

Margunn Bjørnholt (2006). Bruk av tradisjonskunnskap hos bunadprodusenter i Telemark i dag. I Ragnhild Hutchison (red.), *Lokale tråder – tråkning gjennom tekstil- og lokalhistorie* (s. 60–85). Oslo: Norsk lokalhistorisk institutt.

# Bruk av tradisjonskunnskap hos bunadprodusenter i Telemark i dag<sup>1</sup>

Margunn Bjørnholt

## **Bakgrunn for undersøkelsen**

Denne artikkelen presenterer resultater fra en undersøkelse blant bunadprodusenter i Telemark i 1999 om hvordan de forholdt seg til og brukte tradisjon, kilder og tradisjonsmateriale. Forholdet til tradisjonen kan både ses som en viktig del av næringas livsgrunnlag og som forvaltning av kulturarven. Målet med undersøkelsen var å få fram de ulike produsentenes tanker og praksis i omgang med tradisjonsmateriale, og deres praktiske bruk av kildemateriale. En foranledning for prosjektet var at en økende del av både kundemassen og produsentene av drakter fra Telemark befinner seg utenfor fylket, og hva dette kan bety for bunadprodusenter her i Telemark.

## **Bunadproduksjon som tradisjonsbasert næring**

Bunadnæringa er i en mellomstilling mellom tradisjonshåndverk og moderne håndverk. De konkrete draktene som produseres i Telemark, er rekonstruksjoner av drakter som for det meste har vært ute av bruk før de ble revitalisert til bunad. For enkelte dracters del, som dagens Øst-Telemarksbunad, er det også en betydelig grad av nykonstruksjon. Det er derfor i liten grad snakk om ubrutt tradisjonsoverføring (trading) slik det finnes innen håndverk som har blitt videreført uten avbrudd fra mester til svenn, fra mor til datter, og mellom spelemenn innen folkemusikken. Det finnes imidlertid enkeltteksempler på tradisjonsoverføring innen delproduksjon knyttet til bunadnæring, som for eksempel brikkevev til belter og hårbånd, men hoveddelen av bunadnæringa faller utenfor det som kan regnes som tradisjonshåndverk. Bunadtilvirking omfattes derfor for eksempel ikke av den dokumentasjon av gamle håndverk som Håndverksregisteret på Maihaugen driver.

Bunadproduksjonen bygger likevel på og er avhengig av en eller annen form for befatning med tradisjonen. Bunad kan ses som et kulturprodukt basert på forestillinger om autentisitet. Forestillingen om ekthet bygger på et konglomerat av ulike kunnskapstyper og forestillinger: Draktvitenskapelig kunnskap om fortidas draktskikk, folkelig overlevert og erfart tradisjon, en troverdig tilknytning til sted, i tillegg til håndverkskunnskap. Vektleggingen mellom de ulike elementene kan være ulik. I noen områder er referansen til fortida kanskje det viktigste, mens andre bunader i hovedsak legitimeres gjennom tilknytning til sted. Det siste gjelder kanskje særlig for nyoppdiktete moderne drakter som bare er forankret i samtida og lokalsamfunnet, og som kan være helt uten historisk referanse. I Telemark har bunadutviklinga i stor grad funnet sted parallelt med at de siste leddene i folkedraktene fortsatt var i bruk, og de fleste bunader bygger på en referanse til fortida.

Etablering av faglige sannheter om hva som er ”ekte” og ”riktig” i forhold til fortidas draktskikk er ikke gjort en gang for alle, ettersom ny kunnskap kommer til, og forestillingene om hva som er ”riktig” endrer seg. Ei drakt som ble rekonstruert i 1920-30-åra, som Øst-Telemarksbunaden, utsettes for eksempel i dag for kritikk for ikke å være autentisk i søm og utførelse, og for at det er foretatt forholdsvis store

endringer i snitt og dekor i forhold til draktskikken i Øst-Telemark før 1850. En ny rekonstruksjon av ”gammel øst” basert på gammelt draktmateriale er i dag under arbeid.

Mens tidlige rekonstruerte drakter framsto som ganske standardiserte utgaver av de folkedrakter de var rekonstruksjoner av, synes det i dag en tendens til å legge større vekt på tradisjonstrokap som inkluderer det opprinnelige mangfoldet i utforming og materialvalg. Dette kompliserer ytterligere bildet av kunnskapsprosessene i næringa. Hvordan produsentene forholder seg for å ivareta og videreføre mangfoldet i tradisjonen og samtidig skape unike drakter for den enkelte kunde, er ett av temaene for denne undersøkelsen.

En viktig forutsetning for bunadproduksjonen er også markedet, der bunader inngår i en samtidig brukspraksis som seremonielle festplagg i dag. Produsentene må både formidle/forhandle mellom de ulike kunnskapstypene produktet bygger på og med markedet/den samtidige bruken som plagget skal inngå i.

### **Nye brukergrupper og nye sammenhenger**

I løpet av de siste tyve årene har drakter fra Øst-Telemark fått stor utbredelse utover opprinnelsesområdet, spesielt i Oslo. Dette kan ses som et utslag av svingninger i bunadmoten. Svingningene i bunadmoten kan til en viss grad ha sammenheng med det generelle motebildet, der drakter som tilfredsstillende samtidas oppfatninger om hva som er pent og kledelig, kommer på moten. Dette har blitt hevdet om Hardangerdrakta med det tetsittende livet og perlebroderiet ved århundreskiftet. Senere ble den avløst i popularitet av Golsdrakta som tilfredsstilte et mer frigjort kvinneideal i motsetning til den innsnørte og hemmende kvinnemoten i samtida. Hulda Garborg var en aktiv pioner som både ivret for bruk av folkedrakter, og for at draktene måtte tilpasses samtidas smak og behov. At beltestakken<sup>2</sup> fra Telemark ble gjenopptatt og raskt tatt i bruk i Oslo på 1970-tallet, er det naturlig å se i sammenheng med den samtidige maxiskjørtmoten - beltestakk var lenge ensbetydende med fotside stakker med meget stor vidde. Forholdet mellom mote og bunadmote er tosidig, ikke bare kan det generelle motebildet ha betydning for hvilke bunader som blir moderne, men moten kan også påvirke utforminga av bunaden. For beltestakken bidro nok maxiskjørtmoten også til at stakkene ble lange, i tillegg ga de samtidige motefargene seg utslag i de senere utskjulte ”lilla stakkene”.

Olaf Aagedal (1997) opererer med fire bunadkulturer: tradisjonell, motestyrkt, kompensatorisk og ideologisk bunadbruk. Tradisjonell bunadbruk omfatter bruken i opprinnelsesområdet og kan ses som tilslutning til lokal skikk og bruk, for eksempel ”skal” konfirmanter i Telemark ha bunad i dag. Motepreget bunadbruk kan ses som utslag av at man bruker bunad fordi de oppfattes som moderne eller fine. Bunad kan også fungere som ledd i individualiserings- og differensieringsprosesser og skape forbindelse både til tapte deler av tradisjonell kvinneidentitet, der håndarbeid og søm tidligere var viktige elementer (Sydhoff og Nilsson, 1992), og til ei tapt fortid, både i tid og rom. Det siste forutså Aagot Noss allerede i 1961, da hun hevdet at bunaden fungerte som bindeledd, både til hjemstedet og ei mer stabil fortid, for de mange som kjente seg rotløse i det moderne. Denne typen bunadbruk kaller Aagedal kompensatorisk. Bruk av drakter fra Telemark er både del av en tradisjonell bunadkultur basert på lokal tradisjon, og kompensatorisk og motepreget bruk utenfor området. De siste tyve årene har individualisering blitt sett som en generell samfunnstrend innen store deler av sosiologien<sup>3</sup>. I dag møter individualiseringstenes økende kritikk, og stadig flere peker på at forholdet mellom generasjonene heller er preget av stabilitet enn endring, noe som for eksempel gir seg uttrykk i reproduksjon

av klassene i dagens samfunn. Dette taler for at tradisjonell bunadbruk også fortsatt kanskje er mer utbredt enn den mer individualistiske og kompensatoriske. Dette igjen kan ha betydning for bunadkundenes forestillinger om og krav til ekthet.

Valg av bunad er, tross ulike bunadkulturer, omgitt av felles normer, blant annet en norm om lokal tilhørighet. Når det i en avis etter 17. mai for noen år siden ble harselert med at man møter en strøm av telemarkinger fra Frogner og Bærum når man går oppover Karl Johans gate, tyder det på at brukere utenfor Telemark bryter en norm om at en skal ha rett til å bære en bestemt drakt. Kravet illustrerer det Kramer (1984) peker på når han hevder at norsk identitet er basert på lokal tilhørighet eller stammetilhørighet – en er bare norsk ved å komme fra et bestemt sted i Norge. Videre antyder det at bruken utenfor Telemark de siste tyve årene har et elitepreg. Dette kan være uttrykk for differensieringsstrategier fra eliter – drakter fra Telemark er dyrere enn de fleste andre bunader. Telemark representerer videre en høy nasjonal symbolverdi, det blir ansett som flott å være fra Telemark enn fra andre deler av landet (Klausen m.fl., 1995). Endelig kan kongefamiliens bruk av draktene bidra til at de får et spesielt elitepreg. Bunadens høye symbolverdi og høye pris, gjør det derfor også fruktbart å se på bunadkjøp som symbolsk forbruk.

