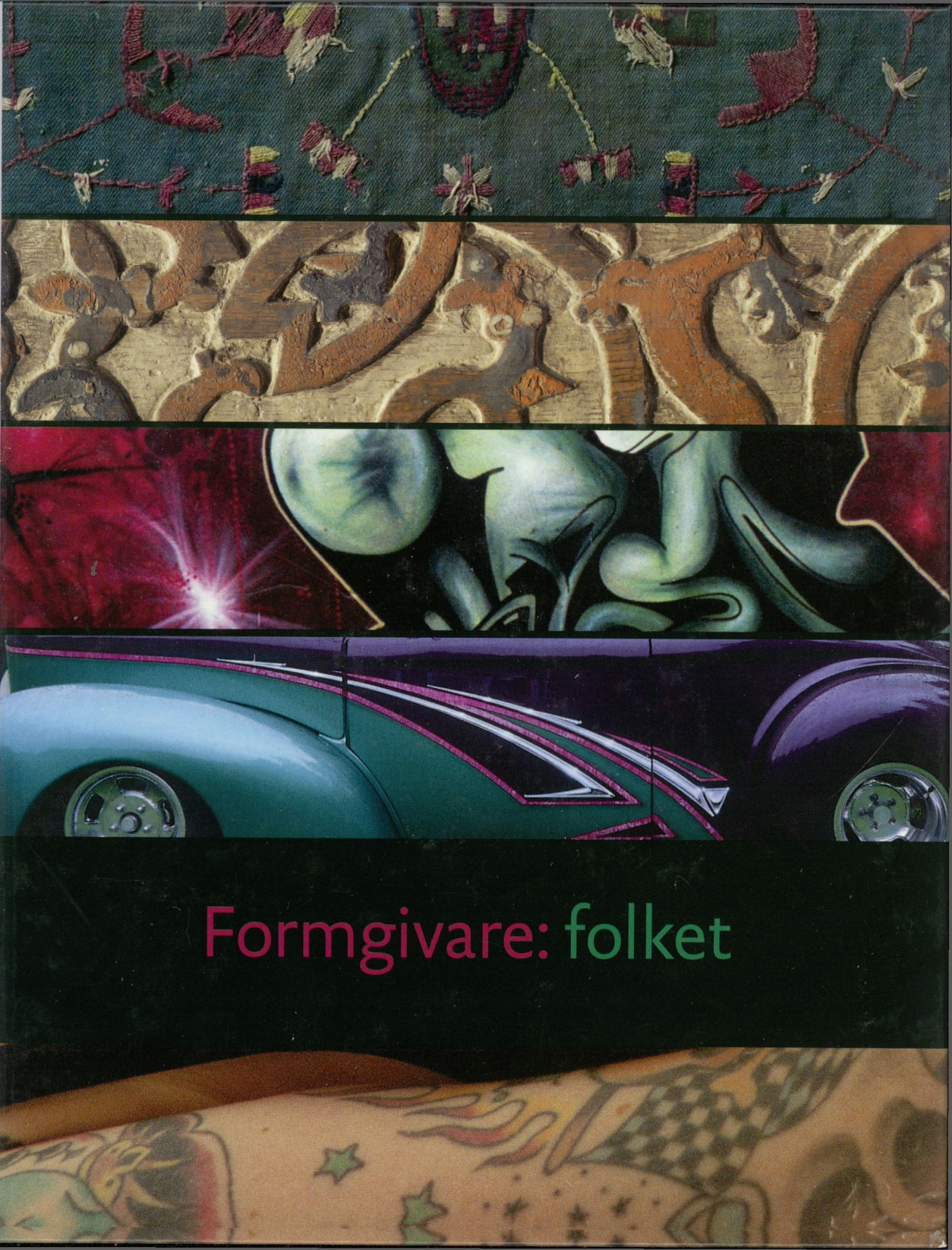




Formgivare: folket

Formgivare:
folket

FATABUREN 2005

Formgivare: folket

NORDISKA MUSEETS OCH SKANSENS ÅRSBOK 2005



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 idag. 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.

