

Innovativ tradisjon og dekorativ kraft

En analyse av Oleana
med hovedfokus på design

Ingebjørg Strøno Sejersted

Masteroppgave i kunsthistorie høsten 2007
Institutt for filosofi, ide- og kunsthistorie og klassiske språk
Universitetet i Oslo

Most modern
design hates people
Alvar Alto

The very nature of
pleasure is, that it cannot be
described without being chased away;
and this is because, even at its most
intellectual, our knowledge of it
resides in bodily experience
David Brett

Det er noko sprøtt med ein
kultur der verdien av venleik
blir kontroversiell.
Peter Schjeldahl

Innovativ tradisjon og dekorativ kraft

En analyse av Oleana med hovedfokus på design

Masteroppgave i kunsthistorie

Institutt for filosofi, idé- og kunsthistorie og klassiske språk

Universitetet i Oslo

Høsten 2007

Ingebjørg Strøno Sejersted

The co-existence of substance and pattern, and exploring the point where the two meet, elicits a response from those who come into contact with it. It creates an element of surprise, a feeling of delight that cannot be defined, it can only be experienced.

Cecil Balmond

Forord

Jeg har alltid vært fascinert av ornamentikk, av mønstre, dekor og, - farger. Det være seg en husfasade, murens kulør mot gesimsens border, - eller et sjal, et stoff, silke eller bomull, brokade eller damask. Mønsterets lek og samspill med fargen, – en evig glede hver gang de rette kombinasjoner viser seg.

Det må være derfor Oleana har fanget min oppmerksomhet. Oleanas fremste kjennemerke er fargen og dekoren, gjensidig avhengige og til sammen ett estetisk uttrykk. I en tid preget av mye stram, fargefattig og uniform design og arkitektur, og en generell anti-dekorativ holdning innenfor det som går for å være rådende designtrender, har det lenge undret meg at Oleana stadig overlever. Dette står for meg som et paradoks. Dermed oppsto interessen for å undersøke nærmere hva som kan forklare Oleanas brede gjennomslag.

For meg, som tar en mastergrad i kunsthistorie i moden alder, var det vanskelig å fatte beslutning om hvilket tema jeg skulle fordype meg i. Tiden kjennes dyrebar og skal anvendes godt, og det finne så mange interessante emner innenfor kunsthistorien. Når valget falt på Oleana, er det ikke bare på grunn av det estetiske blikkfang designet representerer. Produktenes kvalitet har også fått meg til å grunne, - og feste meg ved både bedrift og plagg. Jeg begynte å undersøke historien bak, og fant et reflektert idégrunnlag som basis for det hele. Derfor er Oleana, som helhetlig konsept fascinerende. At denne tekstilbedriften har greid å markere seg slik den har, står for meg som et interessant fenomen som fortjener nærmere analyse.

Jeg har fra før fagbakgrunn i pedagogikk og psykologi, med fordypning i kommunikasjonsteori. Oleana handler også om kommunikasjon. Selv om slike perspektiver ikke tas eksplisitt opp i denne oppgaven, tror jeg mine innfallsvinkler til denne studien av Oleana er farget av både tidligere fagbakgrunn, interesser og erfaringer.

I tråd med det siste, skal nok et viktig moment for valg av oppgavetema nevnes. Min mor har vært en stor inspirasjonskilde og læremester når det gjelder å åpne mitt blikk og mine sanser for godt og tradisjonsrikt håndverk, for farger og form i kunst og natur, og for verdien av kvalitet, rent generelt. Det er derfor også i takknemlighet til henne jeg har

valgt å fordype meg nettopp i dette emnet. Forhåpentligvis kan denne studien bidra til økt innsikt i forbindelseslinjene mellom fortid og nåtid, mellom tradisjon og fornyelse, og i hvorfor et formspråk som Oleanas har så stor gjennomslagskraft nettopp i vår tid.

Professor Ingeborg Glambek har vært en god støttespiller og veileder i arbeidsprosessen med oppgaven. En stor takk til henne for det! Takkes skal også ledelsen ved Oleana, Signe Aarhus, Hildegunn Møster og Kolbjørn Valestrand, og designer Solveig Hisdal, for all velvillig bistand med opplysninger og tilrettelegging av mine besøk ved bedriften.

Takk også til daglig ledere ved Oleanaforretningene i Oslo og Bergen for interessante og informative samtaler. Utstillingsarkitekt Aud Dalseg, med lang fartstid innenfor norske designmiljøer, har bidratt raust med sin erfaring og kunnskap. Tusen takk!

Til slutt, takk til gode venner som hele veien har vist engasjement og interesse for mitt prosjekt, - og til støttespillere på hjemmefronten, ektemann og barn. Takk for at jeg fikk tid og rom til å fordype meg, - og oppleve gleden ved å vinne ny kunnskap.

Oslo, 24. oktober 2007.

Ingebjørg Strøno Sejersted

INNHOLDSFORTEGNELSE

1. Innledning - en introduksjon til tema for oppgaven.....	5
1.1 Oleana – en aktuell historie om vellykket gründerskap.....	5
2. Problemstillinger og hypoteser	7
2.1 Problemstillinger.....	7
2.2 Hypoteser	13
3. Metodisk tilnærming.....	14
3.1 Intervjuer.....	14
3.2 Bedriftsbesøk – gjennomgang av designprodukter og klipparkiv	15
3.3 Gjennomgang av designutmerkelse.....	16
3.4 Teoristudier	16
4. Menneskene bak – forutsetninger og visjoner	17
4.1 Gründerne	18
4.2 Designeren	21
4.2.1 Inspirasjonskilder og arbeidsform.....	23
5. Presentasjon av designproduktene	25
5.1 Klesdesign – noen eksempler.....	25
5.2 Markedsføringsmaterieil – også design	29
5.3 Forretninger - del av designkonseptet.....	31
6. Publikums reaksjoner – hvilke og hvorfor?.....	32
6.1 Responser – fra kunder og i medier	32
6.2 Kunden.....	35
7. Utmerkelse.....	37
7.2 Utmerkelse fra Norsk Designråd	37
7.2.1 Merket for God Design	37
7.2.2 Begrunnelser for tildeling	39
7.2.3 Kommentar til begrunnelsene	42
7.3 Utmerkelse fra Norsk Form - Jacob-prisen.....	43
7.3.1 Pris til Hisdal - juryens begrunnelse	44
7.3.2 Vurdering av begrunnelsen.....	45
7.4 Et samlet blick på begrunnelsene – og publikumsreaksjonene	46
8. Relevant forskning og teori.....	47
8.1 Tidligere forskning om Oleana	47
8.2 Noen begrepsavklaringer	49
8.3 Mote, design eller brukskunst?	53
8.3.1 Tradisjonspreget mote.....	53
8.3.2 Brukskunstpreget mote	55
8.4 Ideologiske strømninger.....	59
8.5 Nyere perspektiver – dekorens gjenkomst?	61
8.6 Feministiske perspektiver	67
9. Analyse	70
9.1 Design i utakt og takt med tidsånden.....	70
9.2 Oleanadesign – også mote	72
9.3 Designbasert markedsføring – meningsfull design.....	73
9.4 Innovasjon – kultur og næring	77
9.5 Dekor og skjønnhet.....	78
10. Avslutning.....	79

LITTERATURLISTE	81
APPENDIX 1 Priser og utmerkelser - designer, ledelse og bedrift.....	85
APPENDIX 2 Utstillinger og bokutgivelser – Solveig Hisdal	86
APPENDIX 3 Intervjuguide – designer Solveig Hisdal.....	87
APPENDIX 4 Intervjuguide – Oleanas ledelse	88
APPENDIX 5 Intervjuguide – butikkpersonalet	90
APPENDIX 6 Merket for God Design - kriterier	91
APPENDIX 7 Jacob-prisen – statutter, mandat.....	92
APPENDIX 8 Jacob-prisen – juryens begrunnelse	93
APPENDIX 9 Illustrasjoner - oversiktsliste.....	94

1. Innledning - en introduksjon til tema for oppgaven

1.1 *Oleana – en aktuell historie om vellykket gründerskap*

Et lite stykke utenfor Bergen, i et område med sterke tradisjoner innenfor norsk tekstilindustri, ligger Oleana. I en etasje i Janus' gamle fabrikk på Espeland så bedriften dagens lys for ganske nøyaktig femten år siden (fig.1 a,b).¹ Det startet i 1993, med tre ildsjeler. I dag teller virksomheten mer enn 60 ansatte.

Bedriften har vokst gradvis gjennom årene, og har nå en årlig omsetning på 35 millioner kroner.² Virksomheten har en betydelig eksport, 60% av produksjonen går utenlands, - til markeder i Europa, USA og Canada, og det finnes nå egne Oleana-forretninger i fem byer, i Bergen, Oslo, København, Stockholm og Stavanger. Produktene selges i tillegg gjennom andre butikker, i innland og utland. Bedriften er i årenes løp tildelt en rekke priser, blant annet for gründerskap, for god ledelse, for eksport og ikke minst, - for design.³

Hva er Oleana? Hva lager de? Hva er deres særpreg? For svært mange nordmenn er Oleana Ole Bulls visjonære, men mislykkede prosjekt i Amerika. Men for nesten like mange går assosiasjonene til fargeglade og mønsterrike strikkejakker, til hverdag og fest, gjerne kombinert med silkeskjørt og topper. Designet har en karakter, et uttrykk, tross visse forandringer gjennom årene, som gjør at et betydelig antall nordmenn nikker gjenkjennende når man ser "en Oleana" (fig.2, 3, 4).

På 90-tallet var bolerojakken den store slageren, i overraskende kombinasjoner og komposisjoner av farger og mønstre (fig.5, 6). Sammen med silkeskjørt i matchende eller kontrasterende farger ble dette populære festantrekk. Men også kraftigere, mer sporty jakker og gensere, ble kjøpt av tusenvis av kunder. Også disse var kjennetegnet av fargerik frodighet, med forbindelseslinjer til norsk strikketradisjon, men likevel med et nytt og annerledes uttrykk (fig.7). Inn i det nye årtusen har designet fått et litt annet preg.

¹ Alle figurer er samlet i eget vedlegg til oppgaven: Illustrasjoner. Se også Appendix 9: Samlet liste over alle illustrasjoner med kildehenvisning.

² Opplysningene er hentet fra samtaler med ledelsen ved Oleana 16.02.2007.

³ Se Appendix 1 for en oversikt over priser og utmerkelse bedriften, ledelsen og designeren har mottatt.

Lettere, mer raffinert, vil noen si, - en sobrere stil (jf. fig.4). Ny garnkvalitet, merinoull og silke, har åpnet for nye muligheter i samspill med ny, avansert datateknologi. Uansett utvikling og endringer, - tidlig og senere Oleanadesign har et fellespreg. Stikkordene er farge og dekor tatt i bruk på nytt vis, inspirert av vår nasjonale og globale kulturarv.

Hvorfor en slik suksess? Etter mitt syn er det oppsiktsvekkende at Oleana-design har oppnådd en så omfattende og varig anerkjennelse i så brede kretser i den tidsepoken de har eksistert, inkludert alle utmerkelser fra profesjonelt, designfaglig hold. Min umiddelbare refleksjon er at den store kontrasten mellom Oleana-design og det mer tidstypiske, minimalistiske designideal skulle tale mot at Oleanaklær falt i smak.⁴ Deres suksess fortøner seg på mange måter som et paradoks. Etter sterke bølger med husflidsinspirert klesmote og interesse for tradisjonshåndverk på 1970-tallet og på ny i årene før og rundt Olympiaden på Lillehammer i 1994, er det mitt inntrykk at det oppsto en reaksjon, en distansering til en slik tradisjonsbasert klesstil. Jappetid, økt konsum, oppblomstring av designmagasiner og ditto forretninger har i samme periode som Oleana har vokst seg stor, vært med på å etablere et annet rådende designideal. Det er derfor interessant at Oleana blomstrer parallelt med dyrking av urbanitet, stram form og en fornyet interesse for modernismens funksjonelle formspråk.

Når det er snakk om design, smak og preferanser, vet vi at det er forskjeller mellom det brede publikum og den såkalte fageliten. Som innenfor kunstfeltet generelt, og ikke minst i spørsmål om arkitektur, går ofte allmennhetens oppfatninger på tvers av offisielle, hegemoniske syn på god formgivning.⁵ Oleana-design har imidlertid fått gjennomslag *både* hos publikum og profesjonelle.

Jeg ønsket derfor å lete etter forklaringer på hvorfor et klesdesign som Oleanas har slått an i en slik grad at det er blitt en norsk merkevare (fig.8a).⁶ Selv om mangfoldet av priser og utmerkelser tyder på at det også fins et mangfold av forklaringer på suksessen, vil jeg først og fremst lete etter svar i *designet*, i formspråket. Dette fordi mitt utgangspunkt er kunst- og designhistorie.

⁴ Minimalistisk kunst og design kjennetegnes ved en redusering av form og virkemidler ned til det mest fundamentale formale og innholdsmessige utgangspunkt. no.wikipedia.org/wiki/minimalisme. 06.10.2007.

⁵ Kjetil Rolness, *Med smak skal hjemmet bygges* (Oslo: Aschehoug & Co, 1995).

⁶ Avisen Dagens Næringsliv presenterte for et par år siden en rangering av norske merkevarer, en oversikt over hvilke merker som var mest kjent blant publikum. I denne sammenheng kom Oleana blant de 20 mest kjente merkevarer i Norge, på en 18.plass. Kilde: samtale med Signe Aarhus 4.9.07.

2. Problemstillinger og hypoteser

2.1 Problemstillinger

Oleana inngår i en lang og tradisjonsrik historie innenfor norsk tekstilhåndverk, kunstindustri og formgivning. I denne historien representerer de den seneste fasen, og bringer inn noe nytt, et uttrykk og produkter vi ikke har sett maken til tidligere. Forbindelsen til fortiden er imidlertid lett å spore. Oleanadesign har preg av kulturarv, av fargeglede og ornamentikk. Men akkurat hva som skiller Oleana fra fortiden, hva som bidrar til inntrykket av fornyelse og forandring, krever en nærmere analyse.

Oleana inngår også i en samtidskontekst innenfor designfeltet generelt, preget av et stadig mer "utvidet" designbegrep. Dette vide begrepet betyr at nesten "hva som helst" kan kalles design. Selv om det i dag i liten grad foregår en åpen, faglig basert debatt om estetiske verdier og hva som kjennetegner god design, eksisterer det en mer implisitt diskurs som kommuniserer visse normer og standarder.⁷ Disse synes å eksistere som underforståtte selvfølgeligheter.⁸

Ikke minst mediene bidrar til å etablere trender og normer om hva som representerer den ypperste design, elitedesign, gjennom utallige reportasjer om livsstil, interiør og bolig. Når det gjelder de offisielle holdninger til hva som er god design, eksponert gjennom for eksempel Norsk Designråd og utdanningsinstitusjoner for design, synes det å råde idealer som er resultat av mange års debatter innenfor norske formgivningsmiljøer, idealer som i bunn og grunn er basert i modernismens vektlegging av funksjon og enkel, ren form.⁹

Helt siden modernismens idéer vant terreng fra tidlig 1900-tall, mener mange at disse idealene har innehatt en hegemonisk posisjon innenfor arkitektur- og designfeltet.

Modernismens estetikk kjennetegnes blant annet ved en avvisning av bruk av dekor og ornamentikk. Adolf Loos' berømte essay om ornamentikkens forbannelser, *Ornament*

⁷ Når det gjelder forståelse og bruk av begrepet diskurs i denne oppgaven, baserer jeg meg på Trygve Asks definisjon: "Diskurs står her for et omfattende meningsbærende system som regulerer hva som kan sies og gjøres, og hva som ikke kan sies og gjøres innenfor et sosialt felt eller fagområde". Trygve Ask, *God norsk design. Konstitueringen av industridesign som profesjon i Norge* (Arkitektthøgskolen i Oslo, doktorgradsavhandling, 2004) 24.

⁸ Trygve Ask, *Mot en kulturorientert produktutvikling* (Arkitektthøgskolen i Oslo, diplomoppgave i industridesign, 1996) 8.

⁹ Trygve Ask, *God norsk design*, 1 ff.

and Crime, fra 1908 og Louis Sullivans credo ”form følger funksjon” spissformulerer modernismens estetiske idealer.¹⁰ Selv om kunsthistorikere har stilt spørsmålsteget ved hvor kategorisk man skal fortolke disse utsagnene som absolutt fordømmelse av dekorative virkemidler, er det få som vil benekte at de har hatt stor påvirkningskraft og har bidradd til dårlige kår for ornamentale uttrykk i det 20. århundret. Den postmoderne reaksjon fra 1979-80 tallet skapte riktignok en del uro og prøvde å rokke ved modernismens hegemoni, men førte ikke til et varig paradigmeskifte når det gjelder holdninger til hva som kjennetegner den ypperste design.¹¹ Designteoretikeren Penny Sparke hevder at

“... on one level the concepts of ’design’ and ’modernity’ continued to be linked, and it remained very hard to disengage them from each other”.¹²

Hun mener derfor at modernismens ideer har fortsatt å dominere designdiskursen gjennom hele det 20. århundre, og gjør det også i dag.¹³ Dette er tydeliggjort ikke minst av den fornyete interessen for funksjonalistiske og minimalistiske uttrykk vi har opplevd rundt tusenårsskiftet, spesielt innenfor interiør-, møbledesign og arkitektur. Kunst- og designhistorikerne James Trilling og David Brett deler Sparkes syn, når de de seneste år har rettet ny teoretisk oppmerksomhet mot betydningen av dekor- og ornamentikk som de hevder forsvant med modernismen.¹⁴

I denne designkonteksten eksisterer Oleana, med sine blomstrende mønster og farger. Ja, de mer enn eksisterer, de er vel etablerte og selger godt innenfor de ambisjoner de har satt seg. Man kan si at Oleanaproduktene er blitt populære, og har fått designfaglig anerkjennelse, *på tross av* rådende designidealene. Det er dette som er utgangspunktet for

¹⁰ Egentlig var det Henry Greenough som introduserte koblingen mellom form og funksjon i en artikkel fra midten av 1800-tallet der han talte varmt for den enkle estetikk. Sullivans slagord ”form ever follows function, that is the law” forsterket modernistenes jakt på et rasjonelt basert formspråk for arkitektur og design. Kilde: Penny Sparke, *An Introduction to Design and Culture*, ed.2 (London and New York: Routledge, 2004) 81. Se også: Thomas Hauffe, *Design. A Concise History* (London: Laurence King Publishing, 1998) 57-58.

¹¹ Sparke, *Design and Culture*, 84.

¹² Ibid. 7.

¹³ Ibid. 94.

¹⁴ David Brett, *Rethinking Decoration. Pleasure and Ideology in the Visual Arts*, (New York: Cambridge University Press, 2005) 8, 194; James Trilling, *Ornament. A Modern Perspective*, (Seattle and London: University of Washington Press, 2003) *xiii – xvi*.

min fascinasjon for *fenomenet* Oleana.¹⁵ Hvorfor har Oleana-design fått gjennomslag, og hvorfor har de greid å opprettholde sin posisjon, i en periode dominert av andre estetiske idealer? Er disse idealene ikke relevante når det kommer til stykket, for publikums valg, og heller ikke for profesjonelle instanser som stempler noe som *god*, og dermed annet som ”ikke-god”, design? Eller handler Oleanas gjennomslag om noe annet enn (god) design, eller om et videre designbegrep? Dreier Oleanas formspråk seg om mønsterformer og fargebruk som stemmer med menneskets opplevelse av og behov skjønn form?¹⁶

Oleana kaller selv sin virksomhet designbasert, og høster priser for sitt design. De har fått Norsk Designråds Merke for God Design en rekke ganger, og Oleanas designer er tildelt Jacob-prisen av Norsk Form, Norges høyeste utmerkelse innenfor design og kunsthåndverk.¹⁷ Deres klesproduksjon bør derfor betraktes fra et generelt designteoretisk perspektiv. Men Oleana er kanskje også noe annet, for eksempel mote?

Mote har vært en problematisk kategori innenfor norsk designdiskurs, og i følge Trygve Ask har ikke ”bekledning” blitt ansett mulig å vurdere ut fra Designrådets kriterier for god design.¹⁸ I så fall er Oleana et interessant unntak. Klær og mote har først i de senere år begynt å anses som et interessant og seriøst tema for forskning, og betraktes nå som ett av mange områder, eller perspektiver, under den vide ”design-paraplyen”.¹⁹ Dette kan ha sammenheng med at design i perioden etter annen verdenskrig, og i enda mer intensiv grad fra 1980-90 tallet, er blitt koblet sammen med konsumsamfunnet.²⁰ I følge Sparke har denne stadig sterkere forbindelsen mellom design og konsum også ført til ny oppmerksomhet mot viktige forbindelser mellom design, kultur og identitet. På den

¹⁵ Jeg benytter begrepet *fenomen* fordi jeg betrakter historien om Oleana og det faktum at de har slått igjennom slik de har som noe usedvanlig, jf definisjon av fenomen: a rare or significant fact or event. Kilde: Merriam-Webster Online Dictionary. m-w.com/cgi-bin/dictionary

¹⁶ Ernst H. Gombrich, *The Sense of Order. A Study in the Psychology of decorative Art*, first publ. 1979 (London: Phaidon Press Limited, 2.ed., 1992); Owen Jones. *The Grammar of Ornament*. Første utg. 1856 (London: Studio Editions Co., 1986).

¹⁷ Jf. oversikt over priser og utmerkelser i Appendix 1.

¹⁸ Trygve Ask, *God norsk design*, 192-196.

¹⁹ Anne Kjellberg, lederspalten i *Kunst og Kultur* 4/2006 (Oslo: Universitetsforlaget) 201; Lars Fr.H. Svendsen. *Mote. Et filosofisk essay*. (Oslo: Universitetsforlaget, 2004) 17; Christopher Breward, *Fashion*, (Oxford: Oxford University Press, 2003) 9-17.

²⁰ Sparke, *Design and Culture*, 7-8.

hjemlige arena har Ask gjort rede for hvilken utfordring ”det kommersielle” har representert i diskursen om definisjoner av god design.²¹

Sterkere enn noen gang knytter det seg altså spenninger til designbegrepet. Foruten den gamle diskusjonen om funksjon versus form, dreier spenningene seg nå om balansen mellom kommersielle versus kunstneriske og estetiske hensyn i designarbeidet.²² Design har blitt et effektivt verktøy for kommersialisering. Dette er trolig en viktig årsak til at det de senere årene har gått inflasjon i bruken av begrepet.

Design, i likhet med kunst, er et vanskelig, for ikke å si, umulig begrep å definere.

”It is now much easier to understand that design had, and continues to have, no fixed definitions or meanings, nor one ideal path to follow. Rather it is a constantly transforming concept, reflected in a set of practices and influenced by a broad context of changing ideologies and discourses which have affected its shifting parameters.”²³

Den forsterkede koblingen mellom konsum og design har ført til at design har blitt et enda mer komplekst felt å studere, og behovet for innfallsvinkler fra nye fagområder som blant annet kulturstudier og mediefag er blitt relevante og nødvendige for forståelse av hva design er, betyr og omfatter.²⁴

Relevansen av flerfaglige perspektiver fremheves også av designhistorikeren Brett. Studier av materiell kultur, design og den visuelle verden krever det han kaller ”horisontal” forskning.²⁵ Han mener det i løpet av de senere år blitt enklere å ta opp spørsmål om betydningen av dekor og ornamentikk i forbindelse med design, på grunn av nye krav om flerfaglige tilnæringer til emner som tidligere ble behandlet isolert av fagdisiplinene.

Selv om blikket i denne oppgaven rettes mot Oleana fra en kunsthistorisk vinkel, vil oppgaven vise at tverrfaglige perspektiver er nødvendig for å få en mer komplett forståelse av ”fenomenet Oleana”.

²¹ Sparke, *Design and Culture 2*; Ask, *God norsk design*, 211 ff.

²² Trygve Ask, ”Kamp, moral og splittelse”, i Leena Mannila, *God form i Norge: Jacob-prisens vinnere 2005-1957* (Oslo: Norsk Form, 2005) 10-14.

²³ Sparke, *Design and Culture*, 8.

²⁴ Ibid. 7-8.

²⁵ Brett, *Rethinking Decoration*, 3.

I lys av dette er det rimelig å spørre om modernismens designidealer ikke har hatt relevans for klesdesign og –mote? Skyldes i så fall Oleanas gjennomslag mekanismer og fenomener som er relatert til mote? Kan suksessen forklares ut fra hva som har vært de rådende strømninger innenfor norsk tekstilmote i årene før og etter årtusenskiftet? I utgangspunktet kan avstanden virke stor mellom Oleanas tradisjonsbaserte image og de klesdesignere som får oppmerksomhet fra både nasjonale og internasjonale designmiljøer, mote som er gjengitt i motemagasiner og som kan kalles *avantgardestetikken* innenfor motefeltet.²⁶ Derfor er det, også ut fra et moteperspektiv grunn til å spørre hvorfor Oleana greier seg så godt. Representerer Oleanadesign et skjæringspunkt mellom design, mote og ”noe annet”, for eksempel kunsthåndverk eller kunst?

Oleana markerer i disse dager sitt 15-års jubileum. I den forbindelse er de invitert av Vestlandske kunstindustrimuseum til å holde jubileumsutstilling.²⁷ Flere Oleanaplagg er allerede innkjøpt til museet. Underbygger dette at Oleanadesign også må betraktes som kunst?

De mange innfallsvinkler til fortolkning av Oleanadesign kan stå som en illustrasjon av kompleksiteten i dagens designfelt.

På bakgrunn av dette risset av hva slags historisk og samtidig designdiskurs Oleana eksisterer i, stiller jeg spørsmålet: hvorfor har Oleana lyktes? Hvorfor har bedriften oppnådd den plass den har innenfor norsk design de siste 15 årene? Problemstillingen innebærer en påstand, at Oleana har lyktes. Denne påstanden begrunnes med følgende forhold:

1. Det store antall designutmærkelser og -priser Oleana har mottatt
2. Gode salgstall, som blant annet avspeiles i at Oleana har fem egne forretninger i Norden, og at bedriften nå har stabil, god inntjening

Anne-Britt Ylvisåker publiserte i 2006 en studie av Oleana. Hun spurte, som jeg, om årsaker til suksessen, og konkluderte med at forklaringen ligger i samspeillet mellom et

²⁶ Svendsen, *Mote. Et filosofisk essay*, 93.

²⁷ Utstillingen *Oleana - only Fifteen*, Vestlandske Kunstindustrimuseum, ”Permanenten”, 15.09. – 21.10.2007

mangfold av faktorer.²⁸ Min innfallsvinkel til studiet av Oleana, er forskjellig fra Ylvisåkers. Jeg ønsker å rette søkelyset direkte mot hvilken betydning *designet* har for denne suksesshistorien. Hvilken rolle spiller designet for bedriftens fremgang og hvorfor vekker det en slik respons som det gjør, - hos *betrakteren*.

En tilnærming for å kunne gi noen svar vil være å se nærmere på begrunnelsene for de profesjonelle prisbelønningene av designet, samt å få fram et mer spesifikt bilde av publikums syn Oleanaproduktene. Jeg vil så reflektere rundt sammenfall og forskjeller i vurderingene og bruke dette som grunnlag for en bredere designteoretisk analyse, inkludert moteperspektivet, av *fenomenet* Oleana.

Jeg kommer ikke, i denne oppgaven, til å gå inn i en dypere analyse av fargebruk og mønsterformer i Oleanadesign. Det ville i seg selv ha vært et interessant prosjekt, men sprenger rammene for denne masteroppgaven. Jeg sikter mot, på et mer antydende plan, å reflektere rundt betydningen dekorens utforming har i møte med mennesker.

Det reiser seg en rekke spørsmål i tilknytning til den overordende problemstillingen:

- Hva er bakgrunnen for Oleana som designbasert bedrift? Hva var gründernes idéer og visjoner?
- Hva kjennetegner Oleanas designer, – hennes bredere faglige virke, kreative drivkraft og uttrykk?
- Hva kjennetegner Oleanas design? Hvilke elementer, - dekor, farge, form, gir designet særpreg?
- Hva inngår i designvirksomheten, - også markedsføring?
- Hva kjennetegner publikums reaksjoner? Hvem er kunden?
- Hvordan begrunnes designprisene og hvilke kriterier har juryene basert seg på?
- Hvordan plasserer Oleana-design seg i en designhistorisk og designteoretisk kontekst, og hvilken grad er moteperspektivet viktig i denne sammenheng?
- Hvilken betydning har andre faktorer ved Oleanabedriften enn design, som ledelse og ideologi, for deres suksess?

²⁸ Anne-Britt Ylvisåker, "Oleana – ein vakker tåspissdans på stram line", i *Kunst og Kultur* 4/2006 (Oslo: Universitetsforlaget) 230-45. Artikkelen omtales nærmere i kapittel 8.

Før jeg går over til å beskrive nærmere hvilke fremgangsmåter jeg har valgt for å finne svar på de spørsmålene jeg reiser, vil jeg ganske kort presentere det jeg antar er noen viktige forklaringer på Oleanas suksess.

2.2 Hypoteser

Den viktigste årsaken til Oleanas suksess blant publikum tror jeg skyldes at designet vekker glede. Designet, formspråket, treffer noen grunnleggende menneskelige behov for skjønnhet på grunn av fargebruk og mønstrenes former, i samspill.²⁹ Jeg tror videre at kunder verdsetter Oleanaplagg fordi de er av høy materiell kvalitet og har preg av kompetent håndverk. Kvalitetsaspektet handler også om miljø. Plaggene er laget av naturmaterialer, og de er ”kortreiste”, de er produsert i Norge. Dette er faktorer som dreier seg om bærekraft og miljø, perspektiver som nå får større og større oppmerksomhet fra forbrukere.³⁰ Jeg tror også suksessen skyldes at designet har bred appell til kvinner, og at det er viktig å benytte feministisk teori for å få bedre innsikt i hvorfor.³¹ I tillegg tror jeg populariteten i en viss grad dreier seg om mote. Selv om klærne og designet fra ett perspektiv ikke passer inn i et vanlig motekonsept, er det elementer ved Oleanadesign jeg antar handler om mote. Det er min hypotese at designeren har evne til å se hva som treffer i tiden.

