



– et mulighetenes marked for gjenstand og menneske

BEGREPSAVKLARING

Hva er et loppemarked?

Man kan stadig se avisannonser, plakater og bannere som informerer om at det arrangeres loppemarked på skoler og i forsamlingshus. For mange er dette et kjært tilbud, noe som hører våren og høsten til. Men hva er et loppemarked egentlig? Hva er det som trekker folk dit, eller hva er det som holder dem borte?¹

Selve navnet ”loppemarked” oppsto fordi det ikke var uvanlig å få lopper med på kjøpet når man handlet på enkelte markeder. I dag brukes navnet ”lopper” om alle gjenstandene som tilbys for salg på et loppemarked i Norge.

I *Bokmålsordboka* (1986) er loppemarked definert som ”marked der det blir solgt brukte ting til lave priser”. Men det er ikke bare loppemarkeder som selger brukte ting til lave priser. Definisjonen mangler også et sosialt aspekt, som jeg mener er sentralt.

Da jeg skrev om loppemarkeder i min hovedfagsoppgave i etnologi i 1996, var det skrevet svært lite om emnet tidligere. Jeg vil likevel trekke frem heftet *Loppemarkedet. Humørfylt handel hvor alle tjener og ingen blir snytt* (1985) skrevet av sosiologen Jon Gulowsen, sosialantropologen Gunnvor Berge og sosiologen Hermod Haug, på oppdrag av Stiftelsen miljøforskning. De tar for seg hva et loppemarked er, og hvilken økonomisk betydning det har i samfunnet. For å gi et bilde av hva loppemarked er, vil jeg nevne noen av loppemarkedets kjennetegn, som også bygger på resultatene i det nevnte heftet (Gulowsen m.fl. 1985: 4-5).

Loppemarkedene organiseres gjerne av amatører, først og fremst frivillige organisasjoner som disponerer ulønnet arbeidskraft. Formålet er oftest å skaffe midler til drift av organisasjonen, men det arrangeres også markeder med veldedige formål. Loppemarkedene har begrenset varighet, gjerne en til to dager i helgene. Da markedene ofte delvis foregår utendørs, er det høyse-song om våren og høsten. Loppemarkedene bekjentgjøres gjerne med avisannonser, plakater og bannere, ved løpesedler og på oppslagstavler. Loppene er tatt ut av bruk og oftest fullstendig nedskrevet fra givernes side. Kostbare ”veldedighetslopper”, altså gaver til støtte for loppemarkedets formål, forekommer nå og da. Prisene på loppene er gjerne meget lave. Det er som regel prutningsmonn. Utvalget av lopper er tilfeldig, og loppenes kvalitet varierer sterkt. Selger kan ikke påta seg forpliktelser for varenes kvalitet. Sammenlignet med varer i vanlige forretninger er varene i liten grad standardisert og

Folk på loppemarked på Vinderen i Oslo, 2. juni 1959.

Foto:
Dagbladarkivet,
Norsk Folkemuseum.

sortert. Kjøpere må legge ned meget arbeid og gjerne besøke mange loppemarkeder for å finne fram til ting de ønsker. Jakt på helt spesielle ting kan lykkes, men det krever vanligvis stor innsats. Loppemarkeder er ofte viktige sosiale møteplasser, som også har betydning for lokal identitet. Servering av kaffe, kaker og pølser er vanlig. Mange arrangerer dessuten andre tiltak som basarer og auksjoner på markedene for å skaffe penger.

Betingelser for loppemarked

Noen betingelser bør oppfylles for at et loppemarked skal kunne arrangeres.

1. Folk flest må kvie seg for å kaste noe som kan være brukbart. For mange nordmenn er hiving i strid med etiske normer. At det finnes folk som gir ting gratis til loppemarkeder, er en absolutt betingelse.
2. Produksjonsnivået i samfunnet må være så høyt at det akkumuleres et overskudd som ikke kan lagres i all evighet.
3. Loppemarkedet utvikler seg lettest der hvor andre bytteformer mangler, altså først og fremst i urbaniserte strøk hvor det sosiale nettverket er relativt svakt.
4. Det må foreligge organisasjoner som trenger penger og er i stand til å mobilisere gratis arbeidskraft.
5. Loppemarkedet må være legitimt blant folk flest. Det må ikke være for stigmatiserende å benytte seg av loppemarkeder. Det trengs kunder for å forvente et overskudd.
6. Det fordres en preferansedifferensiering i samfunnet. En gjenstand som er ubrukbar / uønsket for noen, må være av verdi for andre. (Punktene bygger på Gulowsen m.fl. 1985: 88).

Flere av disse punktene har medført at loppemarkeder lenge var å betrakte som et byfenomen. Samtidig har loppemarkedet også flere tradisjonelle karaktertrekk.

HISTORISK TILBAKEBLIKK

Opprinnelsessted

Markeder er kjent i Norge og resten av Europa langt tilbake i historien. De var viktige for å skaffe seg varer utenfra, samtidig som de var viktige sosiale møteplasser. Jeg mener at dagens loppemarkeder kan ses på som en videreføring av eldre markedstradisjoner.

Markedet som først fikk navnet *loppemarked*, er *Marché aux Puces* i Paris, som feiret sitt 100-års-jubileum sommeren 1985 (Gulowsen m.fl. 1985: 20). Markedet oppsto da byens myndigheter ville at søppel ikke lenger skulle kastes rett på gata, men samles sammen og fraktes til bestemte steder. Filleproletariatet protesterte, fordi de hadde livnært seg ved å selge brukbare ting de fant. De fikk dermed tillatelse til å samle ting på søppelplassene og holde markeder i nærheten.

Også i Skandinavia har det vært såkalte loppetorg. Filler og annet brukttøy



kunne omsettes på foreskrevne plasser (Gulowsen m.fl. 1985: 20). Folkloristen Inge Torstenson skriver at skraphandlerne tok imot alt salgbart avfall fra husholdningene, slik som flasker, papir, gummi, metall, sko, kluter og filler. I 1907 regnet man med at ca. 200 såkalte klutesamlere eller fillepellerer trålet søppelkassene i Oslo på jakt etter slikt. En dyktig klutesamler kunne forsørge en familie på inntektene fra søppelkassene (Torstenson 1995: 13).

