



som har hjem søkt vårt land

Denne artikkelen tar for seg hvordan verdivurdering av materielle objekter i essens er en sosial øvelse snarere enn en estetisk, eller; hvordan estetiske vurderinger egentlig er sosiale, gjennom å se på populariteten til designmøbler fra 1900-tallet. Et sentralt poeng er at selv om møblene er omgitt av en såkalt objektiv estetisk verdivurdering, er det sosiale aspektet; symbolverdien, like fullt det avgjørende. Å tilnærme seg det estetiske feltet som antropolog er imidlertid ikke akkurat en udelt komfortabel misjon: “They [art historians] find us embarrassing, we, the anthropologists. They suspect that our crude imputations of motive do violence to the aesthetic issues.” (Douglas, 1996:xi). Det analytiske skillet som i denne artikkelen skal gjøres mellom estetisk og symbolsk verdi, utfordrer nemlig dem begge. Integrasjonen av de to er nemlig nettopp det som gjør at smak fungerer så effektivt som sosial distinksjonsfaktor.

Designmøbler fra 1900-tallet ble en stor trend på 1990-tallet, og særlig møbler fra 1950, 1960 og 1970-tallet er blitt eksponert i overveldende grad frem til i dag. Designmøblene ble revurdert, og enkelte ble satt i produksjon på ny etter mange år i hvile. Et eksempel er stolen “Planet”, designet av nordmannen Sven Ivar Dysthe i 1965, som ble satt i produksjon igjen i 2002. Videre vokste det frem et bruktmarked for disse designmøblene som gjorde det mulig å kjøpe møbler fra den tidlige produksjonen i motsetning til å kjøpe dem nyproduserte. Dette eksklusive og transnasjonale bruktmarkedet ble gjenstand for mine undersøkelser, nærmere bestemt, gjennom et feltarbeid i 2002 med utgangspunkt i butikker i London som solgte slike møbler.

Min påstand er at denne trenden i liten grad var relatert til møblene som sådan, men snarere til hvordan møblene på et gitt tidspunkt kunne fungere som symboler på en attraktiv gruppetilhørighet. Jasså, tenker kanskje leseren, er det ikke muligens bare så enkelt som at noen *liker* disse møblene da? Og er det ikke en kjent sak at trender kommer og går? At tilhengerne svarer at de liker møblene når du spør dem om hvorfor de er *interessert*, er riktig og også årsaken til at man må lete andre steder etter forklaringer på hvorfor noen sosiale grupper gjør det og andre ikke:

The experience seems to be entirely private, a matter of palate or eye, then we discover that a lot of other people feel the same way. We have not persuaded them, they have not persuaded us. We also agree about our disapproval of others whose reactions are different. (Douglas, 1996:xi).

Designmøbler fra blant annet 1950- og 1960-tallet, ble en stor trend på 1990-tallet.

Foto:
Anne-Lise Reinsfelt
Norsk Folkemuseum

Dog er det mye mat i analyse av diskursen i feltet; hva som sies om møblene. Dette må imidlertid fortolkes ved hjelp av konteksten og den sosiale posisjonen til informanten for å gi innsikt. Når det gjelder trendmekanismer er pendelteorien en velkjent beskrivelse som dessverre ikke tilbyr noen forståelse for *hvorfor* og *når* pendelen må svinge.

VERDIVURDERING/VERDSETTING

“We call those objects valuable that resist our desire to possess them.” (Simmel, 1978:67). Objekter som er vanskelig tilgjengelige får verdi, og det kan de skjematisk være på to måter: Enten så dyre at få har tilgang til dem, eller, kreve så mye kunnskap at få har tilgang. Disse reflekterer den franske sosiologen Pierre Bourdieus (1984) begreper økonomisk og kulturell kapital. Bruktmarkedet kan ved første øyekast, tolkes som en strategi for å tilgjengeliggjøre disse i utgangpunktet dyre designmøblene hva gjelder pris. Det viste seg imidlertid at de som var interessert i brukte designmøbler samtidig tok avstand fra nyproduserte. I tillegg var enkelte brukte møbler faktisk dyrere. Så hva er forskjellen?