Utover selve klesdesignet, tror jeg forklaringer på Oleanas varige gjennomslag skyldes bedriftens brede bruk av design, ”det totale designkonseptet”. Med ”totalt designkonsept” mener jeg all designrelatert virksomhet Oleana bedriver, fra det primære klesdesignet til informasjons- og markedsføringsmateriell, internettpresentasjon, forretningene og messevisninger. Denne bruk av design som *strategisk verktøy*, er i tråd med moderne

²⁹ Brett, *Rethinking Decoration*, 7; James Trilling, *Ornament. A Modern Perspective*, xiii-xvii.

³⁰ ”Environment and Ethics” var et eget temafelt ved den første forskningsbaserte, internasjonale konferansen om mote som ble arrangert i Norge våren 2007: ”Current Perspectives on Fashion and Textiles. Dressing Rooms”, Oslo University College. Arrangør: Høgskolen i Oslo i samarbeid med bl.a. Universitetet i Oslo, Norsk folkemuseum, SIFO og Norsk-finsk kulturfond.

Jeg viser også til ny interesse for gjenbruk av klær som blant annet kommer til uttrykk i Fretex’ svært populære kurs for re-design, omsyning av gamle klær til nye plagg.

http://www.fretex.no/modules/module_123/proxy.asp?D=2&C=90&I=10229&mid=1018&l=0&iDepId=1;

³¹ Brett, *Rethinking Decoration*, 203-204; Veiteberg, *Kunsthåndverk. Frå tause ting til talande objekt*. (Oslo: Pax forlag, 2005) 55-56; Penny Sparke, *As Long as it is Pink. The Sexual Politics of Taste*. (London: Pandora, 1995) 222 ff.

markedsføring og en utvidet forståelse av designs betydning for innovasjon, produktutvikling og distribusjon.³²

Når profesjonelle instanser gir utmerkelse til Oleanadesign, antar jeg det skyldes at de ser de samme kvaliteter ved designet som publikum. Jeg tror imidlertid vi vil finne at publikums og de offentlige juryers retorikk om hvorfor de verdsetter designet, vil være forskjellig. Mens vi hos det brede publikum sannsynligvis vil finne affektiv og estetisk-normativ språkbruk i karakteristikken av Oleana-design, antar jeg formuleringene fra faginstansene vil være mer nøytrale. Årsaken til dette tror jeg ligger i vår tids problem med ”det vakre” og designfaglige instansers dilemmaer med å forholde seg til klesdesign.³³

Jeg vil nå gjøre rede for hvilke fremgangsmåter jeg har valgt for å finne svar på problemstillingene og om mine hypoteser stemmer.

3. Metodisk tilnærming

3.1 Intervjuer

Som første steg for å finne forklaringer på Oleanas gjennomslag har jeg sett det som viktig å få god oversikt både over bedriftens historikk og bakgrunnen til entreprenørene. Hvorfor kom dette prosjektet overhodet i stand, og hvilke forutsetninger og ideer hadde personene bak for å etablere virksomheten? Innfallsvinkelen for å få svar på dette var å intervju de tre initiativtakerne. Jeg utarbeidet et sett med spørsmål som fungerte som retningsgivende for intervjuene.³⁴ Jeg var opptatt av å få frem gründernes profesjonelle bakgrunn, deres utdanning og yrkeserfaring, men også deres sosiokulturelle ballast gjennom familie og oppvekst. Jeg anså dette siste som mulig interessant og betydningsfullt i forhold til deres verdimesige ståsted og dermed også for deres visjoner og mål for Oleana. Dette resonnementet er basert på blant annet Bourdieus

³² Norsk Designråd, http://www.norskdesign.no/om/om/formål_for_virksomheten. 10.10.2007; Sparke, *An Introduction to Design and Culture*, 113-114, 170 ff.

³³ Veiteberg, *Kunsthåndverk. Frå tause ting til talande objekt*, 43 ff; Ask, *God norsk design*, 63-75, 192 ff; Tone Rasch, ”Mote på norsk. Holdninger til brukskunst, design og mote i etterkrigstiden”, i *Kunst og Kultur* 4/2006 (Oslo: Universitetsforlaget) 256-58.

³⁴ Intervjuguiden er gjengitt i Appendix 4.

kultursosiologiske teori og hans refleksjoner om kulturell kapital og habitusbegrepet.³⁵ Intervjuene ble foretatt på Oleana-fabrikken.

Tilsvarende var det viktig å intervju designeren. Selv om hun ikke deltok i selve etableringen av bedriften, har Hisdal vært del av virksomheten nesten helt fra starten. Som primæransvarlig for all formgivning, har hun inngått i bedriftens lederteam. Siden Oleanas design er hovedfokus for denne oppgaven, er det av særlig interesse å få innblikk i hvem designeren er, hennes utdanningsbakgrunn og erfaringer som profesjonell, hva som er hennes inspirasjonskilder og arbeidsmetoder. Malen som ble brukt ved intervjuene av hennes lederkolleger ble tilpasset disse informasjonsbehovene.³⁶

Ett av mine sentrale spørsmål er hvorfor Oleana-design vekker slik respons hos publikum. I stedet for å gjennomføre en stor spørreundersøkelse blant kunder, som ville være praktisk og metodisk vanskelig å gjennomføre, valgte jeg å intervju personalet i to av forretningene, i Bergen og i Oslo. Målsettingen med intervjuene var først og fremst å få et bilde av

- Hvem kundene er, og om kundegruppen har endret seg
- Hvilke reaksjoner kundene uttrykker i møtet med plagg og forretning

Også her fulgte jeg en intervjumal som fungerte som retningsgivende for samtalen.³⁷

For å få et bredere inntrykk av publikumsreaksjonene, oppsøkte jeg Oleanas egne klipparkiver.

Ideelt sett skulle undersøkelsen omfattet det utenlandske markedet siden over halvparten av Oleanas salg dreier seg om eksport. Når jeg avgrenser studien til norske forhold, skyldes det både praktisk-metodiske hensyn, men også fordi jeg mener oppgavens problemstillinger ikke forutsetter en så bred tilnærming til kundegruppen.

3.2 Bedriftsbesøk – gjennomgang av designprodukter og klipparkiv

Jeg har besøkt Oleana-bedriften tre ganger, både for å kunne intervju ledelsen, men også for selv å kunne danne meg et inntrykk av arbeidsmiljø og produksjonsforhold. Oleana

³⁵ Pierre Bourdieu, *Kultursosiologiska texter*, i urval av Donald Broadsky och Mikael Palme, (Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 1993) 297 ff.

³⁶ Intervjuguiden for designeren er gjengitt i Appendix 3.

³⁷ Intervjuguiden for butikkpersonalet er gjengitt i Appendix 5.

har også en komplett samling av alle sine produkter. Det har vært nødvendig og nyttig å bokstavelig talt kunne ta på gjenstandsmaterialet, og å kunne ta det i direkte øyesyn. Jeg har valgt å fokusere spesielt på plagg som har vært ekstra store salgssuksesser og de kolleksjonene som har blitt tildelt designpriser. I tillegg har jeg hatt oppmerksomhet mot de seneste årenes design siden det er i denne perioden omsetningen har vist solid og stabil vekst.

Oleana har også et stort klipparkiv med dokumentasjon av artikler, reportasjer etc., materiale som er samlet nokså systematisk helt fra starten og frem til i dag. Oleana har vært et yndet reportasjeobjekt for både ukeblader, magasiner, regionale og nasjonale aviser helt fra starten. Har oppmerksomheten kommet fra nye kanter etter hvert? Har mediedekningen endret seg? Jeg anså det som viktig å gå gjennom dette materialet, ikke i detalj, men såpass nøye at jeg kunne få en oppfatning av hvordan produkter, bedrift og ledelse har blitt fremstilt og fokusert i mediene. Jeg har hatt en spesiell oppmerksomhet mot utvikling og endring i reportasjene gjennom 15-års perioden.

3.3 Gjennomgang av designutmerkelse

Fordi jeg ventet å finne nærmere forklaringer på suksessen i begrunnelsene for designutmerkelsene, valgte jeg å gå gjennom juryuttalelsene som følger både tildelingen av Merket for God Design, og Jacob-prisen. Jeg har tatt for meg samtlige begrunnelser. Hva forteller retorikken i pris-begrunnelsene om hvordan profesjonelle juryer vurderer og verdsetter Oleana-design og Hisdals arbeid som designer? Kan den fortelle noe om Oleanas plass i et bredere designhistorisk og i et samtidsmessig perspektiv? Ved å vurdere tekstene i forhold til både tidligere og eksisterende diskurser innenfor design-, brukskunst og motefeltet, antok jeg å kunne finne holdepunkter for Oleanas solide posisjon innenfor norsk design.

3.4 Teoristudier

Prosjektets problemstillinger forutsetter at Oleana betraktes både i en bred og en nærere designfaglig og designhistorisk kontekst. For å ”knekke Oleana-koden” mente jeg det var nødvendig å vurdere designet både i relasjon til historisk-ideologiske utviklingslinjer innenfor norsk formgivningsdiskurs i etterkrigstiden, og i forhold til nasjonale idéstrømninger og trender som preget epoken forut for og da Oleana oppsto. Jeg har også

sett det som viktig å vurdere Oleanas totale designkonsept i lys av nyere internasjonal designhistorie og -teori.

Jeg har derfor lagt vekt på å sette meg inn generell designhistorie som bidrar til å plassere Oleana bredere faglig kontekst, men også i en mer lokal, nasjonal tradisjon, som inkluderer både utviklingen av norsk mote og debatter om hva design er og bør være. Når det gjelder generell designteori har jeg spesielt jaktet på teori som tar opp spørsmål om hvilken plass ornamentikk og dekor har i vår tids design og, om ”det vakres” posisjon i dagens designdiskurs. Ikke minst har jeg vart opptatt av å trekke inn feministiske perspektiver på kunst- og design, og på årsaker til hvorfor visse kunstsyn har fått dominans over andre.

Jeg har allerede nevnt at det nylig ble publisert en artikkel om Oleana. Funn og refleksjoner fra dette arbeidet vil bli tatt opp i forbindelse med gjennomgangen av øvrig teori.

Oppgaven har dermed fått følgende oppbygning:

Siden denne studien har søkelyset mot å finne faktorer ved designet som kan forklare Oleanas suksesshistorie, mener jeg det er viktig å gi en fyldig presentasjon av gjenstandsmaterialet, det vil si *designet*, før jeg går gjennom *reaksjonene* det vekker. Det betyr at relevant *teori* vil presentert etter at design og reaksjoner er gjennomgått. Teorien blir så anvendt i *analysen* av observerte faktorer jeg mener kan forklare suksessen.

Men først vil jeg presentere entreprenørene, og designeren, fordi biografiske opplysninger og informasjon om deres erfaringer, kompetansebakgrunn, verdier og mål kan ha betydning for en helhetlig forståelse av hva Oleanadesign handler om.

4. Menneskene bak – forutsetninger og visjoner

Selv om 15 år er kort tid i det store perspektivet, er det i dette tilfellet nok til å kunne snakke om en *historie*. Det er også tilstrekkelig mange år til å erklære Oleana for ”liv laga” og vel verdt en nærmere gransking for å finne forklaringer på hvorfor bedriften, mot alle odds, lever i beste velgående. Deler av forklaringen antar vi må finnes i menneskene bak suksessen.

Det er et trekløver som utgjør gründerne av Oleana, - og alle har det felles at de tidligere har jobbet på en av Norges aller eldste strikkebedrifter, Dale Fabrikker, som nå er delt opp i Dale of Norway og Dale Tech.³⁸ 1980-tallet var tøffe tider for norsk tekstilindustri, så også for Dale. Ledelsen tok forskjellige grep for å møte utfordringene, grep som ikke alle ansatte var enige i. Signe Aarhus (f.1949) som på det tidspunkt var leder for Strikkegarnsdivisjonen, sa opp sin stilling i protest i 1990. Hun fikk like etter følge av Kolbjørn Valestrand (f.1949) og Hildegunn Møster (f.1946). De tre kollegene ville samle seg om et felles prosjekt, å starte en bedrift som skulle lage strikkede kvalitetsplagg, i Norge.

Hvem er disse som, i sterk motstrøm, våget å satse på et slikt prosjekt? (Fig.8b) De stilte med hver sin særkompetanse da de, sammen med andre aksjonærer, besluttet å stifte aksjeselskapet Oleana i januar 1992. Hver av dem fremhever at uten hverandre kunne Oleana aldri ha blitt en realitet.³⁹ Dette handler om teamwork. La oss se litt nærmere på deres bakgrunn.

4.1 Gründerne

Signe Aarhus forteller at hun kommer fra en familie ”av lærere og bønder”. Det var derfor å velge annerledes da hun som ung, i 1968, besluttet å reise til England for å utdanne seg som tekstilingeniør. Et radikalt valg, på mange måter, det fantes ikke mange kvinnelige tekstilingeniører, og utdanningstilbudet i Norge var dårlig utbygget. Første jobben fikk hun på Oslo Baand- og Lidsefabrik, som produktutvikler. Aarhus fullroser tiden på ”lissefabrikken”. Hun lærte mye av ansatte som hadde vært i bransjen i årevis. Men tidene var tøffe. Store deler av norsk tekstilindustri fikk problemer på tidlig 1970-tall. Dette var den første knusende bølgen som rammet norsk tekstil- og konfeksjonsindustri. Aarhus kjente behovet for flere bein å stå på og tok videreutdanning som faglærer i vev ved Statens lærerhøgskole i forming i Oslo. Så gikk turen til Molde hvor hun ett år underviste på Møre- og Romsdals husflidsskole, før hun ble ”headhunted”

³⁸ Dale fabrikker ble etablert i 1879. Fabrikken gjennomgikk større strukturendringer rundt 1990 og ble etter dette delt i bedriftene Dale of Norway og Dale Tech. Dale of Norway er i dag Norges største produsent av tradisjonell norsk strikk. Kilde: www.dale.no 15.08.2007.

³⁹ Informasjonen om personene bak Oleana er basert på intervjuer med Signe Aarhus og Solveig Hisdal 23.10.2006, på nye intervjuer med Aarhus, Hisdal og Kolbjørn Valestrand 16.02.2007 og på intervju med Hildegunn Møster 22.08.2007.

til Kunst- og Håndverksskolen i Bergen. Der var hun ansatt i nesten 10 år, fra 1976-1985. En spennende, men også frustrerende periode, i følge henne selv. Det ble etter hvert problematisk å være vitne til hvor mange dyktige unge mennesker som ble utdannet til arbeidsledighet, eller ikke-relevant arbeid. Søkningen til kunst- og håndverksutdanning var enorm i disse årene. Skolen kunne velge og vrake blant de aller dyktigste. Men, det var vanskelig for mange å livnære seg som kunsthåndverker.

Derfor fikk Signe Aarhus, etter mange år som faglærer innenfor tekstilfeltet, igjen lyst til å prøve seg i industrien. Hun ble på midten av 1980-tallet tilsatt som divisjonsleder for Strikkegarnsdivisjonen ved Dale Fabrikker. Men dette var turbulente tider innenfor norsk industri. ”Jappe-bølgen” slo inn over, ikke minst, tekstilindustrien. Dale fabrikker skiftet eiere flerfoldige ganger i løpet av få år. Aarhus var i flere saker dypt uenig i den nye ledelsens strategier og valg og sa opp. Oppsigelsen fikk mye medieblest. Det var store oppslag både i Bergenspressen, men også i riksavisene, om protestavgangen til Aarhus. Hun markerte et verdivalg og talte de nye lederstiler, profittjag og strukturendring midt i mot. Og det gjorde hun, som hun selv sier, fordi hun hadde en overbevisning om at utfordringene kunne møtes på andre, mer konstruktive måter enn det hun nå var vitne til. Dette var i 1991. Året etter var Oleana i gang.

Også **Kolbjørn Valestrand** var på denne tiden moden for nye utfordringer. Gjennom en tiårs-periode var han personalsjef ved Dale Fabrikker, fra 1975 til 1985, før han gikk over til å lede Divisjonen for sengetøy, som akkurat da hadde sterkt behov for nyutvikling. Han forteller at sjokket var stort da han en dag i 1989 kom på jobb og ble informert om at hans divisjon var nedlagt, overført til Høie fabrikker. Han var totalt uforberedt, og valgte etter hvert å slutte. Han minnes situasjonen som ekstra frustrerende fordi divisjonen var midt i en omstillingsprosess med nyansatt designer og ny produksjonsstrategi. Det var i disse årene Dale ble kjøpt og solgt fem ganger.

Valestrand er utdannet siviløkonom med vekt på organisasjonspsykologi og økonomi i fagkretsen. Han er oppvokst på Osterøy, like utenfor Bergen, og kommer fra en garverslekt. Både far og bestefar var garvere, et håndverk med lange tradisjoner på Osterøy. Valestrand forteller at kun én av garver-virksomhetene greide å tilpasse seg de nye tider på slutten av 1900-tallet. En interessant historie, i lys av det Oleana siden skulle

vise seg å greie. Borge Garveri driver forstst på Osterøy, og leverer skinn til de mest eksklusive design-firmaer i Europa, som Prada og Louis Vuitton!

Etter Dale jobbet Valestrand et års tid ved Norsk Tekoinstitutt som konsulent, men hoppet snart over til et datafirma, som leder, da han fikk tilbud om det. Dette var rundt 1990. Det er i disse tider de to tidligere divisjonssjefene fra Dale finner sammen, både privat og profesjonelt. Ved siden av jobben begynner de å forberede oppstart av eget firma. De kontakter Hildegunn Møster. Hun hadde tidligere, mens de ennå jobbet sammen på Dale, sagt at hvis det ble snakk om å etablere et eget firma, så ville hun være med i teamet.

Hildegunn Møster er den første kvinne i Norge som er utdannet som strikkemekaniker, eller mer presist som trikotasjemekaniker. Også hun vokste opp i landsdelen, innerst i Osterfjorden. Hun bodde fortsatt i området da hun som ung mor til tre gutter, og nyskilt, hadde behov for arbeid. Det var naturlig å søke seg til Dale fabrikk, en stor arbeidsplass i regionen på tidlig 70-tall. Hun jobbet lenge med ketling, et krevende arbeid for syn og muskulatur (fig.8c).⁴⁰ Hun ønsket derfor etter hvert å få ansvar som strikkemaskinoperatør, men som kvinne var det ikke lett å slippe til. Det var arbeid som ennå, i 1970 årene, var forbeholdt menn. Hun fikk likevel lov til å assistere maskinoperatørene, og lærte gradvis gjennom observasjon og erfaring. Og ledelsen så at hun dugde. Så dukket det opp en mulighet for utdanning. Norsk Tekstilinstitut i Bergen lyste tidlig på 80-tallet ut midler til kompetanseutvikling for kvinner i ”utradisjonelle yrker”. Møster fikk grønt lys fra ledelsen for å starte på en treårig utdanning som trikotasjemekaniker. Undervisningen foregikk kvelder og helger, så ved siden av hadde hun full stilling på Dale. Utdanningen brakte henne blant annet til Borås Tekstilinstitut i Sverige på et lærerikt studieopphold.

Da opplæringsprogrammet var avsluttet, ble det oppnevnt en fadder fra en dansk bedrift som skulle påse at Dale fabrikk fulgte opp og ga henne utfordringer og støtte i samsvar med intensjonene med kompetanseutviklingen. Dette skulle vise seg å være en svært konstruktiv ordning som bidro til at hun fikk brukt og videreutviklet sin nye kompetanse i jobben på Dale. Møster fikk mer ansvar og tok hånd om tekniske oppgaver knyttet til

⁴⁰ Ketling er et begrep knyttet til maskinstrikking. Det dreier seg om arbeidet med å maske sammen deler av plagg ved hjelp av en spesiell ketlemaskin. Arbeidet fordrer også manuelt arbeid, ekspertise og erfaring.

trikotasjeproduksjon. Men, som Aarhus, reagerte også hun på flere forhold når det gjaldt styring og ledelse av fabrikken. Dette gjaldt blant annet holdningen til bruk av designere. På 1980- tallet benyttet man flere designere i produksjonsprosessen på Dale, men disse hadde ingen sterk posisjon i forhold til ledelsen. Møster mener designerne ble oppfattet som idéskapere uten autoritet til å ta endelige avgjørelser. Det var vanlig at økonomisk-administrativ ledelse gikk inn i diskusjonen om estetikk og design, og også avgjorde sluttresultatet.

Dette og annet la en demper på motivasjonen. Så da Aarhus og Valestrand bestemte seg for å starte et eget bedriftsprosjekt, valgte Møster å slå følge med dem.

Dermed var de et team der hver kunne bidra med sin særkompetanse, - en forutsetning for å kunne realisere visjonen om Oleana. I september 1991 møttes de tre på hotell Terminus i Bergen og ble enige om et forpliktende samarbeid framover. I januar 1992 startet de opp, på et areal på 150 m2. Møster hadde alene ansvaret for strikking og søm, målet var 6000 plagg i løpet av første år. Planene viste seg for ambisiøse. De greide 1500. Etter hvert fikk de bistand fra to andre erfarne maskinstrikkere. Siden da har virksomheten vokst gradvis til de vel 60 ansatte man har i dag.

4.2 Designeren

Helt i starten var det Aarhus om sto for produktutviklingen. Men allerede forut for etableringen var det en klar premiss at Oleana skulle knytte til seg en profesjonell designer. Solveig Hisdal ble ”oppdaget” da Aarhus og Valestrand besøkte utstillingen ”Brudetrøyer fra en byjente” i Oslo høsten 1992.⁴¹ I følge Aarhus så hun i Hisdals plagg et designuttrykk som stemte med det de jaktet på (fig.9, 10, 11). Ikke lenge etter var samarbeidet etablert, og Hisdal laget sitt første design for Oleana samme høst (fig.12).⁴² I starten dreide seg om freelance-oppdrag. Når Oleanas betalingsevne var blitt sterkere ble Hisdal ansatt på fulltid. Det skjedde i 1997.

Hvem er hun, formgiveren som gjennom 15 år har sørget for Oleanas særpreg (fig.13)? Solveig Hisdal er født i Bergen i 1946. På spørsmål om inspirasjonskilder i oppveksten, sier hun at det i grunnen ikke var spesielle familiære forhold som skulle tilsi at hun valgte

⁴¹ Utstillingen ble holdt i Galleri Vognremissen i Oslo, i regi av Landsforbundet Norsk Form.

⁴² Denne jakken fikk betegnelsen Design nr. 7, og ble etter hvert omtalt som ”Oleana-jakka”.

den veien hun gjorde. Skjønt, en onkel var reklametegner, ellers var det ingen ”kunstnere” i familien. Som barn tegnet hun bestandig, sier hun, mye mote, mye klær. Allerede som 14-15 åring vant hun en konkurranse i ukebladet Det Nye, for motetegning. Dette førte til at hun ble kontaktet av konfeksjonsbedriften Tinetta som ville ha henne som assistent for sin sjefsmodellør. Siden jobbet hun med formgivning for en annen konfeksjonsbedrift, Schjøtt. Hun begynte på Kunst- og Håndverksskolen i Bergen på tidlig 60-tall, gikk motelinjen om kvelden og grafisk design om dagen. På denne tiden var det klesdesign hun egentlig ville drive med, både det selv å produsere klær direkte, men også moteillustrasjon. Kombinasjonen design og illustrasjon var fascinasjonen og ønskedrømmen.

Studiene ble avbrutt på grunn av giftemål, og hun reiste med mannen til New York. Der begynte hun på kveldsskole i moteillustrasjon ved Fashion Institute of Technology. Etter noen år i USA, kom hun tilbake til Bergen på midten av 70-tallet og fullførte utdanningen som grafisk designer ved Kunst- og Håndverksskolen. Hun virket så som grafiker, billedkunstner, i noen år, og var del av kunstnergruppen Embla. Det ble mange utstillinger i denne perioden, og hun solgte bra med bilder.

I følge Hisdal er ikke mediet hun uttrykker seg gjennom så viktig, ”det handler om å få utfolde og utvikle sin kreativitet”. Denne holdningen, eller skal vi si trangen, er det som eksponeres når hun litt inn på 80-tallet igjen fikk lyst til å arbeide med klær. Hun og ektemannen etablerte firmaet Aurora, og Hisdal viet seg til klesdesign. Kolleksjonene ble produsert ved leiesøm. Hun inngikk også et samarbeid med skredder og modellør Erling Thomassen, et samarbeid som skulle vare. De jobber i dag sammen på Oleana.

På begynnelsen av 90-tallet avviklet de Aurora. Hisdal ønsket igjen å jobbe med strikking, noe hun hadde drevet litt med tidlig i 70-årene. På den tiden designet hun også på freelance-basis litt for Dale, men det ble med det. Nå hadde hun igjen vunnet en konkurranse, denne gang i regi av ukebladet Kvinner og Klær. Det førte med seg en pen sum penger, og hun fikk råd til å kjøpe seg en elektronisk strikkemaskin. Dermed begynte hun å skape fantasirike, ”eventyrlige” jakker, som ble hovedelement i hele kreasjoner. Det var dette hun viste publikum på utstillingen i Galleri Vognremissen. Utstillingen skulle bli et vendepunkt. Signe Aarhus beskriver hvordan Hisdals uttrykk ”traff henne”.

Hisdals plagg og formspråk klaffet med visjonen gründer-teamet hadde for Oleana. Samarbeidet har foreløpig vart i femten år.

4.2.1 Inspirasjonskilder og arbeidsform

På spørsmål om hva hun lar seg inspirere av, et spørsmål hun har fått og besvart utallige ganger, svarer hun spontant at gamle tekstiler, deres mønstre, stoffkvalitet og farger, igjen og igjen setter i gang inspirasjon og skapertrang. ”Jeg jakter på og opplever gleden ved frodigheten i fortidens uttrykk”.⁴³ Hun har vært en flittig gjest i Bergensemuseenes magasiner. Det kan være en dåpslue, en bringeklut, et gammelt bolster, en rokokkokjole, kort sagt nesten hva som helst kan sette fantasien i sving (fig.14a). Hun har alltid blikket åpent for inspirasjon, enten hun bevisst oppsøker gjenstander via museenes samlinger, på en reise utenlands eller i naturens former. Svært ofte er blomster utgangspunkt for hennes ornamentikk i Oleana-jakkene. Mønsteret kan ha oppstått etter inspirasjon fra en gjenstand i vår kulturarv, eller direkte fra naturen selv, som da hun utviklet Rosendal-kolleksjonen til Oleanas ti-årsjubileum. Rosene i parken på Baroniet ble til stiliserte roser på Oleana-jakkene (fig.14b). Inspirasjonsgrunlaget formidles til kunden gjennom bedriftens brosjyrer:

”Det er vel ingen motiv som er brukt mer i folkekunsten enn blomstene. Formgivere, billedkunstnere og fotografer inspireres daglig verden over. Oleanas husdesigner, Solveig Hisdal, er ikke noe unntak i så måte. Hun har hentet alle blomstene til Oleana, hun har fotografert og satt bildene sammen. Oleana blomster”.⁴⁴

Til ukebladet *Allers* uttaler hun i et intervju i 2006 at hun er avhengig av tre F-er: form, farge og flora. ”Jeg er glad i alle farger, det kommer an på hvordan de settes sammen. Kombinasjoner av rosa, rødt og korall er raffinert. Turkis og lime er også vakkert sammen”.⁴⁵ Fargen og formen, med utspring i historien, må imidlertid omformes til et moderne, nåtidig uttrykk. ”Jeg er storforbruker av mote og interiørmagasiner. Inspirasjonsveggen min er full av utklipp Jeg følger med på hva som ligger i tiden, i sesongens trender og moter”.⁴⁶ Intensjonen hennes er å skape moderne plagg med en

⁴³ Sitatet er hentet fra samtale mellom Hisdal og u.t. 16.02.2007.

⁴⁴ Oleana-brosjyre 10 – 2003.

⁴⁵ *Allers* nr. 38, 18.09.2006.

⁴⁶ Magasinet *Bergen Inside* vår 2001.

forbindelse til vår rike kulturarv. Denne kulturarven kan være norsk eller internasjonal, opprinnelsen til dekorelementet kan være Kina eller Sør-Amerika. Som Oleana sier i sine brosjyrer, ”kulturelvne flyter på tvers av kontinenter”.⁴⁷ I de senere år har Hisdal også hentet ny inspirasjon til Oleana-designet ved å oppsøke rike kulturskatter utenlands, som for eksempel Alhambra og Topkapipalasset i Istanbul. Dette som del av det bedriften kaller ”designprosjekt Silkevegen”.

Som det framgår av intervjuet med Hisdal over, og av bredden i priser hun har mottatt for sitt design, utfolder hun sin kreativitet på mange måter, også etter at hun ble fast husdesigner for Oleana. Innimellom har hun behov for å gi seg i kast med andre prosjekter ved siden av arbeidet som Oleanas husdesigner. Hun har dels hatt ansvar for, dels samarbeidet om flere bokprosjekter., blant annet med ansvar for fotografi.⁴⁸ I 2001 holdt hun en utstilling kalt *Tilbakeblikk framover* i samarbeid med tekstildesigneren Jon Å. Pettersen.⁴⁹ Dette dreide seg om design av både kjoler og tekstiler, ingen strikkede plagg, med et ganske annet uttrykk enn Oleana-jakkene (fig.15). Utstillingen ble presentert på følgende vis i motebransjens fagblad Tekstilforum:

”Provoserende kjoler i sensuelle silkestoffer Kjolene Solveig Hisdal har designet flørter med vår tids begreper og assosiasjoner i forhold til historien. Antrekkene er både romantiske, sensuelle og utfordrende.”⁵⁰

Avisen *Nordlys* skrev i sin anmeldelse av samme utstilling at Hisdal er ”fascinert av det gode håndverk og finner inspirasjon i maleriets historie”.⁵¹ Kreasjonene beskrives som ”raffinerte, frodige og fargerike, med utsøkte mønster og førsteklasses håndverk”.

Jeg nevner denne utstillingen for å vise at det er paralleller mellom Hisdals inspirasjonskilder, og beskrivelser av det ferdige resultat, enten hun lager Oleanaplagg eller kreasjoner à la utstillingen *Tilbakeblikk fremover*. Selv om silke, organza og fløyel gir et annet sluttprodukt og designuttrykk enn strikkemaskinene kan skape, er det samme

⁴⁷ Oleana-brosjyre 10-2004.

