

Slemme pikers feminisme¹

Konsum som opprør på 1920-tallet

Christine Myrvang

På 1920-tallet sto unge piker for et av de første ungdomsopprørene i den vestlige verden. De klippet håret kort, sminket seg og gikk med dristige kjoler, de danset vilt etter hemningsløse jazztakter, de kunne røyke, drikke, flørte, kjøre bil og ødsle åpenlyst med penger. De unge pikene var kulturelle grensestormere som brukte konsum til å erobre nye handlingsrom og riste av seg tradisjonelle forventninger om hvordan piker skulle oppføre seg. Dette var slemme pikers feminisme, iøynefallende, støyende, rå – og uhyre effektiv. Flere kritikere tolket opprøret som tegn på degenerasjon og sivilisasjonens vendereis.

A irritere seg over ungdommen er ikke spesielt originalt. På 1920-tallet var det de unge pikene som fikk gjennomgå. De provoserte med en framtoning som tidligere var forbeholdt ungkarer, bohemer eller prostituerte. Det ble moderne med kort hår og kraftig sminke, flørting ble del av den gjengse sjargong, piker kunne både røyke og drikke og råkjøre med bil, de kastet seg ut i hemningsløs foxtrot og charleston og brukte penger på de mest unyttige ting som kino og silkestrømper. Artikkelen tar for seg dette materialistisk funderte opprøret på 1920-tallet og hvilke reaksjoner kvinnene ble møtt med i samtida.

Jazzalder og kulturkrise

Det var åpenbart mange grunner til å bekymre seg, for de unge pikene var ikke til å kjenne igjen. Noen kritikere ble så opprørte at de fant det nærliggende å innvarsle en kulturkrise i den vestlige verden. Etter mange år med framskritt, både på det materielle og åndelige planet var man nå kommet

til sivilisasjonens vendersis, ble det blant annet hevdet.² Dette ble ikke minst knyttet til jazzen, ungdommens kulturuttrykk framfor noen. De stormende tjuetårene ble synonymt med uttrykket *jazzalderen*, og jazzen ble metaforen på alt som var galt: Den var vill, spontan, ubehersket, improvisert, suggererende, dyrisk og ukontrollerbar, akkurat som de unge pikene.

Jazzen ble knyttet til etterkrigsungdommen, noe pessimistisk kalt *the lost generation*. Det var de som hadde vokst opp under første verdenskrig, med kombinasjonen av blodige slagmarker og jobbernes grådige aksjespekulasjoner. Jazz var ikke bare en musikkform, jazzen var en mentalitet. For ungdommen var den glad, morsom og levende, men kritikerne så det annerledes. «Negermusikken», som den hyppig var kalt, ble sett på som et uttrykk for at verden var gått av hengslene. Knud A. Wieth-Knudsen, professor i sosialøkonomi, finansvitenskap og rettslære ved Norges tekniske høyskole, så på musikkformen som et av tidas ypperste tegn på degenerasjon. «Jazzens virkning på nutidens ungdom beror fortrinnsvis på dens opildnen af en vis Animalisme,» mente han. Og den hadde lite med musikk og dans å gjøre etter hans smak (Wieth-Knudsen 1928:39). Den danskfødte professoren knyttet jazzen til en kritikk av massesamfundets mangel på originalitet og oppfinnsomhet. Dette gikk også igjen i kritikken av samtidas unge kvinner.

Følelsen av at verden var kommet «ut av kontroll», var påtrengende hos NTH-professoren. Selv søkte han å innføre et sosiologisk orientert fag ved ingeniørutdanningas høyborg. I sitt politisk-vitenskapelige livsverk søkte han å kople analyser av musikk, populærkultur, kapitalisme, masseproduksjon, befolkningspolitikk og feminisme, ispedd sterke rasistiske og sexistiske innslag. Et stort problem, slik Wieth-Knudsen så det, var at kvinnene med sin inntreden i arbeidslivet også tjente egne penger. De hadde nemlig ikke vett til å bruke dem fornuftig. I boka *Feminismen* fra 1924 beskrev professoren de unge pikenes pengebruk på denne måten:

[E]n meget væsentlig Del af Samfundets Indtægter [erhverves] nutil-dags af unge, i Regelen ogsaa ugifte Kvinder, der, trods al naturlig Elskværdighed og andre gode Egenskaber, er uden Fornuft, uden Erfaring og uden økonomisk Forudsigt eller Interesse, men har des mere Eterlignelsestrang, Modegalskab og Fornøjelsessyge. ... Hudereder f. Ex. af Telefonist- og Telegrafistinder, Tusinder af Ekspeditricer og Kontoristinder har i Dusinvis af Kjoler, Støvler, Sko, Strømper og Hatte, hvor de tilsvarende Befolkningslag for en Menneskealder siden nøjedes med et Par Sko og Støvler, en Hverdags- og en Søndagskjole, selvstrikkede Uldstrømper, en Vinter- og en Sommerhat, og hvor endda disse Ting var reparable ..., kunde istandsættes og blev istandsatte. (Wieth-Knudsen 1924:176–177)

Wieth-Knudsen var en omdiskutert, men veltalende representant for kritikerne av datidas unge piker og deres tøylesløse forbruk. Slik han så det, hadde kvinnene mistet interessen for å spare og erstattet den med en hodeløs handlekraft hva angikk besøk i motemagasiner og bodegaer. Dette koplet han til en rekke andre – og til dels motstridende – forfallstegn: modernismens jag etter siste skrik, mekaniseringen, standardiseringen og masseproduksjonen som undergravde kritisk og selvstendig refleksjon, finansøkonomiens parasittiske pengespekulasjon, nye kjønnsrollemønstre som ikke bare var naturstridige, men som i siste instans ville føre til økonomisk katastrofe og den hvite rasens fall.

Backfisch, la garçonne, flapper

Wieth-Knudsen var langt fra aleine om å kritisere ungdommen. I avisene kunne man lese en rekke historier om de unge kvinnenes oppsiktsvekkende utseende og framferd. En stakkars herremann hadde fått kvelden sin spolert da «en samling rædselsfulde unge damer hadde holdt klub i teatret den aften, halvt paaklædte storlemmede væsener med raa latter og forfærdelige manerer, de lignet unge gutter i smaapikeklær og alle hadde hat „cutting” og „shingel” [varianter av kort hår] – det siste var det motbydeligste indfald en pervers tid nogensinde hadde pønsket ut. Han vilde aldrig se at saadant beflippet individ innenfor sin dør,» kunne avisa *Tidens Tegn* (14.1.1925) fortelle.

Også damebladene uttrykte kritikk av de unge jentene, selv om de på reklameplass og gjennom mote- og skjønnhetsspaltene samtidig formidlet at dette var tidas stil som man burde følge for å være moderne. «Kall de unge tilbake fra røkfylte, jazzdirrende lokaler,» oppfordret *Allers* i 1926. Familiemagasinet fryktet åpenbart at kvinnenes materialistiske livsstil ville gå dem til hodene: «All den utendørs adspredelsen, dansen og den påklædning mange av de selververvende unge kvinner er i stand til å skaffe sig blir så dominerende at de kveler mange av hjertets finere følelser, lengsler og idealer ... Hvor tankene utelukkende dreier sig om silkestrømper, hatter og fornøielse, blir hjernen tom og sjelen uten liv og varme» (Aune 1997:36).³

Jazzalderens unge kvinneskikkelser var så markante og iøynefallende at de ble utstyrt med egne etiketter. I Norge gikk uttrykket *backfisch* igjen. Dette var spesielt myntet på tenåringspikene, men var i og for seg ikke noe nytt ord på 1920-tallet (Telste 2002:8).⁴ *Backfisch* var et tysk ord som betydde «stekefisk», det vil si fisk som var for liten til å kokes. I tillegg ble det franske uttrykket *la garçonne* brukt, av og til i norsk oversettelse i form av «guttejenta», eller gjerne også «ungkarspiken». *Garçonne*-uttrykket viste til den moderne, unge kvinna som en kjønnsmessig grensefigur, med

ytre kjennetegn som blant annet kort hår, en slank og guttaktig kropp og et utsvevende sosialt liv. Det amerikanske uttrykket *flapper* ble også brukt, dog i beskjedent omfang i norsk kontekst. Det kunne bety en «ikke flygeferdig fugl», men viste også til de åpne gummikallosjene som de unge damene brukte, med flipper som «flappet» når de hastet av sted.

