

I kärlekens spår

FATABUREN 2012



I kärlekens spår

I kärlekens spår

NORDISKA MUSEETS OCH SKANSENS ÅRSBOK 2012

Red. Christina Westergren



FATABUREN Nordiska museets och Skansens årsbok, är en skatt av kulturhistoriska artiklar som publicerats under mer än ett sekel.

Årsboken började som ett häfte med rubriken »Meddelanden«, redigerat 1881 av museets grundare Artur Hazelius för den stödjande krets som kallades Samfundet för Nordiska museets främjande. 1884 publicerades den första kulturhistoriska artikeln och när publikationen 1906 bytte namn till »Fataburen. Kulturhistorisk tidskrift« kom de vetenskapliga uppsatserna att dominera innehållet. Från och med 1931 fick årsboken Fataburen en mer populär inriktning och i stora drag den form som den har i dag. Fataburen har sedan dess förenat lärdom och sakkunskap med syftet att nå en stor publik.

Fataburen är också en viktig länk mellan Nordiska museet och Skansen, två museer med en gemensam historia och en gemensam vänförening. Varje årsbok har ett tematiskt innehåll som speglar insatser och engagemang i de båda museerna, men verksamhetsberättelserna trycks numera separat och kan rekvideras från respektive museum.

Fataburen 2012
Nordiska museets förlag
Box 27820
115 93 Stockholm
www.nordiskamuseet.se

© Nordiska museet och respektive författare
Bildredaktörer Jonas Hedberg och Marie Tornehave
Översättning till engelska Comactiva Translations AB
Omslag och grafisk form Lena Eklund
Omslagsfoto Hans Malmberg, Nordiska museet. Bilden är beskuren
Sid. 2 Förlaga till tatuering utförd av Mathias Sjöblom, Nordiska museet

Tryck Elanders NRS Tryckeri, Huskvarna 2012
ISSN 0348 971 X
ISBN 978 91 7108 551 1

Var och hur kan man träffas, vad
kan man berätta om med stolthet?
Många sätt är godkända men
inte riktigt alla. Foto KW Gullers,
Nordiska museet.



»Kanske du och jag?«

Allt lär gå att sälja med mördande reklam. Reklambyråer och annonsförsäljare får oss att nappa med braskande rubriker och lockande erbjudanden. Men kärlek per annons? Att genom ett relativt kortfattat meddelande nå ut och finna den äkta varan, sann kärlek långt bortom sorgliga »mail-order brides« och oseriösa Raskenstamtyper, är det möjligt?

ANNIKA PEURELL är
chef för Nordiska museets
bibliotek.

Från skämmigt till folkligt

Arbetsplatser, utbildningar, fester, resor, föreningsaktiviteter eller rent av busskön erbjuder tillfällen att träffa nya bekantskaper. Att lära känna någon genom att mötas IRL (In Real Life), att se och kommunicera, hitta personkemi eller det berömda klicket – det har uppfattats som det riktiga sättet att inleda en relation. Att inte mötas ansikte mot ansikte, att annonsera eller använda en kontaktförmedling, har setts som tveksamt, riskfyllt och inte helt acceptabelt. Detta till trots har den formen av kontaktsökande ökat genom åren och också hittat nya vägar i och med den mediala och tekniska utvecklingen. Det tveksam-

En tidningsläsare
vid Riddarfjärden i
Stockholm. Foto KW
Gullers, Nordiska museet.



ma har blivit mer accepterat och nätdejting gått »från skämmigt till folkligt«. Enligt en SIFO-undersökning utförd 2010 hade 23 % av tillfrågade svenska män och kvinnor som träffat en ny partner under de senaste fyra åren hittat den nya på nätet. Det toppar listan, framför att träffas via vänner (21 %), via jobbet (14 %) och krogen (13 %). I SIFO-undersökningen visade det sig att kontaktannonser i tidningar hade 0 % framgång i att träf-

fa en partner. Av de som nätdejar är det få som provat traditionella kontaktannonser i tidningar. I Sverige uppstod nätdejting runt år 2000 och hade först rykte om sig att vara ett tillhåll för IT-nördar och deras likar – den generellt skeptiska attityden liknade den mot kontaktannonser. Sedan dess har dejtingsajterna växt lavinartat. Enligt beräkningar har Sverige i dag två miljoner singelhushåll varav hälften har ägnat sig åt nätdejting.

