



*Annonsering och
försäljning av mode-
och skönhetsvaror
1770–1800*

AV CAROLINA BROWN

”UNDER SLUTET AV 1700-TALET fylldes dagspressen i Stockholm av en ständig ström av annonser som marknadsförde accessoarer, skönhetsprodukter och modegravyrer. I stadens butiker såldes de utannonserade varorna och i boklådorna blev modebilder en viktig del av utbudet. Men tidningarna berättar inte bara om varor och försäljningsargument, utan också om de tilltänkta köparna – om deras föreställningar, preferenser och sociala sammanhang. Genom att undersöka innehållet i ett urval av de annonser som i dagspressen saluförde accessoarer, smink och dräktbilder är avsikten med denna artikel att fördjupa och konkretisera förståelsen av modemarknaden i det sena 1700-talets Stockholm. Ett särskilt intresse riktas mot försäljningen av modegravyrer och den roll de spelade i sammanhanget, som en integrerad del av marknaden för fashionabla varor.

I annonsernas innehåll och formuleringar söks också inblickar i de konkreta förutsättningar, praktiker och mönster som formade marknaden – vilka som sålde, var butikerna låg, vari utbudet bestod och vilka som förväntades köpa. Under 1700-talets sista decennier gick knappt en dag utan att notiser om det senaste modet eller nyinkomna varor publicerades i Stockholms-tidningarna. Undersökningens främsta källmaterial utgörs därför av den livliga annonsering som pågick i två av huvudstadens dagstidningar, *Stockholms Posten* och *Dagligt Allehanda*, med ett fokus på perioden 1770–1800. Detta material har i den tidigare forskningen om den svenska modescenen bara använts i begränsad omfattning.¹

Under de senaste decennierna har det vuxit fram en rik internationell forskning kring den europeiska marknaden för mode- och skönhetsprodukter under 1700-talet, framför allt vad beträffar Frankrike och England.² Även om denna forskning inte omedelbart låter sig överföras på svenska förhållanden, rymmer den en rad perspektiv som är relevanta också för en studie av modescenen i Stockholm. Genom de importerade modegravyrerna, genom utbudet av smink och accessoarer och genom lånade franska termer förmedlade Stockholmspressen impulser från den stora världen utanför landets gränser. Genom att studera modeplanscher, köpa utländska varor, eller svenska varor med utländskt klingande namn, kunde den svenska publiken känna sig delaktig i en identitetsskapande kosmopolitisk modegemenskap. Stockholm kunde inte mäta sig

1 Se t.ex. Steorn 2016 samt Runefelt 2016.

2 Se t.ex. Berg 2005; Coquery & Bonnet 2014; Chrisman-Campbell 2015; Ilmakunnas & Stobart 2017; Jones 2004; Mackie 2003; Martin 2009; Ribeiro 2002.

med kontinentens modecentra, men tidningarnas annonser ger likafullt en detaljerad bild av möjligheter till en rik och varierad shopping i stadens bodar och butiker. I denna artikel används den internationella forskningen för att i det svenska materialet synliggöra såväl likheter med som avvikelser från de europeiska mönstren.

1700-talets svenska modescen har behandlats av forskare med olika vetenskaplig bakgrund och syften. Drivkrafterna bakom den svenska importen, produktionen och konsumtionen av textilier, kläder och modevaror har lyfts fram i relation till frågor om merkantilism, överflödsförordningar, dräktreformer, skråväsen och auktionsverksamhet.³ De svenska förhållandena har i dessa sammanhang diskuterats utifrån olika ekonomiska, politiska och socialhistoriska perspektiv, medan forskning mer specifikt inriktad på försäljningen och konsumtionen av skönhetsprodukter och modeaccessoarer varit mer begränsad. Några studier av till exempel sminkanvändning, modesömnad och lyxkonsumtion har dock berört frågor i anslutning till marknaden för dessa varor.⁴ Föreliggande artikel utgår från denna forskning, men utnyttjar samtidigt ett delvis annat material. Ur ett konstvetenskapligt perspektiv diskuteras här den visuella kultur som utgjorde en essentiell del av tidens modemarknad. Genom nedslag i Stockholmspressen är avsikten att undersöka de praktiker och realiteter som formade marknaden för olika typer av moderelaterade varor i Stockholm. Annonsernas innehåll används som vägvisare in i denna värld – längs gator och torg och in i gränderna i huvudstaden. I ett urval av annonser och tidningsnotiser söks detaljerade inblickar i modemarknadens beståndsdelar vid slutet av det svenska 1700-talet. Dagstidningarna saknade som regel illustrationer och det bör ha legat i annonsörens intresse att väcka läsarens associationer till en gemensam bildkultur genom formuleringar och ordval. Beskrivningar av varornas färger, kvaliteter och dekor, liksom franska namn och benämningar, fungerade som hänvisningar till visuella upplevelser och föreställningar.⁵ Det som därutöver skiljer undersökningen från den tidigare forskningen är utnyttjandet av olika typer av bildkällor.⁶ I modebilderna söks här en fördjupad

3 Nyberg 2010; Wachenfeldt & Nyberg 2015; Ulväng, Murhem & Lilja 2013; Ilmakunnas 2012; Ling 2016; Runefelt, 2015.

4 Runefelt 2016; Wottle 2005; Rasmussen 2010; Persson 2009; Ilmakunnas 2012 och 2017.

5 Andersson 2010.

6 Här utgör Steorns artiklar från 2013 och 2015 ett undantag.

förståelse för den shopping av accessoarer och skönhetsprodukter som pågick runt om i Stockholm.

Efter en första diskussion kring modegravyrernas roll och spridning riktas blicken mot tidningarnas annonser. I detta sammanhang behandlas såväl det konkreta utbudet av varor som de argument och försäljningsknep som omgav dem i annonsernas ordval. Därefter följer en undersökning av vad dagspressen kan berätta om butiker och försäljningsställen och om deras placering i stadsrummet. I ett följande avsnitt riktas intresset mot de konsumenter och producenter som skymtar i tidningarnas formuleringar. I det sammanhanget uppmärksammas såväl annonsernas avsändare som de olika grupper till vilka lanseringen av modenyheterna vände sig. I ljuset av den växande modemarknaden i Stockholm diskuteras en tilltagande social differentiering bland de tilltänkta kunderna, liksom en växande specifikt kvinnlig konsumentgrupp.⁷ Avslutningsvis sammanfattas resultaten av undersökningarna i en diskussion kring interaktionen mellan modemarkandens olika beståndsdelar – mellan annonser, bilder, butiker, säljare och kunder.

Försäljningen av modegravyrer – exemplet Johan Christopher Holmberg, bokhandlare och förläggare

Under 1700-talets sista decennier ökade utbudet av modegravyrer i Stockholm.⁸ I september 1780 saluförde till exempel bokbindaren Christopher Schneidler vid Tyska brunn en almanacka som innehöll förutom ”Allegoriska Estamper för hvar månad, 72 präktiga Koppar-stick öfwer de nyaste Fruntimmers Coeffurer och Drägter från Paris, Berlin m.m. [...]”⁹ Schneidler var vid denna tid en av flera bokhandlare och förläggare som återanvände och spred modebilder från kontinenten till den svenska publiken. En annan aktör på den marknaden var Johan Christopher Holmberg som hade sin boklåda på Storkyrkobrinken, och senare på Stora Nygatan. Här tillhandahöll han ett

⁷ Detta har diskuterats i tidigare forskning, se t.ex. Runefelt 2015, 2016; Ilmakunnas 2012, 2017. Jfr även Dyer 2021; Daly Goggin & Fowkes Tobin 2009a–c; Mackie 1997; Jones 2014.

⁸ Angående det sena 1700-talets gravyrmarknad: Ahlund 2011, s. 183–198 samt Petersson 2014.

⁹ *Dagligt Allehanda*, 18 september 1780.



rikt utbud av gravyrer: vedutor och andra former av landskap, porträtt och inte minst modeplanscher.¹⁰ Bland de sistnämnda ingick otaliga framställningar av de veckade band, spetsar, tyll, tofsar och rosetter som ingick i tidens kvinnomode, liksom bilder som visade håruppsättningar och huvudbonader. I planscherna kröns välsminkade ansikten av kreationer av löslockar, plymer, spetsmössor och konstgjorda blommor.

Modegravyrer kunde säljas som lösa blad, men ingick ofta i olika typer av trycksaker, framför allt illustrerade almanackor.¹¹ Det var bland annat bilder av nya håruppsättningar och prydnader, så kallade koaffyrer, som Holmberg lockade

T.v. Modegravyr av okänd konstnär ur *Recueil Général de Coeffures de Différents Gouts*, Paris 1778. Rijksmuseum, Amsterdam.

Mitten och t.h. Modegravyrer ur *Candid* [pseud.], Coeffurer, Stockholm 1781. Kungliga biblioteket, Stockholm.

¹⁰ Se t.ex. *Stockholms Posten*, 31 mars 1779.