Bunadens ulike bruksområder og spennet mellom tradisjonell bruk og bruk av bunad i identitets- og differensieringsstrategier hos eliter kompliserer bildet av bunaden som produkt på markedet. Bunadbruk kan også ses som del av en generell trend i retning av bruk av fortida og iscenesettelser av fortida som ledd i moderne opplevelsesindustri/kulturarvsturisme. En viktig forskjell er at slike iscenesettelser av fortida som *attraksjoner* har et flyktig preg, mens det å anskaffe og bære en bunad er en personlig handling som den enkelte gjør for sin egen del, og som det ofte knytter seg sterke følelser til. Det å bruke bunad er samtidig en felles praksis som knytter den enkelte bunadbruker inn i fellesskap, på det private, lokale og nasjonale plan. Dette gjør at prosessen fram til bunaden kanskje blir en vel så viktig del av produktet som sjølve drakta og den konkrete utforming den får.

Den store populariteten utenfor fylket har ført til en økning av produksjonen av drakter fra Telemark, både i og utenfor fylket. Hvordan forholdet til tradisjonen, både slik den har vært og i form av dagens folkelige praksis, kan ivaretas på lengre sikt når både kunder og deler av produksjonen befinner seg utenfor det geografiske opprinnelsesområdet, er et viktig spørsmål. For produsenter i Telemark representerer dette en utfordring, der lokalisering i opprinnelsesområdet muligens kan gi et fortrinn framfor produsenter utenfor området, gjennom nærmere kontakt med tradisjonen og tilgang til kildemateriale blant annet gjennom egne formødre og personlige nettverk. Det er imidlertid ikke gitt at lokalisering i Telemark gir slike fortrinn, og ulemper kan også tenkes. En ulempe med nærhet er at en kan bli blind for viktige detaljer fordi en tar dem for gitt.

### **Metode og utvalg**

Produsentene ble valgt ut utfra at de skulle produsere drakter fra Øst- og Midt-Telemark, i tillegg var det et krav at de skulle være momsregistrert. Dette kunne blitt en ulempe, idet store deler av bunadnæringa tradisjonelt har befunnet seg i gråsonene økonomisk. Her viste det seg at det ikke førte til problemer med å rekruttere bunadprodusenter med ulik orientering til sin virksomhet. En fordel var at samtlige i større eller mindre grad hadde dette som næring. Etter skriftlig henvendelse til tyve produsenter, var det ti som ønsket å delta i undersøkelsen. Underveis ble det gjort enkelte små endringer av utvalget, men i alt ti produsenter ble intervjuet. Undersøkelsen er gjennomført ved hjelp av intervjuer hos produsentene, med unntak

av to, som ble foretatt over telefon.

Produsentene representerer ulike størrelser og organisasjonsformer, og inkluderer tre bedrifter med flere ansatte i egen systue, fire enkvinneforetak, to bedrifter med henholdsvis to innehavere som driver i fellesskap, og én med en ansatt, samt en deltidsprodusent i 20 % stilling, som kombinerer bunadsøm med 80 % undervisningsstilling.

Intervjuene hadde preg av samtale omkring temaspørsmål. Intervjuene varte i gjennomsnitt ca. 1 1/2 time, med en variasjon mellom det korteste på knapt en time og det lengste på tre timer. Det ble tatt notater under intervjuene, samtidig som de fleste ble tatt opp på bånd som sikkerhet for riktig bruk av sitater. Det er ikke foretatt fullstendig utskrift fra båndmaterialet, og de skriftlige notatene fra intervjuene viste seg å være utfyllende nok til at det i liten grad ble behov for båndene.

Intervjuundersøkelser omkring yrkespraksis og håndverkskunnskap medfører forskningsetiske dilemma og praktiske problemer. Den enkeltes yrkeskunnskap er en viktig del av vedkommendes identitet, og nært knyttet til sjølfølelsen. Den enkelte kan lett føle at det blir stilt spørsmål ved hennes yrkeskunnskap når noen utenfra begynner å stille spørsmål om yrkesutøvelsen. I tillegg kommer at forskeren ikke deler fagkunnskapen. Det er derfor en fare for at man kan komme til å stille feil spørsmål og ikke få øye på det som er viktig. Studier av yrkeskunnskap foregår derfor ofte som langvarig observasjon over tid. I dette prosjektet har det ikke vært rom for dette. Undersøkelsen må i stedet basere seg på det produsentene forteller i løpet av et intervju av 1-2 timers varighet, med den begrensning at all kunnskap ikke nødvendigvis kan uttrykkes i ord. Tvert om er en stor del av yrkeskunnskapen av ikke-verbal karakter, og eksisterer som ferdigheter som kan vises i handling, men ikke nødvendigvis oversettes til ord (se Josefson, 1991, Molander, 1996 og Rolf, 1991). Jeg har til en viss grad kunnet avhjelpe min utenforstående forskerrolle med de amatørkunnskaper og ferdigheter i bunadsøm som jeg ervervet som privatelev på systua på Norsk Folkemuseum i forbindelse med at jeg sydde beltestakk til meg sjøl for noen år siden, og praksis fra søm av stakker til døtre og kvinnelige slektninger siden. Til en viss grad har jeg derfor kunnet snakke med yrkesutøverne som en innforstått som i hvert fall kan sy til husbruk. Denne forkunnskapen har vært nyttig fordi jeg har kunnet gå i detalj om sømdetaljer, noe som har bidratt til en mer stofflig og konkret forståelse av den enkelte produsents arbeidsmåte og ulikheter mellom produsentene.

### **Presentasjon av undersøkelsen**

Det er ikke lett å gi ei rettferdig og utfyllende framstilling av den variasjon og det mangfold som kom fram i samtalene med produsentene. Utfra samtalene avtegner det seg imidlertid to ulike tankeunivers og praksiser, og det avtegner seg interessante sammenhenger mellom måten å omgås gammelt materiale på og den konkrete produksjonsprosessen. Som et analytisk grep velger jeg her å rendyrke disse to ulike tilnærmingene som idealtyper<sup>4</sup> gjennom å framstille dem som to atskilte og ulike typer produsenter og produksjonspraksiser. Dette krever at produsentene grupperes på en måte som ikke yter rettferdighet til nyanser og mangfold hos den enkelte. Flere av produsentene har elementer fra begge typer, og den enkelte produsent vil følgelig ikke nødvendigvis kjenne seg hjemme i den ene eller andre typen.

Skillet går følgelig ikke nødvendigvis mellom enkeltprodusenter. Likevel framtrer som et klart hovedinntrykk at en har å gjøre med to grunnleggende ulike tilnærminger og forståelser av forholdet til gammel tradisjon og egen produksjonsvirksomhet. Derfor finner jeg det fruktbart som utgangspunkt for

diskusjon å stille de to ulike tradisjonstilpasningene opp mot hverandre. Jeg vil kalle de to idealtypene for henholdsvis ”*tradisjonsorienterte produsenter*” og ”*samtidsorienterte produsenter*”. Det tas forbehold om en viss skjevhet i materialet, med en viss overvekt av informanter av den tradisjonsorienterte typen. Dette skyldes nok at temaet i større grad vekker interesse hos produsenter som er opptatt av disse spørsmålene.

### **Personlig forhold til tradisjon og bunadproduksjon**

De tradisjonsorienterte produsentene synes i stor grad å være født inn i tradisjonen, og oppgir dette som bakgrunn for at de begynte å interessere seg for bunader og bunadsøm. Veien inn i yrket har for mange skjedd gradvis som utvikling av en personlig interesse som etter hvert ble til levevei. Mange sydde sin første bunad allerede i tenårene, og begynte siden å sy til slekt og venner på forespørsel.

Flere av disse produsentene var pionerer både som bunadbrukere i ung alder på ei tid da bunad ikke var spesielt populært ellers, og enkelte ved at de var blant de første kjente beltestakkbrukerne. De refererer til familie og slektninger som læremestere, og uttrykker både et sterkt og personlig forhold til bunad og følelsen av å videreføre en tradisjon. Det er både snakk om en forbindelse med formødrene i mer overført betydning, slik en produsent uttrykker det ”*Vi bygger på generasjoner av syersker før oss.*” For en annen har tradisjonen forankring i egen familie:

*“Når vi fikk igang beltestakk, og jeg så den første stakken hang her[...] som å komme hjem [...]. mamma gikk i beltestakk til bryllup.”*

Produsentene har imidlertid vært nødt til aktivt å lære seg å sy, og ingen kan sies å stå i en ubrutt tradisjon. De fleste har utdanning i søm og andre tekstil- eller håndverksfag. Alle legger også vekt på at de aktivt har måttet tilegne seg kunnskap om bunadsøm spesielt. Flere har imidlertid hatt tilgang til gamle syersker i familien, som de har lært av.

For mange av de tradisjonsorienterte produsentene er bunad en altoppslukende interesse og en livsform. De prøver i sin produksjon i størst mulig grad å nærme seg det gamle, og ser det som et mål at nye drakter skal likne de gamle. De bruker mye tid på å finne fram til, kopiere og videreforme kunnskap om gammelt draktmateriale og gir uttrykk for stor idealisme og kjærlighet til tradisjonen slik den var.

Flere andre produsenter henviser til enkelte av disse entusiastene som nøkkelpersoner for kunnskap om det gamle, og viser til at de har lært av eller tenker å kontakte disse for å lære mer. Disse kunnskapsforvalterne og entusiastene oppgir at de bruker mye tid, ikke bare på å grave i kildematerialet for å utvide sin egen kunnskap, men også på rådgivningsvirksomhet overfor personer som kontakter dem. Dette går på bekostning av egen inntjening, sjøl om enkelte ytrer håp om at det kanskje kan lønne seg på lengre sikt.