Utviklingen fra det første loppemarkedet i Oslo og fremover

Etter alt å dømme var det Landsforeningen mot Poliomyelitt, en forening med omtrent 100 kvinner, som arrangerte det første loppemarkedet i Oslo i et stort militærtelt på Kontraskjæret i 1956. De hadde hørt om loppemarked

Første loppemarked i Norge ble trolig arrangert i Oslo i 1956. Her står folk i kø for å komme inn på et loppemarked i 1964.

Foto:
Dagbladarkivet
Norsk Folkemuseum.



I 1950-årene tilbød loppemarkedene de samme varekategoriene som i dag. Her ser vi to menn som studerer klestilbudet på Vinderen i 1959.

Foto:
Dagbladarkivet
Norsk Folkemuseum

fra England og Amerika og innførte ideen til Oslo. På 1950-tallet varte loppemarkedarrangementene fem - seks dager, trolig fra mandag til lørdag, hver vår. Foreningen mot Poliomyelitt begrenset senere sitt arrangement til fire dager. I begynnelsen ble de fleste loppemarkedene lokalisert til sentrum (Gulowsen m.fl. 1985: 26). At flere arrangerer loppemarked i sitt nærmiljø i dag kan ha flere grunner, som at flere skoler stiller seg positive til å låne bort lokaler, at det er mest praktisk i forhold til lagring, kjøring osv., samt at langt flere har fått bil og dermed er mer mobile. Sist men ikke minst har det også etablert seg langt flere bomiljøer utenfor sentrum etter 1950- og 60-tallet!

1950-åras arrangører tilbød stort sett de samme varekategoriene som tilbys i dag. Det fantes ikke tilbud om auksjon eller servering i begynnelsen. De første arrangørene mente selv at de var alene om å holde loppemarked de første tre - fire åra, men at stadig flere fulgte etter. Loppemarkedene utviklet seg etter hvert til å bli relativt faste i formen. Dagens loppemarked varer i

to dager, oftest lørdag til søndag. Konsentrasjonen av loppemarkedene til helgene kan ha hatt innvirkning på loppemarkedets utvikling til å bli et ”fritids”-tilbud på linje med kafé- og kinobesøk, og ikke bare et varetilbud. Loppemarkedene har også utviklet seg i forhold til dette, i og med at de fleste har kakeotteri, auksjon og servering inkludert i arrangementet. Dette er aktiviteter med en stor andel forlystelse i seg. At de i tillegg er ytterligere inntektsgivende for arrangøren har selvfølgelig også betydning.

Det har vært en kraftig økning av antall loppemarkedarrangementer i Oslo fra 1950-tallet. Ca. 40 % av loppemarkedene i Oslo arrangeres av korps, og korpene er også blant de arrangørene som holder de største loppemarkedene (Gulowsen m.fl. 1985: 37-38). I motsetning til kommersielt drevne loppemarkeder i mange europeiske land, blir loppemarkedene i Norge drevet for å skaffe penger som uavkortet går til organisasjoner og veldedige formål. Dette er et særnorsk fenomen.

DET GODE LOPPEMARKEDET

I forbindelse med min hovedfagsoppgave *Den forunderlige loppemarkedkulturen. Loppemarkeder i Oslo i dag* (1996) fulgte jeg arbeidet med loppemarkedet til Manglerud skoles musikkorps og Lilleaker skoles musikkorps, henholdsvis øst og vest i Oslo, fra planlegging til avvikling. Jeg intervjuet både arrangører og besøkere. I tillegg til dette benyttet jeg besvarelsene på Norsk etnologisk granskings (Neg) spørreliste nr. 166 *Handel - nødvendighet og forlystelse*, i hovedsak svarene på spørsmålene under punkt 7; *Handel som forlystelse*. Jeg støttet meg også til svarene på punkt 9; *Kunnskaper og vurderinger: renslighet og hygiene før og nå* i spørreliste nr. 169 *Personlig hygiene i eldre tid*.

Jeg intervjuet 48 loppemarkedbesøkere, bl.a. om hva de mente var utslagsgivende for at et loppemarked er vellykket. Svarene jeg fikk var oppsiktsvekkende samsvarende, her rangert etter antall ganger de ble nevnt:

1. Selgerne måtte være hyggelige, blide, ha humor og yte god service.
2. Vareutvalget måtte være godt og stort.
3. Varene måtte ikke være for dyre.
4. Loppemarkedet måtte være velorganisert.
5. Loppemarkedet måtte være ryddig, slik at det var lett å finne frem.
6. Varene måtte være godt sortert på forhånd.

Punkt 4 og 5 kan kanskje omhandle noe av det samme, etter hva man legger i å organisere. Samlet ville punkt 4 og 5 overstige antallet som la vekt på punkt 3. Foruten disse seks punktene, ble også andre elementer nevnt: Atmosfæren måtte være god, det måtte være mulig å komme til så man fikk sett på og tatt i varen, man måtte gjøre gode kjøp, arrangøren måtte tjene mye, man måtte kunne handle utendørs og været måtte være fint.

Det er oppsiktsvekkende at besøkernes faktisk var mer opptatt av selgernes humør og serviceinnstilling enn av selve vareutvalget, til tross for at de fleste

av de resterende svarene dreide seg om varene på en eller annen måte. Det poengterer hvor stor rolle det sosiale aspektet ved loppemarkedet faktisk spiller.

Hvem er besøkernes og motstanderne?

Alle besøkernes jeg intervjuet ble spurt om hva de trodde var grunnen til at mange mennesker ikke gikk på loppemarked i det hele tatt. Under gjengir jeg svarene, oppført i rekkefølge etter antall ganger de ble nevnt.

1. De vil ikke kjøpe gjenstander som andre har brukt / de føler avsky / aversjon / at det er uhygienisk. De vil bare ha nytt.
2. De synes det er nedverdige / ikke fint nok. Det er snobberi.
3. De tror det er bare skrot eller ikke noe som interesserer dem på loppemarked.
4. De har råd til nye ting.
5. De har ikke oppdaget hvor morsomt og spennende det er å gå dit.
6. De har nok ting, og trenger ikke mer.

