

Marianne Vedeler og Ingunn Marit Røstad (red)

Smykker

Personlig pynt i kulturhistorisk lys

Bilredaktør: Ellen C. Holte



© **MUSEUMSFORLAGET** Trondheim 2015
ISBN 9788283050226

Grafisk formgivning Fagtrykk Trondheim AS

Omslagsdesign Fagtrykk Trondheim AS

Omslagsillustrasjon Ring fra Loelven i Oslo av kobberlegering med rubin, smaragd og lapis lazuli. 1200-1300-tallet. Foto: Kulturhistorisk museum, UIO.

Forlagsredaktør laila.andreassen@museumsforlaget.no

Bilredaktør Ellen C. Holte

Papir 130 g Hello Fat matt

Boka er satt med Garamond Light 10/15 pkt

Trykk og innbinding Ednas print

Museumsforlaget
Trenerys gate 9
7042 Trondheim

Telefon 47 47 87 47
post@museumsforlaget.no
www.museumsforlaget.no

Denne boka er beskyttet av lov om opphavsrett til åndsverk, og avtaler om kopiering inngått med Kopinor.

Ta kontakt med forlaget om du ønsker å gjengi deler av boka, i medieavhengig form.

Boka er støttet av Kulturhistorisk museum, Universitetet i Oslo.

INNHold

INNLEDNING

Marianne Vedeler og Ingunn M. Røstad

Om smykker og personlig utsmykning 7

PERSONLIG PYNT OG IDENTITET

Marina Prusac Lindhagen

Kapittel 1: «What's in a ring?» 21

Hanne L. Annestad

Kapittel 2: Smykket til kamp

– Estetikkens makt og maktens estetikk – praktsverd i vikingtid 43

Mona Bramer Solhaug

Kapittel 3: Gull og glitter, glass og emalje.

Draktsmykker og statusmarkører i middelalderen 69

Tereza Kuldova og Remy Bugge

Kapittel 4: Smykkedesign i India og Norge:

maksimalisme, minimalisme og illusjoner om den andre 91

SMYKKER SOM KAPITAL

Einar Østmo

Kapittel 5: Steinalderrav i Sør-Norge 113

Kjersti Larsen

Kapittel 6: Verdifulle smykker: refleksjoner rundt gull og kvinners
personlige økonomi i Zanzibar town 133

Hartmut Kutzke, Ingunn M. Røstad og Marianne Vedeler

Kapittel 7: Verden vil bedras. Kopiering og manipulering av smykker 155

PERSONLIG UTSMYKNING, MINNER OG MAGI

Zanette T. Glørstad og Ingunn M. Røstad

Kapittel 8: Mot en ny tid? Merovingertidens ryggknappspenner
som uttrykk for endring og erindring 181

Marianne Vedeler og Hartmut Kutzke

Kapittel 9: Smykkesteiner i middelalderens kosmologi 211

Margrethe Figenschoug Simonsen

Kapittel 10: En hårete historie om hår og kam i jernalder og middelalder 235

Ellen C. Holte

Kapittel 11: «Speilet med hukommelse» – om individpresentasjon
og minnemagi i portrettfremstillinger 259

OM FORFATTERNE 283

BILDELISTE 285

Tereza Kuldova og Remy Bugge

4 SMYKKEDESIGN I INDIA OG NORGE: MAKSIMALISME, MINIMALISME OG ILLUSJONER OM DEN ANDRE¹

India og Norge blir ofte sett på som radikale motsetninger. Førstnevnte fremstilles som kaotisk, overbefolket, uregulert, fattig, korrupt, forurenset, kitschy og maksimalistisk, mens sistnevnte derimot fremstilles som et symbol på orden, renhet, åpenhet, moderne estetikk og rikdom. En slik fremstilling har en eiendommelig forførende makt over det bildet vi har av oss selv og de andre. Denne forskjellen blir gjort allmenngyldig på alle livets områder. Som mine indiske samtalepartnere gjentatte ganger spurte meg: «Dette ville aldri skjedd i Norge, ville det?», etterfulgt av deres eget konstaterende svar: «Det er jeg sikker på at det ikke ville.» Til tross for at jeg forsøkte å forklare at «det» også skjer i Norge, ble den illusoriske troen på de store forskjellene bare sterkere. I dette tilfellet gjaldt det troen på den rene, overlegne og ærverdige andre. Mine påstander ble møtt med vantro eller avfeid som partiske. På samme måte opplevde nordmenn ofte «kultursjokk» – eller en kombinasjon av undring, frastøting og nysgjerrighet rettet direkte mot denne radikale forskjellen – når de ble konfrontert med det ekte, men likevel ikke mindre imaginære India. Det som er råttent i India, er akkurat det som er sunt i Norge, og vice versa: India blir for eksempel idealisert når det gjelder det spirituelle. Det som imidlertid ofte skjer når man får mer kunnskap, er at illusjonen om radikale forskjeller ofte blir knust, men likevel fortsetter å eksistere. Denne

¹ Denne artikkelen er basert på Kuldovas feltarbeid i New Dehli og Lucknow, blant mote- og smykkedesignere og deres elitekunder. Erfaringene fra feltarbeidet er satt inn i en komparativ ramme gjennom ekstensive samtaler med en av Norges ledende gullsmeder, Remy Bugge, som har lang førstehånds erfaring med smykkeproduksjon, undervisning, marked og handel.

typen illusjoner virker som myter. De tilbyr oss en mulighet til å skille svart fra hvitt, og selv om vi egentlig vet bedre, har vi en tendens til å late som om vi ikke gjør det. Det ser ut til at kunnskap ikke klarer å erstatte tro, og illusjonen blir dermed værende. Som en konsekvens av dette får troen makt til å forme hverdagslivet og vår forestilling om «de andre».

Da vi undersøkte virksomhetene til gull- og smykkedesignere, ble vi konfrontert med våre egne illusjoner om de andre når det gjaldt det som opprinnelig virket som to radikale motsetninger. Forskjellene vi hadde forestilt oss før vi la ut på denne reisen, falt sammen i møtet med resultatene fra den komparative undersøkelsen og avslørte seg som rene illusjoner. Men illusjonene er likevel kraftfulle. Det vi forestilte oss som et «indisk fenomen» ble plutselig svært nært og familiært. Til tross for den ytre kontrasten mellom den norske protestantiske etikken knyttet til minimalistisk estetikk og den indiske dristige fremstillingen av status og makt, finnes det en verden med felles holdninger. De rike i Norge har mer til felles med etterkommerne av indiske kongelige enn med nyrike indere.



