



*Hårvårdsmarknaden,  
hårmodet och möjligheten  
att göra val 1770–1850*

---

AV LEIF RUNEFELT

”HUVUDHÅRET är en av de mer socialt konstruerade företeelserna vi har. I den mån en person får behålla det växer det oavbrutet, samtidigt som det är och har alltid varit omgärdat av starka kulturella normer. Eftersom håret växer samtidigt som det förväntas leva upp till och även producera sociala konventioner måste det hela tiden tuktas och kontrolleras. Friseringen är sålunda ett självklart inslag i varje mänsklig kultur, och håret har alltid varit starkt meningsbärande, till exempel vad gäller genus, ålder, sexualitet, frihet, äktenskap, klass, makt, religiösa och sekulära traditioner, och så vidare. Hårvård och frisering som del av en större kommersiell konsumtionskultur är däremot någonting ganska nytt. Det är en del av moderniteten och av de förändringar i konsumtion och konsumtionsmönster som ägde rum från 1700-talet och framåt. Det här kapitlet studerar själva startpunkten för en sådan hårvårdsmarknad, genom att ta fasta på skiftet mellan 1700-talets hårskick som byggde på peruken, och 1800-talets, som byggde på det naturliga håret.

Kapitlet beskriver hur den kommersiella friseringen och hårvården förändrades i Stockholm 1750–1850 i relation till en framväxande borgerlig konsumtionskultur. Jag har valt att tala om kommersiell frisering eftersom det har varit svårt att finna någon annan gemensam nämnare under perioden för vad vi idag skulle kalla frisöryrket; skillnaden mellan till exempel en manlig Stockholmsborgares frisy 1750 och en från hundra år senare var stor, och marknaden för hårvård genomgick stora förändringar. Artikeln bygger huvudsakligen på annonser i Stockholms dagspress, eftersom förändringar och nyheter där framträder på ett tydligare sätt än i andra källmaterial. Det gäller inte bara innehållet i annonserna, utan också annonsers och annonsörers förändrade karaktär över tid.

Kapitlet tar först upp vad jag kallar hårskick i ljuset av vad en konsumtionskultur kan vara, utifrån den väsentliga förändring som ägde rum vid denna tid, övergången från ett perukbaserat hårskick till ett som utgick från det egna håret. Därefter tar jag upp annonser för hårvård i stockholmspressen, både sådana som rörde frisering och sådana som saluförde hårvårdsprodukter. Hårvård kanske inte är det man självklart tänker på när man hör ordet ”shopping”. Men det kommer att framgå att friseringen endast var en liten del av hårvården, och att marknaden också rymde ett växande utbud av hårvårdsprodukter. Ett mål med artikeln är att genom hårvårdsmarknadens förändring belysa utvecklingen mot en modern konsumtionskultur som vilar på otaliga individers val på en marknad – en förutsättning, såsom jag ser det, för att shopping ska kunna förekomma.

◀ Gustaf Lundberg, Porträtt av Lovisa Ulrika, drottning av Sverige. Bilden är beskuren och spegelvänd. Foto Erik Cornelius, Nationalmuseum.

## Hårskick och konsumtionskultur

Medan bruket av löshår av olika slag säkerligen har förekommit i alla tider är peruken kopplad till ett visst produktionssätt och avancerat hantverk som etablerades under 1600-talet. Vid seklets mitt slog bruket av peruk igenom i Europa. Perukmakarskrået i Paris etablerades 1665. Den äldsta skråordningen för ett svenskt perukmakarämbete, det i Stockholm, är från 1711 och skrået i sig antagligen några decennier äldre.<sup>1</sup> Bruket av peruk kom som bekant att bli spritt bland både män och kvinnor och blev därmed även föremål för diskussion och reglering. Handeln med perukmakarnas viktigaste råvara, mänskligt hår, reglerades bland annat genom ett exportförbud från 1720. Överflödig konsumtion reglerades: en paragraf i 1731 års överflödsförordning förbjöd bland annat skicket att sätta peruker på lik inför begravningar.<sup>2</sup> En lång serie av förordningar till skydd för perukmakarämbetet utfärdades.<sup>3</sup>

Inom dräktforskningen används begreppen dräktskick och mode. Med dräktskick avses grunderna för en viss dräkt, med textiltvetaren Pernilla Rasmussens ord ”vilka delar klädseln består av, deras grundläggande utformning och hur de förhåller sig till varandra”.<sup>4</sup> Dräktskicket kan röra sig ganska långsamt; det klassiska exemplet är den tredelade mansdräkten som i sekler bestått av byxor, väst och kavaj.<sup>5</sup> Mode avser de förändringar som äger rum inom ett dräktskick. Moden kommer och går medan dräktskicken växlar mer sällan.<sup>6</sup> Begreppen kan här belysa det kommersiella friserandets utveckling och sätta den i relation till större samhälleliga förändringar.

1 Hazelius-Berg 1936.

2 ”Förbud at den *Rude Materien* af Hår ej må föras utur Landet”, 25 augusti 1720, i *Modée* 1742–1829, I, s. 280; ”Ytterligare Förordning til hwarjehanda Yppig- och Öfverflödighets afskaffande”, 8 november 1731, i *Modée*, II, s. 928.

3 *T.ex. Publication angående Bönhaseri Uti Peruque-makare Ämbetet*, 1733; *Ytterligare Publication angående Bönhaseri uti Peruque-Makare Ämbetet, inrikes hårs upköpande och theas så wäl so utländske här i Riket inkomne hårs försäljande*, 1744; ”[Kundgörelse], at ej någon må med Hårs friserande och kammande eller *Peruquers* förfärdigande och säljande, *Peruque-Makare-Ämbetet* uti dess Handtwärk och näring förfördela”, 17 juni 1757, i *Modée*, 1742–1829, VI, s. 4748.

4 Rasmussen 2010, s. 65.

5 Kuchta 2002.

6 Runefelt 2015, kap.6.

1600- och 1700-talens perukmoden kan ses som utvecklingar inom ett dräktskick, från 1600-talets höga och långa allongeperuker till 1700-talets betydligt enklare modeller. De ingick alltså i tidens dräktskick som en del av klädseln eller dräkten, men i det följande talar jag för tydlighetens skull om dem som ett *hårskick*. Under 1700-talet dominerade stångperuken, knutperuken och piskperuken helt. Dessa varierade mycket under decennierna, det vill säga modet skiftade – men i grunden var de oförändrade från 1710-talet ända in på 1800-talet. Produktionssättet var också stabilt över tid.<sup>7</sup>

Hårskicket baserat på bruket av peruk avvecklades från slutet av 1700-talet till förmån för ett hårskick baserat på det egna håret. Detta har visat sig vara livskraftigt även om det under delar av 1800-talet för kvinnor endast utgjorde en grund att bygga vidare på med löshår av olika slag. Redogörelser för perukers bruk, produktion och konsumtion under 1700-talet brukar röra perukmakarämbetet och dess kamp mot ”friseurer” och andra bönhasar och fuskare. Etnologen Gunnel Hazelius-Berg avslutar en artikel om herrperukens historia med beskedet att perukmakarna blev arbetslösa eller åtminstone fattigare vid sekelskiftet 1800. Den utvecklingen får också starkt stöd av historikerna Riina Turunens och Kustaa Vilkinas artikel om konkurser bland perukmakare, där åtminstone perukmakarna själva efter 1770 målade upp hur yrkets grund rycktes undan med perukmodets förfall.<sup>8</sup> Det egna håret tog över. Min utgångspunkt är en annan, nämligen att något annat då tog sin början. Övergången till ett hårskick grundat på eget hår var en del av en framväxande konsumtionskultur och något som också möjliggjorde samma konsumtionskultur. Denna kultur var väldigt olik vår tids konsumtionskultur men den hade i sig vissa drag av modernitet, som saknades tidigare, både i konsumtionskulturen och i hårskicket.