De samtidsorienterte produsentene har et mer yrkespreget forhold til bunad fra starten av. De har ofte begynt med bunad som en utvidelse av eksisterende nærings- eller forretningsvirksomhet eller hatt søm som yrke før de begynte med bunadsøm. Valget av bunadsøm som yrke begrunnes mer pragmatisk, for eksempel ved at det ble etterspørsel etter søm og reparasjon av bunad i allerede eksisterende forretning, eller ved at produsenten ble arbeidsløs fra tekstilbedrift.

Enkelte av de samtidsorienterte produsentene har også en medfødt ballast ved at de har kunnskap om tradisjonen utfra egen familie. I denne gruppa synes dette imidlertid i større grad å være et generasjonsspørsmål. De yngste av de

samtidsorienterte produsentene (aldersgruppa 40–45 år) oppgir ikke familie og slekt som kilde til kunnskap, slik deres jevnaldrende blant de tradisjonsorienterte produsentene gjør.

Forholdet til tradisjonen framstår også som mer pragmatisk hos de samtidsorienterte produsentene. De ser det ikke som noe mål at nye drakter skal likne de gamle, men plasserer sine drakter i en samtidstradisjon. Det viktigste er at folk skal bli fine i draktene i dag. Moderne normer for kledelighet og sømmelighet har på dette grunnlag ført til endringer av snitt og modernisering av dekor, for eksempel lengre og større liv på beltestakken og til forenkling og standardisering av broderimønstre. Flere av produsentene synes det er naturlig at draktene endres over tid, og mener dette er bra og naturlig. Også de samtidsorienterte produsentene har imidlertid et personlig engasjement i forhold til bunadproduksjon, for eksempel i forhold til hva som er fint og ikke. Og som vi kommer tilbake til: Forholdet til tradisjonen gir noen grenser for hva som er akseptabelt – også i samtidstradisjonen.

### **Bruk av kilder**

De tradisjonsorienterte produsentene er aktive brukere av de kilder som finnes i museer, både utstillinger og magasin, ved at de oppsøker og dokumenterer gamle plagg i detalj med sikte på kopiering og for å lære. En av informantene anslår at det blant produsentene i Telemark er 10-15 spesielt interesserte som oppsøker museene. I tillegg til museer, bruker de registrert materiale, både lokalt og gjennom Bunad- og folkedraktrådet. De fleste hadde vært flere ganger på utstillingen i forbindelse med registreringen i Bø i 1998. I tillegg til bruk av offentlig tilgjengelige kilder, oppgir flere at de ofte ser på gamle plagg i privat eie, som de har tilgang til gjennom personlige nettverk. Mange har også kildemateriale sjøl, i form av gamle plagg og bilder av slektninger.

Tilgangen til kildene i form av gammelt materiale er noe ulik. En enkelt opplyser at hun har så stor tilgang til gamle drakter i privat eie at hun føler seg mindre avhengig av å bruke museer og utstillinger. De som har størst tilgang til drakter i privat eie, er imidlertid gjennomgående også de mest aktive brukerne av museene og Bunad- og folkedraktrådet. Det kom fram noe kritikk av tilgjengeligheten til det som finnes i magasin på Norsk Folkemuseum, der det den siste tiden har blitt mye vanskeligere å komme til, besøkstiden er svært begrenset (tre timer en gang i uken), og man får bare tilgang til tre forhåndsbestilte plagg av gangen. Flere mener at Norsk Folkemuseums praksis er til fordel for produsenter i Oslo, som ikke har den lange reiseveien, og kan komme flere ganger. Utfra dette, vil betydningen av tilgang til drakter i privat eie gjennom personlige nettverk lokalt øke, noe som understrekes spesielt av en produsent. Norsk Folkemuseum har imidlertid ikke noen stor pågang av produsenter fra Oslo som vil studere draktmateriale i magasin (Pedersen, b), så det kan synes som om frykten for å bli utkonkurrert på draktvitenskapelig grunnlag er ubegrunnet. Andre var meget fornøyd med Norsk Folkemuseum og hadde ikke opplevd problemer med å få tilgang. Mange framhevet imidlertid Fylkesmuseet i Skien, og mente at det var meget lett å få tilgang til det som fantes der. En informant uttrykte uro over om det kanskje var for lett og for liten kontroll.

De samtidsorienterte produsentene oppsøker og bruker kilder i langt mindre grad, og mer sporadisk. De fleste hadde ikke brukt museenes magasiner, og flere hadde heller ikke vært på utstillingen<sup>5</sup> i Bø i 1998.

For noen av de mindre samtidsorienterte produsentene synes de store produsentene å være hovedkilden til kunnskap. Bunadproduksjonen er basert på kopiering/læring gjennom å se på eksisterende nysydde drakter fra de større

produsentene. Enkelte har imidlertid videreutviklet deler av produksjonen i en mer tradisjonsorientert retning og opplyser at de tilbyr flere varianter enn de store produsentene.

### **Faglig samarbeid om tradisjonskunnskap**

Nettverk, spesielt i form av lokalgruppe innen Norsk bunad- og folkedraktforum, spiller en viktig rolle i å ta fram kunnskap om det gamle og formidle kunnskap mellom tradisjonsorienterte produsenter i Telemark. 10–15 personer deltar i lokalgruppa, som møtes ca. en gang i måneden. Flere av de tradisjonsorienterte produsentene som ble intervjuet, deltar i forumet. Alle som deltar mener dette har bidratt til å bedre samarbeidet mellom produsentene, både i forhold til kunnskap om gammelt materiale og i forhold til andre faglige og praktiske spørsmål. Mens det før var mistenksomhet og konkurranse, er man i lokalgruppa samlet om en felles interesse for det gamle, og det skjer ei villig utveksling av adresser og mønstre. Slik uttrykker en deltaker seg: *”Aldri opplevd bunadfolk som snakker så godt sammen – nå sitter vi ikke lenger på hver vår tue”*.

De som deltar i lokalgruppa er positive til faglig samarbeid, men mener behovet for dette blir ivaretatt gjennom gruppa. Flere av de produsentene som deltok i lokalgruppa uttrykte også at de mente det ikke var grunn til bekymring i forhold til konkurranse: *”Bunadnæringa er et stort langbord, der det er plass til mange.”* De som ikke deltar er mer reserverte til samarbeid og enkelte er direkte kritiske: *”Noen skal alltid skumme fløten.”* De som ikke deltar i samarbeid med andre er også de som uttrykker størst frykt for nye og spesielt “svarte” konkurrenter.

De samtidsorienterte produsentene deltar ikke i forumet.

### **Forhold til institusjoner som forvalter tradisjonskunnskap**

De tradisjonsorienterte produsentene bruker Bunad- og folkedraktrådet aktivt. Enkelte deltar også i registreringsarbeid og i rekonstruksjon av nye bunader på grunnlag av gammelt materiale. Flere bidrar også aktivt til formidling og uttrykker også at de forsøker å påvirke andre produsenter til å legge mer vekt på det gamle. Dette kulturarbeidet i skjæringspunktet mellom museene, Bunad- og folkedraktrådet og bunadnæringa, skjer helt og fullt på fritida eller på bekostning av egen betalt produksjonsvirksomhet.

De samtidsorienterte produsentene har mindre kontakt med den institusjonaliserte delen av bunadfeltet, og flere hadde liten eller ingen kontakt med Bunad- og folkedraktrådet. Mangel på tid oppgis som viktigste grunn til at de ikke i større grad anvender tradisjonsmateriale og oppsøker kilder. Spørsmålet er om mangel på tid betyr mangel på økonomiske ressurser til å ta tid fra produksjonen, eller om det er uttrykk for prioritering i en situasjon der etterspørselen er stor og det er vanskelig å si nei til oppdrag.

### **Dialog med kunden**

De tradisjonsorienterte produsentene involverer kunden i produksjonsprosessen samtidig som de formidler kunnskap om den gamle draktskikken. Flere forteller at de ber kundene oppsøke museer, lese bøker eller se på bilder av gamle ting. Enkelte ”tvinger” kunden til å ta svært presise valg, for eksempel når det gjelder hvilken periode de ønsker beltestakk fra (1860, 1870 eller 1880). I den grad kunden ikke har den nødvendige kunnskap, søker produsentene å skolere kunden slik at hun/han kan ta kvalifiserte valg innenfor rammen av tradisjonen. Forholdet er imidlertid tosidig. Kundene trekkes av flere fram som bidragsyttere til kunnskap om tradisjonen. Enkelte



produsenter opplyser også at kunder kommer med gamle plagg som de vil vise fram eller få kopiert.

De tradisjonsorienterte produsentene er opptatt av at de produserer et unikt produkt for hver enkelt. Kunden skal kunne identifisere seg med og kjenne igjen sin bunad blant andre, sier flere – dette gjelder også for herrebunader. Som ledd i å gjøre bunaden til sin, og for å lette valget av type bunad, ber enkelte kunden ta med gamle familiebilder. Hvis alle karene har gråtrøye<sup>6</sup>, blir det ofte et naturlig valg for kunden. Når det gjelder valg av stoff, dekor og detaljer, bruker produsentene tid på å la kunden treffe individuelle valg. Flere anbefaler også kunden å gå i andre butikker enn de vanlige for bunadutstyr på jakt etter spesielle bånd og lignende, slik at de kan få sitt personlige preg. De tradisjonsorienterte produsentene ser denne prosessen som en del av produktet: *"Jeg selger ingen kjole. Jeg selger en opplevelse"*, som en uttrykker det.

