

Fart som stimulans, eller refleksjonar over ein kaffikopp

Av Jorunn Veiteberg

”Tiden krever tempo,” lydde eit kjent reklameslagord i Norge på 1930-talet. Det blei utdjupa i annonsene for sigarettmerket Tempo: ”I vår tids knivskarpe konkurranse kommer man ingen vei uten TEMPO. Vi forlanger tempo, i arbeide, sport og fornøielse.”¹ Fart var den gongen eit dominerande tema i massekulturen så vel som i kunsten, og er i det heile uløyseleg forbunde med omgrepet modernitet. Som det heiter i ei bok med tittelen *Modernisme* frå 1931: ”I stedet for kunsten for kunstens egen skyld kan man nu tale om hastigheten for hastighetens egen skyld. Fart er blitt en stimulans i likhet med alkohol eller opium [...]. Vi har uroen i kroppen og i hjernen.”² Få norske skribentar har som mannen bak desse linjene, kulturjournalisten og forfattere Haakon Bugge Mahrt (1901-1990), evna å skildra mentaliteten som rådde i mellomkrigstida. Gjennom mange eksempel på ulike kunst- og kulturuttrykk prøvde han med denne boka å innføra omgrepet modernisme som ein tidsdiagnose.³ Kjensla av uro og auka tempo, står her som heilt sentrale erfaringar, og blir hans forklaring på at så mykje av det gamle har forsvunne: ”For oss som tilhører etterkrigstiden arter Europa omkring aarhundredeskiftet sig som en fjern og uvirkelig verdensdel, vrimplende av ting som forekommer os ytterlig meningsløse, saa som floshatter, operaer, tandemcykler, visitter, militærparader, korsetter, landauere og poesialbums. Grunder man efter hvad for aarsager som har faat alle disse fænomener til at svæve bort fra vort dagligliv, vil man for allesammen finde den ene og samme: de tar for megen tid. I det store og hele er det saa at alle ting som kræver minutiøse forberedelser eller lange udviklinger banlyses fra vor epoke.”⁴

Eg dvelar ved dette her fordi parallellane til vår eiga tid er mange. Vi kan sikkert også lista opp aktivitetar og vanar som har forsvunne av mangel på tid. Men meir sentralt i denne samanhengen er utfordringa dette representerer for produksjonsmåtar som byggjer på nettopp ”minutiøse forberedelser” eller ”lange utviklinger”. Dette er kvalitetar som mange assosierer med kunsthåndverk. Historisk sett har mykje kunsthåndverk sprunge ut av ein motstand mot den moderne mentaliteten som set fart og forandring i høgsetet, og som i dag har fått ein renessanse i ”slow”-røsla.⁵ Men ikkje alt kunsthåndverk lar seg plassera i eit slikt motkulturelt skjema. Sjølv om også denne typen kunsthåndverk inneheld kritikk av mange sider ved det moderne (eller postmoderne) livet, så fortel materiala og metodane om andre utgangspunkt eller forståingshorisontar enn dei som tradisjonelt har prega studiokunsthåndverket. Det er to døme på slike verk eg har valt til årets *Speed*-utstilling: Kjell Rylanders *Street Ware* og Kari Skoe Fredriksens *UFO*. Men eg er samstundes redd for at dei representerer “an open-borders policy as to what defines Applied Art”.⁶ Som Garth Clark har vore inne på er vår Think Tank “so liberal it could effectively be named ‘The Things and Stuff Society’.”⁷ Eg lyt erkjenne at det er i dette utvida kunsthåndverkfeltet at mi hovudinteresse ligg. I Skandinavia er kunsthåndverk etablert som ein klar kunstkategori og som eit distinkt felt, og som omgrep gir det heilt andre assosiasjonar enn om ein brukar ordet handverk åleine. Men sjølv sagt pågår det heile tida diskusjonar om korleis innhaldet i denne kategorien skal definerast. Mitt val av eksempel vil visa at eg ikkje knyter identiteten til for eksempel bestemte teknikkar, men at eg er opptatt av at det som kjenneteikner alle kunstomgrep er at dei er opne. Så eg ser det som eit kompliment til Think Tank viss omverda har oppfatta at vi arbeider med opne grenser.