Det centrala i vår moderna konsumtionskultur är *valet på en marknad*. Konsumenten gör hela tiden val mellan olika utbytbara produkter (tvål av märke A eller märke B), mellan olikartade men näraliggande produkter (tvål eller balsam eller pomada etc.), mellan väsensskilda produkter (en tvål eller en påse chips), och så vidare. Eftersom detta är en bok om shopping i Stockholm under perioden 1700–1850 vill jag tydliggöra min ståndpunkt, nämligen att shopping utan valmöjligheter inte kan förekomma. För att den enskilda konsumentens val ska

vara möjligt måste det finnas varor och producenter att välja bland, vilket i sin tur förutsätter en marknad där ett större antal konsumenter agerar genom att tillsammans utföra en oändlig mängd val. En modern konsumtionskultur kretsar sålunda kring den för marknaden producerade varan eller tjänsten.<sup>9</sup>

Denna så kallade varukultur (på engelska *commodity culture*) är ett kännetecken för vår tid. Våra liv är en serie val av marknadsproducerade produkter och tjänster. En sådan konsumtionskultur där mängder av konsumenter valde bland mängder av produkter fanns inte i Sverige under perioden 1750–1850. Framväxten av den moderna konsumtionskulturen har dock varit en långsam process som inleddes redan med öppnandet av världshaven på 1500-talet och den koloniala plantageekonomins grundläggande under 1600-talet. Sedan 1980-talet har framväxten av den moderna varukulturen under 1800-talets andra hälft rönt uppmärksamhet inom internationell forskning, medan den tidigare delen av 1800-talet varit mer försummad.<sup>10</sup>

Hårskicken kan belysa förändringar i konsumtionskulturen under decennierna kring 1800. Perukbruket kan aldrig utgöra grund för eller vara en del av det jag definierar som en mer modern konsumtionskultur medan bruket av eget hår på flera sätt kunde vara det, och också kom att bli det. Perukernas avläggande skedde inte isolerat utan inom ramen för en omfattande förändring av dräktskicket under slutet av 1700-talet. 1700-talets dräktskick hade sin grund i 1600-talets franska hov och aristokrati och var baserat på siden. Från 1770-talet skedde en övergång från ett franskt aristokratiskt mode till ett engelskt antikiserande, en övergång från siden till bomull som grundläggande material, och en utveckling mot ett enklare mode. Det var enklare i estetiskt avseende men det var också enklare att skaffa, billigare och med större inslag av inhemsk produktion, samt enklare att modifiera, själv eller med professionell hjälp, vilket ytterligare sänkte kostnaderna för moderiktighet (ordet ”enkel” används relativt, modet var fortfarande komplicerat i jämförelse med vår tids moden). Förändringarna skedde gradvis men snabbt mellan 1770-talet och sekelskiftet, och de ökade modets tillgänglighet kraftigt. I den bemärkelsen var det ett borgerligt dräktskick: det nådde en betydligt större grupp i samhället än det föregående.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Hazelius-Berg, 1936; Lindvall-Nordin 1972.

<sup>8</sup> Turunen & Vilkin 2020, s. 124–125.

<sup>9</sup> Se t.ex. Arnould & Thompson 2005; Runefelt 2019, s. 38–39.

<sup>10</sup> En genomgång av denna forskning finns i Runefelt 2019, kap 1, se även Church 2000. En forskare som förskjuter genombrottet för en modern konsumtionskultur bakåt i tiden är Hahn 2009, kap. 1.

<sup>11</sup> Rasmussen 2010, s. 189, 195–197; Runefelt 2015, s. 208.

Redan de skilda villkoren för produktionen av grundläggande material avgjorde detta: siden var inte lika lätt att massproducera inom plantageekonomin som senare bomullen. Medan sidenband och sidendetaljer blev allt vanligare även bland mindre välbärgade är det svårt att tänka sig att sidenbaserat mode någonsin skulle kunna bli grunden för en bredare modedräkt. Bomullen däremot flödade snart in i Europa från kolonierna. Städernas växande borgerlighet kunde därmed avveckla sidenets dräktmode för att kunna bli moderiktig utan att behöva klä sig i enklare textilier av lin och ull. Siden kunde inte färgas om och produktionen av den enskilda dräkten var komplicerad. Bomullsklänningar var lättare att framställa, lättare att sy om och möjliga att färga om. Det sidenbaserade modet hade aldrig kunnat utgöra en väsentlig del av en modern konsumtionskultur, vilket däremot bomullen helt uppenbart kunde. Giorgio Riello har visat på bomullens överlägsna konkurrenskraft inom en värld som alltmer vilade på kolonial handel, också gentemot de två andra väsentliga textilerna i Europa, linet och yllet. Möjligheterna att inom eller utom Europa öka produktionen av ull eller lin var i jämförelse ytterst begränsade.<sup>12</sup> Ullproduktionen skulle kräva att enorma jordbruksarealer reserverades för fårbeta – animala textilier kräver mer energi. Linet var en gröda, men produktionen av lintyg krävde mycket mer arbetskraft än bomullsproduktionen.

Förändringen av hårskicket sammanfaller med den grundläggande förändringen av dräktskicket. Perukbruket hade även det sitt ursprung i 1600-talets franska aristokrati. Även om det var spritt var det ett exkluderande hårskick. Produktionen var komplicerad, tidskrävande och krävde speciell kompetens på vilken perukmakarna hade privilegium. Ett exempel på hur komplicerad processen var, är att perukmakarna för att skapa kraftiga och hållbara lockar tog hjälp av särskilt privilegierade bagarmästare som bakade in håret i en deg och gräddade det i sina ugnar.<sup>13</sup> Priserna blev därefter. Fakturor från 1760-talet visar att en enkel pungperuk kunde kosta 36 riksdaler banko, en stor peruk 60. Enligt en uppgift i *Dagligt allehanda* om aktuella torg- och hamnpriser kostade en hel tunna spannmål 8 riksdaler banco.<sup>14</sup> Även råvaran var dyr. Man räknade med att två personers hår gick åt till en fin peruk.

<sup>12</sup> Riello 2013, kap. 11.