Andre grunner som ble nevnt var: De kommer fra fattige kår og skammer seg slik at de heller velger å kjøpe nytt, de bryr seg ikke om gjenbruk, de gidder ikke, de orker ikke lukta på loppemarkedet, de synes det er for masete eller de har ikke tid.

Grunn nummer 1 og 2 fikk klart størst oppslutning. Grunn nummer 4 og 5 ble nevnt like mange ganger.

Loppemarkedbesøkernes fikk gjennom sine svar også indirekte uttrykt at de selv brydde seg om gjenbruk, de var økonomiske, følte spenning og moro ved å skaffe seg brukte ting de trengte, de var usnobbete, men samtidig ikke av de fattigste. De fleste er relativt høyt verdsatte egenskaper i vårt samfunn i dag. Jeg tolker ikke besøkernes utsagn som et forsøk på å rettfærdiggjøre sine egne handlinger. De sa også at de ikke hadde noen problemer med å fortelle andre mennesker at de gikk på loppemarked.

De forskjellige besøkernes hadde forskjellige hensikter med å gå på loppemarked. Det økonomiske, det sosiale og behovet for spenning og underholdning var de mest fremtredende. Noen besøkere gikk bare på ett bestemt loppemarked, mens andre "raste over det meste" og gjorde "raid" over hele byen. De ivrigste kunne rekke opptil 10 - 12 loppemarkeder på én lørdag.

Loppemarkedbesøkernes kan grovt sett deles inn i følgende grupper: *Oppkjøperne* og deres mellommenn (ikke-profesjonelle, f.eks. arbeidsledige som supplerer varelagrene til brukthandlerne) er først i køen, og er kjent for å plukke ut de fineste loppene før andre slipper til. Disse er lite populære blant andre besøkere. *Samlerne* ser etter ting som er av spesiell verdi for dem eller andre samlere. Samleobjektene er oftest vanskelige å få tak i ellers. Gruppen omfatter også de som vil komplettere f.eks. gamle serviser eller pusse opp gamle ting. *Folk i etableringsfasen* er en gruppe som spesielt omfatter unge mennesker og innvandrere som trenger billige bruksgjenstander, som

samtidig også kan være spesielle og solide. *Sparerne* tjener bra, men prioriterer inntektene annerledes. *Variasjonssøkerne* har oftest nok ting fra før, men utvider variasjonsmulighetene gjennom å kjøpe flere ting billig på loppemarked. *Støttekundene* går på loppemarked fordi de har spesiell tilknytning til og gjerne vil støtte arrangøren. *Hyggesøkerne* kommer fordi de har hygge, atspredelse og bevertning som hovedmotiver.

Ut ifra egne observasjoner vil jeg hevde at det var en overvekt av kvinner blant loppemarkedbesøkerne. Aldersmessig var det flere unge og eldre enn personer fra mellomgenerasjonen, altså rundt samme alder som foreldrene som solgte. Unge i ungdomsskolealder var nesten helt fraværende. Dessuten var det en stor andel besøkere av utenlandsk opprinnelse. Utover disse hovedtendensene kommer loppemarkedbesøkere fra alle sosiale lag i samfunnet, og de har mange forskjellige hensikter med å oppsøke loppemarkedet.

GJENSTANDENE PÅ LOPPEMARKED

Overflodssamfunnet

I dagens vestlige samfunn har de fleste hjem både skap, kjellere og loft fulle av forskjellige gjenstander. Vi lever i et overflodssamfunn. Den svenske etnologen Orvar Löfgren skriver at ”kjøpefesten” ble innledet på 1950-tallet. Mennesker hadde en oppspart lengsel etter *ting*; moderne, strømlinjeformede og effektive ting. Menneskene var preget av fremtids- og utviklingsoptimisme. Mellom 1950 og 1975 ble de svenske konsumentenes kjøpekraft fordoblet. Siden Norge var med i 2. verdenskrig lå norske konsumenter flere år etter i økonomisk utvikling i etterkrigstida, men etter hvert som forholdene normaliserte seg, gjennomgikk de den samme utviklingen.

For å få ekstra fart på folks forbruksvaner, måtte folk først læres til å se seg selv som umoderne. Produsentene og markedskreftene lærte forbrukerne til å lengte etter forandring. Det skulle skapes og fikses i hjemmene, omgivelsene skulle berikes (Löfgren 1990: 191).

Overflodssamfunnets stadige fornyelse nødvendiggjør også ødeleggelse. Når man kjøper noe nytt, må man ofte kvitte seg meg noe annet. Produsentene beregnet at mange varer ville få kortere brukstid, og følgelig ble det produsert (og produseres) varer med innebygd selvødeleggelse (Ehn 1988: 69), altså usolide varer som man ikke kan reparere. Ting ble billigere, men fikk samtidig betraktelig dårligere kvalitet. Som en følge av dette, oppsto det som kalles ”bruk og kast”-kulturen. Som en reaksjon på denne, vokste det frem en gjenbruksideologi. Bevisstgjøringen av gjenbruk, samt økt fokus på nostalgiske verdier, hvor man setter pris på gamle ting og eldre tiders formspråk, har gjort at våre forbruksvaner har endret seg noe. Menneskers konsum kan fremdeles være stort, men at det er mer ”legalt” å konsumere brukte gjenstander enn nyproduserte varer. Sett på denne måten kan loppemarkeder og brukthandler være med på å hjelpe kjøpeglade motstandere av bruk og kast-samfunnet.

Hvorfor gir folk gjenstander til loppemarked?

Årsakene til at mennesker gir lopper kan være flere; Oppussing og ønske

om noe annet (eieren har gått lei av tingene). Det kan være ting som giveren av ulike grunner ikke har bruk for mer, f.eks. barnartikler som barna har vokst fra. Årsaken kan være at giveren har ikke lenger plass til å lagre tingene, f.eks. ved flytting fra større til mindre bopel. Det kan også være ting som giveren har arvet, fått i gave eller fått dobbelt opp av på annen måte.

Felles er at giverne synes det er fint dersom noen andre kan ha bruk for tingene, samtidig som mange gjerne vil støtte opp om arrangørens formål. De fleste som gir lopper bor i nærmiljøet til arrangørene.