Street Ware

I dokumentarfilmen *The September Issue* som handlar om det indre livet i amerikanske *Vogue*, vandrar den dyrt kledde og myndige redaktøren, Anna Wintour, ofte rundt med eit stort pappkrus – gjerne med Starbucks logo på. For meg representerer denne detaljen litt av eit stilbrot i eit miljø som legg stor vekt på ytre eleganse og glamour, men den fungerer også som eit symbol på ein fråverande matkultur. Sjølv om Starbuck serverer god og dyr kaffi, så er pappkrus for folk på farten. Fellesmåltid eksisterte korkje på heimefronten eller på arbeidsplassen i denne filmen. For ein generasjon sidan ville det å drikka ein kopp kaffi medan ein hastar gjennom byen, truleg vera utenkjeleg. No er det eit vanleg syn, og eingangsbeger av papir har erstatta koppar av keramikk. Eit aktuelt servise bør difor rettast mot gata og ikkje heimen; og lagast med tanke på folk i fart, og ikkje dei som sit i ro. Som tittelen, *Street Ware*, på Kjell Rylanders objekt fortel, er det denne røyndomen som er utgangspunktet hans. Verket består av eit nedtrampa eingongsbeger, plukka opp frå gata eller eit søppelspann. Men det er ikkje eit kva slags beger som helst, han har valt, men eit frå hurtigmatkjeda McDonald's. Grunnlagt i USA i 1940 og med hamburgerar som speciale, spreidde McDonald's seg raskt til resten av verda. Framleis er dei mellom dei største i "fast food". I 1973 etablerte dei seg Sverige, men det aktuelle pappkruset kom først til i 2005. 1. mars det året lanserte McDonald's "kvalitetskaffi" som noko nytt i restaurantane sine i Sverige. Denne nye kvaliteten er signalisert i mønsteret på kruset. Mange svenskar vil gjenkjenna det som "Berså", eit mønster teikna av designaren Stig Lindberg for Gustavsbergs porselensfabrikk i 1960.



Kjell Rylander: *Street Ware*, 2009.
Porselen og papp

Då Stig Lindberg (1916-1982) skapte Berså, hadde han allereie vore tilsett ved Gustavsberg i mange år. Berre 21 år gamal var han då han i 1937 begynte som fajansemålar under leiing av Wilhelm Kåge. I 1949 overtok han som kunstnarleg leiar, og han held fram som designar ved fabrikkjen heilt til 1980. Ved sida av var han i mange år også hovudlærer i keramikk ved Konstfack, og han sette også spor etter seg som formgivar på andre felt.⁸ Stig Lindberg er difor eit namn som ruvar i svensk designhistorie, og i mange svenske heimar vil ein finna ting han har formgitt. Berså var det aller mest populære serviset hans, og det blei lansert i 1960 og produsert i beinporselen. Valet av materiale signaliserer finservise, for lett og tynt som beinporselen er, har det blitt rekna som særleg veileigna til finare varer. Men dekoren tålte ikkje oppvaskmaskin og etter at denne typen maskiner vann innpass i stadig

fleire heimar, gjekk salet i stå. I 1974 stoppa Gustavsberg produksjonen, ironisk nok året etter at McDonald's etablerte seg i Sverige.



Serviset *Berså* designa av Stig Lindberg og produsert av Gustavsberg

Berså-mønsteret med sine stiliserte bladrankar i optimistisk grønfarge blei lansert samstundes som ideen om "folkhemmet" hadde samla Sverige ideologisk. Dette uttrykket er svært sentralt i svensk 1900-talshistorie – både politisk og kulturelt.⁹ "Folkhemmet" rommar heile den sosialdemokratiske visjonen om velferdssamfunnet: I staden for å dyrka klassekamp, skulle nasjonen forståast som ein heim; eit folkeleg fellesskap grunnlagt på demokrati og likskap, og der alle viser omtanke for kvarandre og samarbeidar. På 1950- og 60-talet hadde desse tankane stor gjennomslagskraft, og med si sterke stilling som formgivar i denne perioden kom Stig Lindberg til å bli den som tydelegast gav det svenske "folkhemmet" eit visuelt uttrykk.

Når eit internasjonalt selskap som McDonald's dristar seg til å låna eit kulturelt ladd mønster som Berså, melder det seg straks eit spørsmål om kvifor. Tydelegvis har deira marknadsstrategiar endra seg på 2000-talet. Frå å satsa på einsarta preg overalt i verda, har dei i stigande grad begynt å opna seg for lokale variasjonar eller tilpassing. Ideen om å trykkja Berså på pappkrus oppstod likevel ikkje hos McDonald's, men hos nokre yngre designarar, Linda Solvang, Anna Johansson og Anna Mörner. "Vi funderade på hur ett kafferep ser ut i dag," fortel dei i eit intervju, og konklusjonen deira var: "Nuförtiden sitter man inte kring en servis utan dricker sitt kaffe på språng i pappmugg."¹⁰ Trenddronninga Anna Wintour kunne ikkje gi dei meir rett. Så dei kombinerte ein kjent og kjær dekor med eit notidig pappkrus, og kontakta deretter McDonald's "därför att de symboliserar det moderna samhället, vilket ger en spännande kontrast till de klassiska mönstren".¹¹ For McDonald's står Berså for både kvalitet og svenskheit, og desse to verdiane fekk dei med på kjøpet ved å låna dette mønsteret. Mange av kundane deira har drukke god kaffi i Berså-koppar, så heller ikkje nostalgieffekten bør undervurderast.