<sup>13</sup> Hazeliuss-Berg 1936, s. 120; Gayne 2004, s. 122–123.

<sup>14</sup> ”Torg- och Hamn-priser, som Landtmannen begär”, *Dagligt Allehanda*, 4 januari 1768.

Riina Turunen och Kustaa Vilkkuna påpekar att priserna för peruker sjönk under slutet av detta hårskick. Kostnaderna förblev ändå höga på grund av underhåll och att det var tidsödande att upprätthålla perukbruket. Underhållet kunde ske genom abonnemang: perukmakaren åtog sig att sköta peruken tre gånger i veckan, en prisuppgift från 1760-talet var 48 riksdaler banko för ett år.<sup>15</sup> Gunnel Hazeliuss-Berg påminner om att många höll fast vid sitt eget hår och paradoxalt nog imiterade frisyerna för eget hår perukmodet. Merparten av befolkningen brukade givetvis inte peruk. Den förblev ett högreståndsbbruk och kunde på grund av kostnader i tid och pengar aldrig ha blivit något annat. Även om många säkerligen hade en enkel peruk som de drog på sig utan någon assistans var det i grund och botten ett exkluderande mode som drog en tydlig linje inom ståndssamhället mellan grupper med peruk och grupper utan.

Det nya hårskicket baserat på eget hår var också ett högreståndsmode. Borgerskapet hade sina specifika frisyrier för både kvinnor och män och koaffyrer för kvinnorna. Frisyrier avser håret medan koaffyren vid denna tid och i annonserna vanligen inbegrep både hår och hattar som smyckade den. På samma sätt som bomullstygerna gjorde dräkten mer tillgänglig var det nya hårskicket betydligt mer inkluderande, och det förändrade förutsättningarna för den kommersiella friseringen. Perukmakare fick det tufft men att sluta berättelsen med att de blev arbetslösa är inte riktigt rätt. Tvärtom möjliggjorde borgerlighetens övergång till det egna hårets hårskick framväxten av en marknad för hårvård.

## Annonser för hårvård

Jag har gjort en genomgång av den digitaliserade stockholmspressen genom att studera olika ord som är förknippade med hårets skötsel, perukens eller det egna. Det finns många sådana, som exempel kan nämnas självklara ord (i olika stavningar) som peruk, löshår, frisör, frisy, koaffyr, men även mer speciella ord som tour, lock, chinjong, fläta, pomada och så vidare, uttryck för olika hårstilar, hårmoden och hårvårdsmetoder. Dessa förekommer främst i annonserna, som går att studera från det sena 1760-talet i och med att *Dagligt allehanda* började ges ut. Vid denna tidpunkt hade perukmakarämbetet monopol på hårvård i Stockholm och endast adeln fick hålla sig med friserkunniga betjänare för eget bruk.

<sup>15</sup> Turunen & Vilkkuna 2020, s. 120; Hazeliuss-Berg 1936, s. 115, 120–122.



Perukmakaryrket var dock som gjort för bönhaseri och illegala friser verksamheter; folks hår slutar aldrig att växa och efterfrågan på hårtjänster var oändlig.

Liksom andra privilegierade hantverkare annonserade inte perukmakarna i pressen. Det skulle innebära otillbörlig konkurrens inom det reglerade skräpet och var inte tillåtet. De är med få undantag osynliga fram till 1790-talets mitt. De få gånger perukmakare annonserade var det för någon udda eller tillfällig produkt, såsom när perukmakare Rodecor saluförde ett särskilt gott parti människohår 1767.<sup>16</sup> Efterfrågan på hårvård kom däremot ständigt till uttryck i annonser efter tjänstefolk. Som nämnts var denna verksamhet skyddad genom perukmakarnas ämbetsprivilegium, eller rättare genom adelns privilegium att ha friserkunnig personal. Var går emellertid gränsen för friserkunskap? I otaliga annonser redogjorde tjänstsökande för sina kompetenser och sökte herrskap efter personal. Att ”kamma hår”, ”frisera” och ”kläda hår” var efterfrågade kunskaper, helt enkelt en viktig del av tjänstefolkets uppgifter. Till exempel sökte en nyss ankommen betjänt från Karlskrona i april 1771 en tjänst i ett herrskaps- eller borgarhus och angav att han kunde läsa, räkna, skriva och kamma hår.<sup>17</sup>

Annonserna visade på perukbruket som högre ståndskultur: friseringen kopplades till en förnämlig livsstil. En tjänstsökande beskrev sig som en ”Laqvey [lakej] om 17 eller 18 års ålder, som väl kan kamma Peruquer och tillika frisera hår”. Andra beskrev sig som ”kammartjänare”, de kunde servera vid bordet, de var vana att resa. En man presenterade sig som en betjänt som kunde frisera både damer och kavaljerer.<sup>18</sup> Att alla inte hade höga anspråk framgår av en annons där en tjänstsökande sade sig kunna servera vid bordet, tala tyska samt ”någorlunda kamma hår”.<sup>19</sup> Möjligen hade adeln ett privilegium vad gällde friserkunskaper men de tjänstsökande kunde söka arbete i ”något hederligt Herrskaps- eller Borgarhus”.<sup>20</sup>

Annonserna ger dock inte hela bilden av det sena 1700-talets marknad. Ett mer flagrant brott mot skyddsreglerna för perukmakarämbetet stod en annan grupp för, de som gick hem till folk och friserade dem. Dessa annonserade inte

och är därmed i stort sett osynliga. 1774 infördes dock i *Dagligt Allehanda* en notis om en brottsmisstänkt person och de varor hon påstods ha stulit eller lurat till sig på olika sätt. Det handlade om en kvinna i 20-årsåldern ”som går hos Herrskaper och friserar hår”. Kvinnan, vars namn inte nämns, var mångsysslare, det sades att ”nämnda Hustru [...] brukar kläda Brudar, samt frisera hår hos Herrskaper, sätter upp Mössor och gör allehanda Fruntimmers-nipper”. Därtill tog hon också bort fläckar ur kläder. Enligt anklagelsen passade hon då på att ta kläder från sina kunder och pantsätta dem.<sup>21</sup> Fallet pekar på att professionaliseringsgraden var låg vad gällde frisering. Kvinnan friserade, hon var inte frisör.