Først, la oss se på hvorfor designmøbler er attraktive per se. Historie er noe som skrives i etterkant av begivenheter, så også med designhistorie. Blant de ulike objektene som ble designet i forrige århundre, er enkelte i *retrospekt* blitt ansett som viktige bidrag til designhistorien, til utviklingen av design. Profesjonelle i designsfæren, dvs. designere, arkitekter, kunsthistorikere og så videre, har åpenbart vært viktige bidragsytere i denne pågående beslutningsprosessen. Denne gruppen utgjør en estetisk autoritet som gjennom sin kollektive omfavning av enkelte designmøbler konstituerer en klasse av objekter med en *symbolsk* verdi. Denne symbolverdien inneholder først og fremst et aspekt av profesjonelt fundert “god smak”. Etterspørselen etter designmøbler kan forklares med et mer eller mindre bevisst ønske om å ta del i denne “gode smaken”, enten møblene er originale eller nyproduserte.

Bourdieu (1984:2) skriver om kunst at “A work of art has meaning and interest only for someone who possesses the cultural competence, that is, the code, into which it is encoded.” Koden som skaper mening og interesse for designmøbler fra forrige århundre består av kjennskap til designhistorien. Det er imidlertid en viktig distinksjon mellom å vite *at* en stol er regnet for å være en “designklassiker” og å vite *hvorfor* den er det. For å sitere en forhandler: “There are things to learn about specific movements and specific materials, different materials that were evolved at different times in history, all the different periods...” Denne kunnskapen er ikke en del av allmenndannelsen, verken i London eller her hjemme, det er en kunnskap som ikke tilbys allmennheten gjennom skolesystemet. Snarere krever det betydelig egeninnsats og/eller profesjonelle studier, eller kulturkapitalen kan være en del av ballasten eller dannelsen enkelte samfunnslag får overført av sine omgivelser gjennom oppveksten; mer eller mindre ubevisst.

Et eksempel på et møbel til salgs i dette bruktmarkedet er stolen “Myren” designet av den danske arkitekten Arne Jacobsen i 1951-52 for Fritz Han-



sen. Denne stolen er fremdeles i produksjon og kan kjøpes splittet ny i ulike finisher og farger. For å fortjene en plass i en av Londons eksklusive bruktbu- tikker, måtte eksemplaret imidlertid være så nær originalen som overhodet mulig. Den måtte fortrinnsvis hatt tre ben slik designeren opprinnelig laget den, og ikke fire som møbelprodusenten startet å tilby i 1980, og være i en finish som ble brukt tidlig. Lykken ville vært å finne det gamle klistremerket fra produsenten intakt under setet! Et viktig aspekt er altså autentisitet. Å verdsette møbler som er originale, krever langt mer kulturkapital og er følgelig en måte å demonstrere denne kapitalen på. Dr. art Astrid Skjerven, 1. amanuensis ved Kunsthøgskolen i Oslo, en representant for det profesjonelle estetiske feltet, uttalte i et intervju med Aftenposten for noen år tilbake at hennes Jacobsenfavoritt er den *trebenede* "Myren".

Så tilbake til dette med å *like* møblene. Jo da, problemet er bare at det er nær sagt umulig å atskille smak fra kunnskap, all den tid de påvirker hverandre. Økt kunnskap eller forståelse for ting leder til økt verdsetting. Dette gjelder ikke bare designmøbler, det er snarere betegnende for hvordan mennesker forholder seg til materielle objekter. En slik dialektisk prosess finner vi eksempelvis fra en helt annen kontekst hos den engelske antropologen Alfred Gell (1992) som beskriver forholdet mellom verdsetting av såkalt

En del av den kulturelle kapitalen er ikke bare å vite at en gjenstand er en designklassiker, men også vite hvorfor den er det. Her ser vi Arne Jacobsens "Myren" i forgrunnen.

Foto:
Charlotte Bik
Bandlien

primitiv kunst og kjennskap til teknologien eller ferdigheten som behøves for å skape den, og hvordan disse aspektene forsterker hverandre.