I dagens Sverige så vel som i resten av Skandinavia er velferdssamfunnet under press. Kjell Rylanders *Street Ware* føyer seg inn blant fleire keramikarars verk som på ulike vis har tematisert dette. Prega av både lengsel og sorg over det tapte skildrar dei 1950- og 60-talets livsform og verdier. Linus Ersson, Ulf Samuelsson og Robert Jakobson er nokre av desse. Sistnemnde har jamvel sjølv sitert Berså-mønsteret på nokre skåler. Men i hans utgåve er optimismen i dei vågrøne blada erstatta av melankolien i visne haustblad. Kjell Rylander har

også bearbeidd sitt funne pappkrus og transformert det til eit "assisted readymade".¹² Han har tilført pappkruset ein krakelert porselensbotn og to delar frå ein hank. Eit beger laga for bruk-og-kast og ein rask drykk i fart blir på dette viset stilt opp mot restane av eit fint servise med



Pappkrus frå McDonald

dei assosiasjonane det gir til samlingsstunder rundt dekket bord. Slik blir vi minna om utgangspunktet i Gustavsbergs Berså-servise, men også om ei ny tid med endra samversformer og levemåtar. Dette skiftet i verdiar handlar *Street Ware* om, men etter mi meining er dette tematisert utan at verket hamnar i fortidsnostalgi. Det er eit særkjenne ved Kjell Rylanders val av funne ting at sjølv om dei ofte er henta frå kjøkkenregionen så er det ikkje "household dishes that are piled with sentimentality," han vel.¹³

Street Ware består av eit drikkebeget, men er ikkje eit bruksobjekt. Ved å fjerna bruksfunksjonen, kjem dei andre sidene ved verket sterkare fram: "By killing off the use part, non-use parts are allowed living space," som kunstnaren Richard Artschwager formulerer det.¹⁴ Med beskjedne verkemiddel trekkjer Kjell Rylander merksemda vår mot det som elles er lett å oversjå. Begeret, som allereie var definert som verdiløst gjennom å vera null ut som søppel, har han foredla og gitt eit varig liv gjennom den skapande handlinga som det er å velja det ut, "to 'nominate' it for attention".¹⁵ Som eg håpar å ha fått fram, kan også ein slik på fleire måtar bagatellmessig ting tena som eit teikn på endra verdiar.

Den endringsprosessen eg har skissert, har følgd ei klar utviklingslinje. Basert på kravet om tempo som ei grunnleggjande drivkraft i vestlege samfunn, har eg lagt opp til at det som sigrar er det som går hurtigast å laga og handtera enten det gjeld mat og drikke eller ting. Sjølv om eg meiner dette perspektivet har mykje for seg, er det likevel for enkelt. Røyndomen er ikkje så eintydig og utviklinga ikkje alltid så progressiv. Ikkje berre sluttar stadig fleire matstadar, byar og produsentar opp om slow-filosofien, men det same året som McDonald's introduserte pappkrus med Bersådekor, relanserte Gustavsberg porselensfabrikk sitt Bersåservise. Nyutgåva er produsert på ein måte så det tåler oppvaskmaskin.¹⁶ Om det er McDonald's sin bruk av Berså som har revitalisert mønsteret og skapt ein ny renessanse for det også i porselensutgåve, veit eg ikkje, men det liknar meir enn eit tilfelle. Serviset er framleis i produksjon, så kaffielsenaren kan også framover velja om det skal vera drikke i papp eller porselen, eller om ein vil: Koffeinstimulans med eller utan farten som tilleggsstimulans.

Notar

1. Annonsen er avbilda i Jorunn Veiteberg: *Reklamekunstnaren Alf Ellingsen*, Oslo 1988, s. 29.
2. Haakon Bugge Mahrt: *Modernisme*, Oslo 1931, s. 8.
3. For ein grundig analyse av denne boka, sjå Terje Borgersen: "Å tegne tidens ansikt. Et essay om Haakon Bugge Mahrts *Modernisme*", *Motskrift* nr. 1 1996, s. 7–37.
4. Haakon Bugge Mahrt, *op.cit.*, s. 110.
5. Carl Honoré, *In Praise of Slow: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*. London: Orion Books, 2005. Denne boka har blitt omsett til meir enn 30 språk og er blitt ein bestseljar I mange land.
6. Garth Clark, 'Applied Art', i: *Object Factory II: The Art of Industrial Ceramics*. New York: Museum of Art and Design, 2009, p. 14.
7. Ibid.
8. Meir information om Stig Lindberg i Karin Linder (ed.), *Stig Lindberg*. Stockholm: Nationalmuseum, 2006 (utstillingskatalog) og Margareta Norlin, *Stig Lindberg: en folkhemmets formgivare*. Stockholm: Plantago Media, 2007.
9. Det var politikaren Per Albin Hansson som introduserte 'folkhemmet' i sosialdemokratisk retorikk i talen 'Folkhemmet, medborgarhemmet' i 1928.
- 10 www.mcdonalds.se/Sweden/SiteDocuments.nsf/0/9195B32399B22C9DC1256F9C005A805A
- 11 Ibid.
- 12 Når Marcel Duchamp endra, bearbeidde eller sette saman fleire funne eller kjøpte objekt til ein ready-made refererte han til dei som "assisted readymades".
- 13 Garth Clark, *op.cit.* p. 14.
14. Sitert i Edmund de Waal, *20th century ceramics*. London: Thames and Hudson 2003, s. 165.
15. Tony Cragg, *ibid.*, s. 194.
- 16 www.gustavsbergsporsilinsfabrik.se/stiglindberg.php