Loppemarkedgjenstandene

På spørsmålet mitt om hva som er spesielt med en loppemarkedgjenstand, ga besøkernes følgende svar: Den var *billig, brukt* og det kunne være *vanskelig å få tak i* den andre steder.

De spesielle tingene som mange var ute etter ble ofte beskrevet som *gamle* og *sjeldne*, og derfor verdifulle og spennende. De tingene som ikke var særpregede eller ennå ikke hadde oppnådd høy nok alder for å oppfattes slik, ble bare kalt *brukt*. Begrepet *brukt* omfatter noe annet enn begrepet *gammel*. En gammel ting er brukt, men en brukt ting er ikke nødvendigvis gammel. En brukt ting trenger strengt tatt bare å ha vært i en eiers besittelse, uavhengig av tidsrommets lengde. Den trenger heller ikke ha merker etter bruk. Man kan som regel ikke *se* at en prydgjenstand er brukt, men man kan anta det, fordi den f.eks. har havnet på loppemarked.

Hvordan var besøkernes syn på ting som var brukt av andre? Alle besøkernes, med unntak av én, syntes at brukte ting var helt greit, spennende eller verdifullt, og at vi burde ta mer vare på brukte ting. Mange svarte at vi var for sløsete, og at gjenbruk derfor var helt topp.

Nesten alle jeg intervjuet, sa at de ikke hadde betenkeligheter med å fortelle at de kjøpte ting på loppemarked. De prøvde ikke å skjule at de handlet på loppemarked. Flere la vekt på at de var stolte av sine loppekjøp, og at de skrøt av det. Ved å fortelle om sine kupp får man vist sine omgivelser at man har en "tidsriktig" innstilling til forbruk, at man er dyktig, og at man har et kunnskapsnivå som er høyere enn selgerens. Noen få var det likevel som helst holdt det for seg selv eller bare fortalte det til sine nærmeste. For noen er det fremdeles negativt å kjøpe brukt. Dette synet var nok mye mer utbredt tidligere, noe også denne samtalen mellom to arrangører på Lilleaker poengterer:

Mann1: Folk skryter jo av at de går og handler på Fretex og sånt, nå, vet du, så det er blitt mer populært med brukte ting.

Mann2: Tror det er klart mer i tiden, ja. At det er *trend*.

Mann1: Før så måtte man jo snike seg inn på Fretex og Elevator for å kjøpe brukt tøy, ikke sant. Det var jo "stakkars folk".

Mann2: Og så var det mer "bruk og kast", du skulle kjøpe ting og det skulle være nytt.

Selv om besøkernes sa de var positivt innstilt til å kjøpe brukt, var det som nevnt noen som raskt kom med noen begrensninger, bl.a. når det gjaldt



personlige ting og urene ting. Både intervjuene og Neg-materialet viste at det først og fremst var undertøy og sko som var utenkelige loppekjøp. Ellers svarte folk ofte at de ikke kjøpte brukte klær, heller ikke kammer, sengetøy, madrasser og stoppede møbler. Kjeler og spisebestikk ble også nevnt. Det interessante er at den viktigste grunnen for aversjon var at man ikke kjente den forrige eieren.

Store mengder med klær og sko selges likevel på hvert loppemarked. Jeg fikk aldri noen reaksjoner da jeg gikk rundt på loppemarkedene for å fotografere, unntatt de gangene jeg tok bilder av mennesker som kikket på vareutvalget i klesavdelingene. Da kunne folk bli til dels aggressive og kreve

Gjenstandene på loppemarkedet betraktes og vurderes. Får de leve videre eller ikke? Lilleaker skole, våren 1994.

Foto:
Rønnaug Wergeland
Krog.

forsikring om at bildene ikke skulle brukes i avisa. Jeg sluttet derfor med fotografering i klesavdelingene. Jeg ønsket verken å støte noen eller skremme kjøpere bort fra de loppemarkedene hvor jeg hadde fått tillatelse til å fotografere. Det er derimot interessant at selv undertøy kan være greit å kjøpe, dersom det er virkelig ”gammelt”. Gamle nattkjoler og håndsydd undertøy med blonder kan gjerne gå på auksjon. Den svenske etnologen Cecilia Fredriksson skriver ”... det værkar som vi opplever ”smutsen” som obehagligare ju yngre ett föremål är” (Fredriksson 1991: 27).

Arrangørene er også bevisst på hvilke lopper som er salgbare. Både under og etter henting av loppene blir det foretatt en sortering. Arrangørene må dessuten bli enige om hvilke priser de skal kreve. Urimelig høye eller lave priser gir korpset dårlig rykte eller lavt utbytte. De fleste loppemarkeder har uprisede lopper, hvor kjøper kommer frem til en pris i dialog med selger. Arrangørene kunne ta kontakt med spesialforretninger for vurdering av helt spesielle lopper, men dette gjaldt i større grad tingene som ble solgt på auksjon. Det ble likevel lagt vekt på at det ikke skulle være så profesjonelt at det ble umulig å gjøre et kupp eller et godt kjøp, for da ville spenningen bli borte. Drømmen om det store kuppet er tross alt noe av drivkraften til loppemarkedbesøkerne. De aller fleste besøkerne fortalte at de hadde gjort gode kjøp på loppemarked. Noen besøkere hevdet riktignok at det ikke var så lett å gjøre ordentlige kupp lenger, grunnet større kunnskap om verdifulle gjenstander blant arrangørene og blant folk generelt. Utplukking til auksjon ble presentert som en negativ utvikling for loppemarkedene.

Finere gjenstander som arrangørene antok å være verdifulle ble altså plukket ut til auksjon. Kriterier for verdi kunne være basert på økonomi (f.eks. ting av edle metaller, piano, kunst) og alder (antikviteter). Utvelgelsen under sorteringen viste også at kuriositeter, gjenstander som var unike, rare eller gått ut av produksjon, og dermed vanskelige å få tak i, kunne velges ut til auksjon. Kriteriet for denne utvelgelsen kan kalles sjeldenhet. Sjeldenheten kan ofte være en følge av alder. Kriteriene var altså økonomisk verdi, aldersmessig verdi og sjeldenhet, eller ofte en kombinasjon av disse. Både auksjonarius og de andre arrangørene prøvde å følge med i media og bøker for øvrig om gjenstander som var samleobjekter eller antikviteter. Et av korpseene hadde også gått til innkjøp av to bøker om gammelt glass og porselen.

