

# Et minne fra Norge

En kulturvitenskapelig studie av norske suvenirer



Silje Teigland Røstøen

Masteroppgave i kulturvitenskap

Universitetet i Bergen

Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap (AHKR)

Høst 2019

**A memory from Norway: a cultural study of Norwegian souvenirs**

Veileder: Eva Reme

Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap (AHKR)

Universitetet i Bergen

# Innholdsfortegnelse

Forord.....	iv
KAPITTEL 1 Introduksjon .....	1
Hva er en suvenir?.....	3
De norske suvenirenes bakgrunn .....	5
Tidligere forskning.....	9
Teoretisk tilnærming og begrepsavklaringer .....	11
Autentisitet.....	12
Affektive atmosfærer .....	15
Punctum .....	17
Oppgavens gang .....	18
KAPITTEL 2 Metode og forskningsetikk.....	19
Observasjon.....	19
Deltakerrolle i felt.....	22
Feltnotater.....	24
Intervju .....	25
Utvalg av informanter .....	28
Transkribering av intervju .....	28
Internettmateriale.....	30
Analyse av materiale .....	31
Forskningsetiske utfordringer .....	31
Oppsummering.....	34
KAPITTEL 3 «Typisk norsk» - Gjenstander og tema i norske suvenirbutikker .....	36
Bilder som suvenir .....	38
Suvenirer som symboler og markører.....	40
Suvenirer forankret i det lokale.....	50
Populære suvenirer .....	54
Suvenirenes potensiale .....	57
Oppsummering.....	60

KAPITTEL 4 Kunsten å kjøpe suvenirer .....	61
Suvenirkriterier.....	61
Et ryddig utgangspunkt .....	65
Museumsinspirasjon .....	70
Å jakte en suvenir .....	72
Oppsummering.....	76
AVSLUTNING.....	78
LITTERATURLISTE.....	80
ABSTRACT .....	87
VEDLEGG 1 Temaguide.....	88
VEDLEGG 2 Intervjuguide .....	89
VEDLEGG 3 Informasjonsskriv .....	90
VEDLEGG 4 Godkjenning fra Norsk Senter for Forskningsdata .....	93

# Forord

Å skrive master har vært både en krevende og spennende prosess. Det har vært kjekt å få anledning til å skrive om suvenirer, gjenstander som det viser seg veldig mange har en mening om. Jeg er takknemlig for alle som har hjulpet meg, og som gledelig har delt av sine egne suvenirhistorier. Det er mange som har bidratt underveis og det er mange som fortjener en stor takk.

Først og fremst vil jeg takke ledelsen i butikkene som lot meg gjennomføre feltarbeid hos dem og informantene for at dere ville bidra med deres erfaringer. Det hadde ikke latt seg gjennomføre uten deres hjelp. Tusen takk til min veileder, Eva Reme, for verdifulle innspill, engasjement og hjelp gjennom hele prosessen. Jeg vil også takke mine medstudenter som siden startfasen har bidratt med konstruktive tilbakemeldinger. Eline og Vilde, tusen takk for all hjelp, for at dere har vært tilgjengelig til alle døgnets tider og for at dere har gjort de to siste årene ekstra kjekke! En ekstra takk til mamma, for at du er fantastisk og for at du har oppmuntret meg til å gjøre andre ting enn å tenke på suvenirer.

Sist, men ikke minst, ønsker jeg å takke familie og venner, for støtte og tålmodighet.

*Pappa, takk for all inspirasjon og motivasjon*

Silje Teigland Røstøen

Bergen 2019

# KAPITTEL 1

## Introduksjon

I dag samler de fleste av oss suvenirer på en eller annen måte (Gordon, 1986, s.135).

Gjennom dem holder vi fast ved minner av opplevelser, personer og steder. I hverdagen er vi gjerne omringet av gjenstander som bringer frem minner som for eksempel en kaffekopp fra bestefar, en reiseguide man en gang brukte, samling av kvitteringer eller servietter.

Innsamling av materielle reiseminner er ikke et nytt fenomen. Å bringe med seg suvenirer har lenge spilt en viktig rolle i forbindelse med reiser. Historien indikerer at selv for tusener av år siden brakte både egyptere, romere og eventyrlystne reisende med seg minner hjem fra utenlandsreiser (Swanson og Timothy, 2012, s.489). Suvenirer har således en lengre historie og bakgrunn enn det vi gjerne tenker. Dagens moderne suvenirer regnes for å ha sitt opphav fra kristne pilegrimsreiser (Swanson og Timothy, 2012, s.489). Mange av disse religiøse minnene var råmateriale fra hellige steder, og etterspørselen etter slike materielle minner førte videre til en begynnende produksjon, som var spesielt rettet mot pilgrim�er (Swanson og Timothy, 2012, s.489). Journalist og reiseskribent Rolf Potts (2018, s.12) mener på bakgrunn av historien til suvenirene at det å kjøpe en Eiffeltårn-nøkkelhank i Paris, er et fjernt ekko av pilgrimenes valg om å bringe med seg jord fra gulvet i hellige bygninger i Jerusalem. Suvenirer har en lang historie, men jeg vil i denne oppgaven fokusere på dagens norske suvenirer. Jeg vil undersøke hvilke suvenirer som tilbys til reisende i Norge og hva som vektlegges i norske suvenirbutikker. Hvordan selges de norske suvenirene? Hvilke elementer er viktige og hvordan fremstilles tingene for publikum?

I den vestlige verden i dag kan suvenirer oppdrives i store mengder nesten hvor enn man drar. Å bringe med seg suvenirer hjem er for mange en viktig og sentral del av det å reise (Gordon, 1986; Wilkins, 2011; Swanson og Timothy, 2012). Utgangspunktet for hvorfor vi bringer med oss disse gjenstandene kan blant annet være for å kunne bevare og minnes opplevelser (Swanson og Timothy, 2012, s.489). Eller for eksempel, et ønske om å bringe hjem noe helt spesielt, eksotisk eller sjeldent. Det er mange måter å anskaffe seg suvenirer på. Noen mennesker velger å kjøpe suvenirer, andre jakter dem i mer naturlige omgivelser. For noen er jakten på sjeldne og til og med ulovlige suvenirer idealet, slik som objekter fra utrydningstruede dyr eller planter. For enkelte er det viktigste aspektet å ha med seg gaver til venner og familie etter en reise, mens andre jakter etter bidrag til personlige samlinger.

Kanskje man finner glede i lokale og spennende smaker, en stein fra en strand, postkort, eller et monument i miniatyr. Gjenstander som magneter, nøkkelhanker, grytevotter, skjeer, tepper, luer og kniver er bare noen få eksempler på velkjente suvenirer som man kan finne i de fleste suvenirforretninger. Uavhengig hvilken suvenirsamler man er, er det lett å kjenne seg igjen i ønsket om å ha fysiske holdepunkter for reisen man har vært på, eller ta med seg som en fysisk del av reisen hjem. Mobiliteten til suvenirene er en sentral del, og er også med på å gjøre de til særlig spennende gjenstander.

Et annet interessant aspekt ved suvenirer er at enkelte gjenstander selges globalt. Det er gjerne bare motivet som endres, for å vise tingens opprinnelige tilhørighet. Mange suvenirbutikker tilbyr i dag et omfattende suvenirutvalg, det skal være noe for alle. For noen er kriteriet at suveniren skal være liten og lett å frakte med seg, mens andre vektlegger nytteverdi eller unikhhet. På nettsiden til Visit Bergen, *De Offisielle reiselivssidene for Bergen og regionen* står det:

Kjøp suvenirer og håndverk i Bergen og få med deg et unikt minne hjem fra byen mellom de syv fjell. Gå rundt i Bergens mange spennende gater og finn de små og store butikkene som selger vestlandske spesialiteter og suvenirer som gjør at du aldri glemmer oppholdet ditt i Bergen. Gled deg over å gå imellom de trange gatene på Bryggen eller finn helt særegne butikker i sentrum av Bergen. Gå på jakt etter klær, sølv og smykker eller lokalt håndverk som virkelig fanger blikket ditt (Bergen Reiselivslag, 2019).

Gjenstandene skal bære minnene. Noe fint som skal minne om det fine, spesialiteter som skal kunne fange både det abstrakte og konkrete. Suveniren skal sørge for at en ikke glemmer hvor man har vært. Et aspekt som gjør suvenirer til kjekke gjenstander er at de er ting som skal være «positive». De skal vekke til live minner, og kanskje gi rom for dagdrømmer i en ordinær hverdag. Likevel kan suvenirer i enkelte tilfeller også sees på som lite attraktive gjenstander, i den forstand at de kan oppleves som meningsløse og trivielle<sup>1</sup> gaveartikler. Hjemvendte turister som har kjøpt suvenirer kan angre seg. Dette gjør at suvenirer i enkelte sammenhenger kan bli omtalt i mindre positive ordelag. Det er gjerne de vanligste suvenirene som havner innenfor slike betegnelser, ved at de kan oppleves som uinteressante, flåsete og unyttige. Suvenirer kan både bli glemt eller oversett, utskjelt eller nedgradert.

---

<sup>1</sup> Ordet «triviell» er hentet fra Collinsdictionary.com, hvor det blir brukt i definisjonen av suvenirbutikk (eng. souvenir shop).

Med de norske suvenirene som utgangspunkt, er det interessant å se nærmere på de ulike gjenstandene som tilbys i suvenirbutikker og hvordan innsamlingspraksiser foregår i slike forretninger. Suvenirer og suvenirinnsamling er et globalt fenomen, noe som gjør at disse gjenstandene fremstår som relevante og aktuelle forskningsobjekter. Suvenirer har vært og er viktige i reisehverdagen for turister, gjennom ulike tider og i ulike kulturer. Dette gjør at det er interessant å undersøke de norske suvenirene som fenomen i et kulturvitenskapelig perspektiv. Å undersøke suvenirgjenstander nærmere kan gi en bedre forståelse for hvordan disse gjenstandene har tatt den formen de har. Formålet er å se på hvilke gjenstander som finnes i butikkene i dag, hvordan de selges og hva som fanger de besøkende sin oppmerksomhet. Sikte er å få en bedre forståelse av hvordan prosessen foregår, hvordan suvenirene blir plassert inn i en kontekst i suvenirbutikk og hvordan mennesker orienterer seg i en suvenirbutikk. Jeg vil også se på hvordan de ulike suvenirene stilles ut og hvilke ulike utstillingsmetoder som tas i bruk.

Problemstillingen for prosjektet er som følger: Hva karakteriserer de norske suvenirene i dag, og hvordan arrangeres det norske?

### **Hva er en suvenir?**

For å kunne undersøke suvenirer som fenomen og rette forskningsspørsmål mot disse gjenstandene, er det hensiktsmessig å belyse bruken av begrepet «suvenir» og hva begrepet egentlig innebærer. I innledningsfasen av prosjektet merket jeg meg at termen i dagligtalen dukker opp i ulike situasjoner og sammenhenger. I dag tilhører ikke ordet eksklusivt de materielle reiseminner som man bringer med seg hjem fra reise. I media vises dette særlig, ved at det uttrykkes gjennom overskrifter som gjerne viser bruken av ordet på en noe mer humoristisk eller metaforisk måte. Konteksten relateres ofte i denne sammenhengen til hvilke suvenirer man spesifikt *ikke* ønsker å bringe med seg hjem. Eksempler på dette kan være uhyggelige og uønskede tropiske sykdommer som reisende har blitt utsatt for på ferie eller skadedyr som blir med i kofferten. Kan man forstå malaria eller sandloppebitt som en suvenir? Begrepet har også blitt brukt på lignende måter innen forskning, da forholdsvis i medisinstudier (se for eksempel: Woodford, 2011; Rizvi og Sitek, 2015). Slik begrepsbruk er med på å understreke kompleksiteten ved begrepet.

Hva er så en suvenir? I utgangspunktet er begrepet «souvenir» opprinnelig et fransk verb, som på norsk kan oversettes til «minne» (Swanson og Timothy, 2012, s.490). I den forstand kan



ordet både kobles til faktiske fysiske ting, samtidig også til det mer subjektive og følelsesrelaterte. I Store Norske Leksikon (SNL) fremkommer souvenir som en gjenstand man kjøper: «Souvenir, ting kjøpt til erindring om et sted hvor man har vært» (Souvenir, 2018). I denne definisjonen blir det av betydning at tingen blir kjøpt, og kjøpsaspektet blir dermed et sentralt kriterium for at det er en souvenir. Det er kanskje til en viss grad vanlig at souvenirer helst assosieres med gjenstander som kan erverves for penger. Men det trenger ikke være slik. Steiner fra en strand kan også fungere som fysiske reiseminner. I Bokmålsordboka (2019) sin definisjon blir ikke den spesifikke kjøpshandlingen vektlagt: «Souvenir, ting som skal minne en om en opplevelse *suvenirer fra en utenlandsreise*» (Souvenir, 2019). Souvenir kan dermed forklares som et materielt minne, og i en slik tolkning av begrepet blir opplevelsen det som vektlegges. Definisjonen rommer derfor mer enn bare kjøpte gjenstander. Samtidig er det interessant at det «kun» er utenlandsreiser som trekkes frem. Er souvenirer kun souvenirer om de minner om utlandsopphold? De to norske definisjonene tydeliggjør at det er ulike kriterier som inngår i souvenirbegrepet.

Løfter man blikket videre til engelskspråklige definisjoner fremkommer souvenir hos Oxford University Press (2019) som en ting som blir beholdt som et minne om en person, sted eller hendelse. Dette er en forståelse av begrepet som ligner på den norske definisjonen fra Bokmålsordboka (2019). I Cambridge Dictionary (2019) defineres souvenir som noe man kjøper eller beholder som hjelp til å huske en ferie eller spesielle opplevelser. Denne forklaringen ligner på den vi finner i SNL sin versjon.

Både de norske og de engelske definisjonene viser dermed at det ikke er helt uproblematisk å si hva som definerer en souvenir. Men igjen er det at den skal frembringe minner som er det sentrale aspektet. I utgangspunktet kan de fleste gjenstander som fungerer som et minne for den som samler eller eier gjenstanden være en souvenir. Turismeforsker Kristen K. Swanson og geograf Dallen J. Timothy (2012) argumenterer for at det meste av gjenstander som man bringer med seg hjem fra reise kan bære minner, uavhengig av om intensjonen var å bringe med seg gjenstanden som en souvenir eller ikke. Årsaken til dette er at om man kjøper en telefonlader etter ferie i Japan, kan laderen frembringe og aktualisere minner fra reisen (Swanson og Timothy, 2012, s.490). Souvenirer har også blitt beskrevet som «Messenger of the Extraordinary» (Gordon, 1986, s.135). En slik forståelse bygger på gjenstandenes fysiske nærvær kan hjelpe å lokalisere, definere og bringe tilbake opplevelser fra fortiden (Gordon, 1986). Med tanke på oppgavens avgrensing vil jeg videre i teksten fokusere på de souvenirene

man kan finne i suvenirbutikker. Selv om suvenirer kan forstås bredere enn dette, vil dette være oppgavens utgangspunkt.

### **De norske suvenirenes bakgrunn**

I norsk sammenheng har suvenirgjenstander sitt utspring i 1800-talles jakt på det «ekte», det opprinnelige og opphavelige. På midten av 1800-tallet var norsk kultur dominert av nasjonalromantikken. I denne perioden var det en elite som hadde som formål å oppdage det egentlige Norge (Sørensen, 1998, s.93). Utgangspunktet for det «egentlige» lå i bøndenes tradisjoner knyttet til språk, musikk, diktning og kunst (Sørensen, 1998, s.93). Det var likevel ikke alle elementene som nødvendigvis var genuint norske, og fordi enkelte kulturelementer ble karakterisert som mer høyverdige enn andre ble det importert elementer fra utlandet (Sørensen, 1998, s.93). Den norske kulturen viste seg også å være av interesse utenfor landets grenser. I Storbritannia og andre land var det en tanke om at de reneste former for norsk folkekultur kunne bli funnet i de bortgjemte samfunnene i fjellene, noe som igjen lokket eventyrlystne til å besøke Norge (Ylvisåker, 2000, s.301). Som et resultat av den voksende interessen for å besøke Norge, opprettet et engelsk dampskipsselskap en direkterute mellom England og Norge i 1850, for å transportere passasjerer (Sveen, 2004, s.43-44). Dette hadde en stor innvirkning på suvenirsalg. De besøkende kom for å fiske etter laks, beundre fjell og fjorder, og for å oppleve den norske folkekulturen med egne øyne (Ylvisåker, 2000, s.301). I tillegg til at man kunne oppleve kulturen selv, ble noen elementer av den også gjenstand for salg. Bondebefolkningens klær ble for eksempel ikke bare symbolbetydning i Norge men lot seg også eksportere, både i miniatyrformat og på postkort. Særlig var folkedraktens bryllupsklær eksotiske og ble derfor populære kortsuvenirer (Seip, 1998, s.98).

Kunsthistoriker Dag Sveen (2004, s.42) påpeker at den økende turismen til Norge på midten av 1800-tallet gjorde at interessen for den norske folkekunsten eskalerte. Sveen (2004, s.42) hevder at oppdagelsen av distrikt Norges håndverkstradisjoner førte til at gjenstander ble systematisk produsert som suvenirer. Av gjenstander som ble solgt til turister finner man blant annet ølkrus, tiner og tollekniver, samt andre gjenstandstyper med tradisjonell dekor som skjæer, ulike kniver, pipehoder, snus- og tobakksdåser (Sveen, 2004). Sveen (2004) ser i hovedsak på den norske treskjærererkunsten, og trekker frem både tiner, kopper, krus som eksempler på dette. Interessen for treskjærerarbeidet var i stor grad påvirket av nasjonalromantikken og den økende turismen (Sveen, 2004, s.42). Ifølge Sveen (2004, s.57)

var den norske Husflidbevegelsen en av mange faktorer som skapte interesse for å bringe de norske treskjærerarbeidene fram til et bypublikum.

Noen av disse gjenstandene selges fremdeles som suvenirer. Man kan se på dette som en begynnelse for salg av suveniren som reiseminne eller reisebevis i den norske konteksten, og Sveen (2004) påpeker hvordan de norske treskjærerarbeidene bevisst ble markedsført for et internasjonalt publikum:

Gjennom de mange internasjonale håndverks- og industriutstillingene ble de norske treskjærerarbeidene bevisst markedsført for et internasjonalt publikum. Og skal en tro samtidige norske avis kommentarer: med betydelig suksess. Opplysninger om at turistene utgjorde et så stort marked er viktig, ikke bare for å forklare fremveksten av dette salget, men også fordi det sier oss noe om den funksjonen disse treskjærerarbeidene hadde. Vi er ikke bare vitne til det første systematiske salget av norsk folkekunst rundt 1850, vi er også vitne til begynnelsen av den norske suvenirproduksjonen i større målestokk (Sveen, 2004, s.44).

1850-tallet hadde dermed en stor betydning for de norske suvenirmarkedet. Gjenstandene ble vist frem på verdensutstillingene, og til eksempel hadde et av krusene som ble sendt til verdensutstillingen i London i 1851 inskripsjonen «Erindring fra Norge» (Sveen, 2004, s.44). Dette indikerer at inskripsjoner ble tidlig tatt i bruk for å tydeliggjøre gjenstandenes stedstilhørighet. Med fokus både på norske materialer, produksjon, natur og kultur, ble det følgelig et større marked for gjenstander som kunne selges videre til de tilreisende.

Det var ikke før i 1890-årene at turismen for alvor hadde sitt store gjennomslag, og i dette tiåret finner en også produksjon av nasjonal sølvsmedkunst i en stor målestokk (Sveen, 2004, s.149). Sølvmedarbeidene ble primært solgt og markedsført av private bedrifter.

Hovedsakelig foregikk salget av turistprodukter i de store byene, og både i Christiania og Trondheim var det folk som spesialiserte seg på turismen som marked (Sveen, 2004, s.149-150).

Selv om utformingene og metodene håndverkerne benyttet seg av ikke nødvendigvis i utgangspunktet var norsk, så hadde gjenstandene et særpreg som gjorde at de passet ypperlig for et slikt turistformål. Tingene som i utgangspunktet var ment som bruksgjenstander fikk en noe annen betydning med fremveksten av turismen. Tidlig på 1900-tallet hadde suvenirbutikker etablert seg flere steder. I eldre fotografier fra suvenirhandel i Bergen,

angivelig på 1920- og 30-tallet, ser man tydelig hvilke materialer og gjenstandstyper som ble solgt til besøkende.



*Interiør av Suvenirbutikken (Foto: Atelier KK / Universitetsbiblioteket i Bergen).*

Fotografiet viser hvordan deler av Suvenirbutikken på Nedre Korskirkeallmenningen i Bergen så ut i 1925. En vil kunne anta denne butikken eksisterte en god stund før disse fotografiene ble tatt. Butikkens utseende og innredning er tidstypisk ved at mye av vareutvalget er plassert bak disken. Postkort er viet betydelig plass. Vi kan skimte motiver av personer og bygninger i raden til venstre, natur og landskap i raden til høyre. Vi ser også at utvalget selv den gangen var variert, og gjenstander av naturlig materiale som tre, metall og skinn er synlige. Både dukker i bunad, tiner og bjeller er synlig i butikken. Fotografiet under skal også angivelig være fra Nedre Korskirkeallmenningen. Utstillingsvinduet viser frem en rekke objekter, og i likhet med sortimentet inne vises det her et særlig stort utvalg suvenirpostkort. Det samtidig interessant hvordan butikken ser ut til å være en kombinasjon av sadelmaker og suvenirforretning.



*Bilde av Vindusutstilling "souvenirs" med alle typer souvenirer (Foto: Atelier KK / Universitetsbiblioteket i Bergen).*

Kvinnen i fotografiet under er kledd i en tradisjonell folkedrakt som kan være med på å forsterke det norske uttrykket. Som bildet viser er der et gjenstandsutvalg som fremstår som en blanding av ulike tradisjonelle håndverk. Materialene som synes å være dominerende er treverk, ull, og skinn. Det er likevel interessant å legge merke til mengden pels som tilbys i denne butikken. Treskjæringer, og særlig tiner, fremheves i bildet. En får også øye på flere vikingskip i denne butikken.



*Interiør M. Heltbergs souvenirforretning Fløyen (Foto: Atelier KK / Universitetsbiblioteket i Bergen).*

Det ser også ut til å være et stort fokus på husflid, med vevet arbeid fremst i bildet og med tanke på at raden til høyre bak kvinnen ser ut til å være utstilling av forskjellig tøy. Souvenirene skulle speile den rike håndverkskulturen og gi et glimt av den storslåtte naturen hadde å by på. Viktigheten med å skulle skille seg ut var sentral på 1800-tallet, fordi det i denne tidsepoken var en av de viktige politiske sakene, hvordan det norske skulle kunne skille seg fra andre. Disse elementene og gjenstandene som fungerer som forgjengerne til de suvenirene vi har i dag, og kanskje noe av dette kan sees igjen i de suvenirene som selges som «typiske norske suvenirer» i dagens suvenirbutikker.

### **Tidligere forskning**

Studien bygger på både nasjonal og internasjonal forskning. Både internasjonalt (se for eksempel: MacCannell, 2013; Urry 2002, Cohen, 1988; Löfgren, 1999) og nasjonalt (se for eksempel: Viken, 2001; Døving, 2011) er turisme et omfattende forskningsfelt. Souvenirer er et tverrfaglig forskningsfelt som har resultert i ulike metodiske og teoretiske utgangspunkt. Litteraturen som omhandler souvenirer er derfor variert, og beveger seg på tvers av humaniora og samfunnsvitenskapene (Hitchcock, 2013, s.201). Souvenirforskning inngår ofte i videre studiefelt som blant annet shopping, detaljhandel, autentisitet, materiell kultur, gaveutveksling, håndverk og konsum (Swanson og Timothy, 2012, s.490). Med tanke på at litteraturen som omhandler turisme er omfangsrik, vil jeg vise til eksempler som jeg har ansett som relevant i sammenheng med oppgavens problemstilling og vinkling. Formålet er å gi et innblikk i hvordan souvenirer er blitt studert. Ved litteratursøk i databaser som *Oria* (norske fagbibliotek) eller *Google Scholar*, viser ordet «Souvenir» at litteraturen som omfatter souvenirer er svært omfattende. I søk blant norske fagbibliotek får man da 145 treff på norsk, men mesteparten er relatert til fotografier, poesi eller skjønnlitterære verker. Det virker til at souvenirer ikke har fått like mye oppmerksomhet som for eksempel andre turismefenomen, selv om det selvsagt finnes, men ofte er det innunder større tema. Eksempler på dette kan være treskjærerkunst eller postkort (se for eksempel; Sveen, 2004; Rogan, 2002).

En av de norske studiene er arbeidet til etnolog Sølvi Nilsen (1994). I *Et lite stykke Norge: Et etnologisk studium av souvenirer og autentisitet* ser hun på hvordan utvikling av souvenirer styres og reguleres. Nilsen (1994) tar utgangspunkt i de norske suvenirene og legger vekt på autentisitet, identitet, kulturarv og tilhørighet. Studien er basert på materiale fra intervju med souvenirprodusenter, rapporter og brosjyrer. Det som særlig er av interesse er hvordan informantene i studien gir uttrykk for at autentisitet knyttes til naturlige materialer (Nilsen,

1994, s.39). Nilsen (1994) sitt arbeid har vist seg å være relevant fordi det er norske suvenirer som undersøkes, og derfor ligger nærmere denne studien.

I internasjonal sammenheng er studier av suvenirer langt større og inkluderer ulike perspektiv og kontekster. Her finnes tema som autentisitet (se for eksempel: Littrell, Anderson og Brown, 1993), konsumpsjon (se for eksempel: Hume, 2009), forbrukeratferd (se for eksempel: Anderson og Littrell, 1995; Swanson, 2004; Wilkins, 2011), gaveaspekt (Kim og Littrell, 2001), samt budskap og kommunikasjon (se for eksempel: Gordon, 1986; Laususa, 2007; Love og Sheldon, 1998). Antologien *Souvenirs: The Material Culture of Tourism* er et av de mer omfattende bidragene, hvor suvenirer er hovedtema. Innledningsvis i boken introduserer antropolog Michael Hitchcock (2000, s.2-14) den tidligere forskningen og viser hvordan suvenirer er blitt knyttet til blant annet autentisitet, identitet, forbruk, og handel. Bokens bidragsytere har tatt utgangspunkt i forskjellige suvenirtyper fra ulike deler av verden. Det gjennomgående er et fokus på gjenstander, kunst og håndverk, samt salg av dem fra ikke vestlige destinasjoner. En annen bok som spesifikt omhandler suvenirer er *Tourism Art and Souvenirs: The material culture of tourism* av kunsthistoriker David L. Hume (2014). Han undersøker i hovedsak forholdet mellom turistkunst og suvenirer, og hvilke kriterier som er viktige i denne sammenhengen.

Autentisitet er som nevnt et viktig begrep i sammenheng med suvenirer, noe artikkelen «What Makes a Craft Souvenir Authentic?» av tekstilforskerne Mary Ann Littrell, Luella F. Anderson og Pamela J. Brown (1993) er et eksempel på. Formålet i studien er å gi en bredere forståelse av suvenirer og forbruk, med et hovedfokus på autentisitet i sammenheng med håndlagde suvenirer (Littrell, Anderson og Brown, 1993, s.198). Undersøkelsen er basert på turister i Midtvesten USA og viser viktigheten av kategorier som blant annet håndverk, utføring, estetikk, genuinitet, kulturell og historisk integritet (Littrell, Anderson og Brown, 1993, s.198). Studien er interessant i den forstand at den belyser turistenes egne erfaringer og hvilke kriterier de legger til grunn for kjøp av håndverksprodukter.

Geograf Nissa Ramsay (2010) undersøker i bokkapittelet «Rematerializing Tourism Research through Visual Ethnography» videoer av turister som shopper suvenirer på marked i Swaziland, Sør Afrika (Ramsay, 2010, s.181). Ramsay (2010) sitt arbeid har bidratt til en ny måte å undersøke suvenirene på. Hun benytter seg av en kombinasjon av observasjon, videoopptak og intervju som metode for å undersøke nærmere hvordan utvelgelsesprosessen av suvenirer foregår. Ramsays metoder for materialinnsamling har vært en inspirasjon for

metodevalg i dette prosjektet. I kapittelet Ramsay (2010) på at turistene bruker mye tid på å «kikke», noe som er et interessant utgangspunkt i sammenheng med souvenirshopping.

Hvilke årsaker som ligger til grunn for valgene folk tar i en souvenirbutikk har også vært et tema. Kristen K. Swanson og markedsanalytiker Patricia E. Horridge (2006) undersøker dette i artikkelen «Travel motivations as souvenir purchase indicators». I studien ser de på reisemotivasjoner, og hvordan disse potensielt påvirker typen souvenir reisende kjøper med seg. Tingenes egenskaper samt butikkene som selger souvenirer blir også løftet frem (Swanson og Horridge, 2006, s.671). Hvorfor vi kjøper er også spørsmålet turismeforsker Hugh Wilkins (2011) stiller i artikkelen «Souvenirs: What and Why We Buy». Her er det et konsum i fokus, og også denne forfatteren er opptatt av de ulike motivasjonene som ligger bak kjøp av souvenirer. Hvilke forskjeller som ligger bak kjøp av souvenirer til seg selv eller som gave til andre, har det også vært interesse for. En artikkel som jeg ønsker å trekke frem i denne sammenheng er «Souvenir buying intentions for self versus others» av tekstilforsker Soyoung Kim og Mary Ann Littrell (2001). Forfatterne undersøker hva som påvirker turister som kjøper souvenirer, og hvorvidt folk vurderer å kjøpe ting til seg selv eller som gave til familie og venner. Kjøpsaspekt og intensjon er her knyttet til demografiske karakteristiske holdninger til andre kulturer og holdninger til souvenirer.