Fig. 1. Design av Birdhichand Ghanshyamdas, fasjonabel merkevare fra Rajasthan.

«Gull-hunger»: Det store bildet

Før vi ser nærmere på hvordan illusjonene om radikale forskjeller mellom Norge og India brast, skal vi ta for oss det store bildet. Indias besettelse når det gjelder gull, har økt år for år, og dette har gjort landet til den største importøren og forbrukeren av gull i verden.²

² India produserer nesten ikke gull. Etterspørselen dekkes gjennom 96 % import. Den eneste gullgruva som er i virksomhet er i Kolar. Resten dekkes gjennom resirkulering av tidligere akkumulert beholdning og skrapmetall. I Kolkata er for eksempel en stor del av den uformelle økonomien basert på resirkulering og «gullgravervirksomhet» i kloakkene nær gullsmedenes verksteder. Kilovis av gjørme og skitt fra kloakkene, selges til lokale virksomheter med arbeidere som leter etter gullpartikler ved å bruke nøyaktig de samme metodene som under gull-rushet i California.

Dette er en tendens som ikke avtar – til tross for at myndighetene iherdig forsøker å øke importavgiften og tvinge folk til å kjøpe mindre. Indernes store investeringer i gull skaper kaos i nasjonalbudsjettet. Da rupien i 2013 falt kraftig i verdi, ble «gull-hunger» trukket frem som en særlig trussel for landets økonomi, og finansministeren oppfordret derfor befolkningen til ikke å kjøpe gull. Det som er bra for den nasjonale økonomien, er imidlertid ikke alltid bra for familien og den moralske økonomien, og det kan gå på tvers av dyptliggende kulturelle instinkter. Og istedenfor en reduksjon av importen som følge av økte avgifter, stimulerte dette heller til mer gullsmugling og skatteunndragelser.

Etterspørselen og begjæret etter gull virker umettelig, og det er flere grunner til det. Det å kjøpe gullsmykker i India blir ikke først og fremst oppfattet som pengeforbruk, og heller ikke som noe forfengelig. Det blir tvert imot betraktet som en trygg investering, en svært likvid verdi som er mye enklere å selge enn mange andre økonomiske verdier. I usikre tider gir gull uovertruffen økonomisk trygghet med tanke på inflasjon, og det kan lett omsettes i kontanter. Gull virker også psykologisk trygghetsskapende på inderne, særlig i en tid hvor global økonomisk krise kontinuerlig truer samfunnet. Mens «forretnings-India» fremdeles er på vei oppover og full av selvsikkerhet, stimulerer verdenskrisen til enda mer innkjøp av gull i alle deler av samfunnet – det være seg smykker, edelmetall eller mynter. Så fra et statlig synspunkt, skiller ikke gullreserver seg fra annen valutabeholdning, enten det er i form av barrer eller smykker.³ En akkumulering av gull burde forstås som husholdningssparing, selv innenfor økonomisk teori.

Liberaliseringen av økonomien og opphevelsen av forbudet mot gullimport i 1992 førte til en dramatisk økning av gullinvesteringer. (Tidligere ble gull smuglet ulovlig inn i landet, og finansierte ikke bare Mumbais berømte underverden i 60- og 70-årene, en trend som lever i beste velgående.)⁴ Den evigvarende mistilliten når det gjelder papirvaluta, banker og alternative økonomiske midler, øker behovet for å fryse verdiene i gull, som er den stabile og uforanderlige verdimåleren og dermed det mest attraktive alternativet til kontanter og landeiendom. Dette er en holdning som ikke har endret seg noe særlig siden India ble uavhengig.⁵ Likeledes har investeringer i boligmarkedet vist seg ikke å være lønnsomt, mye på grunn av dårlig og forsinket bygging. De spektakulære og hypermoderne bygningene i de urbane metropolene kan ses som en fasade av rikdom, luksus og økonomisk vekst – som selve illusjonen av India, slik India selv ønsker at verden skal se landet. I dette bildet er det fattige India klippet vekk, mens de virkelige verdiene hviler i de velbevoktede

3 Vaidyanathan 1999: 472.

4 Gulati 1970.

5 Mikesell 1946.

private gullreservene. Til og med i landdistrikter investeres det i gull, selv i de fattigste familier. Denne investeringen er avgjørende og en siste utvei i krisetider.

Gull er imidlertid også «den mest effektive måten å vaske systemet på», et uttrykk man kan høre like ofte i India som i Norge, hvor gullmarkedet er et av de minst regulerte markedene og hvor gull kan importeres avgiftsfritt. Gull og den lite studerte svarte økonomien følger hverandre. Indias gullsmeder er kjent for å bevege seg i skjæringspunktet mellom det lovlige og ulovlige, hvor det illegale blir hjulpet frem av det legale, og vice versa. Gullsmedene omgjør «rene» svarte penger som kommer fra illegale virksomheter – slik som smugling, prostitusjon og spill – til gull, og de er ofte selv innblandet. Det er vanlig at de underfakturerer, oppgir feil pris og fører personlige utgifter på bedriftens regning.

Vi må imidlertid ikke lure oss selv til å tro at «dette bare skjer i India», eller at dette er «typisk indisk». Ved å gå norske gullsmeder nærmere etter i sømmene avsløres noen av de samme mekanismene og en liknende operasjonslogikk, til tross for ulik lokalisering og størrelse.⁶ Man kan til og med hevde at gullet i seg selv oppmuntret til bestemte handlinger og motvirker andre. – med andre ord at gullet smeltbarhet, dets evne til å bli transformert, gjør at det lettere unnslipper statlig regulering. Både produksjonsavfallet, gullet likviditet og høye verdi, men også det faktum at gullkilden ofte er vanskelig å spore, gir næring til en lovlig og en ulovlig verden på samme tid. Dette gjelder uavhengig av geografisk plassering. Ta for eksempel fenomenet med å dele regninger, «splitting bills», tilsvarende den indiske kachcha (falske, uregistrerte regninger) i stedet for pakka (å kreve PAN-kort eller pass for å registrere regningene offisielt). Ifølge en norsk gullsmed behøver ikke årsaken til dette nødvendigvis å være et behov for å lure systemet og tjene raske penger, men simpelthen for å «unngå byråkratiet», dvs. unngå uendelig mange kvitteringer, regninger og registreringer av absolutt alt som bytter eier. Til tross for at myndighetene i den senere tid har prøvd å innføre flere regler i denne bransjen, er det et problem at det er så lett å unngå registrering av mange ting. Det gjør livet enklere for aktørene, og dessuten er det ingen som vil oppdage det. Gull betales med kontanter og under bordet. Slik har det alltid vært, sier han. Ofte er det praktisk talt umulig å ha kontroll på alt gullet en gullsmed besitter, med tanke på all smelting, omsmelting og utallige reparasjoner som finner sted.