⁴⁸ En oversikt over bokutgivelser og utstillinger Solveig Hisdal har hatt ansvar for eller deltatt i finnes i Appendix 2.

⁴⁹ *Tilbakeblikk framover. Solveig Hisdal og Jon Å. Pettersen*. Utstillingskatalog, Vestlandske Kunstindustrimuseum, november 1999 – januar 2000.

⁵⁰ *Tekstilforum* 1/2001. Tekstilforum er et fagblad for mote, miljø og velvære. Bladet rapporterer fra alle de viktigste europeiske motemessene. Bladet gir oversikt over det norske markedet, om merker og designere, butikkutstyr og økonomi, historikk og trender. Kilde:

www.tekstilforum.no/index.asp?id=26299&open=26299, 24.09.2007

⁵¹ *Nordlys* 26.06.2002.

raffinement og eleganse, kombinert med en frodig sanselighet, Hisdal etterstreber når hun designer. Og hennes designuttrykk ser ut til å vekke de samme reaksjoner av begeistring, enten hun skaper med strikk eller stoff.

Når inspirasjonskilden er funnet, hvordan er arbeidsprosessen videre? Hisdal bruker både fotoapparat og skisseblokk for å fange de visuelle inntrykkene, sier hun, men penn og papir er arbeidsredskap når nye jakkemønster skal utvikles. Hun tegner skisser og bruker fargeblyant for å utforske fargekombinasjoner, klipper og limer. ”Så med ett faller brikkene på plass”, som hun uttrykker det, og man kan starte eksperimenteringen med overføring av designet til datamaskin og prøvestrikk (fig.16).⁵²

5. Presentasjon av designproduktene

Denne oppgaven er først og fremst orientert mot Oleanas ”signalprodukt”, strikkejakkene. Sammen med skjørt og topper, sjal, skjerf og pulsvarmere og annet tilbehør utgjør dette Oleanas klesdesign. I tillegg kommer pledd og puter. Pleddene, designet av Hisdal og produsert i samarbeid med Røros Tweed, er blitt en stor salgsvare på 2000-tallet, men blir ikke nærmere behandlet i denne oppgaven (fig.17).

I tråd med mine antakelser om at det ”totale designkonseptet” ikke må undervurderes når man skal lete etter årsaker til suksessen, vil jeg i dette kapittelet også presentere markedsmateriell og forretninger.

5.1 Klesdesign – noen eksempler

For å gi et mest mulig konkret bilde av designet samt et inntrykk av utvikling og endringer gjennom årene, vil jeg ta for meg tre jakkedesign fra ulike faser i Oleanas femten år, - som alle har vært ekstra store salgssuksesser. I tillegg vil jeg presentere ett design fra de senere år, som et supplement til de øvrige, fordi det har en litt annen karakter. Tre-fire jakker et snaut utvalg blant de nå snart 150 strikkedesignene Oleana har produsert i årenes løp, men bidrar trolig til å få fram essensen, designets særpreg. Gjennomgangen av designutmerkelsene lenger ut i oppgaven vil for øvrig utfylle bildet.

Oleana-design slo gjennom nesten fra første stund. Hisdals første design for bedriften var den såkalte ”Oleana-jakka” (jf. fig.12). Den kom allerede i 1993 og hadde stor likhet med

⁵² Sitatet er hentet fra samtale mellom Hisdal og u.t. 16.02.2007.

jakkene Hisdal viste på utstillingen i Vognremissen et år før. Jakken har bolerofasong, kort liv og primærsmitt, firskåret halsringing. Den kom i flere fargevarianter, to-farget mønster med kontrastfarge i kantavslutning og med brede dekorerte silkebånd i front. De aller mest populære var i rødt og rosa eller sort og oliven, nye utradisjonelle kombinasjoner på en norsk strikkejakke (fig.18). Også mønsteret representerer noe nytt. Store irisblomster og blader dekker hele flaten, her er ingen striper og border som avbryter. Dekoren kan minne om granateple-mønster, ”pomegranate”, en form for planteornamentikk som har vært populær i Europa siden den dukket opp på Italienske tekstiler på 1400-tallet (fig.19).⁵³ Inspirasjonen til dekoren har Hisdal hentet fra et såkalt Bergensteppe fra 1600-tallet. Garnkvalitetener forholdsvis tynn, men ikke tynnere enn den vi kjenner fra lette, norske tradisjonskofter, og bidrar til at blomstermønsteret fremstår som nokså oppløst.⁵⁴ Det er ikke lett å gjenkjenne irisformen, men helhetsinntrykket er ”frodig orden”. Vi har å gjøre med en ny form for norsk kofte i forhold til de vi har vært vant til å se på 1900-tallet, inkludert Per Spook og Ellinor Flors nyskapende, norskinspirerte design fra 1980-tallet som jeg kommer tilbake til siden.⁵⁵ Hos Hisdal finner vi ny farge- og mønsterbruk, overraskende anvendelse av dekorasjonsbånd, i kombinasjon med en ny fasong som passet godt både til bukser og skjørt. Design 7, ”Oleana-jakka”, ble hedret med Merket for God Design.

Vi hopper til 1998. Da designet Hisdal en jakke som skulle vise seg å bli en stor salgssuksess gjennom mange år, Design 105 (fig.20). Også denne fikk Merket for God Design. Hisdal var nå tilsatt i full stilling som Oleana-designer. Bedriften hadde anskaffet nye, mer avanserte strikkemaskiner, og man kunne ta i bruk en tynnere garnkvalitet.⁵⁶ Dette er den første jakken som ble produsert i merinosilk, en blanding av merinoull og silke. Dette gir en tynn og lett kvalitet som oppleves som myk, men samtidig fast og holdbar.⁵⁷ Det tynne garnet forutsetter dobbeltstrikk noe som fører til at plaggene ser like fine ut på vrangen som på retten. Design 105 er laget i elleve fargekombinasjoner, men hvert plagg kun i to-farget mønster. Igjen finner vi blomster som utgangspunkt for

⁵³ Michael Snodin, *Western Ornament* (London: V&A Publications, 2006) 32.

⁵⁴ I strikkemaskinterminologi er strikkekvaliteten såkalt 7'er deling, dvs 7 nåler pr tomme.

⁵⁵ Anne Kjellberg, Ingebjørg Gravjord, Gerd Aarsland Rosander, Anne-Lise Svendsen, *Strikking i Norge* (Landbruksforlaget, 1987) 70-78.

⁵⁶ Oleana anskaffet i 1997 nye strikkemaskiner, som muliggjorde strikking med tynnere garn og komplett fasong. Tidligere måtte plaggdelene skjæres til etter strikking.

⁵⁷ Den tynne garnkvaliteten betyr 12 nåler pr tomme, såkalt 12'er deling.

dekoren som også på denne jakken dekker hele flaten og danner en organisk, men samtidig ryddig og symmetrisk form (fig.21). Mønsteret er det samme som ble brukt i Design 22, en bolerojakke fra 1994, men får et helt annet uttrykk på grunn av garnkvaliteten (jf.fig.2). Den tynne tråden fører til at mønsteret fyller flaten på en annen måte. Dekoren fremstår med mykere linjer og finere tegninger enn på både den aller første "Oleana-jakka" og Design 22. Vi fornemmer også her mønsterprinsippet granatepledekor, men med mindre regulære mønstersekvenser. Inspirasjonen har Hisdal hentet fra gamle broderier fra 1600-tallet, og brokademønstre i folkedraktene. Ornamentikken kan minne om tapet- og stoffmønstre fra mer dekorglade epoker, som for eksempel de som oppsto under Arts and Crafts bevegelsen da man engasjerte seg sterkt i å utvikle stilisert dekor på basis av naturens former (fig.22, 23) ⁵⁸ Den lette kvaliteten, kun tofarget dekor og en enkel, innsvinget fasong skaper et annet designuttrykk enn Design 7 og Design 22. Dette er videreutviklet og nyskapende design, med mindre likhet til tradisjonell norsk strikking. Skyldes designendringene først og fremst tilgang på ny teknologi, eller designerens tilpasning til tidens trender?

I følge Hildegunn Møster er nå et nytt design i ferd med å oppnå samme salgsstatistikker som Design 105, - Design 142, fra 2006 (fig. 24). Det minner om 105, men det er også forskjeller. Kanskje er det et poeng at nettopp disse designene, åtte år fra hverandre i tid, er blitt ekstra populære? Er det karakteristika ved designene som kan forklare publikumsappellen? Det er nærliggende å minne om studiene til den engelske arkitekt og designer Owen Jones som på 1800-tallet utviklet ornamentikkens grammatikk, *The Grammar of Ornament*.⁵⁹ Jones jaktet på generelle prinsipper for vakker form. Hans teorier er senere fulgt opp av kunsthistorikeren Ernst H. Gombrich i hans persepsjonspsykologiske forskning med samme mål, søking etter svar på hva som oppleves som skjønt, og hvorfor.⁶⁰ Jeg vender tilbake til disse refleksjonene senere.

Også Design 142 er laget i merinosilk, i kun tofarget mønster. Flere av fargekombinasjonene slår en som overraskende og nye, som for eksempel brunt og turkis med en slank stripe av rødt i avslutningen, eller lys mose og vanilje (fig.24, 25). Igjen

⁵⁸ Linda Parry, *Textiles of the Arts & Crafts Movement*, (London: Thames & Hudson Ltd, 2005) 9 ff, 65 ff.

⁵⁹ Carol A. Hrvol Flores, *Owen Jones: Design, Ornament, Architecture, and Theory in an Age in Transition* (New York: Rizzoli International Publications, Inc., 2006) 73ff.

⁶⁰ Ibid. 73-76.

finner vi heldekkende blomstermotiv. Men her virker mønsteret mer oppløst i detaljer enn i design 105, forskjellige blomsterformer i varierende størrelser, blader og stilker som slynger seg oppover. Assosiasjonene går igjen til Owen Jones og en av hans ”grammatikkregler” for hva som skaper skjønnhet:

”Beauty of form is produced by lines growing out from the other in gradual undulations: there are no excrescences, nothing could be removed and leave the design equally good or better”.⁶¹

Selv om det ikke er typisk flettverkdekor, som vi ofte ser i maurisk ornamentikk, går tankene også i den retning på grunn av den lett slyngende strukturen (fig.26).⁶² Men det er ikke arabesk ornamentikk som har inspirert Hisdal, men bysantinsk.

Mønsterelementene i Design 142 har sitt utgangspunkt i en keramikkflis hun så i Topkapi-palasset i Istanbul (fig.27).

Fellestrekk i dekordesignet i disse tre jakkene, tross ulike inspirasjonskilder og opprinnelsesår, demonstrerer at Hisdal ikke kopierer, men inspireres til å skape sitt uttrykk. Også dette er i tråd med Owen Jones’ filosofi. Intensjonen med hans teorier og store eksempelsamling om god arkitektur og design, var, som han sa, å inspirere til originalitet, ikke til kopiering.⁶³

Mine tre eksempler på utgjør kun et fragment i det store mangfoldet Hisdal og Oleana har produsert. Det siste eksempelet jeg skal gi, kan ikke bidra til et mer komplett bilde, men kan fungere som et supplement fordi det har et annet, men like karakteristisk Oleana-uttrykk. Selv om alle eksemplene over er salgstopper, er det mange design som selger godt. Design 131 er ett av dem. Det kom i 2004 og har med sine border og linjedeling en annen form for dekor (fig.28, 29, se også fig.3) Her er det ikke slyngende flatedekor, men en mer geometrisk struktur, selv om de linjedelte feltene er fylt av blomsterornamentikk. Mønsteret er flerfarget og inspirert av veggdekor i Alhambra.⁶⁴ Det dreier seg om spenstige kombinasjoner i rødt og grønt, men også duse, delikate sammenstillinger i beige og lyseblå toner. Design 131 er et annet eksempel på at samme mønster benyttes gjennom flere år, men gis nye farger i takt med Hisdals teft for tidens trender.

⁶¹ Flores, *Owen Jones*, 74.

⁶² Snodin, *Western Ornament*, 72-73.

⁶³ Flores, *Owen Jones*, 73.

⁶⁴ Opplysning fra Solveig Hisdal, 16.02.2007.

Foruten å illustrere design som har slått ekstra godt an, håper jeg denne gjennomgangen har bidratt til et grundigere inntrykk av hva som kjennetegner Oleanas jakkedesign. Vi skal nå gå over til å se på hvordan Oleana presenterer sine produkter, fordi også det handler om design.

5.2 Markedsføringsmateriell – også design

Oleana har aldri annonsert, det har de ikke hatt råd til. Etter hvert har det også vist seg unødvendig. Oleanadesign markedsfører seg selv, som Aarhus uttrykker det. Gjennom utallige reportasjer i diverse medier, og ved at plaggene bæres av mange, ikke minst ”kjendiser og samfunnstopper”, har designet blitt synlig. Men i starten var ikke dette situasjonen, og bedriften la tidlig vekt på utvikling av markedsmateriell og emballasje. Dette ble designer og bedrift honorert for allerede i 1993, da de fikk første Merke for God Design. Hisdal har fra starten hatt ansvaret for utforming av alt reklamemateriell, fra fotografering til grafisk design. De første årene var brosjyrene enkle, postkortliknende foto som presenterte ett eller to produkter, beregnet på distribusjon til aktuelle forhandlere (jf.fig. 2,6,7). På baksiden av kortene fikk man opplyst at dette var ”norsk strikk”, designets nummer og designerens inspirasjonskilde, for eksempel ”gamle broderier fra 1600-tallet og de rike brokademønstrene man kan finne i folkedraktene”.⁶⁵

Mot slutten av 90-tallet endrer brosjyrene karakter. Papirkvalitet og format forandres, fra matt til glanset papir, og man begynner å lage små hefter som har plass til flere foto og mer tekst (fig.30, 31). Brosjyrene får et mer profesjonelt preg. De fremstår nå som små kunstkataloger som, etter mitt syn, bygger opp under og forsterker klesdesignet i sin utforming og presentasjonsform. Det kan synes som Oleana, intuitivt eller bevisst, er på linje med de store motehusene og –magasinene når det gjelder metodikk for presentasjon av designet.⁶⁶ Sterk koloritt, blomster og natur utgjør vesentlige visuelle elementer. Modellene er unge og pene, plassert i norske blomsterenger og kulturlandskap, eller blant gamle europeiske kulturskatter (fig. 30,32). Atmosfæren i bildene er utpreget romantisk, med appell til følelser. Modellene og Hisdals foto viser den optimale anvendelse av Oleanaklær, hvordan ulike plagg kan kombineres og antrekk utvikles ved hjelp av det rike utvalg av accessoarer.

⁶⁵ Presentasjonen av Design 22, se fig.2.

⁶⁶ Breward, *Fashion*, 122ff

I tillegg til den visuelle presentasjon av produktene, benytter Oleana brosjyrene, og sine nettsider, til å formidle budskap og historier. Det fortelles om designerens inspirasjonskilder og bedriftens idégrunnlag og målsetting. ”Historien bak” har alltid fremstått som en viktig faktor ved Oleanas designprofil. Dette kommer til uttrykk allerede i virksomhetens navn. I salgsbrosjyrene fra 90-tallet heter det: ”Ole Bull har inspirert oss. Han lærte en ung nasjon å være stolt av sine røtter, språket, tonene, folkekunsten og mønstrene. Han viste Norge til resten av verden”.⁶⁷ Dette presenteres som selve inspirasjonsgrunnlaget, og sier også noe om Oleanas ambisjon. I starten nøyde man seg med korte henvisninger, etter hvert har teksten fått større plass, som i brosjyren som presenterer kolleksjonene for 2006/2007 der vi kan lese at

”Målet er å skape et spesielt og vakkert plagg som du vil bli glad i. Det er mye håndarbeid i et Oleanaplagg, mye kjærlig omtanke for at alle maskene skal legge seg slik vi vil – at alle bånd skal være nøyaktig satt på og at vrangen skal være fin nok til å ha inn mot kroppen. Vi sparer ikke på tilbehøret, det kan være nye farger, de fineste silkebånd eller ekte sølvknapper – det viktigste er at alle elementene går sammen til en helhet.”⁶⁸

Det finnes mange eksempler på hvordan Oleana kommuniserer budskap til kunden gjennom slike tekster, om designeren, hennes inspirasjonskilder, om designets rot i kulturarven, først den nasjonale, etter hvert den globale, om materialene, hvor de hentes fra og hva de består av. Har disse budskapene, de små fortellingene, betydning for vår opplevelse av designet, for vår kvalitetsvurdering av det og våre behov for å eie det? Handler dette om design, eller beveger vi oss nå over mot ren markedsføring? Ask beskriver hvordan ”historiefortelling” i stadig sterkere grad er blitt sett som et viktig element i norsk designdiskurs knyttet til næringsutvikling. Nye perspektiver mot marked og kulturorientert design, begrunner dette.⁶⁹ Jeg kommer tilbake til dette senere i oppgaven.

Før vi går over til å se på forretningenes plass i Oleanakonseptet, vil jeg trekke fram et annet aspekt som berører både designkarakteristika, markedsføring og produktidentitet, og som kan ha betydning som suksessfaktor, designets kobling til ”det norske”. Helt fra starten har Oleana lagt vekt på å markere at Oleana-design er norsk, og at plaggene lages

⁶⁷ Oleana-brosjyre *Oleana: The Norwegian Story*, 1998.

⁶⁸ http://www.oleana.no/images/oleana_klær.pdf august 2007.

⁶⁹ Ask, *God norsk design*, 215-220.

i Norge, jf. slagordet ”Oleana – The Norwegian Story”. Etter hvert er perspektivet blitt mer internasjonalt, men uten å fornekte det norske. Man understreker isteden Norge som en del av den store, felles, globale kulturarven. Markeringen av Norge og norsk kultur er interessant. Hvorfor er dette viktig å få fram? Representerer ”det norske” et ”komparativt fortrinn”, - noe eksklusivt og eksotisk? Dreier også dette seg om individualitet og identitet, om å ha noe som ikke alle andre har? Er det samme fenomen som gjør seg gjeldene når et ungt og fremadstormende møbeldesignbyrå kaller seg Norway Says? I den senere tid er det dukket opp flere eksempler på at norsk ”branding” selger. Designforretningen Pur Norsk er nylig etablert i Oslo. De selger kun ”rendyrkede norske design- og gaveartikler”.⁷⁰ Klesdesignet Moods of Norway og butikken Designed in Norway som kun fører norske designklær er andre eksempler.⁷¹ Nå, høsten 2007, foregår det en bred mønstring av norsk design i London. Tittelen på utstillingen er 100% Norwegian.⁷² Har Oleana vært forutseende og hatt god teft?⁷³

5.3 Forretninger - del av designkonseptet

Oleana har i dag fem egne forretninger, i Bergen, Oslo, København, Stockholm og Stavanger. De er alle bygd over samme lest. De har en utforming og et uttrykk som gjør dem lett identifiserbare som ”Oleanaforretning”.

De første årene ble Oleana-jakkene solgt kun gjennom husflids- og souvenirforretninger. Den første rene Oleana-butikken ble åpnet i Bergen i 2000. Før dette ble Oleanaplaggene solgt i en mindre butikk kalt Viking design, sammen med diverse souvenirartikler. Steget over i egen forretning var i følge ledelsen en bevisst strategi for å bygge design- og merkevaren Oleana. Også forretningenes utforming er det designeren som i utgangspunktet har hatt ansvaret for.⁷⁴

Flaggskipet, forretningen ledelsen selv ser som den hittil viktigste, ligger på Strandkaaien i Bergen.⁷⁵ Forretningslokalet er stort, hvitt og luftig (fig.33). Sentralt i rommet henger en

⁷⁰ www.purnorsk.no; 15.09.2007

⁷¹ www.moodsfnorway.com; <http://www.kjendis.no/2006/10/26/480979.html> 20.09.2007

⁷² *Aftenposten* 21.09.2007.

⁷³ Sparke, *Design Culture*, 198 ff;

⁷⁴ Leder for butikken i Oslo opplyser at hun har både ansvar og innflytelse på forretningens innredning og stil. Oslobutikken har et mye mindre lokale enn den i Bergen, men fremstår med samme image.

⁷⁵ Bergensforretningen er den største, arealmessig sett og har inntil nylig hatt størst inntjening. Oslobutikken som ligger i Stortingsgaten, har nå omtrent like stor omsetning.

svær ”venetiansk” prismekrone. Ellers er det klærne som utgjør dekorasjonen i lokalet. Vindusutstillingen er enkel. Stramme ”dukke” med Oleana-plagg er et entydig og rent blikkfang. Det rene, enkle, men samtidig fargerikt ekspressive inntrykket fra utstillingsvinduet gjentas inne i lokalet. Her får plagg og produkter tale for seg selv. En slik raushet med bruk av rom, og den selektive presentasjon av varer og dekor, gir et inntrykk av eksklusivitet.

Hvor bevisst er bruken av et slikt butikkonsept fra Oleanas side? Hva kommuniserer en slik presentasjon av klærne, hvilken mening gir det til produktene?⁷⁶ Assosiasjonene går til dyre butikker som selger trendsettende design, innenfor interiør og mote. Kontrasten er stor til kjedebutikker og massekonfeksjon der klær henger og ligger så tett at det kan være vanskelig å ta seg fram.

Videre refleksjoner om hva som kommuniseres kommer jeg tilbake til under analysen i kap.9. Der vil jeg også drøfte hvilken betydning disse komponentene i skjæringsflaten mellom design og markedsføring kan ha som forklaringer på Oleanas gjennomslag og livskraft.

Jeg har nå presentert designet, - klær og andre komponenter jeg mener inngår i Oleanas designkonsept. I det følgende skal vi ta for oss betrakterperspektivet, hvordan kunder og det allmenne publikum reagerer på designproduktene.

6. Publikums reaksjoner – hvilke og hvorfor?

Som redegjort for under metodekapittelet, er informasjonsgrunnlaget mitt for å kunne si noe om publikumsreaksjonene, dels de faktiske salgstall, dels basert på intervjuer med butikkpersonalet og Oleanas ledelse, på gjennomgang av utklipp fra aviser, blader etc., og på generelle inntrykk plukket opp fra ulike hold.

6.1 Responser – fra kunder og i medier

Oleana gleder og provoserer, berømmes eller avvises. Her skal fokus først og fremst være mot de *positive* reaksjonene, siden oppgaven jakter på forklaringer på suksessen. Det er mengder av eksempler på begeistrede utsagn om Oleana-design fra det allmenne

⁷⁶ Krippendorf, Klaus. *The Semantic Turn: a new foundation for design*, (Boca Ratin, Fla: CRC/ Taylor & Francis, 2006).

publikum. Disse kommer til uttrykk i forretningene, gjennom utallige reportasjer i ukeblader, magasiner og aviser, og i møter mennesker imellom.

Butikkpersonalet forteller om mange spontane, positive reaksjoner fra kunder, umiddelbar glede over estetikken, ”så vakkert, så skjønner farger” er vanlige entusiastiske utsagn. Flere ganger daglig opplever de at kvinner kommer inn i forretningene og utbryter at de ”bare må se”, for man ”blir så glad av alt det vakre”.⁷⁷ Det virker som et besøk i Oleana-forretningen for mange fungerer som mentalhygiene. Estetikken gir et ”kick” tilsvarende en sterk kunst- eller naturopplevelse. Den berører emosjonelt.

Mange er stamkunder. De vender tilbake for nye kjøp selv om de bort langt unna. Det er vanlig å høre ”jeg er så glad i jakken min”, og historier om sterke, følelsesmessige bindinger til plaggene. Som den gamle kvinnen som bærer sitt lille Oleanapledd overalt på sykehjemmet, og hun som fikk sjalet med i kisten. En annen observasjon er at Oleanajakker vekker positiv oppsikt og på denne måten bidrar til sosial kontakt. Mange opplever å få komplimenter og spørsmål om hvor jakken er kjøpt og hvem designeren er.

Hva med publikumsreaksjoner slik de kommer til uttrykk i utallige Oleana-reportasjer i aviser, ukeblader og magasiner gjennom mange år? Medieoppslagene har naturlig nok vært flest her hjemme, men de senere årene er oppmerksomheten fra utlandet merkbart økende.⁷⁸ Mengden intervjuer og reportasjer er i seg selv uttrykk for designets slagkraft og popularitet. Hva er det som formidles? I etterkant av tildelingen av Jacob-prisen i 2000 var det en større reportasje om Hisdal i Dagens Næringsliv. Vi kunne lese at ”Solveig Hisdals kolleksjoner for Oleana forener kulturarv med nåtidig uttrykk på en særs vellykket måte. ... Dette er høysang for det vakre, artikulerte og evig kvinnelige.”⁷⁹

Noen år senere skriver trendbladet *Interiør Magasinet*:

”De er som tatt ut av ”1001 natt”. Oleanas vakre strikkede gensere og jakker har frodige blomstermotiver og harmoniske fargekomposisjoner, Hvert enkelt plagg har sitt helt eget tidløse og elegante uttrykk. Og det er ekte norsk design – fra begynnelse til slutt”.⁸⁰

⁷⁷ Samtale med daglig leder av Oleanas Oslo-forretning, Mette-Mari Bergli, 20.08.2007.

⁷⁸ Mine synspunkter på mediedekning av Oleana i diverse magasiner etc. er basert på gjennomgang av Oleanas eget klipparkiv.

⁷⁹ *Dagens Næringsliv* 11.01.2001. Artikkelforfatter Leena Mannila

⁸⁰ *Interiør Magasinet* 6/2006. *Interiør Magasinet* er et interiør, design og livsstilsmagasin som kommer i et opplag på 60 000. Hovedmålgruppen er mellom 25-45 år.

Leder av Oleanabutikken i Oslo forteller at etter denne brede reportasjen i dette tidstypiske livsstilsmagasinet, dukket det opp mange yngre kunder, ikke minst unge menn som var ute etter gaver til sine kjærester. Utover på 2000-tallet er det blitt stadig flere oppslag i europeiske magasiner. I forbindelse med at Solveig Hisdal, etter invitasjon, hadde deltatt på en motemesse i Milano, skrev *Bergens Tidende*: ” Med sine plagg har hun og Oleana imponert italienerne som har omtalt Oleana-plaggene som både multiraffinerte og sensuelle”.⁸¹ Og i 2004 kan vi lese om Oleana i både *Annabelle*, som anses som det viktigste sveitsiske magasinet for kvinner, i *Raum und Wohnen*, også sveitsisk, med fokus på arkitektur, design og bolig, samt *Elle Decoration*.⁸² Jeg kunne fortsette, - listen over medieoppslag om Oleana er svært lang, men jeg tror essensen i både reportasjenes budskap og kundenes reaksjoner er kommet fram.

Selv om designet er berømmet med designpriser, som jeg behandler nedenfor, har jeg inntrykk av at den uoffisielle holdningen i designmiljøene ikke er like positiv. Mens enkelte i bransjen utbryter: ”Dette er jo haute couture, det burde lanseres i New York”, er andre kritiske. Noen mener Oleana verken dreier seg om elitedesign eller innovasjon, men snarere om et tradisjonelt og husflidspreget uttrykk. Noen fnyser av et romantisk-nostalgisk image, og kritiserer markedsmateriellet for å være iscenesatt og idylliserende med ensidig bruk av unge, slanke og vakre modeller. I så måte er jo Oleana på linje med den øvrige motebransjen. Nå har ikke denne oppgaven fokus mot Oleanas *manglende* popularitet, men mot det motsatte. Jeg nevner likevel denne typen reaksjoner for å illustrere kontrastene i oppfatninger som viser at også dette designet, selvsagt, er gjenstand for ulike smaksoppfatninger. Spennet i reaksjoner er et talende eksempel på hvor problematisk det er å utvikle objektive kriterier for hva som er god design.⁸³

De kritiske røstene fremmer et syn på Oleanadesignet som for så vidt underbygger den undring jeg i utgangspunktet hadde over Oleanas suksess. Men disse røstene har åpenbart ikke overdøvet verken bransjens profesjonelle vurderinger, eller entusiastene blant publikum.

⁸¹ *Bergens Tidende* 08.12.2001.

⁸² *Annabelle* 4/2004; *Raum und Wohnen* 3/2004; *Elle Decoration* 6/2004.

⁸³ Ask, *God norsk design*, 2004; Rolness, *Med smak skal hjemmet bygges*; Bourdieu *Kultursociologiska texter*, 297 ff.

Om man ikke er kritisk i samme grad som utsagnene over, er det mange som beskriver en ambivalens i forhold til Oleanaplaggene. Mange synes dekoren, fargene og mønstrene, i seg selv er vakker og spennende, men nøler likevel med å kle seg designet. Hvorfor? De mener det knytter seg "et eller annet", kanskje "noe husflidspreget" til uttrykket. Dette "husflidspreget" bidrar til en identitet de ikke kjenner seg fortrolig med. Hva er "dette" som gir konnotasjoner til noe som ikke "stemmer" med den man er eller vil være? Er det fasongen, den gamle, norske strikkejakken med knepping i front og kjent halsringing, eller er det mønstrene og teknikken som fortsatt har for stor likhet til norsk strikkeskikk? Eller er det motstanden mot å forbindes med den type mennesker som liker og bruker Oleana? Andre hevder at designet oppleves "for krevende" å bære, fordi det er for frodig, for fargerikt og kanskje, - *for* vakkert. Det gjør dem for synlige, bokstavelig talt. De ønsker å kle seg mer nøytralt og mener dermed de sender færre signaler om hvem de er. Jeg kommer tilbake til drøfting av identitetsaspekter, som dette handler om, under analysen.

Tross denne skepsis, er det så mange som opplever designet stikk motsatt, som noe de ønsker å eie og bruke, at salgskurvene peker oppover.

6.2 Kunden

Uansett hvordan vi besvarer spørsmålene om hva Oleanadesign kommuniserer, hvilken mening og identitet det tillegges, er det åpenbart at designet "leses" forskjellig av ulike personer. En grundig markedsundersøkelse kunne kanskje avdekket interessante mønstre med hensyn til kundenes sosio-kulturelle profil. På spørsmål om hvem kunden er, svarer personalet i Bergens- og Osloforretningen nokså likt, ca. 50% er faste kunder, 20% er turister og resten er personer som kommer innom fordi de tilfeldigvis passerer eller har lest eller hørt om Oleana. Det generelle inntrykk, sier personalet, er at mens gjennomsnittskunden for en del år siden var kvinner pluss/minus femti år, har dette endret seg. Det er nå også mange yngre kvinner, fra 30-årene og oppover som kjøper Oleana-klær. Nyere fargekombinasjoner i pasteller og dusere farger, har vært spesielt etterspurt av yngre.