Professor i visuell kultur Michael Haldrup (2017) anvender affektteori i sin undersøkelse av et utvalg souvenirgjenstander i hjemmet. I «Souvenirs: Magical objects in everyday life» studeres forholdet mellom objekter i hjemmet og menneskene som eier dem. Haldrup (2017) vektlegger følelser og påvirkning, hvordan det inngår en samhandling mellom mennesker og ting. I studien argumenteres det for at man bør åpne for en mer fantasifull tenkning og utforskning av hvordan vi lever med objekter i hverdagen (Haldrup, 2017, s.52). Et av studiens poeng er hvordan souvenirene er i besittelse av «magiske egenskaper» som gjør at de beriker livet til de som besitter tingene (Haldrup, 2017, s.52).

### **Teoretisk tilnærming og begrepsavklaringer**

For ti år siden hevdet etnolog Tine Damsholdt og historiker Dorthe Gert Simonsen (2009, s.9) at tingene har vendt tilbake. De siste 20 årene har materiell kultur blitt studert gjennom en rekke nye innfallsvinkler knyttet til nye teorier (Damsholdt og Simonsen, 2009; Tilley, 2006). Lenge var analyser basert på semiotiske teorier og på perspektiv der symbol og kulturelle representasjoner har vært det sentrale (Damsholdt og Simonsen, 2009, s.9). Fokus på den



språklige vendingen innen forskningen har vært markant. Noe som har betydd at materialitet, rom og gjenstander ble oppfattet som noe passivt (Damsholt og Simonsen, 2009, s.10). I dag har forholdet mellom mennesker og ting fått en større plass. Etnolog Orvar Löfgren (2004, s.17) stiller for eksempel spørsmål ved hvor sansene har tatt veien i sammenheng med studier av menneskers forbruk i hverdagen og i fritiden. Han viser til at folk ikke betrakter, undersøker og beundrer tingene, uten å røre ved dem, smake eller lukte på dem (Löfgren, 2004, s.17). Det foregår et samspill mellom alle sansene, det er ikke bare blikket, men vi kjenner, fikser, reparerer, omskaper, plukker frem, sparer og gjenbraker tingene vi omgir oss med (Löfgren, 2004, s.17).

Betydningen av sanser, følelser, opplevelser i forhold til mennesker og materielle omgivelser er viktige også når det gjelder suvenirer. Dette inngår i ulike prosesser når vi samler inn, tar vare på, gir dem videre i gave, stuer dem i et bortgjemt skap eller på et loft, eller velge å kvitte oss med dem. Damsholt og Simonsen (2009, s.14) fremhever det prosessuelle og velger vekk begrepet materiell kultur. I stedet retter de fokus på materialiseringer som noe prosessuelt, relasjonelt og performativt. Et viktig perspektiv blir derfor hva tingene gjør med oss mennesker. Å fokusere på det materielle gjør ikke at det språklige eller det semiotiske nødvendigvis forsvinner, for som vi skal se er både språklige budskap og symbolske representasjoner en viktig del av det norske suvenirutvalget. Like fullt, i denne studien handler det like mye om hvordan det materielle ikke er passive aktører i omgivelsene; gjenstandene har betydning og innvirkning på folk på ulike måter. Som vi har sett kan suvenirer ofte sees i lys av kommersialisering og kommodifisering. Dette er gjenstandene som blir betraktet som «trivielle» varer, som ikke har en særlig betydning. I stedet for å se suvenirer som noe trivielt, klisjeaktig eller banalt, er jeg i denne studien opptatt av de norske suvenirene som fenomen, suvenirutvalget som tilbys, hvordan suvenirene fremstilles og hvilke prosesser de inngår i. Suvenirer er en del av menneskers omgivelser, og for å undersøke spørsmål knyttet til de norske suvenirene har jeg valgt å trekke inn autentisitet, affektive atmosfære og *punctum*.

#### Autentisitet

Autentisitet er et begrep som til stadighet dukker opp i studier av suvenirgjenstander. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i dette komplekse begrepet, for å kunne se hvordan «ekthet» er en viktig kategori når det gjelder vurderinger av norsk suvenirvalg. Er autentisitet et viktig kriterium, og hvordan kan «ekthet» eventuelt forstås ut i fra gjenstandenes utforming, materiale og kontekst?

Ifølge antropolog Brian Spooner (1986) har autentisitet å gjøre med flere aspekter. I *Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet* påpeker han at det ikke bare er knyttet til gjenstanders materiale, deres unikhhet eller pålitelighet av verdi, men at vår tolkning av ekthet og vårt ønske om det, er like viktig (Spooner, 1986, s.199-200). Spooner (1986) viser til at vårt ønske om autentisitet ber oss om å rekonstruere tidligere metoder eller fremgangsmåter for å produsere varer. Dette kan være særlig interessant i sammenheng med hvordan tidligere mønster og materiale viser seg i dagens suvenirer. Spooner fokuserer i hovedsak på vevde orientalske tepper som har en lang kulturell historie, og påpeker:

(...) our interpretations are sophisticated. We discriminate among a seemingly infinite variety of traditions and subtraditions. We deal with questions of both authenticity and quality. Good is distinguished from bad, old from new, genuine from imitation. But the criteria of overall quality are vague, and tend to be complicated by questions of authenticity. Even in the case of the most lowly specimen, the determination of value invariably involves at least an implicit assessment of authenticity (Spooner, 1986, s.199).

Kriterier vi tillegger produkter er altså ofte basert på skille mellom det gode og det dårlige, det ekte eller det falske, men det kompliseres ytterligere når det er snakk om autentisitet. Han påpeker videre at autentisitet må skilles ikke bare fra spørsmål om kvalitet, men også fra ideen om det klassiske produktet (Spooner, 1986, s.199). For det klassiske eller originale eksempelet på produktet vil være det som er av høyest kvalitet og som henger på museum. Dette kan være autentisk, men det kan også være en imitasjon, som gjør at det ikke er autentisk. Med utgangspunkt i de vevde teppene, påpeker han at autentisitet ikke bare kan ha med de materielle egenskapene til objektet å gjøre, fordi det er en subjektiv tolkning som er involvert (Spooner, 1986, s.220). Menneskers oppfatninger av autentisitet er ikke isolert, det er basert på verdien av forskjellige tolkninger av autentisitet som blir forhandlet og reforhandlet. Menneskets opplevelse er sentral, i den forstand at vi søker autentisitet i det materielle basert på objektive egenskaper. Spooner (1986) hevder likevel at den materielle verden ikke har klare distinksjoner og definisjoner, disse kommer fra vår konseptualisering og egne slutninger. Dermed er vår anvendelse av kriterier for autentisitet noe komplekst, noe som avhenger mer av de forhandlinger vi gjør (Spooner, 1986, s.221). Generelt sett velger folk hva de vil ha basert på felles kulturelle verdier, som er historisk gitt, men som igjen kan gjennomgå sosiale endringer (Spooner, 1986, s.221). Om det således er flere verdier som er relevante for valget, vil det være nødvendig å prioritere en eller noen av de.

I dagligtale forstås gjerne autentisitet som noe ekte og opprinnelig (Autentisitet, 2019). Autentisitet er et særlig sentralt begrep innen studier av fenomener innen turisme:

The topics of tourist's experiences of authenticity and inauthenticity, of travel as a quest for the authentic, and of the authenticity of cultural expressions, rituals, and artifacts produced for tourists have been a staple of research and debates in the interdisciplinary field of travel and tourism studies (Vannini, 2011).

Sosiolog Dean MacCannell (1976/2013) har vært en sentral bidragsyter i denne debatten med klassikeren *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Ifølge MacCannell (2013, s.98-99) er turistenes opplevelser iscenesatt. Et eksempel han trekker frem er arrangement av intimitet på restauranter. Det skal være noe mer enn bare en plass å spise, dette skapes ved at de besøkende får innsyn til kjøkkenet hvor kokkene arbeider (MacCannell, 2013, s.99). Dette innsynet illustrerer det han mener er en iscenesatt bakre felt, som fremstår som en form for levende museum (MacCannell, 2013, s.99). Han er her inspirert av Erving Goffman sin distinksjon mellom foran og bak-omliggende regioner. MacCannell viser til at turistene motiveres av ønsket om autentiske opplevelser:

Touristic consciousness is motivated by its desire for authentic experiences, and the tourist may believe that he is moving in this direction, but often it is very difficult to know for sure if the experience is in fact authentic (MacCannell, 2013, s.101).

Årsaken til at det kan være vanskelig å vite om erfaringen er autentisk, begrunnes her med at det kan vise seg å være en frontregion som er iscenesatt, skapt på forhånd for turister (MacCannell, 2013, s.101). Han påpeker at turister ikke er ute etter overfladiske og åpenbart planlagte opplevelser, men at turister krever og søker autentisitet (MacCannell, 2013, s.104). Ifølge MacCannell (2013, s.159-160) håper turisten å finne autentisitet andre steder, fordi det bare er de mennesker som forsøker å bryte bånd med hverdagen som kan være tilgjengelige for autentiske opplevelser. Her kan i utgangspunktet turisten ikke slippe unna det falske og iscenesatte. Den moderne turisten lever i en overfladisk verden. MacCannell (2013, s.105) er opptatt av at turisten må inn i søken etter autentiske opplevelser, oppfatninger og innsikt for å komme inn på de lokale. Sosiolog Erik Cohen (1988, s.373) hevder at dette forutsetter at «commoditization» tilsynelatende ødelegger meningen for kulturelle produkter både for lokale og turister. Som kontrast til MacCannell sin forståelse av «staged authenticity» foreslår Cohen (1988, s.374) at autentisitet er sosialt konstruert. Det er ikke gitt, men er heller noe

flytende. Cohen (1988, s.374) påpeker at MacCannell ikke tar i betraktning at turisten og forskeren kan ha forskjellige oppfatninger av autentisitet.

(...) diversionary tourists may enjoy touristic products even if these are, in their own view, completely contrived, insofar as they appeal to them merely as “funny”, “cute”, or “lovely.” A good example of such a product is a pair of embracing monkeys with sun-glasses, made of coconut shells, which are sold at touristic destinations all over southern Thailand, but are totally unrelated to any aspect of local Thai culture, except perhaps that monkeys serve as coconut-pickers in that part of Thailand (Cohen, 1988, s.379).

For Cohen (1988) tenger ikke produktene folk kjøper være koblet til det autentiske, men heller være basert på aktørens egen oppfatning av tingene som er tilgjengelig.

Kommersialisering (commoditization) kan bli sett på som det motsatte av autentisk, eller en prosess som bryter ned det autentiske. Ifølge Cohen (1988, s.383) er likevel dette ikke alltid tilfelle. Han argumenterer for at kommersialisering ødelegger nødvendigvis ikke alltid meningen av kulturelle produkter, hverken for lokale eller turister (Cohen, 1988, s.383). Selv om produkter kan endre mening er det ikke negativt, turister er ofte forberedt på å akseptere objekter, selv om de er blitt transformert gjennom «commoditization» (Cohen, 1988, s.383).

Autentisitetsbegrepet kan som vist forstås på forskjellige måter. Det må også tas i betraktning at tilnærming og opplevelsen av det autentiske kan være annerledes blant forskere og turister. I dette prosjektet har ikke intensjonen vært å bidra til autentisitets-debatten i turismeforskningen, men heller å vise kompleksiteten ved begrepet og hvordan det kan forstås i sammenheng med suvenirer. Jeg har valgt å ta det i bruk for å kunne forstå betydningen av materialene som suvenirene er satt sammen av og hvordan dette formidles eller forestillingene som oppstår i møte mellom de ulike aktørene i suvenirbutikker.

#### Affektive atmosfærer

Begrepet affekt kan relateres til emosjoner, stemninger og følelser. Disse er knyttet til noe intens, til former for interaksjon, de kan drive mennesker til handling bevisst eller ubevisst (Seigworth og Gregg, 2010, s.1). Dette er relasjoner ikke bare mellom mennesker, men kan også omfatte hva som rører deg mellom mennesker og objekter (Löfgren, 2014, s.78). Termen affekt inkluderer kapasiteten som ligger i det å påvirke og å bli påvirket (Seigworth og Gregg, 2010, s.2). Med tanke på min problemstilling er samspillet mellom affekt og atmosfære interessant. Det siste begrepet er særlig relevant når det gjelder butikkenes arrangement av

suvenirer som ofte er rettet inn mot gjenstanders potensiale til å påvirke eller skape affekt. I artikkelen «Affective atmospheres» ser geograf Ben Anderson (2009, s.77) på hva affektive atmosfærer er og gjør. Affektive atmosfærer er ifølge Anderson (2009, s.78) et sett med erfaringer som opptrer på tvers av det humane og det non-humane, mellom subjektive og objektive distinksjoner. Atmosfære kan betegne sterke individuelle følelser, men samtidig bli knyttet til stemningsfulle kollektive situasjoner (Anderson, 2009, s.80).

(...) atmospheres are spatially discharged affective qualities that are autonomous from the bodies that they emerge from, enable and perish with. As such, to attend to affective atmospheres is to learn to be affected by the ambiguities of affect/emotion, by that which is determinate and indeterminate, present and absent, singular and vague (Anderson, 2009, s.80).

Slik handler atmosfære også om å la seg påvirke av det tvetydige. Kanskje nettopp derfor er det mange som oppfatter Andersons komplekse relasjoner som vanskelig å få grep om. Antropolog Mikkel Bille, museolog Peter Bjerregaard og arkeolog Tim Flohr Sørensen (2015) trekker frem hvordan atmosfære er en grunnleggende opplevelse av verden. De viser til hvordan både lys, musikk, gjenstander og andre komponenter kan påvirke stemningen eller atmosfæren man opplever (Bille, Bjerregaard, og Sørensen, 2015, s.3). Forfatterne påpeker hvordan atmosfære kan forme både offentlige og private rom. I forlengelse av dette skapes det muligheter for å dele og iscenesette ulike atmosfærer som i form av sosiale aktiviteter og opplevelser som går ut over den individuelle opplevelsen (Bille, Bjerregaard, og Sørensen, 2015, s.31).

Atmosfære har i økende grad blitt en term for menneskelig interaksjon med steder og derfor også ofte tatt i bruk ved markedsføring av for eksempel turistattraksjoner og hoteller (Bille, Bjerregaard, og Sørensen, 2015, s.32). I Bergen kan vi se hvordan smau og små trehus trekkes frem ved en rekke ulike sammenheng for å kunne skape opplevelser av en by med koselig atmosfære. Selv trekker forfatterne frem, er hvordan designere og arkitekter former opplevelse av og respons til steder gjennom det materielle. Intensjonene kan være av estetisk så vel som av kommersiell art. (Bille, Bjerregaard, og Sørensen 2015, s.33). Uansett, det finnes oppfatninger, følelser og handlinger av en iscenesatt affektiv atmosfære vil være avhengig av kulturelle og personlige erfaringer. Selv er jeg interessert i hvordan souvenirer og ikke minst hvordan butikkene kan være iscenesatt som en affektiv atmosfære. Og i tilfelle hvordan.

## Punctum

Videre har jeg latt meg inspirere av etnolog Lotten Gustafsson Reinius (2008) og hennes bruk av litteraturforsker og semiotiker Roland Barthes (2001) sitt begrep, *punctum*. Begrepet er nært forbundet med og kan sees i sammenheng med affektteorier. Det handler om det intense, det umiddelbare som treffer og berører oss. I boken *Det lyse rommet: Tanker om fotografiet* drøfter Barthes (2001) forskjellige typer fotografier. Barthes (2001) er inspirert av fenomenologien og diskuterer hvordan ulike fotografier berører ham, hvordan de fanger oppmerksomheten, slår ned i ham på en plutselig og subjektiv måte. På bakgrunn av dette deler han inn betraktninger av fotografier i to essensielle deler, nemlig *studium* og *punctum* (Barthes, 2001, s.37). *Studium* refererer til de følelsene som han kaller *middels-affekt*, det som nærmest er innlært (Barthes, 2001, s.37). Fotografier kan være mer eller mindre tiltalende uten at bildet vekker følelser hos den som betrakter. Måten et slikt bilde eller objekt betraktes, karakteriserer Barthes (2001, s.39) for *studium*. Dette omfatter en mer høflig interesse eller tilnærming som «dette liker jeg» eller «dette liker jeg ikke» (Barthes, 2001, s.39). *Punctum* derimot, er det som «stikker», det som plutselig berører oss. Barthes (2001, s.54) påpeker derimot, at *punctum* ikke må forveksles med det å sjokkere, da dette er to ulike ting. Et fotografi kan ha noe sjokkerende i seg uten *punctum*. Et eksempel på dette sjokkerende kan man finne i blant annet nyhetsfotografier (Barthes, 2001, s.42).

Lotten Gustafsson Reinius (2008) overfører begrepet til det materielle. Hun undersøker i artikkelen «Elden eller evigheten? Materiella punctum i svenska museisamlingar från Kongostaten» hvordan gjenstandenes taktile egenskaper kan være med på å røre ved den som tar på eller undersøker tingene. Reinius (2008, s.27) beskriver hvordan de visuelle og taktile inntrykkene hun fikk ved en undersøkelse av eldre gjenstander fra Kongo. Disse sterke inntrykkene av tingene er det hun kaller «materielt punctum» (Reinius, 2008, s.27). Det var også disse som motiverte til å finne ut mer om gjenstandene. I artikkelen viser hun hvordan det er dette «punctum» som inspirerer henne til å foreta et «studium» av tingene.

Gjenstandene hun undersøker er museumsgjenstander, men begrepet kan trekkes videre og fungere som et verktøy for å forstå hvordan souvenirinnsamling eller souvenirinnkjøp foregår i norske souvenirbutikker. *Punctum* handler om hvordan souvenirgjenstander plutselig kan fange vår interesse eller plutselig berører oss. På den måten kan begrepet sees i sammenheng med affektteorier. *Punctum* kan benyttes som en konkret måte å få tak i prosesser som skjer i butikkene på. Turister vandrer rundt i butikkene, bruker sine sanser på leting etter noe å bli

berørt av, eller til og med forventer at noe vil skje. Kanskje butikkpersonalet også gjør sitt for å aktivere slike materielle punctum?

### **Oppgavens gang**

Det følgende kapittel vil handle om de metoder som er tatt i bruk for innsamling av oppgavens materiale. Kapittelet vil gi leseren et innblikk i hvordan de forskjellige metodene ble gjennomført, og hvordan materialet har blitt bearbeidet. Videre vil dette kapittelet beskrive forskningsetiske utfordringer i sammenheng med feltarbeidet. I kapittel 3 undersøkes det norske suvenirutvalget nærmere. Her ser jeg på gjenstandskategoriene som er representert i suvenirbutikkene, hva som karakteriserer suvenirene, samt hvilke gjenstander som fremstår som populære. I kapittel 4 ser jeg nærmere på suvenirbutikkene, hvilken kontekst gjenstandene befinner seg i og hvordan det kan trekkes paralleller mellom suvenirbutikker og museer. Jeg beskriver også hvordan mennesker beveger seg i butikkene når de jakter på suvenirer. Til slutt følger oppgavens avslutning.

## KAPITTEL 2

### Metode og forskningsetikk

I dette kapitlet vil jeg gå nærmere inn på hvilke metoder som har blitt tatt i bruk for innhenting, bearbeiding og analyse av materiale. Utgangspunktet er kvalitativt og metodene jeg valgte å ta i bruk har i hovedsak vært observasjon og intervju. Jeg har videre benyttet internettmateriale og fotografier som supplerende bidrag. Hvorfor og hvordan jeg har benyttet disse fremgangsmåtene blir lagt frem her. I tillegg vil jeg trekke frem noen av de metodiske og forskningsetiske utfordringene som har dukket opp underveis i feltarbeidet.

#### **Observasjon**

En av hovedmetodene for innhenting av materiale til prosjektet har vært observasjon i suvenirbutikker. Avgrensningen til sted, er gjort på bakgrunn av oppgavens tema og problemstilling. Jeg så på observasjon som en hensiktsmessig måte å innhente data om utvalget, hvordan butikkene er organisert og hvordan turistene orienterer seg og opplever utvalget i butikkene. Videre har jeg sett på metoden som en mulighet til å få innsikt i potensielle beslutningsprosesser (handlingsmønstre) som foregår i slike butikker. Observasjon ga mulighet til å kunne iaktta mer spesifikt hva som foregår i et slikt miljø.

Etnologene Oscar Pripp og Magnus Öhlander (2011, s.114-115) påpeker at det å observere kan gi en mulighet for innblikk som ikke nødvendigvis kommer frem ved bruk av andre forskningsmetoder. De viser til hvordan observasjon kan gi informasjon om menneskers praksis og bevegelser, hvordan mennesker ved hjelp av kroppen uttrykker seg i ulike situasjoner (Pripp og Öhlander, 2011, s.115). Imidlertid finnes det områder hvor metoden ikke kan gi tilstrekkelig informasjon. Observasjonsarbeid kan for eksempel ikke gi mye informasjon om menneskers følelser, intensjonene ved deres handlinger eller tolkninger av visse situasjoner (Pripp og Öhlander, 2011, s.115). Observasjon i suvenirbutikker vil altså i utgangspunktet si lite om kundenes tanker vedrørende suvenirene og suvenirshopping. Likevel kunne metoden gi et innblikk i hva som fanger kundenes oppmerksomhet, hvordan de beveger seg, samt gi informasjon om beslutningsprosessene (hva kundene velger). Observasjon kunne også gi verdifull informasjon om hvilken atmosfære som skapes i butikkene. Et annet aspekt er at metoden har potensiale for å gi tilgang til informasjon som ikke nødvendigvis fremkommer av intervju. Det har dermed vært flere årsaker til at observasjon ble benyttet.



Observasjon kan deles inn i ulike, overlappende teknikker. Pripp og Öhlander (2011, s.119-120) skiller teknikkene ut i fra sted, aktivitet og hvilke objekter som skal studeres.

Observasjon i souvenirbutikk kan beskrives som en overlapping av sted, aktivitet og gjenstands-basert observasjon. Suvenirene og butikkene avgrensner i dette tilfellet stedet, og det blir dermed de handlinger og aktiviteter som foregår i butikkene som blir aktuelle. Når det er det stedet som avgrensner, bruker Pripp og Öhlander (2011, s.120) termen «*platsbaserade observationer*» og utdyper:

Forskaren vistas på en plats under längre eller kortare tidsperioder, observerar vad som där händer och dessutom kanske deltar i aktiviteterna som en mer eller mindre distanserad medaktör (Pripp og Öhlander, 2011, s.120).

Pripp og Öhlander (2011, s.127) viser videre til at termen «*observere*» ofte er noe misvisende fordi den forbindes kun med å se, men observasjon inkluderer ikke bare blikket. Observasjon inkluderer alle sansene, både syn, hørsel, lukt, smak og følelser (Pripp og Öhlander, 2011, s.127). Observatørrollen gav meg mulighet til å få førstehåndsinformasjon angående gjenstandsutvalget, hvordan butikken oppleves som besøkende og hvordan kundene beveger seg i lokalene. En av metodens avgrensinger er likevel at den ikke kunne gi meg noe informasjon om hva kundene selv tenkte. Et annet aspekt som påvirket valget av observasjon, er at mye av den tidligere forskning på souvenirfeltet i stor grad handler om hva kjøperne selv tenker om sine valg i ettertid av kjøpet, uten at det nødvendigvis legges vekt på gjenstandene i seg selv.

For å komme i kontakt med aktuelle deltakere valgte jeg å selv møte opp i utvalgte souvenirbutikker, for å spørre om de kunne tenke seg å delta i studien. Valget ved å møte opp personlig ga meg mulighet til å presentere meg selv og prosjektet. Jeg brakte kopier av informasjonsskrivet med meg, slik at de som var interessert fikk det. På forhånd anså jeg dette som en god løsning. Bruken av akkurat denne rekrutteringsmåten opplevde jeg likevel som noe utfordrende, selv om den ga positive resultater. Å møte folk ansikt til ansikt kan for eksempel medføre at noen opplever det som noe direkte eller påtrengende, i motsetning til det å motta en telefon eller e-post. Jeg valgte derfor å gi de som uttrykte interesse noe betenkningstid, ved at jeg senere tok kontakt igjen for å få bekreftet om de ville tillate observasjon eller ikke.

I etterkant av den første rekrutteringsrunden benyttet jeg meg av e-post i forsøk på å rekruttere flere deltakere. Dette førte imidlertid ikke til flere deltakere i studien. I denne sammenheng

var det derfor personlig oppmøte som skulle vise seg å fungere best. Like fullt, det å kunne tilkjenne frivillig deltakelse, noe som det også er forståelse for. Jeg erfarte også under rekrutteringsfasen at suvenirmiljøet viste seg å være preget av en viss konkurranse. Hva som lå til grunn for dette opplevde jeg som en kombinasjon av gjenstandsutvalg, tid og generell usikkerhet i forhold til tidligere erfaringer med aviser som har trykket saker om suvenirhandel i Bergen. Dette gjenspeilte seg i at jeg ble møtt med noe usikkerhet ved enkelte anledninger. Til gjengjeld, blant de stedene jeg besøkte var det to butikker som var positiv til prosjektet, og som ga sin tillatelse til at observasjonsarbeidet kunne gjennomføres hos dem. De to butikkene som ga tillatelse til observasjonsdelen av prosjektet ligger begge i Bergen.

Før rekrutering av deltakere startet hadde jeg ingen betydelige forkunnskaper om butikkinnredning eller gjenstandsutvalg. Likevel, de fleste har nok et forhold til det å kjøpe suvenirer, meg selv inkludert. Derfor hadde jeg generelle tanker om gjenstandsrepertoar, selv om jeg ikke hadde direkte kjennskap til akkurat disse butikkene. De tanker jeg hadde gjort meg på forhånd om suvenirer var i hovedsak basert på egne opplevelser ved utenlandsreiser. Utgangspunktet for forespørsel om gjennomføring av observasjon hentet jeg fra Bergens Reiselivslag, *De Offisielle reiselivssidene for Bergen og regionen*<sup>2</sup> sine hjemmesider. På deres hjemmeside presenteres en liste med utvalgte suvenir- og gavebutikker som ligger sentralt i Bergen. Blant disse kontaktet jeg totalt fire butikker. De som gav tillatelse til denne delen av studien ble spurt på lik linje med andre potensielle deltakere, men svarte nei på min forespørsel. At det ble de to forretningene jeg utførte observasjon i, er derfor noe tilfeldig. Det viste seg likevel å være svært interessant fordi utvalget i de to butikkene skiller seg noe fra hverandre.

Observasjonsarbeidet ble lagt til forskjellige ukedager, men i en periode hvor Bergen har sin største andel tilreisende. Observasjonsøktene ble avtalt med daglig leder på forhånd, og vi ble enige om hvilke dager jeg kunne oppholde meg i butikkene. Jeg mottok også innspill fra en av kontaktpersonene om at det kunne være interessant å avlegge besøk på visse tidspunkt. Eksempelvis noen timer før cruisebåter skulle legge fra kai. Dette gjaldt særlig hvis båtene skulle videre utenlands. Argumentet var at det er i slike tilfeller de tilreisende gjerne handler med seg suvenirer, fordi de ikke skal videre innenlands. Dette valgte jeg å gjøre i to tilfeller, for å kunne observere om det for eksempel var flere tilstede i butikkene enn det jeg tidligere hadde observert. Samtidig valgte jeg ved en anledning å avlegge besøk på en skikkelig

---

<sup>2</sup> <https://www.visitbergen.com/ting-a-gjore/shopping/souvenir-og-handverk>

regnværsdag. Dette var i utgangspunktet små justeringer, da observasjonsøktene ble lagt opp med tanke på hva som passet for de ansatte i de respektive butikkene. Her må det også trekkes frem at jeg ikke planla gjennomføringen av observasjonsøktene etter noen spesielle dager eller tilstelninger i byrommet.

Avslutningsvis i observasjonsarbeidet fikk jeg tillatelse av ledelsen til å ta fotografier av gjenstander og plassering i begge butikkene.

### **Deltakerrolle i felt**

Etter å ha fått tillatelse til å gjennomføre observasjonsarbeid, avla jeg til sammen åtte observasjonsøkter i to suvenirbutikker i Bergen sentrum. Observasjonsarbeidet ble gjennomført i høysesongen, fra juli og frem til midten av august. Denne delen av datainnsamlingen ble gjort i forkant av intervjuene, noe som ga meg mulighet til å orientere meg i suvenirbutikker før gjennomføring av intervju. Rekkefølgen var imidlertid også et ønske fra butikkinformantene, som ønsket at intervjuene kunne foregå i en litt mindre hektisk periode. Dette er noe jeg vil komme tilbake til senere i kapittelet.