I sin etnografi om skyggeøkonomi har Carolyn Nordstrom fremhevet at det illegale jevnt over eksisterer ved siden av det legale.⁷ Myndighetenes forsøk på økonomisk kontroll

6 Basert på samtaler med gullsmeder i Oslo.

7 Nordstrom 2004.

er bare en illusjon vi velger å tro på, men som ofte har lite med virkeligheten å gjøre. Derfor bør vi igjen tenke over hva svart økonomi egentlig handler om. Dette er ikke noe som bare eksisterer i randsonen, «et annet sted», eller noe som er «rent kriminelt». Det finnes ikke noe «utenfor systemet». Tvert imot, det illegale er alltid en integrert del av det legale, og det er ikke noen grunn til å tro at det er annerledes i Norge enn i India. Prinsippet er det samme, selv om omfanget er ulikt.



Fig. 2. Samudragupta. Guldinar fra år 335–375 etter år null. Vekt 7,85 gr, 20 mm. i diam. Fremstilling av kong Samudragupta (til venstre), en av Indias største militære genier fra Indias «gullalder», og gudinnen Lakshmi (til høyre). Kongen spiller et strengeinstrument, dette viser ham som en musiker og en kunstens beskytter, et apropos til tidens verdisystem.

Gullets likviditet kommer symbolsk til uttrykk gjennom metallens «guddommelige» glans, dets farge, sjeldenhet og styrke. Dette gjør gullet til gjenstand for attrå og et objekt egnet til sosial distinksjon *par excellence*. Disse egenskapene har gjort gullet hellig i århundrer. Se på denne guldinaren (335–375 AD) fra Gupta-dynastiet som fremstiller gudinnen Lakshmi sittende i en stol mens hun holder et overflødigshorn og et diadem (Fig. 2). Her ser man det sterke båndet mellom guder, konger (makt), og gull i India. Den antikke,

medisinske håndboken *Charakara Sambita* likestiller metallet gull med udødelighet (ofte i overført betydning om kongen eller arvefølget). Men vanligvis står gull for guddommelig intelligens, godhet, perfektjon, indre styrke, renhet og som noe lykkebringende. Lakshmi, lykkegudinnen, blir fortsatt tilbedt som gudinnen for fruktbarhet, velstand, berømmelse og rikdom. Hun skal ha steget opp av urhavet og vises ofte oppreist på en lotusblomst – med åpen håndflate som velvillig øser ut gullmynter. Hun representerer velstand og er innehaver av gull, kyr, hester samt en overflod av mat som hun gir til sine tilhengere. Dessuten er hun kjent for sin skjønnhet, med en kropp som er pyntet med eksklusive gull- og sølvsmykker. Lakshmi symboliserer kongelig styrke og ses som personifiseringen av en hustrus dyd og hengivenhet.

Den indiske bruden blir derfor ofte vist til som Lakshmi, og skal bringe med seg rikdom, fruktbarhet og velstand til den nye husholdningen. Brudgommen blir derimot sammenliknet med Vishnu, den store beskytter og Lakshmis prinsgemal. Det blir sagt at «Lakshmi tiltrekker seg Lakshmi», tilsvarende «penger tiltrekker seg penger», og *Kubera Lakshmi mantra* synges ofte når man ønsker å skaffe seg penger.

Som vi ser, blir gull blir ofte assosiert med kvinner og endringer i status, og særlig som uttrykk for kvinnelighet, både innvendig (personlig) og utvendig (sosialt). Gullsmykker er den viktigste medgiften en brud kan bringe med seg. Til tross for myndighetenes forbud praktiseres denne skikken. Hvilken posisjon og respekt en nygift kvinne får i sin nye familie, avhenger i stor grad av hvor mye gull hun får med seg. Gullet symboliserer hennes status og prestisje. Bryllupssmykker blir også ofte gransket nøye i full offentlighet av eldre kvinner som kjenner kvaliteten på gullet og vet omtrent hva det er verdt.⁸ «Å pynte seg selv og inneha et prangende forbruk viser til kvinners seksuelle og reproduktive overlegne dyktighet», renhet og suksess.⁹ Derfor blir gifte kvinner sett på som ufullstendige uten gullsmykker. Det er bare ugifte jenter og enker som fjerner smykkene sine før et seremonielt bad eller etter ektemannens død, som kan vise seg uten gullsmykker. Gull er også den eneste aksepterte eiendom en kvinne kan ha i det patriarkalske indiske samfunnet, og det er ofte menn som får det siste ordet når det gjelder kjøp og salg av gullet i trange tider. Gull er derfor å anse som en mektig, magisk og hellig investering i den indiske kulturen. Men selv om gullsmykker først og fremst fungerer som en markør av forskjellighet, prestisje, klasseforskjeller og økonomiske endringer, er smykkeshopping samtidig en av de få

8 Jacobson 1995. Les om gulletts betydning på Zanzibar i Larsens artikkel i kapittel 6.

9 Mehrotra 2004: 33.

arenaer hvor indiske kvinner kan dyrke sin egen personlige stil. Dette er et poeng som ofte overskygges av en dominerende fokusering på sosiale strukturer, myter og maktrelasjoner.

Til tross for at tradisjonelle smykker kan virke stilistisk ensartete, er det alltid noe som gjør et smykke spesielt og unikt. Ofte tilpasses smykket spesielt etter kundens ønsker. Dette kan medføre timelange forhandlinger mellom butikkeieren og gullsmedene. Her blir smykker en arena hvor kvinner kan spille ut ideer om egen individualitet.