Ekonomiskt stöd från Nordiska museets och Skansens Vänner gör utgivningen av Fataburen möjlig. Till årets bok bidrar även Vera och Greta Oldbergs Stiftelse.

Fataburen 2005
Nordiska museets förlag
Box 27820
115 93 Stockholm
www.nordiskamuseet.se

© Nordiska museet och respektive författare

Redaktör Christina Westergren

Medredaktör och sakkunnig Johan Knutsson

Bildredaktör Peter Segemark

Omslag och grafisk form Lena Eklund

Omslagsbilder ur boken

Foto s. 38–39 Peter Segemark, Nordiska museet (överst), Daniele BUETTI (se vidare s. 41–42), Gunnar Bergkrantz (stora bilden).

Foto s. 90–91 Marie Andersson, Skansen (överst), Peter Segemark, Nordiska museet (övriga).

Foto s. 198–199 Jämtlands läns museum (överst), Annette Rosengren, BilderBenkt i Orsa (stora bilden).

Tryckt hos Fälvh & Hässler, Värnamo 2005

ISSN 0348 971 X

ISBN 91 7108 498 3

Att designa sig själv

KRISTINA LUND, etnolog och journalist, är för närvarande forskningsassistent vid Nordiska museet.

BIRGITTA SVENSSON är professor i etnologi vid Nordiska museet och Stockholms universitet.

Ett par röda mockastövlar är konsulten Ninas kännetecken. Och ett starkt varumärke kräver sin tydliga igenkänning. Precis som *Mercedes* stjärna, *Kellog's* tupp, *Lacoste's* krokodil. Skillnaden är förstås att stövlarna är utbytbara och en annan gång kan vara en klocka eller en mobil dator. Det är inte slumpen som styr när Nina klär sig för ett informellt möte på stan. Medvetet har hon valt kläder som speglar hennes personlighet och som gör att hon sticker ut. De röda stövlarna sätter enligt henne själv twist på klädstilen och gör henne igenkännbar på långt håll. Yttre kännetecken får gestalta det hon identifierar sig som: seriös, men med en personlig stil. Är det mästerkonsulten i stövlar eller privatpersonen hon designar? Det finns ingen tydlig skillnad mellan det professionella och det privata längre. Idag när många arbeten är gränslösa tar inte en privat identitet vid när arbetet är slut för dagen – konsulten är sitt yrke.

Säljande förpackningar för varor och människor

I en värld där konkurrensen ökar räcker det inte att erbjuda en bra produkt eller ett välfyllt cv. När många andra tillhandahåller exakt samma sak krävs det att man paketerar sitt budskap för att märkas i mängden. Paketeringen kan också kallas



Daniele BUETTI »Good fellows – Looking for Love«
1996–2003 C-prints on aluminium Various sizes.
Courtesy Pro Litteris, Zürich & AEROPLASTICS
contemporary, Brussels. (Åven s. 38, längst t.v.)



Daniele BUETTI »Good fellows – Looking for Love« 1996–2003 C-prints on aluminium Various sizes.
Courtesy Pro Litteris, Zürich & AEROPLASTICS contemporary, Brussels.

för design. Design är kommersiell och dess syfte är att sälja och att göra en produkt – eller en person – attraktiv och lockande på en marknad där förmågan att märkas blir nyckeln till framgång. Likt en produkt måste även kroppen designas och förpackas för att vara säljbar.

Varumärke är det kännetecken, till exempel namn, symbol, färg eller form, som företag använder för att särskilja sina produkter och tjänster från konkurrenternas. En logotyp är en grafisk kombination av bokstäver eller bilder. Varumärket fungerar som en tumregel, det är något vi känner igen och som vi har associationer till. Varumärkets tre viktigaste funktioner anses vara att det reducerar komplexiteten, har social nytta och sparar tid. När företag, produkter och kontakter blir allt fler och det inte finns tid eller kunskap att ta ställning till allt behövs ett sätt att sälla budskapen. Lösningen blir det starka varumärket. Och när

produkter och tjänster är likvärdiga blir emotionella budskap, associationer och attityder viktigare.