I meldeskjema som ble sendt inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD) før gjennomføringen av observasjon kunne begynne, krevdes det at jeg hadde en idé om hvordan posisjon jeg skulle innta i feltet. I skjemaet måtte jeg krysse av i hvor stor grad jeg planla å delta eller eventuelt ikke delta. Dette kan være utfordrende å vite på forhånd. I boken *Deltagende observasjon* skiller sosiologen Katrine Fangen (2010, s.72-80) mellom ulike former for deltagelse som observatør: delvis deltagende, fullt deltagende, ikke-deltagende og ikke-observerende deltager. Spennet vil altså kunne strekke seg fra en ren observatørrolle til mer eller mindre fullstendig deltagelse i feltet man studerer. Før jeg tok fatt på observasjonsrollen var jeg usikker på hvilken grad av deltagelse jeg eventuelt ville bli «tildelt» når jeg møtte opp i forretningene. Utgangspunktet var likevel at min tilnærming skulle være minst mulig forstyrrende. Dette gjaldt både ovenfor personalet og de som handlet i butikkene. Imidlertid ønsket jeg å være åpen for eventuelle justeringer. Rollen som observatør formes av de menneskene man møter i feltet, og det er utfordrende å skulle si akkurat hvordan ting blir før man setter i gang. Utgangspunktet var observatør, men kanskje man kan forstå det som mer observerende deltaker fordi jeg beveget meg på samme måte som de som handlet i butikkene. Valget om å ikke gå inn i feltet som fullt deltagende hadde flere aspekter ved seg. I en rolle som for eksempel butikkmedarbeider ville oppgavene jeg potensielt hadde fått tildelt, kunne tatt mye av mitt spesifikke fokus. Det ville også krevd en

større grad av oppfølging underveis. Senere da jeg startet feltarbeidet erfarte jeg at dette hadde vært en riktig beslutning å ta, sett i sammenheng med størrelsen på butikkene, utvalget av suvenirer og antall besøkende. Det ville for det første krevd ekstraarbeid for de ansatte, og potensielt kunne forsinke deres eget arbeid i en travel periode. Når tempoet i suvenirbutikkene er så høyt som på denne årstiden, begrenser det også for eksempel muligheten for kommunikasjon. Å forstyrre eller forhindre arbeidet ville ikke vært ideelt for hverken de som jobber i butikkene, eller mitt eget arbeid. Under oppholdet i butikkene ble det derfor også kun tid til korte samtaler når det passet for de ansatte. Etersom jeg kom inn i butikkene som utenforstående, var det jeg som måtte tilpasse meg.

Ved starten av feltarbeidet fikk jeg spørsmål av kontaktpersonene om jeg hadde som intensjon å gå i dialog med de som handler i butikkene. Som nevnt var dette noe jeg i utgangspunktet var åpen for, men jeg oppfattet det slik at de ansatte ikke var komfortabel med dette. Årsaken til dette kan ha ligget i at jeg potensielt kunne ha forstyrret kundene, og dermed forhindret salg. På bakgrunn av dette ble det enighet om at jeg ikke skulle aktivt oppsøke dialog med kundene. Likevel var det viktig, i sammenheng med etiske aspekter, at jeg heller ikke la skjul på at jeg var der i et annet ærend enn de andre som bevegde seg i butikkene. Om jeg hadde kommet i kontakt med noen, ville jeg derfor ha informert om min intensjon.

I forkant hadde jeg sett for meg at jeg kanskje ville komme til å skille meg ut hvis jeg tok bilder eller noterte på telefonen underveis. Under observasjonsøktene opplevde jeg at dette ikke var problematisk. Det var flere besøkende som selv tok fotografier av ulike gjenstander. Et konkret eksempel var da jeg skulle fotografere noen trollfigurer som var plassert på en ganske høy hylle full av troll i ulike størrelser. Jeg satte meg på kne for å se på de nederste trollene, og justerte litt på de slik at lyset ble riktig. Jeg hadde enda ikke tatt frem fotoapparatet. Da jeg reiste meg opp for å lete det frem, stod det en familie på fem, med tre mobiltelefoner, klare for å ta bilder av trollene på hyllen over. Videre observerte jeg samtidig at det ikke bare var jeg som oppholdt meg i butikken over lengre tid, stod lenge på et sted, eller stoppet opp. Ved flere anledninger, når jeg tok pause, befant jeg meg ved siden av andre personer som også betraktet rommet mens de ventet på resten av følget sitt.

Å observere i suvenirbutikk gav meg en innsikt i hva som finnes av suvenirer, hvordan besøkende orienterer seg i butikkene, hvordan varene arrangeres og iscenesettes, hvordan de ansatte eventuelt hjelper kundene og den visuelle estetiske konteksten. Det ga meg en mulighet til å oppleve hvordan det er å besøke en slik butikk. Jeg fikk innblikk i hvilke sammenheng norske suvenirer fremstilles, og hvordan dette kommer til uttrykk.

## Feltnotater

For å bedre kunne huske det jeg observerte, og for å kunne analysere materialet, ble feltnotatene en sentral del av feltmaterialet mitt. Katrine Fangen (2010, s.102-103) understreker at det er viktig med gode, beskrivende og grundige feltnotater slik at man kan lese gjennom dem flere ganger og dermed kanskje oppdage nye ting etter hvert:

Når du skriver ned så mye du klarer å huske fra hver feltarbeidsøkt, vil du kunne lese gjennom hendelsene gang på gang og muligens stadig finne nye betydninger og mønstre i det som foregikk. Ofte vil det å lese slike notater igjen lenge etter at du selv var til stede og opplevde situasjonen, kunne gi et nytt blikk på hva som foregikk (Fangen, 2010, s.103).

Jeg var så nøyaktig som mulig, for ikke å gå glipp av noe. Dette gjaldt særlig ved første økt i de respektive butikkene. Sosiolog Robert M. Emerson, folklorist Rachel I. Fretz og sosiolog Linda L. Shaw (1995, s.26) påpeker viktigheten av å notere ned førsteinntrykkene man får når man går inn i observatørrollen. Dette gir en god start i orientering i omgivelser som kan være overveldende, og fordi man bare får de unike førsteinntrykkene én gang (Emerson, Fretz og Shaw, 1995, s.26). Jeg opplevde det som nyttig å ha særlig detaljerte notater fra første observasjonsøkt i hver av butikkene, og de ble viktig i bearbeidelsen av materiale.

Flere verktøy kan benyttes til å registrere underveis, både blyant og blokk, mobil, videokamera<sup>3</sup> og lydopptaker. Å utelukke de to sistnevnte var ikke en beslutning jeg dvelte lenge ved, da jeg anså det som for omfattende til å være passende for dette prosjektet. Det jeg imidlertid oppdaget underveis var at å bevege meg rundt med blyant og blokk ikke føltes riktig. Det ble en noe unaturlig måte å skulle bevege seg rundt i lokalet på. Fangen (2010, s.107) påpeker at man kan benytte seg av andre alternativer for å notere på en mer diskret måte. Dette var noe jeg tidlig valgte å gjøre. Ettersom mobiltelefonbruket er mye brukt i alle hverdagslige settinger, ble det å notere ned stikkord på mobilen en nyttig fremgangsmåte. Jeg hadde to notater på telefonen som jeg brukte til feltnotatene. Et notat med stikkord for observasjonene, og et annet hvor spørsmål eller tanker som dukket opp underveis ble notert.

Tidsmessig valgte jeg å holde meg til kortere observasjonsøkter. Jeg satt en grense på maks en time av gangen, slik at jeg hadde anledning til å trekke meg litt unna for å notere mer detaljert. «En observasjonsperiode bør (...) ikke vare for lenge, og man bør organisere

---

<sup>3</sup> Videokamera har tidligere blitt brukt i studier av suvenirer. Nissa Ramsay (2010) bruker videokamera i sin studie, ved å følge studiedeltakerne og senere bruke filmmaterialet for å forstå prosessen med å velge suvenirer.

feltarbeidet slik at man har tid og sted til å lage et feltnotat så snart som mulig, helst umiddelbart etter observasjonen» (Repstad, 2004, s.61). Å ha kortere økter viste seg å være hensiktsmessig, særlig når det var travelt i forretningene. Mange suvenirer, flere besøkende og høyt tempo gjorde at det var mye som skulle noteres. En løsning de dagene da det var fint vær, var at jeg kunne ta fem minutters pause ute etter hver time, for å gjøre notatene litt mer oversiktlige for meg selv.

Etter hver observasjonsøkt var jeg påpasselig med å sette av tid til å skrive notatene mer utfyllende. Dette viste seg å være et mer omfattende arbeid enn jeg hadde sett for meg på forhånd. Det var likevel en god løsning for å få så utfyllende feltnotater som mulig. En slik arbeidsmetode gjorde at det jeg hadde observert var friskt i minnet, og at jeg ikke selv risikerte å senere bli forvirret av det jeg hadde notert underveis. I ettertid har jeg sett at jeg kunne vært enda mer påpasselig med sorteringen av notatene.

De fotografiene jeg fikk tillatelse til å ta i butikkene jeg besøkte, fungerte som supplement til feltnotatene. De ble viktige i arbeidet med materialet, fordi jeg kunne gå tilbake å se mer detaljert på de suvenirer jeg hadde beskrevet i feltnotatene. På den måten ble bildene sentrale for informasjon om gjenstandene. Formålet var ikke å analysere bildene i seg selv, men å bruke dem som hjelpemiddel. Dette for å bedre kunne huske, beskrive og få fatt i detaljer som kanskje ikke ble registrert under selve observasjonsarbeidet. Jeg har også i ettertid valgt å hente inn et utvalgt antall av bildene i selve teksten, for å kunne vise til noen av de suvenirene som blir omtalt i studien.

## **Intervju**

For å få et mer informasjonsrikt materiale valgte jeg også å gjennomføre kvalitative intervju. Årsaken til valget var at intervju kunne gi svar på spørsmål observasjon ikke ville kunne gi. Som utgangspunkt søkte jeg intervjudeltakere blant personer som arbeider med salg av suvenirer. Etnolog Eva Fägerborg (2011, s.85) påpeker at det å ta i bruk ulike metoder kan gjøre kildematerialet mer informasjonsrikt, og at det derfor ofte kombineres ulike metoder. Intervju gir muligheten til å gå dypere, mens de oppmuntrer til tydeligere forklaring og gir mulighet for oppfølgingsspørsmål (Fägerborg, 2011, s.89). Det må nevnes at jeg i inngangsfasen til prosjektet vurderte å intervju en annen gruppe aktører også, nemlig de som handler suvenirer. Turister som intervjuinformanter ville potensielt kunne svare på spørsmål

knyttet til valg av suvenir, deres opplevelser og følelser. Med tanke på tema og problemstilling ville dette vært et relativt naturlig valg av informanter. Jeg konkluderte med at det potensielt kunne bli for omfattende. Det kunne også ha blitt utfordrende å gjennomføre i praksis. Turister har gjerne en annen tidsramme enn lokalbefolkningen og dette ville igjen ført til et betydelig press på gjennomføring av intervjuene. Denne refleksjonen ble gjort etter at observasjonsarbeidet var planlagt. At kontaktpersonene ikke oppmuntret til dialog ble således en påvirkende faktor, da det ville gjort det utfordrende å rekruttere informanter i og rundt suvenirbutikkene. Løsningen ble derfor, som nevnt, å være åpen for samtaler, men ikke å innlede ytterligere kontakt med besøkende i butikkene. I kvalitative undersøkelser vil problemstillingen være med på å avgjøre hvilke metoder for innsamling som kan fungere. I dette tilfellet var intervju med dem som arbeider med suvenirsalg en interessant inngang til informasjon både om suvenirer, suvenirbutikker og de handlende.

For å rekruttere deltakere til intervju, valgte jeg å gjøre kontaktpersonene oppmerksom på at jeg i tillegg til observasjonsarbeid også ønsket å gjennomføre intervju i forbindelse med studien. Rekruttering av informanter ble gjennomført på to måter. I noen tilfeller spurte jeg deltakeren selv, og overrakte informasjonsskriv samt intervjuguide. Andre deltakere ble rekruttert av ledelsen i butikken, som videreformidlet både intervjuguide og informasjonsskriv til de som ønsket å delta.

Jeg valgte å ikke sette særlig mange kriterier for hvem som kunne delta. Avgrensingen var i hovedsak at de arbeidet med salg av suvenirer og at de selv ønsket å bidra til studien. Når det gjelder erfaringen deltakerne hadde med salg av suvenirer, varierte dette i et spenn fra kun noen måneder til godt opp mot ti år. Intervjuene ble også noe påvirket av dette, da refleksjoner og tanker omkring temaet viste tilbake på ulik erfaring. Siden jeg på forhånd ikke hadde noen særskilte avgrensninger, hadde jeg heller ikke bestemte kriterier når det gjaldt fordeling av kjønn. Likevel, blant de fire som stilte til intervju var det kun kvinnelige butikkmedarbeidere. Jeg vil påpeke at jeg underveis i feltarbeidet justerte opp ønsket antall intervju fra to-tre til fem totalt. Det skulle vise seg at det var noe utfordrende å få dette gjennomført, da det var flere avslag på forespørsel om deltakelse. Jeg valgte derfor på grunn av tidsbegrensning å ikke videre søke en siste deltaker.

Når intervjuene ble avtalt poengterte jeg for informantene at jeg var fleksibel i forhold til tid og sted. Hensikten med dette var at de som ville stille til intervju skulle ha mulighet til å velge om det skulle foregå i arbeidstid eller fritid. Alle informantene ønsket at intervju skulle gjennomføres i arbeidstiden, samt at gjennomføring ble lagt til høsten. Årsaken til sistnevnte

var at de ville unngå å skape unødvendige heftelser i butikken i den travleste perioden. De fire intervjuene ble derfor utført i perioden fra august til og med oktober 2018. Intervjuene ble gjennomført på det stedet informantene ønsket. De fire informantene ville at det skulle foregå i arbeidstiden, derfor ble kontor og lunsjrom benyttet. Dette er rom som i utgangspunktet gjerne har lite forstyrrelser i bakgrunnen. Dette fungerte som en god løsning i nesten alle tilfellene, med unntak av ett av intervjuene. Forstyrrelser i rommet hindret både informanten og meg å føre en fokusert samtale. Det gjorde at intervjusituasjonen ble enda mer forhastet enn den allerede var på grunn av tidsbegrensning. Resultatet ble en noe opphakkert samtale med unaturlige stopp. Intervjuet ble senere også mer krevende å transkribere sammenlignet med de tre andre. På bakgrunn av dette, besluttet jeg videre å ikke benytte direkte sitat fra dette intervjuet i oppgaven.

I planleggingsfasen var intervjuene beregnet i samråd med informantene til å vare mellom 30 minutter og en time, noe som viste seg å stemme ved gjennomføringen.

Intervjuene var semistrukturerte, ved at jeg gikk inn i intervjusituasjonen med en intervjuguide. Strukturerte intervju har alltid spørsmålene formulert på forhånd, mens ustrukturerte intervju er en mer frittstående samtale. Intervju kan også foregå på en mer glidende måte mellom de to (Fägerborg, 2011, s.99). Jeg ønsket å være åpen for justeringer og ikke være for bundet til guiden, og stilte derfor også oppfølgingsspørsmål underveis. På bakgrunn av dette ble spørsmålene noe mer tilpasset situasjonen, men utgangspunktet var det samme ved alle intervjuene.

De fire informantene mottok spørsmålene i forkant av intervjuet. Dette er kanskje i noen tilfeller ikke en hensiktsmessig løsning. Jeg tok likevel dette valget da jeg hadde inntrykk av at noen av informantene var usikker på om jeg skulle skrive om souvenirsalg ut fra en økonomisk innfallsvinkel. Derfor besluttet jeg å gi intervjuguiden på forhånd, som en slags bekreftelse på at det var gjenstandene og informasjon om dem som jeg var ute etter. Potensielle informanter kunne dermed få muligheten til å studere spørsmålene, og eventuelt komme med tilbakemeldinger. Ingen av informantene uttrykte ønsker om endring av spørsmålene i intervjuguiden. Hvor nøye spørsmålene ble lest på forhånd opplevde jeg som ulikt. Noen påpekte at de hadde snakket med andre om spørsmålene, mens andre viste til at de kun hadde tenkt litt på forhånd.



For å registrere intervjuene på lydopptak, benyttet jeg meg av diktafon. Dette er en fremgangsmåte som gir intervjueren mulighet til å konsentrere seg om samtalen, ifølge psykologene Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2014, s.187). Så lenge det var relativt rolig i intervjusituasjonen, fungerte denne registreringsmåten fint. I forkant hadde jeg tenkt at lydopptakeren kunne være noe sjenerende, men den var liten, formet som en penn og dermed lite prangende. Jeg opplevde ikke at den forstyrret informantene, og jeg tenkte selv ikke særlig over at den var der. Det å benytte seg av lydopptaker var en fordel for videre arbeid. Det gjorde at materialet egnede seg bedre for analyse, ved at alle spørsmål og svar ble registrert (Fägerborg, 2011, s.105). I tillegg til å ta opp samtalene valgte jeg å notere meg småting underveis, noen ganger også i etterkant av at lydopptakeren ble slått av.

### **Utvalg av informanter**

Av etiske årsaker er navnene byttet ut med fiktive navn. Selv om tema for prosjektet ikke er sensitivt er det et relativt lite og gjennomiktig miljø. Alle informantene er kvinner og jobbet i perioden intervjuene ble gjennomført med salg av suvenirer. Deltakerne ble allerede i transkripsjonen nummerert, fordi jeg ikke ønsket å ta i bruk navn. I etterkant ble tall omgjort til fiktive navn. Dette er gjort først og fremst fordi de er ansatte i en suvenirbutikk, intervjuene har handlet om deres erfaringer med suvenirer, og det har ikke fremstått som nødvendig å ta i bruk navn eller personidentifiserende opplysninger i studien. Derfor har jeg også ved ett tilfelle valgt å ikke benevne informanten ved det fiktive navnet, for å gjøre koblingen mellom person og arbeidsplass mindre synlig.

Under følger navn på informantene som stilte til intervju:

Informant 1: Ida, suvenirselger

Informant 2: Liv, suvenirselger

Informant 3: Hanne, suvenirselger

Informant 4: Siri, suvenirselger

### **Transkribering av intervju**

Kvale og Brinkmann (2014, s.186) trekker frem at det er komplisert når tale skal omgjøres til skriftlig form. Transkribering er en fortolkningsprosess som krever at man foretar en rekke

vurderinger og beslutninger underveis i arbeidet (Kvale og Brinkmann, 2014, s.186-187). Pedagog Vivi Nilssen (2012, s.46-47) poengterer at fordi transkribering omfatter tolkning, vil ikke teksten som produseres være helt nøyaktig. Man mister for eksempel tonefall, mimikk og kroppsspråk (Nilssen, 2012, s.46-47). Samtidig er transkribering en viktig del av analyseprosessen, og det er gjerne her ord og viktige setninger blir synlig (Nilssen, 2012, s.47). Det er ingen sann og objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form (Kvale og Brinkmann, 2014, s.212). Siden det ikke er en eksakt oppskrift på hvordan man skal transkribere, må man selv ta valg underveis om hvordan man vil gjennomføre arbeidet og valgene man tar vil avhenge av hva materialet skal brukes til.

I utgangspunktet transkriberte jeg så tett som mulig opp mot det som ble sagt, men med noen justeringer. Blant annet har det blitt utelatt enkelte pause- eller tenkeord. Mye av grunnen til dette var at informantene selv skulle komme til å lese transkripsjonene i forkant av analysearbeidet. Samtidig var det ikke nødvendig å ha med alle pauser, da det ikke er språket i seg selv som er det viktigste, men innholdet. Når intervjutranskripsjonene skal sendes til deltakerne kan det være hensiktsmessig å forsøke å gjengi uttalelsene på en sammenhengende måte (Kvale og Brinkmann, 2014, s.213). Intervjupersonene kan føle seg fornærmet når de leser igjennom transkripsjonene om uttalelsene og språket deres fremstår som usammenhengende og forvirrende (Kvale og Brinkmann, 2014, s.213). En fremgangsmåte om man ikke velger å gjøre slike endringer, er å for eksempel legge ved informasjon om forskjellene mellom det muntlige og skriftlige (Kvale og Brinkmann, 2014, s.213). Siden jeg forsøkte å gjøre transkripsjonene sammenhengende, selv om jeg ikke fjernet pauser og lignende, påpekte jeg muntlig i etterkant av hvert intervju at om det var noe de følte ikke var korrekt så kunne de si ifra om dette. I tillegg valgte jeg å rette på enkelte ord i transkripsjonene, forholdsvis ord uttalt med feil bøyning. Dette kan kanskje oppfattes som en tolkningsprosess som potensielt kan være ødeleggende for meningsinnholdet. Likevel valgte jeg å gjøre dette, men i utgangspunktet av hensyn til deltakerne. Når deltakerne selv skal lese transkripsjonen opplevde jeg det som viktig at deres meninger kom frem, ikke at jeg «påpekte» hvor det var feil og lignende.

Videre valgte jeg å transkribere intervjuene på bokmål. Dette var noe informantene ble gjort oppmerksom på. Eventuell dialekt ville ikke ha noe særlig betydning for prosjektet som sådan. Avgjørelsen er også knyttet til det etiske aspektet og pseudonymisering. Dialektbruk ville potensielt kunne føre til at deltakerne ville bli lettere å kjenne igjen. Når det gjaldt å få frem nyansene i det talte språket, forsøkte jeg å få frem dette på en egnet måte. Nilssen

(Nilssen, 2012, s.49) påpeker at det for eksempel kan være greit å markere trykk på ord. Dette valgte jeg å gjøre ved å bruke tykkere bokstaver der jeg oppfattet deltakeren la ekstra vekt på noe, og ved høyere tonefall brukte jeg blokkbokstaver. Ved bruk av direkte sitat i studien har jeg forsøkt å gjøre det noe mer lesbart. Det betyr at jeg har fjernet enkelte ord, men med forbehold om at meningen ikke forsvinner. Om man redigerer ved å ta vekk småord, er det med forutsetning at det ikke er av betydning for det man vil vise med sitatet (Nilssen, 2012, s.50).

I etterkant av transkripsjonsarbeidet ble intervjuene som jeg ville komme til å benytte, sendt på e-post til informantene før jeg tok de i bruk. De fikk en frist for å gi tilbakemelding på om det var noe de eventuelt ville korrigere. En av informanten ga tilbakemelding på at alt så bra ut, mens de to andre ikke tok kontakt innen fristen.

### **Internettmateriale**

Jeg har også valgt å hente inn ulike internettartikler som på forskjellig vis omtaler suvenirer. Aktuelle tekster har blant annet vært fra *Lonely Planet* sin reiseguide, *Visit Bergen* sine nettsider, ulike artikler fra aviser, samt en reportasje fra *Kveldsnytt* på NRK.

Internett har vist seg å være en viktig arena for meninger, deling av erfaringer, samt uttrykk for hvordan suvenirer blir presentert i samfunnet. Her kan en også finne frem til hvordan den mer generelle oppfatningen av slike type gjenstander fortoner seg. Jeg bestemte meg for å ta i bruk denne type materiale som et supplerende bidrag, fordi hva som kommer til uttrykk på internett var interessant i forhold til eget observasjons- og internettmateriale. På internett kommer det ofte frem sterke meninger vedrørende suvenirer, særlig i avisartikler, hvor distinksjonen mellom dårlig og bra er gjenganger. Søker man på ordet *suvenir* florerer det med råd for hvordan man skal handle suvenirer på best måte. Internett er en arena som også gir gode råd om hvordan man skal unngå å ende opp med «fjas» som ikke har noe verdi.

Etter gjennomlesning av flere slike tekster ble det klart at det hersket klare formeninger om hvilke egenskaper ved suvenirer som ble trukket frem som gode eller dårlige. Jeg avgjorde derfor å ta med noe av dette materialet fordi det kunne gi en kontekst til hvordan suvenirer omtales på et generelt plan. Fordi tekstomfanget er så stort har jeg ikke systematisk gått gjennom dem alle. Like fullt, suvenirer befinner seg ikke i et vakuum og meninger som er å oppdrive på internett kan i noen tilfeller fungere som en forlengelse av de oppfatninger som finnes i samfunnet.

## **Analyse av materiale**

Etter at datainnsamlingen var avsluttet begynte jeg med å skrive alt ut, slik at det ble lettere å få oversikt over materialet. Feltnotatene fra observasjonsøktene ble skrevet inn i et dokument hvor jeg skiller mellom hva jeg observerer og mine egne spørsmål eller tanker underveis. Det transkriberte materialet ble skrevet ut slik som det var etter transkripsjonen. For å kunne kategorisere valgte jeg å lese gjennom materialet flere ganger og markere de ting som først og fremst gikk igjen eller skilte seg ut. Jeg hadde gjort meg noen tanker i prosessen med å transkribere, så informasjonen som fanget oppmerksomheten da, fulgte jeg videre. Blant annet gjaldt dette hva av sortimentet som ble trukket frem som populært og hvordan presentasjon av suvenirer gjennomføres. Öhlander (2011, s.274) trekker frem at det ofte er når man får grep om materiale som helhet, ved å bryte det ned i bestanddeler og sortere temaer som er framtrepende, at man ser ting man ikke først registrerte. Det er derfor viktig at man leser materialet flere ganger (Öhlander, 2011, s.274). I gjennomgang av materialet så jeg etter mønster og sammenhenger for å identifisere suvenirutvalget, samt hvordan de ble omtalt av informantene. Det var viktig å være detaljert for å kunne trekke linjer mellom det informantene uttalte og det jeg selv hadde observert. Materialet utgjør grunnlaget for de to analysekapitlene.

## **Forskningsetiske utfordringer**

I dag regnes forskning uten informert samtykke som svært problematisk, og det er ikke like vanlig som tidligere at man observerer uten først å innhente samtykke. Dette henger sammen med ivaretagelsen av forskningssubjektenes integritet. Hvordan skal de føle sin integritet ivaretatt, hvis de ikke en gang har kunne si seg enig i at de skal gjøres til gjenstand for forskning? (Fangen, 2015).

En etisk utfordring som tidlig dukket opp i dette prosjektet var hvordan jeg skulle forholde meg til de mennesker som ville bli en del av studien. Som Fangen (2015) i sitatet over poengterer, er det viktig og vesentlig at man tar hensyn til deltakerne i feltarbeidet. I innledningen til observasjon i butikk kan det være forholdsvis utfordrende fordi en ikke vet akkurat hvordan denne delen av feltarbeidet vil fortone seg. Å skulle gå inn i et miljø hvor man på forhånd ikke kjenner noen, gjør at det ikke er lett å vite hvordan personalet vil forholde seg til meg som utenforstående. I begynnelsen av prosjektet var det flere hensyn jeg måtte reflektere over, både i forhold til ansatte og kundene i de ulike forretningene. Jeg hadde

som mål å være åpen, særlig fordi jeg ikke hadde noe ønske om å gå inn i feltet som noe form for spion.

Når man velger å gjøre observasjon i suvenirbutikk og gjennomføre intervjuer, er det flere aktører man må ta hensyn til. Dette omfatter både ledelsen, de ansatte og kundene, noe som krever at en må gjøre visse refleksjoner i forkant. Fordi jeg ville komme til å hente inn og oppbevare personidentifiserende opplysninger blant de ansatte, måtte dette søkes om. Før jeg satte i gang med feltarbeidet, måtte prosjektet og metodene godkjennes av NSD, som er Universitetet i Bergen sitt personvernombud. Som vedlegg til søknaden utarbeidet jeg en temaguide knyttet til observasjon, en intervjuguide samt et informasjonsskriv til eventuelle deltakere. Det som er avgjørende for om prosjektet må meldes inn er om man skal behandle personopplysninger som blant annet navn, e-post, arbeidsplass og lydopptak (NSD, 2019). Som vedlegg til søknaden kreves det også at man forbereder et informasjonsskriv etter en mal som er tilgjengelig på deres hjemmesider. Dette skrevet ble overlevert til kontaktpersonene i rekrutteringsfasen. Skrevet skal gi de som deltar i studien den nødvendige informasjonen for å kunne vurdere om de vil delta eller ikke. For å kunne gjennomføre observasjon krevde det samtykke fra butikkledelsen. På NSD sine sider står det følgende:

Som hovedregel skal det innhentes samtykke fra de som inkluderes i forskningen din. For at samtykket skal være gyldig, må det være frivillig, spesifikt, informert og utvetydig. Det betyr at de som inviteres til deltakelse må forstå hva samtykket gjelder og hvilke konsekvenser samtykke til deltakelse i forskningen din får. Det må ikke være tvil om at vedkommende har samtykket til å delta i din forskning (NSD, 2018).

Det er viktig at de som deltar mottar denne informasjonen og er innforstått med det som står i skrevet. At de er bevisst på at det er frivillig å delta, samt at man kan trekke seg uten å oppgi noen grunn. I sammenheng med observasjon var det viktig at ledelsen også hadde mottatt denne informasjonen og godkjent den, selv om det var de som var ansvarlig for daglig drift som skrev under på samtykket. Det stilles ikke krav til om samtykket er skriftlig eller muntlig, men anbefalingen er at både informasjonen og samtykket gjøres skriftlig (NSD, 2019).