På 1920-tallet ble flapperen en gjenganger, ikke minst i amerikansk litteratur og filmindustri. På norske kinoer hadde amerikanske filmer en sterk dominans i 1920-åra, bortimot sytti prosent av spillefilmene kom fra USA. Til sammenlikning hadde amerikanerne en markedsandel på om lag femti prosent i åra 1945–1960, en periode man gjerne forbinder med sterk amerikanisering (Dahl 1996:79–80). Blant kjente flapperstjerner på lerretet var Clara Bow, Louise Brooks, Joan Crawford, Coleen Moore, Marlene Dietrich, Gloria Swanson og Josephine Baker.

I USA ble flapperen et populærkulturelt produkt som nådde mytiske dimensjoner. Flapperromanene og -novellene til den amerikanske forfatteren F. Scott Fitzgerald fungerte nærmest som manualer for hvordan den unge, moderne kvinneskikkelsen skulle oppføre seg. Unge kvinner leste bøkene og søkte å kopiere romanfigurenes livsstil, om enn i en noe mer beskjeden skala. Til gjengjeld brukte Fitzgerald sin egen kone, Zelda, som mal for flere av heltinnene i bøkene. Historier var ofte hentet fra Zeldas hektiske og viltre liv, og replikker fra hennes brev og dagbøker. Slik samspilte fiksjon og virkelighet i Scott Fitzgeralds flapperbøker (Spakmo 1998:27–28).

På det norske bokmarkedet hadde den amerikanske forfatteren Anita Loos suksess med boka *Gentlemen Prefer Blondes* (*Herrer liker blonde piker*), og oppfølgeren *But Gentlemen Marry Brunettes* (*Men de gifter sig med brunetter*).⁵ Disse ble utgitt i henholdsvis 1926 og 1928, i Sigurd Hoels oversettelser. Bøkene fortalte historien om blondinen Lorelei og brunetten Dorothy som skapte furore og sosial forvirring over alt der de rykket fram. Dette var unge piker med nese for sosial oppdrift. Rikdom og posisjoner ble oppnådd ved forførerisk kvinnelist, hvor det vakre utseendet var et viktig redskap, men hvor intelligensen var enda mer betydningsfull. De shoppingglade jentene hadde en upåklagelig evne til å få finansiert sine materielle lengsler. Loreleis definisjon på en «forretningsmann», var for eksempel en mann som man kunne ringe til når som helst og be ham gå med i forretninger, og som bestandig var henrykt, og som ikke brydde seg om hva ting kostet (Loos 1926:24). Dette var uttrykk for sann kjærlighet, slik Lorelei så det. For som hun så presist ordla seg: « [E]t kys paa haanden kan være bra nok i øieblikket, men et safirarmbaand varer evig » (Loos 1926:84).

Anita Loos flapperhumor var rå og antipatriarkalsk. Det mannlige blikket ble et uttrykk for svakhet, framfor kontroll, og de unge jentene ble utspekulerte overgripere, framfor stakkarslige ofre. Tilbake satt de for-

smådde mennene, med lommebøker som tålte styrkeprøven, men som sjelden kom ut av det med æren i behold.

Kvinner som identifiserte seg med den nye, moderne kvinneskikkelsen, sto for et av de første ordentlige ungdomsopprørene i den vestlige verden. I de noe paternalistiske uttrykkene *la garçonne*, *flapper* og *backfisch* lå det en antakelse av at dette var en forbigående fase i ungpikens liv. *Flapper* – i betydningen «ikke flygeferdig fugl», og *backfisch* – i form av «stekefisk», henspilte på at de var på vei til å modnes, eller dannes, om man vil. Dette gjaldt også uttrykket *ungkarspiken*, som antydte at disse menneskene befant seg i en overgangsetappe på vei til det voksne og trygt etablerte familielivet. I utgangspunktet lå det altså et kritisk element i denne begrepsbruken, men også en slags bortforklaring av kvinnenens utseende og oppførsel. Flapperen, backfisken og ungarpspiken fikk ha seg unnskyldt, for de var ikke blitt hele, dannede mennesker ennå.