Oleanaprodukter blir ofte kjøpt som gaver. Butikkpersonalet kan ikke anslå hvor stor prosent av salget som har dette som formål, men mener det er betydelig. Typen produkt

varierer med kundekategoriene, og er også avhengig av lommeboken. Før jul er det en strøm av menn som handler til sine kvinner, og både sjal, skjerf og jakker er mye brukt som spleisegaver til venninner som jubilerer. Etter at pleddene ble lansert, er de blitt en svært populær bryllupspresang, mens småartikler som pulsvarmere, som også har karakter av å være dekorative armbånd, er ettertraktete gaver til yngre kvinner. Barneklær, som kun produseres i liten skala, virker uimotståelige for besteforeldre (fig.34).

Hvorfor ønsker så mange å gi bort Oleana? Å gi gaver er en symbolsk handling. Gloria Hickey har tatt for seg hvilken plass håndverks- og husflidsprodukter har i konsumsamfunnet, og diskuterer i den sammenheng gaver.⁸⁴ ”Giving is potent communication”, sier hun, og peker på at hva man gir formidler budskap om relasjonen mellom giver og mottaker.⁸⁵

Forretningspersonalet rapporterer altså om en bred kundegruppe som har blitt videre med årene, både aldermessig og sosialt. De mener kundene representerer et større sosialt mangfold enn på 90-tallet. Selv om Oleanadesign som festantrekk helt fra starten ble populært både blant konfirmanter og 50-åringere, og blant både ”bønder og kongelige”, har personalet inntrykk av at kunden nå kommer fra vidt forskjellige miljøer. Butikkansvarlig i Oslo gir eksempelet om ”fru X fra Elverum” som har tatt turen til Oslo fordi hun nå har greid å spare nok til en ny Oleanajakke, i kontrast til den unge legen som stikker innom og kjøper 3-4 jakker i slengen, ”fordi de er vakre, har topp kvalitet og er utrolig anvendelige”. Oleana er både eksklusive antrekk og ”vakker hverdagsvare”, og kan brukes av ”høy og lav” til ulike anledninger.

Oleanadesign på 2000-tallet har en bred appell til kvinner, bredere enn på 90-tallet. Er det svekkede konnotasjoner til ”husflid” som forklarer et bredere sosio-kulturelt nedslagsfelt, samtidig som andre kvaliteter ved designet er beholdt, videreutviklet og tilpasset tidens smakstendenser? Mye kan tyde på det. Jeg kommer tilbake til utdypende refleksjoner om dette siden.

⁸⁴ Gloria Hickey, ”Craft within a consuming society”, i Peter Dormer, *The Culture of Craft*, ed. (Manchester and New York: Manchester University Press, 1997) 83-100.

⁸⁵ Ibid. 83.

7. Utmerkelser

Vi skal nå se nærmere på hvordan profesjonelle organer har vurdert Oleanas design og hva de trekker frem i sine begrunnelser. På grunn av oppgavens fokus og avgrensing, tar jeg kun for meg utmerkelsene fra Norsk Designråd og Norsk Form.

7.2 Utmerkelser fra Norsk Designråd

Norsk Designråd ble etablert av Norges Eksportråd og Industriforbundet (nå NHO) i 1963, men har tidligere eksistert under litt andre organisatoriske former som Rådet for Industridesign og Norsk Design Centrum. Det er i dag en stiftelse som finansieres over Næringsdepartementets budsjett og gjennom rådgivningsoppdrag for bedrifter og øvrige egne prosjekter.⁸⁶ Hovedoppgaven til Designrådet er å fremme bruken av design som et ”strategisk innovasjonsverktøy for å oppnå større konkurransevne og lønnsomhet i norsk industri og næringsliv”. I årsrapporten for 2005 heter det at Norsk Designråd skal bidra til Næringsdepartementets overordnede mål, som er ”å legge til rette for størst mulig verdiskaping i norsk økonomi”.

Norsk Designråd deler årlig ut en rekke priser og utmerkelser. Disse er:

Merket for God Design, Hedersprisen for God Design, Klassikerprisen for God Design, International Design Award. I tillegg arrangeres konkurransen Unge Talenter for å stimulere studenter og nyutdannede til videre innsats.⁸⁷

7.2.1 Merket for God Design

Oleana og Solveig Hisdal er tildelt Merket for God Design seks ganger (1993, 1997, 1999, 2001, 2001 og 2002).⁸⁸ Få andre bedrifter/designere har oppnådd å få denne utmerkelsen like ofte som Oleana i løpet av tilsvarende tidsrom. Merket tildeles innenfor en rekke fagkategorier. Tekstil- og konfeksjonsdesign er én kategori, de øvrige er: digitale løsninger, grafisk design, møbeldesign samt industridesign. Kunstindustridesign er siden 2001 lagt inn under området industridesign. Oleana sorterer under Tekstil- og

⁸⁶ Kilde: Norsk Designråds nettsted www.norskdesign.no 01.02.2007

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Norsk Designråd www.norskdesign.no og Oleanas nettsted www.oleana.no. I 2001 fikk de utmerkelse både for klesdesign og for pledd. De ble samme år nominert til Hedersprisen for God Design, sammen med én annen bedrift/designer. Ringnes nye ”Farrisflaske” vant.

konfeksjonsdesign som omfatter bransjer som ”bekledning, konfeksjon, mote, sport & fritid, sko og uniformer”. Etter år med diskusjon om kriterier for å definere hva som er god design, og problemer med å vurdere ”bekledning” som design overhodet, synes problemene til dels å ha funnet sin løsning i disse nye designkategoriene.⁸⁹

Hver fagkategori har en egen jury som utarbeider en innstilling om hvem som bør tildeles Merket. Juryen består av fire medlemmer med ulik kompetanse innenfor relevant designområde og næringsliv. Fagjuryen suppleres med to representanter som kalles juryledelsen, når endelig beslutning skal fattes. Disse to skal ha inneha tung kompetanse fra henholdsvis næringsliv som aktivt bruker design og fra designbransjen. Fagjury og juryledelsen gjennomgår sammen alle søknader som har kommet inn til den respektive fagjuryen. Det utarbeides en begrunnelse for alle tildelinger og avslag. Designrådet benytter innleid tekstforfatter til å skrive begrunnelsen basert på juryens uttalelser. Tekstforfatteren utarbeider forslag til tekst som legges frem for juryens medlemmer til endelig godkjenning. Begrunnelsene for tildeling av Merket for God Design legges ut i komplett versjon på Designrådets hjemmeside.⁹⁰

Kriteriene for tildeling av Merket for God Design er de samme for alle fagkategorier. Det er fagjuryenes oppgave å vurdere de respektive søkere i forhold til de oppgitte kriterier. Iblant er ikke alle kriteriene like viktige og relevante, det kommer an på designproduktet som vurderes.⁹¹ Merket for God Design kan altså tildeles selv om ikke designet skårer på alle kriteriepunktene.

Kriteriene er som følger:

Det sies innledningsvis at ”innovasjon – særpreg og konsept, er et overordnet fokus”. Det presiseres videre hva som ligger i dette:

”... løsningen bør bygge på et konsept av formmessig eller funksjonell art som tilfører produktet noe nytt, med betydelige forbedringer for brukeren. Løsningen skal være nyskapende i forhold til eksisterende eller konkurrerende produkter i det aktuelle markedet eller bransjen generelt. Teknisk innovasjon alene er ikke nok – innovasjon må komme til uttrykk i flere aspekter av

⁸⁹ Ask, *God norsk design*, 192 ff, 211 ff.

⁹⁰ Opplysningene om prosedyrene for tildeling av Merket for God Design er dels hentet fra Designrådets nettsted, dels fra samtale med prosjektansvarlig Eline Storm-Gundersen ved Norsk Designråd. 14.09.2007.

⁹¹ Opplysning fra Eline Storm-Gundersen, Norsk Designråd, 14.09.2007.

produktet. For eksempel i uttrykk, kommunikasjonsform, brukssituasjon, brukerfordeler, ergonomi, form, funksjon etc.”⁹²

Dette er det overordnede fokus juryen skal ha ved tildeling av Merket for God Design. I tillegg følger en oppstilling av fem kriterier som juryen skal basere seg på ved utvelgning av vinnere:⁹³

- Formuttrykk / estetikk.
- Funksjon / brukerfordeler
- Helhet
- Konstruksjon / materialvalg
- Miljøhensyn

Siden Designråds overordnede oppgave som nevnt er å bidra til økt innovasjon i norsk næringsliv ved hjelp av design, er det naturlig å konkludere at Designrådet stadfester den innovative karakteren ved Oleanas design. Fremgår dette eksplisitt av begrunnelsene? Hva kan vi for øvrig lese ut av jurybegrunnelsene om hvorfor designet verdsettes?⁹⁴

7.2.2 Begrunnelser for tildeling

Om den aller første genserkolleksjonen (1993), som Hisdal designet i samarbeid med Signe Aarhus og Lasse Bentzen, sier juryen (fig.35, 36, jf. også fig.5,12):

”Oleana AS presenterer en genserkolleksjon som er et godt eksempel på hvordan man gjennom helhetlig tenkning i produktutvikling og design kan få et produkt av god kvalitet til å heve seg i mengden. Emballasjen fremhever produktene og høyner kvaliteten. Med en noe tynnere og lettere kvalitet har produsenten foretatt en ytterligere markedstilpasning. Dette er et eksempel på at tradisjonelle norske produkter kan industrialiseres, kommersialiseres og tilrettelegges for eksport”

Det innovative aspektet er ikke uten videre godt synlig i denne begrunnelsen. Selve genserkolleksjonen karakteriseres som tradisjonell, jf. siste setning, og man kommenterer ikke på forhold som gjelder selve formgivningen av genseren, fasong, mønster, farger. I følge juryen er det den ”helhetlig(e) tenkning(en) i produktutvikling og design” som får dette produktet til å hevde seg. Emballasjen og garnkvaliteten fremheves. Det synes som juryen først og fremst honorerer det nyskapende ved måten solid, norsk strikketradisjon kan formidles til markedet.

⁹² www.norskdesign.no/utmerkelser/ 22.02.2007

⁹³ Kriteriene, med utfyllende beskrivelse under hvert punkt, finnes i Appendix 6..

⁹⁴ www.norskdesign.no/utmerkelser/mfgd/tekstil

Neste utmerkelse følger fire år etter, i 1997, for ”Oleana Design 24, 25 og 26 – strikkeplagg” (fig.37, 38, jf. også fig.7). Hisdal har denne gangen eneansvar for designet.

Juryen sier:

”Oleanas strikkede jakker er av lekker, tynn kvalitet. Fargene og mønstrene utgjør sammen et særegent formspråk med linjer tilbake til norsk folkekunst. Samtidig er jakkene moderne og har klare referanser til dagens motebilde.”

Når det gjelder designuttrykk, er det et ganske stort sprang fra genserne som ble vurdert i 1993 og til disse plaggene. Juryens begrunnelse ser også annerledes ut. Fellestrekket er påpekningen av materialets kvalitet, denne gangen understreket med adjektivet ”lekker”. Nå handler vurderingen mer direkte om plaggene design, om farger og mønstre som karakteriseres som et ”særegent formspråk” som forener tradisjon med det moderne. Innovasjon påpekes dermed indirekte, og henspiller nå på selve designet som representerer noe nyskapende.

Bare to år etter (1999), får Oleana/Hisdal på ny utmerkelse, nå for kolleksjonen ”Oleana merinosilk og silkeskjørt” (fig.39, jf. også fig.20,21)

”Oleana merinosilk og silkeskjørt” er topper, sjal og silkeskjørt til selskapsbruk. Strikkeproduktene kan også brukes i kombinasjon med hverdagstøy. Modellene representerer spennende nytenkning samtidig som de viderefører norsk drakttradisjon. Det er et lekkert samspill mellom design, materialbruk og utforming, - med bl.a. profesjonelle kantavslutninger og en vrang nesten like vakker som retten”.

Dette er første gang Oleana bruker garnkvaliteten merinosilk. Dette blir imidlertid ikke kommentert av juryen, tross det innovative i denne materialbruken. De benytter riktignok beskrivelsen ”nytenkning”, uten å utdype nærmere hva dette går på. De peker derimot på videreutviklingen av norsk drakttradisjon. Juryen uttrykker seg for øvrig i nokså generelle vendinger, men i det jeg oppfatter som en begeistret tone. Man oppfatter en honnør til den estetiske helhet og til kvalitetsutførelsen, jf. ”lekkert samspill”. Det er interessant at juryen bruker begrepet ”vakker”.

Nytt Merke vanker i 2001 for ”Oleana – ny serie jakker og topper” (fig.40):

”Oleanas nye klesserie viderefører det særpreget Oleana er kjent for. Nye mønstre i jakker og mønsterbord på toppene oppleves som en fornyelse gjennom innslag av striper og bevisst valg av knapper som understreker helheten. Bruken av striper oppleves som frekk, selvbevisst og raffinert. Dette

er en klar fornyelse av en sober kolleksjon som opprettholder sitt særpreg gjennom kontrollert fornyelse.”

Er retorikken endret i forhold til tidligere? Heller ikke denne gang er begrunnelsen særlig omfattende eller spesifikk. Det nyskapende kommenteres som evnen til fornyelse av selve designuttrykket. Samtidig holder juryen fram at Oleanas særpreg er bevart, det sees åpenbart som positivt. Er det honnør til merkevarebyggingen, det ”helhetlige designkonsept” som kommer fram? Ellers er det interessant å merke seg den rike bruken av adjektiver for å beskrive estetikken, ”frekk, selvbevisst og raffinert”. Også uttrykket ”sober kolleksjon” er overraskende språkbruk i forhold til det vi har sett tidligere. Retorikken er definitivt en annen enn i begrunnelsen fra 1993. Dette avspeiler trolig utviklingen Oleanadesignet har gjennomgått disse årene, men kanskje også holdninger i juryen? Målt etter hvordan juryen uttrykker seg, er Oleana i 2001 etablert som en merkevare av høy kvalitet.

Siste gangen Oleana ble tildelt Merket for God Design for klesdesign var i 2002, for ”Jubileumskolleksjonen Rosendal” (fig.41, jf. også fig.14, 31). Dette året feiret Oleana 10-årsjubileum, og markerte det med en egen kolleksjon. Om denne sier juryen:

”Kolleksjonen til tiårs jubileet utvikler Oleana-uttrykket ved å ta i bruk større mønstre og nye farger med inspirasjon fra Baroniet i Rosendal. Mønstre på porselenet og roser slik de tegnet dem i renessansen er brukt som utgangspunkt. Videreutviklingen representerer bearbeiding av materialer og utvikling av nye kantdetaljer som ivaretar merkets identitet som kvalitetsprodukt, samtidig som kundenes behov for fornyelse blir imøtekommet”.

Igjen ser vi at videreutvikling trekkes frem som positivt, samtidig som ”merkets identitet som kvalitetsprodukt” ivaretas. Juryen fremhever bruken av nye mønstre og nye farger og peker, for første gang, på konkret inspirasjonskilde, som ikke lenger er den utpregede norske kulturarven, men et sted med en duft av adel og internasjonal påvirkning.

Etter 2002 har det vært stopp i tildelinger til Oleana. Det kan være grunn til å spørre hvorfor. Merket for God Design er en utmerkelse bedrifter og designere selv søker om å få. Oleana søker ikke hvert år, men har søkt også etter 2002 når de synes de har hatt designprodukter som representerer nyutvikling. Skyldes manglende nye utmerkelse at Oleanadesign etter 2002 ikke har samme kvalitet som før? Mener Norsk Designråd at

Oleanadesignet har stagnert og ikke lenger svarer til kriteriene for God Design? Dreier det seg om de evige dilemmaer om definisjoner av *god design*?⁹⁵

Det faller utenfor denne oppgavens tema å forfølge disse spørsmålene nærmere, men jeg reiser dem siden utmerkelsen Merket for God Design utgjør et viktig incitament. Det har fortsatt status og betydning innenfor norske designmiljøer og er derfor ettertraktet.⁹⁶

7.2.3 Kommentar til begrunnelsene

Det generelle inntrykk er at de offisielle jurybegrunnelsene er forholdsvis snaue, og nokså tilfeldig formulert i forhold til de oppsatte kriteriene. Men ut fra de opplysninger som er gitt om prosedyrer for utvelging av designobjekter som skal honoreres, inkludert system for utarbeidelse av begrunnelsestekster, er det ingen grunn til å tro at tekstene ikke er kvalitetssikret av juryen. Juryens frihetsgrad til ikke å måtte benytte alle kriteriepunktene, kan være forklaringen på at tekstene gir varierende informasjon om årsakene til at et objekt defineres som god design. Jeg reiser likevel spørsmålet om det ikke ville være ryddigere, og mer informativt for omverdenen, om begrunnelsene fulgte en form for mal der juryen redegjorde for sin vurdering i relasjon til alle de oppsatte kriterier.

Hva står frem som essensen i grunngevingene for tildelingene? Begrep som fornyelse, nytenkning og videreutvikling går igjen, likeså kvalitet og helhetstenkning. Vi leser om særpreg, særegent formspråk og merkeidentitet. I blant kommenteres materialbruk, markedsmateriell og emballasje. Det er lite bruk av begreper som mer direkte beskriver estetikken. Begrepet vakker brukes kun én gang, ellers finner vi ord som sober, frekk, lekker og selvbevisst. Mener offentlige designinstanser at sistnevnte form for begreper er mer objektive og nøytrale enn ord som skjønn, vakker etc.?

Holder vi de samlede begrunnelsestekster og begreper opp mot Designrådets kriteriesett for tildeling av Merket for God Design, ser vi et visst sammenfall. Men selv om begrunnelsene refererer både til kriterier som form og estetikk, til helhet, materialbruk og brukerorientering, synes jeg tekstene først og fremst har fokus mot Oleanaplaggenes

⁹⁵ Ask, *God norsk design*, 2004.

⁹⁶ Prosjektansvarlig for tildeling av Merket for God Design i Norsk Designråds administrasjon, Eline Storm-Gundersen, opplyser at det er like mange søkere pr år nå som for ti år siden. Evaluering av utmerkelsen har vist at den fortsatt ansees som svært viktig for designbedriftene, både som stimulans internt i bedriftene, men også som kvalitetsstempel utad. Samtale med Storm-Gundersen 14.09.2007.

verdi i relasjon til marked og omsetning. Dette er i så fall i tråd med Norsk Designråds mandat. Det er imidlertid påfallende, synes jeg, at juryene ikke finner grunn til å fremheve miljøaspektet ved Oleanas designprofil, spesielt siden det inngår som ett av kriteriene. Etter mitt syn er dette en side ved Oleanadesign som fortjener oppmerksomhet og verdsetting.

7.3 Utmerkelse fra Norsk Form - Jacob-prisen

Jacob-prisen ble innstiftet i 1957 i forbindelse med opprettelsen av Jacob Tostrup Prytz' Fond for ny norsk brukskunst, som det den gang het. Prisen er oppkalt etter en nestor innenfor norsk formgivning, Jacob Tostrup Prytz (1886-1962), kjent gullsmed, lærer og fagpolitisk talsmann innenfor norsk formgivningsmiljø gjennom mange tiår fram mot 1950-tallet. Han var initiativtaker til opprettelsen av Foreningen Brukskunst i 1918, og var selv leder av foreningen i 26 år, fra 1920-1946.⁹⁷

Prisen, som består av et trofé og et diplom, deles årlig ut av Norsk Form, via en fast jury.⁹⁸ Norsk Form ble etablert i desember 1992, etter initiativ fra Kulturdepartementet.⁹⁹ Daværende kulturminister Åse Kleveland var en sterk pådriver for opprettelsen av institusjonen, sammen med blant andre arkitekt Peter Butenschøn som ble Norsk Forms første direktør. Institusjonen kan sees som arvtaker etter Foreningen Brukskunst og det påfølgende Landsforbundet Norsk Brukskunst, men har også fått utvidede oppgaver i forhold til disse. I formålsparagrafen heter det at "... Norsk Form skal i et bredt samfunnsmessig perspektiv øke forståelsen for arkitektur og design. Stiftelsen skal arbeide for kvalitet og nytenkning i utviklingen av omgivelser og produkter". Norsk Form presenterer seg ellers som "en formidlings- og prosjektinstitusjon som skal være en arena for tverrfaglighet, innovasjon, debatt og nettverksbygging for fagfeltene design, arkitektur, by- og stedsutvikling".¹⁰⁰

Jacob-prisen regnes som Norges høyeste utmerkelse innenfor kunsthåndverk og design. Prisen synes å ha bevart sin status som en attraktiv og høythengende pris gjennom en 50-

⁹⁷ Kirsten Ruud Salomonsen, "Kunsthåndverket er den naturlige bru mellom kunst og industri": Prytz og Gropius, SHKS og Bauhaus (Universitetet i Oslo, Hovedfagsavhandling, 2004) 14 ff; Manila, *God form i Norge*, 250.

⁹⁸ Prisen ble tidligere delt ut av Landsforbundet Norsk Brukskunst som fra 1952 var det nye navnet på Foreningen Brukskunst.

⁹⁹ Norsk Forms nettsted www.norskform.no 14.08.2007

¹⁰⁰ Ibid.

års periode som ellers har vært preget av mye faglig konflikt om begreper, institusjoner og prioriteringer innenfor norske formgivingsmiljøer.

Juryen for prisen oppnevnes av Norsk Forms styre. Den har fem medlemmer som representerer kompetanse fra både kunsthåndverk-, design- og arkitekturfeltet.¹⁰¹ Juryen gjennomfører selv nødvendig forarbeid for å få fram kandidater til prisen. Den tar ikke i mot søknader. Juryen fatter på eget grunnlag beslutning om prisvinner, beslutningen kan ikke omstøtes av Norsk Forms styre.¹⁰²

Siden starten er utmerkelsen tildelt om lag 60 norske formgivere.¹⁰³ Listen over prisvinnere gir et godt bilde av utviklingshistorien innenfor norsk formgivning de siste 50-60 år. Her finnes en rekke kjente og respekterte navn, og oversikten over prisvinnere avspeiler bredden i det som har vært definert som brukskunst, kunsthåndverk og design gjennom denne perioden. Som eksempel på spennet de står for, finnes det blant vinnerne de siste ti år utøvere av smykkekunst, grafisk design, industridesign, interiør- og møbeldesign, tekstildesign, arkitektur og keramikk. Et nærstudium av rekken av Jacobprisvinnere ville trolig avdekke at prisen har opprettholdt sin intensjon som utmerkelse til *formgivning*, i reell og bred forstand, på tvers av de fagpolitiske stridigheter som har preget feltet gjennom samme periode.

7.3.1 Pris til Hisdal - juryens begrunnelse

Solveig Hisdal mottok Jacob-prisen i år 2000, som den andre klesdesigner som har mottatt utmerkelsen.¹⁰⁴ Begrunnelsen er lang og fyldig.¹⁰⁵ Jeg gjengir her utdrag som er særlig relevante i forhold til denne oppgavens tema.

Juryen gir prisen til en ”klesdesigner” som ”evner å skape ”eventyrlige klær” og som har bidratt til ”å skape et ”industrieventyr” på norsk grunn”. Den sier Hisdal gjennom mange utstillinger har vist evne til ”selvstendig klesdesign” i spennet mellom unika og

¹⁰¹ Juryen for Jacobprisen består i 2005 av personer med følgende kompetanse: kunsthåndverk, produktdesign, arkitektur, grafisk design, interiørarkitektur og møbeldesign. Kilde: Norsk Forms administrasjon v/ Marit Friman Clausen, september 2007.

¹⁰² Opplysningene er hentet fra Mandat for juryens arbeid, vedtatt av Norsk Forms styre 21.10.2003. Mandatet og statutter for Jacobprisen finnes i Appendix 7.

¹⁰³ Mannila, *God form i Norge. Jacobprisens vinnere 1957-2005*.

¹⁰⁴ Ellinor Flor fikk Jacobprisen i 1992. Flor og Hisdal er sammen med Sigrun Berg de eneste prisvinnere innenfor klesdesign. Berg fikk imidlertid utmerkelsen (i 1963) først og fremst for sitt virke som tekstilkunstner innenfor veving. Manila, *God form i Norge*, 106, 222.

¹⁰⁵ Juryens begrunnelse er gjengitt i sin helhet i Appendix 8.

masseproduksjon. ”Arbeidene vitner om utsøkt materiale, farge og formfølelse. Hun mestrer å gi klærne egenart, samtidig som hun innfrir høye krav til kvalitet og brukervennlighet”. Om Oleana sier de at ”de syv årene har vært en stor og ikke minst uvanlig suksess, i en hard tid for norsk tekstilproduksjon” og at framgangen ”i stor grad forklares med Solveig Hisdals design og fabrikkens uvanlig helhjertede satsing på hennes idéer”. De trekker fram at designet får oppmerksomhet fra utlandet, at det etterspørres både i Amerika og Europa. Om hennes arbeidsform heter det at hun ønsker ”å forene kulturarv med nåtidig uttrykk” og at hun ”som få ” klarer å føre sine ideer inn i vår samtid”. Hisdal berømmes for sin ”framtreddende evne” til å ta vare på ”detaljrikdommen og vitaliteten i det hun finner og lar seg inspirere av”. Endelig trekker juryen frem Hisdals talent som fotograf, ”hun fotograferer selv sine klær på en forbilledlig måte, og har ansvaret for den visuelle markedsføringen av Oleana”. Dette gjøres på en måte som ”ytterligere forsterker plaggenes karakter”.

Som det fremgår av tekstutdragene, fikk Hisdal Jacob-prisen for sitt samlede virke som designer. Hun hadde vært knyttet til Oleana i syv år da hun fikk den. Siden denne oppgaven handler om Oleana-design, vil jeg ha fokus spesielt mot juryens omtale av dette. Men juryens generelle kommentarer om Hisdals kvaliteter som designer har selvsagt også relevans for hennes arbeid for Oleana.

7.3.2 Vurdering av begrunnelsen

Hva legger juryen vekt på? Her tegnes bildet av en selvstendig og bredt kvalifisert designer, som først og fremst utfolder sin kreativitet innenfor feltet klesdesign. Hennes primære medium er klær, men hennes kompetanse både som fotograf og grafisk designer fremheves også. Juryen peker på Hisdals brede spenn som klesdesigner, og man understreker hennes selvstendighet og hennes ”utsøkt(e) material-, farge- og formfølelse” og sans for kvalitet. Når det gjelder stilen, designuttrykket, brukes beskrivelsen ”eventyrlige klær”, og at de fremstår som moderne samtidig som de signaliserer forbindelser til historien og kulturarven. Det er også interessant å merke seg hvor tydelig juryen markerer at Hisdals design er en vesentlig årsak til Oleanas ”uvanlige suksess”.

Juryen benytter ikke begreper som ”skjønnhet”, ”vakkert” eller ”estetisk”. Likevel formidles denne type karakteristikk indirekte, mener jeg, ved hjelp av annen begrepsbruk,

for eksempel når man sier at ”arbeidene vitner om utsøkt farge- og formfølelse”. Det er designteoretisk interessant å observere den retorikk som benyttes, at man unngår ”skjønnhetsretorikk”, men likevel formidler samme mening ved hjelp av omskrivninger. Det er lenge siden Gregor Paulssons slagord om ”vackrare vardagsvara” var gangbar formuleringsform innenfor formgivningsfeltet.¹⁰⁶ I teori- og analysekapitlene kommer jeg tilbake til nærmere refleksjoner om ”det vakre som problem” .

7.4 Et samlet blikk på begrunnelsene – og publikumsreaksjonene

Hva forteller disse jurybegrunnelsene oss om årsaker til Oleanas suksess? Sammenlikner vi tekstene, begrunnelsene for Merket for God Design sees her under ett, tegner det seg først og fremst fellestrekk men også noen forskjeller. Vi må ha i mente at Norsk Designråd og Norsk Form har ulike mandater, og også huske at Merket for God Design tildeles produkter mens Jacob-prisen er en honnør til designeren for samlet virksomhet. Mens Designrådet har fokus mot design som ”strategisk innovasjonsverktøy” for å styrke norsk næringsliv, skal Norsk Form ”... øke forståelsen for ... design” og ”arbeide for kvalitet og nytenkning i utviklingen av ... produkter”. Målsettingene er ikke svært forskjellige, men innovasjon og kommersialisering er et eksplisitt perspektiv hos Designrådet. En nærmere analyse av hva som egentlig skiller disse to institusjonene faller utenfor denne oppgavens rammer. I forhold til ”fenomenet Oleana” er det imidlertid interessant å registrere at Oleana-design har fått honnør fra begge institusjoner. Det understreker at Oleana befinner seg i det tidligere omtalte spenningsfeltet mellom design for kommersialisering og design som formgivning på egne premisser.

Det er etter mitt syn et stort sammenfall i begrunnelsene. De levner ingen tvil om at vi har å gjøre med en formgiver med en særlig begavelse, jf. utsagnet fra Jacob-prisens jury om at ”framgangen i stor grad kan forklares med Solveig Hisdals design”. Dette kan leses som en kunstnerisk forklaring på suksessen, designeren som utfolder sitt talent på egne premisser. Men i samme setning presenteres en annen medvirkende forklaring, ”fabrikkens uvanlig helhjertede satsing på hennes idéer”.

¹⁰⁶ Gregor Paulsson, *Vackrare vardagsvara*, (Stockholm: Rekolid, 1995).

Vi har så langt i oppgaven gjennomgått Oleanas designprodukter samt publikums og offisielle reaksjoner på disse. Selv om publikum og profesjonelle konkluderer likt, at dette er god design, utkrystalliserer det seg interessante forskjeller i retorikken som tas i bruk. Mens kunder og medierreportasjer utbryter hvilken glede designer vekker, og ikke legger bånd på seg med hensyn til karakteristikker som vakkert, nydelig etc., virker de formelle instansene årvåkent opptatt av å benytte det jeg vil kalle en kontrollert, normativt nøytral estetisk retorikk. Jeg tror publikumsreaksjonene er én viktig nøkkel til forståelse av hva Oleana-fenomenet handler om. For å trenge dypere inn dette, er det behov for se nærmere på teori om dekor og ornamentikk. Det skal vi gjøre i neste kapittel. Men først skal vi se på hva tidligere forskning sier om Oleanasuksessen.