Men tidningarnas annonser lever vidare, framför allt i helbilagorna. Även om syftet i stort är detsamma så är det viss skillnad på kontaktannonser i tryckta medier och dejtingsajternas nätbaserade annonser. På nätet finns ofta någon typ av formulär som ska fyllas i för att det ska kunna matchas mot en passande partner. Det finns också mer utrymme för beskrivande text och bilder och dessutom möjligheten att kunna skicka en hälsning eller kommunicera interaktivt. Tidningarnas annonser är ofta betydligt kortare och utan bild, men har fördelen av att vara tillgängliga för fler. Många dejtingsajter kräver medlemskap för att man ska kunna leta bland annonserna.

För utöver de läsare som aktivt letar efter kärlek via annons, så finns också en annan stor krets som efterfrågar kontaktannonserna: de många som av ren nyfikenhet läser dem. I en insändare från 1894 skriver signaturen »Ung dam« i tidskriften *Idun*: »... att jag med mycket nöje läser alla giftermålsannonser, som jag ser i tidningar, skrattar åt somliga, men, jag erkänner det gärna, funderar på andra«.

2010 skriver Caroline på sin blogg *Chic in Shanghai*: »Ja, det är sant. Jag är en person som tycker att det är ett sant nöje att läsa kontaktannonser i tidningen. Om ni har sett 80-talsklassikern *Desperately Seeking Susan* med bland annat Madonna och Rosanna Arquette, får jag väl erkänna att jag kan identifiera mig

till en liten del med den uttråkade hemmafrun Roberta – som inte riktigt har sitt eget liv utan följer spänningen i kontaktannonserna i tidningen. Inte för att jag är uttråkad eller inte har ett eget liv men i alla fall ...»

En lång historia

Kontaktannonsens historia är lång och delvis sammankopplad eller sammanblandad med platsannonsens, där yrkesverksamma söker eller erbjuder tjänster. Det hävdas att denna typ av personliga annonser fanns redan på 1400-talet. I 1600-talets Paris fanns Palais Précieux, dit borgerskapet gick för att lyssna på konserter eller föredrag. I pausen kunde man ägna sig åt att läsa kontaktannonser uppsatta på väggarna, annonser där framför allt yngre personer sökte äktenskapspartner. De för tiden viktiga detaljerna som släktband och förmögenhet var noggrant redovisade för att säkerställa ett gott parti vid ett eventuellt äktenskap. Förbindelsen var mer av ett strategispel där man med lite tur fick känslor och kärlek på köpet. God ekonomi, social status, kontakter, eller i andra fall en trygghet och ett kamratskap, var det som framför allt efterlystes i de tidiga annonserna.

I Sverige, enligt SAOB, finner vi det första belägget för en giftermålsannons år 1825. Det är i Johan Magnus Bergmans *Valda smärre skrifter*. Bergman, som befinner sig i Paris, har hemlängtan och en krass syn på fransosernas liv och leverne. Han kommenterar i sin dagbok söndagen den 2 oktober 1825:

Om jag vore köpman och lurendrejure, skulle jag kunna bara på bijouteriet vinna så mycket, som resan hit kostar. Man har här många eleganta saker, som kittla ögat och kosta litet. Ett

annat sätt att här göra fortune, är giftermåls-annonserna. Man för in i ett blad att man vill hafva en hustru, beskriver hvilka egenskaper, som fordras, och huru stor förmögenhet hon bör hafva. Annonsern och mötet hos kommissarien kosta 8 francs. Baron Düben hade nära öfvertalat mig att för ros skull göra ett försök. Men hvem garanterar rigtigheten af uppgifterna? Man kunde ju råka på en dame från Palais royale.

Där efterfrågan finns, där finns en marknad. Tidskrifter helt ägnade kontaktförmedling, även kallade giftermålstidningar, dök upp på flera håll i världen. *The Matrimonial News* utgavs i San Francisco vid 1800-talets slut. Att hitta en make kunde vara svårt för en dam utanför de privilegierade klasserna i vanliga fall, och enklare blev det inte. Först kom amerikanska inbördeskriget med tusentals unga män som offer och sedan drog tusentals män västerut för att söka lyckan. Många ensamma kvinnor fanns på den amerikanska östkusten medan ensamma män fanns på landets västkust. Problemet var att hitta kontaktytor för grupperna, och där kunde giftermålstidningar eller kontaktannonser i andra tidningar vara till hjälp. Nyligen emigrerade ungar sökte inte sällan efter en hustru från sitt hemland. Annonserna kunde publiceras både i det nya landet och i det gamla, i svenska tidningar förekom kontaktannonser från »over there« som efterlyste en bättre flicka, beredd att packa en amerikakoffert och resa långt för ett äktenskap.