All den tid disse brukte møblene per definisjon er minst rundt 25 år gamle, vil de åpenbart bære preg av tidens tann. En del av denne slitasten verdsettes gjennom å klassifiseres som *patina*, som tegn på levd liv, mens en del må bearbeides. Autentisitetetskravet impliserer at ingen vesentlige endringer er tillatt. Møbelforhandlerne kan reparere skader, men skaden kan ikke være særlig stor før reparasjonen blir oppfattet som tukling. Møbler i alle slags hold sirkulerer i markedet, men møblene en får kjøpt i disse butikkene kan karakteriseres som ready-to-use, det vil si at de ikke trenger annet enn normalt vedlikehold etter kjøp. Møbler som bryter med dette idealet er ikke å finne, med mindre det er snakk om en glipp, og således fungerer butikkene som en autentisitetsgarantist. Juks vil i henhold til en slik logikk kun slå tilbake på forhandleren selv og butikkens ry.

Et annet sentralt aspekt som skiller de originale fra de nyproduserte designmøblene er at de omtales som noe annerledes, som et "alternativ" til det forestilte vanlige, til "mainstream". Dette skillet gjøres mellom brukte møbler generelt og nye, og man ser dermed bort fra slektskapet mellom nye og gamle eksemplarer av eksempelvis "Myren". Antropologen Arjun Appadurai (1986) introduserer et perspektiv på materielle objekter som er relevant her, han ser på deres sosiale liv, hvordan de går igjennom ulike faser og blir tillagt ulike posisjoner. Han hevder at varekandidaturet; hvorvidt et materielt objekt kan være en vare, er et spørsmål om perspektiv snarere enn å være et temporært aspekt. For enkelte er brukte møbler, designmøbler eller ei, ute av varefasen for godt; det er bare gamle greier. Et bruktmarked er jo mulig nettopp fordi møblene er forkastet. Vi må altså ha som utgangspunkt at dette markedet baserer seg på det faktum at flertallet ikke verdsetter møblene. Møblene en får kjøpt i disse butikkene utgjør således en kategori av "alternative" møbler som i tillegg krever kulturell kapital for å verdsettes.

FORHANDLERNE

Det siste momentet som må poengteres, er de enkelte møblenes unike biografi. Designmøblene som tilbys i butikkene, er jo kommet dit fra et sted. Forhandlerens historier om hvor de har funnet møblene, gjerne i andre land, blir til heroiske redningsoperasjoner jamfør perspektivet med objekters sosiale liv. En aktuell sammenlikning med bortkomne kunstverk kan være til hjelp; Svært mange, dog i ulik grad, var enige om tragedien i at et visst skrik og en madonna ikke lenger var i hendene på folk som verdsatte dem på riktig måte, eller enda verre: Fryktet de var blitt til aske. Forhandlerne oppfattes å bringe møblene i sikkerhet. En annen dristig parallell kan trekkes mellom møblene og relikvier. Relikvier tilhører en egen handelssfære der etterspørsel og verdsetting henger nøye sammen med de ulike relikviens livshistorier. Reifiseringen, tingliggjøringen, av disse historiene er en sentral del av relikviens verdi. Forhandlerne spiller på samme måte en viktig rolle i historiene om de brukte designmøblenes ofte strabasjose ferd til butikkene.

Forhandlerne er altså ikke bare kjøpmenn i dette markedet, snarere tvert i mot. For å få anerkjennelse er det faktisk viktig for forhandlerne å ta avstand fra businessen i det de driver med, og heller betone de ikke-monetære verdiene. Man skal drive med dette fordi man er interessert, ikke for å tjene penger. Videre konkurrerer forhandlerne seg i mellom i “god smak”. Både valg av møbler til butikken og hvordan de presenteres, er aktiviteter som tangerer annen estetisk eller kreativ produksjon. Det er ingen formelle krav til forhandlerens kunnskap, men kulturkapitalen er en forutsetning for å lykkes og utgjør dermed et uformelt krav. Forhandlerne selv er altså viktige bidragsytere til å gjøre materielle objekter om til symbolske varer i dette eksklusive brukmarkedet.

KONTEKSTUALISERING/ISCENESETTELSE

Appadurai (1986) poengterer varekontekstens relevans for objekters verdi. På hvilke måter assisterer varekonteksten selve butikkene og områdene de ligger i, produksjonen av de brukte designmøblenes symbolverdi?