8. Relevant forskning og teori

8.1 Tidligere forskning om Oleana

I følge ledelsen ved Oleana har det over lengre tid vært interesse fra bedriftsøkonomisk hold for å se nærmere på virksomhetens ledelsesprinsipper og –ideologi.¹⁰⁷ Men hittil har det ikke vært utført kunsthistorisk forskning om Oleana, med ett unntak.

Etter å ha besluttet å skrive masteroppgave om Oleana, ble jeg klar over at det snart ville bli publisert en artikkel i Kunst og Kultur om nettopp samme tema.¹⁰⁸ Også Ylvisåker reiser spørsmålet om hvorfor denne suksessen har vært mulig. Hun spør om det er produktene, forretningsideen eller menneskene bak som er forklaringen. Artikkelen er en bred og grundig gjennomgang av en rekke faktorer hun mener spiller inn. Hun peker på tidspunktet Oleana oppsto på, i kjølvannet av de første eksperimenter med å fornye norsk strikketradisjon, og viser til Per Spook og Ellinor Flors innovative design, og den nasjonale bølgen rundt OL. Hun fremhever videre gründernes bevisste satsing på design som strategisk verktøy for å bygge virksomheten, verdi-ideologien som har preget Oleana fra starten av, og at internasjonale designstrømninger i retning en mer ”barokk blomedekor” har matchet med Hisdals designuttrykk. I sin analyse retter hun med andre ord søkelyset både mot kontekstuelle forhold i den perioden Oleana oppsto og har eksistert, og mot det hun kaller interne forhold, som designerens egenskaper og rolle, og i

¹⁰⁷ Kilde: Intervju med Kolbjørn Valestrand 16.02.2007.

¹⁰⁸ Ylvisåker, ”Oleana – ein vakker tåspissdans ...”, 230 – 43.

tillegg kvalitet som stikkord for hele bedriften. Ylvisåker konkluderer med at nøkkelen til suksessen ligger i samvirket mellom disse faktorene, pluss mer diffuse forhold som ”teft, timing og tilfeldighet”. Hun hevder det er en omhyggelig balansegang som har preget Oleanas arbeid og som har gitt dem den posisjon de nå har. Hun kaller det en ”tåspissdans” mellom ”kultur og motkultur, mellom tradisjon og fornying, mellom industri og handverk, mellom det nasjonale og det internasjonale”. Denne balansegangen mellom disse ulike rommene, eller perspektivene, har ført til at de har fått respons fra ”fleire kantar samstundes”. Ylvisåker mener at Oleana med sitt særpreg har funnet en nisje, *sitt* rom, som samtidig representerer en form for brobygging mellom ulike mer etablerte oppfatninger og uttrykk. Dette fører til at man treffer et bredt publikum og derfor har erobret sin solide posisjon. Hun konkluderer med at det er et mangfold av faktorer som har virket sammen.

Ylvisåkers artikkel utgjør selvsagt en viktig referanse for min oppgave, og inneholder mange interessante observasjoner og konklusjoner. Jeg mener imidlertid det er perspektiver og problemstillinger Ylvisåker ikke har berørt i sin jakt på forklaringer, og enkelte forhold som krever mer oppmerksomhet og som kan utdype de årsakene hun har kommet fram til. Jeg har valgt et mer konsentrert fokus mot Oleanas *design* fordi jeg tror en grundigere analyse av hva som kjennetegner det, og hvordan vi opplever det, kan frembringe en dypere innsikt i hvorfor Oleana har fått så stort gjennomslag. Jeg mener også det er interessant å analysere den bredere bruken av design innenfor Oleanas virke, utover klesdesignet. Jeg vil trekke inn kjønnsperspektiver i mine betraktninger, perspektiver Ylvisåker ikke berører.

Som antydnet over, er det neppe tilfeldig at vi nå er flere som fatter interesse for ”fenomenet Oleana” fra et kunsthistorisk perspektiv. Spørsmålet er hvorfor. Er det fordi Oleana med sine 15 års eksistens dokumenterer at ”fenomenet” har gyldighet? Er Oleanas visuelle uttrykk et eksempel på strømninger i tiden, ett signal på bredere kulturelle endringer med hensyn til stilpreferanser? Øyner vi en ny interesse for dekorativ design og ornamentikk? Er det kanskje også forhold ved kunsthistorie som fag som åpner for bredere faglige perspektiver, blant annet mot klær og mote?¹⁰⁹

¹⁰⁹ Jf. også note 30. I følge Anne Kjellberg får motefeltet nå oppmerksomhet fra en rekke fagområder, inkludert kunsthistorie. Hun hevder også at det etablerte kunstfeltet nå bringer mote inn i varmen. Siden

Før jeg går inn på annen forskning og på teori med relevans for denne oppgavens tema, ser jeg det som viktig å gå gjennom en del begreper og debatter knyttet til dem. Dette kan ha betydning for vår forståelse av Oleana i en bredere, norsk formgivningskontekst.

8.2 Noen begrepsavklaringer

Det har hersket mye strid og debatt om begrepsbruk og begrepsforståelser innenfor norske design- og formgivningsmiljøer de siste 50 år. Designbegrepet er forholdsvis nytt innenfor norsk diskurs. Det ble først tatt i bruk i Norge på 1950-tallet i forbindelse med den tiltagende debatten om mål og mening, likheter og forskjeller mellom brukskunst, kunsthåndverk, kunstindustri og industridesign, for å nevne noen av de sentrale begrepene debatten kretset rundt.¹¹⁰ I følge Alf Bøe har alle de nevnte betegnelse det til felles at ”de knytter seg til varer som er bevisst formgitt, og formgitt med sikte *både* på tilfredsstillende tekniske og funksjonelle løsninger, og på estetisk tilfredsstillende avklaring i farge og form.”¹¹¹ Dette fortøner seg i dag som en dekkende beskrivelse av designvirksomhet generelt. Etter at Bøe skrev dette, har da også design tatt plass i det norske språk som en form for samlebetegnelse, eller erstatning for det tidligere mye brukte begrepet formgivning. Samtidig har design blitt et begrep som nå brukes om ”alt”, et forslitt moteord som benyttes om alt fra profesjonell, kompetent formgivning til smått og stort som angår innredning og nye trender, fra det dyreste til det billigste. Som tidligere nevnt, hevder Sparke, og mange med henne, at det derfor er nesten umulig å definere design, begrepet er for komplekst og brukes med svært ulik betydning.¹¹² Det endrer også innhold med ulike tidsepoker.

Parallelt med den tiltakende bruken av designbetegnelsen, har begreper som brukskunst og kunstindustri så å si forsvunnet. Derimot er kunsthåndverk og industridesign i dag godt etablerte termer som representerer ulike typer formgivning, skjønt kunsthåndverk

1980-tallet har mange kunstmuseer vist utstillinger om motedesign og behandlet mote som en likeverdig partner til billedkunst. Kjellberg, *Kunst og Kultur* 4/2006, 201.

Jeg viser også til boken av Lars Fr.H. Svendsen. *Mote*, som tar opp årsaker til at mote i stadig økende grad etter ca 1980 er kommet på forskningsagendaen innenfor ulike fagområder.

Ved Stockholm universitet er mote nå etablert som eget fagområde. I 2006 ble det opprettet et eget senter for motestudier: Centre for Fashion Studies. www.fashion.su.se

¹¹⁰ Alf Bøe, ”Kunstindustri og industridesign etter 1940”. I *Norges kunsthistorie*, red. Knut Berg (Oslo:Gyldendal, 1983) 423 ff; Kirsten Ruud Salomonsen, *Prytz og Gropius, SHKS og Bauhaus*, 9 ff

¹¹¹ Bøe, ”Kunstindustri og industridesign etter 1940”, 424

¹¹² Sparke, *Design and Culture*, 8; Krippendorf. *The Semantic Turn*, xv.

som virksomhet og begrep synes å streve i en mellomposisjon mellom kategoriene kunst og design.¹¹³ Betegnelsene kunsthåndverk og kunsthåndverker kom for alvor i bruk først på 1970-tallet som en følge av fraksjonsdeling innenfor brukskunstmiljøet. Konflikten skyldtes ulike holdninger til samarbeid med industrien, der kunsthåndverkerne sto for retten til å drive formgivning på egne, kunstneriske premisser.¹¹⁴ Det er derfor historiske forklaringer på hvorfor kunsthåndverk ikke kan sies å falle inn under det brede designbegrepet. Flytende skiller og det faktum at verken kunst, design, kunsthåndverk og beslektede kategorier ikke fullt ut lar seg definere, skaper dermed behov for en stadig refleksjon rundt begrepene.¹¹⁵ Diskursen om kategorisering er interessant i vår sammenheng. Hvor hører Oleana hjemme? I et skjæringspunkt mellom kunst, design, håndverk og industridesign? Har i så fall denne fusjonen av særtrekk fra ulike kunst- og formgivningskategorier betydning for Oleanas suksess? Trolig har den det. Designet, særpreget som fremkommer på grunn av samspillet mellom materiale og dekor, forutsetter moderne teknologi. Men ikke alt kan gjøres av maskinene. Dekorens form krever designtalent, plaggens fullføring krever håndarbeid.

Industridesign har etter hvert fått en ganske tydelig posisjon i Norge, ikke minst på grunn av den institusjonelle basis fagområdet har fått med flere nasjonale utdanningstilbud. Heller ikke industridesign er lett å definere entydig, men forbindes som regel med formgivningsvirksomhet knyttet til teknologifeltet.¹¹⁶ Jan Michls redegjørelse for begrepet er imidlertid videre. Han sier industridesign dreier seg om ”utvikling og planlegging av industrielt fremstilte produkter med tanke på å gjøre dem tiltalende for brukeren”.¹¹⁷ Med en slik definisjon vil også Oleanas virke kunne omtales som industridesign. Trygve Ask tar i sin doktorgradsavhandling opp spenninger som preger industridesign som profesjon og felt. Spenningsene dreier seg om den ”evige” diskusjonen om form versus funksjon, og om dilemmaet design og estetikk på egne premisser versus hensyn til kommersialisering.¹¹⁸ Særlig det siste kan også være relevant i forhold til

¹¹³ Dormer, *The Culture of Craft*, 5-14; Veiteberg, *Kunsthåndverk*, 39-42.

¹¹⁴ Fredrik Wildhagen, *Norge i form: Kunsthåndverk og design under industrikulturen*, (Oslo: J.M.Stenersens forlag, 1988); Ask, ”Kamp, moral og splittelse...”, 10-14.

¹¹⁵ Veiteberg, *Kunsthåndverk*, 9.

¹¹⁶ Alf Bøe, ”Kunstindustri og industridesign etter 1940”, 423-26.

¹¹⁷ Jan Michl, ”Industridesign”. Leksikonartikkel skrevet for Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon (Oslo: Kunnskapsforlaget, 1997) www.geocities.com

¹¹⁸ Trygve Ask, *God norsk design*, 1-3

Oleas virke. Hvor mye går designeren på akkord med sine kreative behov og idealer for å sikre godt salg?

En gang var kunstindustri et viktig begrep innenfor norsk formgivning fordi det bar i seg en rådende ideologi om det positive ved et samarbeid mellom kunstner og industri. Svenske Gregor Paulssons slagord fra 1919 om ”vakrere vardagsvara” stimulerte til denne form for tenkning og idealer også i Norge, jf. målsettinger for Foreningen Brukskunst.¹¹⁹ På mange måter virker Oleas virksomhet svært sammenfallende med innholdet i dette tradisjonsrike begrepet som har røtter tilbake til den kunstindustrielle bevegelse som startet i England på 1800-tallet.¹²⁰ Kunstindustribegrepet virker nå passé, kanskje nettopp på grunn av konnotasjonene til mottoet om ”vakrere hverdagsvarer” som i dag ikke lenger fungerer som retorikk. Begrepet synes i dag å være erstattet med design og industridesign.

Nok et begrep fra formgivningsfeltet dukker opp i forbindelse med denne oppgavens tema, nemlig husflid. Husflid, som er det norske begrepet for det engelske *crafts*, og det svenske *hemslöjd*, kan på mange vis sees som selve utgangspunktet for Oleas virksomhet. Strikking og strikke tradisjoner må betraktes som selve fundamentet for Oleas prosjekt. I hvilken grad spiller denne forbindelsen til husflid og håndarbeid en rolle for vår reaksjon på og opplevelse av Olea-plagg? Husflidsbegrepet, som står for sysler mennesker har drevet med til alle tider koblet til håndverk og håndarbeid, ble visstnok tatt i bruk først godt inn på 1800-tallet. Slik virksomhet fikk da en ny oppmerksomhet og status fordi man oppdaget at tradisjonell husflid, på grunn av den økonomiske og sosiale utvikling, industrialiseringens konsekvenser, var i ferd med å forsvinne.¹²¹ Denne situasjonen var utgangspunktet for fremveksten av den store Arts and Crafts bevegelsen som startet med William Morris og John Ruskins innflytelsesrike arbeid.¹²² Når mange assosierer Olea med husflid er det mer interessant enn de antakelig aner. Jeg mener det er mange forbindelseslinjer mellom Olea og 1800-tallets engelske ideologer og designere, og at disse er viktige med-forklaringer til Oleas suksess. Idealene om å hente inspirasjon fra fortidens estetiske uttrykk og fra håndverk

¹¹⁹ Bøe, ”Kunsthåndverk og kunstindustri 1914-1940”, 311-313

¹²⁰ Ingeborg Glambeek, *Kunsten, nytten og moralen. Kunstindustri og husflid i Norge 1800-1900* (Oslo: Solum forlag A/S, 1988) 67 ff

¹²¹ Ibid.13.

¹²² Hauffe, *Design. A Concise History*, 41-42.

med lange historiske tradisjoner, samt betydningen av å skape og omgi seg med vakre ting, er i denne sammenheng sentrale stikkord.¹²³

Til sist må begrepet mote bringes inn. Som nevnt innledningsvis kommer vi ikke utenom refleksjoner om betydningen av mote i relasjon til Oleana. Tilsvarende termene ovenfor, er mote et vanskelig begrep, eller fenomen, å definere. Det mest vanlige er å knytte begrepet til de stadig skiftende *klesstiler*, men mote kan også brukes i en bredere betydning for å karakterisere rådende trender i tiden som berører nær sagt alle livsområder.¹²⁴ Begge innfallsvinkler kan være relevante i vår sammenheng, og mote som en subkategori under den vide designparaplyen er én betraktningssmåte. Mote er koblet til moderniteten, til det feminine og til konsum.¹²⁵ Med akselereringen av handel og forbruk i etterkrigstiden, og et skifte i fokus fra produksjon til konsumpsjon, har mote på mange måter blitt et uttrykk for det moderne livets skiftninger, slik som design har blitt det. Også mote har av denne grunn blitt gjenstand for stor forskningsmessig interesse fra ulike faglige innfallsvinkler de senere tiårene.¹²⁶

I dette feltet av begreper, betydninger og fenomener befinner Oleana seg. Oleana skaper og leverer design, men gjennomgangen av termer viser at det kan være både nødvendig og meningsfullt også å ty til andre begreper for å karakterisere Oleanaplaggenes preg og virkning.

Vi skal nå se nærmere på tendenser og debatter innenfor feltet mote, klesdesign og tekstil brukskunst i tiårene før Oleanadesign kom på markedet. Denne bakgrunnen mener jeg er relevant for å forstå hva som kan ha influert og formet både Hisdal som designer og publikums smak, - deres estetiske syn, verdier og klespreferanser.

¹²³ Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design. From William Morris to Walter Gropius*. (London: Penguin Books, 1991. 1st ed. 1936) 21-25; Elisabeth Cumming, Wendy Kaplan, *The Arts and Crafts Movement*. (London, Thames and Hudson Ltd., 2004) 9-28.

¹²⁴ Svendsen, *Mote*, 12-13.

¹²⁵ Når det gjelder bruk av begrepet modernitet i denne oppgaven, baserer jeg meg på Marshall Bermans definisjoner av de tre begrepene modernisering, modernitet og modernisme der modernitet står for måten moderniseringen av samfunnet gjennomsyrrer samfunnet og gir seg utslag i levemåter og holdninger. Marshall Berman, *All that is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*. (London: Verso, 1983) 16-17.

¹²⁶ Christopher Breward and Caroline Evans (ed.), *Fashion and Modernity*. (Oxford and New York: Berg, 2005)

8.3 Mote, design eller brukskunst?

Anne Kjellberg har tatt for seg karakteristika ved Oslo-moten gjennom hele 1900-tallet, mens Tone Rasch har sett mer spesifikt på relasjonen mellom mote, brukskunst og design i perioden ca. 1950-70, dels i lys av de faglige debattene som utspant seg innenfor design- og brukskunstmiljøene disse årene.¹²⁷ Begge bidrag, som dels overlapper, dels utfyller hverandre, er nyttige referanser for å forstå Oleana-fenomenet.

8.3.1 Tradisjonspreget mote

Selv om Kjellbergs studie begrenser seg til Oslo-moten, har den relevans for dette prosjektets problemstillinger fordi hun anlegger et bredt perspektiv på mote. Hun inkluderer blant annet klesdesign som i en viss grad kan sammenliknes med Oleanas, folkloristisk og tradisjonspreget design som ikke har karakter av den vanlige motens flyktighet, som for eksempel Eva Lies folkedraktpregete antrekk (fig.42).¹²⁸ Studien er også relevant fordi hun tar for seg det hun kaller ”en spesiell del av moten, nemlig klær av høy kvalitet sydd til individuelle kunder”.¹²⁹ Selv om ikke dette er helt parallelt med Oleanas virke, er det er likevel likhetspunkter fordi Oleanadesign ikke dreier seg om massekonfeksjon i vanlig forstand.

Kjellberg har delt sin gjennomgang inn i perioder der epoken fra midten av 1960-tallet til 2000 er særlig interessant i vår sammenheng. Hun peker på at tradisjons- og husflidsinspirerte antrekk dukket opp i 60-årene, med bl.a. Sagastil og Sigrun Bergs vamser og sjal (fig.43, 44). Hun nevner også Oslo-forretningene *Albertine* og *Grethe* som førte klær med særpreg, laget av klesdesignere og kunsthåndverkere.¹³⁰ Dette var klær som skilte seg fra massekonfeksjonen, i materialer og fargevalg, og svarte på manges behov for å markere en individuell stil, i distanse til vanlig mote. Behovet for individualitet er interessant i vår sammenheng. I følge Sparke ble klær, og andre designprodukter, i stadig sterkere grad i årene etter krigen, viktige som identitetsmarkører.¹³¹ Forbindelsen mellom identitet og mote blir ikke mindre ettersom

¹²⁷ Anne Kjellberg, *Mote. Trender og Designere Oslo 1900-2000*, (Oslo: C.Huitfeldt Forlag AS i samarbeid med Kunstindustrimuseet i Oslo, 2000); Rasch, ”Mote på norsk...”, 245-59.

¹²⁸ Ibid. 22.

¹²⁹ Ibid. 5.

¹³⁰ Ibid. 60.

¹³¹ Sparke, *Design and Culture*, 127-129

konsumsamfunnet utvikler seg. Dette aspektet, som jeg har berørt tidligere, kommer jeg tilbake til i min sluttanalyse.

På 1970-tallet, epoken preget av radikalt ungdomsopprør, kvinnekamp og EU-strid, blomstret interessen for tradisjon, husflid og håndverk i Norge. Dette avspeilte seg i deler av klesmoten der primærsmitt ble populært, men også i designkolleksjoner fra motehusene. Mange norske kunsthåndverkere satset på klesdesign i disse årene, mens den internasjonale arena bar tydelige spor av både orientalisme og folklore, også innen haute couture. Dette ble fanget opp av norske designere som i løpet av 80-årene designet klær både i elegant, orientalskinspirert stil og plagg og antrekk influert av norsk drakt- og strikkeskikk. ¹³² ”Folklore og ny kvinnelighet” bruker Kjellberg som stikkord for strømningene i dette tiåret. Dette er interessant i relasjon til Oleana. Også Hisdal pendlet mellom å lage klær med et utvilsomt japansk-orientalsk preg, jf. utstillingen *Organza og taft* som ble holdt samtidig som *Brudejakker fra en byjente*, og jakker og drakter inspirert av folkekunsten (fig.45). Som eksempel på folklorismen beskriver Kjellberg designeren Williams vårkolleksjon fra 1982:

”Vide ullskjørt og vester med båndkanting, knebukser og korte jakker med applikasjonsbroderier, alt med bunadsskjorter og søljer som tilbehør, samt knekorte kjoler med utgangspunkt i samenes kofter, var fargerik blikkfang.”¹³³

Den brede interessen for norskinspirert design gjaldt motefeltet generelt, noe som understrekes av en stor reportasje om tradisjonspregete klær i det populære motebladet *Tique* i 1987. Også i de neste årene skulle norske tekstile tradisjoner stå sterkt i motebildet, ikke minst på grunn av Olympiaden på Lillehammer i 1994. Det er på denne tiden både Per Spook og Ellinor Flor transformerer norske strikkemønstre til nye designuttrykk (fig.46,47).¹³⁴ Og i 1992, samme år som Hisdal holdt utstilling i *Galleri Vognremissen*, markerte Spook 15 års jubileet for sitt motehus i Paris med en ”vikinginspirert kolleksjon” som høstet ”stormende jubel både i og utenfor den parisiske moteverden” (fig. 48).¹³⁵ Det samme norskinspirerte uttrykket ser vi hos den Parisbaserte norske haute couture-designeren Øystein Solvang. Han utviklet tradisjonsinspirert

¹³² Kjellberg, *Mote*, 70.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Kjellberg m.fl., *Strikking i Norge*, 77-78.

¹³⁵ Norsk Husflid 4/1992 (Oslo: Norges Husflidslag) 30-31.

strikkedesign for Selbu Husflid (fig.49).¹³⁶ Etterspørselen etter slike ”eksotiske” klær, også som haute couture, var stor på kontinentet, men samarbeidet mellom Solvang og Selbu Husflid fikk ikke noe videre liv.¹³⁷

Denne gjennomgangen viser at Hisdals ”brudetrøyer” og Oleana-gründernes produktidé inngikk i en trend i tiden. Hisdal var, som motedesigner, antakelig ikke upåvirket av tradisjonsstilen innenfor haute couture, og blant publikum rådet antakelig et smaks klima for denne typen designuttrykk. Dette kan kanskje delvis forklare mottakelsen Oleana-designet fikk da det ble lansert. Likevel kan det neppe, etter mitt syn, være tilstrekkelig forklaring på at Oleanas popularitet har holdt seg helt frem til i dag. Etterspørselen etter Oleanaplagg har som vi har sett, blitt sterkere utover på 2000-tallet.

Betyr det at Oleana følger og avspeiler motetrender? Hvor vesentlig er i så fall moteaspektet i forhold til andre faktorer? Kjellberg omtaler husflidsmoten som oppsto på 60-70-tallet. Rasch problematiserer dette motefenomenet i sin studie av samspillet mellom brukskunst, design og mote i tiårene etter krigen. I hvilken grad fikk kunstpåvirket mote spillerom i Norge? Hvilken interesse viste offentlige designorganer og industrien for utviklingen av denne form for klesdesign. Jeg mener Rasch’ observasjoner og betraktninger er interessante for forståelsen av Oleanafenomenet.

8.3.2 Brukskunstpreget mote

Før krigen hadde klær og mote en svak posisjon innenfor brukskunstmiljøet, så det var å betrakte som et gjennombrudd at temaet fikk en egen avdeling ved den årlige brukskunstutstillingen i Kunstnernes Hus i 1952.¹³⁸ På 1950-tallet ble begrepene brukskunst og design brukt om hverandre, skjønt det var en viss distinksjon i begrepsbruken. Design innebar en forbindelse til industrien, mens brukskunsten var verkstedsbasert.¹³⁹ Ideologien innenfor Landsforbundet Norsk Brukskunst innebar at man la vekt på å favne både dem som drev med rent håndverksbasert formgivning og dem som samarbeidet med industrien.¹⁴⁰ Som tidligere nevnt, nådde fagdiskusjonene sitt klimaks

¹³⁶ Norsk Husflid 4/1992, 36-37.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Rasch, ”Mote på norsk”, 245.

¹³⁹ Ibid. 252.

¹⁴⁰ Landsforbundet Norsk Brukskunst fikk dette navnet i 1952. I 1946 ble Foreningen Brukskunst reorganisert og endret da navn til Landsforeningen for Norsk Brukskunst. Man foretok kun en

på 1970-tallet og resulterte i opprettelse av nye organisasjoner som representerte de respektive syn og holdninger. Håndlaget brukskunst ble heretter kalt kunsthåndverk, og design ble knyttet til produkter som kunne fremstilles industrielt.¹⁴¹

Rasch hevder at det på 60-tallet skjedde en holdningsendring med hensyn til synet på klær, mote og smak. Det som i mellomkrigstiden ble lansert som idealer om ”god smak”, og som var inspirert av parisermoten, forsvant. Isteden gikk tendensen nå mot ”popkultur” og ”klær som kunsthåndverk”. Journalisten Harriet Clayhill skrev om ”brukskunstlinjen innenfor kjolemoten” og at denne ”kunne sees som et alternativ til parisermoten”.¹⁴² Men var disse klærne egentlig påvirket av moten, spør Rasch.

Sigrun Berg-plaggene fra 1960-70 årene er et eksempel på en brukskunstmote som skulle sette sitt preg på en hel generasjon. Klærne ble til i Bergs egen vevstue og var laget av naturmaterialer som ull og bomull. Det var som nevnt spesielt vamser, også kalt gammejakker, og ulltørklær og -sjal som ble populære. Særpreget var fargene. På den tiden representerte de nye, vakre fargetoner, i uvante kombinasjoner (fig.50). Berg ønsket å lage ”tidløse og fargerike klær for kvinner som ønsket å fremstå med noe spesielt”.¹⁴³ Denne moten, som kan kalles en ”anti-mote – mote” fordi den representerte et alternativ til vanlig konfeksjonsmote, fikk en sterk symbolkraft for radikal og sosialt engasjert ungdom gjennom 1960-70 årene. Den bidro til positiv identitetsbygging for slike grupper, men var gjenstand for harselas fra dem som ville latterliggjøre holdninger og livsstil hos de samme gruppene.

Etter mitt syn er visse kjennetegn ved ”Sigrun-Berg-fenomenet” relevante for bedre å kunne forstå sider av ”Oleana-fenomenet” ca. 20 år senere. Det er for øvrig interessant at også Sigrun Berg fikk Jacob-prisen, i 1963, for sitt brede virke som tekstilkunster, dette var før begrepet klesdesigner var tatt i bruk.¹⁴⁴ Selv om formgiverne Berg og Hisdal på mange måter står svært langt fra hverandre i uttrykk, er det likevel fellestrekk, som fargegleden, naturmaterialene, håndverkspreget og forbindelsen til historie og tradisjon.

navnejustering i 1952. Landforbundet Norsk Form som ble dannet i 1986 var resultat av en større reorganisering av organisasjonsapparatet for norske design og kunsthåndverksmiljøer. Kilde: Ask, ”Kamp, moral og splittelse”, 11-14.

¹⁴¹ Rasch, ”Mote på norsk”, 252.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Mannila, *God form i Norge*, 222.

Sigrun Berg plagg vakte stor begeistring hos publikum på 60-70-tallet, og kan minne om reaksjonene på Oleanadesignet et par tiår senere.

Rasch behandler også et annet norsk tekstildesign i skjæringsflaten mellom mote, design og brukskunst som er interessant i vår sammenheng, stoffene fra PLUS.¹⁴⁵ PLUS var en sammenslutning av brukskunstnere og industridesignere som hadde sine arbeidlokaler i gamlebyen i Fredrikstad. De satset både på tradisjonelt kunsthåndverk og på samarbeid med industrien. Ett av produktene fra PLUS var håndtrykkede stoffer i særpregede farger og mønsterkombinasjoner (fig. 51,52). Fargene var sterkere og i mer radikale sammensetninger enn hos Sigrun Berg, men, som hos henne representerte dette et nytt innslag av fargebruk innenfor tekstil mote. Trykketeknikk og tekstur gjorde at stoffene fikk en malerisk virkning. PLUS-stoffene ble svært populære, ikke minst i de samme sosiale grupper som hadde sansen for Sigrun Berg-stilen.

Innenfor det offisielle designmiljøet i Norge, var klesdesign ennå ikke akseptert på 1970-tallet. Til sammenlikning var situasjonen i Finland annerledes. Marimekko-tekstiler utviklet seg til en finsk merkevare innenfor design. Trolig er holdningene overfor Marimekko fra finske designmiljøer, viktig for designets suksess, ”arkitekter, også mannlige, hadde forståelse for den”.¹⁴⁶ Design ble sett på som mer høyverdig, mer ideologisk akseptabelt, enn mote. Rasch mener at brytningene mellom brukskunst- og designmiljøene i Norge i disse årene, er grunnen til klesdesign fikk en uklar posisjon og at verken tekoindustri eller kunstindustri våget å satse på produksjon av denne formen klær.¹⁴⁷ I følge Norsk Design Centrum var det umulig å vurdere klær i forhold til de oppsatte kriteriene for god design fordi det ikke kunne tas designmessig stilling til ”de irrasjonelle momenter som knytter seg til produktets estetiske innhold og dets eventuelle symbolverdi”.¹⁴⁸ Klær og mote falt dermed utenfor norsk designmiljøes interesse- og virkefelt. Dette er tankevekkende i et feministisk perspektiv, men også i forhold til dagens kriterier for tildeling av Merket for God Design og hvordan de faktisk fungerer for vurdering av klesdesign (jf. kapittel 7).

¹⁴⁵ Rasch, “Mote på norsk”, 256.

¹⁴⁶ Ibid. 252.

¹⁴⁷ Ibid. 258.

¹⁴⁸ Ibid.

Da Landsforbundet Norsk Brukskunst gikk i oppløsning på 1970-tallet, ble det fagmiljøet som til nå hadde gitt en viss støtte til utviklingen av klesdesign og mote, borte. Denne formen for tekstildesign, i brytningen mellom mote og brukskunst, skulle derfor i årene framover bli ivaretatt av og koblet til husflids- og kunsthåndverksmiljøer, ikke til industri og design.