¹¹ Vid enstaka tillfällen publicerades modegravyrer även i dagstidningarna: Sex nummer av *Dagligt Allehanda* från 1777 innehåller bilder och sju nummer av *Stockholms Posten* år 1779, se Steorn 2015, s. 15.

med i sin annons i *Stockholms Posten* den 14 januari 1779: ”Af Trycket är utkommit och finnes i Holmbergs Boklåda: 18 i koppar graverade Fruntimmers Coeffurer 4 fl. och Fruntimmers Almanachor med desse Coeffurer inbundne för 16 fl.”¹² Vissa gravyrer ”illuminerades”, det vill säga färglades, till ett högre pris och i akvarelltonerna anas 1700-talets sminkmode, med rosenröda kinder mot ljus hy.¹³ Bilderna visade det passande modet vid dygnets olika stunder och olika sociala sammanhang, från morgonens informella *déshabillé* till kvällstillställningens *grand parure*.¹⁴ Gravyrerna kunde även, utlovade annonserna, skickas till kunder i rikets mest avlägsna delar, ”utan at något ansikte behöfwer af papperet wikas.”¹⁵ Holmberg tycks ha insett modebildernas kommersiella potential och ansträngde sig uppenbarligen för att nå ut till en vidare kundkrets. Han annonserade framför allt i *Stockholms Posten*, men hade även filialer i Norrköping, Göteborg, Uppsala och Åbo.¹⁶

I Stockholm framträder Johan Christopher Holmbergs bokhandel som en livaktig knutpunkt i stadens kommersiella och sociala liv. Hans firma dyker ständigt upp i pressen och inte enbart under ”Til Salu finnes”, utan även under ”Notificationer” och ”Diverse Kungörelser”, liksom i notiser över förlorade saker.¹⁷ I hans butik kunde besökarna bläddra bland utbudet av modebilder eller betrakta de blad som sannolikt hängts upp i fönstren. Samtida bildkällor från olika håll i Europa visar nämligen hur böcker och trycksaker hängdes upp i skyltfönster och i butikslokaler.¹⁸ Samtidigt framgår av annonserna att borttap-

pade promenadkäppar och solfjädrar här kunde återfinna sina rättmätiga ägare, mot beskrivning och erhållen hittelön.¹⁹

Exemplet Johan Christopher Holmberg visar att boklådor och försäljningen av modeplanscher inte var isolerade från Stockholms övriga modemarknad. Modet kommenterade samtiden och var en del av nyhetsflödet. De dräktbilder, modetermer och namn på frisyrier och accessoarer som fladdrade förbi i de planscher och trycksaker som Holmberg saluförde, förmedlade till hans kundkrets en fläkt av den parisiska modescenen.²⁰ Förutom uppgifter om adresser till de förnämsta mode- och galanterihandlarna i Paris fanns i vissa utgåvor av de almanackor Holmberg sålde även tips och hänvisningar riktade direkt till Stockholmspubliken. I *Utwalda konster för Fruntimmer* från 1786 vände sig Holmberg ”Til Svenska Fruntimren” med en förteckning över de ”förnämste Hårfriseurer och Hårfriseurskor” som fanns att hitta i Stockholm – hos ”Madame Walén i Grytgjutare gränden” eller ”Madame Sylwander i S:t Clara Skolehus” fanns till exempel hjälp att få med de krävande modebestyren.²¹ Förutom sådana kontaktuppgifter tillhandahöll Holmgren såväl för frisörskor som deras potentiella kunder grundläggande information om vad som kunde efterfrågas och utföras genom sitt ständigt uppdaterade utbud av modegravyrer.²²

En viktig del i spridandet av modegravyrer hade försäljningen av illustrerade almanackor och fickböcker.²³ Dessa små ”Fruntimmers Almanachor” var avsedda för en uttalat kvinnlig publik och kunde fås inbundna i pergament eller i siden, ibland även försedda med speglar.²⁴ Almanackorna med sina broderade

12 *Stockholms Posten*, 14 januari 1779.

13 Se t.ex. annonser i *Dagligt Allehanda*, 24 april 1775 och 18 september 1780.

14 *Stockholms Posten*, 16 september 1779.

15 *Stockholms Posten*, 10 september 1779.

16 Johan Christopher Holmberg, <https://sok.riksarkivet.se/sbl/artikel/13730>, *Svenskt biografiskt lexikon* (art av Hans Gillingstam), hämtad 30 augusti 2019.

17 Se t.ex. *Stockholms Posten*, 23 juni 1778.

18 Se t.ex. gravyren ”Beauty in Search of Knowledge” av okänd konstnär, 1782, British Museum, inv. nr. 2001,0930.33 och gravyrhandlaren Dorothy Merciers ”trade-card”, 1745–1770, British Museum, inv. nr. D,2.3396. Se även Ahlund 2011, s. 183–185, angående Elias Martins butikslignande ateljé.

19 Se t.ex. *Stockholms Posten*, 15 december 1778 och 11 januari 1779, 1 juni 1779, 2 juli 1779 och 9 juli 1779. Jfr Kate Smiths pågående forskning om ”Absent Objects: Lost Property in the Long Eighteenth Century” vid University of Birmingham.

20 Jfr Mackie 2003.

21 *Utwalda Konster för Fruntimmer*, Stockholm 1786. Se även Candid [pseud.], *Coeffurer*, Stockholm 1781.

22 Se t.ex. *Stockholms Posten*, 9 februari 1779.

23 Se t.ex. *Stockholms Almanach För Året 1799*, med ”Underrättelser för Fruntimmer i synnerhet hörande til toaletten”.

24 ”Etrennes Magnonnes pour l’année 1783, Dediés au beau Sexe, innehållande utwalda Werser af de namnkunnigaste Poeter, Råd at wälja sig Man, samt blifwa älskwärd jämte Almanach til slut, finnes til köps i Direct. Fyrbergs Boklåda. Den som wil hafwa den wäl inbunden och ordenteligen wiken, med spegel, blyartspenna ec. kan adressera sig til Bokbindaren Schneider. Exemplaret kostar 12 sk.”, *Dagligt Allehanda* 24 januari 1783.



Franska almanackor avsedda för kvinnor, 1700-talets senare hälft. Sotheby's, Paris.

och dekorerade omslag var därmed i sig eftertraktade modevaror som kunde rymmas i handarbetspåsar och fickor, alltid till hands att konsultera när modefrågor dryftades.²⁵ Regelbundet marknadsfördes "Fransyska Almanacker med superba figurer" i Stockholmspressen och ofta lanserades de som julklappar eller nyårsgåvor.²⁶

Holmberg erbjöd därmed såväl modegravyrer som handfasta tips om butiker och inrättningar där varor och tjänster tillhandahölls. I mängder av annonser i *Stockholms Posten* på 1770- och 1780-talen framträder hans ambition att göra sin boklåda till en informationscentral på den lokala modemarknaden.²⁷ I en annons publicerad den 23 mars 1779 meddelar han till exempel att "De herrskaper som behaga broderier på Skor, Brefböcker, Sac d'Ouvrage, Brudgums Nattmössor, Strumpeband eller Geléer, finna adress i Holmbergs Boklåda."²⁸

²⁵ Jung 2013, s. 53–84.

²⁶ *Stockholms Posten*, 16 september 1779 och *Dagligt Allehanda*, 24 december 1782 och 24 januari 1783.

²⁷ Under en period var Holmberg även tidningens ansvarige utgivare, *Johan Christopher Holmberg*, <https://sok.riksarkivet.se/sbl/artikel/13730>, *Svenskt biografiskt lexikon* (art av Hans Gillिंगstam), hämtad 30/8 2019.

²⁸ *Stockholms Posten*, 23 mars 1779.

Listan på annonser som på liknande vis förmedlade moderelaterade tjänster kan göras lång.²⁹ Holmberg visar därmed hur nära försäljningen av gravyrer var förbunden med den allmänna kommersen kring modevaror. Den butiksmiljö han skapade framträder i annonserna som en social mötesplats för nyhetsspridning kring de senaste trenderna, samtidigt som konkret information om möjligheterna att förverkliga de nya idealen tillhandahölls. Modets internationella visuella kultur, med sitt utbud av importerade gravyrer av frisyrier, dräkter och accessoarer, framstår här som en integrerad del av Stockholms egen skönhetsmarknad.

Annonseringen av modeaccessoarer, skönhetsprodukter och tjänster

Johan Christopher Holmberg var med sina annonser i *Stockholms Posten* bara en av många näringsidkare som utnyttjade tidningarna för att nå modeintresserade kunder inom det sena 1700-talets diversifierade högreståndskultur och breda borgerskap. Den konkurrerande *Dagligt Allehanda* kom i än högre grad att domineras av annonser på detta område. Tidningens flöde av notiser demonstrerar också mångfalden i det utbud av modevaror som fanns att tillgå i det gustavian-ska Stockholm. I en annons publicerad den 19 juni 1786 ges en formlig katalog över den rikedom av accessoarer som fanns att köpa i en bod på Norra Smedjegatan på Norrmalm:

Alla sorter Fruntimmers-Gränlåter, bestående af Hattar, Mössor, Salopper, Wisit-Kappor, alla sorter Kragar, Band- och Flors-Skärp, broderade Tafts- och Florsförkläden af flere sorter, flere sorter Siden och Ylleband samt Pien, Spetsar, knutna Ull-fransar, couleurt och Hwita broderade Siden-Wästar, Sy-Pungar, Tobaks-Pungar, Möss- och Skotyger, Linne-Wästar med Guld, hwita och swarta, randiga och muschiga Florer, Färdiggjorda Flors-Ärmar, Flors- och Kammarduks-Blommor af bästa smak och nyaste moder, Mans och Fruntimmers Silkes-strumpor af flere couleurer, flere sorter Silken, Mans- och Fruntimmers-handskar, sydda Tafts-Wantar, Carcaser, Luktwassen, Puder med och utan lukt, samt Pomada, finnes i Nipperboden wid Norra Smedjegatan i huset N:o 45.³⁰

²⁹ Se t.ex. *Stockholms Posten*, 23 januari 1779, 9 mars 1779, 27 mars 1779, 27 juli 1779, 16 oktober 1779, 18 oktober 1779, 20 oktober 1779, 3 november 1779.