Butikkene først. De hadde som regel et minimalistisk utgangspunkt med rene hvite vegger og betonggulv eller sten- eller tregulv, sammenfallende med den generelle trenden man kunne se i interiørmagasinene på den tiden. Innenfor denne “tidsriktige” rammen ble møblene presentert på en måte som gir assosiasjoner til gallerier og utstillinger, ofte på podier eller hengt opp på veggen. Det var ikke ok å prøvesitte stoler! Dette gjaldt for så vidt de fleste eksklusive interiørbutikker, og står i et sterkt motsetningsforhold til møbelbutikker flest. Gallerikonnotasjonene var imidlertid sterkere i bruktbu-



Mange butikker har en rekke designhistoriske oppslagsverk stående svært synlig for å signalisere en profesjonell tilnærming til møblene.

Foto:
Charlotte Bik
Bandlien

kene, med små lapper på hvert objekt som opplyste om designeren, omtrentlig produksjonstidspunkt for dette spesifikke objektet, samt pris. Dette understreker det unike ved de enkelte objektene, og utgjør en viktig forskjell fra andre møbelbutikker. I tillegg hadde mange av butikkene en rekke med designhistoriske oppslagsverk stående svært synlig, som et tegn på deres profesjonelle tilnærming til møblene. Denne iscenesettelsen (Goffman, 1992) av møblene ved referanser til “tidsriktighet”, eksklusivitet og profesjonalitet er gjennomgående også utenfor London, og likner butikker eksempelvis i Oslo og New York. En transnasjonal visuell kode kobler butikkene sammen, og bidrar til å kanalisere fortolkningen av møblene.

I tillegg til å konstruere en kontekst med konnotasjoner som ikke nødvendigvis verken forstås eller appellerer til alle, ja som til og med kan virke fremmedgjørende på noen, regulerer butikkene også kundemassen mer direkte med tanke på tilgjengelighet. De fleste av butikkene lå i gentrifiserte områder; i arbeiderklasseområder som er blitt befolket av øvre middelklasse med mye kulturkapital og som dermed gjør området attraktivt og etter hvert tiltrekker seg økonomiske ressurser. Det handler imidlertid om å være tilstede nokså tidlig i en slik prosess, området kan ikke bli *for* oppgradert og dyrt heller før det mister sin “alternative” karakter. Gentrifiseringsprosessen innehar altså en ustabilitet som gjør at butikkene på sikt må flytte rundt for å være på riktig sted til riktig tid. Samtidig er det slik at mange av menneskene som i første omgang bidrar til å øke attraktiviteten i disse områdene, ikke nødvendigvis har økonomiske midler til å være kunder, men snarere fungerer som en passende kulisser for butikkene.

We do sort of Architecture Digest, Elle Deco, Wallpaper*, we lend pieces to those people, they write...it works, we don't need to employ a PR or whatever, we don't need to advertise.

Mange av forhandlerne understreker at de ikke driver med markedsføring, noen har ikke skilt på butikken sin heller. Informasjon om butikkens eksistens kan derimot fås via utvalgte interiørmagasiner, som har adresselister over butikker de har lånt ting fra. Denne kanaliseringen av informasjon handler om å tiltrekke seg bestemte kunder, om å regulere kundemassen. Det er altså kunder man simpelthen *ikke* ønsker:

In a sense, if cultural products are regarded as a code which must be interpreted, this code has become increasingly difficult to decipher without access to some key. (...) Thus, the difficulty of deciphering the cultural code has been compounded by the difficulty of gaining access to the devices for its decoding. These two factors act together to create and reproduce social hierarchy. (Miller, 1987:152).

PASSENDE OG UPASSENDE KUNDER

Forhandlerne presenterte sine kunder som unge voksne i kreative yrker i vid

forstand, kunnskapsrike og designbevisste, akkurat som de beskrev seg selv. Imidlertid gjaldt ikke dette alle: “They ask me whether it is old or new, they want a catalogue, can I get it in a different colour...” Ignorante kunder ble omtalt i latterliggjørende vendinger. Denne kundedifferensieringen viste seg å gjøre seg gjeldende både hva gjaldt kunnskapsoverføring og ikke minst prissetting. Passende kunder ble mottatt inkluderende, fikk presentert den tidligere omtalte *historien* til møblene de var interessert i, og ble generelt møtt mer som venner enn som kunder. Man strakk seg nokså langt for å avgjøre en pris begge parter kunne leve med, til tross for at alle møblene var merket med en satt pris i utgangspunktet. Upassende kunder ble tilbudt ordinært kjøp og salg. Passende kunder oppfattes å bidra til å øke og/eller opprettholde symbolverdien ved at møblet sikres et liv innenfor den såkalte “alternative” sfære.

