

Reklame som historisk kilde og studiefelt¹

Christine Myrvang

Senter for teknologi, innovasjon og kultur

Universitetet i Oslo

Postboks 1108 Blindern

N-0317 Oslo

E-postchristine.myrvang@tik.uio.no

Abstract:

The article discusses why advertisements rarely are being used as source material in historical research. Although ads have been an important mass cultural verbal and visual expression for more than a century, their status as a historical source is fairly low. By analyzing the front page of a Norwegian newspaper from 1926, the article discusses the more traditional news story in relation to one of the ads on the same page using the analytic tools from historical research: the concept *relic* (the source as a product of a certain historical situation) versus the concept *account* (the source as a statement about something that has occurred). The advertisement material tends to blur these borders; the production of the ads has to be seen in relation to the verbal and visual narrative of the ads – as well as ads have a “fuzzy” connection to reality as such. At the same time, the advertisements can be seen as “reality producers” in a broad sense as they are commenting on a wide range of cultural and social issues. Yet, one should be cautious about studying the ads too isolated from other sources, as well as to “over-interpret” them or to ignore who and what the ads themselves disregard.

I 1926 skrev et amerikansk reklamebyrå i en av sine pamfletter at historikerne i fremtida heldigvis slapp å forholde seg til magre museumssamlinger, obskure arkivdokumenter og gammeldagse trykksaker når de skulle rekonstruere et pålitelig bilde av 1926. Daglig, skrev de, sørget reklamen i aviser og magasiner for å bevare en komplett og levende gjengivelse av sin tid. Der hvor alle andre informasjonskilder var dømt til å mislykkes, ville reklamen kunne bidra til en fullkommen rekonstruksjon av livet med alle sine muligheter, bestrebelser, farger og variasjoner (Marchand 1986:xv).

I pamfletten, som altså i seg selv var en reklame for et reklamebyrå, søkte man dermed å skape en direkte kopling mellom reklamen og ”det virkelige livet”. En kan da tenke seg at jo mer reklame som fantes, desto bedre arbeidsvilkår ville forskerne ha. I dagens samfunn, hvor hver fjerde massekulturelle ytring er en reklameytring (Blindheim 2000:17), ville dette kunne by på storartede forskningsmuligheter.

Hadde imidlertid de optimistiske reklamemakerne fra 1926 kunnet foreta en reise fram til vår tid, ville de nok blitt litt skuffa. Ikke bare ville de fleste historikere

Nøkkelord:

*Reklame,
reklamehistorie,
historisk metode,
historiske kilder*

og samfunnsforskere finne likhetstegnet mellom reklamen og virkeligheten høyst problematisk. Særlig historikerne ville også være tilbakeholdne med å bruke reklamen som kilde overhode. Og spesielt skuffa ville kanskje våre tidsreisende bli dersom de tok turen til Norge. Her ville de finne at historikerne i overveldende grad foretrekker nedstøvede arkiver og lange, kjedelige avisreferater når de skal forsøke å rekonstruere en fortidig virkelighet.

Lite brukt og lite problematisert

I Norge har nyere enkeltstudier blant annet tilknyttet IKON-prosjektet ved NTNU i Trondheim, samt husarbeidsprosjektet og forbrukersamvirkeprosjektet begge ledet fra Forum for samtidshistorie ved Universitetet i Oslo, brukt reklamemateriell som forskningsmateriale.² Generelt kan man likevel si at reklamen har vært svært lite benyttet som kilde, og den er knapt nevnt eller problematisert i metodiske kildegjennomganger. Da det nordiske historikermøtet i Umeå i 1991 tok for seg ikke-skriftlige kilder, var reklamen utelatt (Brändström og Åkerman 1991). Både stillbilder, filmen, radioen og fjernsynet ble nøye drøftet som historiske kilder. Men ikke reklamen. Dette selv om reklamemateriellet både er skriftlig og ikke-skriftlig, og har vært en sentral del av de samme medienes innhold og historie. Heller ikke Hans Fredrik Dahls nylig utgitte bok om historisk metode i mediefaget, problematiserer bruken av reklame som kilde (Dahl 2004).

I historiebøker, som for eksempel Aschehougs norgeshistorie, er derimot reklamen et yndet illustrasjonsobjekt. Reklamen er også sporadisk tematisert i rammetekster, og i den løpende teksten, særlig der det handler om framveksten av et nytt forbrukersamfunn. For eksempel heter

det at impulsene fra en ny livsstil *brøt igjennom* som et massefenomen i 1930-åra, noe som ble *avspeilet* i reklamens voksende omfang og økende innflytelse (Lange 1998:54). Reklamen blir altså brukt som et bilde på og en bekreftelse av samfunnsmessige endringer, og fungerer på denne måten godt som illustrasjonsmateriale. Men reklamenes egentlige rolle i de samme endringsprosessene, blir svært sjelden reflektert inn i norske historieverk.

I økonomisk historie har reklamen i noen grad vært en del av bedriftshistorien, men det er sjelden at selve reklamemateriellet blir analysert. Dette gjelder også Tove Jacobsens (seinere Nielsens) hovedoppgave fra 1976 om markedsutvidende tiltak under krisa i mellomkrigstida. Studien har sitt hovedfokus på hvordan bedriftenes avsetningsproblemer ga en større interesse for reklame og salgsarbeid. Forsiktig peker hun på at mellomkrigstida var den perioden da den vitenskapelig funderte, behovsskapende reklamen vant innpass. Men hun kvier seg for å dra noen slutninger rundt dette, da påstanden om at reklamen "skapte" behov ikke er, som hun sier, "dokumenterbar" (Jacobsen 1976:132). Det som ikke kan måles, blir dermed ikke like "virkelig" som det som *kan* måles.

Mediehistoriske framstillinger har i større grad enn selve historiefaget tatt for seg reklamen, slik for eksempel Kathrine Skretting gjør i sin bok om norske reklamefilmer i perioden 1920–1990 (Skretting 1995). Av de mer omfattende oversiktsverkene, behandler Henrik G. Bastiansen og Hans Fredrik Dahl reklamen i boka *Norsk mediehistorie* (2003). Dels er dette en framstilling av reklameinstitusjonens historie, dels av reklamens utseende og omfang, og dels er de opptatt av hvordan reklamen – direkte eller indirekte – har påvirket medienes innhold. Boka *Norsk*

pressehistorie (2002), skrevet av Rune Ottosen, Lars Arve Røssland og Helge Østby, diskuterer imidlertid ikke avisreklamen. Og hvordan det pågående prestisjeprosjektet "Norsk presses historie 1763 – 2010" vil behandle reklamen, gjenstår å se.

Ut over dette har også kunsthistorikere og etnologer brukt reklame i ulike typer enkeltstudier, blant annet knyttet til materialitet og estetikk. Spesielt vil jeg trekke fram kunsthistorikeren Jorunn Veitebergs arbeider om norsk reklamehistorie (Veiteberg 1986 og 1998), samt etnologen Inger Johanne Lyngøs avhandling om hvordan kunnskapen om vitaminer ble popularisert i mellomkrigstida blant annet gjennom offentlige reklamekampanjer for melk (Lyngø 2003).

I samfunnsvitenskapen, særlig innenfor fagene sosialpsykologi, pedagogikk, sosiologi og sosialantropologi, har man vært opptatt av reklamens formende rolle overfor individer og det menneskelige fellesskapet. Sosiologen Trond Blindheim, som selv har erfaring fra reklamebransjen, argumenterer for at reklamen skaper vrengebilder av virkeligheten, men han minner samtidig om at disse bildene også *er* en del av virkeligheten (Blindheim 2000:17). I slike studier er gjerne konsumet, konsumenten eller – som ideologi – konsumerismen, det egentlige temaet. Selve reklamene er ikke alltid like framtreddende som kilder, men man er like fullt opptatt av å vurdere virkningene av dem; hvilke lyster og fornemmelser de skaper, hvordan de former vår identitet og hvordan de får oss til å handle. I sosiologiske studier undersøker man også hvordan reklamen står i forhold til samfunnets sosiale strukturer, og for eksempel hvordan kjønn og klasser blir framstilt eller tiltalt i reklamene. Man spør også hvordan reklamene, i utvidet forstand,

er med på å skape og spre et varesamfunn. Andre, og særlig antropologisk baserte studier, har vært mer opptatt av å vise til kompleksiteten i hvordan reklamen fungerer – eller *ikke* fungerer – konkret og lokalt i bestemte kulturelle settinger.