³⁰ *Dagligt Allehanda*, 19 juni 1786.

Nipperboden på Norra Smedjegatan är bara ett exempel på den typ av försäljningsställen som florerar i annonserna.³¹ Det varierade utbudet antyder också att inte enbart *mer* varor fanns till salu, utan även att utbudet riktade sig till *fler* köpare, en tendens som blir allt tydligare under 1700-talets senare del.³² Liksom Johan Christopher Holmbergs skrifter vände sig till en bredare kundkrets vände sig annonser som den ovan till såväl de mer bemedlade köparna som till andra grupper av konsumenter. Bland mer exklusiva varor som modeenliga ”Carca-ser” och ”Salopper” utbjöds i samma bodar till exempel de enklare bindmössorna, avsedda för ett annat segment av Stockholmspubliken.³³

På samma sätt som de franska modeplanschernäns lanserade frisyrmodet för dagen med namn som ”Lever à la Reine” eller ”Noble Simplicité” annonserades puder och tvål till försäljning med likartade associativa franska beteckningar: ”Poudre à la Marechal illet Dauphine Dambre, Pate à la Reine à laves les mains, för billigt pris.”³⁴ I annonserna framskymtar ständigt denna kontinentala måttstock, där en produkt kunde påstås vara ”äfwen så god som den i Frankrike tilwärfkas.”³⁵ Samtidigt var, i dessa tider utan klara regler rörande upphovsrätt, innehållsdeklarationer eller bästföredatum, framhållandet av äkta kvalitet och garanterade effekter en återkommande figur i annonsernas formuleringar. Till exempel försökte ”Professor Franchi” i 1780-talets Stockholm saluföra de mest fantastiska preparat med garantier om produkternas yppersta egenskaper – en balsamisk tvål från Venedig som tar bort all ”elak wärkan af Smink och Pomada”; en hårpomada uppfunnen i Paris som gör håret tjockt och ”fäster rötterna utan at skada fibrerna” och som dessutom renar huvudet från all smuts och ohyra; venetiansk såpa som tar bort fläckar från broderier; en grekisk tinktur som fördrivar vägglöss; ett kinesiskt plåster mot vårtor – bland mycket annat.

³¹ Se exempel i *Dagligt Allehanda*, 8 maj 1788 och 18 juni 1799.

³² Runefelt 2016, s. 36–37; Rasmussen 2010, s. 36–65. En liknande tendens i 1700-talets Europa har påpekats i Ribeiro 1984, s. 43–65.

³³ *Dagligt Allehanda*, 24 oktober 1788. Om bindmössan som hörande till ett lägre samhällsskikt, se t.ex. *Dagligt Allehanda*, 10 september 1796; Anna Maria Lenngrens satir ”Journal, hållen af en Köpmans fru här i Staden”, *Stockholms Posten*, 1 oktober 1784: ”Stackars toka, hon har godt hjerta, det är skada at hon skal wara född til bindmössa.” Se även Runefelt 2015, ”Inga bindmössor lämnas entré”, s. 217f.

³⁴ *Dagligt Allehanda*, 20 juni 1771.

³⁵ *Dagligt Allehanda*, 24 april 1775.

Annonsören försåg varorna med egenhändiga äkthetsintyg, på vilket språk kunden än begärde och skickade varorna varthelst så önskades.³⁶ Utsagor om leveranser till hovet eller framhållandet av prominenta adresser och omnämnandet av exklusiva varumärken är återkommande inslag i tidens annonser, liksom kommentarer om varornas inslagning.³⁷

Marknadsföringen av nya skönhetsmedel kunde också misstänkliggöras och kritiserats i pressen. Insändaren ”Ordnings-Älskare”, i *Dagligt Allehanda* den 13 januari 1783, ställde sig undrande inför nipperhandlaren och ”Puder-Fabriqueuren” Peter Wahnbergs upprepade annonseringar och ”hwarest han inhämtat så stor kunskap uti Odeur- och Parfumeur-wetenskaperne, samt hwars Privilegier han därpå erhållit?”³⁸ I annonsen har Peter Wahnberg enligt insändaren ”artigt afcopierat namnen på diverse sorter Puder och Pomador”, men i detta tilltag samtidigt befattat sig med en hantering som endast de som äger rätt kompetens och ”som har Höglöf. Kongl. Commerce-Collegii Privilegier at utöfwa”. Wahnberg uppmanades, med åberopande av lagparagrafer, att snarast på högvederbörlig ort uppvisa prover på sina varor för prövning och besiktning och att i sin verksamhet strängeligen följa lag, ordning och författning.

Liksom i fallet Johan Christopher Holmberg vävdes också på andra håll försäljningen av modegravyrer samman med marknadsföring och tips om olika former av kosmetika. I den informationsrika almanacka med modebilder som bokbindare Christopher Schneidler sålde vid Tyska brunn 1780, utlovade annonsen även:

*Adresse til de förnämsta Modehandlare i Paris. Följande Recepter för Toilettens: Recept på bästa Pomada, på Pots Pourris, på Lukt-Puder, på medel at borttaga skrynklor i Ansigtet, dito Tvål tjenande mot spruckna Läppar och Händer, medel at förwara sig emot röda fläckar och at fördrifwa dem [...].*³⁹

Förutom exklusiva adresser till de främsta modehandlarna i Paris salufördes här även recept för den som kunde eller föredrog att själv tillverka sina skönhetsprodukter. Men i stadens många nipperbodas fanns enligt annonserna också ett

³⁶ *Dagligt Allehanda*, 12 oktober 1784.

³⁷ Se t.ex. *Dagligt Allehanda*, 9 januari 1788.

³⁸ *Dagligt Allehanda*, 13 januari 1783.

³⁹ *Dagligt Allehanda*, 18 september 1780.

utbud av färdiga pomador och smink att köpa. Även långväga varor som fordom varit exklusiv lyx hade vid 1700-talets slut blivit allt mer överkomliga. I en annons från 1797 framhålls det ostindiska sminkets fördelar i jämförelse med det vanliga franska: ”til utseende grönt, men då det med en däfwen Bomulls-Tapp apliceras blifwer däraf den wackraste rödnad, gör huden mjukare än förr och går ej af swett eller någon slags värma bort”.⁴⁰

Parallellt med alla dessa annonser förekom i dagstidningarna också en återkommande kritik mot användandet av skönhetsmedel, som av vissa förknippades med en överdriven fransk konsumtionskultur och en livsstil präglad av lättsinne och fåfänga. Detta var också återkommande argument i debatten kring överflödsförordningar, patriotism och merkantilistiska ansträngningar.⁴¹ De franska modebildernas välsminkade ansikten med rougeröda kinder stod i bjärt kontrast mot de mer återhållsamma ideal som förknippades med nordbornas ”naturlighet”.⁴² På dagstidningarnas tätt satta sidor förenades därigenom annonsernas utbudande av kosmetika med moraliserande inlägg som varnade för just dessa produkter. Skönhet var en skänk av naturen, men ett förkastligt bedrägeri om den köptes i en bod eller på apotek.⁴³

Nipper- och galanteribodar – om försäljningen av skönhetsprodukter och modetillbehör

Likafullt växte utbudet av dessa varor och tidningsannonserna vittnar om att modemarknaden under slutet av 1700-talet sysselsatte en mängd olika yrkeskategorier, som bandfabrikörer, frisörer, essenstillverkare, luktvattenfabrikörer, knappnålsmakare, plymmakare, spetsfabrikörer, solfjädermakare och galanteriarbetare – och många fler.⁴⁴ En marknad som tidigare huvudsakligen reglerats av monopol och privilegier fick gradvis fler aktörer och företagsformer, vilket bland annat medförde ett bredare och brokigare utbud för en väx-

ande skara konsumenter.⁴⁵ Handeln med modevaror ökade därmed under den gustavianska perioden, de kvardröjande effekterna av 1760-talets ekonomiska kriser till trots. Antalet försäljningsställen växte och i Stockholmstidningarnas annonser passerar en lång rad nipperbodas och andra försäljningsställen revy.⁴⁶ Vid sidan av bodar och galanteributiker kunde även apoteken tillhandahålla olika typer av skönhetsprodukter.⁴⁷ Marknaden som utvecklades under 1700-talet senare hälft kom därmed att erbjuda såväl lyxvaror för en begränsad kundkrets som billigare varianter för ett större antal köpare.⁴⁸ De välsituerade konsumenter som tidigare huvudsakligen handlat från sina hem, via modehandlerskor och besökande försäljare, föreföll nu även kunna lockas till stadens butiker.⁴⁹ Även här tycks den svenska modescenen följa det franska mönstret.⁵⁰

Förvisso fortsatte man i de flesta hushåll att även fortsättningsvis lägga ned egen tid och möda på syarbeten i olika former, men det ökande antalet försäljningsställen liksom det växande utbudet av modetillbehör, som kragar, manschetter, mössor och skärp, visar att allt fler var villiga att betala för finsömnaden. Färdigheter i olika sömnadstekniker, vävning, spets- och bandtillverkning ingick i varje flickas uppfostran.⁵¹ Men samtidigt bidrog modets kontinuerliga uppdateringar till en växande benägenhet att vid sidan av den egna produktionen i hemmet, även betala för en moderiktig finsömnad av specifika

⁴⁰ *Dagligt Allehanda*, 17 november 1797.