I varornas värld kan kännetecknet vara NK:s bokstavslogotyp, bilvaxet *Turtles* sköldpadda, *Hemglass* trudelutt, *Hästensängens* rutnmönster eller *Coca-Colas* flaskform. Med hjälp av namn, ord, form, figurer eller immateriella värden identifierar konsumenten en produkt. Med varumärket positionerar företaget sin produkt på marknaden och i konsumenters medvetande.

Personliga varumärken

Med kroppsliga kännetecken och attribut kan människor enligt samma regler stärka sitt varumärke och positionera sig i andras medvetanden. Identitetsmarkörer i form av tatueringar, kläder och smycken fungerar som ett icke-verbalt kodsystem som blixtnabbt visar vem och vad vi är och hur vi vill att andra ska uppfatta oss.

Ibland kan tatueringar bli en ironisk kommentar till reklamens varuflöden. En del har varumärken av olika slag intatuerade på kroppen, det kan röra sig om miljömärket Svanen, Arlakossan eller Sony. Detta kan sägas återspegla den nya och centrala roll som bilder spelar i konsumtionssamhället, där skillnaden mellan verklighet och bild har utplånats och vardagslivet estetiserats. Kulturella drömvärldar har skapats tillsammans med nya strategier för kulturell distansering och åtskillnad.

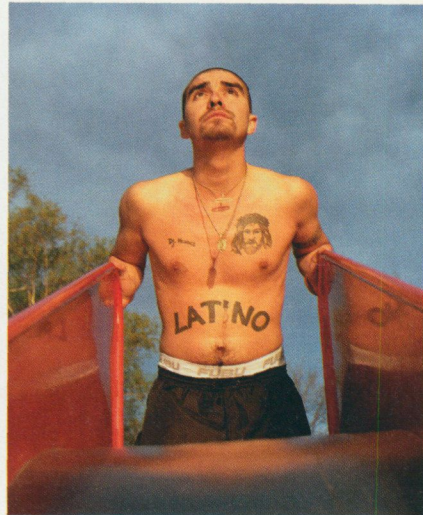


Foto Peter Segemark, Nordiska museet.

Vårt behov av identiteter för att göra livet synligt kan jämföras med marknadsföringskonstens behov av en tydlig identitet i form av igenkännbara varumärken och logotyper. Begreppet identitet används av företag för att marknadsföra varor och tjänster med livsstilsargument och omvänt appliceras företags-ekonomiska termer på personer. Oavsett om det handlar om individer eller produkter är språket gemensamt – det gäller att positionera sig genom att vara tydlig, särskild, unik, originell och speciell.

Det bästa exemplet på ett personligt varumärke är fotbollsspelaren David Beckham. Han förkroppsligar dessutom begreppet metrosexuell, eller stray, som ett nytt mansideal kallas i medierna. Metro står för metropol, och stray för straight guy, med andra ord heterosexuella män som är fåfänga men inte fjolliga, som flörtar med det kvinnliga utan att vara homosexuella. David Beckham visar sig fåfäng genom att måla naglarna, bära sarong och örhängen. Utan att väcka tvivel om sin heterosexualitet skapar han nya mansideal.

Vi har de senaste åren blivit alltmer upptagna av vår individualitet och hur våra jag formas och synliggörs. Vårt yttre kan sägas utgöra en varudeklaration av vad som finns inuti, en markering av tillhörighet till något och distans till annat. Distanseringen från den naturliga kroppen i det senmoderna samhället har också lett till vad ungdomsforskaren Thomas Ziehe kallat en *semiotisering*, det vill säga en uppvärdering av tecknens värld, där till och med själva livet har blivit ett estetiskt projekt. Människor tvingas idag till en tydligare identitetsproduktion. Estetiseringen av det kroppsnära är ett uttryck för detta.