DISKURSPARADOKSER

Vurderingen av kundene tar utgangspunkt i en kunnskapsdiskurs der hvor, når, hvorfor og hvordan står sentralt. All den tid kundene ikke får vist frem møblene hjemme til så altfor mange, vil jeg hevde at et sentralt aspekt av forbruket nettopp er denne diskursen man får bedrevet i en slik butikk, enten man handler eller ei.

Denne diskursen inneholder paradokser. For det første gjelder det vektleggingen av møblenes verdi som unike snarere enn masseproduserte. De samme møblene som verdsettes for ikke å være masseproduserte var jo nettopp det ved den opprinnelige produksjonen. “Moreover, such commodities were typically located within mainstream, mass-produced fashion during their first cycle of consumption, and thus were neither particularly radical nor rare.” (Crewe et al. 2003a). Videre innehar designhistorien et sterkt ideologisk fundament som både uttrykker et siviliserende aspekt ved kunst og design og ikke minst en demokratisering av kunsten gjennom industriell produksjon. Demokratiseringen er et element som vektlegges av tilhengerne i denne vare-diskursen nettopp som en direkte årsak til at man liker møblene. God design til folket! Samtidig ble møblene forsøkt beskyttet fra folk *utenfor*. Diskursen er altså en tilsløring av møblenes *reelle* verdi; som symbol på gruppetilhørighet.

But the look is something that changes, in my time it has changed a lot. You have some things you just can't sell, it does not matter even if it could be important pieces of design or first time the technique was used, if the look is not right then the number of people interested in buying it is very small.

Dette hjertesukket fra en forhandler indikerer at de såkalte “objektive” kvalitetene ved møblene dessverre ikke holdt for kundene. Det er på tide å se på hvem som definerer hva som er riktig “look”.

MAGASINENE SOM ESTETISK AUTORITET

Appadurai (1986) påpeker at i komplekse kapitalistiske samfunn er kunnskap om varer blitt en vare i seg selv. Kjøp og salg av ekspertise hva gjelder teknisk, sosial eller estetisk passende bruk er utbredt. Interiørmagasiner som *Elle Decoration* og *Wallpaper** er eksempler på salg av slik ekspertise; gjennom selektiv eksponering av objekter og interiører. Det påligger magasinene stadig å oppdage “noe nytt”, et uttrykk med en dobbel betydning. For det første er magasinene finansielt avhengige av annonsører og er derfor nødt til å vise nye objekter som kan kjøpes. Fordi magasinene baserer sin eksistens på overføring av kunnskap, er dette kravet om å oppdage “noe nytt” imidlertid også relatert til legitimeringen av en månedlig produksjon av utgaver. Antropologen Fredrik Barth sier noe relevant om guruens rolle: ...the guru must verbalize his knowledge, and enhance its mass so as not to lose status by running out of materials.” (Barth, 1990:640). Guruens rolle likner magasinenes i det at de opprettholder sin status som estetisk autoritet ved aldri å slippe opp for materiale, ved å hele tiden finne “noe nytt”. Det er likevel ikke slik at den tilsynelatende uendelige mengden med interiørprodukter som finnes ansees for å utgjøre reelle valgmuligheter: “You know, there are only a certain amount of really good products out there.” Magasinenes stylinger antas å kunne oppdage dem, å kunne differensiere mellom “gode” og dermed også “dårlige”.

Det var en overveldende konsistens i eksponeringen av såkalte “designklassikere” i interiørmagasiner de foregående fem årene før mitt feltarbeid i 2002. Stylistene bekreftet dette: “It became a whole new trend, probably



Det var en overveldende konsistens i eksponeringen av såkalte designklassikere i interiørmagasiner i perioden 1997-2002. Mange av møblene ble så godt som alltid med når stylistene skulle velge gjenstander.