⁴¹ Runefelt 2015; Runefelt 2016. Kritik mot sminkkonsumtion, se t.ex. *Stockholms Posten*, 25 juli 1781.

⁴² Denna ”naturlighet” fann stöd i tidens klimatlära: *Stockholms Posten*, 8 juli 1779.

⁴³ Se t.ex. *Göteborgs Tidningar*, 24 november 179; Runefelt 2016, s. 38–43.

⁴⁴ För yrkeskategorier knutna till modebranschen i Stockholm under 1700-talet, se databasen <http://www.tidigmodernakonkurser.se/>

⁴⁵ Utifrån tidigare forskning (Heckscher 1949; Samuelsson 1951) beskriver Klas Nyberg hur Stockholmsmarknaden 1740–1800 bestod av småskaliga handelsformer och verksamheter, och en mångfald av organisationsformer sammanbundna av komplexa nätverk. T.ex. rymdes olika företagsformer under benämningen ”manufaktur”, Nyberg 2010, s. 53, 87–88.

⁴⁶ Enbart i *Dagligt Allehanda* 1788–1789 annonserade en rad nipperbodas vid upprepade tillfällen sina varor, se not 72 och Runefelt 2016, s. 36–37.

⁴⁷ *Göteborgs Tidningar*, 24 november 1791.

⁴⁸ Runefelt 2016, s. 36–37. Vad gäller tyger och textila tillbehör se Nyberg 2010, s. 102–103.

⁴⁹ Utbudet av lyx- och importvaror hos t.ex. modehandlerskan Barbara Suzanne Paulis *Temple du Goût* vittnar om att ett mer välbesuttet klientel betraktades som en målgrupp för stadens galanteributiker. Se även *Stockholms Posten*, 17 augusti 1781. Jfr Berry 2002, s. 386.

⁵⁰ Chrisman-Campbell 2015, s. 50–69.

⁵¹ Ilmakunnas 2013, s. 172–173.

dräktdetaljer. Den accelererande spridningen av modebilderna under slutet av 1700-talet medverkade till att i högre grad än tidigare göra nyhetsvärdet till den nya marknadens primära drivkraft.⁵²

Vid sidan av modeaccessoarerna, visade sig förbrukningsvaror som skönhetsmedel, smink, parfym, puder och pomada särskilt anpassningsbara till nya marknadsformer och konsumtionsbeteenden. Det var varor som under 1700-talet blivit mer allmänt förekommande och efterfrågades nu även på en växande marknad i Stockholm.⁵³ Skönhetsprodukter kunde tillverkas förhållandevis enkelt i hushållsbaserade verkstäder med billiga råvaror, och produkternas korta hållbarhet och snabba förbrukning innebar att det fanns en konstant efterfrågan. Här fanns således förtjänst att göra till relativt liten insats i en bransch som varken krävde större kunskaper, kapital eller kontakter. På den franska marknaden har liknande förhållanden observerats, framför allt vad produktionen av mer lättillverkade produkter som parfymerat puder och pomada beträffar.⁵⁴ Liksom Holmbergs skrifter innehöll recept på hur olika essenser, tinkturer och pomador framställdes, återfanns liknande beskrivningar i var och varannan kokbok, almanacka och hushållshandbok.⁵⁵ Ett parti hemkokt hårpomada kunde lämnas in till försäljning i närmssta tobaksbod och dryga ut inkomsten för den företagsamme.⁵⁶ Tillverkningen och

försäljningen av kosmetika kom därmed att utgöra en av marknadens gråzoner, svår för skräväsandet att kontrollera vad gällde utbud, kvaliteter och priser.⁵⁷

Den kontinuerliga användningen av annonser under den gustavianska epoken visar att tidningarna betraktades som ett effektivt redskap för de aktörer som var verksamma på denna diversifierade marknad, och annonser som saluförde skönhetsmedel och smink tilltog således under 1700-talets sista decennier.⁵⁸ Den som behövde puder och pomada till frisyren kunde hitta försäljare på en rad olika platser i Stockholm, hos gatuförsäljare eller i bodar där vardagliga förnödenheter som snus, spelkort och råttfällor fanns att få; hos apotekare eller i fröbodas, men naturligtvis också i stadens många nipperbodas och modebutiker.⁵⁹ Grossister kunde köpa in puder tunnvis från tillverkare, som ”Norrköping Puder af Kronbrukets tilwärkning”, och distribuera det vidare till parfymörer, perukmakare och frisörer, eller så kunde produkterna ompaketeras och säljas i mindre portionsförpackningar för enskilda konsumenter.⁶⁰ Liksom i alla tider spelade under slutet av 1700-talet inte bara priset och tillgängligheten en vital roll i konkurrensen mellan olika leverantörer och försäljare, utan även lanseringen av varorna. Viktiga faktorer blev de sätt på vilka de förpackades, presenterades och riktades till olika typer av kunder. Nipperbodas kunde också inrättas temporärt vid marknader och vid jul- och nyårstider, som en 1700-talets variant på popup-butiker, och i tidningarna annonserades de varor som där utbjöds som särskilt lämpliga som julklappar: ”Uti Clara Bergsgränd i huset N:o 8, til vänster i portgången, en trappa up, är Nipperbod inrättad, hwarest finnes allehanda Saker til salu, tjenande til Julklappar, bestående uti Guld, Silfwer och Silke, Sydda Saker, Florer, Waddar och Puder samt Handskar.”⁶¹

52 Brown 2020, s. 16f.

53 Brown 2011, s. 143–163; Runefelt 2016, s. 36–37. För en liknande utveckling i Frankrike se Martin 2009, s. 33. I notisen om den efterlysta spinnerskan Anna Möller, beskrivs hon i signalementet som ”hwit och röd i ansigtet mäst utaf smink”, *Dagligt Allehanda*, 27 januari 1780.

54 Martin 2009, s. 32–51. Av Martins undersökning av den franska marknaden 1750–1830 framgår att det främst var puder och pomada som såldes i större mängd och endast i mindre utsträckning smink. Sannolikt var förhållandet snarlikt i Stockholm, Martin 2009, s. 23.

55 Se t.ex. *Stockholms Almanach för Året 1799*, Stockholm 1799; *Underrättelser för fruntimmer, i synnerhet hörande til toiletten*, Stockholm [1790]; *Hushålls-Bibliothek för Fruntimmer*, I–III, Stockholm 1800–1804.

56 Tidningarna annonserade ofta om ”inlämnade” varor, som den ”Eau de Cologne” som den 13 juli 1798 fanns ”inlämnadt uti Mechaniska Factorieboden wid stora kyrkobrinken, samt i Nipperboden wid Stortorget”, *Dagligt Allehanda*, 13 juli 1798. 1785 annonserade en kvinna att hon utförde ”Fruentimmers Hårkamning” hemma, där hon även saluförde en hårpomada som hon själv tillverkade, *Dagligt Allehanda*, 10 november 1785.

57 Nipperhandlarskornas modevaror tillhörde ofta denna ”halvreglerade zon” av marknaden, Nyberg 2010, s. 124.

58 Runefelt menar att ökningen av försäljningen av skönhetsmedel under 1700-talet kan utläsas både av pressens annonser och en ökad utgivning av skönhetsmanualer, Runefelt 2016, s. 36.

59 *Dagligt Allehanda*, 20 december 1771, 16 maj 1786, 19 juni 1786.

60 *Dagligt Allehanda*, 20 februari 1798.

61 *Dagligt Allehanda*, 27 december 1787. Julmarknader och lotterier av ”Galanterie-Waror och Nipper”, se *Dagligt Allehanda*, 24 december 1771; *Stockholms Posten*, 23 december 1780: ”Til Salu finnes: I Holmbergs Boklåda, äro bland julklappar, i dag något helt nytt ankommit. Ganska nödwändigt på alla Fruentimmers Toiletter. Hof-Calendern med nya Pariser-Coeffurer, samt Drottningens Almanackor med 27 Dito.”

Saluförandet av skönhetsprodukter och olika former av modetillbehör kunde alltså ske genom olika kanaler och genom olika former av försäljningsställen i 1700-talets Stockholm – från enklare bodar till mer anspråksfulla modehandlare. Till den senare kategorin hörde definitivt den kanske mest berömda modehandeln i Stockholm under perioden – *Temple du Goût*, detta smakens tempel vid Mynttorget behandlas mer ingående i denna antologi av Anna Knutsson.