Denne artikkelen skal ha sitt hovedfokus på *historiefagets* forhold til reklamen – særlig som potensiell kilde, men også i noen grad som studiefelt. Dette utgjør et omfattende problemområde, og det vil ikke her være mulig å dykke ned i alle interessante kulturteoretiske temaer som feltet innbyr til å utforske. Det jeg ønsker å drøfte, er særlig hva reklamen kan gjøre i forhold til noen etablerte forestillinger og analyseapparat knyttet til bruken av historiske kilder. Ved å reflektere over reklame som kilde vil man også kunne bli bevisst hvordan ulike kilder tillegges ulik status i historiefaget, samtidig vil det kanskje kunne gjøre noe med hvordan vi ser på de mer "tradisjonelle", berettende kildene. I tillegg ønsker jeg å løfte fram noen eksempler på hvordan reklamene kan brukes som inntak til – og ikke minst hvordan de kan *berike* – breie, kulturhistoriske temaer.

Hva er reklame?

For å si det med en svært forenklet og sjablonmessig kommunikasjonsmodell: Reklame er betalt, massedistribuert informasjon hvor *hensikten* er at den fører til handling. Et budskap skal formidles fra en avsender til en mottaker, og budskapet skal få mottakeren til å opptre på et bestemt vis – det vil si å kjøpe en vare eller tjeneste. Reklame er massekommunikasjon gjerne knyttet til et marked, det er en del av distribusjons- og markedsføringsapparatet fra produsent til konsument. Men det kan også være en del offentlig informasjonsvirk-

somhet, slik blant andre Lyngø har vist (2003). I norsk sammenheng regnes for eksempel "Statslånskampanjen" fra 1918, hvor myndighetene benyttet et reklamebyrå for å få folk til å tegne obligasjoner, som den første moderne og profesjonelt anlagte reklamekampanjen (Dalseg 1965: 77–79).

Reklamens avsender skal i første rekke være den som har betalt for reklamen, annonsøren. Mottakeren skal i prinsippet være den potensielle kunden. I praksis er det mer komplekst enn som så. I det moderne samfunnet er det gjerne ikke annonsøren som utformer budskapet, men reklamebyrået. Og mottakeren av budskapet kan også være mennesker som slett ikke er målgruppa for annonsøren. På denne måten kan reklamen formidle budskap på brei basis, uten at det egentlig har noen sammenheng med om varen kjøpes eller ikke. Reklamens blotte tilstedeværelse representerer en form for sosial og kulturell massekommunikasjon med – kan man forestille seg – vidtrekkende konsekvenser, og som inngår i kompliserte relasjoner mennesker og ting imellom. Det er ikke minst *derfor* den innholdsmessig burde være en interessant kilde for historisk forskning.

Hvorfor har så historikerlauget ikke helt tatt reklamen på alvor? Faget har de siste årene åpnet seg for og reflektert mer over bruken av dels nye og dels utradisjonelle typer kilder; ikke minst visuelt materiale som fotografier, film og fjernsynsprogrammer (f.eks. Laugerud 1998 og Helseth 1999). Hva er det imidlertid med reklamen som gjør den attraktiv som estetisk og kurios illustrasjon, men ikke som en seriøs historisk kilde? Antakelig henger det sammen med at temaer som reklamen særlig knyttes til, forbruk og materiell kultur, til nå har hatt en ganske lav status innenfor

faget. Men kanskje det også har å gjøre med det noe problematiske forholdet reklamen har til virkeligheten og den utstrakte bruken av fortolkning den inviterer til? Eller er det rett og slett fordi reklamen blir sett på som et skittent, kommersielt og massekulturelt uttrykk? At den er en type informasjon som noen har betalt noen andre for å spre og som dermed er *plantet* – og det gjerne ut fra profittensyn?

Levning/beretning

Som inngang til denne tematikken vil jeg ta for meg en forside av *Dagbladet* fra tirsdag 28. september 1926, altså nettopp det året det tidligere nevnte amerikanske reklamebyrået uttalte seg så pretensiøst om reklamen som historisk kilde (Fig. 1, s. 59). En lang artikkel om det norsk-danske arkivspørsmålet utgjør avisas hovedoppslag. Saken gikk i korthet ut på at Norge hadde overfor Danmark etter kielfreden i 1814 krevd å få utlevert historisk verdifullt arkivmateriale fra unionstida. En del dokumenter var blitt utlevert, men saken hadde fremdeles ikke fått sin endelige løsning da avisartikkelen ble skrevet, altså 112 år etter unionsoppløsninga.

Denne viktige nasjonale saken dominerte hele forsida av *Dagbladet* 28. september 1926. Som kilde er den interessant på flere måter. Noe av det første man lærer om metode på historiefaget, er å skille analytisk mellom levning og beretning. En levning er, har vi lært, en rest fra fortida og den refererer til selve opphavssituasjonen til kilden. Når vi bruker kilder som levninger, ser vi dem som en del av den fortidige virkeligheten de ble til i (Dahl 1988:38, Kjeldstadli 1997:162–167). I dette tilfellet kan det være selve avisa artikkelen ble trykket i, eller den rammen fortellinga ikles. Foranledningen til avisoppslaget var

Owner, Komfyren, Kampesten

Varm, solid og komfortabelt
opvarmings apparat. Flere nye typer.

De Ulefos Jernværk har ogsaa
gruber og smelter alle metal ved
elektrisk kraft. De ogsaa forer
indtækt og om samling med
til sammentaler og kan derfor
sælge til lave priser.

Ulefos Jernværk.
Ulefos i OSLO, Stenest. 6.

Dagbladet

BØLGE-PLATER

med tilbehør
i alle størrelser

P. SCHREINER SEN. & CO.
OSLO

58. årg. | Utkommer alle hverdager | Tirsdag 28. september 1926 | Redaktør: Einar Skavlan | Nr. 225

DE NORSKE ARKIVSAKER I DANMARK

Arkivar Brinchmann legger saken frem i Oslo venstrelag.

Oslo venstrelag hadde i går et
ejendommeligt interessant møte, idet
arkivar Chr. Brinchmann holdt
foredrag om det norsk-danske arkiv-
saker. Der var møtt frem
en rekke interesserte, deriblant
flere av våre første autoriteter når
det gjelder arkivaker.

Arkivar Brinchmann begynte
med å si, at når man skulle tale
offentlig om en sak som denne, så
gjaldt det som regel å gå på kat-
ter. Det lå imidlertid ikke
for, som og han vilde derfor tale
om saken uten omsjerp.

Da vi skildres fra Danmark blev
der i Kielstrakaten innført en
paragraf om utlevering av Norges
særskilte arkivaker. Etter kon-
vensjonen med Sverige blev man
enig om, at Norge skulde avare for
det Sverige påtok sig ved Kiel-
strakaten, nemlig en bestemt andel
av den dansk-norske gjeld. I den-
ne forbindelse blev der i Moskva-
konferansen i 1864 en paragraf om
arkivsakene omtrent liklydende
med den som stod i Kielstrakaten.
Kravet om utlevering av ar-
kivsakene var også noget av det
første som blev tatt opp fra norsk
side da forhandlinger med Sverige
blev åpnet i 1814.

De danske forhandlere uttalte
overfor de norske, at paragrafen
om arkivsakene ikke skulde mis-
ligholdes, men ingen arkivaker
vilde bli utlevert før gjelden var
betalt. Statssekretær Holst var den
som senere i 1821 forsvarte seg
for Danmark. Han fikk også utlevert
forskjellige saker som regjerings-
kommissioner i Kjøbenhavn mente var
viktige.

Der var en stor og venkelig
hovedstamme av arkivaker som
blev holdt tilbake, det var kopibe-
kens eller eteguelser og registre
som de kalles. Disse inneholder
gjenspart av alle inn- og utgående
skrivelse til embedsmenn i Norge
i den tiden. Og der var det
som kan gi et eksakt og verdifullt
uttrykk for regjeringens virksom-
het, så er det disse gjenspartene.
Norge fikk utlevert en del dok-
umenter, deriblant konseptene
til de skrivelser som er innført i
kopibekene. Man har imidlertid
ingen garanti for at dette er kom-
plett, det er bare selve protokol-
ler.

Advokat Alf Baumann
Prinsdalsgt. 2 B, Oslo. Telf. 21047.