Personlig stil bak et slør av klasseforskjeller, prestisje og symbolisme

Selv i Norge, særlig i høyere sosiale lag, finner vi ofte en «investerings»-holdning knyttet til rikdom i form av gull. Ønsket om å vise frem rikdom gjennom store diamanter fattet i hvitt gull er en lett gjenkjennelig attributt som signaliserer sosial makt, og som er ment å fremheve respekt og overlegenhet. I Norge har kapitalistisk ideologi, estetisk økonomi og identitetspolitikk skiftet fokus fra kollektive identiteter, prestisje og sosialt hierarki – til å dyrke unike individer. Paradoksalt nok skjer dette parallelt med en understrekning av fellesskapet og likeverdets betydning.¹⁰ Smaksforskjeller blir dermed bare mulig innenfor visse grenser. På bakgrunn av disse endringene har gullsmykker blitt redusert til «et uttrykk for individuell smak», og en allment anerkjent symbolsk verdi har bare vært knyttet til forlovelses- og giftringer. Smykker som et eksplisitt symbol og materielt uttrykk for klassetilhørighet og rikdom – slik det er i India – har blitt erstattet med på den ene siden en fremdyrket illusjon av klasselighet og likhet for alle, og på den andre siden en illusjon om at individet kan velge fritt. I realiteten er det likevel en vedvarende oppfatning av smykker som et symbol på rang og status, selv om dette ofte er skjult bak et slør av personlig smak. Gullsmeder kan rapportere at man også i Oslo ønsker å vise seg med statussymboler, slik som store diamanter og andre eksklusive steiner omkranset av hvitt gull: smykker som først og fremst skal gjenkjennes av «den rette kretsen» av folk.

Bak et slør av «demokratisk» mote og allmenne diskusjoner om likeverd eksisterer det i Norge en fornektet, men likevel levende verden drevet av mye av den samme prestisje, distinksjon og maktlogikk som vi finner i India. Jeg husker en samtale vi hadde med en norsk forretningsmann som ble sjokkert etter å ha hørt historien om en av mine indiske tjenere, Raju (som tilhørte den laveste kasten), og vårt besøk på en finere restaurant i Hazratganj, shoppingsenteret i Lucknow. Da jeg inviterte Raju med på restauranten, så

10 Gullestad 1985.



Fig. 3. Smykker fra Bugge & Authen Juvelérverksted AS, et klassisk eksempel på moderne skandinavisk design.

han seg nødt til å kjøpe en ny, fin skjorte, for at både han selv og jeg skulle føle oss mer vel. Likevel følte han frykt og ydmykelse ved tanken på å gå inn i restauranten, uansett hvor mye jeg beroliget ham. Og da vi entret restauranten, kjente servitørene – som kom fra middelklassen – straks igjen Rajus lave klasse og økonomiske status. Det var bare mitt nærvær som gjorde at de ikke kastet ham ut. «Inhumant! Det er akkurat dette som er forskjellen mellom India og Norge! Dette er deres problem; dette er grunnen til at India er så kaotisk!» Min norske venn var helt forferdet over denne mangelen på medmenneskelighet og verdsetting basert på en rangstige målt etter rikdom. I dag skulle jeg ønske jeg kunne fortsette denne samtalen. Jeg ville ha fortalt ham at det er en parallell å spore i Oslos shoppinggater, hvor «vanlige» mennesker frykter ydmykelsen bare ved tanken på å gå inn i en butikk som Langaard, som har en forførende, luksuriøs og elitistisk atmosfære.¹¹ Mange av de samme følelsene blir utløst: frykt for at de ikke er riktig kledd, at de vil bli dømt og ydmyket, og at deres mangel på rikdom vil synes umiddelbart. Det fremmede blir plutselig ubehagelig familiært – nemlig det underliggende og vedvarende klasseskillet som skaper følelser av verdiløshet, mangel på selvfølelse og ydmykelse. Imidlertid finnes det også smykkeforretninger i Norge som har et interiør og et personale som ønsker «de vanlige» kundene velkommen, med en atmosfære der man ikke vil føle seg ydmyket. Paradoksalt nok selger disse butikkene ofte smykker av dårlig kvalitet, produsert i Kina, til tross for at de slett ikke er billigere. Disse merkene profiterer både på et begjær etter rikdom og på frykten for å bli ydmyket.

Smykker blir ofte markedsført i Norge, og nå også i India, som uttrykk for «ens indre selv», en materialisering av ens «sanne» karakter uttrykt gjennom smak. Men vi bør ikke la oss forføre av denne retorikken knyttet til det rent personlige og psykologiske – som ofte dekker over større sosiale og relasjonelle kontekster. Her er det rom for ettertanke. Bak retorikken om det «personlige» befinner det seg økonomiske interesser og ikke minst tro, knyttet til tradisjon, modernitet og sosiale lag.

Pynt som attributt

Det er fruktbart å se nærmere på begrepet pynt eller ornament i den indiske forståelsen av ordet, og hvor det dateres helt tilbake til de vediske sanskritskriftene (1500–500 f.Kr.). Dette er et begrep som synes å holde stand – til tross for markedskrefter som systematisk

11 Anderson 2009, Biehl-Missal og Saren 2012, Böhme 2010, Böhme 1993.



Fig. 4. Norsk kunstsmykkedesign, Kaja Gjedebo Design.

forsøker å motsette seg dets iboende logikk med en mer modernistisk forståelse av estetikken. Ananda Coomaraswamy, en kjent indisk kunstteoretiker fra første del av det 20. århundre, mente at det dekorative og det estetiske har lite å gjøre med kunstens opprinnelige mening.¹² Samtidens luksuriøse merkevarer, mote- og smykkeaker rundt om i verden synes å være laget med en tanke om at estetikk fungerer som en forsterkning, en estetisk verdi som legges til gjenstander. I en slik tankegang er estetikken separert fra gjenstanden, den tilføyes og gir gjenstanden «en siste finish». Det er dette fornuften oppfatter som et estetisk tillegg, nøret opp under av samtidskunstgallerier og museer. I Norge styrkes denne ideen av et protestantisk skille mellom det ytre og det indre, det materielle og det åndelige.