Spår av 1700-talets shoppingupplevelser från dessa olika försäljningsställen i Stockholm skymtar i olika sammanhang. Här framträder ibland även kontrasterna mellan Stockholm och den europeiska modescenen, när det gäller fitness, utbud och exponering på modemarknaden. Malla Silfverstolpes beskrivning av ett otillfredsställande besök hos mamsell Carlbohm, Stockholms ledande hårfrisörska 1799, antyder att ruffiga och ostädade lokaler skilde den svenska modescenen från föreställningar om den parisiska komforten.⁶² Liknande reaktioner kommer till uttryck hos Märta Helena Reenstierna när hennes förväntningar på ett mer exklusivt utbud av modeaccessoarer i en av Stockholms butiker grusas av vad hon beskriver som en ”Trädkoja” med ”uselt och gement strunt”.⁶³ Även i adelsdamen Anna Johanna Grills reseanteckningar från London 1788 framträder upplevelsen av att Stockholms butiker och bodar inte kunde leva upp till marknaden i Europas metropoler.⁶⁴ Det som uppenbarligen skiljde sig från det hon var van vid i Stockholm var det stora och variationsrika utbud som hon möttes av, liksom sätten på vilket varorna presenterades. Hon konstaterar att ”engelsmännen hafwa ett särskilt sätt att med smak exponera sina währor som ofta narrar fålk att handla.”⁶⁵ Förvisso var Stockholm inte London eller Paris och utbudet uppenbarligen betydligt mer begränsat, men likafullt frammanar tidningsannonserna ändå en bild av möjligheter till en relativt mångsidig shopping av modevaror – även i svenska butiker och bodar.

62 *Montgomery-Silfverstolpe* 1908, s. 210; Jfr *Sofrosyne* 1815, s. 127–128.

63 Reenstierna 1985, s. 229f.

64 Grill 1997, s. 46.

65 Grill 1997, s. 46; se även Walsh 1995.

Kvinnor som köpare, fabrikanter och modehandlerskor

Marknaden för skönhets- och modevaror i Stockholm var i hög grad inriktad mot kvinnliga konsumenter. Huvuddelen av de gravyrer som återgav frisyrier, dräkter och accessoarer handlade om kvinnor och i de annonser som publiceras i Stockholmstidningarna visar formuleringarna att kvinnliga köpare utgjorde en dominerande målgrupp. Med den växande marknaden under 1700-talets sista decennier tycks denna ha blivit allt viktigare.⁶⁶ Bokhandlaren och förläggaren Holmberg vänder sig medvetet och affärsmässigt, direkt till en kvinnlig publik. 1781 publicerade han en egen version av de kontinentala almanackorna, där han lät modebilderna föregås av en svensk text och tillägnade skriften de ”svenska fruntimren”.⁶⁷ Även i *Utwalda konster för Fruntimmer*, i fickformat från 1786, vände sig Holmberg ”Til Swenska Fruntimmer”, med recept på föryngrande skönhetsvatten och hårpomador.⁶⁸ Tydligt framträder tilltalet av en kvinnlig publik också i annonseringen av inte bara mode och smink, utan även varor som porslin, te och kaffe.⁶⁹ I annonsen för *Kongl. Swenska Theatrens Almanach* för år 1782 framhålls den som särskilt lämpad för den urbana kvinnliga konsumenten. Inbunden i ”de wackraste Sidenband” innehåller almanackan dekorativa graverade bilder och information om aktörer och aktriser i ropet och dessutom: ”til våra Damers tjänst bifogat åtskilliga intressanta Anmärkningar, eller Nyheter för Toilettén, hwilka innehålla beskrifning om sjelfwa Toilett-Konsten; om medel at bibehålla den naturliga fägringen; om bruket af Smink; Restaurations-Masquer; små Portraiter öfwer några unga skönheter; om Parurer, Moder, m.m.”.⁷⁰

1700-talets expanderande bildkultur var som tidigare diskuterats en viktig bidragande orsak till modets snabba utveckling. Överallt omgavs den kvinnliga konsumenten av bilder som visade hur mode och livsstil flätades samman.

66 Nyberg 2010, s. 176–177; Ilmakunnas 2004; jfr Berry 2002, s. 379–381.

67 *Candid* 1781, s. 26. Gravyrerna kan vara gjorda av Johan Snack efter fransk förlaga, *L'Almanach de la toilette et la coëffure des dames Françaises*, Paris 1777. Se Steorn, 2013, s. 224–226.

68 *Utwalda Konster för Fruntimmer*, Stockholm 1786. 1775 hade Johan Laur. Horrn i Västerås utgivit *Utwalda Konster för Fruntimmer Så i Städer som på Landet*, översatt från okänt original. Holmgrens variant är liten och komprimerad, mer inriktad på mode och skönhet än på mat och hushåll, och vänder sig i första hand till en svensk, urban publik.

69 *Dagligt Allehanda*, 19 juni 1786; 11 mars 1797; 17 november 1797, 3 juni 1799.

70 *Stockholms Posten*, 24 december 1781; se även Skuncke & Ivarsdotter 1998, s. 33–35.



Handfläkt med motiv ur Jean François Marmontels operakomedi *Lucile* från 1769, som uppfördes i Stockholm 1776. Gravyr av Marie Thérèse Martinet efter Antoine Jean Duclos, Paris, 1770-talet. Rijksmuseum, Amsterdam.

Modebildernas idealgestalter återfanns på allt från tekoppar till solfjädrar och låg som ett raster över tidens porträttmåleri. En handfläkt av det slag som återfanns i tidens nipperbodar, kunde dekoreras med en modebild som angav för vilken typ av kund som varan avsågs: den fashionabla kvinnan i sitt bekväma kabinett, ompysslad vid bestyren med sin koaffyr vid toalettbordet och beundrad av mannen. Kvinnan som köpte den – eller fick den i present – skulle lockas att här se sig själv.

Kvinnornas position som expanderande konsumentgrupp i 1700-talets Europa har diskuterats av olika forskare och tidens uppfattningar om kvinnans estetiska och sociala förmågor har här lyfts fram som en drivkraft bakom marknadens anpassning till dessa genusspecifika normer och ideal.⁷¹ Men i Stockholmstidningarnas annonser utmärktes kvinnorna inte enbart som modets avnämare, utan också som dess aktiva tillverkare, leverantörer och saluförare. I annonsmaterialet framträder ett växande antal nipperbodar som drevs av kvinnor under 1780- och 1790-talen, varav ett tiotal låg samlade längs Västerlånggatan och angränsande kvarter.⁷² Bodarna förefaller ha sålt lite av varje,

men framför allt modetillbehör, accessoarer och smink. I *Dagligt Allehanda* upplystes exempelvis om fru Torgstedts nipperbod vid Norrbro, där mössor, manschetter och andra broderade arbeten såldes tillsammans med luktvatten, puder och pomada, och i fru Lindwals bod vid Slussen togs halmhattar emot till svärtning.⁷³ Nipper- och galanterivaror kunde lämpa sig särskilt väl för kvinnliga entreprenörer eftersom de flesta kvinnor formellt stod utanför skråväsendet, samtidigt som många av modets nyhetsvaror var svårplacerade i förhållande till de traditionella (manliga) yrkeskategorierna.⁷⁴

I tidens visuella kultur förstärktes kopplingen mellan kvinnor och mode. Modehandlerskan som motiv i konsten framstod som en personifiering av den kommersiella marknaden under 1700-talet, där rollen inte bara handlade om en viss yrkeskategori utan även om ett kvinnoideal format av de föreställningar om sinnlighet och flärd som förknippades med mode. Den unga kvinna som handlade med galanterivarorna associerades ofta i tidens bilder och texter med sensualism och begär.⁷⁵ Den lockelse som de åtråvärda modevarorna utövade, överfördes på de vackra och tillmötesgående kvinnorna som tillverkade och sålde dem. Populära graverade bilder spann vidare på föreställningarna om hur modehandlerskorna medvetet utnyttjade förförelsens alla knep i sitt värv (bild 6). Mode såldes med den bekönade blicken och "shopping" i välförsed-

71 Se "Shopping" i Styles & Vickery 2006, s. 125–225.

72 I *Stockholms Posten* fanns bland annat notiser om "Fru Norgrens Nipperbod i Directeur Björks hus på Västerlånggatan" (16 augusti 1785); "Fru Reiß Nipperbod i huset N:o 164 på Stads-Smedjegatan" (12 januari 1789) och "Fru Kruses Nipperbod wid Västerlånggatan" (28 november 1789). I *Dagligt Allehanda* fanns notiser om "Mademoiselle Heißes Nipperbod wid Väster-

långgatan" (22 december 1796); "Fru Bagges Nipperbod" (12 oktober 1787); "Fru Åhmans Nipperbod wid Västerlånggatan" (21 december 1799); "Carine Charles Nipperbod wid Västerlånggatan" (12 april 1798); "Mademoiselle Dahlmanssons Nipperbod wid stora Kyrkobrinken" (23 november 1797); "Fru Lundwalds Nipperbod" vid Slussen (22 juli 1799); "Mademoiselle Meisners Nipperbod wid Västerlånggatan" (19 mars 1793); "Fru Wedenbergs Nipperbod" på Hornsgatan (18 maj 1797); "Fru Öbergs Nipperbod" på Fredsgatan (5 februari 1799); "Fru Rosengrens Nipperbod" på Storgatan (27 augusti 1789); "Fru Cherlings Nipperbod" vid Stortorget (21 december 1797); "Fru Westerlings Nipperbod" vid Slussen (13 april 1790) och "Mademoiselle Gylanders Nipperbod vid Kornhamn (3 mars 1797); se även Nyberg 2010, s. 124–125.