Ungdommens stil blir mote

Ironisk nok ble de unge pikenes framtoning ganske raskt en mote som også eldre kvinner begynte å ta etter. Dette var flapperfenomenets paradoks: De var vakre, men fordømte – og alle ville imitere dem! En eldre, fransk kvinne formulerte det slik i en *Tidens Tegn*-reportasje fra Paris (5.9.1925): «De unge pikenes silhuet har seiret i moten. Før vilde de unge klæ sig gammelt. Nu vil de gamle klæ sig ungt.» Det som i utgangspunktet var en generasjonskløft, endte i en allmenn streben etter det ungdommelige. Ungdommen var på 1920-tallet utstyrt med helt konkrete og synlige kjennetegn, og de som ønsket å se yngre ut, måtte adoptere deres uttrykk. Dette var noe mote- og skjønnhetsindustrien visste å utnytte. Fotografiet, filmen, reklameillustrasjonen og de trykte massemediene var blant de sentrale elementene i 1920-tallets visuelle verden. Medieindustrien produserte og distribuerte definisjoner av tidas aksepterte smak og estetikk. Den norske reklamebransjen var blitt modernisert i tida under og etter første verdenskrig, og på midten av 1920-tallet var det vanlig med illustrerte annonser i norske aviser.⁶ Nå ble bildet gjerne viktigere enn teksten. Avisannonsene stilte store krav til utforming, plassen var gjerne liten, og det var ingen muligheter for å bruke farger slik man kunne i plakatformatet. De som utformet avisreklamen, måtte bruke enkle, men virkningsfulle effekter. *Blikkfang* ble det essensielle, og kontrastering, gjentakelse og originalitet var viktige virkemidler. Annonseren kunne være liten og billig, men uhyre effektiv (se for eksempel Schyberg 1929:129 ff).

Den nye kvinna gikk igjen i avisannonser på 1920-tallet. Med det korte håret, den slanke kroppen, sigaretten og de spesielle hatte-, sko- og klesmøtene var hun en skikkelse som effektivt kunne illustreres. Silhuetten ble den moderne kvinnes enkleste visuelle uttrykk, spesielt på denne tida da gjengivelsen av fotografiet var av dårlig kvalitet i avisene og tegninger dominerte i annonsene. Motespaltene hadde også en stor bevissthet rundt kvinnesilhuett. Den var bare et omriss, men sa likevel mye om hvilken form og fasjon skikkelsene skulle ha akkurat da. Ved å kaste et blikk på en kvinnesilhuett kunne man umiddelbart definere om hun var innenfor eller utenfor tidas trender. Blikkets tyranni kunne være nådeløst, men reklamen lovet terapi gjennom konsum.

Fokuset på kvinnes ytre var altså sterkt i 1920-tallets norske avisannonser. Ofte spilte de på ideen om den ukjente betrakteren og faren for å gi et dårlig førsteinntrykk. I midten av tiåret kunne man finne små annonser for kosmetisk kirurgi i norske aviser. Plastisk kirurgi – som innebærer både rekonstruksjon og kosmetikk – hadde fått et oppsving under første verdenskrig, da leger forsøkte å bygge opp og pynte på lemleste soldatansikt hos de krigførende partene (Haiken 1999:29–34). Soldatene var blitt forsynt med stålhjelmer, som ofte reddet deres liv, samtidig som både prosjektilene og fragmenter av hjelmene kunne føre til alvorlige ansiktsskader. Innen medisin skal kosmetisk kirurgi ha vært en av de bransjene som gjorde størst framskritt under verdenskrigen.⁷ Teknikkene ble videreført i fredstid og gjort til en vare. Ikke minst i USA ble kosmetisk kirurgi en betydelig skjønnhetsindustri.

Tidens Tegn hadde en stor reportasje om kosmetisk kirurgi sommeren 1928. «Det er jo ikke lenger usedvanlig at folk, som er misfornøiet med det utseende naturen har gitt dem, lar en lege forsøke å fikse litt på det,» skrev avisa. Her kunne man blant annet lese om en gammel dame hadde fått «en ungpikes utseende» ved at ansiktshuden ble strammet «så alle rynker og folder er forsvunnet». Ved innsprøyting av parafin kunne de fleste skavanker rettes opp, fikk man vite. Men kritikerne pekte på at parafinen kunne komme på avveie og virke skadelig på andre deler av kroppen – ikke ulikt dagens debatt om silikon, med andre ord. *Tidens Tegn*-reportasjen (3.6.1928) erkjente da også at det var knyttet betydelig risiko til kosmetisk kirurgi. Men, skrev avisa, «vi tror ikke det spiller noen vesentlig rolle, iallfall ikke for damernes vedkommende. De er jo vandt til å utsette sig for litt av hvert for skjønnhetens skyld.»