Utifrån annonserna i pressen förefaller det som om marknaden under 1790-talet förändrades. Om det berodde på det nya hårskicket, på den kris inom perukmakarämbetet som lyfts fram av Turunen och Vilkuna, eller på andra omständigheter – såsom förändrade marknadsföringsstrategier – är svårt att säga. I pressen börjar några av stadens perukmakare annonsera. Redan 1787 annonserade Nils Risberg i *Dagligt allehanda* för ett specifikt ”Fruntimmers Lös-Hår, 6 qvarter långt”. Han återkom senare med andra annonser för löshår.<sup>22</sup> Under 1790-talet blev sådana annonser vanligare. Perukmakare Wessman ute på Ladugårdsgärdet sålde ”Fruntimmers Löshår af alla Couleurer” 1794 och Johan Göthelius på Drottninggatan sade sig 1797 ha till salu ”Löshår af alla Colleurer, ifrån 3 til 6 qvarter långa, samt Fruntimmers Tourer och Läckar”.<sup>23</sup> Nils Risberg meddelade i oktober 1798 att allmänheten i hans nya verkstad kunna finna till salu ”alla sorter Fruntimmers-Tourer samt Löshår och Läckar af diverse sorter, couleurer och längder.” Ytterligare några namngivna perukmakare – Engström, Lundin, änkan Hultgren – utannonserade under 1700-talets sista år liknande produktutbud.<sup>24</sup> 1799 annonserade även en fru Littner som hade ett stånd på marknaden vari fanns ”väl gjorda Fruntimmers-Löshår af diverse Coulleurer och Längder, äfwen hånghår til salu; Tourer, Peruquer och Läckar fås”.<sup>25</sup> Annonserna visar att det nya hårskicket för kvinnornas del innebar att det egna håret inte räckte till utan behövde utökas med löshår.

16 Annon i *Posttidningar*, 1 oktober 1767.

17 Annon i *Dagligt Allehanda*, 6 april 1771.

18 Annon i *Dagligt Allehanda*, 23 juli 1770 respektive 1 september 1788.

19 Annon i *Dagligt Allehanda*, 28 januari 1780.

20 Annon i *Dagligt Allehanda*, 19 september 1795.

21 ”Bortstulne och förlorade saker”, *Dagligt Allehanda*, 25 oktober 1774.

22 Annonser i *Dagligt Allehanda*, 2 mars 1787; *Stockholms Posten*, 23 februari 1789.

23 Annonser i *Stockholms Posten*, 19 december 1794; *Dagligt Allehanda*, 21 april 1797.

24 Risberg: annons i *Stockholms Posten*, 6 oktober 1798; Engström: *Dagligt Allehanda*, 18 januari 1799; Lundin 21 mars 1799; änkan Hultgren: 27 december 1799. Se även P. Torslow, 30 oktober 1802.

25 Annon i *Dagligt Allehanda*, 10 oktober 1799.

Fru Littners annons utgjorde ett brott mot regelverket. Ett större problem för perukmakarna var dock kanske att det var lättare att frisera ett naturligt hår än att tillverka och underhålla en peruk. Det nya hårskicket måste ha erbjudit en möjlighet för frisörer att etablera sig. De första annonser för frisörer som utförde hårvård i sina egna hem förekom i *Dagligt allehanda* på 1780-talet. 1785 annonserade en kvinna att hon utförde ”Fruentimbers Hårkamning” hemma där hon även saluförde en hårpomada som hon själv tillverkade. Året därpå annonserade ”En Hårfriseur som nyligen kommit ifrån Frankrike och friserar Herrar Cavallierer på det aldranymodigaste Franska modet”.<sup>26</sup>

Dessa annonser förblev ovanliga men det betyder inte att verksamheten var ovanlig. Adelsfrun Märta Helena Reenstierna, som står i centrum i Pernilla Rasmussens kapitel i denna antologi, började föra sin detaljerade dagbok 1793. Där finns en del uppgifter om hårvård. Ibland kammade familjemedlemmarna eller vänner varandra. Säkerligen gjorde också tjänstefolket detta. Men Reenstierna besökte också frisörer. Den första som nämns var nipperhandlerskan fru Öberg. Nipperhandel och hårvård kunde ofta förenas, vilket jag återkommer till nedan.<sup>27</sup> Tidigt i dagboken begagnar hon sig istället av ”Hårfriseurskan Gran”. Första gången Gran dyker upp heter det att hon ”ganska väl efter nuvarande mode klippte, brände [krusade eller lockade] och kammade mig”.<sup>28</sup>

Gran gjorde i ordning kvinnor inför offentligheten, vilket innebar mycket mer än endast frisering. En gång missade Reenstierna en kväll på Amaranterorden eftersom Gran inte var hemma som avtalat när hon skulle iordningställas. Hon hade istället klätt två andra damer och dök upp mycket försenad, tydligen gjorde hon även hembesök. Reenstierna använde olika frisörer och kallade inte alla för hårfrisörska. Så till exempel var Anna Margareta Geringius snarare modist och gift med en hattstofferare.<sup>29</sup> Det var inget konstigt, gränsen mellan frisy och koaffyr var vid denna tid svår att dra. Det framgår av en dagboksnotering från 1800 där Reenstierna lät hämta hem hårfrisörskan Lundberg. ”Hon kammade mig

26 Annonser i *Dagligt Allehanda*, 10 oktober 1785 respektive 28 april 1786.

27 Reenstierna 1946, s. 76 (18 september 1794). Exempel på när Reenstierna kammar sin sons hår: I, s. 136 (1 januari 1797); en gång nämns att hon kammats av vännen Sven Kindberg, I, s. 269 (19 mars 1802).

28 Reenstierna 1946, s. 121 (16 september 1796). För betydelsen av ordet bränna, se ”bränna”, 4c, *SAOB*: ”med upphettad krustång l. dyl. frisera (hår l. skägg osv.), krusa.”

29 Reenstierna 1946, s. 154 (26 oktober 1797).

passabelt, och jag hade en coëfure av hvitt flor, röda band, plume och stråperlor”.<sup>30</sup> Det är värt att notera Märta Helena Reenstiernas make lät göra en ny peruk hos en perukmakare till en kostnad av 10 ½ plåt, 1809.<sup>31</sup> Skiftet mellan hårschicken tog tid och i många sammanhang brukade män peruk en bit in på 1810-talet.

### Proto-shopping? Försäljningen av hårvårdsprodukter

Perukmakares beslut att börja annonsera kring 1800 behöver ramas in. Annonserade de därför att deras verksamhet hotades, eller därför att de såg nya möjligheter på en ny marknad? Perukmakarna genomgick hårda tider när den traditionella grunden för deras verksamhet rycktes undan, men de hade också goda skäl att svartmåla marknadsförutsättningarna och peka på intrång i deras privilegier, det ligger i skräväsandets natur. I en artikel i *Dagligt Allehanda* 1801 som angrep en klagoskrift från Stockholms borgare och som pläderade för en utökad näringsfrihet redovisades antalet mästare i de privilegierade ämbetena över tid. Visserligen hade antalet perukmakarmästare sjunkit under 1700-talets senare decennier, från som flest 67 år 1761 till 36 år 1798. Men i stort sett alla ämbeten hade minskat under samma period, glasmästarna från 17 till 12, linnevävarna från 28 till 16, skoflickarna från 99 till 44 och svärdfejarna från elva till fem.<sup>32</sup>

Perukmakare fortsatte att annonsera för löshår, tourer, flätor och peruker, såsom A.P. Forsberg som 1814 utannonserade peruker och tourer för herrar och damer, och hovperukmakare Gustav Ehrenstein som under 1820-talet annonserade för olika produkter, såsom ”ett fullkomligt sortament” av löslockar. Han sade sig också genom innovationer kunna tillverka förbättrade peruker som såg mer naturliga ut. I det egna hårets tidevarv blev den välgjorda peruken eller tupén nödvändig för många män som ville dölja håravfall, så än fanns det jobb för perukmakare bara de visste att anpassa sig.<sup>33</sup>

30 Reenstierna 1946, s. 221 (6 april 1800, citat).

31 Reenstierna 1946, s. 408, 413 (4 resp. 14 juli 1800). Plåt var vid denna tid ett uttryck för 1/3 riksdaler eller 16 skilling.