Hr. adv. Bernhard Caspari
Grønness 3, Oslo. Telf. 12874.

Vilgo Hansteen og Aake Ordling
Overrettsadvokater, Skjervegt. 27 B
Oslo. Advokater i Oslo. Telf. 11236.

Advokat Frithjof Siggefus
Grønness 12, Oslo. Telf. 11029.

Advokat Chr. Stang
Tollbodgt. 40, h. N. Valldig. Tlf. 21046.

HOTEL NORGE, Lillesand.



Oslo som er autentiske.
Hovedtrikken mellom Norge
og Danmark har derfor alltid gjeldt
de kopibeker som blev ført av det
danske kancelli og det danske
rentekammer, de to institusjoner
som da representerte den civile
administrasjon samt skatteforval-
tningen. Iflvd forsvaredepartemen-
tets saker angår er det vanskelig
å skille de norske ut fra de dan-
ske, fordi der har var fulle admi-
nistrasjon for begge riker. Men
kancelli og rentekammeret førte
særskilte protokoller for Norge og
dette krongeld. Riktignok blev sa-
kene vedkommende dansk Vestin-
diske og Bornholm i de siste 10 år
ført inn i de samme protokoller,
men etter en skilpskrv foretatt
av en dansk arkivmann skal 90
pet. av sakene i disse protokoller
være norske.

Da Danmark utleverte en del ar-
kivaker i 1823 beholdt Norge
sig også å få utlevert norske teg-
nelser og registre. Imidlertid duk-
ket der 20 år etter op et tryd
knippe dokumenter i biskopens ar-
kiv i Kristiansand. Det var en
korrespondanse med den for-
hundre år gamle danske histo-
riker og arkivforsker Arne Mag-
nusson som i sin tid hadde vært
sekretær hos den danske rikshisto-
riker og arkivar i geheimearkivet
Bertholin. Arne Magnusson blev
i 1698 sendt til Norge for å få ut-
klart de gamle middelalderiske
skinnbrev fra de norske bispearki-
ver. Det blev tydelig sagt, at dis-
se skulde leveres tilbake og alle-
rede 10 år etter krever biskopen i
Kristiansand brevene fra Staven-
gerbiskopen arkiv tilbakekrevet.
Den korrespondansen som i den an-
ledning blev ført med Arne Mag-
nusson eller Arne Magnusson som
han på latin kalte sig, var det altså
som blev opdaget i 1843 og

strake mellom de norske riksar-
kivar.
Imidlertid hadde korrespondan-
sen med Arne Magnusson ikke
ført til noget resultat og de
gamle norske skinnbrev fra bispe-
arkivene var kommet med i den
samling som han sammen med sin
formue testamenterte til Kjøben-
havns universitet. Samlingen hel-
tes i almindelighet den arnamag-
nanske samling. De saker først
kom op av de danskene å utlevere
de gamle norske skinnbrev, fordi
Arne Magnusson hadde opprettet le-
gation av sine samlinger og fordi det
var gått i glemmeboken at skinn-
brevene var inn. Man blev straks
engstelig i Kjøbenhavn, da man
gjennom arkivaker fra det Kristi-
ansanske stiftsarkiv fikk se, at
brevene var inn.

Den daværende riksarkeivar had-
de en trukket frem det gamle for-
behold fra norsk side om at man
skulde få tegnelser og registre til-
bake. Gjennom det svenske uten-
riksdepartement kom dette i 1847
frem til Kjøbenhavn. Men så kom
Året 1848 med kongekuppet og den
første Slaviske Krig. Det gikk
derfor trakt med saken, også fordi
danskene var litt begjært over
utvalket til å måtte levere fra sig
de middelalderiske norske skinn-
brev.

Ut på våren 1850 fikk den norsk-
vennske gesandt i Kjøbenhavn La-
gerheim litt mer farti i saken i
ræddet det norske departement til
å sende en kommisjon til Kjøben-
havn. Omtrent samtidig kom der
en note fra den danske utenrik-

minister, hvori det heter, at det
danske arkiv er villig til å utlevere
tegnelser og registre, hvis innhold
vennlig angår Norge. Til gjens-
vekt skulde nordmennene på for-
hånd besvare skrivelse av det som
i disse protokoller angår Danmark.
Riksarkeivar Lange som kom til
Kjøbenhavn som norsk kommis-
sion i sakens anledning ventet etter
dette, at han skulde få sig utlevert
de på hundre protokoller det
gjaldt. Han blev imidlertid mottatt
av den danske kultusminister, den
senere kjente latinprofessor Mad-
vig som klaget over, at det bare
var to dager siden han fikk be-
skjed om saken. Senere da Lange
hadde vært i Kjøbenhavn i flere
uker kom der svar fra kultusmini-
steriet som da hadde utformet en
rekke prinsipper hvorefter oppgav-
ene skulde finne sted.

Lange blev helt forferdet over
dette svar. Der stod i prinsippet
intet om norske tegnelser og regi-
stre og skjant han gjorde hvad han
kunne for å få lempet på det dan-
ske forslag kom han ingen vei. I
prinsippet heter det, at intet skal
utleveres, før der er fortegnelse
over det som Norge mener sig be-
rettiget til. Siden skulde der fra
norsk side avgis erklæring om, at
der ikke var mer å kreve. Men
den norske kommisjon skulde ikke
selv få foreta undersøkelser, alt
skulde gå gjennom danske arkiv-
menn. Fra geheimearkivet måtte
intet utleveres da det utenfor kon-
gehusets dokumenter bare oppgav
i inneholde saker som måtte be-
traktes som historiske og uten in-

teresse for den aktuelle adminis-
trasjon. Til geheimearkivet var det
imidlertid i sin tid overflyttet en
del av saken som man ikke hadde
hatt plass for annet sted, der-
iblant norske tegnelser og regi-
stre. Videre gikk prinsippet ut
på, at der ikke måtte utleveres no-
get som kunde anses for litterært
f. eks. store innberetninger etc.
Fra den arnamagnanske samling
skulde der bare utleveres ting om
man hadde bevis for var utlent fra
Norge, angivelig da bare Staven-
gerbrevene som der forelå krav-
brev på.

Riksarkeivar Lange var som sagt
forferdet over disse prinsipper.
Der var desuten kommet det imel-
lem, at der var interpellert i fol-
ketinget. Samtidig var en dansk
historiker begynt å skrive og han
var misfornøyd, fordi han hadde
vært nødt til å reise opp til Oslo for
å studere arkivet fra Christian II's
landflyktighet. Hans skrivet
kom i avisene samtidig som prin-
sippet fikk kgl. resolusjon. Lan-
ge måtte nu bite i det sure eple og
finne sig i prinsippet. Han fikk
utlevert omkring 1200 papirer, men
hadde jo ikke hatt anledning til å
se beholdningen. Iflvd spørsmål
om geheimearkivet angår erklærte
det sig villig til å svette en for-
tegnelse over norske papirer mot
billighet fra norsk side, hvilket
betød, at den norske kommisjon
måtte finne sig i, at norske teg-
nelser og registre blev i Danmark.
Den danske kommisjon bed veder-
lag fra geheimearkivet, hvis den
norske kommisjon frastalt skrivel-
ser og tegnelser. Den norske kom-
misjon svarte, at han kunde en-
sket et fyldigere utvalg som veder-
lag, men frastalt allikevel norske
tegnelser og registre.

Spørsmålet om den arnamag-
nanske samling blev tatt ut av over-
komsten for å behandles sær-
skilt av en kommisjon bestående
av 5 medlemmer. I kommisjonen
satt 2 hendinger, som især motsat-
te sig utlevering. Et av de danske
medlemmer var imidlertid av den
opfatning, at hvis skinnbrevene
var lånt kunde ikke legatet gjelde.
Forliket kom til å gå ut på, at ca.
2000 norske hjemmelsdokumenter
på skinn skulde utleveres mot at
Norge utleverte Christian II's arkiv
fra landflyktighet. Islandene
var ved denne anledning ivrige
etter å få utlevert noen gamle
brudstykker av skindokumen-
ter. De norske historikere Key-
ser og P. A. Munch motsatte sig
smålig dette siste krav, men da
danskene ikke vilde opgi det blev
det ikke noget av hele dette op-
gjør.