I reklamens verden var egenerapi et sentralt budskap, man skulle kunne kjøpe seg ut av sin egen elendighet. Gjennom selvfornekting ble den protestantiske frelsen byttet ut med selvrealiseringens terapeutiske etos. Nå kunne man kjøpe seg fysisk velvære og et bedre liv i en dennesidig verden (Lears

1983). I et slikt perspektiv er det ikke vanskelig å se det fornedrende og kvinneundertrykkende ved det forbrukersamfunnet som vokste ut av perioden. Motejag, slankehysteri og skjønnhetstyranni var en del av den evige jakten på ungdomskilden, og i dette racet fantes det mange tapere. Få hadde råd til å kjøpe alt reklamen lokket med. Prosjektet hadde dermed klassekarakter. Det var vanskelig, for ikke å si umulig, å være en helstøpt flapper fra arbeiderklassen. Like fullt spredte det visuelle uttrykket seg også til disse damene.

Natur, kultur og feminisme

Det var de unge, brautende middelklassekvinnene som i første rekke sto i spissen for flapperfenomenet, og de brøt med etablerte forestillinger om hvordan kvinner skulle oppføre seg. Røyking, drikking, utfordrende moter og tøylesløst pengebruk var slemme pikers feminisme. Den androgyne – det vil si tvekjønnede – framtoningen ga frihet til eksperimentering, og jentene entret sfærer som ellers var blitt forbeholdt menn. De var frekke, forførelseriske, og de ville fram. Mens suffragettene og kvinnene innenfor arbeiderbevegelsen hadde et kollektivt frigjøringsprosjekt, var flapperne sitt eget prosjekt. Det var en individualistisk form for feminisme de representerte. Som kulturelle og sosiale grensestormere var de provoserende og effektive. De hadde uten blygsel valgt sløseriet og materialismens side. Personlig tilfredsstillelse var det primære målet. Men opprøret handlet også om å protestere mot forventningene om kvinnene som hjemmekosens voktere og mot forestillingen om at de var bærere av samfunnets moral. Kvinnene søkte å erobre handlingsrom som i større grad var fritt for tradisjonelle byrder og ansvar. De ultimate flapperne elsket å gå på byen, de elsket å ødsle, og de skammet seg ikke. Det var det til gjengjeld mange andre som gjorde, deriblant professor Wieth-Knudsen ved NTH.

Kritikere av «den nye kvinna» hevdet at hun både var degenerert og at hun var androgyn. Det første impliserte at sivilisasjonen var på tilbaketog, fra kultur til natur. Det andre antydte at kvinna hadde *forlatt* sin natur og var blitt et nytt, kulturskapt og «unaturlig» vesen. Kritikken av kvinna som degenerert hang, som nevnt, sammen med kritikken av jazzalderen generelt. Jazzen ble omtalt som vill og dyrisk, og nye danser som foxtrot og den kontroversielle charlestonen, var kroppslige og løsslupne, sammenliknet med tidligere tiders danseformer.

Den unge amerikanske underholdningsartisten Josephine Baker ble en slags kroppsliggjøring både av den nye kvinneskikkelsen og den såkalte kulturkrisa. Baker (født i 1906) var vokst opp i de afroamerikanske fattigkvarterene i St. Louis, men ble på 1920-tallet stjerne i Paris med dansene

charleston og black bottom. Stjernestatusen kom ikke minst av det faktum at hun danset halvnaken, iført for eksempel et enkelt bananskjørt eller en utfordrende fjærdrakt.

Sommeren 1928 kom Josephine Baker til Oslo. Avisene hadde i over et halvt års tid bygd opp forventningene rundt kjendisbesøket, og i forkant var sensasjonsfilmen *Fristerinden fra Tropene* vist på Colosseum kino.⁸ Filmen med Josephine Baker i hovedrollen beskrev en uskyldig jente fra Antillene som forlot øya si, dro til Paris og ble - ikke minst ved hjelp av elegante klær - transformert til en vakker, moderne kvinne. Det var selvsagt innlagt flere nakenscener og gjentatte runder med charleston (Wood 2000:130).