32 ”Til Kongl. Maj:t Commerce-Collegii under dåniga utlåtande angående Handtwerks-Societeternes klagan öfwer intrång i deras Näringar”, *Dagligt Allehanda*, 27 juni 1801.

33 A.P. Forsberg: annons i *Dagligt Allehanda*, 17 oktober 1814; Gustav Ehrenstein: 7 respektive 15 december 1825; 24 nov. 1826.



Lösperuk av växtfiber,  
1820–1830.  
Foto Elisabeth Eriksson.  
Nordiska museet.

Gustav Ehrensteins annonser pekar på en annan förändring av marknaden. Han sålde visserligen sina produkter hemmavid men också på flera olika ställen på stan: ”i Mode- och Nipperboden wid Mynttorget, i Herr Castellis Galanteribod wid Stads Smedjegatan samt i Boden N:o 2 uti Stadens Nya Hus wid Södermalms Torg”. Detta sätt att bedriva en mer utspridd försäljning i olika bodar var nytt i annonserna, även om det säkert inte var en ny praktik. Tidigare salufördes de annonserade produkterna på en plats, vanligen produktionsplatsen. Utvecklingen öppnar upp för ett nytt kommersiellt stadslandskap där bodar saluförde en rad produkter av olika typ. I citatet framträder en koppling mellan hårvårdsprodukter och nipper- och galanteributiker. Sammantaget är Ehrensteins annonser ett exempel på en utveckling mot en modernare konsumtionskultur där konsumenten erbjuds större möjligheter till val.

För damhåret från 1820-talet och framåt är det i annonserna framför allt, just som i hovperukmakare Ehrensteins annons från 1825, löshåren som dominerar: konstgjorda lockar och flätor. En återkommande annonsör var ett likkistmagasin som erbjöd löshår, en småskalig försäljning som ger en vink om var råvaran kom från.<sup>34</sup> Andra var uppenbart second hand, som i en annons där ett mörkbrunt löshår såldes för fem riksdaler, vilket var billigt.<sup>35</sup> Det fanns också de som renoverade slitna löshår. Ett exempel på det var en annons för ”första Nipperboden till höger från Jerntorget” 1828: den mottog löslockar och löshår för omtränsning och krusning så att de blev som nya – boden renoverade också gamla peruker.<sup>36</sup>

Exemplet visar på en tät relation mellan hårvård, hårmode och nipperbod. Moderna löshår och hårlockar såldes 1827 i en klädbod på Lilla Nygatan och i en ”nipperbod” vid Västerlånggatan.<sup>37</sup> På 1840-talet kunde ”nätta hårbenor, Löshår och wackra Löslockar” köpas i en nipperbod vid Brunkebergs torg och även i andra affärer. Vid Brunkebergs torg liksom i en nipperbod på Söder kunde man också hyra lockar och löshår.<sup>38</sup> Till det kom några perukmakare som annonserade för ett liknande utbud men också för olika peruker, såsom den franske perukmakaren Victor Bégat vid Gustav Adolfs torg.<sup>39</sup> Det fanns nu fler valmöjligheter för konsumenterna vad gällde butiker, utbud och huruvida de ville äga eller hyra.

Utvecklingen mot ett nytt kommersiellt landskap kan spåras under längre tid genom annonser för pomada och andra hårvårdsprodukter särskilt för män, och under en kortare tid strax före 1850 genom frisersalongerna. Hårpomada var en central kosmetisk produkt under stora delar av 1800-talet. Bruket av pomada under 1800-talet är inte lika omskrivet som 1700-talets bruk av puder. I det utilistiska

34 Likkistmagasinet: t.ex. *Dagligt Allehanda*, 30 aug. 1830; *Stockholms Dagblad*, 22 december 1836. Andra exempel annonser i *Stockholms Dagblad*, 3 april 1827; 4 juli 1836.

35 Annonser i *Stockholms Dagblad*, 17 april 1827.

36 Annonser i *Stockholms Dagblad*, 10 april 1828; se även t.ex. *Stockholms Dagblad*, 8 november 1836.

37 Annonser i *Stockholms Dagblad*, 1 mars 1827; 15 mars 1827.

38 Annonser i *Stockholms Dagblad*, 5 augusti 1840; 25 april 1842; se även signerad annons för Cath. Henrica Moberg, *Stockholms Dagblad*, 31 augusti 1840.

39 Annonser för Bégat i *Stockholms Dagblad*, 18 december 1841; se även annons för anonym perukmakare, 28 september 1842.

tidevarv som var 1700-talet skrevs en hel del om det myckna pudret på perukerna, som i grunden var vetemjöl och som därför enligt moralister och protektionister borde användas som livsmedel.<sup>40</sup> Eftersom perukmakarna knappt alls annonserade under 1700-talet får vi inget veta den vägen om deras puderkommers men såväl bagare som kryddbodar utannonserade puder.<sup>41</sup> Mot slutet av 1700-talet fanns dock fler annonser för hårpomador än för puder. Pomadan användes på samma sätt som i senare tider: för att hålla håret, särskilt det egna håret, på plats. En insändare i *Dagligt allehanda* 1770 beskrev pomadan som ett medel för att behålla håruppsättningar (för damer), om än inte ett särskilt bra sådant vid fuktigt väder.<sup>42</sup> Annonser för hårpomada var vanliga redan under 1770-talet, såsom i en annons från 1772, där en efterfrågad friserpomada sades finnas till salu.<sup>43</sup> Ofta utannonserades puder och pomada tillsammans. Fabrikören Jean Meyer sade sig tillverka både puder och pomador för håret som var minst lika bra som de franska.<sup>44</sup>

Från sent 1700-tal utannonserades också en produkt som sedan dess saluförts och som säljs än idag, den påstått hårväxtbefrämjande pomadan.<sup>45</sup> Med det nya hårskicket, vilket både ökade behovet av att hålla det naturliga håret på plats och som gjorde skallighet och håravfall till ett större problem särskilt för män, tynade pudern annonserna bort medan pomadan hade två självklara funktioner, en verklig och en inbillad, i det nya hårskicket. Utifrån ett konsumtionshistoriskt perspektiv stärker pomadan, så småningom tillsammans med några andra hårvårdsprodukter, bilden av ett nytt kommersiellt landskap för hårvård och frisering. I ökande grad började flera producenter sälja sina pomador i bodar runt om i stan. Till exempel såldes en grönaktig pomada som befrämjade hårväxten 1831 på åtminstone tre olika ställen.<sup>46</sup>

40 I pressen t.ex. ”Följande är inlämnat”, *Dagligt Allehanda*, 29 juli 1769; artikel utan titel, *Dagligt Allehanda*, 11 juni 1772; ”Följande är Insänt”, *Inrikes Tidningar*, 4 juni 1793.