Kunden kan også bli bedt om å henvende seg til andre produsenter som ledd i prosessen med å orientere seg. Produsentene understreker at det er viktig at kunden vet hva som finnes, og velger med åpne øyne. Produsentene vil være sikre på at kunden virkelig ønsker å få ei drakt som ligger nær opp til det gamle, og ikke i ettertid kommer til å angre og egentlig heller ville hatt ei mer moderne drakt:

*"Kunden skal være skikkelig fornøyd." "Vil ikke at de skal få en aha-opplevelse i ettertid at det ikke var dette de ville hatt."*

Hos samtidsorienterte produsenter blir kunden i større grad vist ferdige, nysydde modeller og bilder av nysydde drakter som henger i butikken. Produsentene gjør i større grad som kunden sier. På spørsmål om hva de gjør dersom kunden ønsker noe som de ikke oppfatter som bra, for eksempel vil ha helmatchende lilla stakk, gir produsentene ikke uttrykk for noen prinsipiell motstand mot å imøtekomme kundens ønske: *"Kan vel ikke nekte dem det,"* heter det her.

De samtidsorienterte produsentene tilrettelegger i større grad for kunden, og forenkler de vanskelige valgene, blant annet ved å la dem velge deler blant ferdige, nysydde modeller eller bilder av nysydde drakter. Enkelte produsenter oppgir at kundene ofte ikke vet hva de vil ha og har vanskelig for å bestemme seg. Et utvalg av ferdige modeller gjør det lettere for kunden. Også når det gjelder valg av skjorter og broderimønstre, lettes valgene for kunder som er usikre ved at de får velge mellom et begrenset antall. Det oppfordres ikke spesielt til mangfold, for eksempel i form av ulike broderimønstre på halskvarder, linning og skjortebryst på den enkelte skjorte, om kunden ikke selv gir spesielt uttrykk for ønsker om det.

Tradisjonen representerer imidlertid likevel et nedfelt referansesystem, alt er ikke lov, sjøl om kundens ønsker tillegges stor vekt, og produsenten føler seg fri til å gjøre tilpasninger til dagens smak:

*"Det kom ei her og ville ha blått belte – eg lagar ikkje blått belte, sa eg. Noko blått i det kan ein ha, men ikkje heilt blått. Dei var mest rosa og lilla."* (min utheving)

Konflikter mellom kundens ønsker og tradisjonstroskap fører imidlertid sjelden til at foten settes ned som her. Produsenten kan ha sin mening, for eksempel om tendensen til overpynting:

*"Dei skal ha dom så veldig fine og alt skal passe så fint sammen – dom va ikkje så fine dom gamle."*

Sjøl om produsenten personlig mener draktene ikke skal være så pyntet, gir det seg ikke utslag i produksjonen. Utforminga overlates til kunden og til de ansatte. Kunnskapen om og forholdet til tradisjonen forblir i stor grad personlige meninger hos produsenten. Denne informanten kommer også inn på subbeside stakker og mener det ikke er bra, de var kortere før, og dessuten er det upraktisk når de er lange. Men kundene vil ha dem slik – og mange av jentene på systua liker dem også best lange. Synet på korte og lange stakker forblir dermed et smaksspørsmål, og kundenes og de ansattes personlige smak og mening får avgjørende vekt i utforminga. Verken kundene eller de ansatte blir ”tvunget” til å forholde seg til det gamle som referanse.

### **Kunder utenfra**

En del av bakgrunnen for denne studien var at utbredelsen av telemarksdrakter utenfor opprinnelsesområdene kunne representere en fare for at forholdet til tradisjonen svekkes, både gjennom kunder/brukere uten lokal tilknytning og gjennom konkurranse fra produsenter utenfra som ikke har den geografiske, historiske og biografiske forankring i tradisjonen som man må forvente at produsenter i Telemark har.

Forholdet til kunder utenfra er tvetydig. Langt de fleste produsentene foretrekker at kunden har tilhørighet til Telemark, men i en mild form: Det er ”*morsommere*” å sy til noen som har med bilde av oldemora si i stakk, men de vil ikke ”*stille seg til doms*” over dem som ikke har røttene i orden. Kundene synes også å føle et behov for å legitimere at de vil ha bunad fra Telemark. Flere produsenter forteller at kunder ”*finner på mye rart*” for å legitimere at de vil ha drakt fra Telemark. Som eksempler nevnes hytte i Kragerø og fjerne slektninger.

Enkelte produsenter oppgir at nesten alle kundene har slekt i Telemark, mens andre har mange kunder uten tilhørighet. For mange av produsentene er det en realitet at kundene kommer utenfra kjerneområdet. Enkelte av de tradisjonsorienterte produsentene er også internasjonalt orientert, og har for eksempel kunder og kontakter i USA. Innen den mest tradisjonsorienterte gruppa synes det å være en utfordring å overføre kunnskap til eventuelle kunder uten tilknytning og ”*få dem til å bli glad i Telemark*”, som en av produsentene uttrykker det. De fleste produsentene ser på kunder utenfra som viktige og positive kundegrupper. En uttrykker det slik:

*”En må spørre seg hvor beltestakken hadde vært om det ikke var for ”Oslo 3-bunad”-fenomenet.”*

Etterspørselen fra brukere utenfor fylket ses også som en oppvurdering av Telemarkskulturen, noe dette utsagnet tyder på: ”*Før mobba dom kánn for dialekta, ná gjeng dom i klea kánn.*”

Mens den tidlige bruken av beltestakken utenfor kjerneområdene på 1970-tallet var preget av og kanskje bidro til større standardisering enn bruken lokalt (Pedersen, 1998), mener flere produsenter nå at kunder utenfra ofte har større kunnskaper om drakta enn lokale kunder ”*som bare detter innom*”. (Kunder i Grenland trekkes fram som spesielt lite interesserte i det gamle.) Noe henger imidlertid igjen, blant annet at kunder fra Oslo forbindes med lilla stakker: Lilla stakk nevnes av flere som eksempel på ei draktutforming som er i strid med deres profesjonelle samvittighet i forhold til tradisjonen: ”*De får ikke lilla stakk*”, er svaret fra flere på om det finnes eksempler der kundens ønske strider mot produsentens oppfatning av hva som er forenelig med tradisjonen. Men visse innrømmelser gjøres:

*”Jeg sa til (kollega) at hun (kunden) må vel få litt lilla på forkleet, hun som kommer fra*

*Oslo.*”

Kunder utenfra oppleves likevel jevnt over som mer opptatt av ekthet og autenticitet – og villige til å betale for det. De tradisjonsorienterte produsentene ligger likevel i det nedre prissjiktet, og en produsent refererer en kunde som ble skuffet over at prisen ikke ble høyere.

Lokale kunder oppleves som mindre opptatt av kvalitet og mindre betalingsvillige. Flere nevner også lokale kunder som illojale og tilbøyelige til å gå til produsenter som syr svart, etter at de kanskje har sett seg om, og fått råd og veiledning hos informanten.

I den samtidsorienterte gruppen synes tilhørighet ikke i like stor grad å bli tema mellom produsent og kunde. En produsent var imidlertid kritisk til at så mange kunder kom fra Oslo, men markedsfører seg aktivt i områder utenfor det opprinnelige bruksområdet, som Oslo og Grenland.

### **Utforming og rekkefølge på valg av elementer**

De tradisjonsorienterte produsentene framhever spesielt at de starter med draktas grunnelementer. Dekoren kommer til slutt, og på beltestakk utsettes valg av dekor til forkleet til aller sist. Dette begrunnes med at det først er når drakta er helt ferdig at en ser hvordan forkleet bør være. Dessuten kan kundens smak ha endret seg i den prosessen kunden har vært gjennom i løpet av den tida det har tatt å bestemme og produsere de øvrige delene. Denne prosessen beskrives av mange som lang, gjerne ett år.

De tradisjonsorienterte produsentene ser det som et mål at nye drakter skal likne gamle, ikke bare generelt, men spesifikt ved at den enkelte produsent ofte tilstreber autenticitet innenfor en bestemt periode, for eksempel beltestakker fra ca. 1880, eventuelt tidligere. Det synes å være en utbredt tendens til å nedtone uttrykket på beltestakken gjennom å gå tilbake i tid. Kortere stakker, smalere skoning, smalere belte og frekkere fargekombinasjoner trekkes fram av flere som virkemidler for å få drakter som i større grad nærmer seg de gamle.

De fleste produsentene er imidlertid tilbakeholdne med å presse sin oppfatning på kunden. Der kundens ønsker strider mot hva produsenten oppfatter som riktig i forhold til egen kunnskap om det gamle, er det flere som sier de ber kunden gå til andre produsenter. De fleste understreker imidlertid at som regel vil kunden av seg sjøl komme til å justere sin oppfatning av hvordan drakta skal se ut gjennom å tilegne seg kunnskap og gjennom dialog. Enkelte sier også at de en gang i blant til en viss grad kan gå på kompromiss, særlig hvis det er snakk om familie. Det er imidlertid en klar og felles grense for hva produsentene oppfatter som uakseptabelt. Slike utsagn gikk igjen: *”Lilla stakker får de ikke.”* *”Sånne lilla kaffeduksroser syr jeg ikke lenger.”*

Flere tradisjonsorienterte produsenter produserer bare drakter de oppfatter som genuine og autentiske i forhold til det gamle. Enkelte deltar også i rekonstruksjon av gamle drakter i samarbeid med Bunad- og folkedraktrådet, og legger sin produksjon tett opp til dette arbeidet.