Christian II's arkiv eller «Hjæl-
pessamlingen» har en eien-
dommelig historie. Den består av
to hovedtyper, nemlig den norske
erkebiskops arkiv, samt Christi-
an II's private arkiv, mota han
opholdt sig hos keiser Karl i Bran-
bant. Den landflyktige konges ar-

kvil inneholder bl. a. hans korres-
pondance med flere av tidens fyr-
ster, foruten Karl V og d. Henrik
VIII av England og Franta I av
en rekke kurfyrster.

Den norske erkebiskop kom til
Nederlandsen som flyktning og
hans arkiv kom til Pfalz sammen
med kong Christians. Derfra kom
det siden til München hvor nogen
danske i begynnelsen av forrige år-
hundre fikk se det og fikk anse-
ning til å skrive noget av. Samti-
dig kom den norske professor
Lund til München. Han fikk en
fortegnelse over arkivets innhold
og gjorde innberetning om saken
etter en rekke videreverdigheter
som former sig som en hel roman
fikk Lund bayersk kongelig kom-
missjon for at han skulde få utlevert
samlingen mot, at den norsk-ven-
nske krona skulde påta sig de for-
pliktelser som måtte opstå overfor
Danmark.

Nogen tid etter kom samlingen
til Oslo og så begynte der forhand-
linger om en deling. Danskene er
klære, at de ikke vilde ofre noe
for å sende en mann til Oslo. Ved
delingen fikk danskene det som va-
helt dansk og som Christian II had-
de tatt med fra danske arkiv. Den
danske fikk en del som var vel
svensk, mens samlingens almindelig-
del blev i Norge, som j-
hadde hatt alt hyrdieriet med å skaf-
fe den hjem. I anledning av delin-
gen kom den danske professor Allet
i tenten på P. A. Munch.

Siden 1852 har der fra norsk side
gang på gang vært forsøkt å få
norske arkivaker utlevert, men
hittil forgjeves. Etter forhandlin-
gene isommer ser det ut som om
danske riksarkeivar mener, at de
norske kopibeker ikke kan utleve-
res, mens annarskriv der Nystrom
er der i det danske arkiv etterhvert
utvortert mindre grupper av norske
saker, som vilde være verdifulle å
få hjem. Men danskene vil ikke ut-
levere alt dette bl. a. 24 protokoller
fra rentekammeret. Det blir holdt
utenfor, fordi man i Kjøbenhavn
vil bruke det til å hvyte til sig
Münchenssamlingen med.

**Gentlemen prefer
Blondes**

**som røker
K.N.S.**

Fig. 1
Forsida på
Dagbladet den 28.
september 1926 har
et tekstrikt hoved-
oppslag om den
såkalte arkivsakene,
i tillegg til at den
inneholder en rekke
annonser. Hvordan
kan reklamene
vurderes som histo-
riske kilder i for-
hold til avisartikk-
elen?
(Faksimile
Dagbladet
28.9.26)

**I SISTE LITEN! VENT IKKE Lenger MED
AA FORNY ABONNEMENTET**

Elvsforfisking i elveløp i
Norge eldste Elvsforfiskingselskap
Gjensidige.

Gjensidiges garanti
Karl Johans gate 16.

at Christopher Brinchmann, som var førstearkivar ved Riksarkivet, hadde holdt et foredrag om arkivsaken i Oslo Venstrelag dagen før. Hvorfor gjorde han det, og hvorfor brukte *Dagbladet* forsida av avisa til å referere Brinchmanns foredrag? Svarene på slike spørsmål kommer ikke alltid fram i selve teksten vi har foran oss. Man må da kombinere denne kilden med andre kilder, eller med sekundærlitteratur, for å få fram fortellinga "bak" fortellinga. Da kan man for eksempel finne ut av arkivar Brinchmanns egen rolle i arkivsaken på 1920-tallet, om hans anti-danske holdninger, og om *Dagbladets* syn i denne saken og i en tilsvarende sak om de svensk-norske arkivforhandlingene.

Når det gjelder avisartikkelens status som *beretning*, så henspiller det på selve den innholdsmessige sida ved arkivsaken slik den ble framstilt, og hva den hevder skjedde i sakens gang. Som kilde påstår beretningen noe om et historisk saksforhold, i dette tilfellet flere situasjoner knyttet til de norsk-danske arkivforhandlingenes historie siden 1814. Påstandene trenger i og for seg ikke å være sanne, men det er det opp til historikeren å vurdere gjennom sin kildekritikk og gjennom bruk av andre kilder. Det handler ikke minst, har vi lært, om å bedømme kildens troverdighet og pålitelighet.

Artikkelen om arkivsaken utgjør virkelig et tekstrikt hovedoppslag i *Dagbladet*

tirsdag 28. september 1926. En slik type kilde vil ha høy status innenfor faget – her er det stoff å gripe fatt i for en historiker! Men hvilke andre kilder fins det på denne forsida? Jo – selvsagt – reklamene. Her er det annonser for advokathjelp, for ovner fra Ulefos Jernværk, for bølgeplater fra P. Schneider, for livsforsikring fra Gjensidige og for sigarene av det megetsigende merket "Sorte Mand". Men den annonsen som har interessert meg, og som jeg blant annet har tatt for meg i min avhandling (Myrvang 2005), er den som befinner seg nederst i høyre hjørne (Fig. 2). Der ser vi en tegning av ei ung, blond, tynn, lettkledd, kortklipt og røykende kvinne i profil, og illustrasjonen er ledsaget av teksten "Gentlemen prefer Blondes som røker K.N.S.".

Hvordan skal man vurdere denne kilden i forhold til våre etablerte begreper om levning og beretning? Selv om det kanskje

Gentlemen prefer Blondes



som røker
K.N.S.



Fig. 2
Sigarettreklamen viser til en annen samtidig vare og tekst, nemlig bestselgeren "Gentlemen Prefer Blondes" av den amerikanske forfatteren Anita Loos. Boka beskrev den nye, lettkledd, kortklipte og røykende kvinneskikkelsen i 1920-åra som utfordret grensene mellom kjønnene.
(Fra *Dagbladet* 28.9.26)

synes søkt å anvende en slik type analyse på kilder som i utgangspunktet ikke pre-tenderer å si noe om ”faktiske hendelser” i tradisjonell, historiefaglig forstand, tror jeg likevel dette kan være en fruktbar øvelse. Som levning knytter vi reklamen altså til selve opphavssituasjonen. Annonsøren har rykket inn en annonse for damesigaretter – noe som i seg selv var relativt oppsiktsvekkende på denne tida – på forsida av en av landets største aviser. Eller: En av landets største aviser har tatt inn en annonse for damesigaretter. Og leser man også de påfølgende numrene av *Dagbladet*, så vil man finne at annonsen var en del av en liten reklamekampanje, hvor fire ulike kortklippte og røykende blondiner prydet avisas forside over et visst tidsrom.

Man kan altså vise til produksjonsprosessen rundt levningen, og omstendigheter rundt dens tilblivelse, selv om kilden i seg selv ikke sier så mye om dette. Men man kan også forestille seg hvordan levningen opptrådte i datidas virkelighet. Selv om vi ikke kan vite helt *hvordan*, så kan vi for eksempel se for oss at nettopp denne avisa er blitt lest og brukt, at den har ligget på et stuebord, at den har inngått i et privat og relasjonelt rom, at den kanskje er blitt diskutert mellom familiemedlemmer eller venner.

Hvordan kan vi så analysere denne reklamen som beretning? Forteller den oss at herrer rett og slett foretrekker blonde piker som røyker K.N.S.? De aller fleste som leser annonsen veit at dette er et budskap man ikke skal ta bokstavlig. Det er heller ikke annonsørens intensjon. Hva reklamen beretter er uløselig knytta til vår fortolkning av den og den konteksten den opererer i. Og vår fortolkning er knytta til hvem og hvor vi er, til vår egen historie og dermed vår kulturelle kunnskap. Vi må gjenkjenne at det er en reklame, og vi må kjenne reklamens sjanger. Det at den for

eksempel i visse tilfeller farer med løgn, var det tatt høyde for da såkalt ”usann reklame” ble lovregulert i 1922. I lovens bemerkninger het det at bestemmelsen ikke rammet ”[m]arkskrigersk reklame og over-dreven lovprisning av egne varer, der pleier at forekomme i forretninglivet, men som av almenheten ikke opfattes efter ordene eller tages alvorlig og saaledes ikke er skikket til at vildede” (*Indstilling til lov mot utilbørlig konkurranse* 1919:26). Loven ga altså høyde for at reklamen måtte *fortolkes*.