En av utfordringene i denne sammenheng var at det ville være mange på arbeid i tidsrommet jeg skulle oppholde meg i butikkene. Det viste seg i noen tilfeller å være et betydelig antall, og det å skulle informere alle personlig, inkludert de som potensielt ville kunne komme til å være der, ble for omfattende for meg alene. Dette ble løst ved at kontaktpersonen informerte de som arbeidet der, både om at de hadde ønsker om å delta og at jeg da ville komme til å

bevege meg rundt i deres miljø. De informerte også sine kolleger om at ingen personopplysninger ville bli hentet inn av de som var på arbeid. Med tanke på at ved første observasjon var det i stor grad gjerne bare kontaktpersonen som kjente meg igjen når jeg kom, introduserte jeg meg for ansatte underveis i arbeidet. Vi småpratet gjerne litt, før de fortsatte med arbeidsoppgavene. Det var i disse situasjonene viktig for meg at de visste hvem jeg var, og at det var suvenirer og det fysiske miljøet jeg studerte. Jeg så på det som en fordel i forhold til etiske retningslinjer at kontaktpersonene hadde informert flesteparten av de andre ansatte om at jeg skulle være der. Folklorist Bente Alver og sosiolog Ørjar Øyen (1997, s.112) påpeker at i bedrifter kan bestemte personer være toneangivende i forhold til om en skal delta i studien. Graden av frivillighet kan påvirkes og noen kan føle press til å gi sitt samtykke til å delta i studien (Alver og Øyen, 1997, s.112). Dette var noe jeg var bevisst på i utgangspunktet, men jeg visste ingenting om hvor mange personer som arbeidet i butikkene. Derfor ble det avgjørende at kontaktpersonen informerte andre om at jeg ville oppholde meg der. Løsningen ble også at jeg løst avtalte med kontaktpersonene hvilke dager jeg ville være der. Jeg var påpasselig med å alltid si ifra når jeg kom eller dro, så lenge det ikke forstyrret de ansatte i sine arbeidsoppgaver. Med en åpen fremtoning og god dialog med kontaktpersonene opplevde jeg dette som en god løsning. Jeg opplevde ikke at det var noen ubehagelige situasjoner mellom meg og de som var på jobb, heller en positiv tone med nysgjerrighet overfor prosjektet. I forhold til retningslinjer og etiske hensyn, anså jeg det å vise skjønn i disse situasjonene som det aller viktigste. Ved at jeg var åpen om prosjektet og delte informasjon om temaet, opplevde jeg at de jeg møtte var komfortable med at jeg var tilstede.

En annen utfordring var hvordan jeg skulle forholde meg til de besøkende i butikkene. Et spørsmål som dukket opp i forkant av observasjonsarbeidet var: Er en suvenirbutikk offentlig rom eller er det privat? Som jeg har nevnt var det nødvendig at de som er daglig leder i butikkene, samt ledelsen, mottok informasjon og måtte gi sitt samtykke for at observasjon kunne gjennomføres i butikkene. I søknaden til NSD skal det detaljert informeres om utvalget, samt hvorfor og hvordan man har tenkt å inngå kontakt med eventuelle deltakere i undersøkelsen. I *De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora* (NESH) sine retningslinjer fremstår det et skille om hvor og når det bør gis informasjon til de menneskene som deltar i studien. Katrine Fangen (2010) påpeker det samme:

Den situasjonen som vel krever minst grad av informert samtykke, er dersom du observerer adferd på offentlige steder. I følge forskningsetiske retningslinjer nr. 9 kan

observasjon på åpne arenaer, på gater og torg vanligvis skje uten at en informerer dem det gjelder (Fangen, 2010, s.193).

Videre hevder hun at det er mer problematisk om man gjør observasjon i relativt lukkede rom eller hvis de fenomener man undersøker bærer preg av intime eller sensitive handlinger (Fangen, 2010, s.193). Alle som det samles personidentifiserbare opplysninger om, skal informeres og samtykke til det pågående feltarbeidet. Når det gjelder de besøkende ble ingen opplysninger om dem registrert i dette prosjektet. På den annen side var jeg klar over at det kunne komme spørsmål, og jeg hadde på forhånd bestemt meg for å presentere meg og prosjektet om jeg kom i dialog med noen av kundene. Kulturhistoriker Knut Aukrust (2005) legger vekt på viktigheten av det å være oppriktig og ærlig:

Når vi bedriver feltarbeid, er vi der ikke bare som enkeltpersoner, men vi opererer på vegne av et helt forskersamfunn. Det vi gjør kan få konsekvenser for dem som kommer etter oss. Samtidig handler det om å være ærlig: «De må vite hvem du er, og du kan ikke gi deg ut for en annen». Så enkelt kan det sies (Aukrust, 2005, s.236-237).

Jeg hadde ingen intensjoner om å skjule hvem jeg var, da det ville vært etisk problematisk. Løsningen ble å basere seg på NSD sitt svar om at jeg måtte informere underveis hvis det oppsto kontakt, samt NESH sine retningslinjer om offentlig eller privat rom. Samt at jeg tok til etterretning ønsket fra butikkene sin side om eventuell kommunikasjon med besøkende. Med tanke på at det skulle vise seg å ikke bli noe kommunikasjon med besøkende, annet enn smil og nikk, så var det heller ingen direkte opplysninger som ble hentet inn. Det å skulle direkte ta kontakt med en aktør, når en annen aktør ikke ønsker dette i sitt landskap, føltes ikke riktig.

## **Oppsummering**

I dette kapitlet har jeg vist til hvilke metoder som ble tatt i bruk for innhenting og bearbeiding av materiale. Hensikten med å ta i bruk observasjon som metode var å kunne hente inn informasjon om gjenstandene som tilbys, hvordan de presenteres i de ulike butikkene og samtidig oppleve hvordan de besøkende orienterer seg og handler. Tanken var at dette kan gi en mulighet for bedre forståelse av de norske suvenirene, suvenirenes egenskaper og hvordan de presenteres. Dette kunne også gi meg førstegangsinformasjon om gjenstander, atmosfære og lignende. I denne sammenheng ble også intervju viktig. Informantene kunne fortelle om kundegrupper, deres preferanser, og deres måter å forholde seg i butikkene på.

Tekster fra reisebøker og internett ga meg mulighet til å se eget materiale i en større kontekst. I dette kapitlet har jeg gjort rede for hvilke metoder som er blitt tatt i bruk for innhenting av datamateriale, hvordan jeg har gått frem og hvordan jeg har løst eventuelle utfordringer knyttet til metodevalgene. Jeg har også forsøkt å gi et innblikk i noen av de forskningsetiske utfordringene som har dukket opp med tanke på valgte metoder. Jeg vil videre ta i bruk denne informasjonen som ble samlet inn i de følgende analysekapitlene.



## KAPITTEL 3

### «Typisk norsk» - Gjenstander og tema i norske suvenirbutikker

Suvenirgjenstander fra reiser har ofte som formål å skulle få en til å minnes noe positivt en har opplevd. I det objektet innlemmes i hjemmet, skal dens form og egenskaper gjerne frembringe både følelser og drømmer. Utgangspunktet for dette prosjektet har vært å undersøke spørsmål knyttet til de norske suvenirene som er representative for de fleste suvenirforretninger. Dette er suvenirer som en kan betegne som «vanlige», suvenirgjenstander man gjerne kan assosiere med begrepet. Bakgrunnen og utgangspunktet for de suvenirene som blir trukket frem i kapittelet er basert på det innsamlede materiale. Aktuelle spørsmål i dette kapittelet er derfor; Hvilke suvenirer tilbys i suvenirbutikker i dag? Hvilke materialer er viktige og hvilke elementer av det norske representeres?

I tidligere studier som omhandler suvenirer er det blitt gjort forsøk på å skille mellom ulike typer suvenirer (se for eksempel; Stewart, 1993; Hume, 2014). Susan Stewart (1993) kategoriserer for eksempel i korte trekk suvenirene ut i fra om de er samlet inn av turisten selv (sample) eller om de er kjøpt (representative). David Hume (2014) bygger videre på disse kategoriene, men tilfører «crafted» som en kategori for å ytterlig skille de ulike gjenstandene. Jeg har imidlertid valgt å hente inspirasjon fra designhistoriker Beverly Gordon (1986), som satt opp den første suvenirtypologien (Swanson og Horridge, 2006, s.673). Utgangspunktet er å kunne se mangfoldet, og ikke bare et normativt aspekt hvor distinksjonen mellom håndlaget eller masseprodusert blir vektlagt. Det er flere årsaker til at jeg har valgt å bruke denne typologien som inspirasjon for min egen inndeling. Først og fremst gir typologien et overordnet og mer abstrakt blikk på suvenirene som også fanger det norske utvalget. For det andre kan typologien i tillegg fungere som bakgrunn for å se endringer eller problemstillinger knyttet til tingene. For det tredje kan den fungere som et utgangspunkt for å få en oversikt over utvalget, noe som igjen gjør at den kan speile endringer og kreativitet vedrørende det norske suvenirutvalget. I *The Souvenir: Messenger of the Extraordinary* viser Gordon (1986) til fem klassifikasjoner:

1. *Pictorial images*, hevder Gordon (1986, s.140) er den vanligste moderne suveniren. Selv reisende som ikke vil titulere seg som turist, sender gjerne

suvenirpostkort hjem. Andre former for bilder eller visuelt materiale kan også inngå i denne kategorien.

2. *Piece-of-the-rock*, disse suvenirene er metonymisk. Vanligvis et naturlig objekt, eller objekt av naturlig ubearbeidet materiale som kommer fra et naturlig ikke-urbant miljø. Eksempler kan være skjell, kongler, gress eller utstoppede dyr. De må ikke nødvendigvis være innsamlet av turistene selv.
3. *Symbolic shorthand*, er suvenirer som vanligvis ikke er av naturlig materiale, men er gjenstander som fremkaller en kodet eller kortfattet form for kommunikasjon som plasserer den i tid og sted. Dette er ofte ting i mindre eller større skala av sin opprinnelige størrelse.
4. *Markers*, er suvenirer som i seg selv ikke har noe referanse til et bestemt sted eller hendelse, men som har påskrevne ord som knytter dem til tid og sted.
5. *Local product*, er en variert kategori som inkluderer ulike objekter. Lokal mat og drikkevarer kan fremkalle et bilde av det landet de er assosiert med, slik som «tequila». Identifiserbare lokale klær kan også inngå her, og lokalt håndverk er en underkategori for *local products*.

(Gordon, 1986, s.140-144)

Typologien overfor skiller i hovedsak suvenirene gjennom materiale, form og den funksjonen de forskjellige gjenstandene har. Ved å ta utgangspunkt i en slik typologi, vil man fort kunne erfare at alle disse kategoriene er representert i samme forretning. Begge de suvenirbutikkene hvor jeg gjennomførte observasjon, kunne tilby suvenirer som vil kunne plasseres inn blant Gordons kategorier. Gordon (1986, s.139-140) viser til at flere av kategoriene overlapper, men at typologien tilbyr et vokabular som egner seg for en videre diskusjon av suvenirer. Suvenirene blant utvalget i Bergen blir belyst i første omgang ut fra Gordons inndelinger, og hennes kategorier fungerer som et overordnet blikk. Det finnes mange suvenirer, og en slik avgrensing har derfor vært hensiktsmessig som bakgrunn for å kunne ha en måte å ordne tingene på. De overordnede kategoriene som jeg benytter som et veiledende redskap har jeg oversatt til; bilder som suvenir, symbol og stedsmarkører, samt suvenirer med forankring i det lokale. Jeg har valgt å ta for meg Gordons (1986) punkt tre og fire, og fjernet to som eget punkt på bakgrunn av det som er tilgjengelig blant det norske utvalget. Gjenstander som har vist seg å være fremtredende og som blir plassert inn i de overordnede rammen er blant annet postkort, trollfigurer, kosedyr, kjøkkenredskaper, magneter og klær. Kapittelet er en presentasjon over utvalget og hvilke objekter som tiltrekker seg publikums interesse.

## Bilder som suvenir

Bilder av landskap, monumenter og bygninger finner man ofte som motiv på postkort. I min studie var det kun én av butikkene som hadde et større utvalg av suvenirpostkort. I butikken som hadde postkort var et stort utvalg av dem plassert i stativ ved inngangen, slik at de er noe av det første man som besøkende gjerne legger merke til. Postkort har siden 1800-tallet vært en viktig del av det norske suvenirutvalget, noe de fortsatt er. Ifølge Gordon (1986, s.140) har postkort blitt referert til som den universelle suveniren. I sin beskrivelse av postkortmotiver legger hun vekt på at det ofte er en forfinet versjon som blir formidlet:

Several types of picture postcards exist. The first is the glorified image, a beautiful landscape or buildings with rich and romantic color and lighting. The camera angle is such that the subject looks bigger and more monumental than it may in fact be. The grass is always especially green and trash in the streets is invisible (Gordon, 1986, s. 140).

En slik beskrivelse av postkort gjelder i stor grad også utvalget som er tilgjengelig i den ene suvenirbutikken. Panoramablikk over Bergen, Bryggen, Fløibanen, Ulriksbanen, og Bybanen en vakker sommerdag, var gjengangere som motiv. Det er særlig interessant å merke seg at Bybanen allerede har blitt inkorporert i denne sammenheng, og at banen kombineres med andre kjennetegn fra byen. Andre populære avbildninger på postkort var blant annet fjordlandskap, Låtefossen, midnattssol og solnedganger. Det postkortet som jeg mener passer best inn i Gordons (1986) beskrivelse av postkort, viser et dalføre på sommerstid. En brusende elv renner gjennom landskapet med snødekte fjelltopper i bakgrunnen. Nærmest kamera står en kvinne iført folkedrakt, holdende i et bjørketre. Motivet vitner om et fokus på en harmonisk forestilling av norsk natur og kultur. Når slike motiv ennå benyttes i postkortsammenheng, kan det trekkes linjer tilbake til fortidens postkortmotiv.

Kulturhistoriker Bjarne Rogan (2002) har tidligere sett på hvilke motiver som preget turistpostkort i Norge på slutten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet: «Typiske motiver er landskaper, snøhvite fjell, fosser, fjorder, isbreer, kirker og katedraler, slott, hoteller og cruiseskip, så vel som folkloristiske temaer: nasjonaldrakter, folkedansscener, bønder som høster, etc» (Rogan, 2002, s.44). Blant postkortene ser det derfor ut til å være en form for kontinuitet i både utsnitt og motiv. Dette gjelder særlig landskapsbilder. Måten å se landskap på kan knyttes tilbake til begynnelsen av den moderne turismen på syttenhundredetallet, da det også utviklet seg en viss måte å innramme og å se utsikter på

(Löfgren, 1999, s.19). Denne jakten på fjell var senere også med på å forvandle de norske fjellene til å bli Skandinavias første internasjonale turistattraksjon (Lofgren, 1999, s.34).

I tillegg til de mer tradisjonelle bildene har jeg observert nyere postkortmotiv, slik som for eksempel Bybanen, nordlys og ikke minst det såkalte bergensværet. Disse viser hvordan lokalbefolkningen trosser vær og vind i det de beveger seg over Bryggen, iført fullt regntøy. Dette er et funn som står noe i kontrast til det Gordon (1986) påpeker om grønt gress og idylliske landskap. Hun trekker spesifikt frem eksempler som kun handler om å vise sted fra sin beste side. Hun har utelatt hvordan det «typiske» lokale kan forvandles til noe eksotisk uavhengig av en idyllisk og vakker estetikk. Enkelte mennesker kommer kanskje til Bergen for å nettopp oppleve været, noe som kan være en av grunnene til at postkort som viser regnvær er blitt inkorporert blant postkortmotivene.

Visuelle aspekter gjør seg også gjeldende i sammenheng med andre suvenirgjenstander. Eksempler på dette kan være kortstokker med fotografier av blant annet norske fyr, dyr eller Bryggen i Bergen. Der finnes også i den ene butikken enkelte filmer som viser frem vakre norske landskap. Disse videoene tilbyr kjøperen et «ekte» tilbakeblikk, om man har besøkt stedene som vises kan de dermed erfares om og om igjen. En kan også finne et større antall bøker i suvenirbutikkene. Temaene som går igjen er blant annet både Bergen, nordlys, Nordkapp, det Arktiske Norge og ikke minst troll. Bøkene med trolltema kommer både i form av bildebøker, gjerne med informasjon om troll, og barnebøker med eventyrfortellinger. Man finner også bildesuvenirer som kalendere med vikinger og troll, samt puslespill med motiv av nordiske dyr som isbjørn, hval og polarrev. Dette er suvenirer som også nevnes i Gordons (1986, s.41) kategorier av bildesuvenirer. Likevel ser det videre ut til at det er andre former for bildesuvenirer som også har fått innpass i nyere tid. Det fremkommer et noe mer variert utvalg av ulike typer bildegjenstander, samt et større spekter av motiv enn det som fremkommer av eksemplene i Gordon sin inndeling. Dette er interessant, i den forstand at noen motiver er blitt bevart, samt overført til andre typer gjenstander. Dette indikerer at det tradisjonelle stadig er populære motiv, samtidig som at nye, som for eksempel Bybanen, har fått innpass. Bildene som pryder denne type suvenirer ser ut til å følge lokal samfunnsutvikling, og innlemmer det nye som kommer til også ut i fra hva som er populært som turistattraksjoner. Det gamle som folkedrakter og landskap bevares og videreføres, og nye elementer som for eksempel Bybanen inkorporeres.

## Suvenirer som symboler og markører

I de to butikkene er det store troll og mindre troll, unge troll og eldre troll. Aktivitetene trollene bedriver eller beklædingen de er iført er forskjellig. Det er troll som spiller trekkspill, sykler, står på ski, er iført bunad eller en sydvest. Trollene fisker, titter opp bak en stubbe, ler sammen med venner eller terger andre troll eller dyr. Troll er en ikonisk figur for Norge i den forstand at de er en gjenganger i souvenirbutikker. Likevel har de som souvenir blitt omtalt som «harry» (Oppedal og Ellingsen, 2013), samtidig som det interessant nok synes å være en økende interesse for dem (NRK, 2019). I souvenirsammenheng fremtrer troll som en kompleks skikkelse, i den forstand at de kan fremkomme som både konkret figur og som symbol. Sammenlignet med Gordons (1986) kategorier kan troll ofte forstås som «Symbolic shorthand». Det som kjennetegner denne gruppen av gjenstander er at de ofte kan kobles til faktiske eller kjente skikkelser, samt monumenter. Som eksempler trekker Gordon frem kosedyr formet som det mytologiske Loch Ness-monsteret og miniatyrtutgaver av Eiffeltårnet i Paris (Gordon, 1986, s.142). Som sjøhyret i Loch Ness er troll vesener som har tilknytning til folketro og folkediktingen. De forbindes gjerne med Peter Christen Asbjørnsen og Jørgen Moes innsamlede folkeeventyr. I dag kan de betraktes som et ikon som mange assosierer med det norske, i noen grad også til det nordiske. I den ene butikken jeg observerte i, var trollfigurene og andre gjenstander med trollmotiv samlet i en egen «troll»- kontekst, hvor følgende notat hang på veggen:

Among the dark woods, deep fjords and snow-covered mountains, you find the trolls. These scary creatures become more than a hundred years of age. Some are huge like giants, others are small like dwarves. They may have both two and three heads, big noses and great strength, and they are not particularly smart. Trolls turn into stone when exposed to sunlight, which is why they lurk around in the dark and stay hidden during daytime. It is important to be friends with these creatures, because it may lead to good fortune (Feltnotat).

Teksten over gir en kort og selektiv fortelling om trollenes egenskaper og deres omgivelser. De tillegges her karaktertrekk som er med på å ufarliggjøre dem i det de fremstilles som mindre intelligente. Likevel beskrives de også, om enn på et noe humoristisk vis, som skumle skapninger som lusker i mørket. Som souvenir er trollene ikke bare dekorative figurer eller konkrete samleobjekter, men assosieres også med norsk natur og kultur. Trollene kommer i

mange utgaver, som figurer på nøkkelhanker, magneter, kopper og bøker, for å nevne noen gjengangere.

Trollet som suvenir fremstår sjeldent som skummelt, slik man gjerne finner dem i folkeeventyrene eller i deler av populærkulturen som filmen «Trolljegeren<sup>4</sup>» (2010) er et eksempel på. I en nyhetsreportasje i sommer på NRK Kveldsnytt (NRK, 4.august, 2019) ble det påpekt at troll har fått en slags renessanse i suvenirsammenheng. Ifølge reportasjen må både elg, vikinger og Munch vike for trollprodukter. Troll er en typisk norsk «ting» som turistene finner spennende, og alle de store aktørene på trollmarkedet har ifølge reportasjen kunnet melde om økning i salg av troll (NRK, 2019). Koblingen som blir trukket frem er at folk kan relatere seg til naturkonteksten trollene plasseres i. Suvenirer kan være i stand til å generere bestemte følelser, ved å påvirke stemningen man opplever (Haldrup, 2017, s.61). Det kommer videre frem i reportasjen fra Kveldsnytt at det ikke er folkeeventyrene som er årsaken til den voksende interessen for troll. Trollene skal være «happy trolls», distansert fra det skumle og mytiske som Theodor Severin Kittelsen sine illustrasjoner av de norske folkeeventyrene (NRK, 2019). Av utvalget som finnes i suvenirbutikkene jeg besøkte, er det et betraktelig mindre antall troll som er inspirert av Kittelsens bilder.

Materialet trollfigurene er laget av er en form for hard plast, som man kan anta er praktisk med tanke på at de ikke knuser like lett. Her blir det på informasjonslapper også påpekt at det er en fordel at de er hardføre. De er gode å holde i, og er både lette men robuste på samme tid. En sentral detalj og et fellestrekk ved trollfigurene er håret. Dette er ofte loddent og står ut til alle kanter. I noen tilfeller tydeliggjøres stedstilhørigheten ved at det norske flagget pryder trollene, dette gjelder bare et fåtall av dem. Mulig er dette også årsaken til at mange av trollene har egne informasjonsvedlegg med beskrivelser, eller fortellinger om dem. Videre inkorporeres ofte elementer fra naturen. De plasseres ofte inn i en kontekst av fjell og dype skoger, noe som bidrar til å formidle en «trolsk» stemning. Begge suvenirbutikkene har utstillinger hvor troll står i sentrum. Dermed er figurene en del av rommet, ikke bare suvenirer som man kan kjøpe med seg. Det legges opp til en utdypende opplevelse når trollene også brukes på denne måten. Slik vises det frem hvilke produkter som selges, men også hvordan man kan sette dem inn i en sammenheng. I butikkene er denne forbindelsen gjerne små trehus, fontene med rennende vann, mose, fullskala trestammer, stubber, bjørkeelementer og lignende av det norske. På denne måten er trollene også med på å skape en stemning i butikkene.

---

<sup>4</sup> Filmen kom ut i 2010, sjangeren er en kombinasjon av Mockumentary og Fantasy.

Et troll som skiller seg noe fra det øvrige sortimentet, er et piperøykende troll med en noe spesielt hodeplagg. Hodepryden til trollet ser ut til å ligne form for «warbonnet», en hodepryd som i utgangspunktet stammer fra Amerika. Som man ser på bildet under er det også malt på norske flagg flere steder i selve hodepryden.



*Trollfigurer (Foto: Silje T. Røstøen)*

I dette eksempelet kombineres ikke bare norske elementer, men det trekkes også inn deler fra andre land. Det er interessant at andre elementer kan hentes inn og blir brukt i utformingen av norske suvenirer. Sølvi Nilsen (1994, s.70) påpeker at produsentene av suvenirer gjør en bevisst bruk av kulturarven, og at elementer som hentes inn fra fortiden ofte plasseres inn i nye kontekster og sammenhenger med den største selvfølgelighet. I denne sammenhengen kan man stille spørsmål ved hvor grensene skal trekkes i forhold til hvilke elementer man kan bruke i arrangeringer og utforminger av det norske.

I sammenheng med trollfigurer finnes det også eksempler på at humoren kan vinkles i en mer seksuell retning, ved at trollene vises i forskjellige erotiske stillinger eller at fokuset er på kvinnelige bryst (se for eksempel: Jenssen og Hytten, 2008; Høyen, 2012). Denne typen trollfigurer var ikke noe jeg observerte selv i de to butikkene, og hvorvidt denne type troll er tilgjengelig i Norge er nok noe forskjellig fra suvenirbutikk til suvenirbutikk. Det er imidlertid ikke uvanlig at mange suvenirer forbindes med humor, ironi eller barnslighet (Gordon, 1986, s.138). Årsaken til dette hevder Gordon (1986, s.138), er at turister leter etter noe annerledes. De befinner seg i en ekstraordinær tilværelse som gjør at gjenstander appellerer til andre kvaliteter enn de mer hjemmevante: «(...) they are pretending to be other than serious,

working adults—they show they are (or have been) on vacation by stressing the playful and the humorous» (Gordon, 1986, s.138). Årsaken til at mange gjerne finner humoristiske trollfigurer aktuelt, kan således forstås ut ifra at de gjerne ikke er like opptatt av det seriøse som de er hjemme. Ifølge Gordon (1986, s.142) er også miniatyrtugaver av stedsspesifikke ikoner i seg selv passende i den ekstraordinære konteksten man er i når man er turist. At trollfigurene kommer i så mange varianter gjør at de også kan sees på som samleobjekter. De kan også inngå i kolleksjoner med andre ikoniske skikkelser, bygg eller monumenter. Troll viser seg altså å være en fleksibel suvenir. De kan koble seg på mye, blant annet natur, kultur og humor. Trollene er allsidige, noe som også gjør at de potensielt kan fange oppmerksomheten på kryss av kundegrupper. Det virker til at de er den suveniren man har klart å tilpasse til det meste, den er både en figur, en gjenstand, og symbol.

Trollfigurer fungerer også som motiv i andre former for suvenirer, som blant annet snøkuler. Snøkuler blir ikke spesifikt nevnt av informantene, men er likevel en suvenir jeg registrerer at flere av kundene velger seg. Disse gjenstandene kan kobles tilbake til Verdensutstillingen i Paris i 1878, hvor motivet var en miniatyrtugave av Eiffeltårnet (Olaussen, 2009, s.230-233). Snøkule er en kuppel eller sfære fylt med veske, og med partikler som skal illustrere snø som daler når man rister på den. Figurene som er inni de norske snøkulene varierer mellom troll, skigåere, vikinger, vikingskip, reinsdyr, julenissen, og isbjørner i arktisk hvitt landskap. Inni kulen, eller på sokkelen, er det også ofte norske flagg eller tekst, som i igjen tydeliggjør hvor suveniren er i fra. Et sentralt aspekt ved snøkulen som suvenir er at man kan anskaffe seg lignende suvenirer fra ulike destinasjoner i verden. Motivene som tas i bruk tilpasses stedet hvor de selges. Slike tilpasninger til sted er spennende. Tydeliggjøringen er samtidig med på å gjøre snøkuler i seg selv er særlig attraktive samleobjekter (Olaussen, 2009).



*Viking Snøkule (Foto: Silje T. Røstøen)*



Vikinger finnes ikke bare i sammenheng med snøkuler, det er et stort antall små figurer i begge butikkene som skal forestille vikinger. Der er også noen eksempler hvor troll er utkledd eller iført vikingrelaterte plagg. Kombinasjonen av troll og vikingmotiv finner man også i form av troll som vikinger, gjerne plassert i et vikingskip.



*Vikingtroll (Foto: Silje T. Røstøen)*

Gordon (1986, s.142) påpeker at «symbolic shorthand» suvenirer ofte mismatcher i form og funksjon, noe som videre overdriver forskjellen mellom det ordinære og det ekstraordinære. Her er det ikke nødvendigvis funksjonen som mismatcher men formen og elementene som trekkes inn. Troll som vikinger er typisk mismatch, og viser hvordan man i suvenirverdenen dramatiserer eller overdriver i form og innhold. Det er ikke tilstrekkelig med bare et troll, man gjør dem om til vikinger og tillegger dem et karikaturpreg. Vikingmotiv er samtidig også representert for seg selv, gjennom blant annet modeller av vikinger og vikingskip. Skipene har gjerne støtter på undersiden som gjør at de kan stilles ut. De ligner således på de de eksempler av vikingskip en kunne se på bilder fra tidligere suvenirbutikker i Bergen.

Bokstøtter, lysholdere og lysestaker med utskjæringer i vikingstil er også blant objektene som tilbys i de to butikkene som inngår i min undersøkelse. Norrøn mytologi, som kan ses i sammenheng med vikingtemaet, var blant annet representert i form av figurer av norrøne guder i ulike størrelser. Vikinger og det norrøne var ellers viet betydelig plass i begge butikkene. Men når det gjelder vikinger er det gjerne nødvendig med andre symboler eller ikoner for at gjenstanden skal kunne kobles til det norske. Vikinger er ikke unikt for Norge, så om kjøperen spesifikt vil ha en direkte kobling som er synlig må motivet tydeliggjøres.

Uavhengig av tydeliggjøring kan vikingrelaterte suvenirer forstås som et ikon for nordiske landene, som på ett nivå viser hvor man har vært.