Men utover på 1980-tallet begynte noe å skje. Deler av tekstilindustrien åpnet for bruk av designere. Men det dreide seg ofte om enkeltstående designoppdrag eller samarbeid på freelance-basis. Verken Per Spook, Ellinor Flor eller Øystein Solvangs tilløp til industrisamarbeid fikk varig karakter, og deres design ble, som vi har sett, heller ingen bredere motetrend. Oleana, med sin eksplisitte satsing på design i sin klesproduksjon, skulle derfor representere noe nytt i norsk sammenheng.

Tilbakeskuende er det interessant at Hisdal ikke assosierte seg med husflids- og kunsthåndverksmiljøene i 1970-årene. Hennes interesse for å skape klær gikk i andre retninger, men vilkårene for å jobbe med annen form for klesdesign var ikke enkle, noe denne gjennomgangen har vist. Det var i denne perioden hun forlot mote- og tekstildesign og gikk over til å lage grafikk. Hun ble en del av kunstnerkollektivet Embla. ”På 70-tallet skulle man liksom ikke være interessert i klær, og kvinner skulle ikke være feminine. Det var nok noe av grunnen til at jeg hoppet av en periode og satset på kunst”, uttalte Hisdal i et intervju i 2001.¹⁴⁹

Selv om Hisdal distanserte seg fra den brukskunstpregete moten fra 60-70-tallet, mener jeg det fenomenet den representerte, som et alternativ til ”vanlig mote”, er interessant i relasjon til Oleanafenomenet. Noen elementer peker seg ut som fellestrekk, - farger, naturmaterialer, kvalitet og forbindelser til tradisjon og håndverk, og ikke minst, særpreg og individualitet.

For ytterligere å belyse ”tidsånden” i årene forut for Oleana, vil jeg presentere noen ideologiske strømninger som preget kunst-, design- og formgivningsfeltet generelt.

¹⁴⁹ Intervju med Solveig Hisdal i bransjebladet *Gave og Interiør*, 5/2001

8.4 Ideologiske strømninger

Som vist foran oppsto Oleana i en periode preget av olympisk atmosfære og de forskjellige kulturelle og nasjonale utslag dette ga.¹⁵⁰ Selv om Oleana selv sier at de ikke satset direkte mot OL, opplevde de et eventyrlig salg rundt dette svære nasjonale arrangementet. Det kan være liten tvil om at forberedelsene mot olympiaden på Lillehammer i 1994 bidro til å forsterke strømninger som allerede var i gang som blant annet handlet om skape moderne design med basis i tradisjon. Den mer sofistikerte bruken av tradisjon og kulturarv som viste seg på 80-tallet, i kontrast til den tidligere ”tyngre” brukskunstmoten, stemte nok bedre med Hisdals uttrykksformer.

Tradisjonsinfluert design hadde tross alt funnet veien inn i de europeiske motehusene.

Denne fusjonen mellom gammelt og nytt, mellom tradisjon og nåtid, var i samsvar med idéstrømninger som allerede gjorde seg gjeldende i Norge, og internasjonalt, på 1980-tallet. På denne tiden oppsto begrepet ”neo-tradisjon” i Norge, i forbindelse med en utstilling som ble holdt på Nordenfjeldske kunstindustrimuseum i 1989.¹⁵¹ På utstillingen viste man kunsthåndverk i et mangfold av materialer og uttrykk fra ulike deler av kloden, inkludert norske arbeider som for eksempel Ellinor Flors strikkedrakter og Liv Mildred Gjernes’ skap og kister.¹⁵² Et neo-tradisjonelt uttrykk refererer til kunst og kunsthåndverk som på basis av tradisjon søker et fornyet uttrykk. Det er også fundert i en idé om å skape bevissthet og stolthet om kulturarven. I følge Jan Lauritz Opstad ble begrepet opprinnelig tatt i bruk av den franske kunstkribent og maler Maurice Denis allerede i 1890 i sammenheng med den datidige fornyelse av malerkunsten.¹⁵³ Opstad hevder at trenden fra 1970-80-tallet, både internasjonalt og nasjonalt, der man innenfor kunsthåndverk tilstreber å forene tradisjonsuttrykk med et nytt formspråk, har paralleller til Denis’ bruk av begrepet neo-tradisjon. Arnfinn Bø-Rygg presenterer en teoretisk refleksjon rundt begrepet der han blant annet drøfter det evige behov for nye ord og betegnelser som kan beskrive kunstens ulike uttrykk, - ”diskurser har vi alltid når det gjelder kunst, som noe uadskillelig fra kunsten selv”.¹⁵⁴ Begrepet er nært knyttet til, og har kjennetegn som

¹⁵⁰ Ylvisåker, ”Oleana...”, 239.

¹⁵¹ Kunsthåndverk, 2/3 1989: *Tema: Neo-tradisjon*

¹⁵² Jens Lauritz Opstad, ”Neo-tradisjon. Omkring utstillingen og dens tittel” i Katalog for utstillingen Neo-tradisjon, Nordenfjeldske Kunstindustrimuseum, Trondheim 16.10. – 13.11. 1988, 1-2.

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴ Arnfinn Bø-Rygg, ”Tradisjon og innovasjon” i Kunsthåndverk, 2/3 1989, 21-24.

stemmer med beskrivelser av postmodernismen. Postmodernismen representerte et oppgjør og opprør mot modernismens strenge og konforme idealer, og innebar derfor en ny åpenhet mot estetisk mangfold og en anti-dogmatisk formgivning. Som designeren Robert Venturi uttrykte det, ”I prefer both-and to either-or”.¹⁵⁵ I følge Sparke var det de kulturelle omveltningene, i stor grad på grunn av konsumsamfunnets framvekst på 1950-60 tallet som førte til at høykulturens verdier kom på vikende front til fordel for en mer folkelig variasjon av uttrykk.

”I den postmoderne situasjonen er det kunstneriske materialet nivellert i den forstand at det er like gyldig, det finnes intet stilmessig eller uttrykksmessig hierarki, heller ikke i forhold til tradisjonens formspråk. Dermed synes tanke om et estetisk formnivå som det til en hver tid mest avanserte, som var så karakteristisk for modernismen, å ha slått sprekker”.¹⁵⁶

De postmoderne ideer trengte gradvis inn i kultur- og samfunnsliv, men på 1970-tallet var modernismens enerådende plass internasjonalt erstattet av en postmoderne holdning. Denne holdningen, eller tilstanden, hevder Sparke, var kjennetegnet av verdimangfold og bevegelse, en pluralistisk materiell kultur.¹⁵⁷ De frodige og estetisk sett svært forskjellige uttrykk innenfor både kunsthåndverk, design og mote, som viste seg i Norge på 80-tallet, kan derfor forstås som postmoderne uttrykk, der neo-tradisjon representerer en sub-kategori.

Oleanas formspråk stemte bra med en slik diskurs og idéstrømning da designet kom på markedet på tidlig 90-tall. Men neo-tradisjon og postmodernisme virker som ufullstendige forklaringer på at et designuttrykk som Oleanas har beholdt sin popularitet også til langt inn i det nye årtusen. Verken neo-tradisjon eller postmodernisme er lenger relevante betegnelser av designtrender de senere årene. Og, som nevnt, hevder flere designteoretikere at postmodernismen, tross sitt oppgjør med modernismen, ikke egentlig førte til en endring av dennes hegemoniske status. Dette kan synes som et paradoks.

Sparkes analyse av situasjonen er at konsumsamfunnet førte til postmodernismens folkelige mangfold, men at det samme konsumsamfunnet samtidig har bidratt til at modernismens designidealene stadig innehar den elitistiske posisjon. Med

¹⁵⁵ Sparke, *Design and Culture*, 127.

¹⁵⁶ Bøe-Rygg, ”Tradisjon og innovasjon”, 23.

¹⁵⁷ Sparke, *Design and Culture*, 128.

postmodernismen ble hovedeksponentene for modernismen, produkt- og interiørdesignerne, delvis trengt til siden. Men, deres produkter, høykulturelle designikoner som representerte arven fra den tidlige modernismen har blitt markedsført gjennom trendsettende livsstilsmagasiner, som for eksempel Wallpaper og liknende påkostede, glansede journaler. Slik har modernismens aspirasjoner og idealer for visuell og materiell kultur blitt holdt ved like, hevder Sparke.¹⁵⁸ Inn i det nye tusenåret virker det som disse idealene, ikke minst i vårt land, har fått meget godt feste, jf. mengden av magasiner og avisbilag som fokuserer og reklamerer for ny-modernistisk, stram og til dels meget kostbar design.

Jeg oppfatter Sparkes refleksjoner og analyse som interessante i vår sammenheng. Denne oppgavens utgangspunkt var min forundring over at Oleanas designuttrykk har vært så populært, så lenge, på tross av det jeg kalte ”rådende, modernistiske designtrender”. Vår gjennomgang av publikumsreaksjoner, designets utvikling, og de rådene trender både da designet oppsto og i årene siden, kan tyde på at Oleana kom på markedet i en periode preget av et postmoderne, eller neo-tradisjonelt, visuelt klima. I løpet av femten år har idealer og preferanser endret seg, innenfor både mote og design generelt. Vi har sett at også Oleanas uttrykk har blitt forandret, mot en enklere, renere stil. Dette er i tråd med de rådende designidealene, og kan sikkert være noe av forklaringen på hvorfor Oleana på 2000-tallet har greid å opprettholde, ja, forsterke sin posisjon. Dette mener jeg også er bekreftet både av opplysninger om kundenes reaksjoner og om utvidelsen av kundegruppen.

Selv om Oleana-designet delvis har truffet, og også tilpasset seg tidens designidealene, moten, tror jeg det er andre forhold som er enda mer grunnleggende forklaringer på designets suksess. Nye perspektiver innenfor internasjonal designteori kan kanskje bidra til å klargjøre disse.

8.5 Nyere perspektiver – dekorens gjenkomst?

Postmodernismen representerte et opprør mot modernismens dogmatiske estetiske idealer, men førte ikke til at disse ble rokket ved som grunnleggende idealer for visuelle uttrykk i vår tid. Dette er, som vi har sett, tatt opp av flere teoretikere. I den seneste tid, er

¹⁵⁸ Sparke, *Design and Culture*, 138.

det imidlertid flere design- og kunsthistorikere som på ny har begynt å pirke i modernismens hegemoni ved å problematisere den tabuiserte posisjonen dekor og ornamentikk har og har hatt i kjølvannet av modernismens gjennombrudd.¹⁵⁹ Også hjemlige kunsthistorikere har reist liknende kritiske spørsmål.¹⁶⁰ Men forut for disse nyeste teoretikerne presenterte kunsthistorikeren Ernst Gombrich i 1979 sitt verk ”The Sense of Order” hvor han med stor grundighet tar for seg sammenhenger mellom menneskets psykologi og behov for mønster og dekor.¹⁶¹ Gombrichs ambisiøse prosjekt er på mange måter en basis for de teoretikere jeg vil trekke frem her, selv om deres utgangspunkt for å ta opp tematikken til dels er annerledes.

Designhistorikeren David Brett sier at han med sin bok ”Rethinking Decoration” ønsker å “... restore to the ornamental, the decorative and the pleasurable some theoretical dignity”.¹⁶² Han stiller spørsmål ved hvorfor det har blitt slik at dekorativ kunst, utsmykning og ornamentikk har så lav status. Han kobler det til vår tids problem med å omtale noe som vakkert og gi uttrykk for glede og begeistring i møte med kunst i vid forstand.¹⁶³ Han peker på det interessante og underlige forhold at fra å være et tema i toneangivende, intellektuelle kretser i Storbritannia på 1800-tallet, og derfor i sentrum for det som ble kalt den moderne bevegelsen, har diskusjoner om dekor og ornamentikk i vår tid blitt redusert til et trivielt tema forbeholdt interiørmagasiner etc. Han ønsker, som han sier, å bidra til å reetablere en grunnleggende refleksjon omkring betydningen av dekor i våre liv.

Også kunsthistorikeren James Trilling er opptatt av disse spørsmålene.¹⁶⁴ Med boken ”Ornament. A Modern Perspective” fra 2003 har han noe av samme målsetting som Brett, å gjenopplive ornamentikken som en viktig bestanddel av våre omgivelser. Men de to har en litt forskjellig tilnærming til tematikken. Mens Trilling foretar en historisk gjennomgang og analyse av hvorfor ornamentikk forsvant som akseptabelt element i være

¹⁵⁹ Jf. note 14. Brett, *Rethinking Decoration*; Trilling, *Ornament. A Modern Perspective*; Debra Schaffer, *The Order of Ornament, the Structure of Style*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2003).

¹⁶⁰ Veiteberg, *Kunsthåndverk*, 2005.

¹⁶¹ Gombrich, *The Sense of Order. A Study in the Psychology of decorative Art*. (jf note 16).

¹⁶² Brett, *Rethinking Decoration*, 1.

¹⁶³ Ibid. 3.

¹⁶⁴ James Trilling, *The Language of Ornament* (London: Thames and Hudson Ltd., 2001) 6-11;

visuelle miljø, er Bretts fokus mer mot dekorens grunnleggende betydning i menneskenes liv.

Men også Trilling hevder at man, som ”human beings” ikke kommer utenom ornamentikk, og at det derfor også må være viktig og riktig konstant å diskutere hva ornamentikk representerer og hvordan det kan og bør komme til uttrykk. Han definerer ornament som

”... the art we add to art: shapes and patterns worked into an object or building for the pleasure of outline, color, or fantasy”¹⁶⁵

Etter å ha vært i miskreditt i omtrent hundre år, mener han at ornamentikken gradvis vil finne veien tilbake til kunst og arkitektur, fordi den er et kjennetegn ved menneskene som art at vi må uttrykke oss på slike måter. Spørsmålet er hva slags ornamentikk vi skal omgi oss med. I vår tid har vi få modeller, de er i stor grad forsvunnet på grunn av den lange forbudstiden, mener han. Evnen til å bruke ornamentikk på en dyktig måte, handler om ”... turn[ing] a recognized form into something different – familiar but also unique”.¹⁶⁶ Våre assosiasjoner går til Oleanas designer, hennes jakt på og transformering av formelementer fra tidligere tider.

Trilling hevder det er mange og komplekse kulturelle forklaringer på at ornamentikken forsvant med modernismen, og hans bok gir en grundig gjennomgang av flere samvirkende faktorer. Jeg vil trekke frem noen perspektiver jeg synes er spesielt interessante i vår sammenheng.

Han mener prosessen som endte med avvisning av ornamentikk startet med Verdensutstillingen i London 1851. Det kan synes paradoksalt at denne begivenheten, som ledet til så mye debatt omkring betydningen av god form og til oppgradering av håndverk og tradisjonsbasert design, til hele Arts and Crafts bevegelsen og etter hvert til nyskapende formuttrykk som Art Nouveau, skulle være utgangspunktet for avvisning av dekor og ornamentikk. Det vil føre for langt å gå dypere inn på Trillings resonnement, men stikkord er industrisamfunnets utvikling, som Londonutstillingen var en gigantmarkering av, og ideologisk fokus mot rasjonalitet og fremskritt. Trilling hevder at Adolf Loos’ tidligere omtalte essay om ”Ornament and Crime” ikke markerte starten på

¹⁶⁵ Trilling, *Ornament. A Modern Perspective*, XIII.

¹⁶⁶ Ibid. XVI,

fordømmelsen av ornamentikken, men passet godt med idéstrømninger som allerede var i gang.

Hvorfor passet ikke ornamentikk i et moderne samfunn? Trilling peker på at håndverk, som ofte er en forutsetning for å skape ornamentikk, i en moderne samfunnskontekst blir stående som en overlevning fra en ”forlatt og langsommere tid”.¹⁶⁷ Ligger det i dette forklaringer på de negative konnotasjonene som mange i dag har til ”husflid”? Én annen årsak han trekker frem, som jeg mener er interessant i forhold til denne oppgavens tema, er koblingen mellom bruk av ornamentikk og en irrasjonell, ja, til og med farlig og forførende emosjonalitet. Slike syn ble hevdet av flere innflytelsesrike tenkere på 1800-tallet, sier Trilling, og er i følge ham en medvirkende årsak til at ornamentikk kom i et dårlig lys og stadig blir møtt med dogmatiske holdninger.¹⁶⁸ Vi aner koblinger til et kvinnesyn som ser kvinnen som eksponent for ukontrollerte følelser og manglende fornuftsstyring. Jeg skal nedenfor komme tilbake til feministiske oppgjør med det mange kaller modernismens undertrykkende estetiske ideologi. Koblingen mellom ornamentikk og dekor, fornuft og følelser og femininitet og maskulinitet har linjer tilbake til oldtidens filosofi og tenkning. Både Trilling og Brett hevder at vår tids negative syn på dekor og ornamentikk dypest sett kan forklares med at modernismen er basert på opplysningstidens rasjonelle livsanskuelse. 1700-tallets innflytelsesrike tenkere, som Immanuel Kant og Johann Joachim Winckelmann, som begge skulle få stor innvirkning på europeeres syn på kunst og estetikk, hentet på sin side inspirasjon fra gresk gullalder. Spesielt Brett har en interessant analyse av hvordan nyklassisismens idealer er grunnlaget for utvikling av modernismen.¹⁶⁹

I sitt forsøk på å reetablere en seriøs diskusjon og posisjon for dekor og ornamentikk, går Brett omfattende til verks. Han forsøker å forene både historiske, sosiale og individuelle, psykologiske perspektiver på dekor i det han kaller studiet av visuell ideologi. Han setter søkelyset på ”the means by which individual pleasure and social function are suffused with one another in and through visual delight as shown in decoration”.¹⁷⁰ Han hevder det er umulig å fullt ut definere hva dekor og ornamentikk består i, men henviser til Kants

¹⁶⁷ Trilling, *Ornament. A Modern Perspective*, 116.

¹⁶⁸ Ibid. 115-118

¹⁶⁹ Brett, *Rethinking Decoration* 13 ff

¹⁷⁰ Ibid. 2.

utsagn om at dekor handler om ”enlivening the object for sensation” og at den eneste funksjon er ”to be looked at”.¹⁷¹ Dette synspunktet deler ikke Brett. Han mener dekor dreier seg om uttrykk i våre visuelle omgivelser som har som formål å skape ”pleasure and delight”. Denne gleden tilhører, sier Brett, en familie av verdier som handler om gjenkjennelse, perseptuell tilfredsstillelse, psykologisk belønning og som også berører erotiske følelser. Verdier som ligger i dekor og ornamentikk hevder han er allmenne, siden slike utsmykninger alltid har eksistert i menneskenes omgivelser. De finnes i offentlige rom, på bygninger, møbler og klær, men de erfares individuelt ut fra personlighet og sosialt og kulturelt ståsted.¹⁷² Hvor de positive følelser og gleden over det dekorative kommer fra, er umulig fullt ut å gripe. De har trolig sin rot i særpreg ved vår art som mennesker, og i noe prekognitivt og prekonseptuelt.¹⁷³ Brett henviser til epikureanismen, det filosofiske syn at når det dreier seg om de primære menneskelige reaksjoner kommer natur foran kultur, og det materielle foran ånden.¹⁷⁴ Eksemplene foran om Oleana-kunders spontane, begeistrede utbrudd i møtet med Oleanadesign, synes jeg er treffende i forhold til Bretts analyser

Foruten dekorens rolle med hensyn til å berike og derfor også gi mening til våre liv, er Brett interessert i dekorens funksjon i en sosial verden. Han mener det faktisk er umulig å skille det han kaller individuelle og sosiale aspekter ved dekor.¹⁷⁵ I denne forbindelse drøfter han fenomenet smak. Han hevder at smak fungerer som en konstituerende markør for at en gruppe har sans, eller preferanse for samme visuelle uttrykk, for eksempel dekor.¹⁷⁶ I sin refleksjon støtter Brett seg til sosiologen og kulturteoretikeren Bourdieu og hans habitus-begrep. Dette begrepet er vanskelig å definere, og det finnes heller ikke, i følge Brett, en klar definisjon hos Bourdieu.¹⁷⁷ Habitus står for en akkumulert, taus erfaring som kan finnes i individer, grupper, samfunn eller nasjoner, og som blant annet gir seg utslag i smakspreferanser. Felles habitus betyr felles verdier og sans for samme visuelle inntrykk. I sin teoretisering omkring dekorens posisjon og betydning, innfører Brett begrepet ”visuell habitus”, inspirert av Bourdieu. Visuell habitus kan betraktes som

¹⁷¹ Brett, *Rethinking Decoration*, 4.

¹⁷² Ibid.

¹⁷³ Ibid. 34.

¹⁷⁴ Ibid. 7.

¹⁷⁵ Ibid. 104.

¹⁷⁶ Ibid. 105.

¹⁷⁷ Ibid. 5, 117.

en form for skjema, eller akkomodasjon i forhold til visuelle inntrykk.¹⁷⁸ Innenfor en gitt kulturell kontekst, det kan dreie seg om en nasjon, kulturkrets, eller sosiokulturell subgruppe, eksisterer en visuell habitus. Det er snakk om hva slags visuelle inntrykk man liker. Hva man liker, smak, er igjen avhengig av hva slags visuell påvirkning man har vært influert av i kombinasjon med normer for hva som er akseptert. Slike perspektiver er interessante i relasjon til min gjennomgang av mote- og brukskunststrømmingene i Norge i tiårene før Oleanadesign kom på markedet. Som tidligere antydte, forelå det trolig et visuelt klima, eller visuell habitus, i Bretts terminologi.

Bretts refleksjoner og teorier omkring dekor prøver å avdekke grunnleggende, eksistensielle spørsmål om hva dekor og ornamentikk betyr for oss. Nettopp fordi det dreier seg om uttrykk som avspeiler basale behov og følelser, har de vært viktige å tukte, fra Platon til i dag.¹⁷⁹ I denne sammenheng peker Brett på betydningen av kjønnsperspektiver i debattene om dekorens plass i kunsten. Opptatthet av dekorasjon, av mønstre og farger er gjennom historien sett som uttrykk for noe materielt, hedonistisk og forførende, og har blitt ansett som feminint. Denne koblingen mellom det kvinnelige og ornamentering, hevder Brett har fulgt diskurser fra nyklassisismen og inn i modernismen.¹⁸⁰ Han trekker frem et interessant eksempel på modernismens nedvurdering av såkalt kvinnelig estetikk i forbindelse med den store boligutstillingen, Weissenhof Siedlung i 1927. Josef Frank, en markert modernistisk arkitekt og designer, var invitert til å bygge og innrede et par hus. Det stramme interiøret ble myket opp med mønstrede gardiner, tepper og stoppede møbler. Kritikken lot ikke vente på seg. Frank ble anklaget for å ha laget feminine interiører, provoserende konservative, - noen hevdet til og med de liknet bordeller.¹⁸¹ Vi registrerer også interessante sammenhenger mellom disse holdningene og Norsk Design Centrums manglende kriterier og kategorier for tekstil design på grunn av de ”irrasjonelle sider” ved denne form for estetisk uttrykk.

Det er nå naturlig å se litt nærmere på hvilken betydning det kan ha å anlegge kjønnsperspektiver på analyser av kunst og design i bred forstand.

¹⁷⁸ Brett, *Rethinking Decoration*, 67, 105,136.

¹⁷⁹ Ibid. 15.

¹⁸⁰ Ibid. 6.

¹⁸¹ Ibid. 204.

8.6 Feministiske perspektiver

På 1970-tallet kom de første vitenskapelige innspill til en debatt om kvinners posisjon og perspektiver innenfor kunst og kunsthistorien. Linda Nochlin reiste i en artikkel spørsmålet ”Hvorfor har det ikke vært noen store kvinnelige kunstnere?” og løsnet dermed et skred av engasjement, både fra kunstnerisk og akademisk hold.¹⁸² Mens Nochlins utgangspunkt var det mannlige hegemoni innenfor kunsten på grunn av utestengningen av kvinner fra utdanningsinstitusjonene til godt inn på 1900 tallet, dreide debatten snart over mot diskusjoner om det fantes en egen kvinnelig estetikk.¹⁸³ Mens noen argumenterte sterkt for at det eksisterer essensielle forskjeller mellom kvinners og menns uttrykksformer, var andre uenige. Judy Chicagos verk ”The Dinner Party” (1974-79) står som et historisk monument over et essensialistisk, kvinnelig kunstsyn. Nochlin selv, som i utgangspunktet avviste tanker om en særegen kvinnelig estetikk, endret etter hvert standpunkt. Kvinners erfaringer spiller en rolle, hevdet hun, ved siden av politiske, sosiale og kulturelle faktorer. Med artikkelen ”Kvinner, kunst og makt” tar hun et flengende oppgjør med den maskuline undertrykking av kvinner slik den kommer til uttrykk gjennom kunsthistorisk sentrale kunstverk fra 1700 tallet og fremover. Hun setter søkelyset på hvordan bildemotivene avdekker syn på kvinners svakhet versus menns styrke, koblinger mellom det kvinnelige, natur og seksualitet, kvinnen som fokus for mannens begjær, hennes mørke krefter, alt satt i kontrast til den mannlige kontroll og styrke.¹⁸⁴ Nochlin gjennomfører sin analyse helt fram til dagens kunstverden, og hevder at kvinner har adoptert menns universelle blikk, og dermed godtatt og selv blitt eksponenter for en tilsvarende ”nøytral” fortolkning av kunst.¹⁸⁵ Nochlin mener at kunsthistorie som fag må endres.

Dette er interessante perspektiver i relasjon til situasjonen innenfor designfeltet, der modernistiske idealer synes å representere den samme form for mannlige dominans. Nochlins fremstilling av hvordan kunsten avspeiler et syn på kvinnen gjennom de siste to-tre hundre år, er også tankevekkende parallell til Trilling og Bretts refleksjoner om

¹⁸² Linda Nochlin, *Hvorfor har det ikke vært noen store kvinnelige kunstnere?* (Oslo: Pax Forlag A/S, 2002) 7 ff

¹⁸³ Anne Wickstrøm, ”Etterord” i Nochlin, *Hvorfor har det ikke vært...*, 161 ff

¹⁸⁴ Ibid. 170.

¹⁸⁵ Ibid. 171

situasjonen for dekorative kunstuttrykk innenfor kunstfeltet. Verken kvinner eller en dekorativ stil synes å ha passet innenfor et mannlig, rasjonalitetsorientert kunstverden.

For ytterligere å understreke dette peonget er det også interessant å merke seg at de feministiske innfallsvinklene til kunstfeltet på 70-tallet førte til en heftig debatt om kunst versus kunsthåndverk, "fine arts" versus "crafts". Judy Chicagos verk provoserte den amerikanske kunstoffentligheten kraftig. Hva slags kunst er dette? Er det kunst? Med sitt mangfold av teknikker og materialer brøt det med konvensjonene for "virkelig" kunst, og ledet til debatter om "høy" og "lav", verdig eller ikke så verdig kunst. Verket, tross ikonstatusen fra en betydningsfull kunstteoretisk epoke, har ennå ikke fått en fast utstillingsplass.

Oleana dreier seg om design, design som jeg opplever ikke riktig passer inn i designelitens forestillinger om "virkelig" design. Riktignok har Hisdal fått priser, men får likevel ikke oppmerksomhet fra designoffentligheten på samme måte som for eksempel de unge menn i møbeldesignfirmaet "Norway Says". Oleana er klesdesign, en "komplisert" designkategori, designet er rettet mot kvinner og designeren er kvinne. Hvor mye handler Oleanas suksess om en essensiell kvinnelig estetikk?

I 1995 lanserte Penny Sparke boken "As long as it's pink. The sexual politics of taste" og rettet dermed oppmerksomheten mot vår materielle kultur og dens kjønnete karakter.¹⁸⁶ Hun hevder modernismen representerer maskuline, rasjonelle idealer, og at disse idealene ikke er i samsvar med kvinners estetiske preferanser. Modernismens uttrykk har fått status og dominans, mens feminin kultur, på grunn nærhet til hverdagsliv, handel og det estetisk "urene", har blitt marginalisert.¹⁸⁷ Fra en litt annen vinkel enn Nochlin peker hun på hvordan maskulin kultur er nedarvet gjennom samfunnets institusjoner, mens feminin kultur er utviklet og overført gjennom andre sfærer, ikke minst den hjemlige og alt den rommer av sysler som har vært knyttet til kvinnens domene. Hun har en interessant analyse av hvordan modernismens språk, som hun mener ble utviklet under den britiske designreformbevegelsen på 1800-tallet, etablerte en form for nøytral, maskulin retorikk som førte til at begreper som var forbundet med kvinnelige estetiske uttrykk, fikk lav status. Derfor mistet feminin kultur både lingvistisk og filosofisk sett mulighet til å

¹⁸⁶ Penny Sparke, *As Long as it's Pink. The Sexual Politics of Taste*. (London: Pandora, 1995).

¹⁸⁷ Ibid. VIII-IX.

konkurrere med det som skulle bli rådende retorikk for god design.¹⁸⁸ Dette synes å være et interessant poeng i vår sammenheng. Det er vanskelig, viser det seg, å beskrive Oleanadesigns kvaliteter i nøytrale ordelag. Designet ”passer ikke” med modernismens språk og idealer.

Sparke tar også opp et annet moment, som virker relevant i relasjon til Oleana, at materielle objekter kommuniserer på et annet plan enn vanlig språk, på det hun kaller et prelingvistisk plan.¹⁸⁹ Siden kvinner, på grunn av sin erfaringsverden kommer i større nærhet til materielle gjenstander enn menn, kan man spørre om dette fører til at kvinner utvikler både større behov og evne til å uttrykke seg gjennom det vi kan kalle ”materialitet”. Det er ofte en nær forbindelse mellom det dekorative og materialitet, dekor handler ikke bare om det visuelle, hevder Brett, og det er ofte vanskelig, eller umulig å finne ord, når man skal gi uttrykk for det man føler stilt overfor objekter eller dekorative uttrykk som vekker glede. ”Pleasure”, er knyttet til noe som både er prekognitivt og prekonseptuelt.¹⁹⁰ Vi berører her både psykolanalytiske tilnærminger til forståelser av sammenhenger mellom det dekorative og materialitet, og Julia Kristevas teorier om vår semiotiske og symbolske tilegnelse og fortolkning av omgivelsene.¹⁹¹ Aner vi sammenhenger til kundenes reaksjoner på Oleanadesign, reaksjoner som begrunner at det flere ganger daglig kommer kvinner inn i butikken ”bare for å se, fordi farger og mønstre gjør dem så glade”?