41 T.ex. annons i *Dagligt allehanda*, 20 juni, 1772; 8 oktober 1772. En sen annons för en kryddbod i *Dagligt Allehanda*, 30 april 1813.

42 ”På begäran införes detta”, *Dagligt Allehanda*, 10 december 1770.

43 Annonser i *Dagligt Allehanda*, 1 juni 1772; se även t.ex. 10 april 1773; 18 oktober 1774; 4 augusti 1785.

44 T.ex. annonser i *Dagligt Allehanda*, 28 april 1775; 10 april 1778.

45 Annonser i *Dagligt Allehanda*, 8 augusti 1774; se även t.ex. 29 juni 1776; 13 maj 1777; 3 januari 1785; 8 januari 1795.

46 Annonser i *Aftonbladet*, 11 augusti 1831. Se även annonser för ”Wext-Pomada” i *Dagligt Allehanda*, 2 februari 1843.

Pomadorna såldes ofta i nipperbodarna och parfymierier som en del i ett betydligt större sortiment – ett embryo till diversehandeln respektive skönhetsbranschen. Ett exempel på hårprodukter inom diversehandeln var Joh. Alb Edvalls ”boutique” vid Slussen där han 1832 sålde leksaker, rakknivar, pennknivar, klippsaxar, sporrar, bordsknivar, sedelböcker, visitkort, lampor, knappar, byxhängslen, porträttramar, skrivpennor, nipper och galanterivaror samt hår- och skönhetsprodukter: ”Pomador, Håroljor, essenser, Eau de Cologne, Tvålpulver och rökelse, essencer, Pomada i stänger, och moustachvax”.<sup>47</sup> Ett exempel som snarare rörde skönhets- och modebranschen var Catharina Henrika Mobergs affär på Klara bergsgränd där hon sålde Eau de Cologne, blonder, kräpp, flor, siden samt en lång rad hårvårdsprodukter inklusive peruker och löshår second hand:

*3:o alla sorters Elastiska hår- och tagelarbeten; 4:o alla sorters Härklädnader efter de nyaste Franska och Svenska moder; 5:o alla sorters Lockar af hår och silke på Tress och Carcas, efter hvad metod som helst; 6:o alla sorters Mans- och Qvins Peruker, Tourer, Benor och Flätor; 7:o gamla Peruker, Tourer, Benor, Flätor och Lockar till Tvättning, Färgning, Omarbetning och Renovering; 8:o Utkamnings hoptottadt hår till utredning och förarbetning. – Nytt och gammalt dugligt arbets-hår köpes eller bytes mot arbetet och att ofvannämnde arbeten förfärdigas till dess längst bibehållande varaktighet.*<sup>48</sup>

Utvecklingen förstärktes av nya produkter. De traditionella vaxpomadorna var gjorda av talg men under 1840-talet ansågs björnisterpomadan vara överlägsen och den gick att köpa framför allt på Kungsholms Apotek. Eftersom bilder var ovanliga i annonserna vid denna tid nämner jag en annons från 1851–1852 med en arg sint björn – måhända ville den inte offra sitt liv för att bli hårfett åt Stockholms borgerskap.<sup>49</sup> Än mer populär kom makassaroljan att bli. Håroljor kom på 1820-talet. De hade samma funktion som pomadorna: de höll håret på plats och de sades befrämja hårväxten. Makassaroljan, framtagen av en barberare i London mot slutet av 1700-talet, nådde Sverige under 1830-talet och blev mycket populär som hårmedel för män. Namnet kom av att råvarorna importe-

47 Annonser i *Aftonbladet*, 24 november 1832.

48 Annonser i *Aftonbladet*, 5 november 1839.

49 T.ex. annons i *Dagligt allehanda*, 20 januari 1846 för Kungsholms Apotek; Annonser för L.A. Jacobsson, *Aftonbladet*, 16 november 1852; även i *Stockholms Dagblad*, 25 augusti 1851.



rades från Makassar i Indonesien. Med håroljorna blev männens hår så fett att det förstörde möblerna i de borgerliga hemmen. Det ledde till skapandet av det som kom att bli en av symbolerna för 1800-talets borgerliga hustruideal med dess fokus på hemmets prydnad, det virkade eller knypplade tyget på soffor och fåtöljer – antimakassen.<sup>50</sup>

När det egna håret brukades blev både rakning och hårklippning centrala verksamheter. Barberaryrket brukar förknippas med hårklippning och rakning i det äldre samhället. Barberare var ett vanligt ord i stockholmspressens annonser decennierna före 1700-talet liksom under hela 1800-talets första hälft men endast i teater- och operaannonserna: Dramatikern Pierre Beaumarchais *Barberaren i Sevilla* var en stor succé med svensk premiär 1785 och Gioacchino Rossinis opera gavs många gånger under 1830- och 1840-talen. Rakstugorna drevs av fältskärer och badarmästare utifrån badaryrkets privilegier, vilka också reglerade antalet rakstugor.<sup>51</sup> De annonserade ganska sparsamt under hela perioden eftersom de utgjorde ett reglerat skrå, och annonserna betonade de kirurgiska och medicinska tjänster badarmästarna tillhandahöll, såsom åderlätning, koppning, applicering av blodiglar med mera.<sup>52</sup> Rakning som tjänst utannonserades inte men flera badarmästare erbjöd slipning av rakknivar.

Ännu annonserade kvinnor sporadiskt för friserande hemma såsom ”ett Fruntimmer som kläder Hår wäl och på modernaste sättet” 1820, Louise Ljungdahl boende vid hovstallarna kring 1830 och Caroline Nyberg under lång tid, åtminstone från 1827 till en bit på 1840-talet.<sup>53</sup> Mot slutet av 1840-talet ägde dock en förändring rum som pekade framåt. 1845 öppnade en fransman, ”Lemonnier, Coiffeur från Paris” en inrättning på Drottninggatan för perukmarkartjänster och hårklippning – en frisersalong. Han saluförde ett utbud av produkter för kvinnors koaffyrer såsom lösbenor, lockar och flätor, en del ”som

man sjelf ögonblickligen påsätter”. Därtill utfördes även hårklippning av herrar. Annonsen visar att såväl dammode som herrmode ännu inte var helt eget hår utan behövde kompletteras på olika sätt – i damernas fall för att vara representativa i sociala sammanhang och för herrarna av allt att döma för att dölja håravfall:

*Herrar Amateurer, som vilja hedra mig med hårklippning och frisering, skola med tillfredsställelse finna, att peruker och tourer afflera slag, benor af gros de Naple samt hårbroderad tulle, äro så nära efterhärmede det naturliga, att man ännu ej hunnit något fullkomligare; och som jag har relationer med de första perukmakare i Paris, hvilka förskaffa mig tillgång på de nyaste och mest brukliga moder.*<sup>54</sup>