Kosedyr er en annen gjenstandskategori som går igjen i begge butikkene. Kosedyr som suvenir kan i utgangspunktet overlappe mellom «symbolic shorthand» og «markers» (Gordon, 1986). De kan fungere som symbolske ikoner fordi de er miniatyrer av faktiske dyr, som kan kobles eller assosieres med spesifikke destinasjoner. Et kosedyr formet som en elg gir likevel ikke nødvendigvis konkrete koblinger til Norge. I noen tilfeller tillegges kosedyrene symboler eller tekst, som gjør at de kan forstås som «markers». For eksempel har flere av kosedyrene t-skjorte med flagg eller «Norway». I slike tilfeller er det symbolet og eller teksten som bidrar til å plassere suveniren i tid og sted.

Det nordiske dyreriket utgjør grunnlaget for utformingen av suvenirkosedyrene. De er søte og myke stoffkopier av dyr som ulv, sau, rev, lundefugl, sel, hval, elg, isbjørn og pingvin. Like gjerne som det er barnefamilier som kjøper disse suvenirene, er det også en del eldre kunder som finner dem interessante. Kanskje er de ment som gave til noen hjemme? En viktig del av det å reise er for mange å kunne overrekke suvenirgaver når man kommer hjem. Turister har en tendens til å kjøpe et assortert utvalg av suvenirer til familiemedlemmer, deriblant kosedyr til de yngre, og særlig hvis dyrene kan kobles til stedet de har besøkt (Sthapit, 2018, s.131). Butikkinformant Ida forteller at dyr er attraktive suvenirer. Om det faktiske dyret ikke opprinnelig er å finne i området eller i Norge, er ikke alltid en avgjørende faktor:

Vi har jo til og med folk som kjøper isbjørn her, det finnes jo kun isbjørn på Svalbard – sant. Som er liksom langt unna! Men likevel så er det et eller annet med at folk ... forbinder Norge med isbjørn (haha) (Intervju 1).

At isbjørn forbindes med Norge er kanskje noe de fleste er blitt gjort oppmerksom på, iallfall om man reiser utenlands. Hva er så den avgjørende faktoren for de som ønsker å kjøpe med seg et isbjørnkosedyr når de besøker Norge? Er det kanskje myter og fortellinger om at det vandrer isbjørner i gatene kan spille inn? At det finnes isbjørn i deler av Norge er jo tilfelle, og her virker det ikke til at det er viktig at tingen er relatert til det lokale, men heller det nasjonale. Det er tilstrekkelig at man har hørt om isbjørn, man trenger ikke nødvendigvis å ha sett dem. Isbjørnkosedyr blir da en suvenir som man kobler til Norge uten at den trenger videre presisering om hvor den kommer fra.

Et annet interessant eksempel på kosedyr-suvenirer er pingviner.

(...) eller... Pingviner for den del! Vi har jo pingviner kun på akvariet her i Bergen, men likevel så kjøper jo folk pingvin-kosedyr og (haha)- alt sånt ja. Nei de har mer fokus på akkurat det der, og så er det veldig viktig at det står *Norway* på eller *Norge*, eller at det er norsk flagg på sånn at det viser, at det vises «dette her har jeg kjøpt i Norge» (Intervju 1).

Det ser ut til at Ida er overrasket over at kundene ofte velger denne typen suvenir. At man ikke finner hverken elg eller isbjørn i Bergen er en sak, men de finnes likevel i andre deler av landet. Pingviner er derimot ikke å oppdrive på det norske fastlandet eller på Svalbard, dette er dyr som ikke har naturlig tilhørighet på nordlige breddegrader. Hun trekker frem at det som kan koble disse kosedyrene til Bergen er at de har pingviner i byens Akvarium. Dette gjør at det kan trekkes en svak kobling mellom det lokale og det internasjonale. Videre kan suveniren likevel inngå i en samling, og for eieren av kosedyret kan tingen frembringe minner fra reisen til Norge. Rogan (1997, s.51) viser til at barn, både jenter og gutter, ofte samler på en eller flere ting i oppveksten. Et av eksemplene på ting som barn gjerne kan samle på er kosedyr (Rogan, 1997, s.52). Samtidig er det interessant at Ida påpeker hvordan det i denne sammenheng er viktig at kosedyret har stedsrelaterte symboler eller tekst. At suvenirens opprinnelsessted tydeliggjøres fremstår her som viktigere enn at dyret opprinnelig finnes i Norge. Dette fordi markeringen gjør at suveniren likevel kan fungere som bevis på hvor man har vært. Men kan ikke tingen akkumulere minner for kjøperen selv om den ikke har elementer som indikerer hvor den ble anskaffet? For turisten er den kjøpt et annet sted enn hjemme, og dermed er det kanskje ikke en like sterk nødvendighet for alle at den har tydelig destinasjonsbeskrivende trykk.

Med mindre de som kjøper pingvinkosedyr har vært på Akvariet i Bergen, er det altså ikke noe som knytter kosedyret til destinasjonen. De pingvinkosedyrene som tilbys, har ikke påtrykt tekst eller symboler som representerer hverken det lokale eller nasjonale. De er i utgangspunktet bare søte, gjenstander som i stor grad framstår som universelle suvenirer. Likevel er det én ting som gjør at pingvinkosedyr passer inn i konteksten; pingviner er dyr man gjerne forbinder med vinter, snø og kulde. Interessen for isbjørn- og pingvinsuvenirer kan dermed forstås som en forlengelse de senere års fokus på vinterturisme. Interessen spiller på en kombinasjon av fortellinger og ideen om det eksotiske og kalde nord. Fokus på isbjørner og pingviner passer inn i en eksotifisering av kulde. Ifølge Haldrup (2017, s.60) trigger ikke bare suvenirer minner, en viktig del ligger også i deres evne til å påvirke våre følelser, stemning og forestillinger. Vinteren er et satsingsområde for turismen i Norge, og

dette kan vi se gjenspeiles i hvilke suvenirer som tilbys til turistene. Suvenirene bør leve opp til disse forestillingene, fantasiene eller forventningene som tilreisende måtte ha. Naturen og det mytiske ved den, spiller på forståelsen av Norden og det kalde. I dag er dette blitt noe eksotisk, og blir forsøkt gjort mer tilgjengelig og attraktivt for tilreisende.

Gjennom feltarbeidet observerte jeg at det også var mange bruksgjenstander i vareutvalget, og interessant nok særlig mange gjenstander som kan relateres til kjøkken. Jeg har valgt å trekke frem slike suvenirer fordi det viser tydelig hvordan vanlige undergrupper av husholdningsgjenstander blir forvandlet til stedsmarkører. Er dette tilfeldig? Som suvenirer kan man betrakte slike gjenstander som en brukervennlig suvenirgruppe. Man slipper å tenke på dem som pynt, en trenger ikke planlegge hvor man skal plassere dem i hjemmet, en trenger kanskje heller ikke angre på kjøpet, fordi de kan gjemmes i skuffer og skap. Gordon (1986) legger vekt på at «markers» som suvenirkategori i utgangspunktet utgjør gjenstander som ikke er stedsrelatert, men at de tydeliggjøres som suvenir ved at de påføres tekst eller bilder. Kjøkkengjenstander har i utgangspunktet en tydelig og velkjent utforming. Unntaket er ostehøvelen, da den regnes for å være norsk kan den dermed også regnes for en suvenir i seg selv. En prislapp med direkteoversettelse til engelsk av produktnavnet (cheese slicer), gir en indikasjon på hva tingen kan brukes til. Ellers er det et rikt og svært variert tilbud. Slikkepottes, teskjeer, ostehøvler, kakespader, glassbrikker, servise, serveringsfat, flaskeåpnere, isbitformer, kjøleelement, grillvotter og kjøkkenhåndklær. Dette demonstrerer hvordan de minste detaljer kan ha et suvenirpotensial. Materiale varierer med de forskjellige gjenstandskategoriene. Gjenstander med skaft utmerker seg ved at de har relativ romslig plass for dekor. Det finnes for eksempel eksemplarer hvor det er skåret inn vikingmønster i skaft av metall. Både kakespader, ostehøvler og flaskeåpnere blir tydeliggjort norske ved hjelp av blant annet vinterlandskap med nordlys og reinsdyr. Her trekkes også inn kjente norske kunstnere som Edvard Munch, ved at utsnitt av maleriene benyttes som motiv på slikkepottenes gummidel.



*Slikkepott Skrik (Foto: Silje T. Røstøen)*

Kjøkkenredskapene med sine varierende motiv av malerier, elg, flagg, rosemaling eller lignende, kan forstås som «markers». Dette er gjenstander som i seg selv både kan oppleves som trivielle, de er ut fra bruksområde er internasjonale, men som ifølge Gordon (1986, s.42) har de ord eller avbildninger som plasserer dem i tid og sted. Gordon (1986, s.142) påpeker at når suvenirer blir markert på en slik måte økes suvenireffekten ytterligere.

Dean MacCannell (2013) problematiserer denne typen objekter ved å hevde at typiske suvenirer er gjenstander som ikke blir brukt slik intensjonen tilsier. Dermed fremstår de som falske elementer:

In addition to matchbooks, postcards, pencils and ashtrays that carry the name and/or the picture of a sight, there are less common items such as touristic dish towels and dust cloths overprinted with drawings of Betsy Ross' House or Abraham Lincoln's Birthplace. These are not intended to serve their original purposes, but are fixed instead so they can be hung on kitchen walls. There is also a special type of square pillow covered with a white silklige cloth, fringed in gold braid, that is made to serve as the canvas for little painting of sights like Niagara Falls. These latter items are spurious elements that have come out of the closet, occupying visible place in the domestic environment (MacCannell, 2013, s.148-149).

Det er nok fullt mulig å reise tvil om MacCannells resonnement. For det første kan det diskuteres hva som er gjenstanders og suvenirers «egentlige» bruk. Tilsvarende er det diskutabelt om pynt er suvenirers primære bruksområde. Når det gjelder kjøkkenredskaper er de kanskje populære fordi anvendelsesområdet ikke er definert. For noen vil det kanskje være attraktivt om tingen har et potensiale for å inngå i hverdagslige aktiviteter. Samtidig, i en

forlengelse til de kjøkkenrelaterte bruksgjenstander finner man også fat og asjetter, som spesifikt *er* ment som dekor. Disse relateres til kjøkkenet, uten at det setter grenser for plassering. Fatene har gjerne støtter som gjør at de kan stilles ut på en flate. Motivmessig dominerer blant annet forenklete kart over Norge hvor høydepunkter fra forskjellige landsdeler er trukket frem. Noen av høydepunktene som representeres er stavkirker, Nordkapp, reinsdyr, og vikingskip. På noen av fatene finner man også motiver fra Bergen, slik som Bryggen eller Fløibanen.

To typer kjøkkenrelaterte bruksgjenstander som også peker seg ut i denne kategorien er krus og snapsglass. Disse utmerker seg både når det gjelder antall og variasjon av motiv. Krus er en særdeles variert souvenirgruppe både når det gjelder størrelser og pris. Flere av informantene fremhever dem som spesielt ettertraktede souvenirer. I butikkene ser de fleste av krusene ut til å være laget av keramikk. Hvordan koppene er utstilt varierer i de to butikkene. I den ene forretningen er de plassert nesten over alt, i hyller, på knagger på veggene og som pyramidestabel på bord. I den andre butikken er de gjerne plassert etter tema. Krus med det tradisjonelle Marius-mønsteret er for eksempel plassert sammen med andre «mariusprodukter» som marius slikkepotter, marius pinner, marius termosser og marius servietter. I en av forretningene kunne de tilby rabatt på krus med reinsdyr-rune-motiv om man kjøpte mer enn en. Uavhengig av slike tilbud, viker krus til å være en relativt attraktiv souvenir. Dette kan muligens kobles til gjenstandenes plassering i butikkene, at de oppfattes som anvendelige og lett å frakte hjem, samt at de er relativt billige. Krus som souvenirer er lett å oppdrive i internasjonal sammenheng, kanskje det er nettopp det som gjør dem populære, at de kan lett inngå i ulike private samlinger. Hvorvidt dette gjelder for krus uten kjente suvenirmotiv er en annen sak. Likevel, enkelte foretrekker kanskje et vakkert blomstermotiv, akkurat fordi de ikke avslører hvor de er kjøpt.

På samme måte som krus er snapsglass (shotteglass) en vanlig souvenir både i nasjonal og internasjonal sammenheng. Motivene på de glassene jeg finner i de to butikkene varierer i alt fra elg til vikinger og kvinnekropper i bikini. Sistnevnte er typen som utmerker seg med en mer felles eller form for internasjonal humor, som ikke alltid nødvendigvis er særlig morsom.

I suvenirenes verden, er det umulig å se vekk fra de såkalte kjøleskapsmagnetene. I begge butikkene er det et mangfold av dem, både i bordskåler, i hyller og på magnetiske veggtafler. De fleste er laget av plastikkmateriale. En av informantene påpeker at de er både små og lette, og derfor ikke minst attraktive. Samtidig er de rimelige og kan inngå i samling i hjemmet,

uten at de krever særlig plass. Magnetenes motiver er varierte, og strekker seg fra Bryggen og Fløibanen, til norgeskart, vikinger og troll. Mangfoldet av dyrearter er likevel påfallende. Mange av dem er laget som fotografier, og representerer blant annet lundefugl, rev, elg, ørn, moskus og reinsdyr. Elgen utmerker seg ved at den forekommer i flere ulike variasjoner som strekker seg fra vakre naturfoto til karikaturpregede og nesten tegneserieaktige portretter utformet både i plast og stoff. Det er også interessant at flere av informantene forteller hvordan elgen er et suvenirmotiv som mange er interessert i å bringe med seg hjem. Humor er et virkemiddel som suvenirmarkedet utnytter for fullt, det gjelder også magnetene. På denne måten kan elgen posere med skjelende øyne mens smilet består av kun to tenner. Edwards Munch kjente maleri *Skrik* hører også hjemme blant magnetene, men her er bildets bakgrunn byttet ut med nordlys, og i front er en banner med teksten «*In Norway even the sky SCREAMS*». I en annen versjon er kun personen fra skrik-maleriet tatt med, med tekst under hvor det står «*OMG! I've been to Norway*». Slike suvenirer kan man forestille seg skal fremkalle smil og bekrefter Gordon (1986) i det hun fremhever at humor er et sentral aspekt i suvenirsammenheng.

Klær er et annet viktig produkt i suvenirbutikkene. Her er alt fra t-skjorter, gensere, skyggeluer, hansker, skjerf, votter, luer og underbukser. Materialene som gjør seg gjeldene er i hovedsak en kombinasjon av bomull og syntetiske fibre. Når Gordon (1986) peker på slike klær som typiske eksempler på «markers», er det fordi de ikke har noe særlig stedstilknytning i seg selv. Det er symbol og tekst som forvandler dem til assosiasjonsfylte plagg (Gordon, 1986, s.142). Det norske flagget og teksten «Norway» er gjengangere. T-skjorter tillegges tekst som for eksempel «*I've seen the light*», eller bilder av midnattssol. Blant klærne er der også en andel som ikke har noen tydelig tilknytning til Bergen eller Norge. Her er blomster et motiv som går igjen, eller barnetøy i duse farger som rosa eller blå. Masseproduserte t-skjorter med enkle ord og bilder er i dag stadig en sentral suvenir. «Norway» og det norske flagg er tegn og symbol som kan kobles til Gordons (1986) typologi, og dagens utforming ser ikke ut til å ha endret seg vesentlig fra slik de ble beskrevet på 1980-tallet.

### **Suvenirer forankret i det lokale**

Gordon (1986, s.142) sine fremste eksempler på lokale produkter er matvarer. Hun viser til syltetøy fra New England, surdeigsbrød fra San Francisco, olivenolje fra Hellas eller chili fra Mexico (Gordon, 1986, s.142). Ifølge henne blir denne type minner ofte tatt med hjem på

grunn av gode priser og tariffier, også fordi de har en metonymisk mening i seg selv (Gordon, 1986, s.142-143). Matprodukter ble kun solgt i den ene av souvenirbutikkene. Her hadde for eksempel syltetøy fått plass sammen med omega3-kosttilskudd. Det siste med referanser til unikt norsk klima, verdenskjent kvalitetsfisk, og fornuftig bruk av naturens resurser. Det søte ble representert av drops med flagg- og elgmotiv. Her var det særlig interessant at mens syltetøyet utdypes som noe unikt og håndlaget, er dropsene ikke norsk, motivet på dem viste de ulike flaggene til landene i Skandinavia. Dette er forgjengelige souvenirer men som til gjengjeld har et unikt potensiale til å forlenge reisen. Det spiselige kan representere noe unikt, samtidig kan sted sanses, både luktes og smakes, i ettertid.

Gordon (1986) trekker også inn klær som eksempler på lokale produkter. Dette blir da det hun mener er særlig identifiserbare plagg, som blant annet fransk beret eller meksikanske Huarache-sandaler (Gordon, 1986, s.143). Slike plagg kan «leses» og hun mener de er både funksjonelle og metonymisk, noe som gjør dem dobbelt så tilfredsstillende (Gordon, 1986, s.143). I sammenheng med klær er det en god del yttertøy og regntøy representert i de to norske souvenirbutikkene. Informasjonslappene knytter klærne til været og formidler gjerne hvordan slitesterkt og robust tøy er viktige komponenter for å kunne nyte den norske naturen og utendørs aktiviteter til det fulle. Det går igjen flere steder på merkelappene at dette er tøy som spesifikt er produsert for kaldt og vått klima. I Lonely Planet (2015) sin reiseguide til Bergen anbefaler de at turister kjøper med seg sydvest når de besøker byen. Argumentet for å kjøpe et slikt hodeplagg baserer seg på at sydvesten er noe lokalbefolkningen selv bruker (Wheeler, 2015, s.170). Det indikerer at det som faktisk brukes av lokale kanskje står litt sterkere og har mer mening, enn for eksempel en nøkkelhank med motiv fra byen. Sydvesten kan da oppleves særlig typisk eller autentisk, fordi den løftes opp som en ting som lokalbefolkningen bruker. Man kan i den forstand argumentere for at regntøy kan inngå som både «markers», og som en form for «local product». Mye fordi det da befinner seg en gråsoner, i den forstand at det kan i større grad oppleves som autentisk om bruken av plagget er forankret i det lokale eller nasjonale. Opplevelsen av det autentiske kan forsterkes når det formidles at dette er noe som lokalbefolkningen bruker. Plagget kan bli noe mer enn bare «vanlig» regntøy. Her har jeg vist til en del av klesutvalget som i hovedsak er masseproduserte plagg, hvor materiale i seg selv ikke er med på å skape assosiasjoner til det norske.

Blant klær laget av dyrere råvarer som ull blir presentert og formidlet på andre måter enn rimeligere tekstiler. Plagg av en viss kvalitet har ofte egne informasjonsvedheng som ikke



bare refererer til materiale og produksjonssted, men også til fremgangsmåte, historie og plaggets rolle i den norske kulturen. Disse «merkelappene» kan bli svært utfyllende og fremstå nesten som en fortelling. Når produkter er dyrt opplever turister nettopp at en slik skriftlig dokumentasjon blir særlig viktig (Littrell, Anderson og Brown, 1993, s.207). Dette kan også betraktes som autenticitetsgarantier og som derfor gjør at tekstilene blir materialisert norgeshistorie. En t-skjorte i bomull forblir lett en t-skjorte i bomull. Vedlagt informasjon eller tekster gjør produkter mer «seriøse». Kommer ullen som er brukt fra en norsk sau eller er produsert i Norge, er dette fakta verdt å fremheve. Gjerne med referanse til kvalitet og produksjonsmåter. Dette gjelder ikke minst dyre produkter som er håndlaget, som blir referert til som unike og slitesterke. I tillegg til å ha tradisjonsbaserte mønstre. Nilsen (1994) fremhever også at når det kommer til slike type suvenirer, er det norske et viktig aspekt:

Såkalte kvalitetssouvenirer bør være rene og enkle i formen, de bør ha et kunstnerisk uttrykk og være godt håndverksmessig utført. De bør ha tilknytning til det man forbinder med "det norske" enten på lokalt eller nasjonalt nivå. Så både gjennom form, materiale og innhold skal god kvalitet, autenticitet og norskhet være representert, sammen med estetikk, kunstnerisk uttrykk og en eventuell bruksfunksjon (Nilsen, 1994, s.71).

Håndlagede gjenstander kan ifølge Gordon (1986, s.143) inngå som en subkategori av «local products». Dette gjelder da for eksempel de julekuler av bronse og forskjellige utskårne figurer som finnes i en av butikkene. Disse suvenirene er plassert i glassmonter. Plasseringen i glassmontrene gir gjenstandene mer luft mellom seg, noe som er med på å gi dem en annen dimensjon enn andre suvenirer. Indirekte vil turistene forstå at dette er spesielt unike og kostbare objekter. Man kan betrakte dem, men for å røre ved tingene må man forhøre seg med betjeningen. Detaljert informasjon om suvenirene fremkommer også her. Informasjonen er tilgjengelig via små informasjonsplakater som er hengt opp på innsiden av montrene. Når det gjelder julekulene, er de relativt store og med detaljert motiv. Motivet er en kombinasjon av Bryggen i Bergen eller Fløibanen. Både utformingen og prisen på 899 kroner indikerer at dette er spesielle suvenirer. På en plakat bak kulene står det punktvis:

Unique pieces of handmade art  
Bergen ornament  
100% handmade in Norway  
Made of copper

24K gold plated

Main attractions from around Bergen

Ornament giftbox included

Unbreakable (Feltnotat/fotografi)

Også trefigurene har informasjonstekster. På ulike språk har disse gjenstandene detaljerte opplysninger om håndverkeren og filosofien bak produktene. Innledningsvis knyttes suvenirenes materiale til den norske kulturen:

The forest have a unique position in norwegian culture, often in surprising ways. In the traditional folklore the forests is a spiritual place inhabited by mystical creatures and spirits – a source for countless fairytales. Shrouded in the morning mist the trees stand tall and beautiful, reminding us of times preceding our time (Feltnotat/fotografi).

Slik settes gjenstandene inn i en eventyrlig og stemningsfull kontekst som appellerer til følelser, og kanskje også til en mer dyptgående forståelse av produktene. Plakaten viser også til at trefigurene er laget av nordiske lindetrær og bjørk, samt har blitt fremstilt på samme måten siden 1947 (Feltnotat). Mange av figurene illustrerer festglade, hoppende og dansende mennesker, iført forskjellige tradisjonelle folkedrakter. Dyr som fjordhest, reinsdyr og elg er også utstilt, sammen med en som fisker og en yngre gutt iført gult oljehyre og sydvest. Det er altså ulike elementer som trekkes inn i utformingen av treskjæringene, men som tydelig er forankret i tradisjonelle forestillinger av norsk natur og kultur.

De fleste av disse håndlagde suvenirene kan ut i fra form, motiv og materiale oppfattes som nasjonale. Like fullt er de produsert av lokale håndverkere som knytter dem stil spesifikke steder. Koblingen mellom det nasjonale og lokale kan foregå på ulike måter ved hjelp av tekst. Et godt eksempel er en cape i den ene av butikkene som hadde fått et meget spesielt informasjonsvedheng, nemlig en vaffeloppskrift. Fremtiden av merkelappen hadde bilde av vafler med krem og syltetøy, med ord som *unique*, *traditional* og *delicious*. På baksiden var oppskriften og informasjon om vaflers tilknytning til den norske matkulturen. Slik får turistene så å si en ekstra souvenir med på kjøpet. Hvorvidt vafler er unike, tradisjonelle eller deilige, kan helt sikkert diskuteres. Men uten tvil er vafler viktige i norske matvaner. Ikke bare har de stått på bordet i generasjoner, men de gjør det stadig vekk. Capen bli en døråpner til en klassisk og lokal matrett. Og plagget i seg selv er med ett blitt noe mer enn bare et plagg.

## Populære suvenirer

Suvenirbutikker er uten tvil rom fylt med en kompleks sammensetning av ting. Derfor har jeg også vært interessert i hvilke gjenstander folk velger å kjøpe med seg og hvilke gjenstander informantene opplever som populære blant de besøkende. Er det noen suvenirer som fremstår som særlig populære?

Erfaringene fra rollen som observatør gjorde meg oppmerksom på at det er ganske forskjellig hva som tiltrekker folk. I feltnotatene mine har jeg notert alt fra større og dyrere ting som reinsdyrskinn eller ullklær, til mindre gjenstander som magneter eller servietter. Turistene er både selektive, kreative og kombinerer ting med hverandre. Det er ikke nødvendigvis kun *den* ene koppen som er viktig. Familier lar også gjerne barna få velge seg ut en liten ting som kommer i tillegg til de øvrige «felles» gjenstandene. Dette samsvarer også med butikkmedarbeidernes opplevelser. Alle informantene mener det er vanskelig å bare trekke frem én suvenir som spesielt populær blant kundene. Hvilke gjenstander som er populære varierer også fra år til år. I tillegg kan det være påvirket av hvor kundene kommer fra. Hva som fanger deres oppmerksomhet er også avhengig av hvor turistene allerede har vært og hvor de eventuelt skal videre. Slik er det flere komponenter som kan ha en innflytelse på hva som er populært. Uansett, det finns noen klassiskere som blir løftet frem av informantene. Liv opplever at reinsdyrskinn tiltrekker seg stor oppmerksomhet. Likevel, noen ganger det velges bort fordi de er kostbare. Det at reinsdyrskinn tiltrekker seg så mange blikk, mener Liv skyldes at det kan sees på som noe «typisk norsk»:

Det er en ganske populær vare fordi det er typisk norsk, eller de kommer egentlig fra Finland, men det er noe typisk norsk eller noe typisk Skandinavia. Noe som du bare kan kjøpe her i Norge eller Sverige eller Finland, så folk liker de veldig mye (Intervju 2).

Liv påpeker her at det er en forbindelse mellom hvor tingen er fra og hvorfor den fremstår som generelt godt likt. Opphavssted er Norden og derfor også noe norsk. Liv vektlegger også kvaliteten på skinnene, de skal hverken lukte eller røyte. Slik er det ikke utelukkende opprinnelsessted som er avgjørende, men materiale, kvalitet og sjeldenhet er kryssende faktorer slik som også Spooner (1986) ser det, kan ha mye å si for forestillinger om det autentiske.

Pris spiller tydelig en rolle for valg av suvenirer. Ifølge butikkinformantene bruker turistene i gjennomsnitt 300 kroner når de handler. Hanne forteller noe av det samme «(...) noen de

kjøper en liten ting til en 50-lapp og andre de bruker tusenvis av kroner så det er veldig, veldig variert. Men snittet ligger på en ja, 280-300 der omkring» (Intervju 3). Hanne mener også at om folk bruker opp mot tusen kroner på for eksempel klær, så er kunden gjerne opptatt av at kvaliteten er bra. Hun trekker frem generelle kriterier. Bruker en mye penger, vil en også at tingen skal vare. Når det gjelder små og billige ting stilles det ikke like høye krav. Dette er trekk som hun mener også kan sees ellers i samfunnet:

(...)[når det gjelder] smånips så er det forventninger som ellers i samfunnet tror jeg, ikke noe sånn, de tester en kulepenn at den virker når de kjøper den, og de sjekker at lighteren funker når de kjøper den (Intervju 3).

Det viktigste ved små suvenirgjenstander er at de fungerer. Ved kjøp av mindre masseproduserte suvenirgjenstander stilles det således ikke særlig store krav til kvalitet. Både Hanne og Liv forteller at magneter er populære suvenirer. Hanne trekker frem at det blant disse gjenstandene også er en etterspørsel etter motiv eller trykk med kobling til Bergen. Hun trekker videre frem at troll som suvenir er spesielt populært og noe de selger mye av. Dette samsvarer med NRK sin reportasje om norske suvenirer (NRK, 4.august). I tillegg til troll nevner Hanne kosedyr, da særlig elgkosedyr. I egentlig forstand synes alt med utgangspunkt i elgmotiv eller troll til å være populære suvenirer. Like fullt, både Ida og Hanne finner det vanskelig å sette fingeren på bare én ting ettersom utvalget av suvenirer er så stort. Ida vil likevel trekke frem hvordan postkort er noe som går igjen:

Når vi ser på bestselgerlisten, det vi selger mest av i løpet av sesongen så er det selvfølgelig postkort. Postkort det står liksom, jeg vet ikke, vi selger flere tusen hvert år. Så det er en av de tingene som vi selger mest av, som folk etterlyser. Og så er det selvfølgelig små ting, fingerbøl, magneter, nøkkelringer egentlig, og kopper [er] veldig populært. Kopper, capser, alt sånt. (Intervju 1).

Ida er den eneste som trekker frem postkort som en populær suvenir, og som noe folk faktisk etterlyser. Som det kom frem tidligere er postkort «*pictorial images*» den første suvenirkategorien hos Gordon (1986, s.140), og en kategori mange turister velger selv om de ikke anser seg som suvenirkjøpere. Hugh Wilkins (2011) hevder også at postkort generelt er populære suvenirer. Han viser til at postkort, fotografier og malerier av regionen der suveniren selges, er de suvenirene som er mest populære (Wilkins, 2011, s.245). Deretter regional kunst og håndverk samt lokale spesialprodukter (Wilkins, 2011, s.245). I Bergen er kunst- og håndverksprodukter også tilgjengelige, men det er ikke disse det selges mest av.