Foto:
Charlotte Bik
Bandlien

mid- to late 90s there was a real explosion of it.” Det er slående hvordan enkelte møbler så godt som alltid var med. En stylist forsøkte her å forklare hvorfor: “It’s like, as you say; I am sick of seeing them, but actually when you look out there, it’s like, well you either put one that actually doesn’t look good or you go with the classics...” Valget oppfattes altså å stå mellom “klassikere” eller noe som ikke ser bra ut. Stylistenes smak påvirkes og formes av designhistoriens autoritet like mye som hos andre aktører i feltet. Møblenes tilstedeværelse i disse magasinene avdekker en melding om aksept som er langt mer stabil enn de skiftende uttrykkene fra utgave til utgave. Eksponeringen av slike “klassikere” i magasinene er samtidig en måte å forankre magasinenes posisjon som representanter for “god smak”.

SÅKALT TEFT

Stylistenes oppgave handler om å finne “vakre” og/eller “interessante” objekter. I likhet med forhandlerens, er stylistens rolle altså å bruke egen vurderingsevne, egen smak, i utvelgelsen. Jeg ble derfor nysgjerrig på hvorvidt også de var stødige i designhistorie. En stylist fra *Elle Decoration* ga følgende interessante svar:

I think knowledge is a very fine thing, and yes, I think knowledge does give you added confidence, but I also think that there are some people, you know, the confidence doesn’t come from knowledge, it just comes from within, from knowing what they like, which maybe is a kind of confidence I guess. But you know, I don’t think it is necessarily like: I want that piece because I know about it, I know where it comes from, I know when it was designed, I know who designed it, you know, it’s more like: No, I like it!

Vektleggingen av intuisjon og teft står tilsynelatende i motsetning til hvordan kunnskap ble presentert som en nødvendig forutsetning for å dekode og dermed sette pris på et designmøbel. Stylisten mener at hos noen mennesker kommer formsansen “innenfra”, og dette synes å rangeres normativt høyere. Bourdieu har påpekt nettopp dette med hvordan oppfatningen av at smak er noe som er “naturlig” er årsaken til at smak fungerer som et maktmiddel: Ulikheter i tilgang til kulturkapital konverteres til å fremstå som naturlig ulikhet, som naturlige smaksforskjeller. Kun den måten å forholde seg til kulturuttrykk på (eksempelvis designmøbler) som minst mulig kan kobles til sin opprinnelse, anerkjennes. Det vil si den måten som ikke har noe akademisk, skolastisk, bokaktig, påvirket eller innstudert over seg, den som manifesterer seg gjennom sin letthet, ubesværet og naturlighet (Bourdieu, 1984:68). Nå er nok denne hyllesten av intuisjon fra stylistenes side, en måte å kompensere for manglende kunnskap på, sammenliknet med forhandlerne. Mest av alt er hyllesten av intuisjon et uttrykk for en tilnærming til møbler som *symboler*, for en evne til å lese møblers sosiale posisjon. Så hva er det egentlig stylistenes “liker”?

Slik kommenterte en forhandler dette: “They often come to me and say; oh, that is really nice, but I can’t use it, because the stylists are limited to maybe four original pieces per photo shoot.” En stylist fra *Wallpaper** poengterte at dersom de viser et nytt produkt vil det raskt dukke opp i alle andre magasiner også, åpenbart relatert til den estetiske autoriteten som er blitt enkelte magasiner og stylinger til del. Men det finnes løsninger på diffusjonsproblematikken. Brukte designmøbler, tilgjengelige gjennom bruktbutikker, er som vi nå har lært mer unike, dermed begrenses muligheten for utstrakt eksponering. Samtidig gir disse møblene rom for en sjonglering innenfor en trygg ramme, en lek med objekter som allerede er godkjent av forhandlere med peiling på designhistorien. Stylistenes valg innen dette avgrensede feltet er både tilfeldige og en konsekvens av en trendsensitivitet innen en større trend.

MAGASINENES BJØRNETJENESTE

I tillegg til aspektet med å kanalisere informasjon om butikkenes lokalitet og derigjennom regulere kundemassen, er eksponering i magasiner særdeles viktig for bruktbuikkene fordi magasinene antas å regulere etterspørselen.