Lemonnier använde inte ordet salong men det gjorde Edouard Hensé, som drev ”Pariser-Salon” i Köpenhamn och som annonserade i Malmöpressen 1844.<sup>55</sup> Ordet kom snart till Stockholm. Perukmakare P. Löfström öppnade sin ”Salong för Hårklippning och Frisering” på Drottninggatan 1848. De kvarvarande perukmakarna blev nu frisörer med salonger på en öppen marknad i den bemärkelsen att de annonserade som vilken affärsinrättning som helst. Löfström lämnade snart Stockholm och öppnade sin salong på Drottninggatan i Göteborg. Verksamheten i Stockholm drevs vidare av perukmakare C.J. Sundell. Då annonserade även en annan perukmakare, Carl Gustaf Lindström, för sin ”Salong



Annons för L.A. Jacobsson, för björnisterpomada, andra hårpomador, handpomada samt en tvål för rengöring av tänder. Aftonbladet, 16 november 1852. Kungliga biblioteket.

50 ”Antimakasser”, *SAOB*, spalt A1900.

51 Se t.ex. ”Förteckning på Privilegierade Fältskärs- samt Bad- och Rakstugor i Stockholm, och på de Personer, hwilka sådana hålla eller derwid hafwa tillsyn”, *Dagligt Allehanda*, 27 juni 1816.

52 Se t.ex. annons badare Wetzels rakstuga, *Dagligt Allehanda*, 6 nov. 1802; för kirurg och badare Sundström, *Dagligt Allehanda*, 16 december 1809.

53 Annons för anonym frisörska, *Dagligt Allehanda*, 8 juli 1820; annonser för Louise Ljungdahl, *Stockholms Dagblad*, t.ex. 4 november 1829; 7 december 1832; annonser för Caroline Nyberg, *Stockholms Dagblad*, 5 oktober 1827; 31 januari 1843.

54 Annons i *Aftonbladet*, 19 juli 1845.

55 Annons i *Malmö Allehanda*, 11 maj 1844.

Drottninggatan – ett av stadens främsta shoppingstråk vid mitten av 1800-talet. Teckning, 51,5 x 35 cm, av Ferdinand Tollin, Vy över Drottninggatan med kunglig procession, utförd någon gång mellan 1835 och 1840. Foto Anna Danielsson. Nationalmuseum.



för Hårklippning och Frisering”. Även Victor Bégat drev en frisersalong i Stockholm före sin pensionering 1849.<sup>56</sup>

Ännu under 1830- och 1840-talen annonserade privatpersoner, mest kvinnor, då de sökte platser som tjänstefolk i hushåll och angav att de bland annat kunde kläda hår; ett och annat herrskap annonserade också efter sådana tjänare. Men de var betydligt färre än kring 1800.<sup>57</sup> Antagligen var hårvården en självklar uppgift för en tjänsteflicka i ett bättre hushåll, kanske hade efterfrågan på den typen av arbetsuppgifter minskat. Oavsett vilket pekar undersökningen sammantaget på att marknaden för hårvårdsprodukter och frisering förändrades i riktning mot en modern konsumtionskultur baserad på valet. Det nya hårskicket var inte orsaken till det men en förutsättning. 1840-talets konsument kunde, om den ville ha en viss produkt, välja mellan olika bodar som kunde sälja från samma tillverkare. Konsumenten kunde välja mellan olika tillverkare av likartade produkter och mellan olika typer av produkter med snarlik funktion. Hen kunde också välja att gå till en frisersalong – **bild 4** visar att även damer kunde gå till Lindströms salong.<sup>58</sup>

### Från kval till val – en utveckling mot en modern hårvårdsmarknad

Sven Rosén, senare välkänd radikalpietist i amerikansk exil, skrev dagbok under några ungdomsår, 1730–1731. Där uttryckte han flera gånger djupa kval över sitt bruk av peruk. Hans ångest var av två ganska skilda slag. Det ena var att peruken var ett tecken på att han var en dålig kristen. Han skriver att han anlagt peruk redan 1726 och genom de 30 plåtar den kostat honom sade han sig ha bestulit de fattiga på lika mycket. Liksom andra i sin samtid såg han den peruk han bar som ett uttryck för högmod, fåfänga och egenintresse. Det andra var att han 1730 ändå beställde en ny peruk och då av en person som stod utanför skräet.<sup>59</sup> Nu

<sup>56</sup> Löfström: *Aftonbladet*, 11 april 1848; *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 25 oktober 1849. Sundell: *Aftonbladet*, 6 juli 1848. Bégat: *Stockholms Dagblad*, 12 juni 1849.

<sup>57</sup> Se t.ex. under ”Tjänstsökande”, *Stockholms Dagblad*, 20 juli 1831; 16 februari 1836; 23 februari 1838; under ”I tjänst åstundas” *Stockholms Dagblad*, 28 juli 1834. En manlig tjänstsökande i samma tidning, 22 april 1834.

<sup>58</sup> *SAOB* anger äldsta belägg för ”frisersalong” till 1892. Ordet i den formen är dock etablerat i pressens annonser på 1870-talet. Innan dess hette det ”Salong för frisering”.

<sup>59</sup> Rosén 1948, s. 128, 209.



kanske Sven Rosén i sin inställning till religionen skilde sig från många andra av 1700-talets perukbärare och därmed inte var i alla avseenden representativ. Men han stod ändå inför några specifika val som var av moralisk karaktär och som diskuterades flitigt under 1700-talet då perukmode, hårvård och koaffyrer framför allt var en moralisk fråga, både på en individuell nivå som för Sven Rosén och på en nationell nivå i form av skadlig hushållning genom bruket av i grunden onödiga produkter.<sup>60</sup>

Jag har i andra sammanhang studerat mycket dagböcker, brev och andra liknande texter från 1800-talets första hälft men inte stött på någon som då uttryckte liknande bekymmer för sin eller andras frisyrier och hur de åstadkoms. Min tanke med detta kapitel har varit att ändå argumentera för att de val en person stod inför då var av en helt annan typ än Sven Roséns. Det fanns säkerligen individer i början av 1800-talet som i samband med hårvård ställdes inför en inre konflikt mellan fåfängliga begär och rätt gudstro, det vet vi inte. Men i den nya marknad för hårprodukter som fanns då, och som inte fanns under Roséns tid, ställdes konsumenten inför val som handlade om helt andra, betydligt världsligare saker. Ett första val en man – vi kan ta en man som exempel – behövde göra var att ta ställning till oljors och pomadors effekt. Valde han att tro på oljornas högre hårväxtkapacitet kunde han välja en sådan. Kanske valde han dock en nyare björnisterpomada. Måhända tvivlade han på den hårförstärkande potentialen och kunde då välja en beprövad vaxpomada som endast lovade att hålla håret på plats. Sedan behövde han välja var han skulle inhandla den.