73 *Dagligt Allehanda*, 8 maj 1788, 18 juni 1799.

74 Svenska förhållanden följer den internationella utvecklingen: jfr Berg 2004, s. 85–142 och Sharpe 2001, https://eprints.utas.edu.au/2772/1/Female_Merchants_in_the_BIa.pdf. British Museums stora samling av "trade cards" eller "business cards" visar också hur ett stort antal kvinnor etablerade sig på den växande modemarknaden under 1700-talet.

75 Jones 2004, s. 155–160.



Pehr Hilleström, "Ett fruent: som vid ljus handlar granlåt av en Qvinna" (Modehandlerska), olja på duk, 79,5 x 65,5 cm. Nationalmuseum, Stockholm.

da butiker utvecklades till ett nöje med många facetter för alla som hade råd att betala.⁷⁶ Men modehandeln kunde också framställas som en angelägenhet kvinnor emellan. I en av Pehr Hilleströms målningar besöker en modehandlerska en kvinnlig kund och i ljusskenet skildras deras möte som ett förtroligt samtal. Här förenas kvinnorna genom de utbudna modevarorna, men framträder också som såväl modets producerer som konsumenter. Hilleströms målning visar en vardaglig genrescen ur det moderna livet vid 1780-talets mitt och placerar den i hemmets vrå, en plats som i tidens genusretorik allt tydligare lyftes fram som en utpräglad kvinnlig sfär.⁷⁷

När efterfrågan på modenyheter ökade och skråets inflytande och kontroll över marknaden minskade, fick kvinnor ett visst handlingsutrymme. Visserligen hade redan 1720 års skråordning fastställt att de kvinnor som lärt sig ett hantverk även skulle äga rätt att vända sig till magistraten och begära tillåtelse att driva sin egen näring, men denna väg verkar ha varit mindre vanlig.⁷⁸ Oftare fann istället kvinnorna, vid sidan av de etablerade modehandlarna, en utkomst i att ta emot beställningar på sömnadsarbeten av olika slag, eller lämna in sina arbeten på kommission i

butikerna.⁷⁹ Påfallande många notiser i tidningarna gäller förfärdigandet av huvudbonader och hårprydnader, så kallade "coeffurer." Modebilderna bidrog härvidlag konkret till att skapa en efterfrågan som påtagligt vidgade marknaden.

Även om kommissionsarbetena främst bör ha varit en lönsam affär för butiksägarna, fanns uppenbarligen en tillräckligt stor efterfrågan för en varierad marknad med många olika aktörer. Tidningsannonserna visar dessutom som framkommit att handeln med dessa mode- och skönhetsvaror med tiden blev alltmer diversifierad. Vid sidan av de etablerade butikerna kring Mynttorget och Riddarhustorget framträder i annonser och notiser även mer anspråkslösa privata adresser, där varor producerade i hemmen utbjöds till försäljning.⁸⁰ Det fanns kanske också ett drag av merkantilistisk samhällsnytta i dessa uppmaningar som skymtar i tidningsnotiserna, vid sidan av det faktum att fler sökte olika försörjningsmöjligheter.⁸¹ Kvinnor skulle utveckla det hantverk som de ändå skolats i från späda ålder och därmed bidra till den inhemska marknaden med sina kunskaper i olika slöjder. Tidens "fruntimers upfostran" uppmanade till flit, vilket betraktades som viktigt eftersom kvinnor samtidigt också ansågs äga fallenhet för lättja och lättsinne.⁸² I "Erinringar vid Afhandlingen om vissa Sysslor och Göromål i Samhället, som kunde vara Qvinnokönet tilhörige" från 1794 påkallas behovet att upplysa kvinnor vilka rättigheter som de enligt lag hade i sitt näringsidkande. Att en änka kunde överta sin avlidne mans verksamhet verkade de flesta känna till, men även hustrur och döttrar borde härvidlag uppmuntras till entreprenörskap.⁸³ Det ansågs också viktigt att precisera vilka varor det rörde sig om, för att undvika konkurrens med de skråreglerade yrkena.⁸⁴

76 Martin 2009, s. 47f. I den engelskspråkiga kulturen tar även ordet "shopping" form under 1700-talet, Styles & Vickery 2006, s. 2.

77 Brown 2020, s. 23–24; Ilmakunnas 2017, s. 250–252; Brown 2007, s. 389–426.

78 Lindström 2011, s. 191.

79 Wottle 2010, s. 120–125; se t.ex. *Dagligt Allehanda*, 11 oktober 1784.

80 *Dagligt Allehanda*, 11 oktober 1784.

81 Ling 2016.

82 Gjørwell 1772, del II, s. 38 och del III s. 2f.; Ilmakunnas 2018:1.

83 "Erinringar vid Afhandlingen om vissa Sysslor och Göromål i Samhället, som kunde vara Qvinnokönet tilhörige", *Skrifter af Sällskapet för Allmänne Medborgerlige Kunskaper*, I, Stockholm 1794, s. 117–118.

84 En detaljerad förteckning ges i: "Erinringar vid Afhandlingen om vissa Sysslor och Göromål i Samhället...", 1794, s. 118–119.



Gravyr av okänd konstnär, 16,2 x 9,6 cm, 1772–1777.
Rijksmuseum, Amsterdam.

Männen var utövarna av de skråorganiserade yrkena, kvinnorna (och allmogen) av de fria slöjderna.⁸⁵ Vid sidan av de etablerade mode- och galanteributikerna fanns ett antal klädstånd i staden, där varor kunde avyttras.⁸⁶ Antalet varierade beroende på tillgång och efterfrågan. Staden ägde också försäljningsbodar vid marknadsplatserna och längs broarna som kunde hyras av olika näringsidkare.⁸⁷ Men verklighetens modehandlerskor utgjordes främst av de många kvinnor som sydde vid sidan av och som via tidningarnas notiser erbjöd sitt arbete till försäljning i sina egna hem: ”Uti Bryggaregränden huset N:o 14 och 15 in på gården 3 trappor up mottages alla slags Slät-Söm, äfwen märkning för billigt pris.”⁸⁸ Många ensamstående kvinnor sökte också en utkomst genom att utannonsera sina tjänster.⁸⁹

85 Jfr Vainio-Korhonen 2000, s. 40–63.

86 Jfr andrahandsmarknaden för kläder, modetillbehör och förbrukningsvaror: Wottle 2010, s. 119–125 och Rasmussen 2015, s. 485–516. Även smink och skönhetsvaror såldes på auktionsmarknaden: *Dagligt Allehanda*, 24 februari 1794 och 30 september 1799. För kvinnornas roll på auktionsmarknaden i Stockholm se Ulväng, Murhem & Lilja 2013, s. 106–109.

87 *Dagligt Allehanda*, 14 augusti 1783; 2 april 1798; Ling 2011.

88 *Stockholms Posten*, 27 juli 1779.

89 Se t.ex. *Stockholms Posten*, 3 november 1779.

Konklusion – samspelet mellan annonser, bilder, butiker och köpare

I några bevarade reflektioner över modemarknaden i det sena 1700-talets Stockholm skymtar här och var upplevelser av en diskrepans mellan den svenska modescenen och den kontinentala. Malla Silfverstolpes kommentarer om skabbiga lokaler och Anna Johanna Grills minnen av upplysta skyltfönster i London ger glimtar av ett Stockholm som på detta område hade sina brister och begränsningar. Likafullt förmedlar Stockholmspressen en bild av en mångsidig modemarknad, där olika former av försäljning av modetillbehör och skönhetsprodukter ständigt pågick. Genom det dagliga utbudandet av varor och tjänster i tidningarna framträder en karta över gator, gränder och torg, där Stockholm erbjöd goda möjligheter till shopping i alla prisklasser – importerade franska varor eller inhemska produkter, allehanda kläddetaljer, exklusiva smycken och knappar, eller ett enklare utbud av smink, puder och hemgjord hårpomada. Runt om i Stockholm pågick denna kommers och på en mängd olika adresser lockade annonserna till besök i boklådor, enklare bodar eller mer exklusiva modebutiker.

Annonsernas formuleringar och utbud av varor vittnar dessutom om tydliga kopplingar mellan den svenska och den europeiska modescenen. Samma gravyrer som studerades av konsumenter i Paris och London eller i Berlin och Wien nådde också till Stockholm och skapade därmed en likartad efterfrågan på de håruppsättningar, hattar, klänningar, smycken och promenadkäppar som användes av borgerskap och ståndspersoner runt om i de europeiska städerna. Kringresande försäljare, importerade varor som utannonserades i pressen samt tillgången till en internationell gravyrmarknad framstår därmed som essentiella förutsättningar för att Stockholm skulle kunna integreras i en europeisk modegemenskap under 1700-talet. Inte minst den snabbhet med vilken modegravyrer kunde spridas över gränserna gjorde dem till effektiva redskap att förmedla det internationella modets ständiga föränderlighet.