*Wallpaper**; we do aim to be in that one really, because it is very aspirational, that is really where, you know, people think that they want to be like that, to buy that, and if *Wallpaper** says it is cool it is going to be cool if you know what I mean.

Ofte er det de samme butikkene som besøkes igjen og igjen, og denne latskapen er åpenbart en stor fordel for de bruktbuikkene som har havnet på lista. En forhandler fortalte med dårlig skjult stolthet at hun var en av favorittene til *Wallpaper**s interiørredaktør om dagen. For å belyse dette kan vi foreta et gøyalt kryssklipp med *kulahandelen*, et kjernefenomen innen antropologien. Kort forklart, kula er en utveksling av henholdsvis skjellarmbånd og halskjeder mellom beboerne på diverse øygrupper i Stillehavet. Utvekslingen av brukte designmøbler mellom butikker og magasiner, dvs. utlån til fotografering og siden presentasjon i magasinet med henvisning til butikken, likner kula på flere punkter. I begge tilfeller dreier det seg om en utveksling utenfor den økonomiske sfæren, i stedet er det status, rang og berømmelse som utgjør valutaen. Det er et privilegium å delta, og deltakelsen bærer preg av konkurranse om prestisje. Utkommet av både kula og utlån til magasiner påvirker objektene sosiale verdi.

Eksponering av “klassikere” og originale designmøbler fra forrige århundre i magasiner bygger ut symbolverdien deres ved å inkludere dem som en del av motebildet, og dermed er stylistene og magasinene en del av nettverket som konstruerer symbolverdien som hefter ved møblene. Uten deres støtte frykter forhandlerne at markedet vil avta. Samtidig er det slik at det faktisk at møblene er “på moten”, støttet av trenddikterende magasiner, også forårsaker en tilgjengeliggjøring av møblene. Gjennom “trendbiblenes” opplæring av allmennheten trues møblenes distinksjonsverdi som jo er relatert til å være

for de få. Det er nemlig mange flere som lytter til disse magasinenes preken enn kun “retromenigheten”.

JANUSTREND

Interessen for møblene var utvilsomt også relatert til deres opptreden i ulike “alternative” kontekster, eller sagt på en annen måte: det var ikke mulig å unngå å registrere koblingen. Brukte designmøbler ble eksponert i film, i musikkvideoer, i tv-studioer, i motebutikker, i kafeer og restauranter i tillegg til i butikkene. Men det var selvfølgelig bare et tidsspørsmål før møblene som opptrådte i disse kontekstene også dukket opp i langt flere, for etter hvert ble det lett for noen og enhver å lese at møblene var “kule”. Bruken av Arne Jacobsens stol “Egget” i den engelske versjonen av realityprogrammet “Big Brother” er eksempel på eksponering i en “mainstream” kontekst. En forhandler som med stor overbevisning snakket om designmøblenes iboende og uendelige kvaliteter uttalte “I used to love that chair!” om “Egget” etter dette. Videre kom en sterk fremvekst av møbler inspirert av stilen. Retro ble repro. Mange startet produksjon av mer eller mindre direkte kopier. Skeidar tilbyr nå eksempelvis to stoler som mildt sagt er inspirert av “klassikerene” “Svanen” og “Egget” av Arne Jacobsen, og IKEA selger en stol som er tilforlataelig lik Sven Ivar Dysthes tidligere nevnte “Planet”. Men gjorde det noe da? Ja, åpenbart. Kunnskapen, kulturkapitalen, ble løsrevet fra estetikken. Retro var blitt en trend for massene. Det første som røyk var derfor betegnelsen “retro”. Etter hvert ble også design et skjellsord for de opprinnelige tilhengerne. Møblene som ble bejublet for sin evigvarende relevans omtales plutselig som designklisjeer av de samme menneskene.

SORTI

I sin studie av den italienske scooteren belyser den engelske mediaforskeren Dick Hebdige (1988) de ulike stadiene i scooterens sosiale liv. Scooteren kan sies å ha blitt appropriert av nye og ikke minst andre grupper (Mods), enn det som var intendert av produsenten: “The earliest scooters were designed to meet the imagined needs of the female motor cyclist” (Hebdige, 1988:84). Bruktmarkedet kan sammenliknes med en slik uventet reaksjon fra forbrukernes side: Designmøbler fra det tyvende århundre ble opprinnelig produsert for massene, men ble appropriert og gjenbrukt av smakseliten i møblenes nye vår. Som med all gråstein disse tar i med sine Midasgrep, blir steinene til gull, og gull vet jo alle at er verdifullt. De har hva Bourdieu (1991) kaller “symbolsk makt”, i det at deres smak, deres omfavnelser og godkjenning er autoritativ. Massene hermer. Så hva gjør man?