Att göra sin grej

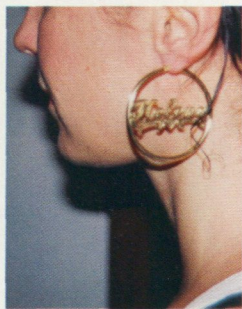
Logotyperna på kläder och skor har de senaste åren tagit allt mer plats. Den kanadensiska journalisten Naomi Klein skriver i sin bok *No Logo* hur varumärkenas betydelse har ökat i människors liv och hur konsumtionsindustrin invaderar samhället och försöker lägga beslag på värden som gemenskap, frihet, solidaritet och vänskap. Företagen producerar inte längre enbart produkter utan varumärken, de säljer mening och livsstil snarare än prylar. Hon beskriver också den motståndsrörelse som vuxit sig stark de senaste åren och som arbetar mot varumärkenas inflytande.

En motreaktion mot det kommersiella som kostar är att göra gratis på egen hand. Att göra sina tillhörigheter personliga, modifiera och kodifiera kläder, skor och väskor är ett sätt att smycka sig med egen design som visar på alternativ till det massproducerade. Idag finns rörelser som förespråkar att man ska skapa sitt eget mode genom att göra något nytt av det gamla istället för att slänga och köpa nytt och färdigt. Liksom inom musiken talas det om att sampla – att blanda nytt och gammalt. Röda korset säljer kläder som är »redesignade«, gammalt nött omvandlas till trendigt nytt. I samma anda visar projektet *Do Redo* att handarbete och att skapa sitt eget mode kan vara intressant för dagens unga. Ett ökat intresse för handarbete, återvinning och en motkraft till vår tids stora konsumtion är några av tankarna med projektet.

Att trycka glada och sura smiley-gubbar på väl ingångna *Converse All Star* eller en manifesterande text på jeansjackan eller måla ett mönster på tröjan är sätt att göra plagg personliga och originella och till något som inte går att köpa för pengar. När Kulturhusets idéverkstad Lava gav sig ut på turné till



Vante tillverkad av en ylletröja. Design och foto Do Redo.



»Jag beställde örhängena hos en guldsmed i Chinatown i New York 2001. Där bär nästan alla puertoricans ringar, halsband och örhängen med personnamn eller olika meningar. Inspirerad av halsbanden och eftersom jag ville ha stora guldörhängen blev det här en skön kombination. Jag får alltid nyfikna och glada kommentarer när jag bär dem, säger Helena Ringvold.« Foto Kristina Lund, Nordiska museet.

Stockholmsförorten Bredäng sommaren 2004 arbetade några tonårstjejer intensivt med att modifiera och kodifiera sina skor och kläder. På den tillfälliga verkstadsväggen hänger foton av ungdomar och deras sneakers. På ett av fotona visar 15-åriga Nicole upp sina *Nike Air Force One* och intill fotot finns hennes handskrivna text: »Jag köpte dem på *Footlocker* förra året och nu har jag gjort om dom och dom finns inte att köpa.«

I tider när ingen vill vara som alla andra kan den som är sin egen kreatör skapa plagg som uppfyller två viktiga krav: originalitet och personlighet. Dessutom finns det en politisk medvetenhet i att resurseffektivt återanvända befintliga kläder och välja bort kommersiella logotyper. Istället kan man göra sin egen logotyp. Som killen på tunnelbanan som har broderat sitt eget namn på jeansfickan, tjejkompisen som har ett bälte med sitt namn på, killen på festen som har sin initial på spännet och en bekant som bär specialbeställda örhängen med det egna namnet skrivet som en logotyp. Att unga personer skapar sina egna logotyper och sätter sin egen prägel på kläder – och på så sätt söker individualitet – kan ses som en reaktion mot de färdiga koncepten, de mallade klädstilarna och de kommersiella uniformerna. Med olika koder markerar man också sin egen autenticitet och identitet.

Inskriptioner på kroppen har tidigare ofta setts som något som tillkommit ofrivilligt av yttre omständigheter. Kroppen har betraktats som ett passivt medium eller en stum realitet istället för ett uttryck för en aktiv identitetsformering. Men för många som fråntagits makten över ordet blir användandet av kroppsuttryck som tatuering ett alternativ till maktlöshet och ett sinnligt språk. På samma sätt är den som skapar sitt eget mode inte längre en passiv konsument utan en aktiv klädproducent som tar makten över modet.