Handelsstrategier og sosialt spill

Selve handelssituasjonen på loppemarked har også etter hvert gitt opphav til egne handelsstrategier. Pruting på pris oppfattes ofte som en unorsk handelsstrategi, men mange synes den hører til på loppemarkeder. Hvis kjøper oppfatter prisen som høy, er det vanlig å påpeke alle feil ved gjenstanden, eller bare det faktum at den er brukt og derfor ikke bør være dyr. Prisavslag som resultat av pruting kan gi kjøperen følelsen av å ha gjort et godt kjøp. Kjøpere vil ikke virke for ivrige når de spør om en pris, for da kan selger gi en høyere pris enn det en halvinteressert kjøper kunne fått. Det er viktig ikke å vise at du vet mer om gjenstanden enn hva selgeren gjør, noe som kan

resultere i høyere pris. En annen strategi er å samle sammen mange småting og si ”Jeg skal bare ha dette her”, i håp om at selgeren skal gi en kvantumsrabatt. Denne strategien kan også benyttes for å ”lure” selgeren, dersom kjøperen har funnet en ekstra fin ting som han kamouflerer med nærmest verdiløse ting. Selgerne har mye å passe på og kan lett overse ting. Dersom prisene ikke er fastsatt på forhånd, kan det lønne seg å spørre selgeren om en pris i et uoppmerksomt øyeblikk. Noen arrangører sa at oppkjøpere kunne dikte opp historier om hvor fint tingene ville passe på hytta. Arrangørene sa at de da ble ekstra oppmerksomme. En siste strategi er å spørre flere selgere om pris på samme ting for å betale til den som gir det rimeligste alternativet. Barn som selger kan utnyttes av kjøperne på denne måten.

Handelsstrategiene og selve samhandlingen mellom kjøper og selger kan oppfattes som et sosialt spill, hvor det gjelder å sitte inne med en sosial kompetanse for å føle at man kommer seirende ut av situasjonen. Dersom både kjøper og selger er dyktige til å følge spilllets uskrevne regler, kan begge parter sitte igjen med følelsen av å være den andre overlegen. Dette sosiale spillet er en viktig del av loppemarkedets dynamikk.

Tiloversblevne lopper

Ingen loppemarkeder får solgt absolutt alle loppene sine, så de må de kvitte seg med mye. Har arrangørene lagringsplass på helårsbasis, kan en god del spares til neste marked. De fleste prøver å kvitte seg med lopper som ikke har vist seg å være salgbare. De fleste leier en komprimatorbil, altså en søppelbil med knuselem som trykker all søppel sammen så det tar liten plass. Det møtte opp flere interesserte mennesker som ville forsyne seg gratis før tingene forsvant inn i komprimatorbilens glupske gap. Disse ble vist bort. Arrangørene ville ikke risikere å få en flokk med mennesker som unngikk å handle på loppemarkedet, for isteden å prøve å få ting gratis etter stengt. Etter at den siste utplukkingen var over, ble det kastet ting i komprimatorbilen i over en time. Barna elsket dette, og med skrekkblandet fryd kastet de ting som lagde mest mulig bråk.

Klær og sko kan sendes til organisasjoner som f.eks. Frelsesarmeen, UFF (U-Landshjelp fra Folk til Folk) og aktuelle hjelpeaksjoner av forskjellig slag. En siste mulighet er å gi andre loppemarkedsarrangører sjansen til å velge ut hva de vil ha til sitt eget loppemarked. Noen korps har en plakate opp under loppemarkedet som opplyser at alle klær og sko som blir til overs blir levert til Frelsesarmeen. En av arrangørene fortalte:

Alt tøyet vårt går videre til Frelsesarmeen når det ikke er solgt. Det er vi veldig stolte av, fordi at det kastes veldig mye etter loppemarkeder, og det skulle jeg ønske, at ble bevisstgjort, i forhold til å ta vare på de ressursene som ligger der, for det er ganske mye, altså. Men vi sliter veldig for å komme inn. Vi hadde tidligere en kar som hadde kjørt for Frelsesarmeen, og han hadde forbindelser, sånn at han kjørte, men nå så ringer vi og får angitt et sted hvor vi setter det, da, og hvor de plukker det opp for oss. Så



vi er avhengig av å ha folk som kan kjøre det, da, etterpå. Men det er veldig mye, særlig ulltøy som ikke blir solgt på sommeren, og det er viktig å få gitt videre altså. (Kvinnelig arrangør, f. 1950)

Det var altså ikke bare å gi klær til Frelsesarmeen. Noen ganger hadde de bare kjørt tøyet bort og stablet det foran porten deres, slik at Frelsesarmeen måtte gjøre noe med det for å komme inn.

Den dårlige samvittigheten ved å kaste

Alle gjenstander går gjennom to parallelle prosesser: fysisk slitasje og kulturell slitasje (Löfgren 1990: 203). Til tross for varierende kvalitet går den kulturelle slitasjen oftest raskest i dag. Kastning er i strid med etiske normer for mange nordmenn. Som nevnt over legger mange mennesker i overflodssamfunnet stor vekt på ressursbesparing og miljøvern. Deres 'grønne verdier' gjør dem til tilhengere av gjenbruk istedenfor bruk og kast. Dette kan være en del av begrunnelsen til motstanden mot og den dårlige samvittigheten ved å kaste. Jeg skal derimot også presentere en alternativ fortolkning av den dårlige samvittigheten.

Sparsommelighet er en dyd som har blitt vektlagt under sosialiseringen av de fleste barn helt opp i vår samtid. Mennesker som er vokst opp i overflodssamfunnet, har ikke samme behov for å spare og utnytte ting til de er utslitt. De har heller ikke blitt opplært til å være sparsommelige i like stor grad som tidligere generasjoner. Likevel føler de fleste at de ikke bør kassere brukbare gjenstander, selv om de ikke selv vil beholde dem lenger. Mange får fremdeles dårlig samvittighet av sløsing. Til tross for at det bare har gått en kort periode siden nøysomhet var en av de viktigste dydene barna kunne lære, anser jeg at den dårlige samvittigheten inngår i det som etnologen Liv Emma Thorsen kaller 'usamtidighet i samtidigheten' eller 'seige strukturer' i mentaliteten (Thorsen 1993). En idé eller en holdning lever videre i en tid hvor den ikke har det samme eksistensgrunnlaget som tidligere.