Även i Sverige introducerades renodlade giftermålstidningar kring förra sekelskiftet, men primärt med provnummer och kort utgivningstid. *Giftermålstidningen* från 1894, *Svenska giftermålstidningen* från 1914, *Amor – svenska giftermålstidningen* från 1924 är några exempel.



(PROFNUMMER)

GIFTERMÅLS-TIDNINGEN.

Februari 1894.

Prenumerationspris:
3 kronor pr år.
Lästarebet 10 öre.

Redaktion: Fru Petronia Fredrikson.
Post- och telegrafadress: "Giftermåls-tidningen".
Trycket 23 25.

Annonspolis:
25 öre raden,
ett lin. halbsedel.

Föreläsningar.

Gustaf Wachtmeister och Annelie von Knering.
Nathanael Boskov och Elsa Martin.
Carl Berggren (Costa Rica) och Lisa Johansson (Malmö).
Hjalmar Johanson och Augusta Karlsson.
Arthur von Betanzen och Maria Cleander, Stockholm.
John Ohlsson och Emmie Lindgren, Björnsålund.
Nils Nilsson och Anna Lindberg, Lund.
Olof Andersson och Karolina Bengtsson, Ö. Espinge, Köinge.
Axel Fock (Jönköping) och Anna Norman (Eskilstuna).
Per Sahlström och Stina Sundell, Skovogård.
Gustav Ohlsson (Norrköping) och Gertrud Larsson (Vasterik).
Wilhelm Lilliedahl (Lund) och Anna Österberg (Kilfeta).
Theodor Petersen och Frida Carlsson, Fjettumma.
Carl Malmgren och Mathilda Hansson, Ålbå.
Ott. Platin (Västervik) och Anna Krüger (Göteborg).

Vigdet.

Ryno Carlsson och Sophie Thunberg.
Cass. Hoffberg och Lotten Lindberg.
Håkan Olsson och Clara Sofia Andersson, Stockholm.
Martin Rasmussen och Clara Dahlbeck, Denver, Colorado.
Ferdinand Lindgren och Johana Mai.
Anders Mathiasen och Maria Olsson, Stockholm.

Giftermålsförsäkring för kvinnor.
För **ett** öfverlevande: Kapital vid giftermålet 20-30 kr.
För **två** öfverlevande: Kapital vid giftermålet 30-40 kr.
Bemärkning: Giftermålsförsäkring: Kapital till kvinnan antages gif-
tas 20-30 kr. och till den gifte 30-40 kr. (Svenska Liförsäkringsbolaget).

Svenska Liförsäkringsbolaget, Stockholm. Agenter antages.

För konstvänner m. fl.
Verdens berömdaste staty!
Per Hasselberg
SNÖKLOCKA!
Konstnärsligt utförda i alabastengips.
Höjd: 80 centim. 1: 20, 30 centim. 5: 40-50 centim. 12 kr.
Expedieras mot efterkräf.

Tognarelli, Göteborg.

Honni soit qui mal y pense!

*En slacks har lärt sig föda, säger
alltid prinsen hvarje gång ett s. k.
fackungen börjat siggvas. Om Gif-
termålstidningen följer någon slacks
för främmande uttän. Giftermåls-
livet det verkliga. Under resor i så-
dra Europa har jag ofta påtruffat
familjer, som de lilla parterna varit
af de mest skickade antiker. Huru haf-
va dessa två kvinnor tillkommit,
har jag många gånger vid leksättet
med den frägen mig själv. Vid ett
nållfö, där en nörrens spets vana
färdigt färdigt med en tacker me-
rikanten tog jag med till mig och
färdigt den vid hals i hals på ett
hottel i Nissa. Huru har egentligen
hervärdet kommit i förhållande med
hervärdet? Helt enkelt, svarade den
naga från. — genom Matrimonial
News. Jag vet det som ett lefsan-
de frärdigken. Houd var då Matri-
monial News? Lunda färdigt gifter-
målstidning. Efter den som, rikligt
jag sekerisera många lifvande, vid
främmande af samma frägen. —
Minne icke, slacks jag, värde gamla
Sverige har lifet af ett dyrtidigt organ!
Och det är en verktygsreda af denna tanka
som nu främmande i synlig form för
slacksken i det jag främmande det
första moment af Giftermålstidningen
all användande för alla den, som
känna sig i behov af ett ord eller en
hjälp i detta lifvet.
Giftermålstidningen
utgiverisken uttän i
största förhållande till
de störde lifvande-
tän, som värde samma
några med en hanna
Giftermåls organ. Se-
naphörnet har ju vänt
ofta till
ett stort
fond,
men det
till för-
dina var*

Giftermålstidningen
från 1894.