Tatuerade gränser och tecken på tillhörighet

En vanlig förklaring till vanan att tatuera sig har varit att den frodades när män utvecklade en speciell samhörighet i vistelser tillsammans under isolerade omständigheter. Så har förekomsten av tatueringar förklarats bland sjömän, fångar och soldater. Men även idag vill man markera sin tillhörighet till några



Foto Peter Segemark, Nordiska museet.

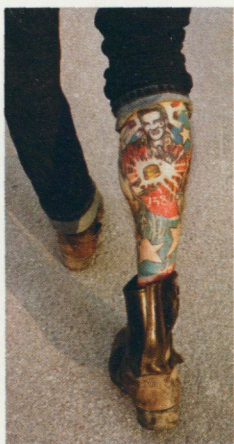


Foto Peter Segemark,
Nordiska museet.

och en gräns mot andra på detta sätt. Bilder på kroppen måste förstås som en form av kommunikation mellan människor, inte som något att klassificera dem utifrån. Kroppen har semiotiska fördelar. De bilder som visas på kroppen skapar kulturella skillnader, men de tjänar också som den förmedlande länken mellan dessa skillnader.

Traditionella åtskillnader har upplösts i det senmoderna samhället och genom gränsmärken som tatueringar visar man inte längre ett avståndstagande från samhället utan snarare en distinktare tillhörighet till särskilda grupper. Människors sociala hemvist bestäms till stor del av hur kroppen uppvisas i det sociala rummet. Den franske sociologen Pierre Bourdieu har uttryckt det som att kroppen är den mest odiskutabla materialiseringen av klass och smak. Tatueringar har på så sätt blivit markeringar av gemenskap och innanförskap istället för att som tidigare ha förknippats med protest och utanförskap.

Den mänskliga huden är en gräns mellan insida och utsida, mellan individen och omvärlden och tatueringen vägleder betraktarens öga till denna gräns eller yta. Tatueringar blir ett slags gränsskikt som både distanserar och intimiserar kroppen i förhållande till omgivningen. Det som både skrämmer och fascinerar så mycket med tatueringar hör möjligen samman med en rädsla för att tydliggöra gränser. Alla sociala system är mest sårbara i sina marginaler och därför anses alla marginaler vara farliga. Enligt den amerikanska filosofen Judith Butler kan kroppens gränser ses som gränser för vad som är socialt och kulturellt tillåtet. Men förbud och tabu finns egentligen bara för att brytas, och i gränsoverskridandet, när man bryter tabu, förstärks det istället för att utplånas. På så sätt kan en välgjord tatuering också sägas förstärka den gräns som är så utmanande.

Av rädsla för att försvinna eller framstå som opersonliga i den moderna stadens mångfald och komplexitet, längtar människor alltmer efter olika sätt att uttrycka intimitet och enkel tillhörighet. Graffitin har skapat en förtrogenhet med staden. Tatueringar har blivit identitetsförstärkande kännetecken. Sångerskan Janis Joplin hade ett armband tatuerat runt handleden, men det finns också icke-permanenta sätt att uttrycka samhörighet. En 13-årig tjej berättar hur hon och tjejkompisarna gör kompisarband av tunna garnflätor eller av pärlor. Sedan bär bästa vännerna identiskt lika armband som ett vänskapsbevis.

Blingblingmarkörer

När 16-åriga Jonas, blond, blåögd och med ett »svenskt« utseende deltar i en audition för att bli antagen till raplinjen på Fryshuset i Stockholm är identitetsmarkörerna tydliga. Bagggy blåjeans, svart keps och ryggsäck, blå handledsmuddar, Nike-logotypen pryder både sneakers och collegetröja och så de viktiga accessoarerna: guldlänkar runt hals och handleder och klocka i rostfritt, örhängen i form av blåa stenar i båda öronen. Han är ett exempel på att identiteter idag varken är nationella eller etniska utan urbana och globala. Både tatueringar och smycken är framträdande delar av hiphopkulturen, kulturella identitetsmarkörer som visar tillhörighet, utanförskap, status, makt och respekt.