Informantene nevner alle i hovedsak små gjenstander som populære. Wilkins (2011, s.245) påpeker blant annet at folk sjelden kjøper ikke-regionale kunst og håndverksprodukter, som malerier, kosedyr, leker og ornamenter. Han påpeker at det er overaskende i forhold til utvalget i mange souvenirbutikker at få velger hatter, capser og andre typer klær merket med destinasjonen (Wilkins, 2011, s.245). Dette er altså ikke helt forenelig med souvenirselgerenes meninger. Små ting er lette å bringe med seg hjem, samtidig er de gode å tenke med, og derfor kan de ofte fungere som narrative holdepunkt (Löfgren, 1999, s.87).

I de bergenske souvenirbutikkene er klær populære. Ida legger vekt på at ullprodukter er noe som i økende grad er interessant for besøkende: «Vi [har] hatt en veldig stor oppgang i salg av ullgenser, strikkede gensere fra Dale for eksempel. De har klart å bli veldig kjent i utlandet og!» (Intervju 1). Hun påpeker at om man ser vekk fra de mest populære tingene, selger de ganske mange strikkegensere hvert år. Spesifikt trekker hun frem gensere fra merket, *Dale of Norway*. Dette er et selskap med lang historie som har produsert strikkede plagg i 140 år (Dale of Norway, 2019). De er i dag en av de få tekstilbedriftene som fortsatt har produksjon i Norge, samt at de siden 1956 har designet de offisielle genserne til de norske skilandslagene både til verdensmesterskap og Olympiske leker (Dale of Norway, 2019). Siden plaggene brukes i slike store internasjonale arrangement, er dette plagg turistene kanskje har kjennskap til og dermed finner interessante. Det faktum at de små tingene er masseprodusert og muligens mangler det unike aspektet, gjør at enkelte stiller seg kritiske til dem. Det kommer altså frem i intervjuet med Ida at strikkede plagg er en synlig ettertraktet souvenir. Hun er imidlertid den eneste informanten som trekker frem spesifikke merker som viktige og populære souvenirer blant de tilreisende. Dette kan dermed tolkes i retning av hva de besøkende kan være villig til å betale for de materielle reiseminnene. Spooner (1986, s.220) påpeker at materialkvalitet kun er en komponent i definisjon av autenticitet, men også at det ikke kun kan baseres på dette. Dette fordi vi bruker våre egne konsepter til å identifisere punkt som er av kulturell interesse fra andre kulturer, og deretter forhandles det om interessenes omfang i forhold til våre egne sosiale posisjoner (Spooner, 1986, s.225). Spooner (1986, s.225) hevder at våre verdier og valg samtidig påvirkes av hva som er tilgjengelig. Ida forteller at når kunder ønsker å kjøpe ull er de veldig opptatt av at produktene de kjøper er 100% ull, og at det ikke er blandet inn andre materialer. Liv påpeker også blant annet at kundene som handler ofte er opptatt av eksakt hvilke materialsammensetninger klærne er laget av. Dette kan tolkes i retning av at turister er interesserte i dyrere souvenirer, så lenge deres oppfatning av god kvalitet tilfredsstilles.

Mye av det som tilbys til en rimeligere pris er ofte produsert i andre land enn Norge. Dette er noe som kan være et paradoks, ikke bare for den handlende, men også for selgerne. Turister kjøper masseproduserte varer, selv om de kanskje heller skulle kunne kjøpe bedre (og norsk) kvalitet. Likevel er det som Ida påpeker kanskje noe vanskeligere å få solgt små suvenirer til en høyere pris. Da blir også produksjon og salg av suvenirer i stor skala ikke like profittskapende om det skal gjøres i Norge. Dermed ser det ut til at de små suvenirene foreløpig er noen av de mest populære varene på suvenirmarkedet. Dette er da særlig på grunn av pris, mobilitet og potensielt gavekjøp. En annen faktor her er at suveniren som kjøpes gjerne tillegges en ekstra verdi for eieren ved å bli bragt med hjem. På den måten kan også de små suvenirene ha noe «ekte» ved seg.

Ifølge informantene ser det ikke ut til at det er en bestemt type suvenir som fremstår som mest populær blant det norske suvenirutvalget. Dessuten inngår både sesong og pris som avgjørende faktorer. Uansett er postkort, kopper og magneter bestselgere til tross for at mange opplever dem som «harry», «kitsh» eller «unyttig». På reise er man muligens mer tilbøyelig til å bruke penger på ting eller opplevelser som man ikke hadde gjort i hverdagen hjemme. Det ser ut til at turister enten velger flere småting, eller at de velger å investere i noe dyrere som er av bedre materialkvalitet. Hverdagen på reise er annerledes enn hjemme og man stiller seg kanskje mindre kritisk til hva man kjøper. Swanson og Timothy (2012, s.492) påpeker at turister reiser hjem med forskjellige suvenirer som reflekterer deres opplevelser og som i stor grad er basert på deres relasjon til og kunnskap om stedet. For noen er en t-skjorte eller en kaffekopp med stedsnavn en ønsket suvenir, mens det for andre igjen kreves andre type gjenstander for å skulle for eksempel reflektere kulturarv (Swanson og Timothy, 2012, s.492).

### **Suvenirenes potensiale**

Suvenirtypologien («*pictorial images*», «*piece-of-the-rock*», «*symbolic shorthand*», «*markers*» og «*local product*») som jeg har benyttet som en abstrakt ramme for de norske suvenirene, fanger inn noen av de kategoriene som man finner i suvenirbutikkene. Gordon (1986, s.139) påpeker at på grunn av at utvalget av suvenirer og minner er så stort, er det nyttig å konstruere typologiske underkategorier av suvenirer. Dette kapittelet har vist at det er et stort mangfold av suvenirgjenstander også i norsk sammenheng. Gordons (1986) kategorier og underkategorier eksisterer også her, men tingene selv er ikke i særlig grad opptatt av grensene mellom dem. Derfor vil unike gjenstandsgrupper overlape hverandre. Det er mange

faktorer som spiller inn. Funksjon, utforming, motiv og materiale gjør det vanskelig å bruke termer som det «tradisjonelle» og «vanlige». I tillegg representerer ikke souvenirutvalget et stabilt og uforanderlig repertoar. Ser vi dette i sammenheng, blir det vanskelig å betrakte Gordons (1986) kategorier som absolutte. De bør i større grad sees på som rettesnorer som gjør at endringer, forskyvninger og fornyelser blir synlig. Den vekt som legges på forvandlingen av kjøkkenredskaper til souvenirer og den interesse de blir møtt med, viser hvordan moderne bruksgjenstander erobrer plass i souvenirbutikkene. Denne gjenstandsgruppen er mer eller mindre usynlig i Gordons (1986) kategorioppsett. Det samme gjelder prosesser som endringer og justeringer av souvenirutvalget.

Likevel skapes det ikke særlig rom for hvilke meninger, eller koblinger konsumenten gjør i møtet med gjenstandene. De souvenirene som har blitt trukket frem i kapittelet er ut i fra hva som er fremtredende i det norske utvalget, og vi kan tydelig se at noen av souvenirene er kommet til i ettertid av typologien. Det er potensielt kommet til «nye» kategorier som hos Gordon har fått et mindre fokus, slik som for eksempel typiske bruksgjenstander til hjemmet. Gjenstandene er ikke nye i seg selv, men hvordan de omformes til souvenirer og tar opp en så betydningsfull del av sortimentet er kanskje noe relativt nytt

I det norske utvalget som jeg har undersøkt er der et mindre antall souvenirer som kan kategoriseres som «råmaterialer» eller «piece-of-the-rock». Objekter i denne gruppen egner seg kanskje heller ikke i like stor grad til butikk salg. Når Gordon (1986, s.141) imidlertid hevder at denne typen souvenirer ofte kan være meningsløse, må man kunne spørre om souvenirer karakterisert som minnegjenstander kan oppleves som meningsløse?

Gordon (1986) sin typologi er også i hovedsak basert på et semiotisk perspektiv der souvenirene i hovedsak blir tolket og forstått som symboler. Dette gjelder både objektene som blir sett på som stedsmarkører og de som oppfattes som forankret i det lokale. Dette indikerer at element og tema knyttet til souvenirer er basert på «koder» som kan leses av alle. Mange av gjenstandenes egenskaper samt turistenes egne erfaringer og meninger tas ikke i betraktning. Et annet aspekt som heller ikke kommer frem av Gordon (1986) sine souvenirkategorier, er hvordan populære elementer spinnes videre på i en betydelig skala. Som det kommer frem i kapittelet er det et utvalg tema og materialer som gjentar seg, som blant annet natur, dyr, ostehøvel og troll.

Souvenirene er ikke nødvendigvis «ferdige» der de står i butikken, og de kan i større grad kanskje «fylles» eller forvandles i samsvar med turistenes egne erfaringer, verdier og

forventinger. Ifølge Gordon (1986, s.135) kan universaliteten i en souvenir forstås i lys av dens underliggende rolle og funksjon. Et objekt, hevder hun, konkretiserer eller gjør det som ikke var håndgripelig til noe håndgripelig (Gordon, 1986, s.135). Fokuset til Gordon ligger i at suveniren er en del av en ekstraordinær tilværelse, som en del av *rites de passage*. Dette er helt sikkert tilfelle, men at flere av suvenirene skal være rettet mot barn eller sees på som direkte barnslig (Gordon, 1986, s.138), er trolig noe forenklet konklusjon. Ut i fra butikkene jeg har vært i, er det rikelig med produkter der humor eller barnslighet er tilstede. Like fullt er utvalget variert og kan appellere til følelser, stemninger og en estetikk som nødvendigvis ikke kan kjennetegnes som tøys eller morsomheter.

Suvenirer vil ikke la seg tilpasse i strikte kategorier. Grunnen er at turister velger sine gjenstander ut fra egne meninger og verdier som er knyttet til tingene selv, og til dialogen mellom souvenir og suvenirkjøper. Dette er en interaksjon som ikke er utelukkende forbeholdt synssans og evner til å kode objektene. Samhandlingen mellom det materielle og det menneskelige er basert på alle sanser, også de taktile. Turisten har erfaringer og kunnskaper til rådighet, men de velger også ut sine gjenstander ut i fra at de snur og vender på tingene, hvordan man fikler med dem, til og med lukter på dem. Dessuten er suveniren ifølge folklorist Susan Stewart (1993) per definisjon alltid ufullstendig. Det er flere grunner til dette. Her er kanskje det mest viktige å trekke frem hvordan en souvenir danner utgangspunkt for fortellinger (Stewart, 1993, s.136). I en slik sammenheng er det ikke tingenes materielle kvaliteter som er det avgjørende. Dette er narrative som ikke kan generaliseres, bare kontinuerlig justeres.

Det kan se ut til at det norske souvenirutvalget i dag er noe mer komplekst enn det som fremkommer av Gordon (1986) sin typologi. Dette er også noe som må sees i lys av at det er over 30 år siden den ble publisert. Souvenirproduksjon og salg av slike gjenstander foregår ikke utenfor utviklingen i samfunnet, noe som tydelig vises ved at nytt kommer til og gjennom at hva som er populært skifter. Det er vel heller også noe tvilsomt om det perfekte typologimønsteret eksisterer. Like fullt disse så vel som Gordon (1986) sine kategorier kan være nyttige fordi de viser til måter å systematisere suvenirene på, men samtidig peker på hva som mangler, hvilke grenser og perspektiv som ikke er fleksibel nok til å fange inn gjenstandenes kompleksitet. Souvenirer endrer seg dessuten kontinuerlig og er koblet til et moderne og globalt marked som er stadig i endring.



## **Oppsummering**

Ved bruk av Beverly Gordon (1986) sin suvenirtypologi som ramme, har det norske suvenirutvalget i suvenirbutikker blitt forsøkt løftet fram. Formålet har vært å undersøke nærmere hvilke suvenirgjenstander som tilbys i et utvalg norske suvenirbutikker. Jeg har ved eksempler forsøkt å vise variasjonen i varesammensetningen i to norske suvenirbutikker, som representerer et mangesidig og komplekst gjenstandsutvalg, som på en eller annen måte kan kobles til det norske. Gordon (1986) sin inndeling kan være nyttig utgangspunkt for å vurdere og analysere utvalget, men den har også vist seg å kunne ha enkelte mangler.

Suvenirverdenen er ikke skilt fra resten av verden, så det vil være nye ting som kommer til eller faller fra. Likevel er det interessant å se hvordan blant annet gjenstandskategorier som gjorde seg gjeldende tidligere også er aktuelle på suvenirmarkedet i dag. Gordon (1986) sin typologi vektlegger at tingene åpenlyst kan leses, hvordan de «leses», hvordan de vurderes og erfares, blir imidlertid ikke særlig vektlagt.

## KAPITTEL 4

### Kunsten å kjøpe suvenirer

Til nå har jeg konsentrert meg om suvenirgjenstandenes utforming og utvalg, med vekt på hvordan norske kulturelementer gjør seg gjeldende. Som vist i foregående kapittel er utvalget som skal representere det norske stort. I dette kapittelet vil suvenirenes omgivelser undersøkes nærmere. Suvenirer og gavebutikker som tilbyr stedsforankrede varer finnes i et rikt utvalg. Denne typen butikker er vanlig i blant annet bybilder, på flyplasser, i temaparker, museer og hoteller. I tillegg selges suvenirer både i kiosker, bokhandlere og til og med i enkelte kaféer. Dette omfattende markedet vil igjen kunne medføre at suvenirbutikker potensielt oppleves som påfallende like. Ikke nødvendigvis bare i gjenstandsutvalg, men også i presentasjonsmåte. Turisme er et fenomen som i stor grad er et resultat av det moderne samfunn, hvor det globale er en viktig faktor. Turisme er kjent for å låne, kopiere og bytte elementer på kryss og tvers av samfunn (Löfgren, 1999, s.8). Er dette tilfelle med de norske butikkene? Det er i butikkene gjenstandene stilles ut, forklares gjennom tekst og bilder - det er her de oppdages, bedømmes etter kvaliteter, velges ut og kjøpes. Dette gjør at forbindelsen mellom presentasjon og objektene er viktig i forsøket på å få kjennskap til den norske suveniren som fenomen. Jeg vil derfor undersøke hvordan gjenstandene er arrangert i spesifikke turistbutikker. Jeg er interessert i hvordan suvenirene fremstilles i norske suvenirbutikker og hvordan konteksten forstås av dem som selger suvenirene. Hvilke elementer er viktig? Har det en betydning hvordan suvenirene blir presentert? Bidrar interiøromgivelsene til å forsterke inntrykk eller skape nye meningssammenhenger?

I forbindelse med spørsmålene er også konsumenten som beveger seg i butikkene sentral. Å kjøpe suvenirer er en prosess, som handler om å velge hvilke gjenstand man skal bringe med seg hjem. Hvordan foregår denne utvelgelsen av suvenirer i butikklandskapet? Eller sagt på en annen måte, hvordan handler man suvenirer?

#### **Suvenirkriterier**

Det er mange komponenter som spiller inn når man skal velge seg suvenirer. Löfgren (1999, s.261) påpeker at når autenticitetsbegrepet brukes i turismesammenheng, er det som regel alltid et moralsk aspekt involvert. Konsum problematiseres ved at distinksjonene mellom hva som er rett og galt vektlegges (Löfgren, 1999, s.261). For eksempel har de de små, ikke-lokale

norske suvenirene blitt kritisert i media, for ikke å være interessante nok for turister. I en artikkel publisert av NRK Rogaland (2013) kommer det til uttrykk at enkelte norske suvenirer ikke lenger har relevans. Med tanke på at vi reiser mer i dag enn før, har suvenirer gått fra å være noe eksotisk til noe som kan byttes ut med for eksempel Facebook-bilder (Oppedal og Ellingsen, 2013). I artikkelen kommer det frem at de mindre suvenirene er blitt mer harry, og om man handler suvenirer så bør de være både dyre, originale og autentiske (Oppedal og Ellingsen, 2013). Her ekskluderes ikke bare de små suvenirene, men også alle ting som ikke innehar en viss grad av det de betrakter som autentisk. Samleobjekter vil i denne sammenheng ofte komme innunder det som er «verdiløst», og det vil bli suvenirene som kan oppfattes som det «ekte» som står igjen til slutt. Det er de typiske, vanlige gjenstandene som trekkes frem som eksempler på «harry» suvenirer i artikkelen, slik som fingerbøl, troll og nøkkelhanker (Oppedal og Ellingsen, 2013). Et av argumentene for mangelen på relevans er at de små suvenirene ofte produseres i andre land, som for eksempel Kina (Oppedal og Ellingsen, 2013). Det er et faktum at en stor del av suvenirutvalget produseres andre steder enn i Norge. Hvordan stiller butikkmedarbeiderne og de som handler seg til dette? Kan dette påvirke turistenes holdninger til suvenirenes kvalitet? Swanson og Timothy (2012, s.491) hevder at forskere har en tendens til å beskrive suvenirer i et mer negativt lys når det er snakk om storproduksjon av varer. Svært ofte blir de beskrevet som billig, ubetydelig og masseprodusert kitsch (Swanson og Timothy, 2012, s.491). Dette er et spennende tema fordi suvenirer produsert utenfor lokale og nasjonale grenser har en tendens til å få en redusert status. Tingene har da liten verdi utover sin markedspris, noe som gjør dem ubetydelig og uten særlig dybde. I denne sammenheng er produksjonssted en like viktig faktor. Det er nemlig slik at et stort utvalg suvenirer er produsert utenfor både lokale og nasjonale grenser. Dette er tilfelle i Bergen, hvor mesteparten av suvenirene har sitt opprinnelsessted i utlandet. Flere av butikkinformantene meddeler at de ikke direkte opplever at kundene er misfornøyde med dette, men at det likevel opptar dem. Besøkende henvender seg gjerne til betjeningen for å spørre om hvor ting er fra, og hvilke materialer som er brukt. Ida forteller at det er flere og flere som i dag er opptatt av hvor suvenirene er produsert:

«(...) jeg vet at stadig flere folk reagerer på at det er så masse som er lagd i Kina. Spesielt billige suvenirer, små suvenirer, de er jo nesten kun laget i Kina. Så det er veldig, det er mange som er opptatt av det, eller de spør oss er det laget her i Norge (...) (Intervju 1).

Dette viser at mange kunder ønsker å kontrollere hvor tingene er produsert. I forlengelse av dette kommer det også frem at Kina er det minst attraktive landet en souvenir kan være produsert i. Små souvenirer som magneter, nøkkelhanker, klistremerker, krus og lignende, kommer gjerne herfra. Når disse likevel blir akseptert, er det ifølge informantene, ofte på grunn av pris. En betaler ikke det dobbelte av prisen for å kjøpe en magnet fra Norge som til forveksling ligner en fra Kina. Likevel kan valget mellom Kina og Norge forekomme som noe vanskelig.

(...) vi [har] jo en del kinesiske turister og når de kommer og spør; «er det laget i Kina?» også er vi sånn ... «ja». Det er jo litt ... de kommer heeele veien hit til Europa for å kjøpe ting som har blitt laget i hjemlandet deres. Forstår jo litt den tankegangen, men det er jo en vond sirkel fordi ingen kjøper, eller ikke ingen, men veldig få kjøper ting som er lagd i Norge på grunn av prisen (intervju 1).

Hun uttrykker at det kan oppleves som noe negativt at tingene er produsert i Kina og tilsvarende at prisen på norskproduserte souvenirer kan bli for høy. Samtidig er det ikke absolutt nødvendig at produksjonslandet må være Norge produksjonslandet må være Norge.

Vi merker det at det er stadig flere folk som er opptatt av det egentlig, at de gjerne vil kjøpe noe som, som ikke er laget i Kina, det trenger ikke nødvendigvis være laget i Norge. Det holder for mange når vi sier at dette er laget i Europa! (Intervju 1).

Ida viser her til at det kan altså noen ganger være tilstrekkelig om produksjonsmåten kan kobles til andre land i Europa. Dette er interessant i den forstand at det ikke alltid er avgjørende at ting er norskprodusert. For mange turister er det grensene om Europa som er av betydning. Dette kan tolkes i den retning at det er en fordel hvis tingene har en viss materialtilhørighet til stedet, men om ikke det er mulig fungerer Europa som en gyllen middelvei. Mine observasjoner og intervju viser at kundene holder seg orientert om hvor gjenstandene er laget og av hvilket materiale de er produsert i. Slik kan det være mye en turist bør ta i betraktning når souvenirer skal anskaffes. Det er det også mange som har reflektert over. Ifølge Hume (2014, s.7) må souvenirsamleren gjøre en verdivurdering basert på hans eller hennes egne kunnskaper og forståelse av stedet, da i forhold til hvilke materialer som er lokale, samt hvilke kunnskaper, håndverk og estetiske verdier som er av historisk betydning for kulturen. Han bruker kaffekopper med trykte motiv som eksempler på souvenirer som ikke har noe stedstilhørighet. Fremfor alt mener han at turisten må stole på sin egen estetiske dømmekraft, og alltid være på vakt mot falske imitasjoner (Hume, 2014, s.7). Cohen (1988)

hevder imidlertid at mer statusbevisste reisende er opptatt av suvenirautentisitet ut fra de kriterier som er rådende eller godtatt der de kommer fra. Spooner (1986) understreker hvor viktig forforståelsen av produktene er. Allerede ervervede og etablerte kriterier for autentisitet avgjør ofte om man finner gjenstander autentisk eller ei. Love og Sheldon (1998) argumenterer på sin side for at meninger som turister tildeler suvenirene varierer ut i fra reiseerfaring. Naive reisende, mener forfatterne, søker meningsinnhold som representerer destinasjonen, dette i kontrast til de mer erfarne som fokuserer på ting de kan knytte til mer abstrakte forhold, hendelser eller folk (Love og Sheldon, 1998, 171). Forfatterne påpeker at mindre erfarne turister ser ut til å søke mer iøynefallende autentisitet i suvenirene de velger. Autentisiteten som mer erfarne reisende søker ser ut til å være basert på det mer særegne og abstrakte (Love og Sheldon, 1998, s.171). Det er tydelig at mange forfattere har latt seg inspirere av sosiolog Pierre Bourdieu (1995) når de vektlegger hvordan suvenirhandelen kan betraktes ut fra turistenes ulike grader av ervervet kulturell kapital.

Informantene sine fortellinger viser at det foreligger et ønske om å skille seg ut fra andre suvenirbutikker. Ida påpeker likevel at det er en utfordring å skulle skille seg ut på det norske suvenirmarkedet i dag, særlig med tanke på hvilke suvenirer man har anledning til å tilby. Hun forteller at de for noen år siden endret noe av vareutvalget, i et forsøk på å kunne tilby et mer variert og kvalitetsbevisst utvalg. Det å ta inn andre typer varer, som ikke bare kom fra de typiske norske suvenirleverandørene, resulterte i at de kunne tilby suvenirer som kanskje ikke andre suvenirbutikker hadde i sitt sortiment.

Men selvfølgelig er det begrenset, fordi når du har et veldig lite suvenirmarked. Det er veldig få aktører på markedet, veldig få leverandører. Så det er jo begrenset hvor masse du kan skille deg ut, men vi prøver å holde litt fokus på at vi ikke har alt for mye drit. Vi prøver å holde det litt begrenset, prøver å ha litt finere ting også, i denne butikken spesielt, prisnivået går helt fra 19 kroner til 10 000 kroner. Vi har liksom alt mellom det egentlig, så vil si at vi har noe til enhver når det kommer til pris for eksempel (Intervju 1).

Selv om man forsøker å rette fokuset på et mer assortert suvenirutvalg, og har ønsker om en gjennomgående bedre kvalitet på gjenstandene, ligger det altså en viss utfordring i gjennomføringen. Turismeforsker Erose Sthapit (2018) hevder at et tilbud som er variert og stort er positivt i suvenirsammenheng. Han finner at turister ofte foretrekker at det er et større utvalg å velge mellom (Sthapit, 2018, s.132). Når Ida snakker om at det i norsk sammenheng er viktig å skille seg ut, begrunner hun dette med at flere årlige turister gjør at det ligger mer

penger i turistmarkedet. Særlig fordi andre utsalgssteder som 7-eleven og Narvesen også selger suvenirer. «Alle må liksom begynne å åpne øynene, fornye seg litt, få ny inspirasjon eller så blir det gammeldags og alle andre tar over» (Intervju 1). Det blir sentralt med et stort utvalg, men også med kvalitetssuvenirer, orden og struktur. Selv om et stort utvalg av «trivielle» suvenirer kan tolkes som en ulempe, som informantene påpeker når de forteller om rot og ingen struktur, kan dette unngås om utstillingsstrategier og tilbudet av varer skiller seg fra andre butikker. Ettersom jeg ikke har gjort undersøkelser hvor konsumenten ble spurt direkte om sine tanker om opplevelse og utvalget, kan i utgangspunktet ikke denne studien støtte Sthapit (2018) sine konklusjoner. Men ifølge de som selger suvenirer opplever turistene det norske utvalget som spennende. Observasjonsarbeidet viste at kundene brukte god tid på å kikke, samt at ingen av informantene uttrykte at de har opplevd kunders direkte misnøye i forhold til de produktene de tilbyr.

### **Et ryddig utgangspunkt**

Nå er det ikke bare kunnskaper om produksjon og materialer, sted og kultur som er det avgjørende. Selve tilstedeværelsen i butikken og det å bevege seg i butikklandskapet, kan også være avgjørende for hvilke suvenirer man velger ut. En rekke suvenirbutikker kan gjerne ha en tendens til å ha et kaospreget utseende. Dette kan nok til dels skyldes mangfoldet av veldig mange ulike ting, noe som potensielt kan resultere i et uoversiktlig og rotete førsteinntrykk. I mange butikker blir symboler, utforming og materialer som skal representere både historie, kultur og natur stuert sammen på et og samme sted. Butikkinformant Ida forteller at det er mange av de samme gjenstandene som tilbys i norske suvenirbutikker. Hun uttrykker at det store gjenstandsutvalget kan gjøre det utfordrende å holde orden. Derfor legger hun vekt på viktigheten av orden i presentasjonen av gjenstandene:

I: Vi vet at det finnes en del butikker i Norge eller på Bryggen for den del, de har så utrolig masse ting, veldig vanskelig å holde styr, veldig vanskelig å holde orden. Og jeg synes det er veldig viktig å ha det ordentlig, og ryddig.

S: Mer oversiktlig da?

I: Ja! Ellers så får man fort, veldig fort, et inntrykk av at dette her er bare..ja her finner du bare tulle-ting, ja ... billig drit. Så vi prøver å holde et visst ryddighetsnivå! Så kan til og med en fremstille en magnet til 39 kroner som et litt mer, ett finere produkt. Hvis miljøet rundt er fint (Intervju 1).

Slik er det ifølge Ida avgjørende å tilby et oversiktlig og fint miljø, da kan man til og med selge de mer «billige» suvenirene! Ryddighet og orden kan være med å skape et inntrykk av at her tilbys også kvalitetsprodukter. Ida antyder videre at suvenirer i seg selv kan oppleves som bedre enn de i utgangspunktet er. Hvordan suvenirene bedømmes, kvalitetsmessig som utseendemessig, kan være avhengig av hvilket utstillingskonsept gjenstandene befinner seg i. Ida forteller at miljøet rundt suvenirene og strukturen i butikken har særlig mye å si for om tingen i det hele tatt fanger kundenes oppmerksomhet:

Det er veldig viktig å liksom lage et lite, et lite miljø, og som sagt igjen ha det ryddig, ha det ordentlig, strukturert. Det vi merker det jo selv når vi liksom ommøblerer eller flytter på ting, at plutselig så -Oi! Nå plutselig begynner vi å selge av den tingen her som ikke har solgt i tre måneder, den begynner nå å selge, fordi folk ser den. Det er jo og at det ER så masse ting i en sånn butikk som det her, som er så stor, folk har ikke sjanse til å få med seg alt. Og da må vi jo selvfølgelig sette fokus på de tingene vi vil selge og som har potensiale til å selge bra (Intervju 1).

Suvenirene er avhengig av at miljøet de er plassert inn i fremstår som attraktivt. Når Ida påpeker at det kan være utfordrende for kundene å få overblikk over alt, legger hun vekt på at de som driver butikken må tilrettelegge og forme opplevelsen på en måte som gjør tingene tilgjengelig for turistene. Når tingene blir organisert og omorganisert påvirker dette igjen de besøkendes handlinger. Bille, Bjerregaard og Sørensen (2015, s.33) viser til at det å tenke på iscenesetting av atmosfære i forbindelse med overtalelser og salg ikke er noe nytt. Det er heller ikke forsøket på å få folk til å handle på måter de kanskje ikke hadde gjort i utgangspunktet (Bille, Bjerregaard, og Sørensen, 2015, s.33). Man kan legge føringer for hvordan enkelte mennesker opplever og handler i butikkene.

The result of this commercial manipulation of people`s behaviour is a resurfacing of the stubbornly ambiguous relationships between what is perceived as real and that which is considered artificial (Bille, Bjerregaard og Sørensen, 2015, s.33).