I dansebransjen solgte Josephine Baker det eksotiske og ville, samtidig som hun ble et moderne salgsprodukt designet til fingerspissene. Som «natur» var hun betydelig kultivert. Hun hadde det siste i flapperfrisyre, og hun pudret og sminket seg kraftigere enn de fleste. Hun gned sitrønsaft over hele kroppen i håp om at det skulle gjøre huden bleikere (Wood 2000:110). Moteskapere elsket den lange og slanke kroppen, hun var den perfekte mannekeng etter datidas standarder. Utenfor scenen ble Josephine Baker gjerne idealisert som «den edle ville» (Wood 2000:95), i Norge ble hun mottatt som en stjerne og en diva. Samtidig ble hun betraktet som sunn og veltrent, nettopp et image som solgte så godt blant nordmenn. Josephine Baker var, het det, en «naturlig» og «fullkommen skapning» (*Dagbladet* 20.3.1928), og det i en stadig mer mekanisert verden. Da hun ankom Oslo, var faktisk mange skuffet over at hun ikke var enda mørkere i huden (*Tidens Tegn* 4.7.1928).

Josephine Baker skal på den tida ha vært en av verdens mest fotograferte kvinner (Wood 2000:109). Kjendisstatusen gjorde henne til et moderne masseprodukt. Man kunne få kjøpt dokker med bananskjørt, og drinker, badedrakter og hårpleieprodukter ble oppkalt etter Josephine. En skjønnhetskrem lofte brukeren en kropp som Josephine Baker (Wood 2000:109–110). Under besøket i Oslo ble memoarene hennes utgitt i norsk oversettelse og annonsert i en rekke aviser. Og Grand Café slo til med en iøynefallende annonse på forsida av *Dagbladet* (6.7.1928) som kunne fortelle at Josephine Baker skulle opptre i Speilsalen hver kveld under oppholdet. Så det gjaldt å bestille bord!

Av antimaterialistiske sivilisasjonskritikere som så med skepsis på maskinalderens forflatning av kulturen, ble en person som Josephine Baker betraktet som et frisk pust fra en opprinnelig naturtilstand. Rasjonalistiske forsvarere av en kontrollert og ordnet maskinalder, så derimot på henne som et uttrykk for degenerasjon og kulturelt forfall. Selve det å konsumere var i en puritansk tradisjon blitt betraktet som en av menneskets mindre noble sider, knyttet til drifter og natur. I en slik sammenheng ble Josephine

Baker som flapperdiva og naturbarn to sider av samme sak, en holdning de unge kvinnene ikke sjelden ble møtt med. Å konsumere ble nettopp knyttet til det latinske ordet *consumere*, som betydde å «ta opp», «bryte ned», «fortære» og «ødelegge». I logisk forstand ble dermed konsum i den puritanske tradisjonen det motsatte av *produksjon*, som ble definert som det å «skape», «foredle» og «kultivere» (Williams 1999:17, Campbell1999:19),⁹ og som dessuten ble sett på som en mannlig aktivitet.

Økonomi som kultur

I dag har konsum en helt annen status, selv om man selvsagt fremdeles irriterer seg over ungdommen og hvilke merkverdigheter den kan finne på å bruke penger på. Men nå blir sløsende massekonsum gjerne sett på som et uttrykk for kultur og sivilisasjon – ja, selv en *nødvendighet* for vår vestlige verdens eksistens. President George W. Bush hadde en klar melding til det amerikanske folket etter terrorangrepene 11. september: *Go shopping!* For å vise at man ikke lot seg affektere av terroren, skulle man ut og bruke penger. Dette var ikke bare for å redde en skadeskutt amerikansk økonomi. Shopping mot terrorisme var ikke minst en symbolsk handling, et motangrep mot «de andre», som ikke har sansen for vestlig kultur og livsstil. Shopping ble for amerikanerne intet mindre enn en patriotisk plikt.

Mer enn noe viser den amerikanske presidentens oppfordring til å shoppe mot terror hvordan spørsmål rundt forbruk og økonomi er historisk og kulturelt betinget. Etter første verdenskrig kom det i Norge opp en debatt om jobbetidas konsekvenser, moralsk og økonomisk. Jobberne var datidas pengeglade japper, gjerne unge nyrike med mer imponerende porteføljer enn manerer. Men kontrasten til diskusjonene etter terrorangrepet drøye åtti år seinere kunne ikke vært større. For mange spekulanter hadde jobbetidas lystseilas endt i skipbrudd. Ikke bare fikk de en kraftig økonomisk smekk på pungen ved børskrakket på seinsommeren 1920. En moralsk debatt rundt konsum og pengebruk steg også opp av konkursboene. Fordi nasjonens finanser var skakkjørte, lanserte Norges Bank en stortiltet sparekampanje. I tillegg ble foreningen Minsket Forbruk stiftet i september 1920, og i spissen sto nasjonens fremste menn. «At spare maa blive moderne!» proklamerte statsminister Otto B. Halvorsen. Gunnar Knudsen, som hadde vært regjeringssjef under første verdenskrig, var på sin side svært konkret i sine spareforslag: «Lad klærne vende og brug dem en gang til» (Hald 1969:62).