Den svarta gatukulturen från New York fyller 30 år och det som då var en subkultur och startade som ett alternativ till gängbråken är nu en global mångmiljardindustri. Rap som är ett av hiphopens fyra element räknas idag till världens största musikgenrer. I Sverige fick rapen fotfäste för 20 år sedan. Förutom



Patrick Gonzalez Garcia och Jonathan Ståhl, elever på Fryshusets raplinje årskurs 1.
Foto Peter Segemark, Nordiska museet.

den typiska klädstilen med stora, pösiga kläder, baggy byxor, hoodtröja, sneakers, basketkläder och ryggsäck är smycken som halsband, örhängen, armband, ringar och klockor à la bling-bling några av hiphopens kännetecken.

Blingbling är en stil inom hiphopen som framförallt förekommer bland amerikanska rapartister och som kännetecknas av pråliga och iögonfallande smycken. Glittrande accessoarer med diamanter, strass, stenar, guld, halsband, ringar, armband, klockor och limousiner. Ju mer desto bättre. Juveler är inte för särskilda tillfällen utan för alla tillfällen. Begreppet har blivit

etablerat och är med i *Svenska språknämndens nyordslista* 2004 och förekommer även i mode- och reklamindustrin som har tagit upp hiphopens estetik.

Hiphop är ett sätt att framhäva sig själv, och nyrika amerikanska rapartister som inte skäms för sin framgång visar upp sin lyxiga livsstil förgylld av glitter, glamour och dyra smycken. Artisten Missy Elliot har till exempel träningsoveraller och sneakers som är dekorerade med kristaller för att bli unika för