Annonsen inneholder også en illustrasjon som fungerer som en del av reklamens beretning. Vi bør altså foreta en billedanalyse, i tillegg til analysen av selve teksten, og vi må analysere de to i forhold til hverandre. Bildeanalysen kan for eksempel foregå ved at man først beskriver det som befinner seg i bildet, for deretter å identifisere betydningen og fortolke *bildet* i lys av en større meningssammenheng. Slike bildeanalyser kan gjennomføres på en rekke måter, som vi imidlertid ikke skal gå videre inn på her.

I vårt tilfelle kan vi altså først beskrive den røykende kvinna, for så å tillegge henne videre betydning. Bilde og tekst må ses i sammenheng, og i denne reklamen blir det for eksempel avgjørende hvordan vi forstår det intertekstuelle språket. Denne spesielle annonsen peker for eksempel på en tekst – eller en *vare* – som opptrer parallelt med denne teksten. Kort tid før reklamen kom på trykk i *Dagbladet* ble nemlig den internasjonale bestselgeren *Gentlemen Prefer Blondes* lansert for det norske bokmarkedet i Sigurd Hoels oversettelse. En annonse for boka sto på trykk i *Dagbladet* seks dager før sigarettannonsen. *Gentlemen Prefer Blondes*, som var skrevet av den amerikanske forfatteren Anita Loos, har gitt oss en av de mest kjente beskrivelser av den nye, motkulturelle kvin-

neskikkelsen på 1920-tallet, nemlig flapperne (Myrvang 2005:140-143). Disse var kortklippede kvinner som røyka og drakk og banna og flørta og brukte penger og som utfordret grensene mellom kjønnene. Når annonsen så klart setter seg i en intertekstuell relasjon til en annen tekst på denne måten, – og det gjør den ikke minst ved å ta i bruk bokas amerikanske originaltittel – er det, kan vi anta, fordi den vil låne poenger, og kanskje til og med en slags *aura*, fra denne andre teksten eller varen. Reklamens røykende blondine får en ikonisk kraft, hvor hun representerer noe langt mer enn det som bildet umiddelbart formidler. Og selv om boka faktisk ikke omtalte kvinnelig sigarettøyking i særlig grad, den var i alle fall ikke flagget like høyt som blondinas alkoholinntak, så ga koplinga mellom boka og sigaretten en virkning, kan vi anta, som gikk ut over selve annonsens konkrete beretning. I dette fortolkningsrommet glir levningen og beretningen sammen; måten kilden er produsert på kan ikke ses isolert fra hva den beretter, og det skapes – kan vi tenke oss – et nytt rom for handling ut over selve sigarettøykinga. Reklamen fungerer nærmest som en oppmuntring til en særskilt type oppførsel, eller en særskilt *livsstil*.

Hva gjør reklamen?

Kanskje like viktig som å forsøke å analysere hva reklamen beretter, vil det derfor være å reflektere over hva reklamen *gjør*. Vi kan anta at den som historisk kilde virker i sin samtid, men på hvilken måte?

Reklamen har et framtidsperspektiv og den er performativ. Det performative aspektet går ut over reklamens mer åpenbare intensjoner, nemlig å få oppmerksomhet for derigjennom å få oss til å handle den og den varen. Reklamen opptrer og viser

seg fram på ulike arenaer og i ulike sammenhenger. Den eksponerer seg, den gjøgler, og den har samtidig et innhold som kan løsrive seg fra annonsørens intensjon. Kanskje er det *nettopp* en slik kulturell uorden mellom kommers og estetikk, og mellom en reell og imaginær virkelighet, som mange historikere misliker?

Man kan altså ikke ta for gitt at reklamen vil komme til å få den virkningen som den i utgangspunktet hadde planlagt. Når vi ser på denne forsida av *Dagbladet* så ser artikkelen om arkivsaken så meningstett ut, mens sigarettreklamen er så enkel og triviell. Men kanskje er det altså stikk motsatt? I sin performativitet skaper reklamen på ulike måter virkelighet. Mens samfunnsvitenskapen i større grad har funnet det uregjerlige og mangetydige forholdet mellom reklame og virkelighet fascinerende, har altså historikere nærmest hoppet over reklamene i sin leting etter gode spor som kan berette noe ”virkelig” fra fortida.

I reklamens skriftmessige (eller verbale) og visuelle budskap ligger det koder som mottakeren dekode. Samfunnsvitenskapen har, spesielt i annen halvdel av det 20. århundret, forsøkt å forstå hvordan dette foregår og hvilke handlinger en slik dekodning fører til. Man lurte på hvordan reklamen *fungerer*, og om den fungerer etter intensjonen. Tidlig på 1900-tallet var reklameproduksjonen blitt etablert som en systematisert aktivitet i Norge og i andre vestlige land. Profesjonelle reklamebyråer oppsto, og man søkte i sterkere grad å innrette utformingen, budskapet, språket, fargene og plasseringen av annonsen inn mot potensielle kjøpegrupper. Det var spesielt viktig å framheve at reklamemarkerne bedrev en spesialisert virksomhet som ville effektivisere salgsarbeidet til forretnings- og næringslivet (Schyberg 1929:15–21, Björklund og Hedvall 1931:

23–33, Laird 1998:316–322). Man foretok markedsanalyser, varemerkene ble finslipt og slagordene spisset. Spesielt var det forbrukernes reaksjoner på selve annonsen som interesserte reklamemakerne (f.eks. Björklund og Hedvall 1931:kap 4). I dette kartleggingsarbeidet ble den anvendte psykologien et viktig redskap. I 1928 uttalte sågar handelsminister Lars Oftedal at ”den kommersielle kamp i våre dager utkjempes av forsøkslaboratoriene og reklamepsykologene” (Schyberg og Eidem 1935:8). Den økte oppmerksomheten rundt den selvbevisste konsumenten ga seg utslag i at denne også fikk en mer synlig plass i reklamen på bekostning av selve tingen som skulle selges (Marchand 1986:xxi og 236). På *Dagbladets* forside ser vi både den gamle og den nye måten å annonsere på. Øverst i høyre hjørne ser vi at en ovn er avbildet i reklamen fra Ulefos Jernværk, mens i vår sigarettreklame er den røykende blondina i fokus. Ut fra bildet kunne det for så vidt ha vært en hvilken som helst sigarett hun hadde i munnen.

Da reklamen ble en moderne og i stor grad vitenskapsbasert institusjon på begynnelsen av 1900-tallet av, fulgte også kritikken i dens kjølvann. Særlig var man opptatt av reklamens økonomiske effekt på samfunnet. Som såkalt uproduktivt mellomledd i den økonomiske kjeden mellom produsent og konsument, ble reklamen tidlig kritisert for å bidra til en omfattende *sløsing* – ved at bedriftene hadde store utgifter på reklame, og ved at reklamen fikk folk til å kjøpe både unyttige ting, og ting de strengt tatt ikke hadde bruk for. I boka *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar* utgitt i 1927, beskrev økonomen Stuart Chase og ingeniøren Frederick John Schlink reklamen som en viktig faktor i det misforholdet som eksisterte mellom hva som ble produsert og hva

som var folks reelle behov. Var alle pengene som ble brukt til reklame heller blitt brukt til vitenskapelige undersøkelser av hvordan man best mulig kunne framstille produkter som tilfredsstilte folks behov, kunne ressursløsninga reduseres betraktelig, ble det hevdet. For dem ble det et mål å gjøre vitenskapen til et like viktig redskap for konsumenten som det hadde vært for produsenten (Chase og Schlink 1927:258–259). I studien gikk de blant annet inn og analyserte amerikanske bedrifters reklamepraksiser, hvorpå de mente å påvise hvordan forbrukerne var blitt hjelpeløse ofre for reklamens bevisste tåkelegging av virkeligheten. Boka ble en kjempesuksess, den ble distribuert som bokklubbok og den forårsaket dannelsen av varetestingslaboratoriet ”Consumers’ Research” i 1929. Chase og Schlink ble to av de mest kjente forbrukeraktivistene i mellomkrigstidas USA (Cross 2000: 124, Donohue 2003: 174–182).