Vi bør imidlertid ikke la oss forføre av logikken bak «det overfladiske i pynt», særlig i tider hvor estetikkens økonomi regjerer.¹³ Dette gjelder spesielt når design blir så høyt verdsatt, når kreativitet og estetisk nytenkning er det som verdsettes over kvalitet, varighet og brukbarhet, når estetikken kan kalkuleres,¹⁴ og når fantasien synes å være primærkilden

12 Coomaraswamy 1939.

13 Böhme 2003, Entwistle 2009, Roberts 2003.

14 Entwistle 2009, Appadurai 1996.



Fig. 5. Modellen Kabir Dulhan Singh går catwalk for Birdhichand Ghanshyamdas smykker på den indiske internasjonale smykkeuken 2013 i New Delhi.

til verdisettingen av gjenstander. Paradoksalt nok dukker denne imaginære verdien¹⁵ ofte opp i estetiske fortellinger om innhold, der estetikken blir konseptualisert som en materiell manifestasjon av noe vesentlig, som for eksempel å «vise hvem du egentlig er». Mens du på den ene siden kontinuerlig må konstruere deg selv, er denne konstruksjonen på den annen side ment å reflektere den essensielle kjernen i personligheten din. Utseende og personlighet bør passe sammen. Det bør ikke finnes noe bedrag, men

15 Beckert 2011.

ekte skjønnhet. Campbell har også fremhevet tendensen til å spesifisere essensiell identitet når det gjelder smak.¹⁶ Dette er et problem som i økende grad kommer til syne i gullsmedbransjen verden rundt: Det finnes et skille mellom kvalitet, håndverk og design. Det gis løfter om essensielle kvaliteter fremfor kvaliteter i materialer og håndverk.

I India finnes en dominerende designtrend som hevder å målbære selve essensen i det å være indisk. Indiskhet er et dominerende ord i designverdenen og er knyttet til dagens indiske mote og smykker. Jo mer åpenbar og nesten banal indisk design ser ut, desto bedre. Her kan vi finne paralleller til begreper som «Skandinavisk design» eller «Nordisk estetikk», som knytter produkter til et bestemt geografisk område. Gjennom design kobles steder, på en «god gammel» nasjonalistisk måte, til individets iboende identitet. Pussig nok er nettopp denne indiskheten noe den indiske eliten (føler at den) mangler, et hull den desperat forsøker å fylle. Som en av landets ledende motedesignerne sier det: Vårt marked skapes av den mangelen folk føler og av det ønsket de har om å være noe de vet de ikke er. «De kommer til oss med et håp om at vi skal hjelpe dem å fylle dette hullet.»

¹⁷ Andre mindre veltalende designere krydret de engelske uttalelsene sine med hindi-ord som *adburapan* (ufullstendighet), eller *khalipan* (vakuum, tomhet) når de snakket om sine elitekunder og deres higen etter å være indiske. Her spiller ornamentikken en viktig rolle for at kunden skal føle seg som en komplett sosial aktør.

I den originale betydningen sto ordet «ornament» på indisk for «komplett» eller «fullbyrdet». Å dekorere betydde å tilføre gjenstanden eller personen en nødvendig pondus.¹⁸ Varianter av ordet, slik som *alamkara* (alam: tilstrekkelig, kara: å lage, utstyre eller sammenføye), antydte en følelse av tilfredstillelse og ferdigstilling, av å øke gjenstandens eller personens betydning og gi den en passende kraft. Opprinnelig var fine smykker ikke bare pynt, men noe som nærmest var magisk og metafysisk. Et annet ord for «ornament» eller smykke, *bhusana*, refererte til «de egenskapene eller metodene som skal til for å øke betydningen av en gjenstand eller en person, som viser hvem de er og hvor de hører til. Salmer, for eksempel, som guddommen sies å bli 'pyntet' med, er en bekræftelse på og derfor en hyllest til den hellige kraften som også virker i sangeren».¹⁹

Ornament eller pynt var derfor i gamle sanskritskrifter ikke ment som noe irrelevant eller uviktig, men derimot noe som knyttet pyntens innehaver til hans sosiale plassering

¹⁶ Campbell 2004: 31.

¹⁷ Fra en samtale med en designer i Dehli, juni 2011.

¹⁸ Coomarswamy 1939.

¹⁹ Coomarswamy 1939: 377.

i samfunnet. Det var på en måte en nødvendig attributt for en person, akkurat som visse typer våpen eller andre gjenstander var knyttet til bestemte guddommer og påkrevet for å forstå hvilken type «gud» et relieff eller en statue representerte,²⁰ f.eks. gullmyntene – som er gudinnen Lakshmis attributt. Uten disse ville hun være ugjenkjennelig. På samme måte kan dommeren bare dømme når han er iført dommerkappen. Det er akkurat denne gjenkjennelsen gullsmykker kan gi, enten det er i India eller i Norge. En hindukvinnens gullsmykker signaliserer hennes ekteskapelige og økonomiske status. En indisk kvinne ville føle seg tilnærmet naken og sjuskete uten smykkene. Hun betrakter dem som nødvendig utstyr, og uten smykkene ville hun ikke kunne fungere som kvinne.²¹ Norske holdninger til gull og diamanter er også hjemsoekt av ønsker om å vise status, makt og akkumulert kapital – gjennom eksplisitte materielle symboler på distinksjon,²² gjennom redsel, skam og engstelse forårsaket av materiell «uverdighet». Heller ikke nordmenn kan fungere i samfunnet uten sine attributter.

Konflikten mellom håndverk, design og kunst i smykkebransjen

Kløften mellom idé og utførelse, det indre og det ytre, det materielle og det imaginære samt deres felles, men ikke likeverdige avhengighet – alt dette skaper iboende konflikter i den kreative industrien, det være seg i India eller i Norge. Her er et eksempel: Freia, den kjente norske sjokoladefabrikken, startet nylig en ny reklamekampanje. Hvis du finner en «manglende» bit i sjokoladeplassen din, og i tillegg finner riktig kode til en slags «safe», da kan du vinne et lite stykke gull. Denne gyldne biten ble laget av unge gullsmeder i sentrale deler av Oslo, og de brukte 3D designteknologi for å kunne gjenskape Freias berømte logo. Denne logoen ble deretter omdannet til en gullplate av en dyktig, middelaldrende, kvinnelig håndverker. Freia laget en serie reklamefilmer knyttet til «bit»-kampanjen, og hensikten var å vise hvordan gullbiten ble laget etter moderne metoder. Isteden viste filmen (Freia Gullbiten – Gullsmed) en litt aldrende mann i et rotet verksted, som med sine gammeldagse tilvirkningsmetoder umulig kunne ha produsert en slik gjenstand. Den middelaldrende kvinnelige håndverkeren og 3D-teknologien tilfredstilte ikke forventningene til stereotypien av en mannlig, skitten og litt skummel gullsmed som skaperne av Freia regnet som

20 Coomarswamy 1939.

21 Coomarswamy 1939: 380.

22 Bourdieu 1984.

gjeldende. Unge norske juvelerer, menn og kvinner (som representerer ca. 80 % av alle håndverkere i faget), kunne more seg kostelig under fremvisningen av reklamefilmen. Men i virkeligheten er det fortsatt typisk at andre enn fagets representanter blir overrasket over eksistensen av kvinnelige håndverkere som til daglig jobber med gull og edle steiner.