Men da de begynte å ane hvilke fatale konsekvenser en kjøpestreik ville kunne få for den nasjonale økonomien, ble snart Minsket Forbruk omdefi-

nert til Foreningen Norsk Arbeide. Skulle man absolutt kjøpe noe, så skulle man kjøpe norskprodusert, ble nå parolen (Myklebust og Myrvang 2001:19). Men *det* øret hørte de moderne kvinnene ikke særlig godt på. «[V]i kaster oss hodekuls i importørenes armer,» sukket forfatteren Tilla Valstad – oppgitt på sitt eget kjønns vegne. «Vi følger strømmen og lar humla suse uten tanke paa fædreland, arbeidsløshet eller skatter.»¹⁰

Selv om mellomkrigstidas «Kjøp norsk»-kampanje absolutt bar frukter, var det altså ikke helt enkelt å tøyse kvinnenens konsum, til de ansvarliges store frustrasjon. Men i dag er de slemme pikene utnevnt til å være blant verdens eneste supermakts fremste allierte – *mot* de ville og tøylesløse. Deres evne til raskt å forkaste det gamle og vende seg mot det nye, blir sett på som en viktig og nødvendig del av økonomien i den vestlige verden. Fremdeles ligger det en kime av opprør i disse handlingene, men de unge pikene (og deres mannlige motstykker) er samtidig blitt kjærkomne og integrerte aktører i dagens globale kapitalistiske system.

Noter

1. Artikkelen er en utvidet og noe omskrevet versjon av radioforedraget «Slemme pikers feminisme: Tøylesløst konsum og kulturkrise på 1920-tallet», sendt i NRK P2-akademiet 5. desember 2002.
2. For å nevne noen eksempler: Psykiateren Paul Winge var en av dem som tidlig advarte mot «kvinneartens degenerasjon», ifølge *Dagbladet* 31.12.20. Dr. Fredrik Ramm brukte uttrykket «tankeløse motegale høns», ifølge *Dagbladet* 23.10.20. Forfatteren Øvre Richter Frich koplet f.eks. utbredelsen av kokainen («den hvite fare») til «den voksende homosexualisme, garçonneriet og sadismen», *Tidens Tegn* 29.8.25.
3. Aune (1997:37) finner generelt at kritikken av den nye kvinna og hennes livsførsel er sterk i disse damebladene på 1920-tallet.
4. Som Telste (2002) har påpekt ble *backfisch* også brukt som betegnelse på unge piker på slutten av 1800-tallet. Hun viser hvordan chice, sporty og småflørtende ungpiker den gang promenerte på Karl Johans gate, men disse var dog mer beskjedne og mindre iøynefallende enn de nye kvinneskikkelsene på 1920-tallet.
5. Opplagene på disse bøkene var på henholdsvis 5200 og 4000 eksemplarer, ifølge opplysninger fra Gyldendal forlag. I tillegg er det interessant å merke seg at sigarettmerket K.N.S. hadde en omfattende reklamekampanje med budskapet «Gentlemen prefer Blondes som røker K.N.S.» i forbindelse med at denne boka ble lansert i Norge høsten 1926. Se f.eks. *Dagbladet* 28.9., 30.9., 2.10. og 5.10.26. I USA gikk *Gentlemen Prefer Blondes* i 45 opplag før det tidlige markedet ble mettet, og boka ble en bestselger på 13 språk, ifølge Regina Barreca's introduksjon i Loos (1998:xli–xlii).
6. De første moderne reklamebyråene dukket opp under første verdenskrig. For en reklamehistorisk gjennomgang, se Dalseg (1965).
7. Dette ifølge britiske og amerikanske leger (Haiken 1999:32).