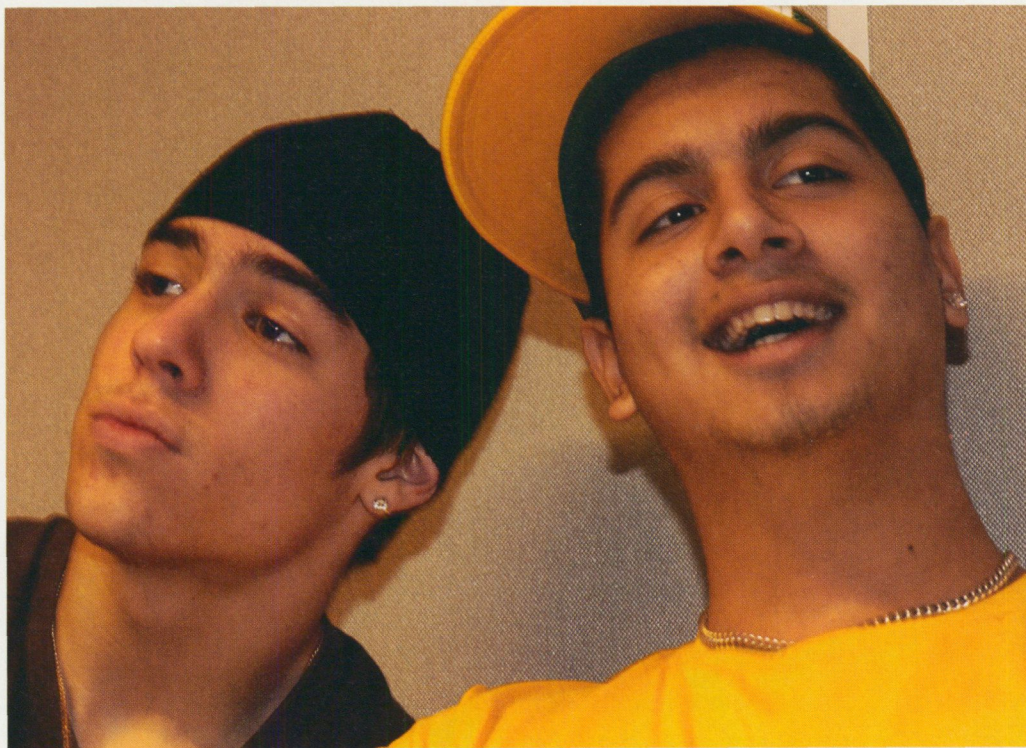
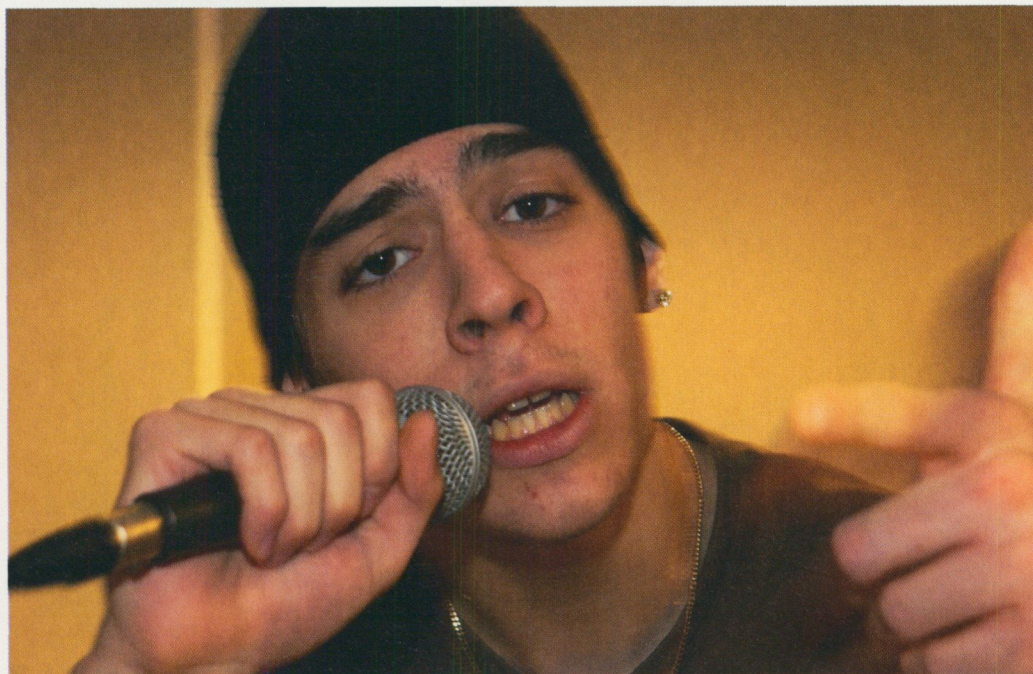


Foto Peter Segemark, Nordiska museet.

henne. Enligt rykten bär hon dem bara en gång.

Hur ska dessa blingblingmarkörer och attribut förstås? Vilken innebörd har de olika symbolerna? De extravaganta uttryck som blingbling tar sig i USA måste förstås mot de klasskillnader som finns där. En karriär genom musiken har länge ansetts som ett sätt för svarta att ta sig ur getto och fattigdom. Diamanter och juveler, lyx och överdåd blir ett tecken på framgång och rikedom. I det moderna samhället har människan inte givna positioner utan kan – och bör – med egen kraft se till att lyckas. Alla och envar är ansvariga för sitt eget öde. Eftersom status idag förknippas med pengar och materiella ting kanske blingbling kan ses som en revansch på en uppväxt utan status och som ett manifesterande av en ny position: jag är inte min bakgrund. Blingblingattributen blir symboler för styrka, framgång och rikedom och smyckenas värde bestämmer placering på statusstegen i en värld där pengar ger respekt – hiphopens nyckelord. Blingblingfenomenet är också en flört med gangster- och mafiakulturen där manlig fåfänga uppmuntras och accepteras.

Blingbling är framför allt ett amerikanskt fenomen men smycken är vanligt även bland hiphopare i Sverige. Till exempel så kallade dog tags, militärens id-brickor, som många rappare har som halsband. Det är ett smycke med funktion, vid dödsfall råder inga tvivel om ens identitet och var man hör hemma. På Fryshusets raplinje har killarna också andra typer av smycken, som diamantörhängen, halsband, armband, ringar och klockor i guld eller silver.