Uavhengig av om det er 'grønne verdier', "nedarvet" mentalitet, eller helst en kombinasjon av begge som er begrunnelsen for den dårlige samvittigheten: For å omgå den, kan mennesker gi uønskede, men brukbare gjenstander til loppemarked, i håp om at noen andre kan ha bruk for de samme tingene. Den dårlige samvittigheten kan overføres til arrangørene dersom gjenstandene ikke blir solgt. De fleste tiloversblevne loppene ble knust i komprimatorbil. Både på Manglerud og Lilleaker sa arrangørene at de fikk vondt i magen av å se på knusingen. Flere av arrangørene holdt seg unna eller gikk fra stedet før komprimatorbilen kom. En arrangør på Lilleaker sa "Vi litt eldre orker ikke se sånt. Det ligger i oss". Dette sitatet gir et godt bilde på at sparsommeligheten er blitt internalisert så grundig at det føles som en medfødt egenskap.

Ting og tidsånd

Fremveksten av overflodssamfunnet førte til at produkter raskere ble endret

En god del tiloversblevne lopper når endestasjonen i sitt livsløp på loppemarkedet. Her havner de i komprimatorbilens store gap. Loppemarked på Manglerud skole, våren 1994.

Foto:
Rønnaug Wergeland
Krog.

til noe mer moderne. Form, farge og argumenter for å selge ble tilpasset de forskjellige tidene. En gjenstand er resultat av tiden den er fremstilt i. Den preges ikke bare av de rent tekniske og praktiske fremstillingsmulighetene, men også av tidens verdioppfatninger og virkelighetsforståelse. Dette gjør at tingen blir bærer av en tidsånd. Ting kan være effektive bærere av et minne eller en stemning, fordi de evner å komprimere og fortette kulturelle budskap (Löfgren 1990: 204). Gjenstander har "livsløp" som løper parallelt med menneskers liv. Tingen får derfor lett funksjonen av å bli en slags milepæl for minnet, eller en minnets kleshenger (Löfgren 1990). Å se ting fra sin egen barndom, bl.a. på loppemarked, kan bringe frem minner. Dette var også tydelig under oppakkingen av og sorteringen av loppene. Kommentarene gikk på om de andre også husket den og den tingen, og hvilke minner man selv hadde til den. Som flere av damene sa under sortering: "Man får en del mimreopplevelser". Også under oppakking på fredag før loppemarkedet hørte jeg arrangører kommentere loppene, f.eks. slik: "Her strømmer *tiden* på, med alle minnene" og "Her kan man minnes barndommen. En slik hadde bestemor". Dette gjaldt både arrangørene og besøkernes på loppemarked.

Lopper er ofte fullt brukbare, men *umoderne ting*. Ting fra tidligere perioder er bærere av en tidsånd som ikke hører nåtiden til, og blir ofte en tidsånd som eierne ikke vil identifisere seg med lenger. Tilfeldigheter vil avgjøre hvilket innhold andre mennesker vil legge i gjenstanden.

Gjenstandens livsløp

"Vi använder gärna livshistoriska metaforer när vi talar om ting", skriver Orvar Löfgren (Löfgren 1990: 197). Tingens livshistorie kan deles inn i stadier. Fra å være en nyhet vil den nye tingen etter hvert hverdagsliggjøres, før den deretter blir umoderne og latterlig, den "töntifieras". Om den ikke kastes, kan den omlades til kitsch, "kula gamla grejor som kan marknadsföras på loppmarknader och pryltorg", for omsider å bli en ettertraktet antikvit (Löfgren 1990: 201 ff).

Den engelske sosialantropologen Michael Thompson analyserer i sin bok *Rubbish Theory. The creation and destruction of value* (1979) hva som skjer når gjenstander forvandles til skrot og hvordan noe skrot kan bli verdifullt. Verdi er ingen egenskap, men fullt og helt noe vi mennesker tillegger gjenstandene. En gjenstands verdi er ikke konstant, men skiftende. Thompson deler opp gjenstander i to kulturelle kategorier; *transients*, flyktige ting, og *durables*, varige ting. Som en overgang mellom disse plasserer han kategorien *rubbish*, skrot. De tre kategoriene kan samtidig anses som faser eller tilstander som gjenstander kan gjennomløpe. De tre fasene har visse karakteristika, vist under med en modell lånt fra etnologen Bjarne Rogan (Rogan 1991: 56).

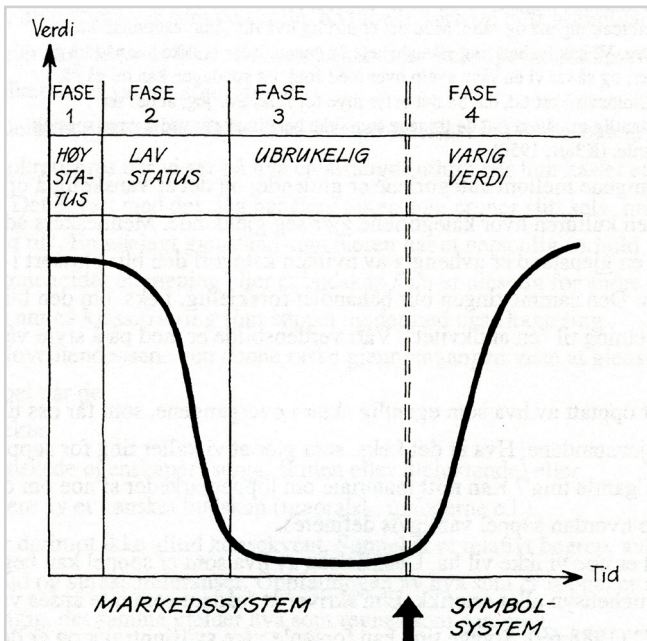
Gjenstandens mulige verdiutvikling kan kort beskrives slik: En gjenstand i den flyktige fasen er relativt ny og brukbar, men synker stadig i verdi. Når verdien har sunket tilstrekkelig til at gjenstanden anses som verdiløs eller ubrukelig, er den i skrotfasen. Gjenstanden kan da bli kassert, eller den kan også bestå. Den svenske etnologen Billy Ehn skriver at slikt hvilende skrot