Man har lett desperat etter møbler av mindre kjente designere fra perioden, begynt å interessere seg for håndverkstradisjoner i stedet og lokalhistorie knyttet til produksjonssteder, men er i ferd med å gå tom for modernistiske møbler å være alene om. Det sukkes og okkes. Sosiologen Kjetil Rolness, en lenge erklært retrofantast, har nylig solgt store deler av sitt møblement til en bruktbutikk i Oslo sentrum. Nikolai Handeland, en av de første ut på salg

av brukte modernistiske designmøbler her hjemme, har avviklet sin pionergeskjeft.

Man blir altså til slutt nødt til å lete andre steder etter ting å være alene om. Som dengang retro fortsatt var en ”kredibel” betegnelse på en stilretning, dreier det seg om å orientere seg blant det som det store flertallet er enige om at er stygt og blant ting det er mye å lære noe om. Heldigvis er ikke dette krav som kun passet på modernistiske designklassikere. Bare ta turen til Fretex i Markveien og se. De skifter sortiment i takt med denne utviklingen, med materielle objekters symbolverdi relatert til knapphet.

LITTERATUR

Appadurai, Arjun 1986: Introduction: commodities and the politics of value. Appadurai, Arjun (red.): *The Social Life of Things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge, Cambridge University Press

Barth, Fredrik 1990: The Guru and the Conjuror: Transactions in Knowledge in the Shaping of Culture in Southeast Asia and Melanesia. *Man, New Series*, Vol 25 No 4, 1990

Bourdieu, Pierre (1979) 1984: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge & Keegan Paul

Bourdieu, Pierre (1973) 1991: On Symbolic Power. *Language and Symbolic Power*. Cambridge, Polity Press

Crewe, Louise, Nicky Gregson, Brooks, Kate 2003: The Discursivities of Difference. *Journal of Consumer Culture*, Vol 3(1). London, SAGE Publications

Douglas, Mary 1996: *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*. London, SAGE Publications

Elle Decoration, utg. 114-118, 2002

Gell, Alfred 1992: The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology. Coote, Jeremy, Sheldon, Anthony (red.) *Anthropology, Art and Aesthetics*. Oxford, Clarendon Press

Goffman, Erwing (1959) 1992: *Vårt Rollespill til Daglig: En studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo, Pax forlag A/S

Hebdige, Dick 1988: Object as Image: the Italian Scooter Cycle. *Hiding in the Light: On Images and Things*. London, Routledge

Miller, Daniel 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Basil Blackwell

Simmel, Georg (1907) 1978: *The Philosophy of Money*. London, Routledge

Wallpaper magazine*, utg. 46-49, 2002

WAVE OF RETRO DESIGN

ENGLISH SUMMARY

is flooding the country

This article is based on the thesis *Producing Scarcity* presented to the Institute of Social Anthropology at the University of Oslo in 2004, in fulfillment of the cand.polit. degree.

The thesis was concerned with social construction of value embedded in material objects through an investigation of the exclusive second-hand market in 20th century designer furniture in London in 2002. The field was analysed as a register of consumption, an approach which reflects the characteristics of the consumption rather than classifies the material objects in question.

Choosing a shop as the point of departure invited a consideration of several parties; retailers, customers, and stylists from interior magazines, and I argue that they were all of significance to the construction of a symbolic value embedded in the furniture. This symbolic value was related to claims to aesthetic authority and a negation of a perceived “mainstream”. Further, I argue that the symbolic value also rested on being “in fashion”, however, being “in fashion” simultaneously challenged it: To serve the function as distinction markers, material objects cannot be valued by “everybody”.

I suggest that the process of constructing and regulating distinction value is one of producing scarcity, and the aim of this article is to portray and expose the social mechanisms at play.