En annan slutsats som kan dras utifrån de här diskuterade källorna handlar om den sociala sammansättningen av de grupper som annonserna för mode- och skönhetsprodukter vände sig till. Det brokiga utbudet av varor, mångfalden av försäljningsställen, liksom annonsernas formuleringar vittnar om en differentierad marknad riktad till ett relativt brett socialt spektrum av konsumenter i det gustavianska Stockholm. Här framträder en breddning av modemarknaden från en mer exklusiv elit till vidare grupper av befolkningen – det var skillnad på

det klientel som sökte sig till *Temple de Goût* vid Mynttorget och de som uppsökte enklare nipperbodas som tillhandahöll billigare produkter på Norrbro. Den sociala breddningen av marknaden för modevaror ledde understundom också till missnöje och spänningar. Kommentarer i dagspressen kunde handla om irritation inför ett klientel som de mer bemedlade besökarna inte ville beblanda sig med i Stockholms modebutiker. I en notis i *Dagligt Allehanda* berättas 1786 indignerat om hur ”Fabriques-Arbetare och Spinnerskor och arbetsföre Barn” sökte sig in i bodarna och där ”ej sällan taga sig tillfälle at genom snatteri och tjufnad göra skada och olägenhet.”⁹⁰ En annan viktig insikt som framgår av de här använda källorna är att modemarknaden i hög grad vände sig till de kvinnliga konsumenterna.⁹¹ Gravyrernas innehåll, utbudet av varor, liksom formuleringarna i tidningarnas annonser vittnar om att den kvinnliga publiken med tiden blev allt mer betydande på den växande modemarknaden. Samtidigt intog som framkommit kvinnorna även en betydelsefull roll som producenter och entreprenörer på samma marknad.

Ett annat tydligt resultat av denna undersökning handlar om samspelet mellan annonser och modegravyrer i försäljningen av accessoarer och skönhetsprodukter. De modegravyrer som kunde inköpas i Holmbergs boklåda eller hos Schneidler vid Tyska brunn var inte bara vackra i sig. De förmedlade också en oundgänglig kunskap om modets nya uttrycksformer – en kunskap som var nödvändig för alla som ville vårda sin identitet och sociala persona. Modegravyrerna formade därmed kräsna och medvetna konsumenter som visste vad de ville ha när de besökte frisörer, modehandlare och galanteributiker. Därmed blev modebilderna betydelsefulla också för producenterna och försäljarna av dessa varor och tjänster. Genom att förse sig med gravyrer av tidens senaste ”Coeffurer” hos Holmberg, kunde stadens frisörer och sömmerskor hålla sig à jour med modets växlingar och erbjuda just det som deras kunder efterfrågade. För alla som befolkade Stockholms modeinrättningar var gravyrerna oundgängliga.

Den ständiga tillgången på nya modebilder från kontinenten, eller på svenska versioner av de utländska motiven, utgjorde därmed en förutsättning för marknaden för fashionabla varor och skönhetsprodukter. Den omfattande handeln med olika former av tryckta bilder – i olika format, utföranden och prisklasser – måste

⁹⁰ *Dagligt Allehanda*, 4 maj 1786. Liknande händelser hade noterats 14 mars 1770 och 12 juni 1780.

⁹¹ Jfr Runefelt 2015; Ilmakunnas 2012; Ilmakunnas 2017.

därför även betraktas som en integrerad del av Stockholms växande marknad för mode, nipper och galanterier. Försäljningen av accessoarer och smink, liksom arrangerandet av frisyrier, hattar och håruppsättningar, stimulerades oavbrutet av tidens växande visuella kultur. De gravyrer i olika tekniker – färglagda, inbundna i almanackor eller sålda som lösa blad – som tillhandahölls i stadens boklådor framstår som viktiga kuggar i den gustavianska modemarknadens maskineri.

På denna marknad hade samspelet mellan bilder och texter dessutom flera dimensioner och funktioner. När accessoarer eller skönhetsprodukter beskrevs i franska termer i tidningsannonser och modepublikationer, anknöt de till de parisiska modegravyrernas visuella värld.⁹² Hos läsaren frammanades bilder av eleganta frisyrier, välsminkade ansikten och välsittande klädedräkter. I många fall förutsatte annonser och beskrivningar också kännedom om modegravyrernas detaljer för att bli förstådda – om det så gällde en dräkt av typen *Déshabillé de Matin* eller en frisyr *à la Noble Simplicité*. I *Dagligt Allehanda* publicerades den 21 februari 1788 en annons för fru Bagges nipperbod som särskilt omnämner utbudet av ”Nymodiga Fruntimmers Rese-Mössor” och ”efter nyaste mode och bästa smak monderade Fruntimmers-hattar”.⁹³ I textens fortsatta uppräknings anges de modeller av ”Extra-ordinair finhet och godhet” som såldes – ”à la Montgolfier”, ”à la Turque”, ”à l’Espagne”. Genom tillgången till gravyrer kunde den presumtiva konsumenten förstå terminologin och navigera genom det rika utbudet av modeller. Modebilderna formade därmed initierade konsumenter som rätt kunde tolka annonsernas omfattande uppräknings av utbudna varor.

Samspelet mellan texter och bilder, mellan boklådor och bodar, mellan köpare och säljare, belyser den visuella kulturens betydelse för utvecklingen av 1700-talets modemarknad. Genom gravyrernas framställningar av håruppsättningar, hattar och sminkade ansikten förmedlades ideal och identiteter och gjorde konsumenter över hela Europa delaktiga i en gemensam shoppingkultur. Men modegravyrerna utgjorde bara en facett av tidens visuella kultur. I en rad olika sammanhang blev den initierade blicken fundamental för de olika pro-

⁹² Gudrun Andersson poängterar dock, i sin undersökning av annonseringen i *Dagligt Allehanda* 1825–1845, att läsningen knappast erbjöd någon visuell förförelse, Andersson, Nyberg, Lilja, & Ågren 2010; jfr Coquery 2004, s. 73–76.

⁹³ *Dagligt Allehanda*, 21 februari 1788. Bagges nipperbod låg vid hörnet av Malmorgsgatan och Brunkeberg, men hon hade även detta år en tillfällig nipperbod vid Fastingsmarknaden i Kristinehamn.



Modegravyrer ur *Galerie des Modes et Costumes Français* av J. Pelicier efter Pierre Thomas Le Clerc, 27,8 x 22 cm, Paris 1780. Rijksmuseum, Amsterdam.



Modegravyrer ur *Candid* [pseud.], Coeffurer, Stockholm 781. Kungliga biblioteket, Stockholm.

cesser som handlade om formandet av identiteter och manifesterandet av sociala hierarkier. I den alltmer visuellt orienterade kultur som utvecklades under 1700-talet hängde alla delar samman, från en ständigt växande bildrikedom i form av gravyrer, tryckta tyger, dekorerade föremål, målningar och porträtt, till de ständigt växlande intryck som mötte alla som rörde sig på Stockholms gator. Den brokiga mångfalden av färger, mönster och kvaliteter i kläder och tillbehör samspelade här med butikernas skyltningar och varornas förpackningar. Ögats roll att tolka såväl verkligheten som bilderna av den, fick en fördjupad betydelse. Om det så gällde att sekundsnabbt avläsa kvaliteten på tyger eller accessoarer i bodar och butiker, eller notera de betydelsebärande detaljerna i tidens porträtt – eller på de människor man mötte på gatan.

Källor och litteratur

TRYCKTA KÄLLOR

Candid [pseud.], 1781. *Coeffurer*, Stockholm.

Dagligt Allehanda, 1770–1815. Stockholm.

Den Swenske Spectator, Stockholm 1779.

Elers, Johan, 1800. *Stockholm*, del I. Stockholm.

Fruntimmers Tidningar, 1772. Carl Christopher Gjörwell (red.). Stockholm.

Grand-Carteret, John, 1896. *Les almanach français*, Paris.

Grill, Anna Johanna, 1997. *Resedagbok från England*, 1788, Stockholm: Atlantis.

Götheborgs Tidningar, 1791. Göteborg.

Hushålls-Bibliothek för Fruntimmer, I–III, 1800–1804. Stockholm.

L'Almanach de la toilette et la coëffure des dames Françaises, Paris 177.

Malla Montgomery-Silfverstolpes Memoarer, utgifna af Malla Grandinson, del I (1782–1803), 1908. Stockholm: Bonnier.

Mercure de France, 1774. Paris.

Reenstierna, Märta Helena, 1985, Årsta dagboken, del II, 1813–1825, Stockholm: Esselte.

Skrifter af Sällskapet för Allmänne Medborgerlige Kunskaper, I, 1794. Stockholm: J. A., Carlbohm.

Sofrosyne. Ett Blad för Svenska Fruntimmer, 1815. Stockholm.

Stockholms Almanach för Året 1799.

Stockholms Posten, 1779–1781. Stockholm.

Underrättelser för fruntimmer, i synnerhet hörande til toileten, 1790. Stockholm.

Utvalda Konster för Fruntimmer, 1786. Stockholm.

FORSKNINGSLITTERATUR

Ahlund, Mikael, 2011. *Landskapets röster. Studier i Elias Martins bildvärld*. Stockholm: Atlantis.

Andersson, Gudrun, Nyberg, Klas, Lilja, Kristina & Ågren, Karin (red.), 2010. *Kommers. Historiska handelsformer i Norden under 1700- och 1800-talen*. Uppsala: Historiska institutionen, Uppsala universitet.

Berg, Maxine, 2005. *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*. Oxford: Oxford University Press.