Den samme innstillingen finner man også i India, der det praktisk talt er utenkelig med kvinnelige gullsmeder.²³ Håndverket i denne bransjen drives tilsynelatende kun av menn, selv om flere kvinner hjelper sine ektefeller i faget. Men dette er selvsagt ikke registrert noe sted. De fleste menn vil helst ikke innrømme at de benytter seg av medhjelpere av det motsatte kjønn.²⁴

En tilsvarende konflikt eksisterer også mellom håndverk, design og kunst når det gjelder smykketilvirkning. Utrolig nok vet folk som driver med design, ganske lite om teknologien, kvaliteten på det ferdige produktet og detaljer knyttet til produksjonen av særegne og dyre smykker. Dette gjelder både i India og i Norge. Norske designere lager stort sett 2D-tegninger som sendes til Kina, Tyrkia eller Brasil, hvor man lager et ferdig produkt som svært ofte skiller seg noe fra den opprinnelige tegningen. Enkelte designere benytter derfor erfarne gullsmeder som omgjør de todimensjonale tegningene til 3D. Dette krever teknisk kunnskap som designerne selv mangler, men som garanterer et bedre resultat på produktet som kommer tilbake fra Kina.

De fleste smykkedesignere satser på å skaffe seg en forførende merkevare (*brand*) som vil fremheve deres eget navn og image. Som en norsk gullsmed sa: «De som virkelig har kunnskap og som er gode håndverkere, forblir som regel ukjente og usynlige.» Det samme skjer i India, men vi liker å tenke at den lave verdsettingen av arbeider er noe som bare gjelder hos «de andre», mens «håndverket i Norge» er høyt verdsatt. I virkeligheten er ofte også norsk håndverk undervurdert, selv om markedsføringen kan skape en illusjon av det motsatte. På samme tid kan norske «made in China»-smykker (for eksempel *Bjørge*) med et forførende image passere som «custom made» så lenge produktet selges i en «sexy» butikk eller på en interessant nettside.

23 Håndlagde smykker i India er hovedsakelig produsert for det interne indiske markedet, for indere som lever i utlandet og for markeder i Gulfen og Midtøsten. Smykker som er produsert maskinelt eksporteres primært til Europa. Denne forskjellen er ganske bemerkelsesverdig tatt i betraktning at «merkevarer» har en adskillig høyere verdi i vesten, mens de virkelige kvalitetsproduktene er mest populære nettopp i India og i Midtøsten. I Russland er det tilsvarende; verdien av håndverk er mye høyere sammenliknet med «merkevare-bling»

24 Soni-Sinha 2009: 386.



Fig. 6. Norsk kunstsmykkedesign, Kaja Gjedebo Design.

Det er også interessant at ideen om en kvinnelig designer, entreprenør og motediva i en og samme person ikke er utenkelig – verken i Norge eller India – i motsetning til ideen om en kvinnelig gullsmed og håndverker. En slik kjønnsrelatert deling mellom design og håndverk gjenspeiler også splittelsen mellom det som betraktes som noe intellektuelt skapt, og noe som fremskaffes ved hjelp av kun hendene. Verdien av et såkalt «designerprodukt» oppnås nettopp ved å skape en distanse til det som er skapt som rene håndverksprodukter. Paradoksalt nok er det siste rett og slett nødvendig for å kunne lage et «designersmykke». Dette paradokset ser man i den ovenfor nevnte reklamefilmen fra Freia – hvor gullsmeden opptrer som en slags idealisert person som ikke nødvendigvis eksisterer i virkeligheten.

I likhet med indiske gullsmeder taper også Anne-Mette Høisæther, en teknisk flink og profesjonell håndverker som konsentrerer seg om å skape smykker av høy kvalitet. Hun taper kampen om berømmelse, popularitet, innflytelse og høye salgstall, uansett hvor vakre og elegante produktene er. Dette skjer til tross for overbevisningen om at nettopp kvaliteten skal «snakke for seg selv», og ikke trenger et «fint» merke. For å skape verdi kreves distanse, distanse fra det manuelle, dvs. avstand til håndverket. Men også geografisk distanse kan inngå i dette.

Spesielle utstillinger under samlebetegnelsen Indian International Jewellery Week (Den indiske internasjonale smykkeuken) fant sted i Dubai i 2014. Den geografiske avstanden fra India gjorde i seg selv dette foretaket til noe glamorøst og eksklusivt. Likedan utstillingen Norsk gull- og urmesse i Lillestrøm, som krever at utstillere og besøkende bestiller og bruker hoteller og transportmidler. Dette skaper en følelse av eksklusivitet, noe som skiller seg fra det dagligdagse. Flere happenings og motevisninger skaper dessuten en følelse av noe kunstnerisk, noe mer enn bare salg.²⁵ Slike tilstelninger kombinerer dermed legitimering og profitt, basert på den vestlige forestillingen om det intellektuelle som overlegent håndverket, og dermed innhold overlegent form. Kunst overskygger både design og håndverk når det gjelder symbolsk verdi. De to siste blir snarere assosiert med brukerverdi enn med konseptuell distinksjon.²⁶

Å assosiere design med kunst er derfor et forsøk på å overføre kunstens høyere status til design, mens man samtidig øker avstanden mellom design og håndverk.