FLYKTIG	SKROT	VARIG
Synkende verdi	Stillestående nullverdi	Stigende verdi
Synlig kategori	Skjult kategori	Synlig kategori
Begrenset levetid	Variierende tid	Evig liv (ideelt sett)
Tilhører de ferdig-definerte oppfatningers sfære.	Mulighetenes sfære	De ferdig definerte oppfatningers sfære

ofte ligger skjult i hjemmets periferi; uthus, redskapsbod, loft, kjeller og garasje i vente på andre tider (Ehn 1988: 67). Der kan de bli liggende til noen ser mulighetene i dem, for skrotfasen er kreativitetens fase. Oppfatningene av gjenstandene i skrotfasen er ikke ferdig definert. Dersom gjenstandene blir gjenoppdaget, kan de oppnå status som varige, med stigende verdi.

Thompsons tre faser kan også gi et bilde på tingenes livsløp. Det samme kan etnologen Grete Swensens forbrukskurve, som har mange likhetstrekk med Thompsons "Rubbish Theory", til tross for at den opererer med fire faser (høy status, lav status, ubrukelig, varig verdi) istedenfor tre (Swensen 1991).

Forbrukskurven. I fase 1 er gjenstanden ny, funksjonell og praktisk. I fase 2 blir den stadig mer umoderne og mindre funksjonell, og erstattes gradvis av nye varer. Hvor lang tid som går før fase 2 inntreffer varierer med gjenstandstypen. I fase 3 går gjenstanden ut av bruk. Dersom den "overlever" fase 3, hvor svært mange gjenstander blir kastet eller forandret, kan den gå



Forbrukskurven. I fase 1 er gjenstanden ny, funksjonell og praktisk. I fase 2 blir den stadig mer umoderne og mindre funksjonell, og erstattes gradvis av nye varer. Hvor lang tid som går før fase 2 inntreffer varierer med gjenstandstypen. I fase 3 går gjenstanden ut av bruk. Dersom den "overlever" fase 3, hvor svært mange gjenstander blir kastet eller forandret, kan den gå over grensen til fase 4, (avmerket med pil), som indikerer at symbolverdien er dominerende over markedsverdien, og gjenstanden anses som varig. (Etter Swensen 1991: 27).

over grensen til fase 4, (avmerket med pil), som indikerer at symbolverdien er dominerende over markedsverdien, og gjenstanden anses som varig. (Etter Swensen 1991: 27).

Mange ting på loppemarkeder hører hjemme i ubrukelighetsfasen. Lopper er nettopp de tingene som ryddes ut av hjemmenes perifere lagringsplasser. Giverne tillegger dem liten eller ingen verdi. På loppemarkedet kan de omdefineres av noen som ser mulighetene i dem. Mange loppemarkedsbesøkere er kreative i så måte.

Billy Ehn skriver at "tingen lever ett osäkert liv, helt beroende av vår välvilja" (Ehn 1988: 59). Få steder er ting så "hjelpeløse" som på loppemarked. Den svenske kunstkritikeren og forfatteren Peter Cornell skriver i boka *Saker. Om tingens synlighet* at loppemarkedene er en av surrealistenes helligste plasser (Cornell 1993: 93). Der ligger tingene eierløse og skamløst blottet, uten noen brukssammenheng å skjule seg bak (Cornell 1993: 94). De er prisgitt at noen skal komme og klare å sette dem inn i en ny kontekst. Dersom de er "heldige", så kommer det et menneske som kjøper dem. Da gjenoppdages de og kan oppnå status som varige.

Jeg vil dessuten hevde at gjenstander også kan bevege seg fra skrotfasen tilbake til flyktighetsfasen når gjenstanden bytter eier. Ting som for giverne er ubrukelige kan kjøpes igjen som relativt nye, flyktige bruksting. En gjenstand kan således havne i skrotfasen flere ganger, uten å følge prosessens gang mot hiving eller varighetsstatus med det første. Gjenbruk av barneklær o.l. er et godt eksempel på dette.

Overgangene mellom kategoriene er glidende, og det er vanskelig å oppfatte for mennesker i den kulturen hvor kategoriene gjør seg gjeldende. Menneskers atferd og oppfatning av en gjenstand er avhengig av hvilken kategori den blir plassert i eller presentert som. Den samme tingen blir behandlet forskjellig, om den f.eks. blir kalt "brukt" i motsetning til "en antikvitet". Vårt verdensbilde er med på å styre våre handlinger.

Hva er det som gjør at vi kaller ting for søppel i motsetning til 'gamle ting'? Søppel er noe vi ikke vil ha. Søppel er "ikke-ting". Derfor skjules og kamufleres søppelfyllinger på steder som ikke er så synlige. Søppel representerer kaos og uorden.

Gjenstander regnes oftest som søppel når de er *defekte*, har *uønskede egenskaper* (stygg, skitten eller illeluktende) eller er bærere av et *uønsket budskap* (umoralsk, umoderne e.l.).

Dette er derimot ikke alltid konsekvent. Søppel er et relativt begrep, avhengig av eierforhold og smakspreferanser. Oppfatningen av hva som er søppel er også sterkt tidsavhengig, det samme gjelder hva som regnes som gammelt.

Flere loppemarkedsbesøkere var oppmerksomme på at aldersgrensen for antikviteter er 100 år, men bare to besøkere oppga 100 års alder som personlig krav før de kalte ting for gamle. Da var det flere som heller anvendte sin egen barndom og hva de hadde sett i sine foreldre- og besteforeldrehjem som referansepunkt for hva de kalte gammelt. Bruken av begrepet "gammel" er

gjenstandstype- og situasjonsavhengig. Gamle ting oppfattes ofte som av bedre kvalitet. Mange mener også at gamle ting har noe som nye ting ikke har, og dette ”noe” kan kalles personlighet, historie, sjel eller aura.