I suvenirbutikk kan det være taktisk å fremheve de tingene butikkpersonalet særlig ønsker å selge. Som Ida forteller, gjelder det å få kundene til å spesifikt legge merke til disse suvenirene. Måten tingene arrangeres på skal gjerne få turistene til å oppleve at tingene henvender seg til dem. Som Bille, Bjerregaard og Sørensen (2015) påpeker, kan man ved å iscenesette de materielle omgivelsene forsøke å påvirke konsumenten i en bestemt retning. Sammensetningen av tingene er en bevisst utstillingsmåte og det finnes mange muligheter.

Den «kaospregede» souvenirbutikken kan for eksempel bruke nettopp rotet, sammenstuing av ting og blanding av gjenstandskategorier som en salgsstrategi. Dette kan føre til at søket etter det perfekte reiseminnet i noen tilfeller kan assosieres med en skattejakt. Linjer kan trekkes til for eksempel loppemarkeder og brukt- og antikvitetshandel. Når souvenirer som krus, kluter, grytevotter, gensere, hansker, mat, slipperser, tøfler, ostehøvler, luer, julekuler, kniver, ornamenter, figurer og pyntegjenstander er samlet på en plass, må en selv lete etter akkurat den tingen man ønsker.

Som Ida, er ikke alle like entusiastisk for butikker der tingene ikke er underlagt et visst system. En av de andre informantene uttrykker noe av den samme oppfatningen som Ida når det gjelder hvordan plass disponeres i souvenirbutikker:

(...) Jeg har jo vært innom flere souvenirbutikker både her og andre steder, og det er ofte veldig smått, veldig trangt, og veldig overfylt. Men dette er jo store flotte lokaler, det er masse veldig typisk souvenirbiter men det er også en god del veldig okei klær og ullpledd, og litt andre ting. Så er det jo opplevelsesbiten her som jeg synes er fin da, med at det er satt ut så mye utstoppede dyr, lagd installasjoner med troll som beveger seg slik at det blir et opplevelsessenter (Intervju).

Idéen blir dermed å forsøke å skape omgivelser som får souvenirer til å fremstå som noe mer enn hva de er. Dette skal gi inntrykk av at det selges mer enn «trivielle» ting. Liv påpeker også hvor betydningsfullt det er at souvenirer presenteres i en kontekst som er gjennomtenkt. Hun legger vekt på at et av virkemidlene er å skille de ulike souvenirer fra hverandre.

Jeg synes det er kjempeviktig hvordan varene er presentert i butikken. Det må jo ha en betydning hvor vi har capser eller klær, eller bare nøkkelringer, eller kniver for eksempel, vi kan ikke bare mikse alt sammen. Vi må gi en betydning til kundene som går rundt i butikken (Intervju 2).

Hun viser til hvordan de butikkansatte må fokusere på å skape sammenhengende tema eller gjenstandskategorier i butikkene. Tema kan være troll samlet i én del av butikken eller nordlysrelaterte produkter i en annen. Inndeling kan også baseres på gjenstandskategorier som det å samle alle magneter på én vegg, eller bøker i en seksjon for seg selv. Inndelingene varierer, men som Liv hevder, blir det lettere for kundene å orientere seg og finne frem blant utvalget om man har slike klare skiller.



I den ene souvenirbutikken kommer disse skillene tydelig frem. Utvalget har her blitt plassert i avgrensede rom hvor utgangspunktet for inndelingen er temarelatert. Noe som ikke er så veldig ulikt enkelte utforminger man kan forbinde med gjenstandsutstillinger i museer. I denne butikken er det en tydelig dramatisering av stemning og atmosfære. Det blir som å entre egne verdener der nærheten av troll, jul eller nordlys kan oppleves. Her er det lagt opp til å føle det «trolske», kjenne på julestemningen og fornemme nordlyshimmelen. For å gjøre det hele enda mer intenst spilles det temarelatert musikk i bakgrunnen. Hvor juletingene er plassert spilles det julemusikk, der det er troll høres skoglyder med vind og fuglekvisper. Nordlystemaet blir gjort til noe enda mer fremtredende og spesielt ved bruk av klassisk musikk, mens vikingene akkompagneres av folkemusikk.

Det er en spennende kombinasjon av lys, musikk og stemninger som bygger seg opp i de ulike rommene. De ulike virkemidlene kan være med på å gjøre souvenirene i seg selv og opplevelsen i de ulike «verdenene» mer helhetlig eller intens. Mikkel Bille (2015, s.56) har til eksempel undersøkt hvordan koselig atmosfære skapes ved hjelp av lys. Han påpeker blant annet hvordan både naturlig og elektrisk lys påvirker måten folk oppfører seg og føler seg (Bille, 2015, s.56). Lys kan bli brukt for å guide stemningen rundt aktiviteter og det kan forme ens tilknytning til aktiviteten (Bille, 2015, s.62). Ifølge Bille gjør lys mer enn bare å skinne. Lys brukes kontinuerlig for å skape fysisk orientering i et rom, og for å mentalt kunne tilpasses situasjonene. Derfor blir lys også en dynamisk del i det å forme intensiteten av en atmosfære til det den er, eller burde være (Bille, 2015, s.62). Hvor strategisk lys kan anvendes kommer til uttrykk i butikken, der de ulike rommene har sine egne farger. Julen er varm og eventyrrød, mens skogen skinner i grønne nyanser fra lyskilder bak hyllene. Lys tones ned og opp for å skape overganger mellom rommene, og små lyspunkt gjør skjulte troll og skogsdyr synlig. Eksempelet her er lys, men ulike virkemidler blir komponert slik at iscenesettingen av en atmosfære kan bli så virkningsfull som mulig. Når en av informantene kan beskrive arbeidsplassen sin som et opplevelsessenter, er det nettopp fordi arrangementet av souvenirer og rekvisitter sammen med musikk, lyd og lysføring skaper en annerledes virkelighet. Kanskje er det souvenirlokalene som har det største potensialet til å skape en den komprimerte stemningen eller atmosfæren av en magisk norskhet.

I souvenirbutikkene er utformingen av butikklokalene gjort på en måte som ikke bare skal presentere souvenirene, men også formidle deres forbindelse til norsk natur og dyreliv. Den ene butikken har store åpne vinduer, hvor utstillingene i vinduene gir en klar indikasjon på hva man kan finne inne i butikken. Dette er en komponent som gjør at mange som passerer forbi i

gaten stopper opp for å kikke. En av hovedårsakene er nok ikke nødvendigvis suvenirene i seg selv, men butikkens innredning som består av assorterte utstoppede dyr. Ved en inngang er der plassert en stor isbjørn, som står oppreist på to bein. Isbjørnen er iøynefallende. Plasseringen medfører at det hopper seg opp med turister, som er ivrige etter å betrakte det majestetiske dyret. Kameraer og mobiler hastes opp fra lommer eller vesker, og dermed utvikler det seg ofte en liten fotograf-kø for å ta bilder av eller med isbjørnen. Isbjørnen er ikke det eneste som fanger oppmerksomheten. I samme butikk er der i tillegg blant annet en trollfontene og et reinsdyr som er synlig fra utsiden. Disse skaper også en viss interesse blant folk, men ikke i like stor grad. De utstoppede dyrene er i denne butikken et gjennomgående tema. Man finner i tillegg til de nevnte dyrene blant annet ugler, ulv, fugler, elg og hjortedyr. Plassering av slike blikkfang i butikklokalet kan gjøre opplevelsen mer interessant og spennende. På vegger som ikke er forbeholdt suvenirene er det hengt opp fotografier av natur og landskap, eller plasseringer av troll. Butikkuttrykket forsvinner ikke. Imidlertid viker utformingen av butikklokalet å gjøre opplevelsen av det å handle suvenirer mer spennende for de besøkende. Dette kommer tydelig frem ettersom menneskene som beveger seg i lokalet bruker mye tid på å betrakte de ulike utstillingene. Når suvenirene presenteres i et slikt rom, hvor det er åpent, ryddig og med utstillinger som omfatter blant annet utstoppede dyr, har det potensiale til å kunne skape en annerledes opplevelse og erfaring. Utstillingene er en fremstilling av det norske med særlig fokus på fauna og flora. Dette tilfører butikklokalene en dimensjon som kanskje ikke er å forvente i en suvenirbutikk? I tillegg til dyrene er der også elementer fra skogen, slik som stubber, kvister og grener. Disse blir brukt som en ramme og er viktige virkemidler for fremhevingen og iscenesettingen av norsk natur. Kombinasjonen av elementene fremviser et dramatisk og romantisk bilde av det norske. Dette gjør at forestillingen om den ville og vakre naturen fremheves og tydeliggjøres. Fokus på naturen i innredningen er noe som går igjen i begge butikkene. Man kan tolke dette i den retning av at slike utstillinger er viktige i suvenirsammenheng, fordi er med på å dramatisere det norske. Som vi så i foregående kapittel er naturen og dyrelivet sentrale «symboler» som også benyttes som motiver eller markører på suvenirene.

I den andre butikken er det særlig suvenirgjenstander som blir brukt som utstilling og dekor. I tillegg er det hentet inn elementer fra naturen. Trollene aktualiseres ved at de plasseres på stubber, innhukk i trestammer, eller i små trehytter. De store trestammene, som er både fra bjerketre og nåletre, skaper en ramme for fremvisningen. Butikkinformant Ida forteller at det er veldig viktig hvordan man i suvenirbutikker velger å benytte seg av dekorative detaljer. Det

er viktig at det ser fint ut «selv om det *bare* er en suvenirbutikk» (Intervju 1). Ved at hun legger vekt på at det «bare» er en suvenirbutikk, kan det tolkes som at det gjøres en særlig innsats for at det skal kunne oppleves som noe mer enn det stereotypiske. Det estetiske aspektet blir således viktig i et forsøk på å skille seg ut. De elementene som trekkes inn spiller på en dramatisert forestilling av det norske, som skal både være gjenkjennbart for turistene, samt legge til rette for en passende kontekst og tydeliggjøring av suvenirenes utforming og motiv. Når atmosfære iscenesettes i en slik sammenheng, kan repetisjon og emulering utgjøre en betydning i den forstand at bevisst organisering av atmosfære ikke er skapt i et vakuum, men er relatert til idealer av hvordan et sted, hendelse eller praksis bør og kan føles (Bille, Bjerregaard og Sørensen, 2015, s.36). Swanson og Horridge (2004, s.379) uttrykker at ved å involvere de besøkende påvirkes opplevelsen i en positiv retning, noe som også påvirker folk til å kjøpe suvenirer. De argumenterer for at forhandlere burde sørge for at stedet har en appellerende utseende, design skal være fordelaktig for å vise frem produktene, samtidig bør forhandlere skape spesielle arrangeringer for å oppfordre kundene til å komme inn i butikken (Swanson og Horridge, 2004, s.379). I tillegg viser de til at forhandlere bør vurdere å kunne tilby salg på spesielle varer, og at en kan potensielt benytte demonstrasjoner for å fremheve lokale produkter (Swanson og Horridge, 2004, s.379). Her argumenteres det for at en bør forsøke å skape et innbydende produkt for turistene. Elementene som benyttes i de norske suvenirbutikkene kan fungere på flere måter, de kan både fange og holde på oppmerksomheten til de besøkende. Det legges til rette for en opplevelse som ikke kun involverer konsum, selv om man må anta at dette også er en del av idéen til dem som arrangerer og skaper opplevelsen.

### **Museumsinspirasjon**

Suvenirer knyttes til tid og sted. Mange gjenstander i ulike museumsutstillinger, kan opprinnelig ha vært en form for suvenir. Antropolog Ken Teague (2000, s.194) påpeker at om man definerer suvenir som objekter som blir beholdt for å minnes hendelser, steder eller mennesker, så er dette deler av det samme som danner definisjonen av museers samlinger. Koblingen ligger i at en av de sentrale funksjonene til museer er å fungere som en materiell og kulturell minnebank, noe som gjør at det er visse fellestrekk (Teague, 2000, s.194). Et definisjonsproblem oppstår likevel i sammenheng med autentisitetsbegrepet:

The authenticity and typicality of collections is inevitably in question, and is especially raised when objects made for the tourist market, turistica are incorporated in these collections. Museum staff and their public in general tend to prefer 'genuine' objects, and often regards turistica, along with replicas as somehow 'inauthentic' (Teague, 2000, s.194-95).

Her settes minner og turisme opp mot hverandre. Begrepet relateres i denne sammenheng til gjenstander som spesifikt er tilknyttet eller laget for turisme. Forskjellen mellom minner og «turistica» kan kanskje også være at minner i museum er minner som har vært brukt i spesifikke kontekster, mens de andre er spesifikt tiltenkt turisme. Det Teague (2000) antyder, er at suvenirgjenstander som er laget for et turistmarked ikke innehar det autentiske aspektet. Derfor blir ikke disse gjenstandene sett på som like mye verdt oppmerksomheten av for eksempel seriøse forskere, samlere og museumsbesøkende (Hitchcock, 2013, s.201). Hitchcock (2013, s.201) påpeker i denne sammenheng at situasjonen blir ytterligere komplisert av det faktum at mange museer er store forhandlere på området, og skaper en betydelig inntektskilde fra salg av suvenirer og reproduksjoner. Dette er interessant fordi oppgavens materiale viser at koblingen mellom suvenirbutikker og museer blir videreført ved at det i butikkene inkorporeres utstillinger og elementer av det norske som en ramme for de suvenirene som selges. Dette medfører at det kan spores flere forbindelser mellom museene og suvenirbutikkene. I den ene butikken forsterkes dette preget av at plakater og bannere med informasjon om de ulike temaene henger på veggene. På en plakat om nordlys står det:

A light show to beat all light shows. Like a ballet of light dancing across the clear skies, the amazing Aurora Borealis are truly a sight to behold. Also known as the northern and southern polar lights, the natural light displays are a result of sun storms and are usually observed at night. In northern latitudes the effect is known as the Aurora Borealis, named after the roman goddess of dawn, Aurora, and the Greek name for the north wind, Boreas. To the locals in Northern Norway, the northern lights are a part of life and a fertile source for art, mythology and legends (Feltnotat).

Her formidles det kunnskap. Ved sammenligning er formidling av kunnskap et av de viktigste aspektene ved museum. At suvenirbutikker skal drive en slik formidling forventes kanskje ikke? Det blir tydelig at noen suvenirbutikker har latt seg inspirere av museumsinstitusjoners formidling. Det er et virkningsfullt tillegg som kan gjøre at de besøkende oppholder seg lengre i butikkene. Samtidig skapes det en annerledes opplevelse, når informasjon videreføres på en slik måte. Assosiasjonene til museum kan også være med på å frembringe et mer seriøst

uttrykk. Man kan trekke dette elementet videre til det som informant Ida uttrykker, om at det skal kunne tilbys noe mer til kundene selv om det «bare» er en suvenirbutikk.

### **Å jakte en suvenir**

Når det er mange besøkende i butikkene, er det som å bevege seg i en labyrint der det til tider er ganske hektisk. I noen tilfeller kommer det inn store grupper, som ser ut til å være buss- eller cruiseturister. Hvor mange besøkende som er i suvenirbutikkene varierer etter klokkeslett, og ankomster av cruisebåter. Dermed er tempoet i suvenirbutikkene vekslende fra dag til dag. De besøkende involverer seg mer i søket etter en suvenir enn jeg forestilte meg i forkant av observasjonsarbeidet. De studerer ikke bare suvenirene med blikket, men kjenner også på de med hendene, prøver på klær eller diskuterer funnene med reisefølget. Det kan se ut til at det her foregår en beslutningsprosess som ikke bare involverer forforståelse for gjenstander. Denne observasjonen av prosessen ved å velge ut suvenirer kan ses i sammenheng med Nissa Ramsay (2010) sine funn. Hun påpeker at det ikke bare er «the tourist gaze» som spiller inn under slike aktiviteter på reise, men at det å også «se» med fingrene er noe som spiller en sentral rolle i denne typen utvelgelse (Ramsay, 2010). Å skulle finne riktige suvenirer er en utvelgelse blant mange varer, en prosess som gjerne krever at man involverer hele kroppen. Også etnolog Erik Ottoson (2008) viser i sin fenomenologiske studie *Söka sitt: Om möten mellan människor och föremål*, hvordan prosessen ved å velge hva man vil ha ikke bare handler om blikket. Han viser til at hele kroppen er involvert, ved å plukke opp gjenstander, kjenne på de, og stille de tilbake:

(...) undersökning visar att det inte bara handlar om att söka med blicken, utan med hela kroppen, att gå tills fötterna ömmar, att plocka upp, ställa tillbaka och känna med händerna. Under tiden väntar man på hittandets särskilda aha-upplevelse- en märklig blandning av bekräftelse och överraskning» (Ottoson, 2008, s.11).

Denne aha-opplevelsen kan da kanskje forstås som et punctum. Det blir det som plutselig treffer når man er på utkikk etter «noe». Videre, i sin beskrivelse av hvordan loppemarked oppleves, påpeker han at det virker til å være en privat tilstand å kikke, at folk ser ut til å konsentrere seg (Ottoson, 2008, s.85). Suvenirshopping kan til en viss grad også sees på som en tilsynelatende fokusert prosess. Det kan i tillegg ses på som en prosess som foregår innenfor en lukket gruppe ved at gjenstandene plukkes opp, kjennes på, og vises til andre i reisefølget. At folk kikker, ikke bare med blikket, viser også til at det ikke bare er suvenirenes

«tilleggsinformasjon» i form av merkelapper eller tekst som er viktig for turistene. Reinius (2008) beskriver hvordan nærhet til tingene kan gi en annen opplevelse enn bare den kunnskapen man får av for eksempel plakater eller tekst. Det «materielle punctum» kan dermed være med på å belyse hvorfor kroppslige handlinger er en sentral del i utvelgelsen av suvenirer. Tidligere forskning innen turismefenomen har hatt en tendens til å gi reisende en rolle som handler om turisme-blikket, at turister blir bare blikk (Löfgren, 1999, s.9). Gjenstandenes taktile egenskaper kan være et viktig element. Ikke bare de objektive krav til kvalitet og autentisitet, men hvordan tingene oppleves av den enkelte. Man kan potensielt stille seg likegyldig til informasjon man har fra før, eller til den man tilegnes i butikkene, fordi dette ikke nødvendigvis trenger å være avgjørende hvorfor man velger en suvenir. I denne sammenheng er det heller ikke nødvendigvis de gjenstander som innehar størst verdi av det norske, eller som kulturelt forstås som det autentiske som blir det avgjørende aspektet i utvelgelsen.

Med tanke på at informantene påpeker hvordan omgivelser, miljø og plassering er viktige komponenter, var jeg i denne sammenheng interessert i hva de tenkte om salg av norske suvenirer på internett. I dag har man anledning til å samle suvenirer på internett, både fra nasjonale og internasjonale plattformer. Aktuelle sider kan være spesifikke nettbutikker som selger suvenirer, eller andre aktører som selger på sider som finn.no, etsy.com og ebay.com. Det finnes også internasjonale nettsider som tilbyr suvenirer fra ulike destinasjoner verden over, og som leverer internasjonalt. Dette betyr at man ikke nødvendigvis trenger å reise, eller fysisk være i en suvenirbutikk for å kunne samle på materielle reiseminner. Vil suvenirer kjøpt på nett være det samme? Er det forskjell om man kjøper masseproduserte smågjenstander eller om man kjøper «unike» varer? Liv forteller at reisen i seg selv er en viktig komponent når man samler suvenirer. Hun mener derfor at det å kjøpe suvenirer på internett ikke har like mye for seg.

Ja jeg synes at suvenirer ikke er noe du kan bare kjøpe på internett, også føles det kanskje ikke så ekte fordi folk er også veldig opptatt av hvor varene blir produsert, eller hvor de kom fra. Også for eksempel klærne vi har her blir produsert på Island, men resten, det er mange varer som blir produsert i Kina, og for noen av de blir det veldig viktig at de kjøper noe som er fra Norge, eller Island. Og det føles, føles kanskje mer ekte når du tar med deg en suvenir fra Norge hjem, og hvis du bare kjøper på internett så trenger du kanskje ikke å reise (Intervju 2).

Her kommer det tydelig frem at om man fjerner reisen, fjerner man et viktig poeng med suvenirer. Liv viser til at selv om ikke tingen nødvendigvis er produsert i Norge, er aspektet ved at den har blitt innsamlet i Norge og at den fysisk flyttes fra et sted til et annet av innsamleren selv, et viktig argument. Begrunnelsen er at suvenirer kanskje ikke kan være «ekte» om den er kjøpt på nett. Liv påpeker likevel at innsamling over nett kan fungere for de som vil ha spesielle suvenirer, fordi konsumenten da vet hva de leter etter. Derimot forteller hun at de fleste turister gjerne ikke vet hva de skal ha før de er i butikken, eller før de er kommet til Norge. Ottoson (2008, s.15) viser til at når folk er på jakt etter nye ting, kan de i enkelte tilfeller gjerne bare ha en vag ide om hva de leter etter. Det å fysisk lete, eller bare «kikke» kan handle om å ville bli overrasket over noe man på forhånd ikke visste fantes, eller ikke visste man trengte (Ottoson, 2008, s.15). Oppdagelsen av gjenstander underveis i prosessen kan dermed bli en opplevelse i seg selv. En opplevelse som kan involverer bruk av alle kroppens ulike sanser.

Hanne uttrykker også dette. Hun forteller at hun for eksempel ikke har opplevd at kunder har spurt om de har nettbutikk. Hanne mener at suvenirer er noe man spesifikt må reise for å kjøpe, fordi man selv må se og ta på tingene:

(...) jeg håper og tror at suvenirer er nå en ting faktisk noe kundene våre reiser ut for å, i hvert fall store volumet, kjøpe med seg. Eller få sendt når de er her. Ja, det tror jeg altså. I hvert fall sånn typiske suvenirer er ikke noe du bestiller på nett? Er det det da? Det høres veldig pussig ut (haha). Høres veldig pussig ut, «jeg bare bestiller noe suvenirer derfra så kan jeg jo si at jeg har vært der, liksom». Men ja, høres litt spesielt ut, men det kommer sikkert det og, det er jo, netthandel er jo, dessverre tenker jeg da, på mange måter så er det jo enkelt men det ødelegger jo mye (Intervju 3).

Suvenirkjøp på nett fungerer ifølge henne ikke på samme måte som andre ting man kjøper på nett, ettersom det elementet som knytter suveniren til det å være et reisebevis faller vekk. Hanne sin oppfatning kan sees i lys av at det er et viktig aspekt ved suveniren at man selv har samlet den inn, ikke at den blir sendt hjem på døren, med mindre man selv fysisk har valgt den ut og får den ettersendt. Som vi har sett tidligere er suvenirer ofte masseproduserte gjenstander, og da kan det autentiske ved dem potensielt ligge i akkurat det; opplevelsen. At den er valgt ut selv, blant et mangfold av ting. Den eller de spesifikke suvenirene ble valgt, den ble så bragt med hjem i en koffert av personen som valgte den, og på bakgrunn av dette er den autentisk.

Ida uttrykker derimot at salg av suvenirer på internett kan være interessant. Hun forteller at det er en interesse for å kjøpe norske suvenirer på denne måten. Det hun opplever er at det heller er noe utfordrende å gjennomføre.

S: Så folk er interessert i å kjøpe?

I: Folk er veldig interessert i å kjøpe, vi får mange henvendelser! Vi får mange (...) e-poster, eller vi får mange henvendelser via Facebook-siden vår om de har vært her og de har sett det og det eller de har kjøpt det og det, og mistet det for eksempel. Så folk ... det er potensiale der, men det er masse annet som innspiller der som gjør det vanskelig å få det til på den måten (Intervju 1).

I motsetning til Hanne viser Ida til at det er mange som henvender seg til suvenirbutikker fordi de ønsker å shoppe suvenirer via internett. Samtidig trekker hun frem at i de fleste tilfeller *har* konsumenten besøkt stedet. Hun forklarer dette med at enten har de kikket men ikke kjøpt enda, og derfor har ønsker om å kjøpe en suvenir i ettertid. Eller, at folk har kjøpt en suvenir når de var i butikken, men senere har opplevd å miste den eller lignende, og derfor ønsker å erstatte tapet. Det kan se ut til at noen faktisk er villig til å kjøpe en suvenir uten at de fysisk har oppholdt seg på stedet der den selges. Likevel illustrerer informantenes erfaringer at det typiske er at folk fysisk har opplevd stedet, og valgt ut suveniren i forkant av eventuelle internettkjøp. Dette er basert på hva de som selger suvenirer opplever og ikke hva kundene selv tenker om det, noe som gjør at det i tillegg kan være flere andre aspekter som spiller inn her.

Et annet aspekt som også gjør seg gjeldende i sammenheng med kjøp av norske suvenirer på nett, som Ida nevner, er kostnadene ved å sende suvenirvarene i posten. Ida forklarer at de der hvor hun arbeider tidligere har forsøkt å tilby suvenirer på nett, men at den største utfordringen er sendekostnadene. «Bare å sende en pakke til USA koster deg 400 kroner, og det er veldig få som er villig til å bruke så masse penger på porto. For ja, for å kjøpe en genser» (Intervju 1). Hun forteller at det er mange turister som henvender seg via e-post, men det er utfordrende å forklare kundene at prisen kan øke betraktelig:

[Det er] vanskelig å forklare til kunden også, mange som sender, har sendt e-poster og spør hvorfor portoen var så høy. Fordi det er ikke vanlig i andre land, der de liksom kommer fra et land der de er i ... innenfor EU så betaler du nesten ingenting i porto, og betaler ingen tollavgifter ... det er og et problem siden Norge ikke er innenfor EU så betaler kunden tollavgifter når vi sender over et visst beløp (Intervju 1).



Dette illustrerer at norske priser i stor grad kan påvirke om norske suvenirer kjøpes på nett. Ida forklarer videre at dette er en av årsakene til at de i dag ikke tilbyr suvenirer via nettbutikk, i tillegg er det for få som kjøper suvenirer innenlands. Av det informantene forteller fremkommer det at det er ulike oppfatninger i sammenheng med salg av suvenirer. Dette mener jeg illustrerer en kompleksitet ved suvenirene. Det er gjenstander som er ment til å være mobile, de skal fraktes på kryss og tvers av destinasjoner. Likevel er det en vesentlig og viktig del at tingen bør samles inn av og fraktes sammen med turistene selv. Det ser derfor ut til at hvis man fjerner det kriteriet, kan deler av betydningen til suveniren som suvenir, forsvinne.

### **Oppsummering**

I dette kapittelet det kommet frem hvordan suvenirkriterier og utstillingsstrategier i butikkene kan være viktige komponenter når suvenirer skal kjøpes. Intervju med informantene har vist at turister kan være opptatt av hvor tingene opprinnelig kommer fra. I denne sammenheng kan skillene mellom det norske, Norden og også i noen tilfeller Europa, mindre synlig. Det kan derimot oppleves som noe negativt om suvenirene er produsert i Kina. Kapittelet har også vist hvordan det spesifikke og det spesielle skal iscenesettes, og hvis butikker vil skille seg ut fra hverandre er vareutvalget også viktig. Turisten må også få tilbudt et noe annerledes gjenstandsutvalg.

Dramatisering og iscenesetting av det norske er sentrale aspekter ved salg av suvenirer. Informantene påpeker at dette er viktig når det norske skal arrangeres. På bakgrunn av at suvenirer er en blandet gjenstandskategori i seg selv, bør det ifølge informantene legges vekt på presentasjon og miljøet rundt dem, for å skape en strukturell ramme. Her er både ryddighet og oversikt viktige komponenter. Videre kan det forstås som om det også bør være en sammenheng mellom suvenirene og butikklandskapet. Ettersom mange av suvenirenes motiv vektlegger den norske naturens relevans, tydeliggjøres også dens betydning i form av butikkinnredning. Det kommer frem at iscenesetting av en stemning, og det å kunne påvirke turistene til å oppleve jakten som noe spennende og unikt, gjør seg gjeldende. Både lys, musikk og stemninger blir viktige. Slik iscenesetting av atmosfære kan også være en måte å dele en sosial realitet på, noe som medfører at skapte atmosfærer ikke nødvendigvis er truet av autenticitet (Bille, Bjerregaard og Sørensen, 2015, s.34). De materielle omgivelsene kan påvirke opplevelsen og forståelsen for turisten, men det er ikke nødvendigvis det autentiske

som da er det sentrale. Ved kjøp av suvenirer virker det til at omgivelser og opplevelsen av tingene har en viktig rolle. Jakten på en suvenir handler om å velge ut noe spesifikt blant et stort utvalg, og prosessen mellom mennesker og tingene blir således viktig. Tingene vi velger i en suvenirbutikk har potensiale til å være basert på hva man føler og opplever ved bruk av sansene. Suveniren kan også tillegges en verdi som den i utgangspunktet kanskje ikke hadde, men som gjør den spesiell, unik og autentisk for innsamleren. Ved hjelp av det «materielle punctum» kan man se suvenirinnsamling i sammenheng med hele kroppen, og at fokuset på turister som bare «blikk» blir for smalt. Gjenstandenes taktile egenskaper kan være avgjørende i møtet mellom konsumenten og suvenirene.