8. Se f.eks. kinoannonse i *Dagbladet* 28.2.28, hvor en halvnaken Baker er avbildet, og hvor filmen blir betegnet som «årets store sensasjonsfilm».
9. Se også definisjon på <http://www.yourdictionary.com/>
10. Norges Industri 20a/1928:159.
11. The article is an expanded and slightly revised version of the radio talk «Bad girl feminism: Dissolute consumption and cultural crisis in the 1920s», broadcast by the Norwegian Broadcasting Corporation *P2-akademiet* on December 5, 2002.

Litteratur

- Aune, K. (1997). *Kvinnelighet i mellomkrigstiden – sett gjennom et utvalg blader og tidsskrifter*. Hovedoppgave i historie. Bergen: Historisk institutt, Universitetet i Bergen.
- Campbell, C. (1999). Consuming Goods and the Good of Consuming. I: L.B. Glickman (red.): *Consumer Society in American History: A Reader*. Ithaca & London: Cornell University Press.
- Dahl, H.F. mfl. (red.) (1996). *Kinoens mørke, fjernsynets lys: levende bilder i Norge gjennom hundre år*. Oslo: Gyldendal.
- Dalseg, T. (1965). *Fra markskrigeri til markedsføring: et reklamehistorisk tilbakeblikk 1915–1965*. Oslo: Oslo Salgs- og Reklameforening.
- Haiken, E. (1999). *Venus Envy: a history of cosmetic surgery*. Baltimore & London: Johns Hopkins.
- Hald, K. (1969). *Norges Industriforbund 1919–1969*. Oslo: Norges Industriforbund.
- Lears, T.J. Jackson (1983). From Salvation to Self-Realisation: Advertising and The Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880–1930. I: R. Wrightman Fox og T.J. Jackson Lears (red.): *The Culture of Consumption: critical essays in American history, 1880–1980*. New York: Pantheon.
- Loos, A. (1926). *Herrer liker blonde piker*. Oslo: Gyldendal.
- Loos, A. (1928). *Men de gifter sig med brunetter*. Oslo: Gyldendal.
- Loos, A. (1998). *Gentlemen Prefer Blondes and But Gentlemen Marry Brunettes*. New York: Penguin Books.
- Myklebust, S. og C. Myrvang (2001). Varen som kulturformer og maktbærer. I: E. Dokk Holm og S. Meyer (red.): *Varene tar makten*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Schyberg, T.B. (1929). *Lønnsom reklame*. Oslo: Fabritius & sønner.
- Spakmo, M. (1998). *Two Manifestations of the New Woman of the 1920s: Fitzgerald's Flapper and Hemingway's Brett Ashley*. Hovedoppgave i

- britiske og amerikanske studier. Oslo: Institutt for britiske og amerikanske studier, Universitetet i Oslo.
- Telste, K. (2002). «Den unge Piges By»: Promenaden på Karl Johan og den frigjorte unge kvinne i Kristiania i årene omkring 1900. I: *Kvinneforskning* 1/2002:5–21.
- Wieth-Knudsen, K.A. (1924). *Feminismen: En sociologisk Studie over Kvindespørgsmaalet fra Oldtid til Nutid*. København: Jul. Gjellerups Forlag.
- Wieth-Knudsen, K.A. (1928). *Den europæiske Musiks Skæbnetime: En studie over vort Tonesystems kunstneriske Grænser og deres Overskridelse*. København: Gyldendalske Boghandel / Nordisk Forlag.
- Williams, R. (1999). Consumer. I: L.B. Glickman (red.): *Consumer Society in American History: A Reader*. Ithaca & London: Cornell University Press.
- Wood, E. (2000). *The Josephine Baker Story*. London: MPG Books.

English summary

Bad girl feminism¹¹

Consumption as revolt during the 1920s

In the 1920s, young women provoked the established society by their appearances and materialistic lifestyle. They bobbed their hair, and they were drinking, smoking, flirting, dancing, cruising around in motorcars, and wasting money on all sorts of amusements. These middle class rebels of the Jazz Age tried to redefine the received norms and expectations of how young women were meant to live their lives. This was bad girl feminism. Through consumption and the pleasure of satisfying their own immediate needs they were contributing to the general liberation of women in the western world. Their visual appearances were distributed through popular media such as films, magazines and books, and became the common style among women of all ages and social classes. But the many critical voices were concerned that this phenomenon was a genuine sign of degeneration and the end of the western civilisation as they knew it.