Andre produsenters syn på tradisjonstrokap i produksjonsprosessen er til en viss grad avhengig av hvilke drakter det dreier seg om. For eksempel kan produsenter som tilstreber stor grad av tradisjonstrokap i produksjonen av beltestakk og Øst-Telemark herrebunad, også produsere mer standardiserte Øst-Telemark (dame)bunader, som de omtaler som konfeksjonssøm. Flere produsenter skiller derfor mellom denne typen bunadproduksjon som mer ses på som en ren inntektskilde, og

produksjon av beltestakk og Øst-Telemark herrebunad, som i større grad ses som en faglig utfordring, der tradisjonstroskap tilstrebes for den enkelte drakt.

På mitt spørsmål om forholdet mellom det å videreføre tradisjonen og nyskaping, er de tradisjonsorienterte produsentene klare: Det finnes så mye gammelt at det er mer enn nok å ta av og det dukker stadig opp ukjente gamle ting jo mer de graver. De har verken behov for eller tid til å lage ting etter eget hode.

Hvilken tradisjon man forholder seg til, kan imidlertid variere: En produsent er for eksempel opptatt av å ta opp og gjenskape Anne Bambles tolkning av draktskikken i Øst Telemark og ikke minst variasjonsbredden i Anne Bambles produksjon. Variasjon og mangfold er et viktig stikkord som de tradisjonsorienterte produsentene ofte trekker fram. Flere siterer Anne Bamble, og gir sin tilslutning til at de ikke vil lage to helt like bunader.

Når det gjelder kopiering, er det særlig skjorter, belter og annet tilbehør som det lages eksakte kopier av. Utforminga av andre draktdeler skjer mer fritt, men tilpasset generell kunnskap om draktskikken i en bestemt periode. En produsent hadde etiske betenkeligheter i forhold til kopiering og utnyttelse av tradisjonen: *"Når det ikke finnes to like (gamle) skjorter – skal vi da lage ti like?"*

Denne produsenten hadde i ett tilfelle funnet en løsning ved at broderiet på de enkelte delene ble kopiert fra ulike gamle skjorter og satt sammen igjen til ei ny, og mente dette kunne være en vei å gå. Andre produsenter så ikke på dette som noe problem, og henviste til at alle draktene var så forskjellige at det ikke gjorde noe om det var ti like skjorter. Det finnes videre så mange gamle som man kan kopiere, at det ikke vil føre til standardisering og mangfoldreduksjon om noen har like skjorter. Fargene kan også varieres.

Detaljer om produksjonsprosessen kom ikke like godt fram i intervjuene med samtidsorienterte produsenter, og det er derfor vanskelig å tolke enkeltutsagn som utslag av systematiske forskjeller her. Inntrykket er imidlertid at valg av dekor synes å komme tidligere i produksjonsprosessen. Spørsmål om kopiering dreide seg her mer om å lage to like bunader, noe de som uttalte seg om dette ikke så spesielle betenkeligheter ved. Tvert om var det kundens rett å få maken hvis hun ønsket seg samme slag som den som sto utstilt, eller som hun har sett i byen: *"Ingen kan ha monopol."*

### **Fravriste gamle plagg kunnskap om produksjonsprosessen: Fokusering på detaljer og teknikker**

De tradisjonsorienterte produsentene er opptatt av gamle teknikker for sammensying og snitt, gamle sømdetaljer og variasjon i gamle plagg. Gamle plagg ses som kilde til kunnskap, ikke bare om generell draktskikk og utseende, men også om produksjonsmåten og ikke minst bruken av plagget. Gamle plagg omfattes med respekt: *"Løsningene den gangen er veldig lure"*

Det skjer likevel en utvelgelse av hvilke sømtekniske detaljer en velger å videreføre. Mange syr for eksempel fast foret med synlig søm på tvers av beltestakkforkleet, mens det er få som bruker staur til å forme skoningen i dag. Uforklarlige detaljer på gamle plagg vekker nysgjerrighet og respektfull undring, produsentene er opptatt av å finne ut hva som lå bak:

*"[...]på herrebunader – plutselig har de en skjot – er det fordi de har mangla stoff, eller er det tilpasning til person? Veit ikke [...]."*

Gjenskaping av gammel sømteknikk ses som en vesentlig del av det å skape

autentiske drakter. Dette ses imidlertid ikke bare som viktig av hensyn til å ivareta tradisjonen for tradisjonens egen del. Flere av produsentene legger vekt på funksjonalitet og bruksaspekter som viktige sider ved gammel draktskikk, som de ønsker å ivareta i sin produksjon. Streben etter autenticitet kombineres derfor med praktiske betraktninger, de gamle draktene hadde i større grad livsløpsstandard:

*”Prøver å få fram igjen trøya til den gamle. Den gamle trøya vokste med eieren [..]. et plagg som kunne fungere hele livet.”*

På den annen side gjør også tradisjonsorienterte produsenter enkelte tilpasninger som ivaretar det moderne kravet til bunaden som arvestykke, ved at det for eksempel lages legg ved skoningen på beltestakkene, som gjør det mulig for nye og kanskje høyere generasjoner å arve drakta.

De samtidsorienterte produsentene framhever ikke gamle plagg som kilde til sømkunnskap. Tvert om framheves som en fordel at dagens bunadprodusenter er faglærte i søm:

*”I dag kan de jo sy, de som syr bunader, mens før hadde de ikke den kunnskapen.”*

Trender og moter oppgis videre å spille en rolle for fargevalg – slik erkjennes åpent samtidsmoten som inspirasjonskilde til utforming av bunadmoten.

### **Forholdet mellom folkedraktsøm og skreddersøm.**

Det som er “riktig” folkedraktsøm, kan av enkelte kunder oppfattes som feil og dårlig arbeid. Som eksempel trekker en produsent fram for- og etterbehandling av stoff og ferdig plagg: Et ikke dampet plagg som ”strutter” og har synlige prikkesting, er mer autentisk i forhold til de opprinnelige folkedraktene, men kan kritiseres som uferdig utfra et skreddersømperspektiv.

Enkelte produsenter har opplevd å bli kritisert på et slikt grunnlag av kunder som i ettertid likevel ønsket ei mer moderne og mer strømlinjeformet drakt. Produsenten ønsker i slike situasjoner å kunne framlegge papir på sin kompetanse for å kunne underbygge den kunnskapen hun har om hvordan de gamle draktene var, og som hun ønsker å videreføre i de draktene hun produserer. Her kan fagbrevet spille en rolle.

Skreddersømmens normer målbæres ikke bare av kundene utenfra, men er også integrert i næringa ved at de fleste har utdanning i kjole- og draktsøm, eventuelt i kombinasjon med andre tekstile fag. Gjennom utdannelsen har de fleste internalisert skreddersømmens normer, for eksempel om at det skal være like pent på baksida, og disse kan det være vanskelig – og mange mener ikke ønskelig – å fri seg fra. Sjøl om gamle drakter ofte har ei ganske rå baksida, var ingen av produsentene villige til å lage drakter som var helt autentiske på dette punkt. Sjøl om det kan være synlig søm på både for- og baksida, skal det være pent gjort.

Spørsmålet er hvor langt en skal gå for å realisere autentiske drakter i forhold til hvordan de var og hvor mye en skal tilpasse draktene til de behov de skal fylle for brukerne i dag. I møtet med kunder uten spesielle forkunnskaper kan de tradisjonsorienterte produsentene føle at det blir stilt spørsmål ved deres kompetanse, og føle behov for fagbrev som dokumentasjon på folkedraktsøm som eget kompetanseområde. Behovet for å kunne dokumentere kompetanse vil muligens øke i framtida, ettersom kunder i større grad vil kunne følge opp eventuell misnøye juridisk. Det har vært rettsak om påstått sømfaglige feil hos en bunadprodusent/kursleder i et annet fylke.

### **Kvalifisering av ansatte**

Hos tradisjonsorienterte produsenter inngår tradisjonskunnskap som en integrert del av produksjonsprosessen. Ansatte blir fulgt opp og eksponert for gammelt materiale. En produsent oppgir at nyansatte blir sendt til Bunad- og folkedraktrådet på Fagernes. Dessuten må de oppsøke museer og andre kilder. En annen oppgir at ansatte følges spesielt opp i den praktiske opplæringa i forhold til at de skal tilegne seg kunnskap om gamle drakter og sømteknikker.

Hos de samtidsorienterte er tradisjonskunnskap i mindre grad integrert i produksjonsprosessen og i opplæring av ansatte. Nyansatte lærer av de erfarne, men det er ikke rutiner på å bringe ansatte i direkte kontakt med gammel tradisjon.

*”Ber dem besøke museer, men om de gjør det er usikkert, det er så mye anna som lokker.”*

Graden av involvering med tradisjonen forblir et spørsmål om personlig interesse. Forholdet til tradisjonen er personavhengig og dels generasjonsavhengig. Videreføring av kunnskapen om det gamle er ikke integrert i den daglige drift og kan derfor lettere erodere og forsvinne med enkeltpersoner som slutter, eller når nøkkelpersoner trekker seg tilbake.