Dessa val kunde säkerligen ge många människor bekymmer. Men det var andra val – kommersiella val – som 1800-talets konsument ställdes inför. Sven Rosén stod faktiskt inför ett liknande val och beslöt att gå utanför lagstiftningen och anlita en bönhas. Därmed bidrog han till samhällets brottslighet. Under första hälften av 1800-talet fanns många skräregler kvar men ändå fick man välja på en marknad. Men kanske är det mer intressant att övergången från ett hårskick baserat på peruken till ett baserat på det egna håret öppnade upp för några nödvändiga kriterier för att en modern konsumtionskultur överhuvudtaget skulle kunna etableras inom hårvården. På så sätt kan den kommersiella friseringens utveckling från det sena 1700-talet bli ett konkret exempel på en övergång från en förmodern värld till en modern.

<sup>60</sup> Om religiöst förankrad moralism kring peruker under sent 1600-tal och tidigt 1700-tal, se Möller 2014.

1840-talets konsumtionskultur var inte densamma som 1770-talets och den började genom konsumentens utökade valmöjligheter få de beröringspunkter med vår egen tid som tidigare decennier saknade. När konsumentens möjlighet att välja är ett faktum ändras producenters och detaljisters beteenden i riktning mot att manipulera konsumenten till att välja en viss produkt på bekostnad av andra. Att ta kontroll över den enskildes val blir marknadsföringens främsta mål. En dubbel annons för C.J. Sundell i *Aftonbladet* 1848 visar att nya tider stundade för Stockholms konsumenter. I en första annons marknadsförde Sundell sina hårklippningstjänster, i en andra direkt nedanför saluförde han en lång rad franska parfym- och hårvårdsprodukter såsom oljor, pomador och hårvax. Det hade även andra sålt under lång tid men Sundells varor såldes med rubriken ”Parfumeries Françaises, Franska parfumerier från Ed. Pinaud i Paris”.<sup>61</sup> För första gången nämndes ett varumärke i den kommersiella friseringens annonser (och ytterst tidigt i Sverige överhuvudtaget) – Ed. Pinaud kom att bli en global aktör inom hårvård med dess berömda hårvatten Eau de Quinine som storsäljare vid förra sekelskiftet och med produkter som Pinaud Clubman Hair Tonic, som fortfarande finns idag. Att försöka etablera en position på en konkurrensutsatt marknad genom skapandet och nyttjandet av varumärken är en central del av den moderna varukulturen och skulle mot slutet av seklet bli en väsentlig del av den tidiga industrikapitalismens utveckling. Perukmakare Sundell var helt klart en pionjär i ett Stockholm som stod på tröskeln till det moderna konsumtionssamhället.

<sup>61</sup> Annonser för C.J. Sundell, *Aftonbladet*, 25 oktober 1848.



C.G. Lindströms salon för hårklippning och frisering erbjöd både tjänster och en lång rad varor såsom löshår, pomador, hårvax, också via vad som senare kallades postorder. Annonser för C.G. Lindströms salon. *Aftonbladet*, 21 december 1849. Kungliga biblioteket.

## Källor och litteratur

### TRYCKTA KÄLLOR

*Aftonbladet*, Stockholm: Aftonbladet Hierta AB, 1830–

*Dagligt Allehanda*, Stockholm, skilda årgångar.

*Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, Göteborg, skilda årgångar.

*Inrikes Tidningar*, Stockholm, skilda årgångar.

*Malmö Allehanda*, Malmö, skilda årgångar.

Modée, Gustaf Reinhold, 1742–1829. *Utdrag Utur alle utkomne Publique Handlingar, Placater, Förordningar, Resolutioner och Publicationer, Riksens Styrsel samt inwärtas Hushållning och Författningar i gemen, jemväl ock Stockholms Stad i synnerhet angå, I–XV*, Stockholm.

*Posttidningar*, Stockholm, skilda årgångar.

*Publication angående Bönhaseri Uti Peruque-makare Ämbetet*, 1733. Stockholm: Kongl. Tryckeriet.

Reenstierna, Märta Helena, 1946. *Årstadagboken. Journaler från åren 1793–1839 utgivna genom Sigurd Erixon, Arvid Stålhane, Sigurd Wallin. Urval och förklaringar av Gunnar Broman*, band 1, Stockholm: Generalstabens litografiska anstalts förlag.

*Stockholms Dagblad*, Stockholm, skilda årgångar.

*Stockholms Posten*, Stockholm, skilda årgångar.

*Ytterligare Publication angående Bönhaseri uti Peruque-Makare Ämbetet, inrikes hårs upkiöpande och theras så wäl so utländske här i Riket inkomne hårs försäljande*, 1744. Stockholm: Kongl. Tryckeriet.

### FORSKNINGSLITTERATUR

Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J, 2005. ”Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”. *Journal of Consumer Research*, 31(4).

Church, Roy, 2000. ”Advertising Consumer Goods in Nineteenth-Century Britain. Reinterpretations”. *Economic History Review*, 53(4).

Gayne, Mary K., 2004. ”Illicit Wigmaking in Eighteenth-Century Paris”. *Eighteenth-Century Studies*, 38(1).

Hahn, Hazel H., 2009. *Scenes of Parisian Modernity. Culture and Consumption in the Nineteenth Century*. New York: Palgrave MacMillan.

Hazeliuss-Berg, Gunnel, 1936. ”Peruker och hårtourer. Ur herrfrisyrrens historia i Sverige”. *Fataburen*.

Kuchta, David, 2002. *The Three-Piece Suit and Modern Masculinity, 1550–1850*. Berkeley: University of California Press.

Lindvall-Nordin, Christina, 1972. ”Perukmakeri”. *Kulturen*.

Möller, Håkan, 2014. *Lyx och mode i stormaktstidens Sverige. Jesper Svedberg och kampen mot perukerna*. Stockholm: Atlantis.

Rasmussen, Pernilla, 2010. *Skräddaren, sömmerskan och modet. Arbetsmetoder och arbetsdelning i tillverkningen av kvinnlig dräkt 1770–1830*. Stockholm: Nordiska museets förlag.

Riello, Giorgio, 2013. *Cotton. The Fabric that made the Modern World*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rosén, Sven, 1948. *Sven Roséns dagbok 1730–1731. Utgiven och kommenterad av Nathan Odenvik*. Stockholm: Förlaget Filadelfia.

Runefelt, Leif, 2015. *Att hasta mot undergången. Anspråk, flyktighet, förställning i debatten om konsumtion i Sverige 1730–1830*. Lund: Nordic Academic Press.

Runefelt, Leif, 2019. *Den magiska spegeln. Kvinnan och varan i pressens annonser 1870–1914*. Lund: Nordic Academic Press.

Turunen, Riina & Vilks, Kustaa H.J., 2020. ”Hair Professionals in Financial Distress in Stockholm, 1750–1830”. I Klas Nyberg & Håkan Jakobsson (eds), *Luxury, Fashion and the Early Modern Idea of Credit*. London och New York: Routledge.

### INTERNETKÄLLOR

Svenska Akademiens Ordbok, [www.svenska.se](http://www.svenska.se)