Denne prosessen kalles på engelsk *artification*, dvs. å omdanne noe som er av ikke kunstnerisk art, til kunst *in spe*.²⁷ En slik fremgangsmåte for å øke produkters status og symbolske verdi har vist seg svært effektiv. Artification-prosessen bringer oss tilbake til endringen av gullets rolle i India, fra en ren materiell investering til forøkelse av ens omdømme og kulturelle prestisje.²⁸ Den redefinerer sløsing og iøynefallende forbruk ved å transformere det til investering i kunst, et strategisk trekk som endrer både meningen med gjenstanden og dens verdi. Spørsmålet er dermed ikke om smykker er kunst eller ikke, men heller hvordan slike assosiasjoner brukes – og hva de faktisk kan avstedkomme i praksis.

25 Radford 1998.

26 Lees-Maffei og Sandino 2004.

27 Shapiro 2004.

28 Veblen 1970.

Til slutt

Et annet blikk på virkeligheten kan endre noen av illusjonene våre om «den andre», og forhåpentlig også noen illusjoner hos leseren. Kanskje vi egentlig vet bedre, men likevel velger å tro på illusjonene? Vi har sett at selv i Norge er smykker forbundet med prestisje, og også her kan folk føle seg overraskende sterkt ydmyket i sin egen fornektelse av ydmykelsen. Det er akkurat denne fornektelsen som opprettholder illusjonen om at «dette skjer ikke i et land som Norge», med all sin egalitære retorikk. Selv om vi her i landet ser på ideen om kunst og utsmykning som en tilleggsting, viser vår praksis en annen underliggende logikk, nemlig den som er knyttet til den nødvendige pynten som gjør oss hele og komplette. En pynt vi som fullblods sosiale aktører ikke kan klare oss uten, enten vår daglige pynt er smykker, sminke eller stilige klær. Og til sist har vi sett at til og med gullsmykkenes logikk som investeringsobjekt kan endres via kunstverdenen – også her i landet, hvor oppkjøp av større gullmengder med tanke på investering ikke har vært så vanlig.

Litteratur

- Anderson, B.** (2009) Affective Atmospheres. I *Emotion, Space, Society*, 2, 77–81. Elsevier.
- Appadurai, A.** (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Beckert, J.** (2011) The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in Economy. I J. Beckert & P. Aspers (red.) *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford University Press, New York.
- Biehl-Missal, B. & Saren, M.** (2012) Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices. I *Journal of Macromarketing*, 32:2, 168–80. SAGE Publications.
- Bourdieu, P.** (1984) *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Böhme, G.** (1993) Atmosphere as the Fundamental Concept of New Aesthetics. I *Thesis Eleven*, 36, s. 113–26. SAGE Publications.
- Böhme, G.** (2003) Contribution to the Critique of Aesthetic Economy. I *Thesis Eleven*, 73, 71–82. SAGE Publications.
- Böhme, G.** (2010) The art of the stage set as a paradigm for an aesthetic of atmospheres. Hentet fra <http://www.cresson.archi.fr/PUBLI/pubCOLLOQUE/AMB8-confGBöhme-eng.pdf>.
- Campbell, C.** (2004) I Shop Therefore I know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. I K.M. Ekström & H. Brembeck (red.) *Elusive Consumption*: 27–44. Berg, Oxford.
- Coomarswamy, A.K.** (1939) Ornament. I *The Art Bulletin*, 21:4, 375–82. CAA.
- Entwistle, J.** (2009) *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Values in Clothing and Modelling*. Berg, Oxford.
- Freud, S., Houghton, H. & McLintock, D.** (2003) *The Uncanny*. Penguin Books Limited.
- Gulati, I.S.** (1970) Changing Role of Gold. I *Economic and Political Weekly*, 5:3/5, 87–92.
- Gullestad, M.** (1985) *Livsstil og Likbet*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Jacobson, D.** (1995) Women and Jewellery in Rural India. I D. Jacobson & S.S. Wadley (red.) *Women in India*, s. 171–223. Manohar, Delhi.
- Jørgensen, J.A.** (2012) Golden Moments: The Role of Jewellery in South Indian Pentecostalism. I *Ethnos: Journal of Anthropology*, 77:4, 518–34. Taylor and Francis.
- Lees-Maffei, G. & Sandino, L.** (2004) Dangerous Liaisons: Relationships Between Design, Craft and Art. I *Journal of Design History*, 17:3, 207–19. Oxford University Press.
- Mehrotra, N.** (2004) Gold and Gender in India: Some Observation from South Orissa. I *Indian Anthropologist*, 34:1, 27–39. Indian Anthropological Association.
- Mikesell, R.F.** (1946) Gold Sales as an Anti-Inflationary Device. I *The Review of Economics and Statistics*, 28:2, 105–08. MIT Press.
- Nordstrom, C.** (2004) *Shadows of War: Violence, Power, and International Profiteering in the Twenty-first Century*. University of California Press. Oakland.
- Pfaller, R.** (2005) Where is Your Hamster? The concept of ideology in Slavoj Žižek's Cultural Theory. I G. Boucher, J. Glynos & M. Sharpe (red.) *Traversing the Fantasy: Critical Responses to Slavoj Žižek*. Ashgate, Aldershot.
- Pinney, C.** (2002) Introduction: Public, Popular, and Other Cultures. I R. Dwyer & C. Pinney (red.) *Pleasure and the Nation: The History, Politics and Consumption of Public Culture in India*: 1–34. Oxford University Press, New Delhi.
- Radford, R.** (1998) Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualism. I *Fashion Theory, The Journal of Dress, Body & Culture* 2:2, 151–64. Bloomsbury.

- Roberts, D.** (2003) Illusion Only is Sacred: From the Culture Industry to the Aesthetic Economy. I *Thesis Eleven*, 73: Mai, 83–95. SAGE Publications.
- Shapiro, R.** (2004) The aesthetics of institutionalization: breakdancing in France. I *Journal of Arts Management, Law and Society*, 33:4, 316–35. Taylor and Francis.
- Soni-Sinha, U.** (2009) Flexible Work, gender and globalised production: A study of the jewellery sector in North India. I *Contributions to Indian Sociology*, 43:3, 381–409.
- Vaidyanathan, A.** (1999) Consumption of Gold in India: Trends and Determinants. I *Economic and Political Weekly*, 34:8, 471–76. Mumbai.
- Veblen, T.** (1970) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Unwin Books, London.
- Wittgenstein, L.** (2001) *Philosophical Investigations*. Blackwell Publishers, London.