Særlig siden 1950-tallet har reklameprodusentene vært opptatt av menneskenes atferd i vid forstand, det vil si alle mulige forhold som virker inn på hvordan de handler som de gjør. Statussystemer og livsstil har stått sentralt når menneskers kjøpsmoter skulle kartlegges, og i denne virksomheten har ikke bare psykologer, men også sosiologer, vært viktige (Myklebust 2004:367–375). Når reklamen ble tolket og kritisert fra 1950-tallet av, var det gjerne fordi den representerte noe som gikk ut over selve varen eller annonsøren. Reklamen representerte – på ulike måter – en relasjon mellom menneske og samfunnsorganisering. Reklamen framsto da som en bit av noe større, som for eksempel kapitalismen eller varesamfunnet.

Den amerikanske sosiologien på 1950-tallet vurderte altså at reklamens kraft, makt og kontroll gikk langt ut over dens

overtalelsesevne i en kjøpssituasjon. Den var blitt, skrev historikeren David M. Potter i 1954, overflodssamfunnets viktigste institusjon for utøvelse av sosial kontroll, på linje med hva skolen og kirka hadde vært (Potter 1973:166–168). Sosiologen David Riesman mente den moderne reklamen bidro til en transformasjon av selve den amerikanske folkekarakteren. I boka *The Lonely Crowd* – det ensomme masse mennesket – påpekte han hvordan reklamen minnet folk om at de ustanselig ble sett og vurdert av mennesker rundt dem, og hvordan den var et redskap i en generell dreining fra en ”indrestyrt” til en ”ytrestyrt” karakter (Riesman 1953:120–122).

Som historiker Sissel Myklebust har vist i boka *Temmet eller uhemmet* (2004), var amerikanske samfunnsforskere og samfunnsdebattanter på 1950-tallet opptatt av at samfunnsvitenskapene *selv* var blitt viktige kunnskapsleverandører til reklameindustrien. Forskerne viste reklamen veien til menneskenes innerste tanker, drømmer og følelser. De produserte analyser av hva som motiverte folk til å kjøpe, de lagde statusanalyser og seksualundersøkelser, og de kartla lytter- og leservaner. Alt dette ble brukt av reklameindustrien for å spille på de rette strengene overfor potensielle konsumenter, som på sin side ble tolket som ufrie ofre for den sterke alliansen mellom samfunnsvitenskap og kommersielle interesser. Og i ei tid da vitenskapen helst skulle framstå som nøytral og samfunnsoppbyggende, var dette alvorlige anklager (Myklebust 2004:369). Det var særlig journalisten og skribenten Vance Packard som stilte seg i spissen for den omfattende reklamekritikken, ikke minst ved utgivelsen av boka *The Hidden Persuaders* i 1957.

Reklamekritikken på 1950-tallet gikk dermed ut på at den både koloniserte innover i menneskene og utover i samfun-

net, og at vitenskapen lot seg bruke i dette arbeidet. Og det systemkritiske inntaket ble videreutviklet i kritikken på 1960- og 70-tallet (se f.eks Ewen 1977). Marxistiske analyser av reklamen betraktet den som en ideologiprodusent, hvilket ville si at reklamens uttrykk sto i direkte forbindelse med de kapitalistiske produksjonsforholdene, men også de rådende sosiale forholdene knyttet til klasse, kjønn og etnisitet. Dermed kunne samfunnsforskere ved å foreta kvantitative og kvalitative analyser av reklamene få kjennskap til hvordan den borgerlige ideologien ”virket” i samfunnet. Snarere enn å være en samfunnsendrende institusjon, ble reklamen ansett å være bekreftende, konserverende og direkte endringsfiendtlig. Samfunnsstrukturer var avspeilet i reklamen, som på sin side fungerte som en bevissthetsprodusent på vegne av de herskende klassenes interesser. Selv ungdomsopprøret kunne gjøres til en vare, som for eksempel i en tannkremreklame hentet fra det danske damebladet *Eva* (Fig. 3, s. 66).

Reklamens slagord lyder: Du behøver ikke være borgerlig for å ha hvite tender. En nyfeministisk analyse som ble gjort av bladet *Eva* i 1972 så på denne annonsen som et ypperlig bevis på at den borgerlige ideologien var i stand til å ta opp i seg sine negasjoner. Ved å plassere ungdomsopprøret inn i reklameuniverset, gjorde man opprøret mer borgerlig enn man gjorde hvite tenner revolusjonært. Ved å sluke de hvite tennene slukte man hele den borgerlige ideologien (Møller 1972: 107).

Reklame og materialitet

Fra slutten av 1960-tallet av tenderte postmoderne teorier samtidig mot å kople kulturen fra den økonomisk-materielle basisen. Reklamen, som en representasjon av

den materielle varen, begynte nærmest å leve sitt eget liv. "Alt" blir informasjon, symboler og tegn, og når man velger å kjøpe en vare, så gjør man ikke det ut fra varens materielle kvaliteter, men ut fra hvilke symboler den er blitt tillagt ikke minst gjennom merkevarebygging og reklame. Menneskene shopper identitet gjennom å plukke og mikse blant hvilke tegn som er på markedet, får vi vite. Det er dermed de overfladiske tegnene som blir forbrukets egentlige objekt, og ikke den materielle varen (særlig Baudrillard 1996 og 1998).

Denne frikoplingen fra det materielle bidro – paradoksalt nok – til en *fornyet* interesse rundt materiell kultur, hvor postmoderne tegnteorier ofte har fungert som metodiske redskaper. Og internasjonalt er i dag studier om materialitet, konsum og reklame blitt en møteplass mellom faggrenser. En slik tverrfaglig tilnærming kan hjelpe oss til å stille nye spørsmål, og å lese og bruke kilder på en ny måte. Studier av reklame kan samtidig dra nytte av metodiske tilnærminger fra andre tverrfaglige felt. En måte man kan studere reklamen på, er for eksempel å se på den som praksis, det vil si som et sluttresultat av forhandlinger og oversettelser mellom ulike aktører med ulike agendaer. Vi kan, inspirert av tradisjonen fra tverrfaglige vitenskaps- og teknologistudier, for eksempel undersøke hvordan den tenkte brukeren – eller *forbrukeren* – blir skrevet inn i reklamen. Selv om ikke konsumentene akkurat vil være direkte til stede i produksjonen av reklamen, kan de komme inn via annonsørens undersøkelser av eller forestillinger om sin kunde, via ulike forskningsresultater som reklamebyråene gjør bruk av, gjennom reklametegnernes ideer eller fotografens komposisjon og utsnitt. Ved å foreta en såkalt aktør-nettverk-studie (Asdal, Brenna og Moser 2001:28-29) kan man også la

ikke-menneskelige aktører inngå i den sosiale og kulturelle konstruksjonen av reklamen – som for eksempel selve produktet det annonseres for.

Gjør man en slik historisk studie vil en imidlertid være avhengig av særdeles gode kilder ut over selve reklamemateriellet. Og en fare med tilnærmingen *kan* være at man kommer i skade for å tillegge aktørene i prosessen tilnærmet like stor makt. Metoden kan avdekke maktforhold man ikke har vært observant på før, men den kan samtidig komme til å tilsløre makt som ikke er så synlig i kildene, men som like fullt kan ha vært til stede. Noen ganger kan studiene bli så detaljerte at man i sin nærlesning av hvert enkelt tre kommer i skade for å glemme selve skogen. Men det er langt på vei også det slike studier *vil*. Det forutinntatte må bort, de store, etablerte fortellingene legges til side, ellers ser man ikke trærne for bare skog.

I neste omgang kommer vi tilbake til hva reklamen *gjør*, i vid forstand, slik den *kan* ha virket i sin samtid. Dette er et tema som inviterer til et utvidet kulturperspektiv og fortolkningsaspekt, men som nettopp derfor burde vekke historikernes interesse. Som en massekulturell ytring kan vi anta at den har vært i kontakt med mange mennesker, at den har inngått i en rekke ulike typer relasjoner og at den på forskjellig vis har vært med på å skape virkelighet. Ut fra dette burde reklamens status som historisk kilde være langt høyere enn hva den faktisk har vært. Selv om man ikke konkret kan måle reklamens virkning, kan man uansett reflektere over dens "virke" ut over reklamens tilknytning til et marked. Internasjonalt fins det en rekke gode kulturhistoriske arbeider som har tematisert reklamens breiere, virkelighetsproduserende rolle, noe vi skal få et par eksempler på her.

Fig. 3

Tannkremreklame i det danske damebladet Eva fra 1972. Ifølge en samtidig nyfeministisk analyse var reklamen en bekreftelse på hvordan den borgerlige ideologien var i stand til å ta opp i seg sine negasjoner. (Ill. fra Hanne Møller m.fl. 1972. Utsigten fra det kvindelige univers: En analyse af EVA. Forlaget Røde Hane, København.)