För den som vill lära känna livet

I slutet av 1800-talet gick Sverige från att vara ett bondesamhälle till att snabbt bli ett allt mer urbaniserat och modernt land med förbättrade kommunikationer och ökad rörlighet. Befolkningen ökade, ekonomin expanderade och både män och kvinnor fick andra möjligheter än tidigare att påverka sin tillvaro. De nya förutsättningarna påverkade livsmönstren och även socialt liv och umgänge. Vilka blev samhällets nya kon-

taktytor och hur ändrades uppfattningar om kärlek och relationer? De kontaktsökande annonserna andas förhoppningar om bekantskap, äktenskap eller en förändrad livssituation. Trots annonsernas oftast väldigt kortfattade form går det att läsa in och följa hur sociala värderingar och idealbilder av relationer utvecklades. Det gör annonserna till relevanta och mänskliga tidsdokument, och utvecklingen har studerats inom historia, etnologi, psykologi, genus-, språk- och medievetenskap.

Det kan också vara ett sätt att betrakta sin samtid, ett lämpligt argument för alla nyfikna som fortfarande smyger med sitt annonsläsande. I tidningen *Kalmar* 1904 rapporterar pseudonymen Kapten Fog i sin serie *Från kejsarstaden vid Spree – Skildringar ur Berlin-lifvet* om de i Berlintidningarna vanligt förekommande giftermålsannonserna: »Den, som vill lära känna lifvet i våra dagars storstäder bör icke försumma att läsa tidningarnas annonser; de äro oftast intressantare än texten. Och särskildt studiet af giftermålsannonsspaltarna lämnar en god inblick i folkets lif.»

Under det tidiga 1900-talet återfinns kontaktannonserna i tidningarna diskret under rubriken Diverse. Där fick de samsas med andra annonser rörande upphittade hundar och förlorade smycken och så förhöll det sig till in på 1960-talet. Främst i veckotidningarna märktes sedan en skillnad. På 1970-talet blev rubrikerna tydligare och kontaktannonserna blev allt mer synliga. De flesta tidningar skaffade sig specialrubriker som Träffpunkten, Kontakten eller Räck mig handen.

Under samma decennium utvecklas uppdelningen av kontaktannonser i dagspressen med rubriker som skiljer dem ytterligare åt: Bekantskap, Personligt och Brevväxling. Alla kontaktannonser syftar givetvis inte till äktenskap. Kamratskap, resesällskap eller gemensamma intressen kan också vara anledningar att

annonsera. Personligt fick rymma annonser med sexuell anspelning, vilket under senare tid ytterligare delats upp i under rubriker för olika sexuella preferenser. Även annonser för homosexuella kontakter har fått egna rubriker. Kontaktannonser i både dags- och veckotidningar har genom åren för många homosexuella varit ett viktigt sätt, ibland kanske det enda, att i förtäckt ordalag nå ut och finna en partner eller kontakter och nätverk.

De stora dagstidningarna visar större spridning än veckotidningarna vad gäller annonsörernas sociala tillhörighet, formuleringar och förväntningar. Veckotidningar som *Året Runt* och

Hemmets veckotidning, som har en relativt konstant läsekrets, och annonserna från 1980-talet kan ibland vara snarlika de som publiceras 20 år tidigare.

Vad sökes, vem där?

Det tidiga 1900-talets annonser syftar oftast till bekantskap eller äktenskap »om tycke uppstår». Ärbar och skötsam, rar och huslig är efterfrågade egenskaper. Under 1950- och 1960-talen var yrke, titel och civilstånd vanlig information i annonsen, där man helst sökte en trevlig, nykter eller chic partner.

Intressen började synas i annonserna: bilturer, natur och resor. Begreppet »mysiga hemmakvällar», som väl närmast är synonymt med kontaktannonsen, dök upp på 1960-talet och blev ett ovanligt seglivat uttryck. Det är fortfarande vanligt förekommande i både mäns och kvinnors annonser precis som intresset för »skogspromenader» och »allt som gör livet värt att leva».