Berg, Maxine, 2004. ”In Pursuit of Luxury. Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century”, *Past and Present*, 182. Oxford: Oxford University Press.

Berry, Helen, 2002. ”Polite Consumption. Shopping in Eighteenth-Century England”, *Transactions of the Royal Historical Society*, 12, Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, Carolina, 2020. *Den bekväma vardagen. Kvinnor kring bord på 1700-talets Näs*, Stockholm: Carlssons.

Brown, Carolina, 2011. *Skönhetens mask. Historia om kropp och själ, ideal och verklighet*, Stockholm: Carlssons.

Brown, Carolina, 2007. ”Mode och skönhet”. I Jakob Christensson (red.), *Signums svenska kulturhistoria. Gustavianska tiden*. Stockholm: Signum.

Coquery, Natacha & Bonnet, Alain (dir.), 2014. *Le commerce du luxe – production, exposition et circulation des objets précieux du Moyen âge à nos jours*, Le Kremlin-Bicêtre: Mare & Martin.

Coquery, Natacha, 2004. ”The Language of Success. Marketing and Distributing Semi-Luxury Goods in Eighteenth-Century Paris”. *Journal of Design History*, 17(1).

Chrisman-Campbell, Kimberly, 2015. ”*The Marchande de Modes*”, *Fashion Victims. Dress at the Court of Louis XVI and Marie-Antoinette*. New Haven & London: Yale University Press.

Daly Goggin, Maureen & Fowkes Tobin, Beth (eds), 2009a. *Material Women, 1750–1950. Consuming Desires and Collecting Practices*, Burlington, Vermont: Ashgate.

Daly Goggin, Maureen & Fowkes Tobin, Beth (eds), 2009b. *Women and Things, 1750–1950. Gendered Material Strategies*, Surrey, UK: Ashgate.

Daly Goggin, Maureen & Fowkes Tobin, Beth (eds), 2009c. *Women and the Material Culture of Needlework and Textiles, 1750–1950*, Farnham, UK: Ashgate.

Dyer, Serena, 2021. *Material Lives. Women Makers and Consumer Culture in the 18th Century*, London: Bloomsbury.

Heckscher, Eli F., 1949. *Sveriges ekonomiska historia sedan Gustav Vasa. Del II:1–2, Det moderna Sveriges grundläggning*. Stockholm: Bonniers.

Hyde, Melissa, 2006. ”Making up the Rococo” & ”The Makeup of the Marquise”. I *Making up the Rococo. François Boucher and His Critics*. Los Angeles: Getty Publications.

Ilmakunnas, Johanna, 2018. ”Konsten att avbilda arbete. Kvinnors sysselsättningar och vardag på Pehr Hilleströms genremålningar från 1770-talet till 1810-talet”. *Historisk Tidskrift för Finland*, 103(1).

Ilmakunnas, Johanna, 2017. ”French Fashions. Aspects of Elite Lifestyle in Eighteenth-Century Sweden”. I Johanna Ilmakunnas & Jon Stobart (eds), *A Taste for Luxury in Early Modern Europe. Display, Acquisition and Boundaries*. London: Bloomsbury Academic.

Ilmakunnas, Johanna & Stobart, Jon (eds), 2017, *A Taste for Luxury in Early Modern Europe. Display, Acquisition and Boundaries*. London: Bloomsbury Academic.

Ilmakunnas, Johanna, 2013. ”Adelns arbete och vardag på 1700-talets svenska herrgårdar. Johan Gabriel Oxenstiernas och Jacobina Charlotta Munsterhjelm dagböcker”. *Historisk Tidskrift för Finland*, 98(2).

Ilmakunnas, Johanna, 2012. *Ett ståndsmässigt liv. Familjen von Fersens livsstil på 1700-talet*. Stockholm: Atlantis.

Ilmakunnas, Johanna, 2004. ”Adelsdamen som konsument på 1700-talet”, *Historisk Tidskrift för Finland*, 89(2).

Jones, Jennifer M., 2004. *Sexing La mode. Gender, Fashion and Commercial Culture in Old Regime France*. Oxford: Berg.

Jung, Sandro, 2013. ”Illustrated Pocket Diaries and the Commodification of Culture”. *Eighteenth-Century Life*, 37(2).

Ling, Sofia, 2016. *Konsten att försörja sig. Kvinnors arbete i Stockholm 1650–1750*. Stockholm: Stockholmia.

Ling, Sofia, 2011. ”Genusarbetsdelning i tidigmoderna städer”. I Benny Jacobsson & Maria Ågren (red.). *Levebröd. Vad vet vi om tidigmodern könsarbetsdelning?* s. 155–178. Uppsala: Opuscula Historica Upsaliensia 47.

Lindström, Dag, 2011. ”Genusarbetsdelning i det tidigmoderna skråväsendet”. I Benny Jacobsson & Maria Ågren (red.). *Levebröd. Vad vet vi om tidigmodern könsarbetsdelning?* Uppsala: Opuscula Historica Upsaliensia 47.

Mackie, Erin, 2003. *Market à la Mode. Fashion, Commodity, and Gender in The Tatler and The Spectator.*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Martin, Morag, 2009. *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750–1830*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

North, Michael, 2017. ”Fashion and Luxury in Eighteenth-Century Germany”. I Johanna Ilmakunnas & Jon Stobart (eds), *A Taste for Luxury in Early Modern Europe. Display, Acquisition and Boundaries*. London: Bloomsbury Academic.

Nyberg, Klas & von Wachenfeldt, Paula (red.), 2015. *Det svenska begäret: sekler av lyxkonsumtion*, Stockholm: Carlssons.

Nyberg, Klas (red.), 2010. *Till salu. Stockholms textila handel och manufaktur 1722–1846*. Stockholm: Stads- och kommunhistoriska institutet, Historiska institutionen, Stockholms universitet.

Persson, Helen (red.), 2009. *Empirens döttrar. Kultur och mode under tidigt 1800-tal*. Stockholm: Signum.

Petersson, Sonya, 2014. *Konst i omlopp. Mening, medier och marknad i Stockholm under 1700-talets senare hälft*, Stockholm: Makadam.

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

Rasmussen, Pernilla, 2015. ”Återbruk i modegarderober, ca 1790–1830”. *Historisk Tidskrift för Finland* 4.

Ribeiro, Aileen, 1988. *Fashion in the French Revolution*. London: Batsford.

Ribeiro, Aileen, 1984. ”Getting and Spending”, *Dress in Eighteenth Century Europe 1715–1789* London: Batsford.

Runefelt, Leif, 2016. ”Förhöjd sanning. Skönhet, smink och samhällsordning, 1720–1820”. *Lychnos. Årsbok för idé och lärdomshistoria*. Uppsala: Lärdomshistoriska samfundet.

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

Samuelsson, Kurt, 1951. *De stora köpmanshusen i Stockholm 1730–1815. En studie i den svenska handelskapitalismens historia*. Stockholm: Ekonomisk-historiska institutet i Stockholm.

Sharpe, Pamela, 2001. ”Gender in the Economy. Female Marchants and Family Businesses in the British Isles, 1600–1850”. *Social History*, 34(68).

Skuncke, Marie-Christine & Ivarsdotter, Anna, 1998. *Svenska operans födelse. Studier i gustaviansk musikedramatik*, Stockholm: Atlantis.

Starobinski, Jean, 1990. *Revolution in Fashion. European Clothing, 1715–1815*. New York: Indiana University Press.

Steorn, Patrik, 2015. ”Modebilder i det svenska 1700-talets trycksakskultur. Migrerande motiv och produktiva instabiliteter”. *Biblis. Tidskrift för bokhistoria, bibliografi, bokhantverk, samlande*. Stockholm.

Steorn, Patrik, 2013. ”Migrating Motifs and Productive Instabilities. Images of Fashion in Eighteenth-Century Swedish Print Culture”. *Konsthistorisk tidskrift/Journal of Art History*. Stockholm: Taylor & Francis.

Styles, John & Vickery, Amanda (eds), 2006. *Gender, Taste and Material Culture in Britain and North America, 1700–1830*. New Haven & London: Yale University Press.

Ulväng, Göran, Murhem, Sofia & Lilja, Kristina, 2013. *Den glömda konsumtionen. Auktionshandel i Sverige under 1700- och 1800-talen*. Möklinta: Gidlund.

Vainio-Korhonen, Kirsi, 2000. ”Handicrafts as Professions and Sources of Income in Late Eighteenth and Early Nineteenth Century Turku (Åbo). A Gender Viewpoint to Economic History”. *Scandinavian Economic History Review*, 68(1).

Walsh, Claire, 1995. ”Shop Design and the Display of Goods in Eighteenth-Century London”. *Journal of Design History*, 8(3).

Wottle, Martin, 2010. ”Detaljhandeln med kläder och tyger, 1734–1834”. I Klas Nyberg (red.), *Till salu. Stockholms textila handel och manufaktur 1722–1846.*, Stockholm: Stads- och kommunhistoriska institutet, Historiska institutionen, Stockholms universitet.

Wottle, Martin, 2005. ”Ett anspråklöst förslag. Barbara Pauli och människosläktets allmänna fäfänglighet”. I Kekke Stadin (red.), *I all anspråklöshet. En vänbok till Lars Björnin*. Stockholm: Södertörns Studies in History 2.