Thompson er også opptatt av hva som skjer i overgangen fra skrot til varige ting. Han skriver at skrotgjenstander kan ha blitt så gamle eller f.eks. gått ut av produksjon, slik at noen fatter interesse for dem. Dette sammenfaller med sjeldenhetskriteriet som loppemarkedarrangørene anvendte ved utvelgning av auksjonsvarer. Thompson skriver også at noen må se verdien i skrot før det kan gå over i kategorien varig. Her knytter han de tre verdikategoriene til makt. Bestemte grupper av mennesker har makt til å avgjøre hva som søppel og hva som er *varig*. Folk må gjøres oppmerksomme på gjenstanden og dens påståtte verdi må aksepteres. På dette området gir han f.eks. samlemagasiner og ukepresse en avgjørende rolle. Gjennom slike medier kan også gjenstanders estetiske verdi oppnå allmenn aksept. *Samlere* kan være blant de første som oppdager verdien i skrotet.

Vår forståelse av en gjenstands verdi er ikke statisk, men dynamisk. Mennesker som i ettertid tenker tilbake på gjenstander de tidligere har kastet, ting som i mellomtiden har fått aldersverdi, kan oppfatte kastingen som en dum handling.

Mennesker tillegger tingene forskjellig verdi og mening ut ifra gjenstandens omgivelser og hvilke faser de er i sine livsløp, samt ut ifra hvilken tidsperiode menneskene selv befinner seg i. Smakspreferanser spiller også inn. Hva som er søppel for noen, kan oppfattes som en skatt av andre. Det er dette som gir loppemarkedet noe av sin styrke og karakter som et spennende sted. Et mulighetenes marked for både gjenstand og menneske.

LITTERATUR

Bokmålsordboka 1986. Bergen, Universitetsforlaget.

Christensen, Christa Lykke 1993: *Tingens tidsalder. Kitsch, camp og fetichisme*. Christa Lykke Christensen og Carsten Thau (red.): *Omgang med tingene. Ti essays om tingenes tilstand*. Kulturstudier 17. Århus, Aarhus Universitetsforlag.

Cornell, Peter 1993: *Saker. Om tingens synlighet*. Stockholm, Gidlunds.

Ehn, Billy 1987: *Skrot, skrap och sopor. Onjutbara meningslösheter?* Arnstberg, Karl-Olov (red.) *Gjenstand og museum*. Nordisk konferanse, Lillehammer. Konferanserapport.

Esborg, Line 1991: *Fortellinger om det store kuppet. En studie av folks holdninger til loppemarked og lopper*. Mellomfagsoppgave i folkloristikk. Avdeling for folkloristikk. Universitetet i Oslo.

Fredriksson, Cecilia 1991: *Mellan modernitet och antikviteten - en studie av loppmarkna-*

den. *Gjenstanden - verdi og virkning*. NKKM's fagseminar 1991. Oslo.

Grimstad, Ingun 1990: *En stat i solen*. Magistergradsavhandling i etnologi. Avdeling for etnologi, Universitetet i Oslo.

Gulowsen, Jon, Gunnvor Berge og Hermod Haug 1985: *Loppemarkedet. Humørfylt handel hvor alle tjener og ingen blir snytt*. Oslo. Stiftelsen miljøforskning.

Krog, Rønnaug Wergeland 1996: *Den forunderlige loppemarkedskulturen. Loppemarkeder i Oslo i dag*. Hovedfagsoppgave i etnologi. Avdeling for etnologi. Universitetet i Oslo.

Löfgren, Orvar 1990: Tingen och tidsandan. Arvidsson, Alf, Genrup, Kurt, Jacobsson, Roger, Lundgren, Britta och Lövkrona, Inger (red.): *Människor och föremål. Etnologer om materiell kultur*. Stockholm.

Rogan, Bjarne 1991: Skrot og verdier, erfaring og hensikt. "Moderne klassikere" om materiell kultur og konsum. Del 3. *Dugnad. Tidsskrift for etnologi*, 17:4. Oslo, Novus forlag.

Swensen, Grete 1991: Sosialhistorisk bygningsforskning - lar den seg gjennomføre? En undersøkelse av forsamlingshus. *Dugnad. Tidsskrift for etnologi*, 17:4. Oslo, Novus forlag.

Thompson, Michael 1979: *Rubbish Theory. The creation and destruction of value*. Oxford, Oxford University Press.

Thorsen, Liv Emma 1993: *Det fleksible kjønn*. Oslo, Universitetsforlaget.

Torstenson, Inge 1995: Husholdningsavfall i bysamfunnet - forvandling, kamuflering og eksponering. *Dugnad. Tidsskrift for etnologi*, 21:3. Oslo, Novus forlag.

Upubliserte kilder

Neg, Norsk etnologisk gransking, Norsk Folkemuseum, spørreliste nr. 166, *Handel - nødvendighet og forlystelse* og nr. 169, *Personlig hygiene i eldre tid*.

NOTER

1) Artikkelen bygger på min hovedfagsoppgave i etnologi, "Den forunderlige loppemarkedskulturen. Loppemarkeder i Oslo i dag", våren 1996.

– markets full of possibilities for man and object

In this article, the writer discusses the various aspects and characteristics of a flea market. In brief, a flea market is a market where second-hand goods are sold at low prices. In addition, a flea market has an extra dimension – it has a social aspect, it is a way of spending one's free time. A particular Norwegian aspect is the fact that all proceeds go to good causes such as extracurricular school activities or to charities. The first flea market in Norway took place in Oslo in 1956. The writer looks (explores) who visits a flea market, what people think about flea markets and about buying second-hand goods. Flea markets as a phenomenon is a consequence of the consumer society. People consume more than they need, but at the same time hesitate to throw away things that are fully functional. At the same time many feel that recycling implies the correct values. Making a bargain gives status and a possibility to distinguish oneself at a low cost. Things have no absolute objective value, it depends on the eyes of the beholder and what that item represents to a possible buyer. After an assessment some objects are discarded, while others are given an extra dimension. If they are afforded an extra dimension these objects are closer to obtaining eternal value. As such, flea markets are the markets of opportunity for both man and object.