### **Bunadproduksjon som del av kunstfeltet?**

Jeg har funnet det fruktbart å skille mellom tradisjonsorienterte og samtidsorienterte produsenter. Her skal denne stiliserte grupperingen fungere som inntak til en kort kultursosiologisk analyse, med utgangspunkt i Pierre Bourdieus begrep *sosiale felt*. Ifølge Bourdieu er samfunnet strukturert i en rekke sosiale felt, som hver for seg har sine egne feltlogikker eller spilleregler. Innenfor hvert felt er det konkurranse, hvor det strides om de gevinster, eller den *kapital* som gjelder på feltet. På det økonomiske feltet er det penger, på andre felter kan kapitalen være av symbolsk karakter.

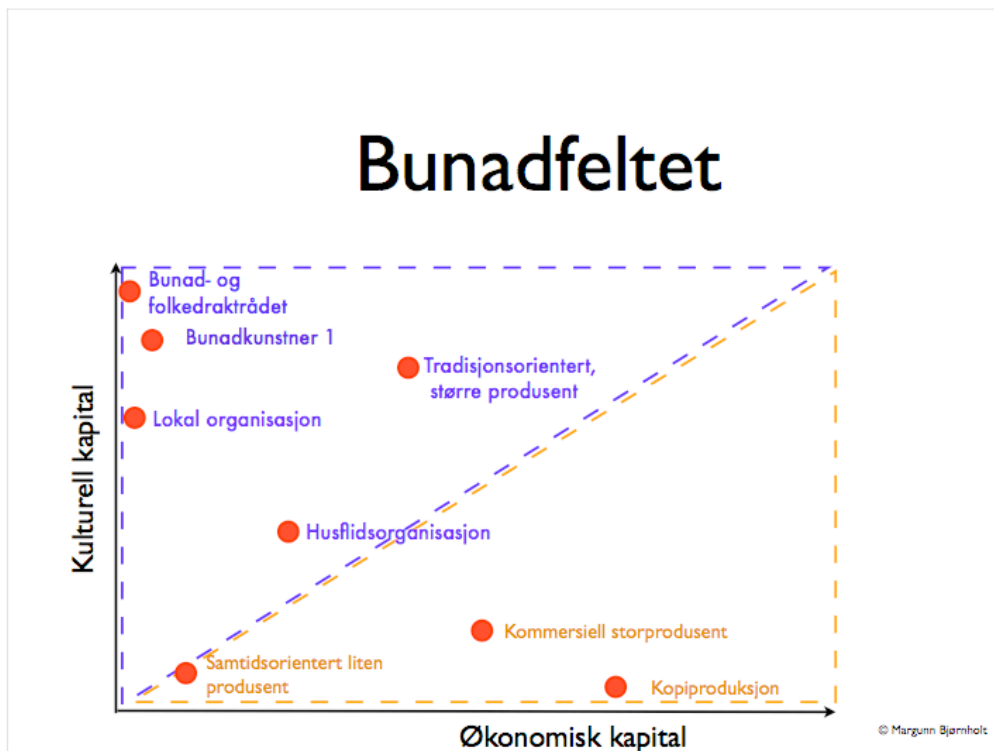
Bourdieu ser *kunstfeltet* som et eget felt, som igjen kan deles i *delfeltet for begrenset produksjon* og *delfeltet for storskalaproduksjon*. På feltet for begrenset produksjon strides det om symbolsk kapital i form av kunstnerisk anerkjennelse. Dette feltet omfatter de anerkjente kunstnerne og avantgardekunsten. I mange tilfelle vil det være et motsatt forhold mellom økonomisk suksess og kunstnerisk anerkjennelse. På feltet for storskalaproduksjon gjelder i større grad det økonomiske feltets spilleregler. Jeg vil til en viss grad se på feltet for storskalaproduksjon som overlappende med det økonomiske feltet. Her befinner den mer folkelige populærkunsten seg. Skillet tilsvarer til en viss grad dagligtalens skille mellom finkultur og folkelig kultur. Feltet for storskalaproduksjon henter imidlertid i en viss utstrekning legitimitet fra feltet for begrenset produksjon ved å referere til og bruke dette feltets kvalitetshierarkier og verdier utad i forhold til markedet.

Det kan være fruktbart å se på bunadproduksjon og -bruk som et eget felt innen kunstfeltet, eller kanskje heller å se bunadfeltet som et eget felt<sup>7</sup>, som har fellestrekk med kunstfeltet. Mens de tradisjonsorienterte produsentene kan tolkes innenfor rammen av delfeltet for begrenset produksjon, kan de samtidsorienterte produsentene forstås som aktører i feltet for storskalaproduksjon. Mens de tradisjonsorienterte produsentene kjemper om anerkjennelse basert på tradisjon og autentisitet og langt på vei forkaster det økonomiske feltets mål på suksess, kjemper de samtidsorienterte produsentene i større grad om markedsandeler på feltet for storskalaproduksjon. Skillet vil imidlertid ikke være absolutt – mens enkelte av de tradisjonsorienterte produsentene, spesielt de minste, klart kan forstås som aktører i

feltet for begrenset produksjon, befinner de større tradisjonsorienterte produsentene seg kanskje mer i skjæringspunktet mellom de to feltene.

Som på kunstfeltet finnes det også på bunadfeltet offentlige, halvoffentlige og uoffisielle godkjenninginstanser. Enkelt personer og små, tette grupperinger av smaksdommere fungerer som signingsinstanser og portåpnere og har stor betydning for hva og hvem som regnes som riktig og bra (jfr. Moulin, 1992, om kunstmarkedet). Bunad- og folkedraktrådet fungerer som en slik signingsinstans. For de tradisjonsorienterte produsentene er det viktig med anerkjennelse hos Bunad- og folkedraktrådet.

Produsentenes plassering i feltet og deres ulike (feltspesifikke og generelle) kulturelle, symbolske og økonomiske kapital gir ulikt grunnlag for innflytelse, forvaltning og etablering av faglige sannheter. Bunadprodusentene vil måtte velge ulike strategier avhengig av hvor i feltet de befinner seg, og hvilke delmarkeder de er henvist til i kraft av sin økonomiske og kulturelle kapital. Dette gir igjen tilgang og innpass i ulike kundegrupper og brukermiljøer (jfr. Aagedal, op.cit.).



De tradisjonsorienterte produsentene legger vekt på å skolere seg sjøl i forhold til tradisjonen, og på autentisitet i hver enkelt drakt, og ofrer i en viss utstrekning egen inntjening for å oppnå dette. Dette kan være en logisk tilpasning innenfor feltet for begrenset produksjon, ettersom det kan være en viss motsetning mellom anerkjennelse utfra feltets interne kvalitetshierarkier og økonomisk suksess. Enkelte av de tradisjonsorienterte produsentene har en så klar nøkkelrolle at de kan sies å befinne seg øverst i et hierarki definert av institusjonelle og interne, uoffisielle smaksdommere. Produsenter i denne gruppa kan kanskje best forstås om de betraktes som bunadkunstnere. Også Bergstrøm (2005) omtaler noen av produsentene som bunadkunstnere. Hun skiller mellom de som er mest opptatt av å reproducere og kopiere det gamle, og de som legger til noe av sitt eget gjennom en

kreativ/kunstnerisk/lekende omgang med tradisjonen. Dette skillet finner jeg også blant de mest tradisjonsorienterte i min undersøkelse. Den kunstneriske tilnærmingen bygger imidlertid på en inngående fortrolighet og kunnskap om det gamle og går sammen med en draktvitenskapelig tilnærming til denne kunnskapen. Bunadproduksjon er langt mer enn et levebrød: *"Det er blitt hele livet."* Produsenten vil kunne stå faglig inne for den enkelte bunad: *"Jeg vil ikke ha navnet mitt i en slik stakk"* sier en om drakter hun ikke kan forsvare i forhold til tradisjonstroskap.

De tradisjonsorienterte produsentenes vekt på å kommunisere kunnskap om tradisjonen og om sitt eget produkt til kunden og gjøre kunden delaktig i prosessen, kan ses som uttrykk for at disse produsentene opererer i den smale enden av markedet, og at de derfor må forsikre seg om at kunden ønsker det de har å tilby. Dette forutsetter at kunden deler noe av den kunnskap som er en forutsetning for å delta og gjøre kvalifiserte valg innenfor rammen av tradisjonen, slik at produktet også tilfredsstillende opplever kundens egne krav. Sagt med Bourdieu, forutsetter det kulturell kapital hos kunden. Dette passer godt med at kunder utenfra oppfattes som mer kunnskapsrike enn lokale av flere av de tradisjonsorienterte produsentene.

For det store flertall av bunadbrukere er ikke nødvendigvis referansen til fortida eller draktvitenskapelig korrekthet viktig. De ønsker tvert om en folkelig/normal bunad som fungerer i deres omgangskrets, og der ektheten kanskje i større grad knytter seg til deres livsverden, den nære fortida og den erfarte tradisjonen. Kunder som ferdes i miljø med dette forholdet til tradisjon, vil kunne møte kritikk når de møter venner og familie i en bunad som avviker fra den folkelig/normalen i området. En produsent opplevde å måtte ta tilbake en bunad etter at kunden ble mobbet av kameratene for at den historisk autentiske bunadstrøya struttet mer enn de mente var fint. Den tidligere omtalte rettssaken i et annet fylke var sannsynligvis resultatet av bunadeierens møte med bygdesamfunnet på 17. mai, der hun ikke fikk den positive oppmerksomhet om bunaden som hun hadde forventet, men tvert om, i sin rekonstruerte folkedrakt, opplevde å ha valgt "feil" bunad i forhold til den vanlige bunaden for området.