Farge representerer kanskje det mest gledesskapende elementet ved visuell erfaringsopplevelse, hevder Brett, men er samtidig uhyre vanskelig å diskutere. Vi mangler et adekvat språk for å drøfte hva farge er, dens effekt og kraft. Farge handler om subjektive opplevelser. Igjen trekker Brett linjen til Kant som argumenterer for formens, linjens betydning fremfor fargen. Farge, i følge Kant, bidrar bare som en viss pynt på designen.¹⁹² Farge, som annen dekor, har alltid blitt koblet til det kvinnelige og til følelser. Fargen, fremfor noe, er Oleanas særpreg.

¹⁸⁸ Sparke, *As Long as it's Pink*, 222-223

¹⁸⁹ Ibid. 223.

¹⁹⁰ Brett, *Rethinking Decoration*, 34.

¹⁹¹ Ibid. 10; 96-97.

¹⁹² Ibid. 17.

Veiteberg drøfter ”det vakres” posisjon og skjebne.¹⁹³ Det er ikke lenger ”comme il faut” å snakke om at noe er vakkert, både begrep og det at noe fremstilles som vakkert, er blitt tabuisert. Det er mange grunner til det. Blant annet, sier hun, er det vakre blitt koblet til noe kvinnelig, noe banalt og irrasjonelt.¹⁹⁴

Disse eksemplene skulle vise hvordan dekorative uttrykk representerer et problem i forhold til mer rasjonelle kategorier som form og funksjon, fordi det involverer følelser, smak, diffuse subjektive erfaringer og holdninger. På tross av dette, og underkjenning av et dekorativt formspråk som akseptert uttrykksform innenfor modernismen, slutter ikke mennesker å ta i bruk og la seg begeistre av dekorative virkemidler. Dette er Bretts poeng, og han prøver med sin grundige, teoretiske analyse igjen å gi dekoren en legitim plass innenfor kunstfeltet. Den dekorative impulsen vil alltid være til stede, hevder han, og mangelen på diskurs om dekor, både teoretisk og praktisk, er uttrykk for mangel på respekt både for menneskenes natur og våre offentlige, felles omgivelser.

Jeg tror både Trilling og Bretts teoretiseringer, sammen med de feministiske perspektivene, er relevante for en dypere forståelse av hva Oleanafenomenet dreier seg om.

9. Analyse

Vi skal nå vende tilbake til mine problemstillinger og hypoteser om hvorfor Oleana er blitt en suksesshistorie innenfor nyere norsk design. Mitt utgangspunkt var undringen over at Oleana har opprettholdt popularitet i en periode preget av andre stilidealer. For det første, - var premissene for min undring riktige? Har de femten årene fra Oleana oppsto vært kjennetegnet av en modernistisk og minimalistisk tidsånd med hensyn til design?

9.1 *Design i utakt og takt med tidsånden*

Svaret på dette mener jeg i hovedsak er ja, og at det blir bekreftet av gjennomgangen av både designteori og –historikk fra 1950-tallet frem til i dag, og av nyere design- og kunstteori som retter søkelyset mot dekoren som forsvant. Men, bildet bør nyanseres noe i forhold til mitt utgangspunkt. De postmoderne strømningene fra 1960-70-tallet har

¹⁹³ Veiteberg, *Kunsthåndverk*, 52 ff.

¹⁹⁴ Ibid. 52.

åpenbart gitt rom for et større mangfold av designuttrykk, og førte etter hvert til en større åpenhet for å gi klesdesign og mote en plass innenfor designfeltet. Det er grunn til å se de såkalte neo-tradisjonelle uttrykkene innenfor norsk design og kunsthåndverkskontekst på 1980-tallet som utslag av en slik postmoderne orientering. Selv om det derfor har eksistert en form for overordnet modernistisk tidsånd gjennom hele 1900-tallet, på tross av postmoderne opprør mot den, har ”opprøret” skapt rom for et mangfold av uttrykk, også tradisjonsbasert håndverk og design. Det eksisterte derfor trolig et gunstig kulturelt-visuelt klima, eller en visuell habitus, da Oleanadesignet ble lansert. Men, Oleana innebar med sitt uttrykk også noe nytt, annerledes og overraskende, viktige elementer i et moteperspektiv.

Epoken fra 1993 har imidlertid ikke vært statisk med hensyn til trender og strømninger. Når Oleanas kundegruppe de senere årene synes å ha blitt betydelig utvidet, og suksessen derfor vedvarer, skyldes det etter alt å dømme at designet er justert i tråd med tidens smakspreferanser, men også at tidens trender ser ut til å bevege seg mot mer bruk av dekor og ornamentikk. De senere årene har vi kunnet observere hvordan dekorative elementer i stadig økende grad dukker opp innenfor både interiørdesign, klesmote og annonser. Et fargerikt tapet, et blomstret møbelstoff og mønstrede puter brukes som kontrast til et stramt interiør med stål, glass og plast. (Fig. 53, 54). Det finnes også mange eksempler på internasjonalt store designere som nå høster ry for sitt dekorative formspråk. Ylvisåker trakk fram Tord Boontje. Jeg kan supplere med Klaus Haapaniemi og Marcel Wanders. Den finske designeren Haapaniemi har nylig laget et nytt servise for Iittala, som ledd i deres nye designprogram. Designet, ekspressivt og dekorativt, er også et talende uttrykk for Iittala’s nye filosofi om å skape ”lasting design that brings joy to people’s everyday lives” (fig. 55).¹⁹⁵ Referansen til Bretts teori er slående. Wanders er en annen internasjonalt prisbelønnet formgiver med stor aktualitet (fig. 56).¹⁹⁶ Hans design befinner seg mellom gammelt og nytt, ”jeg tror vi må ha mye større respekt for det som har vært, for eldre kultur. Man må forstå at ”... man har sine røtter samtidig som man er på vei inn i framtiden”.¹⁹⁷ Designerens oppgave er å skape en uventet

¹⁹⁵ www.iittala.com/magic 26.07.2007

¹⁹⁶ *Form*, Swedish Design Magazine, No 3/2004, 28-33.

¹⁹⁷ *Ibid.* 32.

velkomstfølelse, det finnes noen ”virkelig basale, universelle behov som alle mennesker har for å kjenne seg bra”, sier Wanders.¹⁹⁸

Vi hører igjen gjenklang fra Bretts teorier. Er det økende antall design- og kunstteoretiske bidrag de senere år med fokus mot ornamentikk og dekor et annet tegn på dreiningen av tidsånden? Kan opptatthet av emosjonelt orientert, ”human centered” designbasert markedsføring fra næringslivets side være del av de samme strømninger?

”Menneskefokuset innovasjon er i dag den mest moderne tilnæringsmåten innenfor profesjonell design”, leser vi på Designrådets nettside i forbindelse med årets store næringslivsdag.¹⁹⁹ Det kan synes som vi er vi inne i en tid med større rom og aksept for følelser og dermed for et visuelt inntrykk som imøtekommer slike behov. I en slik visuell atmosfære passer Oleanas estetikk på 2000-tallet godt inn. Dette styrker relevansen av også å forklare Oleana-suksessen ut fra et moteperspektiv.

9.2 Oleanadesign – også mote

Selv om Oleana ikke fortøner seg som et typisk motefenomen, er det, som vist, trekk som gjør det naturlig også å trekke inn slike perspektiver. Designet vises ikke på motemesser, men på gave- og interiørmesser. Klærne selges ikke i ”vanlige” moteforretninger, men heller i husflids- eller kunsthåndverkspregete utsalg, ved siden av Oleanas egne butikker. Men, – Oleana produserer to nye kolleksjoner hvert år, akkurat som de store motehusene, og designet har gjennomgått visse forandringer gjennom årene.

Ligger forklaringer på suksessen i denne mellomposisjonen, at Oleanadesign befinner seg i et skjæringspunkt mellom design, brukskunst og – mote? På mange måter virker Oleana som et nyere eksempel på motefenomenene som viste seg på 60-70-tallet da klær som representerte et alternativ til ”vanlige klær” hadde stort gjennomslag hos norske kvinner. Denne observasjonen er i så fall i tråd med Ylvisåkers refleksjon om at Oleana balanserer mellom ulike hensyn, posisjoner og perspektiver. Jeg mener imidlertid at både Kjellberg og Rasch’ gjennomgang, og også Sparkes kulturperspektiver på design, viser at denne formen for mote hadde stor appell blant norske kvinner. Slik sett representerte ikke brukskunstmote en ”mellomposisjon”, men hadde tvert om en sentral posisjon. Den

¹⁹⁸ *Form*, 28.

¹⁹⁹ <http://www.norskdesign.no/designdagen/fagdagen/> 20.09.2007.

svarte på ønsker og behov hos mange kvinner, - for kvalitet, vakre farger og et særpreget uttrykk. I dette perspektivet er ikke Oleanasuksessen noen stor overraskelse.

Hvis vi fastholder mote som ett perspektiv til forklaring av suksessen, forutsetter det at designet har gjennomgått en endring og utvikling. Oleanadesign i sin opprinnelige form fra de første årene, hadde neppe vedvart som suksess i femten år. Mote som fenomen betinger, iallfall i en viss grad, forandring. Jeg mener gjennomgangen av Oleanadesignets utvikling, samt opplysningene om hvilke modeller som er de aller største salgssuksessene, viser at designer Hisdal har tatt hensyn til motetrender, noe som også bekreftes av henne selv. Endring, men samtidig opprettholdelse av Oleana-identitet, vitner om talent for å registrere tidens tendenser, i kombinasjon med å fastholde en kunstnerisk overbevisning. Disse doble karakteristika, bevaring av et særegent uttrykk kombinert med forandringer, tror jeg er en viktig forklaring på Oleanas varige popularitet. "Kontrollert fornyelse" ble det betegnet som av juryen for Merket for God Design.

Oleana, som alternativ klesmote, er også deres styrke. Særtrekk ved designet "overskrider" moteaspektet. Før jeg går nærmere inn på hva dette "andre" betyr for suksessen, vil jeg drøfte hvordan markedsføringen bidrar til å underbygge opplevelsen av kvalitetsdesign, og derfor inngår som en vesentlig forklaring på Oleanafenomenet.

9.3 Designbasert markedsføring – meningsfull design

I følge Sparke oppsto det for alvor en bevissthet om merkevarebygging på 1980-90-tallet.²⁰⁰ Selv om fenomenet var kjent, ikke minst knyttet til motefeltet og de store designerhusene, så antok imagebygging nye og mer målrettede former i takt med den økende globaliseringen og økt kjøpekraft. Store internasjonale firmaer satset bevisst på identitetsbygging av sine varer, for å gjøre dem til nettopp merkevarer. Sparke siterer Naomi Klein som hevdet at "their real work lay not in manufacturing but in marketing".²⁰¹

Selv om Oleana har hatt lite midler til markedsføring, og derfor aldri har drevet direkte annonsering, har de åpenbart utnyttet de virkemidlene de har hatt på en bevisst måte.

²⁰⁰ Sparke, *Design and Culture*, 133.

²⁰¹ Ibid.

Bruk av designer i utforming av markedsmateriell, messevisninger og forretninger, har trolig bidratt vesentlig til suksessen. Jeg mener designer Hisdal fremviser samme farge og formsans i markedsmateriellet som i klesdesignet, og minner igjen om hennes egen uttalelse om at ”mediet er underordnet, det handler om å få utfolde sin kreativitet”.

Produktbrosjyrer med karakter av kunstkataloger, lanseringsshow, forretningskonsept, - alt viser hvor bevisst og målrettet Oleana har bygget sin merkevare ved hjelp av design.

I mangfoldet av design- og kunstsjangre hun ytrer seg gjennom føyer hun seg, som vi allerede har sett, inn i en internasjonal trend, der designere med erfaringer fra mange deler av kunstfeltet hentes til firmaer for bistå med design både for produktutvikling og utforming av generell visuell profil.²⁰² Designeren Klaus Haapaniemi, omtalt tidligere, har utviklet design for en rekke internasjonale konsern, som Diesel, Levis, Dolce-Gabanna, og senest Iittala.²⁰³ Det er for øvrig interessant å se parallellene til bruken av de tidligste industridesignere, jf. Peter Behrens designvirksomhet for tyske AEG tidlig på 1900-tallet.²⁰⁴

Oleanas bruk av design også i sin lansering av designproduktene, er dermed i tråd med strategier innenfor moderne markedsføringsteori. ”Målet på din styrke i markedet blir din evne til å gi merket energi gjennom retningsgivende ideer, uttrykt gjennom språkene funksjon, form og drama”, hevder designrådgiveren Stein Leikanger.²⁰⁵ Oleanas satsing på også å formidle både bedriftens visjoner og verdier, samt historier om designerens inspirasjonskilder, er på linje med de nyeste markedsføringstrender. ”Folk kjøper mer og mer historier”, sier Jari Ullakko, sjef i det internasjonale design-, kommunikasjons- og merkevarebyrået Grow.²⁰⁶ Han har blant annet hatt ansvar for Ittalias nyeste design- og kommunikasjonsstrategi, en strategi mot bruk-og-kast mentalitet, for økologisk tenkning, for kvalitet og autentisitet. Ittalias nye strategi skal være en motkraft mot overfloden av

²⁰² Sparke, *Design and Culture*, 170 ff.

²⁰³ www.finno.no 07.10.2007.

²⁰⁴ David Raizman, *History of Modern Design* (London: Laurence King Publishing, 2003) 131-32.

²⁰⁵ Sitatet er hentet fra en forelesning designrådgiveren Stein Leikanger ga på et seminar i Norsk Designråd 08.02.2007 med tema *Premium Merkevarer*. Leikanger er partner og en av grunnleggerne av Art of Wealth, Oslo. Se evt.: <http://www.norskdesign.no/designdagen/fagligfrokost/arkivfagligfrokost/dbaFile14875.html>

²⁰⁶ www.swedishdesignaward.se/page/206/206/29 07.10.2007

billige varer og de negative sider ved konsumsamfunnet. Paradokset, slik jeg ser det, er imidlertid at denne designstrategien har ført til et betydelig økt salg for Iittala.²⁰⁷

Selv om det er paralleller mellom Oleanas strategier for produktlansering og de nye markedsføringstrendene, kan strategiene ha ulik effekt avhengig av måten det gjøres på. Det handler om troverdighet. Emosjonelt orientert markedsføring kan virke spekulativ, hvis det er misforhold mellom det som loves og det faktiske produkt. Riktignok kan også Oleanas brosjyrer synes vel forføreriske med sine vakre, unge modeller og romantiserende estetikk, men, det er samsvar mellom løftene om kvalitet og de faktiske produkter. Og fortellingene om designerens inspirasjonskilde, materialbruk og bedriftsvisjoner, supplerer det plaggene selv kommuniserer, og gir en kulturell dimensjon til designet. ”Hvis produktet svarer til løftene, så er reklame overflødig”.²⁰⁸ Dette utsagnet stemmer godt overens med Oleanas filosofi og praksis.

I lys av dette er Oleanadesign, etter mitt syn, det designteoretikeren Krippendorf kaller meningsfull design, design som tilfører gjenstander mening, autenticitet og sosial betydning.²⁰⁹ Oleana-design oppleves av kunder som troverdig og ’ærlig’, et begrep som har stått sentralt i diskurser om god form i generasjoner. ”Ærligheten” kommuniseres gjennom kvalitet i materiale, utførelse og estetikk. Sannsynligvis er meningsaspektene viktige faktorer når vi skal forklare Oleanas suksess.

Jeg vil her trekke frem igjen et særtrekk ved Oleanadesign som vi har vært innom tidligere, at det er så ettertraktet som gave. Konsum må ikke forveksles med materialisme, hevder Hickey. Hva man kjøper handler om verdivalg, om differensiering og identitet.²¹⁰ Håndlagde produkter innehar kvaliteter fordi det skiller seg fra masseproduserte varer, de er mer dyrebare i mer enn en betydning. De er kulturbærere. Å gi gaver er en sterk kommunikativ, meningsbærende handling, man signaliserer verdsetting av mottaker. Hva man gir bort er ikke uvesentlig. Selv om Hickey omtaler ”crafts”, mener jeg refleksjonene er overførbare til Oleana og sier mye om hvilke kvaliteter publikum legger i Oleanaproduktene.

²⁰⁷ Informasjonen ble gitt på seminar i Norsk Designråd 08.02.2007, jf. note 204.

²⁰⁸ Stein Leikanger v/seminar i Norsk Designråd, 08.02.2007.

²⁰⁹ Krippendorf, *The Semantic Turn: a new foundation for design*, 3.

²¹⁰ Hickey, ”Craft within a consuming society”, 84.

Vi har tidligere vært innom forretningenes betydning for å bygge merkevaren Oleana. Hvilken mening formidler butikkkonseptet om designet? Hva betyr kombinasjonen av dekorrikt klesdesign og trendy, hvitt lokale?

Kultur- og moteforskeren Christopher Breward har studert forretningslokalets betydning for å gi identitet og mening til klær.

“The shop in its broadest definition is the last significant staging post in the trail of the product from design and manufacture to the intimate realm of the wearer, and as such the strategies by which its goods are presented for sale are of prime importance in establishing a sense of what fashion is at any given time or place”.²¹¹

Oleanas butikkkonsept er i tråd med det han beskriver som ”the designer emporium”.²¹² Fra 1980-90 tallet dukket det på verdensbasis opp design- og moteforretninger som tok opp den ”hvite kube”-estetikken fra moderne kunstgallerier og -museer. Den rene, til dels fremmedgjørende atmosfæren, skulle understreke at de kostbare klærne hadde verdi på linje med kunst.²¹³ Den ”hvite kubens” gir også andre konnotasjoner. Verk som slipper inn i en slik kontekst får status som kunst innenfor den delen av kunstfeltet som har makt og posisjon til å definere.²¹⁴ Det er sammenhenger mellom den trendsettende designforretningen og det moderne kunstlokalet. Den stramme, hvite rammen signaliserer hegemonisk smak og posisjon.

På bakgrunn av dette mener jeg at Oleana med sitt forretningskonsept signaliserer at de er ”i tiden” og selger eksklusiv design. Presentasjonen av produktene bidrar til å dempe negative konnotasjoner enkelte måtte ha til husflid og tradisjon. Dette, sammen med videreutviklingen av selve klesdesignet, er antakelig en medvirkende forklaring på at kundegruppen er blitt utvidet.

Oleanas orientering mot menneskelige følelser, mot kultur og mening, både gjennom klesdesign og markedsføring, virker på mange måter forut for sin tid. Slike idéer, eller strategier, representerer nå de nyeste tenkemåter innenfor både designbasert næringsvirksomhet og markedsføring.

²¹¹ Breward, *Fashion*, 143.

²¹² Ibid. 154-156; emporium: lat. handels-, markeds plass. Kilde: Latinsk Norsk ordbok, (Oslo: Cappelen forlag, 1998).

²¹³ Ibid. 155.

²¹⁴ Veiteberg, *Kunsthåndverk*, 61-63.

9.4 Innovasjon – kultur og næring

Jeg vil derfor karakterisere det som innovativt at Oleana, på tidlig 1990-tall tok i bruk denne form for strategier. For meg synes det som tilnærmingen var meget bevisst, jf. ledelsens reaksjoner på virksomhetsstyringen ved Dale, bedriften de forlot. Gründerne visste hvor de ville, og syntes å ha klare oppfatninger om hvordan de skulle oppnå det. Innovasjon dreier seg om å sette ut i livet nye produkter og produksjonsmåter, og nye metoder for markedsføring og distribusjon. Det handler om å ta risiko og våge, og ha evne til å ta i bruk overraskende, nye grep.²¹⁵ Det er mange forhold ved Oleanas virksomhet som stemmer med beskrivelsen over, i tillegg kan vi legge til alternative ledelsesformer og personalhåndtering. Flat struktur, seniorpolitikk, fordeling av økonomisk overskudd til ansatte og fokus mot godt arbeidsmiljø, vitner om nytenkning innenfor en bransje som på tidlig 1990-tall nesten var utradert i Norge. Dette er faktorer som selvsagt har spilt inn når bedriften har lyktes. Bedriften er da også blitt prisbelønnet for både entreprenørskap og ledelse.²¹⁶

Selv om Hisdals klesdesign på tidlig 90-tall hadde likhetstrekk med annen tradisjonsinspirert mote i kjølvannet av neotradisjonelle bølger og i opptakten mot OL-festen på Lillehammer, vil jeg likevel hevde at designet representerte et innovativt, nytt uttrykk da det ble satt i maskinell produksjon som merket Oleana. Hisdals nye anvendelser av elementer fra fortidens dekorative arv, nye fargesammensetninger og mønsterutvikling, kombinasjonene av silkestoffer og strikket materiale, er etter mitt syn uttrykk for nyskapende design. Nok et innovativt grep, kanskje det viktigste, ble tatt da de tok i bruk garnkvaliteten merinosilk. Nye avanserte, strikkemaskiner og ledelsens evne til å anvende teknologien til produktutvikling, førte til fornyelse av designet. Antakelig en dette en viktig årsak til at Oleana stadig lever i beste velgående.

Syntesen av alle disse faktorene levner liten tvil om at Oleana står for innovasjon. Etter mitt syn er Oleana et eksempel på at det både nytter og er viktig å se mulighetene i samarbeid mellom designer og bedrift for å kunne få til god produktutvikling. Oleana er også et eksempel på at idéer fra brukskunstbevegelsen i første delen av 1900-tallet er revitalisert, samarbeid mellom kunstner og industri. Selv om

²¹⁵ Arne Isaksen. "Regional innovasjon: En ny strategi i tiltaksarbeid og regionalpolitikk", STEP-rapport nr.3, 1997.

²¹⁶ Jf. Appendix 1.

kommersialiseringsinteressene er langt tydeligere i dagens samfunn og derfor kan skygge for ideelle intensjoner om å skape god form og estetikk, er det tankevekkende at designbasert næringsutvikling nå står høyt på Designrådets agenda.²¹⁷ I dette bildet har også kulturperspektiver en sentral plass. Både kulturens potensiale for utvikling av næring og arbeidsplasser, og kulturrelatert design representerer nye tenkemåter i dagens designdiskurs.²¹⁸ Det er ikke overraskende å høre at Oleanas ledelse for tiden er meget etterspurt som foredragsholdere.

Analysen så langt har vist at design på mange ulike vis spiller inn i Oleanakonseptet og derfor utgjør en sentral faktor i denne suksesshistorien. Vi skal nå, avslutningvis vende tilbake til det jeg ser som kjernen i det hele.

9.5 Dekor og skjønnhet

Etter mitt syn handler Oleana-koden om noe så enkelt og komplisert som skjønnhet, ordet og fenomenet som er så vanskelig å gjøre rede for og som derfor er enklest å unngå. ”Det er ikke så viktig hva det vakre er som kva det gjer”, sier Jorunn Veiteberg.²¹⁹ Kunst som berører vekker følelser, ofte gode. Er Oleanajakkene kunst? Ja, vil mange påstå, visuell kunst, dekorativ kunst, kunsthåndverk, brukskunst. Mange kunstbegrep kan være relevante. Oleanadesign er kunst på grunn av den følelsesmessige virkning designet har på betrakteren. Designet kommuniserer både visuelt gjennom farger og mønster, og taktilt gjennom sin materielle kvalitet.

Kunst eller ikke kunst, designet vekker, hos mange, det Brett kaller ”pleasure and delight”, følelser han knytter sammen med dekor og ornamentikk fordi slike uttrykk har som eneste formål å glede.

“... I begin to see what decoration is for. It completes. ... It completes in and for pleasure by inviting the eye to dwell and the hand to caress. It completes in

²¹⁷ *Design – veien til innovasjon*. Konferanse, Næringslivsdagen, Norsk Designråd 10.10.2007.

<http://www.norskdeseign.no/designdagen/fagdagen/>

²¹⁸ Nærings- og handelsdepartementet har, sammen med Kulturdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet, i 2007 lansert en ny handlingsplan for Kultur og næring.

http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Handlingsplaner2007/kulturognaering_handlingsplan_07_0625.pdf

²¹⁹ Uttalelse under intervju 08.03.2007 i Georg Sverdrups Hus, Universitetet på Blindern. Veiteberg ble intervjuet av kunsthistoriker og kunstkritiker Nora Ceciliedatter Nerdrum om ”Det skjønnne i kunsten”.

and for thought by making objects memorable. Decoration, by completing our world, completes those who live in it – ourselves”.²²⁰

Når så mange kvinner trekkes til Oleana-design, er det trolig fordi designet taler til både øye, hånd og sinn, og til noe essensielt kvinnelig. Designet berører fordi det er vakkert og fordi det bærer verdier som verdsettes. Trangen til å eie Oleanaplagg dreier seg også om subtile mekanismer. Tross alle tabuisering, kommer vi som mennesker ikke utenom behov og lengsler etter ”det vakre”. Hva det er, greier vi å uttrykke med ord.²²¹ ”Det vakre lar seg ikkje forklara ... det kan berre seia: eg er kva eg er”.²²²

10. Avslutning

Min innfallsvinkel for å forstå Oleanasuksessen var å se på reaksjonene designet vekker. I tillegg ønsket jeg å analysere bedriftens ”totale designkonsept”. Mens publikum utfolder en rik, emosjonell og subjektiv språkbruk om estetikken, fant vi en større nøkternhet hos de profesjonelle selv om konklusjonen er den samme. Jeg mener det er interessant å slå fast at til tross for at modernismens designidealer stadig har hegemoni, har Norsk Designråd definert Oleanadesign som god design. Slik sett har de legitimert at også farverik, dekorativ design, til og med klesdesign, hører hjemme i toppsjiktet av norsk design. Det viser hvilke endringer som har skjedd siden ”forbudstiden” frem mot 1980-tallet for denne typen design. Samtidig fornemmer vi stadig en ambivalens innenfor de offentlige designkretser i forhold til design som avviker fra modernismens formgivningsidealer. Slik sett har Oleana med sitt ekspressive, dekorative og feminine uttrykk desto sterkere demonstrert at dette dreier seg om kvalitetsdesign man ikke kommer utenom.

Oleana selger godt, innenlands og utenlands, til kvinner fra ulike sosiale og kulturelle sjikt og ulike aldre. Jeg mener å ha vist at designet byr på verdier og kvaliteter som overskrider mote. Oleana er noe mer enn vanlige klær.

Ylvisåker sier at suksessen handler om ”teft, timing og tilfeldighet”. Etter mitt syn er dekor, talent og integritet mer dekkende. Det er lite tilfeldighet over ”prosjekt Oleana”.

²²⁰ Brett, *Rethinking Decoration*, 264.

²²¹ Veiteberg, 57

²²² Ibid. Sitatet er hentet fra Roland Barthes, *S/Z*, (Oxford: Blackwell, 1992) 33.

Virksomheten er preget av bevisste valg og klar strategi fra starten av. Det aller viktigste, og meget veloverveide valget, var ansettelsen av Solveig Hisdal som designer. Hennes kreativitet ble oppdaget av Oleanas gründere, som har visst å anvende dette designtalentet strategisk i utviklingen av Oleana. Selv om andre faktorer på ingen måte skal underkjennes, mener jeg hovedforklaringen til suksessen ligger i Solveig Hisdals kunstneriske begavelse.

LITTERATURLISTE ²²³

- Ask, Trygve. *Mot en kulturorientert produktutvikling*. Diplomoppgave, Arkitektøgskolen i Oslo, 1996. *
- Ask, Trygve. *God norsk design. Konstitueringen av industridesign som profesjon i Norge*. Dr.gradsavhandling, Arkitektøgskolen i Oslo, 2004. *
- Ask, Trygve. "Kamp, moral og splittelse". I Leena Mannila, *God form i Norge: Jacobprisens vinnere 2005 – 1957*. Oslo: Norsk Form, 2005. *
- Aubry, Didier, Vavik, Tom. *Produktdesign: historie, estetikk, funksjon, strategi, ergonomi, kommunikasjon, kvalitet, markedsføring, økonomi, miljø*. Asker: Tell forlag, 1992.
- Banham, Reyner. *Theory and Design in the First Machine Age*. Butterworth & Co (Publishers) Ltd, 1960. *
- Barthes, Roland. *S/Z*. Oxford: Blackwell, 1992. *
- Berman, Marshall. *All that is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*. London: Verso, 1983. *
- Bongard, Hermann, Himberg-Larsen, Rolf, Wildhagen, Fredrik (red.). *Nordisk kunsthåndverk og design*. Oslo: Landsforbundet norsk brukskunst, 1981.
- Bourdieu, Pierre. *Kultursociologiska texter*. I utvalg av Donald Broady och Mikael Palme. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion AB, 1993. *
- Bourdieu, Pierre, Østerberg, Dag. *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax, 1995
- Brett, Deavid. *Rethinking Decoration. Pleasure and Ideology in the Visual Arts*. New York: Cambridge University Press, 2005. *
- Breward, Christopher. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press, 2003. *
- Breward, Christopher, Evans, Caroline (ed.). *Fashion and Modernity*. Oxford and New York: Berg, 2005. *
- Brunborg, Louise Hoen. *Livsprosjekt og levebrød: om klesdesignere som kulturentreprenører*. Masteroppgave, Høgskolen i Telemark, 2005.*
- Bøe, Alf. "Kunstindustri og industridesign etter 1940". I *Norges kunsthistorie*, red. Knut Berg. Oslo: Gyldendal, 1983. *
- Bø-Rygg, Arnfinn. "Tradisjon og innovasjon". I *Kunst og Kultur* 2/3 1989: 21-24. *
- Cumming, Elisabeth, Kaplan, Wendy. *The Arts and Crafts Movement*. London, Thames and Hudson Ltd., 2004. *
- Danielson, Sofia. *Den goda smaken och samhällsnyttan*. Lund: BTJ Tryck, 1991.
- Dormer, Peter (ed.). *The Culture of Craft*, Manchester and New York: Manchester University Press, 1997. *
- Evans, Joan. *Pattern. A Study of Ornament in Western Europe from 1180 to 1900. Vol. I and II*. New York: Hacker Art Books, 1975.
- Fassett, Kaffe. *Utstillingshefte*, Oslo, Kunstindustrimuseet, 1990.
- Flores, Carol A. Hrvol. *Owen Jones: Design, Ornament, Architecture, and Theory in an Age in Transition*. New York: Rizzoli International Publications, Inc., 2006.
- Gaustad, Randi. *Foreningen Brukskunst 1918-1930*. Magistergradsavhandling, Universitetet i Oslo, 1973. *

²²³ Kilder merket med * er referert direkte til i oppgaven.