Å jakte suvenirer kan problematiseres ved salg av suvenirer på internett. Det vil i denne sammenheng kunne forsvinne viktige aspekter ved det å samle suvenirer. I følge noen av informantene faller det «magiske» og «ekte» med gjenstandene vekk om man gjør det på denne måten. Den sansbare opplevelsen i seg selv samt suvenirens betydning vil kunne potensielt svekkes.

## AVSLUTNING

Formålet med denne studien har spørsmål knyttet til norske suvenirer i dag. Gjennom observasjon i suvenirbutikker og intervju med butikkansatte, har det vært mulig å få et overblikk over et mangslungent utvalg av suvenirer. Det kommer klart frem at for turister er dette en viktig gjenstandsgruppe både fordi dette er konkrete og materielle minner. Suvenirer opprettholder erindringer om steder og de skaper bånd mellom fortid og nåtid. Det er ikke uten grunn at kjøp av suvenirer er et innebygget ritual i det å foreta reiser.

Ved å prøve ut Beverly Gordons (1986) typologi over ulike suvenirer, har det vært mulig å synliggjøre både hvor kompleks og foranderlig denne gjenstandsgruppen er. For det første er repertoaret av suvenirer stadig i endring. De første suvenirbutikkene la vekt på å selge gjenstander som kunne assosieres med norsk kunsthåndverk og norsk tradisjon. Dette har vært en gruppe av gjenstander som har lagt føringer for hva som skal betraktes som gode og dårlige suvenirer, for hva som kan forstås som autentisk og hva som kan forstås som norsk. I Gordons (1986) termer ville svært mange av disse kunne bli rubrisert som «local products». Over tid og i en moderne verden har dette bildet endret seg noe. Flere og flere masseproduserte gjenstander har funnet veien inn i butikkene, og mange av dem tilhører kategorien Gordon vil kalle «markers» eller symbols». Studien har imidlertid vist at slike grupperinger likevel ikke fanger kompleksiteten i suvenirvalget. De sier lite om hvilke gjenstander mennesker i dag leter etter eller velger ut som det «ekte» og autentiske. Noe av det som er med på å karakterisere de norske suvenirene i dag, er det store utvalget og variasjonen i materialbruk, i tillegg til krysning av motiver og uttrykk.

Mange av gjenstandene er industrielt produsert. Produksjonsstedene kan knyttes til andre kontinenter, samtidig som gjenstandsrepertoaret også omfatter moderne hverdagslige bruksgjenstander. Ulike norske ikoner, som for eksempel troll, kan være et treskåret håndarbeid eller et masseprodusert objekt fra Kina. Dette setter spørsmålstegn med hva vi i dag skal legge i begreper som autentisk. Håndbearbeidede produkter passer inn i kategorien, med det kan også et maskinelt laget produkt i syntetisk materiale være om bare gjenstanden er aktuell og i bruk hos lokalbefolkningen. Slik er autentisitet blitt et vidt begrep, for mange også et irrelevant begrep. I enkelte situasjoner og for enkelte turister er søken etter det autentiske kanskje fokuset, mens det for andre i andre situasjoner heller kan være å ha et mer avslappet forhold til det, og dermed til og med kunne finne fornøyelse ved det som ikke oppfattes som

autentisk (Löfgren, 1999, s.261). Studien viser samtidig hvordan grensene som går mellom det lokale, nasjonale og internasjonale er flytende. Det er en glidende overgang fra bergensk til norsk og videre til nordisk. Avhengig av hvor en kommer fra kan også Europa få en lokal aura, mens Kina derimot er blitt nærmest definisjonen på hvor en souvenir ikke skal komme fra. Her er det selvsagt også et spørsmål om hvor mye en ønsker å investere i en souvenir.

Derneft har oppgaven også vist at det ikke kun er gjenstandene i seg selv, men dialogen mellom ting og turistene, eller det materielle og det menneskelige som er viktig. Turister fingrer og plukker på ting, før de bestemmer seg. De kan også plutselig la seg berøre eller «fanges inn» av en gjenstand. Også souvenirer henvender seg til sanser og følelser. I denne sammenhengen blir også butikkene viktig. Dette kan være lokaler der nettopp «norsk» er iscenesatt på stemningsfulle måter. Butikkene forsøker å iscenesette og arrangere det norske ved å hente inn elementer fra naturen og dyrelivet, samt bruk av musikk, lyd og bilder. Fremvisningen av den norske naturen og naturelementene er viktig for innrammingen av souvenirene. Her åpnes det opp for helhetlige opplevelser av og fortellinger om norsk natur og kultur. Her er muligheter for både å la seg forføre og fortrylle av souvenirene og atmosfæren som omgir dem.

Det er ingen fasit på hva den norske souvenirer er. Det er et mangfold av gjenstander som spiller på ulike deler av lokal og nasjonal kultur, natur og historie. Dessuten er turister og besøkende i butikken heller ingen ensartet gruppe.

## LITTERATURLISTE

Alver, B. G. og Øyen, Ø. (1997) *Forskningsetikk i forskerhverdagen: Vurderinger og praksis*. Oslo: Tano Aschehoug.

Anderson, B. (2009) Affective atmospheres, *Emotion, Space and Society*, 2, s. 77-81. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2009.08.005>.

Anderson, L.F. og Littrell, M.A. (1995) Souvenir-purchase behavior of women tourists, *Annals of Tourism Research*, 22(2), s.328-348. DOI: [https://doi-org.pva.uib.no/10.1016/0160-7383\(94\)00080-8](https://doi-org.pva.uib.no/10.1016/0160-7383(94)00080-8).

Atelier KK (1925) *Interiør fra Suvenirbutikken* [Fotografi]. Tilgjengelig fra: <http://marcus.uib.no/instance/photograph/ubb-kk-n-284-010.html> [Lest: 15. november 2019].

Atelier KK (u.å) *Bilde av vindusutstilling "Souvenirs" med alle typer souvenirer* [Fotografi]. Tilgjengelig fra: <http://marcus.uib.no/instance/photograph/ubb-kk-n-284-009.html> [Lest: 15. november 2019].

Atelier KK (u.å) *Interiør M. Heltbergs suvenirforretning Fløyen* [Fotografi]. Tilgjengelig fra: <http://marcus.uib.no/instance/photograph/ubb-kk-n-367-004.html> [Lest: 15. november 2019].

Aukrust, K. (2005) Det informerte samtykke og andre kategoriske imperativ: Om feltarbeidets etikk, i Gustavsson, A. (red.) *Kulturvitenskap i felt: Metodiske og pedagogiske erfaringer*. Kristiansand: Høyskoleforlaget, s. 219-242.

Autentisitet (2019) i *Det Norske Akademis ordbok*. Tilgjengelig fra: <https://www.naob.no/ordbok/autentisitet> [Lest 12.november 2019].

Barthes, R. (2001) *Det lyse rommet: Tanker om fotografiet*. Oversatt av Stene-Johansen, K. Oslo: Pax Forlag.

Bergen Reiselivslag (2019) *Souvenir og håndverk i Bergen*. Tilgjengelig fra: <https://www.visitbergen.com/ting-a-gjore/shopping/souvenir-og-handverk> [Lest: 15.november 2019].

Bille, M. (2015) Lighting up cosy atmospheres in Denmark, *Emotion, Space and Society*, 15, s. 56-63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2013.12.008>.

- Bille, M., Bjerregaard, P. og Sørensen F. T. (2015) Staging atmospheres: Materiality, culture, and the texture of the in-between, *Emotion, Space and Society*, 15, s. 31-38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2014.11.002>.
- Bourdieu, P. (1995) *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av Prieur, A. Oslo: Pax Forlag
- Cohen, E. (1988) Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15 (3), s. 371-386. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X).
- Dale of Norway (2019) *Om oss: laget i Norge*. Tilgjengelig fra: <https://no.daleofnorway.com/norsk-strikk> [Lest 15.november 2019].
- Damsholt, T. og Simonsen, D. G. (2009) Materialiseringer: Processer, relationer og performativitet, i Damsholt, T., Simonsen D.G. og Mordhorst, C. (red.) *Materialiseringer: Nye perspektiver på materialitet og kulturanalyse*. Århus: Aarhus Universitetsforlag, s.9-38.
- Døving, R. (2011) Stedet Syden, *Norsk antropologisk tidsskrift*, 1, s.18-34. Tilgjengelig fra: <https://www-idunn-no.pva.uib.no/nat/2011/01/art09> [Lest 18. november 2019].
- Emerson, R. M., Fretz R. I. og Shaw L. L. (1995) *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Fangen, K. (2010) *Deltagende observasjon*. 2 utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Fangen, K. (2015) *Kvalitativ metode*. 17. juni 2015. De nasjonale forskningsetiske komiteene. Tilgjengelig fra: [www.etikkom.no/fbib/introduksjon/metoder-og-tilnarminger/kvalitativ-metode/](http://www.etikkom.no/fbib/introduksjon/metoder-og-tilnarminger/kvalitativ-metode/) [Lest 14.mars 2018].
- Fägerborg, E. (2011) Intervjuer, i Kaijser, L. og Öhlander, M (red.) *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur, s. 85-112.
- Gordon, B. (1986) Souvenir: The messenger of the extraordinary, *The Journal of Popular Culture*, 20 (3) s. 135-146. Tilgjengelig fra: [https://search-proquest-com.pva.uib.no/docview/1297348759?rfr\\_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo](https://search-proquest-com.pva.uib.no/docview/1297348759?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo) [Lest 12.november 2019].
- Haldrup, M. (2017) Souvenirs: Magical objects in everyday life, *Emotion, Space and Society*, 22, s. 52-60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2016.12.004>.

- Hitchcock, M. (2000) Introduction, i Hitchcock, M. og Teague, K. (red.) *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot: Ashgate, s. 1-17.
- Hitchcock, M. (2013) Souvenirs and cultural tourism, i Smith, M. og Richards, G. (red.) *The Routledge handbook of cultural tourism*. London: Routledge, s.201-206.
- Hume, D. L. (2009) The development of tourist art and souvenirs—the arc of the boomerang: from hunting, fighting and ceremony to tourist souvenir, *International Journal of Tourism Research*, 11(1), s.55-70. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.665>.
- Hume, D. L. (2014) *Tourism art and souvenirs: The material culture of tourism*. London: Routledge.
- Høyer, A. B. (2012) Fikk trollsex-sjokk i suvenirbutikk, *Nordlys*, 15.august. Tilgjengelig fra: <https://www.nordlys.no/nyheter/fikk-trollsex-sjokk-i-suvenirbutikk/s/1-79-6189803> [Lest: 15.november 2019].
- Jenssen, G. K. og Hytten, S. (2008) Sexsjokk for Oslo-turister, *NRK Østlandssendingen*, 13. august. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/ostlandssendingen/sexsjokk-for-oslo-turister-1.6170205> [Lest: 15.november 2019].
- Kim, S. og Littrell, M. A. (2001) Souvenir buying intentions for self versus others, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), s.638-657. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5).
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2014) *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lasusa, D. M. (2007) Eiffel Tower key chains and other pieces of reality: The philosophy of souvenir, *Philosophical Forum*, 38(3), s. 271-287. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9191.2007.00267.x>.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. og Brown, P. J. (1993) What makes a craft souvenir authentic?, *Annals of Tourism Research*, 20 (1), s. 197-215. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M).
- Love, L. L. og Sheldon, P. S. (1998) Souvenirs: Messengers of meaning, *Advances in Consumer Research*, 25, s. 170-175. Tilgjengelig fra: <http://www.acrwebsite.org/volumes/8149/volumes/v25/NA-25> [Lest 16.november 2019].

- Löfgren, O. (1999) *On holiday: A history of vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Löfgren, O. (2004) Tingenes tingslighet, i Kraglund, M. (red.) *Ting og tingester: Materielle kulturstudier*. København: Danmarks Pædagogiske Universitetsforlag, s.13-26.
- Löfgren, O. (2014) The black box of everyday life: Entanglements of stuff, affects, and activities, *Cultural Analysis*, 13, s. 77-98.
- MacCannell, D. (2013) *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene (2016) *Innledning*. Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, jus og teologi. De nasjonale forskningsetiske komiteene, 27.april 2016. Tilgjengelig fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/innledning-formal/> [Lest 19.april 2018]
- Nilsen, S. (1994) «*Et lite stykke Norge*»: *et etnologisk studium av souvenirs og autentisitet*. Masteroppgave. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Nilssen, V. (2012) *Analyse i kvalitative studier: Den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Norsk Senter for Forskningsdata (2018) *Samtykke*. Tilgjengelig fra: <https://nsd.no/personvernombud/hjelp/samtykke.html> [Lest 19.november 2019].
- Norsk Senter for Forskningsdata (2019) *Må jeg melde prosjektet mitt?*. Tilgjengelig fra: [http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/index.html](http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/index.html) [Lest 19. november 2019].
- NRK (4. august 2019) *Kveldsnytt*. Tilgjengelig fra: <https://tv.nrk.no/serie/kveldsnytt/201908/NNFA23080419> [Sett: 19. november 2019].
- Olaussen, H. (2009) Snøkuler som samtidskunst, *Kunst og Kultur*, 92 (4), s. 230-239. Tilgjengelig fra: <https://www-idunn-no.pva.uib.no/kk/2009/04/art06> [Lest 19.november 2019].
- Ottoson, E. (2008) *Söka sitt: Om möten mellan människor och föremål*. Doktoravhandling. Uppsala: Uppsala Universitet.



- Oppedal, M. og Ellingsen, Ø. (2013) –Suvenirane har sett si beste tid, *NRK Rogaland*, 8.juli. Tilgjengelig fra: [https://www.nrk.no/rogaland/\\_-suvenirane-har-sett-si-beste-tid-1.11122888](https://www.nrk.no/rogaland/_-suvenirane-har-sett-si-beste-tid-1.11122888) [Lest: 19.november 2019].
- Potts, R. (2018) *Souvenir*. New York: Bloomsbury academic.
- Pripp, O. og Öhlander, M. (2011) Observation, i Kaijser, L. og Öhlander, M. (red.) *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur, s. 113-145.
- Ramsay, N. (2010) Rematerializing tourism research through visual ethnography, i Burns, P., Lester, J. og Bibbings, L. (red.) *Tourism and visual culture: Volume 2 methods and cases*. Cambridge: CAB International, s.181-191. Tilgjengelig fra: <https://ebookcentral-proquest-com.pva.uib.no/lib/bergen-ebooks/detail.action?docID=554592> [Lest: 19.november 2019].
- Reinius, L. G. (2008) Elden eller evigheten? materiella punctum i svenska museisamlinger från Kongostaten, *Tidsskrift for kulturforskning*, 7(4) s.23-44.
- Repstad, P. (2004) *Mellom nærhet og distanse: Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rizvi, S.M.H og Sitek, J. C. (2015) En kløende souvenir, *Tidsskrift for Den Norske legeförening*, 135 (18), s.1652-1652. DOI: <http://dx.doi.org/10.4045/tidsskr.15.0744>.
- Rogan, B. (1997) *Jeg fant, jeg fant! Om samling av kunst, antikviteter og snurrepiperier*. Oslo: Aschehoug.
- Rogan, B. (2002) Et inn—viklet objekt: Postkort som souvenir og samleobjekt, gave og rituell kommunikasjon, *Tidsskrift for kulturforskning*, 1(2), s.39-56.
- Seigworth, G.J. og Gregg, M. (2010) An inventory of shimmers, i Gregg, M. og Seigworth, G.J. *The affect theory reader*. Durham: Duke University Press, s.1-25.
- Seip, A-L. (1998) Det norske «vi»- kulturnasjonalisme i Norge, i Sørensen, Ø. (red.) *Jakten på det norske: Perspektiver på utviklingen av en norsk nasjonal identitet på 1800-tallet*. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS, s. 95-111.
- Souvenir (2019) i *Oxford University Press*. Tilgjengelig fra: <https://www.lexico.com/en/definition/souvenir> [Lest 19. november 2019].
- Souvenir (2019) i *Cambridge Dictionary*. Tilgjengelig fra: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/souvenir> [Lest: 19. november 2019].

- Souvenir shop (2019) i *Collins English Dictionary*. Tilgjengelig fra: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/souvenir-shop> [Lest 17. november 2019].
- Spooner, B. (1986) Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet, i Appadurai, A. (red.) *Social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: University Press, s. 195-235.
- Stewart, S. (1993) *On longing: narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Durham: Duke University Press.
- Sthapit, E. (2018) The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes, *Tourism Management Perspectives*, 26, s.126-134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>.
- Suvenir (2019) i *Bokmålsordboka*. Tilgjengelig fra: [https://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=suvenir&ant\\_bokmaal=5&ant\\_nynorsk=5&bokmaal=+&ordbok=bokmaal](https://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=suvenir&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&bokmaal=+&ordbok=bokmaal) [Lest 12.november 2019].
- Suvenir (2018) i *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/suvenir> [Lest 19.november 2019].
- Sveen, D. (2004) *Fra folkekunst til nasjonalt kunsthåndverk: Norsk treskjæring 1847-1879*. Oslo: Pax Forlag.
- Swanson, K.K. (2004) Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs, *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), s.363-377. DOI: 10.1177/135676670401000407.
- Swanson, K. K. og Horridge, P. E. (2006) Travel motivations as souvenir purchase indicators, *Tourism Management*, 27 (4) s. 671-683. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>.
- Swanson, K. K. og Timothy, D. J. (2012) Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization, *Tourism Management* 33 (3). s. 489-499. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>.
- Sørensen, Ø. (1998) Kulturarv og kulturkonstruksjon, i Sørensen, Ø. (red.) *Jakten på det norske: perspektiver på utviklingen av en norsk nasjonal identitet på 1800- tallet*. Oslo: Ad Notam Gyldendal, s. 92-93.

- Teague, K. (2000) Tourist markets and Himalayan craftsmen, i Hitchcock, M. og Teague, K. (red.) *Souvenirs: the material culture of tourism*. Ashgate: Aldershot, s.194-208.
- Tilley, C. (2006) Theoretical perspectives: Introduction, i Tilley, C. mfl. (red.) *Handbook of Material Culture*, London: Sage Publications, s.7-12.
- Timothy, D. J. (2012) *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: Channel view publications.
- Urry, J. (2002) *The tourist gaze*. London: Sage Publications.
- Vannini, P. (2011) Authenticity, i Southerton, D. (red.) *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage Publications. DOI: <http://dx.doi.org.pva.uib.no/10.4135/9781412994248>.
- Viken, A. (2001) *Turisme: tradisjoner og trender*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Wheeler, Donna (2015) Bergen & the Southwestern Fjords, i Ham, A., og Butler, S. og Wheeler, D. *Lonely Planet: Norway*. New York: Lonely Planet Publications, s.152-206.
- Wilkins, H. (2011) Souvenirs: What and why we buy, *Journal of Travel Research*, 50 (3), s. 239-247. DOI: <https://doi-org.pva.uib.no/10.1177/0047287510362782>.
- Woodford, Neil. (2011) Unwanted souvenirs: travel and multi-resistant bacteria, *Journal of Travel Medicine*, 18 (5), s. 297-298. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.2011.00541.x>.
- Ylvisåker, A.B. (2000) National costume: A symbol of Norwegian identity, i Fladmark, J. M. (red.) *Heritage and museums: Shaping national identity*. Shaftesbury: Donhead, s. 299-309.
- Öhlander, M. (2011) Analys, i Kaijser, L. og Öhlander, M. (red.) *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur, s. 265-296.

## ABSTRACT

Souvenirs are an important part of traveling. Most people like to have some sort of physical reminders from their travels (Gordon, 1986; Wilkins, 2011). When talking about material culture the souvenirs should be included, as they play such a key role in the everyday life of travellers. Some may say that souvenirs are too obvious, too tacky, kitsch, or cheap (Swanson and Timothy, 2012). Nevertheless, people buy them, as gifts, or for themselves to decorate their homes or use them in their everyday lives back home. For the most part, souvenirs can be found in places where travellers visit. In addition, the variety of objects can be as diverse as the destinations themselves. Today souvenirs can be bought and collected from museums, kiosks, amusement parks, heritage sites and specific souvenir shops. The aim of this study is to investigate questions about the souvenirs, with the Norwegian selection as the basis. The research is based on qualitative methods, which include observation in two Norwegian souvenir shops and four interviews with people who work in these shops. Which objects are popular, what kind of materials are preferable? In addition, how do the souvenir sellers understand their customer's choices? What characterizes the Norwegian souvenirs of today, and how are the Norwegian elements arranged?

With inspiration from design historian Beverly Gordons (1986) souvenir typology, the analysis first draws attention to explore the varied selection of objects, which are available in the souvenir shops. The aim is to broaden the understanding concerning souvenirs, what kind of materials are used, which cultural elements are incorporated, and how the different kinds of souvenirs are presented in the shops. The next chapter focuses on how the atmosphere is established through decorations and placement of the souvenirs. How the customers behave in the process of selecting souvenirs is also being explored.

To explore questions about the Norwegian souvenirs, I take inspiration from affect theory and literary scientist and semiotic Roland Barthes (2001) "punctum". The term authenticity is used to further understand the meaning of the materials the souvenirs are composed of, and how this is transmitted or the perceptions that occur during the meeting of the different parts in souvenir shops.

# VEDLEGG 1 Temaguide

Punkter som kan være nyttig ved observasjon i suvenirbutikk:

## *Presentasjon og plassering*

- Hvordan er ting presentert i butikken? Hva skiller seg ut? Hvordan blir gjenstandene presentert i for eksempel utstillingsvinduene?

## *Kvalitet og ulike typer suvenirer*

- Håndlaget versus masseprodusert, forskjeller mellom lokale og regionale objekter, materialforskjeller, hvilke tema går igjen?

## *Besøkende*

- Hvor mange besøkende? Hvem er det som besøker butikken? Hvor lenge oppholder de besøkende seg i butikken? Kjøper de ting? Hvor mange ting kjøpes? Kan man si noe om beslutningsprosessene som foregår? Hvilke områder tiltrekker seg kundenes oppmerksomhet? Får de veiledning av en ekspeditør?

## VEDLEGG 2 Intervjuguide

### *Introduksjonsspørsmål:*

Hvor lenge har du arbeidet med salg?

Var det tilfeldig at du søkte på jobb i en forretning som selger suvenirer?

Kan du fortelle litt om ditt forhold til suvenirer? (Har det endret seg over tid?)

Tenker du det har en betydning hvordan varene er stilt ut i butikken?

### *Suvenirinnsamlere:*

Hvordan hjelper du innsamleren om de trenger hjelp?

Kanskje du kan fortelle litt om hvilke gjenstander som er populære?

Kjøper folk suvenirer som representerer det lokale eller det regionale?

Er det noe spesielt kundene misliker?

Hvor mye tid vil du si kundene bruker i butikken?

Hvor mye penger bruker de reisende når de handler?

### *Kvalitet:*

Hva tenker du om de ulike materialene som suvenirene er laget av?

Er kundene opptatt av de ulike materialene?

Er det noen gjenstander som skiller seg ut?

# VEDLEGG 3 Informasjonsskriv

## Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

### «Suvenirer og suvenirinnsamling»

#### **Bakgrunn og formål**

I denne studien er formålet å se nærmere på fenomenet suvenirer og hvilket forhold vi har til disse gjenstandene i dag. Feltarbeidet er en del av masterprosjekt i kulturvitenskap ved Universitetet i Bergen.

Suvenirutsalgene er valgt ut på bakgrunn av ønsket om å gjøre feltarbeid i 2-4 ulike suvenirbutikker som ligger ved Bryggen i Bergen. Innsamling av materiale vil, om det samtykkes, foregå mellom juli 2018 og august/september 2018.

#### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Innsamling av data vil i helhet bestå av observasjon i butikker, intervju og fotografi av suvenirgjenstander. Hoveddelen av datainnsamlingen vil være observasjon. Formålet med observasjon vil være å hente inn informasjon om gjenstandene som tilbys og hvordan de presenteres i butikkene. Det vil også være av interesse hvordan de besøkende orienterer seg og handler. Varighet av observasjon vil være på ca. 2-5 besøk i hver av butikkene som deltar i studien. Informasjonen som fremkommer av observasjon vil bli notert for hånd i en feltdagbok, som kun jeg som gjennomfører denne studien vil ha tilgang til. Fotografiene vil kunne vise utvalgte gjenstander, merkelapper, plakater og øvrig interiør som er relevant for studien.

Samtidig vil det være ønskelig å gjennomføre 2-3(totalt) intervju med noen av deltagerne som arbeider med salg av suvenirer. Spørsmålene vil i hovedsak omhandle det materielle(suvenirer) og hvilke erfaringer/ opplevelser personen har knyttet til disse.

Hovedtemaer som det vil bli stilt spørsmål om i intervjuet vil være suvenirtyper, suvenirinnsamlere og informantens tanker kring suvenirgjenstandene. Tid og sted for intervju vil gjennomføres etter avtale med informanten. Intervjuene vil registreres som lydopptak(diktafon) og lengden vil variere mellom ½ til ca. 1 time. Intervjumaterialet vil senere bli gjort om til skriftlig form, direkte sitat fra intervjuene vil kunne bli brukt i masteroppgaven.

### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt.

Lyddopptakene vil kun lagres på studentens personlige PC. Dette vil bli transkribert til skriftlig form, og deltakeren kan få mulighet til å lese dette om ønskelig før det tas i bruk i prosjektet.

Datamateriale vil bli anonymisert. Personidentifiserbare opplysninger vil ikke fremkomme.

Prosjektet vil etter planen avsluttes i mai 2019 og vil videre bli publisert på internett.

Lydklippene vil etter endt sensur på prosjektet slettes fra studentens PC.

### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål angående studien, ta gjerne kontakt med meg eller veileder.

Student:

Silje Teigland Røstøen

Mobilnummer: 41576630

Epost: [silje.rostoen@student.uib.no](mailto:silje.rostoen@student.uib.no)

Veileder:

Eva Reme

Telefon: 55582215

Epost: [eva.reme@uib.no](mailto:eva.reme@uib.no)

Adresse: Øysteinsgate 3,

Postboks 7805

5020 Bergen



Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

### **Samtykke til deltakelse i studien**

Jeg har mottatt utfyllende informasjon om studien, og er villig til å delta i følgende deler av studien

Observasjon  - Jeg samtykker til at det utføres observasjon i butikken

Intervju  - Jeg samtykker til å delta i intervju

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

# VEDLEGG 4 Godkjenning fra Norsk Senter for Forskningsdata



Eva Reme  
Øysteinsgate 3  
5007 BERGEN

Vår dato: 07.05.2018

Vår ref: 60371 / 3 / LH

Deres dato:

Deres ref:

## Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 17.04.2018 for prosjektet:

60371	<i>Suvenirer og suvenirinnsamling - forholdet vi har til materielle reiseminner i dag.</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Universitetet i Bergen, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Eva Reme</i>
Student	<i>Silje Teigland Røstøen</i>

### Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

### Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

### Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

### Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

### Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

*Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.*

Ved prosjektslutt 01.12.2019 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Se våre nettsider eller ta kontakt dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Marianne Høgetveit Myhren

Lise Aasen Haveraaen

Kontaktperson: Lise Aasen Haveraaen tlf: 55 58 21 19 / [Lise.Haveraaen@nsd.no](mailto:Lise.Haveraaen@nsd.no)

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Silje Teigland Røstøen, [silje.rostoen@student.uib.no](mailto:silje.rostoen@student.uib.no)



#### INFORMASJON OG SAMTYKKE

Du har opplyst i meldeskjema at utvalget vil motta skriftlig og muntlig informasjon om prosjektet, og samtykke skriftlig til å delta. Vår vurdering er at informasjonsskrivet til utvalget er godt utformet.

#### METODE

Data samles inn gjennom personlige intervju av ansatte og observasjon i butikk. Personvernombudet legger til grunn at det informeres og innhentes samtykke fra dem som observeres, dersom det skal registreres personidentifiserende opplysninger fra observasjon.

Vi legger til grunn at observasjon i butikk er avklart med ledelsen i butikken. Av forskningsetiske hensyn anbefaler vi at besøkende i butikken informeres om at det gjennomføres observasjon i butikken i angitte perioder.

#### INFORMASJONSSIKKERHET

Personvernombudet forutsetter at du behandler alle data i tråd med Universitetet i Bergen sine retningslinjer for datahåndtering og informasjonssikkerhet. Vi legger til grunn at bruk av mobil lagringsenhet er i samsvar med institusjonens retningslinjer.

#### PUBLISERING

Du har opplyst i meldeskjema at personopplysninger publiseres. Personvernombudet har lagt til grunn at du innhenter samtykke fra den enkelte informanten til publiseringen. Vi anbefaler at hver enkelt informant får anledning til å lese og godkjenne sine opplysninger før publisering.

#### PROSJEKTLUTT OG ANONYMISERING

Prosjektlutt er oppgitt til 01.12.2019. Det fremgår av meldeskjema at du vil anonymisere datamaterialet ved prosjektlutt. Anonymisering innebærer vanligvis å:

- slette direkte identifiserbare opplysninger som navn, fødselsnummer, koblingsnøkkel
- slette eller omskrive/gruppere indirekte identifiserbare opplysninger som bosted/arbeidssted, alder, kjønn
- slette lydopptak

For en utdypende beskrivelse av anonymisering av personopplysninger, se Datatilsynets veileder:

<https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/regelverk-skjema/veiledere/anonymisering-veileder-041115.pdf>