Når samtidsorienterte produsenter ikke på samme måte som de tradisjonsorienterte produsentene viser kunden alternativer (og andre produsenter) utover hva enn de selv kan tilby, kan det tolkes som at den folkelige samtidsorienterte tradisjonen representerer "normal-tradisjonen". De samtidsorienterte produsentene føler seg trygge på at det produktet de kan tilby er det kunden forventer å få. De samtidsorienterte produsentene rapporterer heller ikke forskjell i kunnskapsnivået hos lokale kunder i forhold til kunder utenfra. Dette kan skyldes at kunnskap om det gamle ikke inngår i de konkrete forhandlingene om utforminga av produktet, og at eventuelle forskjeller hos ulike kundegrupper derfor ikke blir synlige. Det kan også skyldes at de ulike produsentgruppene opererer i ulike markedssegmenter og trekker til seg ulike kundegrupper, der de samtidsorienterte produsentene tilbyr et produkt som er mindre kunnskapsintensivt og som derfor heller ikke fordrer spesielle forkunnskaper eller kulturell kapital hos kunden.

For samtidsorienterte produsenter er bunadproduksjon først og fremst del av en økonomisk virksomhet. Det å hente fram, bevare og gjenskape kunnskapen om de gamle draktene som bunadene bygger på, er ikke en del av bedriftens kjernevirksomhet. De samtidsorienterte produsentene henter likevel sin legitimitet i forholdet til tradisjonen, og produktets troverdighet hviler på at det oppfattes som ekte. Kvalitetskriteriene er imidlertid i stadig endring, blant annet som følge av virksomheten i den tradisjonsorienterte produsentgruppa. Ettersom kunnskapen om den gamle tradisjonen hentes fram, formidles og brer seg til større deler av



kundegruppen, vil dette kunne bidra til at en større del av kundene i framtida etterspør en større grad av konkret orientering mot tradisjonen også hos samtidsorienterte produsenter. På sikt vil aktiviteten i den tradisjonsorienterte gruppa dermed få spillover-effekter i den samtidsorienterte tradisjonen.

Endelig må det understrekes at tradisjonsorienterte produsenter også lever av bunadproduksjon, og at denne virksomheten for enkelte tradisjonsorienterte produsenter er ett forretningsområde innenfor en bedrift. Det er dermed ingen prinsipiell motsetning mellom å være tradisjonsorientert og å tjene på virksomheten.<sup>8</sup> Det er kanskje først og fremst enkelte mindre produsenter innen den tradisjonsorienterte gruppa som best kan forstås utfra et rent kunstnerperspektiv, og som kanskje kan regnes til avantgardesjiktet, for å holde seg i Bourdieus terminologi.

Alt i alt kan vi oppsummere forholdet mellom de tradisjonsorienterte og de samtidsorienterte produsentene slik:

|                                  | <b>Tradisjonsorienterte produsenter</b>                        | <b>Samtidsorienterte produsenter</b>             |
|----------------------------------|--|--|
| <b>Mål og tilnærminger</b>       | Historisk autentisitet<br>Prosesorientert<br>Unik og personlig | Samtidig festplagg<br>Produktorientert<br>Normal |
| <b>Ulik tradisjonsforståelse</b> | Vitenskapelig  | Organisk   |
| <b>Ulike markedssegmenter</b>    | Retrogarde   | Folkelig normal                                  |

### **Tradisjonskunnskap – et fellesgode?**

Tradisjonskunnskap kan også ses som et klassisk *fellesgode* (Olson, 1965). Et fellesgode kjennetegnes ved at det, når det først er produsert, ikke kan forbeholdes dem som har bidratt til å framskaffe det, men blir tilgjengelig for alle. For den enkelte vil det dermed være mest rasjonelt ikke å bidra, men la andre framskaffe godet. Dette omtales gjerne som gratispassasjer-dilemmaet. Hvis alle tenker slik, vil imidlertid godet ikke bli produsert, til tross for at alle har interesse av at det blir skaffet til veie. For at fellesgoder skal bli produsert, kreves det enten tvang eller incentiver som gjør at den enkelte likevel velger å bidra utfra utsikten til personlige fordeler utover fellesgodet. Det krever imidlertid makt for å få igjennom fellesgoder ved hjelp av tvang, og ressurser å tilby belønningssystemer. Det å skaffe til veie fellesgoder er derfor en viktig oppgave for det offentlige. Kunst og kultur kan ses på som fellesgoder. Kunsten har i liten grad vært selvfinansierende i sin samtid, og har ofte vært avhengig av mesenvirksomhet, mens nytten av en kunstners verk kan fordele seg over flere århundrer.

I dag skaffes tradisjonskunnskap fram mye som følge av enkeltpersoners idealistiske innsats. Men sjøl om fellesgodet tradisjonskunnskap blir skaffet til veie gjennom enkelte ildsjelers gratis innsats, (nå skal vi se bort fra Bourdieu og eventuelle andre belønningssystemer enn de økonomiske), er spørsmålet om dette er nok til å holde hele bunadnæringa med tradisjonskunnskap i åra framover. Videre er det et spørsmål som ikke bare angår bunadnæringa. Draktskikken i Telemark, slik den blant annet ble dokumentert i malerkunsten i forrige århundre, er et viktig element i utviklingen av nasjonal identitet i Norge. Telemark står fremdeles i en særstilling som et spesielt kulturelt og nasjonalt ladet sted (Klausen, m.fl. 1995). Kunnskap om draktskikken i Telemark er derfor også et nasjonalt fellesgode.

Endelig er det et spørsmål om rettferdighet. Mens enkelte bruker mye tid på

bekostning av egen produktive virksomhet for å skaffe til veie kunnskap som også andre kan utnytte og tjene på, er det et flertall som i liten grad bidrar til kunnskapsproduksjonen, men som nyter godt direkte og indirekte av det arbeidet som utføres.

Nytten for andre produsenter kan imidlertid være av indirekte og langsiktig karakter. Det er derfor ikke gitt at andre produsenter er klar over at enkelte gjør et arbeid som også de i sin tur kommer til å nyte godt av ved at den samlede tilgangen til kunnskap og forståelse av gammel draktskikk øker. Ettersom det er ulike praksis og ulike tradisjoner når det gjelder hvilken vekt tradisjonsnærhet tillegges i produksjonen, er det ikke gitt at samtidsorienterte produsenter vil oppleve enkeltpersoners og mindre konkurrenters fordypelse og graving i det gamle som relevant eller nyttig for dem i forhold til deres produksjonsvirksomhet. På lengre sikt kan imidlertid nettopp denne virksomheten bidra til å opprettholde tradisjonen i vid forstand. Videre kan den føre til at samtidsmaken justeres i retning av det gamle, og at normene for hva som er fint og riktig også endres hos produsenter innen den samtidsorienterte gruppa.

## **Konklusjoner**

### *Aktiv befatning med tradisjonskunnskap i Telemark*

Det er stor aktivitet i Telemark når det gjelder å holde kontakt med tradisjonsmaterialet og bidra til ny kunnskap om gammel draktskikk og gamle sømteknikker. Den tradisjonsorienterte produksjonen er avhengig av aktiv bruk av museer og private kilder.

### *Ulik omgang med kildene*

Det er stor variasjon i hvordan dagens produsenter forholder seg til gammel draktskikk og om og i hvilket omfang de bruker kilder som draktmaterialet i museer og etablerte fora for forvaltning av kildematerialet.

For de mest tradisjonsorienterte produsentene er omgang med gamle drakter og deltakelse i arbeid for å finne fram og rekonstruere gammelt en integrert del av virksomheten. Denne virksomheten går langt utover det som den enkelte kan utnytte i egen produksjon og mye har preg av grunnforskning. Denne skjer uten kompensasjon for de tradisjonsorienterte innovatørene, men kunnskapen som genereres kommer flere til gode, ved at enkelte av disse produsentene fungerer som påvirkningsagenter for tradisjonen overfor andre produsenter. Over tid skjer det en betydelig kunnskapsoverføring også til de mer samtidsorienterte produsentene.

For noen produsenter i den samtidsorienterte delen av markedet, er kunnskap om gamle drakter en generell kunnskap som ligger bak dagens produksjon, men det foregår ikke systematisk oppdatering for å utdype eller finne fram til ny kunnskap om det gamle. Kunnskapen om det gamle er personavhengig, og det foregår ingen systematisk skolering i kunnskap om det gamle innen produksjonen.

Andre produsenter kan sies å stå i en ren samtidstradisjon, der det primært er kunnskap om dagens bunader, slik de produseres av de store produsentene, som er den viktigste kilden til kunnskap.

### *Ulikheter i omgang med kilder gir seg utslag i produksjonsprosessen*

Forskjell i omgang med og bruk av tradisjonsmaterialet gir seg store utslag i sjølve produksjonsprosessen, både når det gjelder samhandling med kunden og rekkefølgen på arbeidsoperasjonene.

De tradisjonsorienterte produsentene kan sies å ha den mest individualiserte produksjonsprosessen, der kunden konfronteres med kunnskap om det gamle, for sjøl å måtte treffe kvalifiserte valg. Kunden settes her i stand til å treffe valg som både ivaretar den personlige smaken og tradisjonen.

De samtidsorienterte produsentene lar kunden inspireres og foreta valg basert på nysydde drakter. Valgets kval reduseres til en viss grad for kunden ved at det er mulig å velge mellom ulike modeller som er stilt ut. Produsentene er mer villige til å følge kundens ønsker, likevel representerer tradisjonen noen absolutte yttergrenser for det akseptable.