Reklame, kropp og virkelighetsproduksjon

Ellen Gruber Garvey har vist hvordan amerikanske sykkelprodusenter søkte å "feminisere" sykkelene gjennom sine re-

klamer på 1890-tallet (Garvey 1996:kap. 4). Sykling var i utgangspunktet sett på som en strengt maskulin aktivitet, og motstanden mot kvinnelige syklistere gikk særlig på to forhold: kvinners frihet og kvinners

kropp. Friheten var knyttet til mobiliteten sykkelen ga: Ville kvinnene bli ukontrollerbare og fristet til å stikke hjemmefra akkurat som det passet dem? De kroppslige spørsmålene var knyttet til det delikate forholdet at sykkelsetet jo ville befinne seg mellom kvinnesenens lår. Leger, som hadde studert saken inngående, diskuterte i sine fagtidsskrifter hvordan setets berøring av kvinnekroppen kunne lede til at hun ble opphisset under sykkelturen, og at dette faktisk ville kunne komme til å *lære* unge piker hvordan man masturberte. Sykling kunne på denne måten vekke seksuelle følelser og forstyrre en "naturlig" uskyld (Garvey 1996:114-115).

Ellen Gruber Garvey viser hvordan sykkelprodusentene tok kritikken på alvor. Særskilte damemodeller ble laget, og noen konstruerte spesielle sykkelseter for kvinner hvor rumpeballene skulle ta vekten. I reklamene ble det presisert at alt skadelig trykk absolutt ble unngått (Garvey 1996: 116-119). Og i illustrasjonene ble kvinnene framstilt med naturlighet, ynde, beskjedenhet og femininitet, og den nevnte kroppsdelens møte med setet var tildekket og usynliggjort (Fig. 4, s. 68).

Det Garvey samtidig viser er hvordan disse annonsørene gikk i tospann med de nye, reklameavhengige magasinene som kom på 1890-tallet. Spesialnummer ble laget, hvor artikler og noveller om sykling sto side om side med reklamer for sykler og sykkelutstyr. Det redaksjonelle og det kommersielle stoffet gled over i hverandre (Garvey 1996:123), og fortellingene som ble formidlet, understreket at sykkelen ikke ville forrykke en sosial og kulturell orden. Sammen med fiksjonen og reportasjene innrammet reklamene sykkelen i en ny virkelighet, noe som understreker betydningen av å se kildene i sin sammenheng. Sykkelen ble omskapt til en konkret og

materiell ting som var relevant for kvinner og deres hverdagsliv uten at de mistet sin femininitet. Man kan selvsagt si at annonsørene på denne måten bare skapte et behov for sitt produkt. Samtidig bidro imidlertid reklamene til å rokke ved forestillingene om tingenes og teknologienes naturlige fordeling mellom kjønnene. Syklene bidro også til å endre omgangformen, da menn og kvinner kunne dra på kameratslige sykkelturner sammen i en uformell tone (Garvey 1996:125).

På denne måten kan man si at reklamen *virket* i samfunnet og i en materiell kultur, og bidro til å skape virkelighet, ut over det som hadde med kjøp og salg å gjøre. Samtidig virket de tilbake på sitt objekt, for eksempel sykkelen, som den skulle representere. Den bidro til å omforme varens identitet.

Et annet eksempel fra samme historiske periode kan illustrere et tilsvarende poeng. Thomas Richards har i boka *The Commodity Culture of Victorian England* (1990) vist hvordan kvakksalveres reklamer for såkalt patentmedisin formet måten man betraktet kroppen på i tida rundt forrige århundreskifte. Kvakksalverne var blant tidas mest utskjelte annonsører, fordi de i sine reklamer smurte på i tjukke lag med oppsiktsvekkende og udokumenterte påstander om hva nettopp *deres* piller og miksturer skulle klare å utføre av mirakler. Og folk kjøpte i stort monn. Disse reklamene utgjorde faktisk en viktig årsak til at man i en rekke land begynte å lovregulere både reklamevirksomheten og salget av medisiner (Richards 1990:170).

Richards viser hvordan reklamene var virkelighetsprodusenter i vid forstand. Blant annet begynte de å omtale og betrakte kroppen på en måte som hittil hadde vært ukjent for folk. Kroppens innside ble åpnet opp og brettet ut, behandling

Fig. 4

Sykkelen var i utgangspunktet et framkomstmiddel for menn. På 1890-tallet søkte imidlertid produsentene gjennom reklamen å gjøre sykling til en feminin aktivitet. Denne reklamen forekom i en rekke amerikanske blader i 1896.

(Ill. fra Garvey, Ellen Gruber 1996. *The Adman in the Parlor : Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*. Oxford University Press, Oxford.)



og vedlikehold av kroppen ble gjort til en offentlig sak. Folk ante ikke at så mye var defekt ved – eller kunne gå galt med –

kroppene deres, men reklamen viste uansett veien til kuren. På samme tid både produserte og kurerte reklamene lidelser og

avvik. Denne terapeutiske imperialismen, som Thomas Richards kaller det, koloniserte ikke bare kroppene med sykdom, men også med *varer* (Richards 1990:194-199). Selv for kroppens daglige vedlikehold var det en rekke produkter som man nå plutselig "trengte".

Muligheter – og problemer

Etter denne gjennomgangen skal vi tilbake til forsida på *Dagbladet* 28. september 1926. Hvilke tolkninger kan vi nå tillegge reklamen? Det kommer helt an på hva vi ønsker å finne svar på. Hvis vi *vil*, kan vi se David Riesmans ytrestyrte karakter, vi kan se hvordan reklamebransjen kommersialiserer en motkultur, vi kan se varesamfunnets overveldende gjennomslag ved at hele tre varer opptrer i annonsen: Sigaretten, boka og blondina. Vi kan også se hvordan reklamen kommenterer og rekonstruerer kjønn i forhold til konsum og materialitet. Og vi kan tenke oss at annonsen er blitt til gjennom forhandlinger mellom en rekke aktører.

Kanskje, etter å ha reflektert rundt reklamen som kilde, vil det også gjøre noe med hvordan vi ser på avisartikkelen om *arkivsaken* som kilde? Kanskje også denne blir mer mangetydig og problematisk enn hva den i utgangspunktet så ut til å være?

Avisartikkelen snakker også til oss på mange måter. Som beretning forteller den en historie om hvordan norske forhandlere forsøker å få overlevert viktig arkivmateriale fra Danmark. Som levning sier den noe om selve opphavssituasjonen rundt artikkelen: møtet i Oslo Venstrelag, om arkivaren som forteller historien, om journalisten (som for øvrig ikke er navngitt) som refererer den, om avisa som trykker den på sin forside. Men oppslaget sier også noe mer, gjør det ikke? Akkurat som reklamen har artikkelen en illustrasjon. Det er en teg-

ning, vi regner med at den skal forestille møtet i det nevnte partilaget og vi regner også med at illustratøren har vært til stede under begivenheten (men dette veit vi strengt tatt ikke). I bakgrunnen av det staselige lokalet – som oser av makt og tradisjoner – der oppe på talerstolen, regner vi med at det er arkivar Brinchmann som taler. I forgrunnen er det en forsamling av menn, vi betrakter dem bakfra. Tegningas komposisjon gir den et dokumentarisk preg, vi kan tenke oss at tegneren sto der bak i lokalet og iakttok det som foregikk. Menneskene i salen ser alle ut til å være herrer i en viss alder. De har dress, de lytter.

Kan det være en gjeng gentleman vi ser? Som foretrekker blonde piker? Og aller helst nettopp dem som røyker K.N.S.?

Som et lite eksperiment kan vi lese artikkelen som kilde i forhold til reklamen som kilde. Og det var nettopp slik folk *så* denne avissida den 28. september 1926: De så hele sida, som én kilde. Så hva slags budskap gir hele denne avissida, eller i alle fall disse to vi har vært inne på? Ut over beretningene om arkivsakens gang og om at herrer foretrekker en viss type piker? Hvilken "virkelighet" formidler kildene *sammen*?