- Glambek, Ingeborg. *Det nordiske i arkitektur og design: sett utenfra*. Arkitektens Forlag og Norsk arkitekturforlag, 1997.
- Glambek, Ingeborg. *Kunsten, nytten og moralen*. Oslo: Solum forlag A/S, 1988.*
- Gombrich, E.H. *The Sense of Order. A Study in the Psychology of Decorative Art*. 2nd Edition. London: Phaidon Press Limited, 1984. *
- Greensted, Mary (red). *An Anthology of the Arts and Crafts Movement: Writings by Ashbee, Lethaby, Gimson and their Contemporaries*. Hampshire: Lund Humphries, 2005.
- Hauffe, Thomas. *Design. A Concise History*. London: Laurence King Publishing, 2004. *
- Haukelid, Kirvil. "Jeg fant, jeg fant! Fra tradisjon til nyskaping". I utstillingskatalog *Jeg fant, jeg fant!* Norsk Folkemuseum, Bygdøy, 1992.
- Heidegger, Martin, Bø-Rygg, Arnfinn. *Oikos og techne: spørsmål om teknikken og andre essays*. Oslo: Aschehoug, 1996.
- Heskett, John. *Toothpicks & Logos: Design in Everyday Life*. New York, Oxford University Press, 2002.
- Heskett, John. *Industrial Design*. London: Thames & Hudson Ltd, 1980.
- Hickey, Gloria. "Craft within a consuming society". I Peter Dormer (ed.), *The Culture of Craft*. Manchester and New York: Manchester University Press, 1997. *
- Høisæter, Ole Rikard. *Design på norsk: fra Nøstetangen til Norway Says*. Oslo: N.W. Damm og Søn, 2005.
- Isaksen, Arne. "Regional innovasjon: En ny strategi I tiltaksarbeid og regionalpolitikk", STEP-rapport nr.3, 1997.
- Jones, Owen. *The Grammar of Ornament*. Første utg. 1856 (London: Studio Editions Co., 1986). *
- Karjalainen, Toni-Matti. *Semantic transformation in design: communicating strategic brand identity through product design references*. ILMARI design publications A 48, Helsinki: University og Art and Design, 2004.
- Kjellberg, Anne. *Mote. Trender og designere Oslo 1900-2000*. Oslo: C. Huitfeldt Forlag, 2000. *
- Kjellberg, Anne, Gravjord, Ingebjørg, Rosander, Gerd Aarsland og Svendsen, Anne-Lise. *Strikking i Norge*. Oslo: Landbruksforlaget, 1987. *
- Kjellberg, Anne. Lederspaltene i *Kunst og Kultur* 4/2006. *
- Krogstad, Morten, Moe, Ketil, Johnsen, Espen, Wiig, Ole. "Vår nasjonale identitet". I *Arkitektur i Norge: årbok*, 1992:7-53.
- Krippendorf, Klaus. *The Semantic Turn: a new foundation for design*. Boca Ratin, Fla.: CRC/ Taylor & Francis, 2006. *
- Linn, Carl Eric. *Market dynamics: the development of value in branded goods, systems and services*. Stockholm: Meta Management, 1996.
- Mannila, Leena (red.). *Elg i storm : en utstilling om kvalitet og smak*, Oslo: Norsk Form, 1993.
- Mannila, Leena. *God form i Norge: Jacob-prisens vinnere 2005-1957*. Oslo: Norsk Form, 2005. *
- Michl, Jan. "Taking taste seriously. Peter Lloyd Jones in the role of appreciation in consumerism and design" i *Scandinavian Journal of Design History*, nr 3, 1993.
- Mohr, Vibeke. *Arbeidet til husflidens fremme 1890-1930*. Universitetet i Oslo, mag. avh. etnologi, 1985.

- Nochlin, Linda. *Hvorfor har det ikke vært noen store kvinnelige kunstnere?* Oslo: Pax, 2002. *
- Opstad, Lauritz. "Neo-tradisjon – før, under og etter". I *Kunsthåndverk* 2/3 1989: 44-45.
- Pavitt, Jane (red.). *Brand.new*. London: V&A publications, 2000.
- Parry, Linda. *Textiles of the Arts & Crafts Movement*. London: Thames & Hudson Ltd, 2005. *
- Paulsson, Gregor. *Vackrare vardagsvara*. Stockholm, Rekolid, 1995.*
- Pevsner, Nicolaus. *Pioneers of Modern Design. From William Morris to Walter Gropius*. 1st ed. 1936 (London: Penguin Books, 1991). *
- Rasch, Tone. "Mote på norsk. Holdninger til brukskunst, design og mote i etterkrigstiden". I *Kunst og Kultur* 4/2006: 244-259. *
- Raizman, David. *History of modern design*. London, Laurence King Publishing, 2003. *
- Rolness, Kjetil. *Med smak skal hjemmet bygges*. Oslo: Aschehoug, 1995. *
- Sparke, Penny. *As Long as it is Pink. The Sexual Politics of Taste*. London: Pandora, 1995. *
- Salomonsen, Kirsten Ruud. "*Kunsthåndverket er den naturlige bru mellom kunst og produksjon*": *Prytz og Gropius, SHKS og Bauhaus*. Hovedfagsoppgave, Universitetet i Oslo, 2004. *
- Schaffer, *The Order of Ornament, the Structure of Style*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. *
- Schelderup, Gerhard Emil, Knudsen, Morten William (red.). *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, 2007.
- Snodin, Michael. *Western Ornament*. London: V&A Publications, 2006. *
- Sparke, Penny. *As Long as it's Pink. The Sexual Politics of Taste*. London: Pandora, 1995. *
- Sparke, Penny. *An Introduction to Design and Culture*. 2nd Ed., Routledge, London, 2004. *
- Stjernfelt, Frederik, Thyssen, Ole (red.). *Æstetisk kommunikation*. København: Handelshøyskolens forlag, 2000.
- Svendsen, Lars Fr.H. *Mote. Et filosofisk essay*. Oslo, Universitetsforlaget, 2004.*
- Trilling, James. *Ornament: A Modern Perspective*. Seattle: University of Washington Press, 2003. *
- Trilling, James. *The language of ornament*. London: Thames & Hudson, 2001. *
- Veiteberg, Jorunn. *Kunsthåndverk: frå tause ting til talande objekt*. Oslo: Pax, 2005. *
- Waggoner, Diane (ed.): *The Beauty og Life: William Morris and the Art of Design*. London: Thames and Hudson Ltd., 2003.
- Wildhagen, Fredrik. *Norge i form: Kunsthåndverk og design under industrikulturen*. Oslo: J.M. Stenersens forlag, 1988. *
- Wickstrøm, Anne. "Etterord" i Nochlin, *Hvorfor har det ikke vært noen store kvinnelige kunstnere?* Oslo: Pax Forlag A/S, 2002. *
- Whitfield, T.W. Allan. "Aesthetics as pre-linguistic knowledge: a psychological perspective" i *Design Issues*, vol.21, pt.1, pp 3-17, 2005.
- Ylvisåker, Anne Britt. "Tåspissdans på stram line", i *Kunst og Kultur* 4/2006: 230-245. *

INTERNETTKILDER

Michl, Jan. "Industridesign". Leksikonartikkel skrevet for Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon (Oslo: Kunnskapsforlaget, 1997) www.geocities.com *

Norsk Designråd – målsetting: http://www.norskdesign.no/om/om/formal_for_virksomheten *

Norsk Designråd, Faglig Frokost, 08.02.07 – se referat:

<http://www.norskdesign.no/designdagen/fagligfrokost/arkivfagligfrokost/dbaFile14875.html> *

ANDRE KILDER

Form, Swedish Design Magazine, No 3/2004: 28-33 – "Marcel Wanders". *

Handlingsplan for Kultur og næring, Nærings- og handelsdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet, Kulturdepartementet, 2007. *

Konferanseprogram *Dressing Rooms: Current Perspectives on Fashion and Textiles*. Høgskolen i Oslo, 2007. *

Norsk Husflid 4/1992: 30-31 – "Haute Couture fra Bergen til Paris". *

Norsk Husflid 4/1992: 36-37 – "Nye Selbu-moter". *

Kunsthåndverk 2/3 1989: "Tema: Neo-tradisjon". *

Utstillingskatalog til *NEO-tradisjon*: 16.10.-13.11.1988. Trondheim: Nordenfjeldske kunstindustrimuseum, 1988. *

Utstillingskatalog til *Tilbakeblikk framover. Solveig Hisdal og Jon. Å. Pettersen*. Vestlandske kunstindustrimuseum, nov. 1999 – jan. 2000. *

Utstillingsbrosjyre *Oleana - only Fifteen*, Vestlandske Kunstindustrimuseum, "Permanent", 15.09. – 21.10.2007. *

Utstillingsarkitekt Aud Dalseg, Norsk Form (nå pensjonist) har raust bidratt med informasjon og foto fra utstillinger med Solveig Hisdals design.

APPENDIX 1 Priser og utmerkelser - designer, ledelse og bedrift

Hisdal: ²²⁴

- 1987 Førstepremie i Norway/International Wool Secretariat's konkurranse for norske klesdesignere.
- 1993 – 1997 – 1999 – 2001 – 2002 Merket for God Design, Norsk Designråd.²²⁵
- 1995 Scheiblers legat, ærespris.
- 1998 Sølvmedalje fra Det kongelige selskap for Norges vel.
- 2000 Jacob-prisen, for sitt samlede virke som designer.
- 2003 Polarstjerne-ordenen, en norsk utmerkelse som tildeles personer som har gjort en særlig innsats for å videreføre norsk kulturarv.

Ledelsen / bedrift: ²²⁶

- 1996 Stipendet for nyetablerere, fra Statens nærings- og distriktsutbyggingsfond.
- 1997 Askeladdprisen fra Bergens Tidende og Bergens næringsråd.
- 2001 Nominert til prisen som Årets Markedsfører i Norge.
- 2003 Signe Aarhus kåret til Årets forretningskvinne i Norge.
- 2003 Gründerteamet nominert til Entrepreneur of the Year av Ernst & Young.
- 2004 Prisen for "Årets seniorinitiativ" av Senter for seniorpolitikk.

²²⁴ Oversikten er hentet fra: *Tilbakeblikk framover*, Utstillingskatalog, Vestlandske kunstindustrimuseum, Bergen, 1999: 31.

²²⁵ Merket for God Design tildeles designer og bedrift.

²²⁶ Kilde: Oleanas nettsted <http://www.oleana.no/html/utmerkelser.html>

APPENDIX 2 Utstillinger og bokutgivelser – Solveig Hisdal

Utstillinger ²²⁷

1998	Bergen Kunstforening
1991/92	<i>Kjærlighet på rundpinne</i> , Oslo
1991/92	<i>Moments of Norwegian Patterns</i> , Praha/Stockholm
1992	<i>Jeg fant, jeg fant</i> , Norsk Folkemuseum, Oslo
1992	<i>Organza og taft</i> , Galleri Norsk Form, Oslo
1992/93/94/95	<i>Brudetrøyer fra en byjente</i> , Galleri Vognremissen, Oslo; Hardanger folkemuseum, Utne; Drammens Museum, Drammen; Galleri Villvin, Risør; Hallingdal folkemuseum, Nesbyen
1996	<i>Form 96</i> , Designernes høstutstilling, Oslo, Bergen, Tromsø
1997	<i>Dikt i masker</i> , Hardanger folkemuseum, Utne; Drammen Museum, Drammen
1997	<i>Huldrestas</i> , Hordamuseet, Bergen (Oleana)
1998	<i>Vandreutstilling</i> , Ryfylke kunstlag (også Oleanaplagg)
1998	<i>Månedens designer</i> , Norsk Form, Oslo (også Oleanaplagg)
1999	<i>Huldresus i gamle hus</i> , Voss folkemuseum, Voss (Oleana)
1999/2000	<i>Tilbakeblikk fremover</i> , Vestlandske kunstindustrimuseum, Bergen
2000	<i>Oleana</i> , Vesterheim, Norwegian Immigrants Museum, Decorah, Iowa, USA. Vandreutstilling til diverse byer i USA
2002	<i>Oleana går til scena</i> , Det norske teateret, Oslo
2003	<i>I rosens navn</i> , Baroniet i Rosendal
2007	<i>Oleana - Only fifteen</i> , jubileumsutstilling, Vestlandske kunstindustrimuseum, Bergen

Bøker

1997	<i>Dikt i masker</i> , Damm forlag
1998	<i>Fanatrøyer</i> , Eide forlag (fotografier)
1999	<i>Norsk strikkedesign</i> , Damm forlag (i samarbeid med andre norske designere)
2000	<i>Herskapelig</i> , Kagge forlag (fotografier)

²²⁷ Utstillinger i regi av eller i samarbeid med Oleana framgår av tittel eller er opplyst i parentes. Opplysningene er hentet fra utstillingskatalog for *Tilbakeblikk framover* Vestlandske kunstindustrimuseum 1999: 31, og fra samtaler med Hisdal og Aarhus.

APPENDIX 3 *Intervjuguide – designer Solveig Hisdal*

1. Oppvekst, familie, interesser
2. Utdanning:
 - a. Hvor, når, hva slags
 - b. Hva slags teori, filosofi, lærere preget utdanningen
3. Arbeidspraksis:
 - a. Hvor, når, hva slags
4. Inspirasjonskilder:
 - a. Malere, designere, kunsthåndverkere, forfattere, teoretikere, filosofer, annet
5. Arbeidsform nå:
 - a. Hvor henter du inspirasjon nå? Er noen designere, malere, filosofer spesielt sentrale for deg nå?
 - b. Farger: går du ut fra teori eller kun intuisjon – hva slags utdanning/inspirasjon har du vedrørende fargebruk?
 - c. Ornamentikk – samme spørsmål som over
 - d. Plaggenes form – samme spørsmål som over
 - e. Hvordan er stegene fra idé til ferdig plagg – beskriv detaljert arbeidsmetodikken
6. Hva er dine tanker/hypoteser om hvorfor Oleana går så bra?
7. Hvordan vil du beskrive Oleana-design?

Stikkord:
Kunstindustri, brukskunst, klesdesign, kleskunst, mote
Neo-tradisjon, innovasjon, etno-design, nordisk design
Festplagg – alternativ bunad – hverdagsplagg

APPENDIX 4 Intervjuguide – Oleanas ledelse

Signe Århus - Kolbjørn Valestrand - Hildegunn Møster

Punktene i intervjuet ble tilpasset den enkeltes rolle og ansvar ved bedriften

1. Din egen bakgrunn, oppvekst, utdanning, jobberfaring
2. Historien bak etableringen av Oleana?
 - a. Hva var din rolle ved etableringen?
 - b. Hva har din rolle, ditt ansvar vært i løpet av disse femten årene, hva er den nå?
 - c. Hvordan er samarbeidet mellom ledelse og designer?
3. Filosofi/idegrunnlag som Oleana ble etablert på?
 - a. Hvem har inspirert deg til å utvikle en slik bedriftside/-filosofi?
 - b. Produktidé
 - c. Driftside – personalhåndtering
 - d. Markedsføring
 - e. Økonomiforvaltning
4. Hvordan vil du beskrive Oleana-design?
 - a. Kunstindustri
 - b. Tekstildesign
 - c. Klesdesign
 - d. Kleskunst

 - e. Neo-tradisjon
 - f. Innovativ tradisjon – hva er eventuelt nyskapende?

 - g. Festplagg
 - h. Hverdagsplagg
5. Hvem er målgruppe slik Oleana planlegger, sikter
 - a. Hvem viser seg å være brukergruppe? Har dere statistikk?
 - b. By – land
 - c. Nasjonalt – internasjonalt – hvem kjøper i utlandet?
6. Hvordan ser du Oleanas idé og praksis i forhold til Art & Crafts bevegelsen?
 - a. Individuelt uttrykk
 - b. Kvalitet
 - c. Videreføring av håndverkstradisjoner
 - d. Reetablere kontakt mellom kunst og håndverk
 - e. Joy of labour – til stede?

7. Hvordan ser du Oleana i forhold til annen tekstildesign i dag – nasjonalt, nordisk, internasjonalt?
8. Hvordan er salget nå – hvordan har det vært – hvilke produkter selger ekstra godt?
Hva ser du som utfordringer fremover?
9. Hvilke forhold er viktigst som forklaring på den suksessen Oleana opplever?
 - a. Designet og designuttrykket?
 - b. Markedsføringen? Hva inngår i markedsføringen – hvor er grensen mellom designoppgaver og markedsføring (jf brosjyrer, butikkutstilling for eksempel) Hva er dine tanker om branding, merkevarebygging? Hvordan arbeider dere med bedriftens identitetsbygging?
 - c. Tidsånden? Er det en strømning i tiden nå som gjør at Oleana treffer? Eller lykkes Oleana på tross av tidsånden? Hva er tidsånden p.t.?: bruk og kast mentalitet eller økologisk orientering; enkelt/minimalt uttrykk eller dekorativt?

APPENDIX 5 *Intervjuguide – butikkpersonalet*

1. Hvor lenge har du arbeidet her?
2. Har du registrert endringer i design og i salg i perioden du har arbeidet her?
3. Hvem er kunden?
4. Kundens reaksjoner?
5. Hva vet kunden om Oleana?
6. Hvem har designet forretningen?
8. Kontakt / relasjon til Oleana
9. Dine egne synspunkter på designet?
10. Hva selger best nå?
11. Vet du om annet design du syns likner på Oleana?
12. Hvilke tanker har du om markedsføringen av Oleana?
13. Hva ser du som utfordringer fremover?

APPENDIX 6 Merket for God Design - kriterier

Norsk Designråd – Kriterier for tildeling av Merket for God Design

1. Formuttrykk / estetikk

Oppfatningen av form og estetisk kvalitet blir alltid påvirket av tid og kulturell kontekst. Samtidig finnes det noen universelle prinsipper i forhold til for eksempel proporsjoner, kontraster, samspill mellom materialer og form, osv. Juryen tar hensyn til de mange aspektene ved dette punktet.

2. Funksjon / brukerfordeler

God design skal dekke brukernes behov, funksjonelle krav, emosjonelle behov og synliggjøre brukerfordeler i forhold til tidligere og/eller konkurrerende produkter og løsninger.

3. Helhet

Produktet/løsningen skal gi et helhetlig inntrykk tilpasset målgruppen og ønsket markedsprofil. Produktet/løsningen vurderes ikke bare isolert, men i forhold til kommunikasjonsverdi og i den markedsmessige sammenhengen som er relevant.

Dette kan være i forhold til

Løsningens identitet og bedriftens verdier

Etablert merkevare

Andre produkter/løsninger i serie

Relaterte trykksaker / markedsmateriell / produktemballasje

Web og fysiske omgivelser som butikk, showroom, arkitektur, interiør, skilting m.m.

4. Konstruksjon / materialvalg

Produktet skal gjennom materialer, konstruksjon og form være tilpasset effektiv produksjon og effektivt vedlikehold. Løsningen skal utnytte de tekniske rammebetingelser.

5. Miljøhensyn

Juryen vil legge vekt på løsningens miljøhensyn i hele løsningens livssyklus. Dette gjelder råvarer, produksjon, transport, markedsføring, bruk, forlenget bruk og avhending.

APPENDIX 7 *Jacob-prisen – statutter, mandat*

Statutter for Jacob-prisen

1. Jacob-prisen er innstiftet i 1957 og er Norsk Forms høyeste utmerkelse til aktive formgivere i Norge.
2. Jacob-prisen utdeles hvert år av Norsk Forms faste jury, til utøvende formgivere som har dokumentert utmerket arbeid innenfor Norsk Forms arbeidsfelt.
3. Prisen består av et trofé og et diplom.
4. Tidspunkt for utdelingen fastlegges av styret i Norsk Form. Tildelingen knyttes til en utstilling av prisvinnerens arbeider.

Mandat for juryens arbeid

1. Norsk Forms jury er oppnevnt av Norsk Forms styre og består av fem medlemmer. Juryens sammensetning skal reflektere Norsk Forms fagområder.
2. Juryen kan oppnevnes for to år fra og med kalenderårets begynnelse. Juryens medlemmer kan gjenoppnevnes inntil tre ganger.
3. Juryen beslutter utdeling av Jacob-prisen (...). Juryen fremmer forslag om utdeling av Norsk Forms Hederspris til Norsk Forms styre. Juryen gjennomfører nødvendig forarbeid med sikte på å få frem kandidater til prisene. Det tas ikke imot søknader og/eller forslag fra institusjoner eller personer utenfor juryen. Juryens beslutning om utdeling av Jacobprisen (...) er endelig og kan ikke omstøtes av Norsk Forms styre.
4. Norsk Forms administrasjon fungerer som juryens sekretariat. (...)
5. (...)

APPENDIX 8 *Jacob-prisen – juryens begrunnelse*

Juryens begrunnelse for tildeling av prisen til Solveig Hisdal i 2000:

Juryen gir Jacobprisen, Norsk Forms høyeste utmerkelse, til en klesdesigner som ikke bare evner å skape ”eventyrlige klær”, men i høy grad har medvirket til å skape et ”industrieventyr” på norsk grunn.

Solveig Hisdal arbeider med klær, i spennet mellom unika og masseproduksjon. Gjennom mange utstillinger i løpet av 12 år har hun vist sin selvstendige klesdesign. Arbeidene vitner om utsøkt materiale, farge og formfølelse. Hun mestrer å gi klærne egenart, samtidig som hun innfrir høye krav til kvalitet og brukervennlighet.

Solveig Hisdals arbeid med konfeksjon er betydelig. Hun drev i flere år klesfirmaet AURORA, hvor hun tegnet alle plagg. Mest oppmerksomhet har hun fått etter at samarbeidet med Oleana kom i gang.

Trikotasjefabrikken Oleana ble startet i 1993, med Solveig Hisdal som designer. De syv årene har vært en stor og ikke minst uvanlig suksess, i en hard tid for norsk tekstilproduksjon. Oleana har vokst fra 3 til 50 ansatte. Framgangen kan i stor grad forklares med Solveig Hisdals design og fabrikkens uvanlig helhjertede satsing på hennes idéer. Det er hun som til syvende og sist avgjør kolleksjonens kvalitet.

I tillegg til et stort innenlands marked, har Oleanas strikkevarer rukket å bli svært etterspurt i Amerika og de land i Europa, hvor plaggene har vært presentert.

Solveig Hisdal har ønsket å forene kulturarv med nåtidig uttrykk.

Inspirasjonen fra besøk i museumsmagasiner, god stilhistorisk kunnskap, og fornemmelse av hvilke drømmer og historier de gamle gjenstandene er bærere av, kommer tydelig fram i hennes arbeider. Helt framtrepende er evnen til å ta vare på detaljrikdommen og vitaliteten i det hun finner og lar seg inspirere av. Hun klarer som få å føre sine idéer inn i vår samtid, gjennom moderne rasjonell produksjon fram til møtet med markedet, med idéenes essens i behold.

Solveig Hisdal fotograferer selv sine klær på en forbilledlig måte, og har ansvaret for den visuelle markedsføringen av Oleana. På den måten sørger hun for at arbeidene settes inn i rammer som ytterligere forsterker plaggenes karakter.

Solveig Hisdal er utdannet på Statens Høgskole for Kunsthåndverk og Design i Bergen og Fashion Institute of Technology i New York.

APPENDIX 9 *Illustrasjoner - oversiktsliste*

Bildene er hentet fra følgende kilder:

u.t.: undertegnede

SH: Solveig Hisdal

Fig.1a Janusfabrikken, Espeland, foto u.t.

Fig.1b Oleanas fabrikklokaler, foto u.t.

Fig.2 Oleanabrosjyre - Design 22, foto SH

Fig.3 Oleanabrosjyre – Design 131, foto SH

Fig.4 Fotografert på Jubileumsutstillingen *Only Fifteen*, Vestlandske Kunstindustrimuseum, 15.09.2007, foto u.t.

Fig.5 Kunst og Kultur 4/2006 – Design 7, foto SH

Fig.6 Oleanabrosjyre – Design 27, foto SH

Fig.7 Oleanabrosjyre – Design 26, foto SH

Fig.8a Logoer Oleana – foto u.t.

Fig.8b Magasinet *Vi over 60* - 9/2007

Fig.8c Ketling – fotografert på Jubileumsutstillingen *Only Fifteen*, Vestlandske kunstindustrimuseum, 15.09.2007, foto u.t.

Fig.9 Invitasjon til utstillingen *Brudetrøyer fra en byjente*, Galleri Vognremissen – Landsforbundet Norsk Form – kilde: utstillingsarkitekt Aud Dalseg, Norsk Form

Fig.10 Invitasjon til utstillingen *Brudetrøyer fra en byjente*, Galleri Vognremissen – Landsforbundet Norsk Form, foto SH. Kilde: utstillingsarkitekt Aud Dalseg, Norsk Form.

Fig.11 Invitasjon til utstillingen *Brudetrøyer fra en byjente*, Drammens museum, foto SH
Kilde: utstillingsarkitekt Aud Dalseg, Norsk Form.

Fig.12 Design 7 – foto u.t.

Fig.13 Allers nr 38/2006

Fig.14a Inspirasjonskilde, Vestlandske kunstindustrimuseum, foto u.t

Fig.14b Norsk Designråds nettsted – informasjon om Merket for God Design 2002, foto SH. <http://www.norskdesign.no/utmerkelser/mfgd/tekstil/2002/dbaFile3183.html>

- Fig.15 Brosjyre til utstillingen *Tilbakeblikk framover*, Vestlandske kunstindustrimuseum 1999, foto SH. Kilde: utstillingsarkitekt Aud Dalseg, Norsk Form
- Fig.16 Fotografert på Jubileumsutstillingen *Only Fifteen*, Vestlandske Kunstindustrimuseum, 15.09.2007, foto u.t.
- Fig.17 Fotografert på *Gave- og interiørmesse*, Norges Varemesse, Lillestrøm, januar 2007, foto u.t.
- Fig.18 Design 7 - fotografert på Jubileumsutstillingen *Only Fifteen*, Vestlandske Kunstindustrimuseum, 15.09.2007, foto u.t.
- Fig.19 Snodin, *Western Ornament*, 32
- Fig.20 Oleanabrosjyre 03/2003 – Design 105, foto SH
- Fig.21 Fotografert på Oleanafabrikken - Design 105, foto u.t.
- Fig.22 Flores, *Owen Jones*, 174, 208
- Fig.23 Parry, *Textiles of the Arts & Crafts Movement*, fig.14, 22
- Fig.24 Oleanabrosjyre 04/2007, Design 142, foto SH
- Fig.25 Oleanabrosjyre 09/2006, Design 142, foto SH
- Fig.26 Snodin, *Western Ornament*, 73
- Fig.27 Tallerken - fotografert på Jubileumsutstillingen *Only Fifteen*, Vestlandske Kunstindustrimuseum, 15.09.2007, foto u.t.
- Fig.28 Design 131 -
- Fig.29 Design 131, Oleanabrosjyre 04/2007, foto SH
- Fig.30 Oleanabrosjyre 08/2005, foto SH
- Fig.31 Oleanabrosjyre 03/2003, foto SH
- Fig.32 Oleanabrosjyre 10/2004, foto SH
- Fig.33 Oleanaforretningen i Bergen, foto u.t.
- Fig.34 Barneklær - fotografert på Jubileumsutstillingen *Only Fifteen*, Vestlandske Kunstindustrimuseum, 15.09.2007, foto u.t.
- Fig.35 Norsk Designråds nettsted, informasjon om Merket for God Design 1993, foto SH. <http://www.norskdesign.no/utmerkelser/mfgd/tekstil/1990-1999/1529.html>
- Fig.36 Norsk Designråds nettsted, informasjon om Merket for God Design 1993, foto SH. <http://www.norskdesign.no/utmerkelser/mfgd/tekstil/1990-1999/1529.html>
- Fig.37 Oleanabrosjyre – Design 24, Merket for God Design 1997, foto SH.
- Fig.38 Design 24 – foto u.t.

- Fig.39 Norsk Designråds nettsted, informasjon om Merket for God Design 1999, foto SH. <http://www.norskdesign.no/utmerkelser/mfgd/tekstil/1990-1999/dbaFile13042.html>
- Fig.40 Norsk Designråds nettsted, informasjon om Merket for God Design 2001, foto SH. <http://www.norskdesign.no/utmerkelser/mfgd/tekstil/2001/dbaFile2527.html>
- Fig.41 Oleanabrosjyre – 03/2003. Design 116. Rosendalkolleksjonen. Merket for God Design 2002, foto SH.
- Fig.42 Kjellberg, *Mote*, 123. Foto Ragnar Hartvik.
- Fig.43 Sigrun Berg gammejakke og sjal. Foto u.t.
- Fig.44 Mannila, *God form i Norge*, 223.
- Fig.45 Fra utstillingen *Organza og taft* i Galleri Norsk Form 1992, foto SH. Kilde: utstillingsarkitekt Aud Dalseg. (negerdame med bølgete plagg)
- Fig.46 Utstillingskatalog: *Per Spook. Norsk Motedesign i Paris*. Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, 2006.
- Fig.47 Google bilder. www.selbu.kommune.no søkeord: ellinor flor.
- Fig.48 Norsk Husflid nr.4/1992, 31, foto Sølvi Dos Santos
- Fig.49 Norsk Husflid nr.4/1992, 36, design Øystein Solvang
- Fig.50 Sigrun Berg tørklær. Foto u.t.
- Fig.51 PLUS-stoffer. Bonytt 6/1961: 11.
- Fig.52 PLUS-stoffer. Foto u.t.
- Fig.53 Annonser er klippet fra diverse blader og aviser.
- Fig.54 Kjøkken og stueinteriører – dekorative tapeter. Klipp fra aviser.
- Fig.55 Taikaserviset Iittala. Tallerken-annonse fra designmagasinet Wallpaper september 2007. Utsnitt dekor lastet ned fra: <http://www.glassoginterior.no/default.pl?showProduct=4906&pageId=258>
- Fig.56 Collage med Marcel Wanders' design. Komponert av bilder lastet ned fra nettsted <http://www.marcelwanders.com/insyde/xml/flash.shtml>