På 1970-talet ändrades annonserna mer till att förmedla *vem* man är än *vad* man är. Annonserna blev längre för att få plats med både intressen och egenskaper. Yrket fick stå tillbaka när en 1970-talsman istället kunde beskriva sig som en »kelsjuk musiknjutare» medan en man tio år senare på ett 1980-talsmässigt sätt istället gärna var »ungdomlig, vältränad och fräsch». Intresset för sport, matlagning och resor följer med in på 1990-talet, språket i annonserna har blivit vardagligare och ännu mer personligt med stjärntecken, hårfärg och fler sifferbaserade inslag som längd och vikt.

Sanningshalten i annonserna har med all sannolikhet varierat under kontaktannonsens hela historia, och det är ingen skillnad nu i nätdejtingens tid. Samtidigt som »ärlig» och »seriös» är ofta

MÄN SÖKER KVINNOR

UNG DESPERAT MAN söker snygg, intelligent tjej med de rätta formerna. Kan även tänka mig en erfaren kvinna. En mogen äldre dam går också bra, och i värsta fall även en kille.

Svar till "Middag för två?"

Efterhand har kontaktannonserna i pressen sorterats i olika grupper. Sanningshalten framgår dock inte av rubrikerna.



På 1960-talet skulle man vara trevlig, nykter och chic.
Foto Sten Didrik Bellander, Nordiska museet.

och sedan länge önskade egenskaper hos både män och kvinnor, så är det lätt att i både annonser och svar bli både yngre, snyggare och rikare. Fotografier behöver inte vara nytagna eller ens egna, andrahandstvåan i förorten kan förvandlas till ett lantligt boende. Syftet med annonsen kan också variera, bara i den bästa av världar finns ärligt uppsåt i alla möten. Risken att bli lurad finns såväl i annonsernas värld som på krogen.

Varför inte?

Åsikter för och emot kontaktannonser fanns tidigt. I tidskriften *Idun* år 1892 diskuterade insändare under en tid för- och nackdelar med giftermålsannonser. I 1892:32 inledde signaturen Eva med ett mycket negativt inlägg om tillförlitligheten i annonserna. Signaturen Ung flicka svarar i efterkommande nummer: »Nu vill jag bara i all ödmjukhet fråga: hvarför skulle icke den första inledningen till en ömsesidig bekantskap kunna få ske på denna väg lika väl som på någon annan, ty på *något* sätt måste två människor, som ej känna hvarandra från barn- domen, ju nödvändigt första gången sammanträffa!«

Hon fortsätter: »För resten går det väl an i Stockholm och andra städer, där det gifves så många tillfällen för ungt folk af begge könen att få se personen, för hvilken man möjligen kan komma att intressera sig på allvar. Men för oss, som bo på landet och af omständigheterna äro försatta i en omgifning, som ställer i tvivelaktig utsikt för oss att *aldrig* träffa ett »föremål«, hur tror ni att det är för oss?»

Signaturerna Ave och J.P. ser det inte på samma sätt i sina respektive repliker utan menar att annonserna är ett »samhällsvådligt oskick«. »Allt sedan vi första gången – det är väl nu omkring tjugo år sedan – sågo sådana annonser, ha vi, oaktadt vårt starka ogillande af dem, med ett visst intresse följt utvecklingen af detta förkastliga bruk, ty vi ha velat se, huru långt detta gyckel skulle drifvas, och om det icke en gång af sig själf skulle upphöra. Man kunde vänta sig det af vår tid, synes det oss. Men i stället har det till den dag som är varit i ett ständigt crescendo, så att den rätt-tänkande allmänheten börjar tycka, att saken går alldeles för långt, och erfarenheten har visat, att den har ledt till högst bedröfliga följder.«

Oavsett synen på kontaktformen och sanningshalten i annonsörens text, och trots risken att gå på en nit, så tycks sökandet oförtrutet fortsätta genom annonser i tidningar, de många dejtingsajterna på nätet eller i en väldigt offentlig form av levande kontaktannonser – tv-program som *Bonde söker fru* eller *Ensam mamma söker*. Förhoppningen att hitta någon att leva lycklig med i alla sina dagar, eller i alla fall en ny bekantskap att äta middag med, gör att signaturer som »Våga, vinn«, »Kanske du och jag?« med all säkerhet fortsätter att »Ta chansen«.



Ensam på ett fik i Stockholms Klarakvarter.
Foto KW Gullers,
Nordiska museet.



Tillsammans på skogspromenad. Foto KW Gullers, Nordiska museet.