Jonathan Ståhl och
Sirwan Assad (undre
bilden). Foto Peter
Segemark, Nordiska
museet.

Identitetsförhandlingar och kroppsdesign

Ungdomstiden är en period av intensiv förhandling om identitet. Det gör det intressant att studera vilka markörer och attribut ungdomar använder för att kommunicera sin identitet. Smycken förknippas traditionellt med kvinnlighet, men i den manliga och heteronormativa hiphopvärlden är männen mer utsmyckade än kvinnorna. Hiphopen är en machovärld där mannen har en tydlig huvudroll. Här omkodas örhänget till en symbol för manlighet.

Det råder idag osäkerhet i könsidentiteten, vilket betyder att många söker och formulerar sin identitet genom att tydliggöra sin kropp som feminin eller maskulin. Flera sociologer menar att tvånget till en estetisering av vardagen både har lett till en feminisering av kulturen och till att ungdomen nu alltmer formulerar skönhetsideal och kroppslighet i vårt samhälle. Vi har som den franske sociologen Jean Baudrillard uttryckt det, också fått en annan erotisk kultur efter förbudens tid. Hävdandet av kroppen för att definiera vår sexuella identitet har kommit att bli mer betydelsefullt.

Vi har inte längre att göra med en befrielse från kroppen utan med ett återupptäckande av den. Olika uttryckssätt för såväl manlighet som kvinnlighet provas, och samtidigt som förhandlingar om vad som är att hänföra till könsskillnader överhuvudtaget pågår, kan skillnaderna mellan könen förstärkas. Vi kan inte längre ta vår könstillhörighet för given. Våra sociala roller och positioner åstadkoms genom det sätt på vilket vi kultiverar kroppen, vilket innebär att könsidentitet är något som skapas. När könskännetecken är performativa, som tatuering och användning av smycken, konstituerar de en tydlig identitet.

Den amerikanska vetenskapshistorikern Donna Haraway ser



Estetik eller moral? »Ordet vegan är starkt, det förknippas med jobbiga personer som bränner lastbilar och så. För mig står det för något positivt. Men egentligen är det mer av estetiska än moraliska skäl som jag gjorde tatueringen. Jag gillar ordet och har valt typsnittet Times New Roman. Jag ville ha det enkelt, rakt upp och ner. Det är ett snyggt ord och ett fult typsnitt helt enkelt, säger musikern Andreas Tilliander om sin tatuering. Om jag mot förmodan börjar dricka mjölk igen går det att lägga till några bokstäver före och efter så att ordet ›Lovegandhi‹ bildas. Och det fungerar ju också jättebra.« Foto Dan Hansson/SCANPIX.

kroppen som vårt mest betydelsefulla medium för socialt utbyte. I de många korta möten som görs i storstadens snabba vimmel, har de kroppsliga tecken som avslöjar bärarens sociala tillhörighet kommit att bli alltmer betydelsefulla. Dessa tecken är grundläggande för vår förståelse av andra och för hur vi lokaliserar varandra i det sociala rummet.

Att tatueringar och andra sätt att designa sig idag används för att ge offentlighet åt kroppen förvånar därför inte. En tatuering är både ett spännande äventyr som gör att man framträder i mängden och ett slags graffiti som levandegör kroppen. Den har kommit att bli en symbol för jaget, lätt att exponera och lätt att avläsa av andra. Den makt som finns i att synliggöra kroppen med en tatuering ligger i dess förmåga att definiera sin bärares individualitet som unik. Kroppsliga identitetsmarkörer får oss att ställa frågor om hur estetik samspelar med andra sociala sfärer i samhället. De utmanar till samtal om vilken betydelse det yttre har hos människan, om vad vi gör med våra kroppar och med vår identitet och personlighet. När samhället inte längre kan manifestera sig som den kropp vi kan spegla oss i eller hämta styrka från, tar vi människor saken i egna händer och låter vårt sociala medvetande utspela sig på våra kroppar.