Kanskje at møtet i partilag er en sak for herrene, mens piker fjoller rundt og røyker sigaretter som de tror skal gjøre inntrykk på andre? At herrene bryr seg om viktige ting for nasjonen, mens pikene er opptatt av å konsumere merkevarer? Ser man i alle fall denne ene annonsen i forhold til hovedoppslaget, kan hovedinntrykket bli nettopp det. Det kan samtidig hende at flere av disse eldre herrene, som går på viktige partimøter, faktisk *foretrekker* blonde, unge piker. Men blir herrene framstilt som overfladiske og manipulerbare tomsinger i avisa av den grunn? Nei. Vi kan imidlertid trøste oss med at nettopp *det* blir de i boka *Gentlemen Prefer Blondes*.

Den røykende blondina framstår i alle fall som langt mer chic og *moderne* enn herrene i Oslo venstrelag. I motsetning til forsamlingen i artikkelens illustrasjon, ser blondina ut som en selvstendig person, dog ikke mer individualist enn at hun muligens har gitt etter for gruppepress. Slik kan vi fortsette å tolke reklamen, både i seg selv og opp mot andre kilder. Som kilde både i historisk og samfunnsvitenskapelig forskning har den et stort potensial som langt overgår det at de forteller oss hva som til enhver tid er i salg. Samtidig ligger det alltid en fare i å tillegge de enkelte reklamene en for stor aksjonsradius og definisjonsmakt. Problemet er altså i mindre grad at vi kommer i skade for å tolke reklamene "feil", enn at vi ser dem for isolert eller at vi overdriver betydningen av dem. Men det ligger også en fare i at vi neglisjerer hva reklamene *er* som kommersielt redskap, og at vi også glemmer hva de *ikke* sier. Hvilken type mennesker blir for eksempel aldri avbildet i reklamene? I vår opptatthet av reklamen kan vi altså komme til å overse sosiale grupper som *reklamen selv* overser. Samtidig er dette viktige spørsmål vi bør ha med oss uansett hvilke kilder vi går til.

Noter

1. Artikkelen bygger på min prøveforelesning over oppgitt emne for dr. philos.-graden, "Problemer og muligheter ved bruk av reklame som kilde i historisk og samfunnsfaglig forskning", avholdt 10.06.05 ved Universitetet i Oslo. Jeg vil særlig takke mine kollegaer Torben Hviid Nielsen og Brita Brenna ved TIK-senteret for innspill og kommentarer.
2. IKON-prosjektets hjemmeside: URL: <http://www.hf.ntnu.no/itk/ikon/index.php>. Husarbeidsprosjektets hjemmeside: URL: <http://www.hf.uio.no/hi/prosjekter/fosam/english/gender.htm>. Forbrukersamvirkeprosjektets hjemmeside: URL: <http://www.hf.uio.no/hi/prosjekter/fosam/forbruker.htm>. [Alle nedlastet 21.10.2005]. For øvrig har jeg selv også brukt reklame som historisk kilde i Myrvang 2005.

Litteratur

- Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser 2001. "Introduksjon : Teknovitenskapelige kulturer." I: Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser (red.). *Teknovitenskapelige kulturer*. Spartacus, Oslo. s. 9–90.
- Bastiansen, Henrik G. og Hans Fredrik Dahl 2003. *Norsk mediehistorie*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Baudrillard, Jean 1996. *The System of Objects*. Verso, London/New York. (Den franske førsteutgaven utgitt 1968.)
- Baudrillard, Jean 1998. *The Consumer Society : Myths and Structures*. Sage, London. (Den franske førsteutgaven utgitt 1970.)
- Björklund, Tom og Yngve Hedvall 1931. *Hur gör man reklam : En handledning för affärsmannen*. Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm.
- Blindheim, Trond m.fl. 2000. *Forbrukeren : Helt, skurk eller offer?* Cappelen Akademisk, Oslo.
- Brändström, Anders og Sune Åkerman (red.) 1991. *Icke skriftliga källor*. Det Nordiske historikermøte, forskningsrapporter från Historiska institutionen vid Umeå universitet; 7, Umeå.
- Chase, Stuart og Frederick John Schlink 1927. *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*. The Macmillan Company, New York.
- Cross, Gary 2000. *An All-Consuming Century : Why Commercialism Won in Modern America*. Columbia University Press, New York.
- Dahl, Hans Fredrik 2004. *Mediehistorie : historisk metode i mediefaget*. Damm, Oslo.
- Dahl, Ottar 1988. *Grunntrekk i historie-forskningens metodelære*. Universitetsforlaget, Oslo. (Førsteutgaven utgitt 1973.)

- Dalseg, Trygve 1965. *Fra markskrigeri til markedsføring : Et reklamehistorisk tilbakeblikk*. Oslo Salgs- og Reklameforening, Oslo.
- Donohue, Kathleen 2003. *Freedom from Want : American Liberalism and the Idea of the Consumer*. Johns Hopkins University Press, Baltimore/London.
- Ewen, Stuart 1977. *Captains of Consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Garvey, Ellen Gruber 1996. *The Adman in the Parlor : Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*. Oxford University Press, Oxford.
- Indstilling til lov mot utilbørlig konkurranse 1919. Fra komiteen 10. desember 1915. Grøndahl og søns boktrykkeri, Kristiania.
- Helseth, Tore 1999. "Levende bilder som historisk kilde." I: *Historisk tidsskrift* nr. 3, s. 296–321.
- Jacobsen, Tove 1976. *Krise og markedsutvidende tiltak : En undersøkelse av krisens virkninger på produsenters bruk av markedsutvidende tiltak i mellomkrigstiden*. Hovedoppgave i historie, Universitetet i Tromsø.
- Kjeldstadli, Knut 1997. *Fortida er ikke hva den engang var : En innføring i historiefaget*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Laird, Pamela Walker 1998. *Advertising Progress : American Business and the Rise of Consumer Marketing*. Johns Hopkins University Press, Baltimore/London.
- Lange, Even 1998. *Samling om felles mål : 1935–70*. Bind 11 i Aschehougs norges-historie. Aschehoug, Oslo.
- Laugerud, Henning 1998. *Historiefagets forhold til bilder*. UiO, Oslo.
- Lyngø, Inger Johanne 2003. *Vitaminer! : Kultur og vitenskap i mellomkrigstidens kostholdspropaganda*. Avhandling for dr.art. *Acta humaniora*, nr 162. Unipub, Oslo.
- Marchand, Roland 1986. *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity, 1920–1940*. University of California Press, Berkeley.
- Myklebust, Sissel 2004. "Farlig kunnskap: Manipulasjon, kommunikasjon og livsstil." I: Myrvang, Christine, Sissel Myklebust og Brita Brenna. *Temmet eller uhemmet : Historiske perspektiver på konsum, kultur og dannelse*. Pax Forlag, Oslo. s. 367–423.
- Myrvang, Christine 2005. *I forbrukets grenseland : Innganger til konsum, kultur og samfunnsanalyse 1914–1960*. Avhandling for dr.philos. *Acta humaniora*; nr 233. Unipub, Oslo.
- Møller, Hanne m.fl. 1972. *Udsigten fra det kvindelige univers : En analyse af EVA*. Forlaget Røde Hane, København.
- Ottosen, Rune, Lars Arve Røssland og Helge Østby 2002. *Norsk pressehistorie*. Samlaget, Oslo.
- Potter, David M. 1973. *People of Plenty : Economic Abundance and the American Character*. Univ. of Chicago Press, Chicago. (Førsteutgaven utgitt 1954.)
- Richards, Thomas 1990. *The Commodity Culture of Victorian England : Advertising and Spectacle, 1851–1914*. Stanford University Press, Stanford.
- Riesman, David (med Nathan Glazer og Reuel Denney) 1953. *The Lonely Crowd : A Study of the Changing American Character*. Doubleday Anchor Books, New York. (Førsteutgaven utgitt 1950.)
- Schyberg, Thor Bjørn 1929. *Lønnsom reklame : En orientering for forretningsmenn*. Fabritius & sønners forlag, Oslo.
- Schyberg, Thor Bjørn og Paul Lorck Eidem (red.) 1935. *Norsk reklame 1935*. Oscar Andersens boktrykkeri, Oslo.
- Skretting, Kathrine 1995. *Reklamefilm :*

Norsk reklame i levende bilder århundreskiftet til i dag. Samlaget, Oslo.
1920–1990. Universitetsforlaget, Oslo. Veiteberg, Jorunn 1998. *Den norske plakaten*. Pax Forlag, Oslo.
Veiteberg, Jorunn 1986. *Reklamebildet : Norske annonsar og plakatar frå*