#### *Ulikt forhold til tradisjonskunnskap – ulike kundegrupper*

De tradisjonsorienterte produsentene bruker tid på å skolere kunden til å ta kvalifiserte valg og er opptatt av at kunden skal identifisere seg sterkt med sin bunad gjennom en individuell utforming, basert på kunnskap om fortidas draktskikk. De forener dermed ei vitenskapelig/individualistisk tilnærming i møtet med kunden. Dette er nødvendig fordi de tradisjonsorienterte produsentene driver nisjeproduksjon for de spesielt (draktvitenskapelig) interesserte. De samtidsorienterte er tryggere på at det de tilbyr er den folkelige normal som flertallet ønsker, og at de ikke trenger å drive spesielt opplysningsarbeid. De to ulike orienteringene representerer dermed ikke bare ulik forståelse og omgang med tradisjonsmateriale, men også ulike markedssegmenter.

Skoleringsarbeidet overfor kundene innen den tradisjonsorienterte delen av markedet kan også bidra til spill-over-effekter i den samtidsorienterte delen av markedet, og kan føre til at draktvitenskapelig kunnskap etter hvert tillegges større vekt. De tradisjonsorienterte produsentene driver dermed endrings-/påvirkningsarbeid både direkte overfor andre produsenter og indirekte, via egne forhandlinger med kunder.

#### **Noen refleksjoner seks år etter**

En begrunnelse for denne undersøkelsen var de omlokaliseringsprosesser som hadde skjedd når det gjaldt bruk og produksjon av drakter fra Telemark i forhold til det tidligere bruksområdet, men likevel fortsatt innenfor et begrenset geografisk område, i hovedsak til Oslo-området. De tradisjonsorienterte produsentene i min undersøkelse kombinerte en draktvitenskapelig tilnærming med levdt tradisjon, ved at de var kommet inn i næringa gjennom familie og personlige relasjoner, levde i området og kunne trekke på egne nettverk, familie og egen historie i sin tradisjonsorienterte produksjon. De produserte også draktene sjøl på stedet. Flere var bekymret over at produsenter i Oslo hadde et fortrinn ved at de hadde større tilgang til Norsk Folkemuseum og dermed det kildemateriale som fantes der, enn dem som hadde lang reisevei. Denne frykten synes ubegrunnet og det har hittil ikke vært noen stor pågang fra produsenter i Oslo for å få tilgang til materialet i Norsk Folkemuseums magasin. Dermed synes de lokalt forankrede produsentene av drakter fra Telemark også å være de mest draktvitenskapelig orienterte.

I løpet av de seks årene som har gått, har det skjedd mye innen bunadproduksjon i Norge, som det ikke har vært mulig å gå inn på her. Særlig viktig er at det har skjedd en betydelig utflagging av delproduksjon, så vel som en økning i import av ferdige bunader som var utenkelig for få år siden. Hvordan dette vil slå ut i forhold til kunnskapsprosessene i næringa er vanskelig å si. Bergstrøm (2005) har i sin masteroppgave med en aktør som produserer utenlands og plasserer denne i den mest kommersielle delen av markedet.

Pågående omlokaliserings- og globaliseringsprosesser fører til større

oppsplitting av både prosessen og produktet. Bunadproduktet hviler på en, eller kanskje heller flere, tildels konkurrerende forestillinger om autentisitet. Det kan være fruktbart å se forestillingen autentisitet som et konglomerat, der både draktvitenskapelig kunnskap, håndverkskunnskap, levdt tradisjon og stedsforankring, både i betydningen opprinnelsessted og produksjonssted, inngår. Et viktig spørsmål for videre forskning er hvordan utflagging av produksjonen eller deler av den påvirker de forestillinger om autentisitet som bunadproduktet hviler på. Det behøves mer kunnskap om hvilken vekt de ulike elementene tillegges for ulike grupper av bunadbrukere. Videre vil det være viktig å undersøke i hvilken grad vektleggingen av de ulike elementene kan endres og reforhandles. Produksjonssted i betydningen norsk-produsert i forhold til importert har vært en viktig del av bunadproduktet siden Hulda Garborgs dager og synes fortsatt å spille en viktig rolle for den allmenne oppfatningen av hva som gjør bunader ekte. En undersøkelse publisert i Norsk Husflid i 2004 viste at 75 prosent av befolkningen og 79 prosent av de som hadde bunad svarte at det er meget viktig at bunaden blir sydd i Norge.

Det kan være en fare for at en ensidig draktvitenskapelig tilnærming som avviser betydningen av produksjonssted, kan bidra til å avfortrylle bunad for vanlige brukere, der de fleste fortsatt har en mer lokal, nær og organisk, og ikke en draktvitenskapelig motivasjon for å bruke bunad. Også i forhold til den tradisjonsorienterte delen av bunadbrukerne er det et spørsmål om draktvitenskapelig autentisitet i utførelse kan kompensere for produksjon i utlandet. Eller er den sammenvevingen av tradisjon, draktvitenskapelig tilnærming og personlig håndverk, som de tradisjonsorienterte produsentene i denne undersøkelsen representerte, en helhet, der autentisiteten er knyttet til produksjonsprosessen og bunaden som opplevelse?

## Litteratur

- Bergstrøm, Kristi (2005): *Mellom børs og katedral. Ein studie av ulik bruk av fortida hjå dagens bunads- og draktprodusenter*. Masteroppgave i kulturvitenskap. Bergen: Institutt for kulturhistorie og kunsthistorie, Universitetet i Bergen.
- Bjørnholt, Margunn (1999): *Tradisjonskunnskap i bunadnæringa i Telemark*, Rapport nr. 162. Bø i Telemark: Telemarksforsking Bø.
- Bjørnholt, Margunn (2005): "Hvorfor er folkedrakt så viktig i Norge og marginalt i nabolandene?", *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, nr. 2/2005.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production*. Oxford: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre og Loïc J.D. Wacquant (1993): *Den kritiske ettertanke*. Oslo: Samlaget.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Henningsen, Erik (1999): *Folkemusikk i Telemark*. Rapport nr. 151. Telemarksforsking-Bø.
- Johanneson, Lena (1992): "Folkdräktstudium och folkdräktsverk i Norden och Europa. Några reflektioner." I Weibull, Jörgen og Per Jonas Nordhagen (red.): *Natur och nationalitet. Nordisk bildkonst, 1800 – 1850 och dess europeiska bakgrund*. Höganäs.
- Josefson, Ingela (1991): *Kunskapens former. Det reflekterade yrkeskunnandet*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Klausen, Arne Martin, Odd Are Berkaak, Ellen K. Aslaksen, Roel Puijk, Ingerid Rudie og Eduardo Archetti (1995): *Fakkelfstafetten – en olympisk ouverture*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

- Kramer, Julian (1984): "Norsk identitet – et produkt av stammetilhørighet og underutvikling", i Klausen, Arne Martin: *Den norske væremåten*. Oslo: Cappelen.
- Molander, Bengt (1996): *Kunnskap i handling*. Göteborg: Daidalos.
- Moulin, Raymonde (1992): *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- Noss, Aagot (1961): "Frå folkedrakt til bunad", i Sigfrid Svensson (red.): *Folklig dräkt*. Lund.
- Olson, Mancur (1965): *The Logic of Collective Action*. Boston: Harvard University Press.
- Pedersen, Kari Anne (1998): *Bunad og folkedrakt. Beltestakk før og nå*. Oslo: Teknologisk Forlag.
- Pedersen, Kari Anne (b): Personlig kommunikasjon
- Rolf, Bertil (1991): *Profession, tradition och tyst kunnskap*. Övre Dalkarlshyttan: Bokförlaget Nye Doxa.
- Sydhoff B. og Nilsson, S. (1992): *Folkkonsten – all tradition är förändring*. Stockholm: Kulturhuset/Carlssons Bokförlag.
- Storaas, Randi (1985): Å velja fortid – å skapa framtid. Bunad som uttrykk for motkulturell verksemd. Hovedoppgave i etnologi, Universitetet i Bergen.
- Aagedal, Olaf (1997): "Norge i rødt, hvitt og blått, om bruken av nasjonale symboler", *Tidsskrift for samfunnsforskning*, nr. 4, 1997.

---

<sup>1</sup> Artikkelen bygger i hovedsak på rapporten fra prosjektet (Bjørnholt, 1999)

<sup>2</sup> Folkedrakt fra Øst-Telemark som var i bruk ca. 1850–1910, og ble tatt opp igjen som bunad fra 1970-tallet (med enkelte pionerer på 1960-tallet).

<sup>3</sup> Sentrale bidragsytere er Anthony Giddens og Ulrich Beck.

<sup>4</sup> Etter sosiologen Max Weber.

<sup>5</sup> Bø museums utstilling av nyinnsamlet gammelt materiale som var gjort i forbindelse med registrering i regi av Bunad- og folkedraktrådet.

<sup>6</sup> Jakka til herredrakta som var i bruk i Øst Telemark i andre halvdel av 1800-tallet, dagens Øst-Telemark herrebunad.

<sup>7</sup> I en annen artikkel (Bjørnholt, 2005) diskuterer og sammenlikner jeg institusjonaliseringa av bunad- folkedraktfeltet i de nordiske land og finner at den sterke institusjonaliseringa av feltet i Norge er en del av forklaringa på det store omfanget av bunadbruk i forhold til i nabolandene.

<sup>8</sup> Dette fant imidlertid Bergstrøm (2005) i sin masteroppgave. Hennes mest tradisjonsorienterte produsenter var imidlertid langt over yrkesaktiv alder, noe som kan forklare at de ikke hadde det som levebrød.