BILDELISTE

Omslag

KHM inv. no. C2274. Foto: © Kulturhistorisk museum, UIO

Innledning

Fig. 1. Foto: Nina V. Svendsen.

Fig. 2. KHM inv. no C3465, Foto: © Kulturhistorisk museum, UIO

Identitet

Foto: Ellen C. Holte. © Kulturhistorisk museum, UIO

Kap. 1

Fig. 1 KHM inv. no. C 41128. Foto: Lill-Ann Chepstow-Lusty. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 2 British Museum inv. nr. GR1867,0507.484 (Gems 3537). Foto: British Museum.

Fig. 3 British Museum inv. Nr. 1917, 0501.272. Foto: Ann Raia Colaneri

Fig. 4 KHM inv. no. C41079. Foto: Lill-Ann Chepstow-Lusty. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 5 KHM inv. no. C 41078. Foto: Lill-Ann Chepstow-Lusty. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 6 Paris, skattekammeret i Sainte-Chapelle, inv. 2101.

Fig. 7 KHM inv. no. C411659. Foto: Lill-Ann Chepstow-Lusty. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 8 Romersk ring med Fortuna, 2.-3. århundre e.Kr. Vidy Museum. Foto: Wikimedia Commons.

Fig. 9 KHM inv.nr. C41162. Foto: Lill-Ann Chepstow-Lusty. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 10 Vyne Museum, Basingstoke, Hampshire. © National Trust Images/David Levenson.

Kap. 2

Fig. 1. KHM inv. no. C27790. Foto: Britt Myhrvold. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 2. KHM inv. no. C17765. Foto: Eirik I. Johnsen. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 3. KHM inv. no. C26001. Foto: Eirik I. Johnsen. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 4. Ill. Hanne Lovise Aannestad.

Fig. 5. Foto: Wikimedia Commons

Fig. 6. Ill.: etter Stolpe and Arne 191: pl. xli, fig. 3.

Fig. 7. etter akvarell i Lorange 1889.

Fig. 8. KHM inv. no. C22138a. Foto: Adnan Icagic. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 9. KHM inv. no. C20317a. Foto: Eirik I. Johnsen. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 10. KHM inv. no. C237. Foto: Ellen C. Holte. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 11. VM inv. no. T20362a. Foto: © 2014 NTNU Vitenskapsmuseet / CC BY 3.0

Fig. 12. KHM inv. no. C5047. Foto: Ellen C. Holte. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 13. KHM inv. no. C8095. Foto: Vegard Vike. © Kulturhistorisk museum, UIO

Kap. 3

Fig. 1. Walters Art Museum, Baltimore, no.57.375-376. © Walters Art Museum.

Fig. 2. Walters Art Museum, Baltimore, no.57.664. © Walters Art Museum.

Fig. 3. KHM inv. no. C.758 og C.759. Foto: Eirik Irgens Johnsen. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 4. KHM inv. no. C.55000/286. Foto: Mårten Teigen. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 5. KHM inv. no. C.8006. Foto: Eirik Irgens Johnsen. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 6. KHM inv. no. C.33450/TF 1250. Foto: Åse Kari Hammer. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 7a. HM inv. no. HKH-06485. © Hedmarksmuseet.

Fig. 7b. FF Inv. nr. SNR.3728. © Føroya Fornminnissavn.

Fig. 7c. Musée des Beaux-Arts no.96.537. © Musée des Beaux-Arts, Limoges.

Fig. 8. Victoria & Albert MuseumM.4278-1857. © Victoria & Albert Museum.

Fig. 9. Walters Art Museum, no.44.16. © Walters Art Museum.

Fig. 10. Walters Art Museum, Baltimore, no.44.115. © Walters Art Museum

Kap. 4

Fig. 1. Foto © Birdhichand Ghanshyamdas Jewellers.

Fig. 2. Foto © CoinIndia.com

Fig. 3. Foto © Bugge & Authen Juvelverksted AS.

Fig. 4. Foto © Kaja Gjedebo Design.

Fig. 5. Foto. © Birdhichand Ghanshyamdas Jewellers.

Fig. 6. Foto: © Kaja Gjedebo Design.

Kapital

Foto: Ellen C. Holte, © Kulturhistorisk museum, UIO

Kap. 5

Fig. 1. Kart: Magne Samdal og Einar Østmo. Kartgrunnlag: Statens kartverk. Tillatelsesnummer NE12000-150408SAS.

Fig. 2. KHM inv. no. C38626 Foto: © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 3. UMB inv. nr. B14601/1. Foto: © Universitetsmuseet i Bergen.

Fig. 4. AM inv. nr. S7385. Foto: © Arkeologisk museum, UIS

Fig. 5. VM inv. nr. T2667. Foto: © Vitenskapsmuseet, NTNU

Fig. 6. AM inv. nr. S3778. Foto: © Arkeologisk museum, UIS

Fig. 7. KHM inv. no. C36731e. Foto: Ellen Holte. © Kulturhistorisk museum, UIO

Kap. 6

- Fig. 1. Foto: Kjersti Larsen.
- Fig. 2. Foto: Kjersti Larsen.
- Fig. 3. Foto: Kjersti Larsen.
- Fig. 4. Foto: Kjersti Larsen.
- Fig. 5.. Foto: Kjersti Larsen.
- Fig. 6. Foto: Kjersti Larsen.

Kap. 7

- Fig. 1. KHM inv. no. C22668. Foto © Kulturhistorisk museum, UIO
- Fig. 2. VM inv. nr. T5218. Foto: © Vitenskapsmuseet, NTNU
- Fig. 3. KHM inv. no. C14786. Foto: Eirik Irgens Johnsen, © Kulturhistorisk museum, UIO
- Fig. 4. KHM inv. no. C23113b. Foto: Ellen Holte, © Kulturhistorisk museum, UIO
- Fig. 5. Foto: Eirik I. Johnsen, © Kulturhistorisk museum, UIO
- Fig. 6. KHM inv. no. C7742. Foto: Marianne Vedeler
- Fig. 7. KHM inv. no. C6117. Foto: Marianne Vedeler
- Fig. 8. Foto: © Chatham created gems and Diamonds.

Minner og magi

Foto: Ellen C. Holte, © Kulturhistorisk museum, UIO

Kap. 8

- Fig. 1. TM inv. nr. Ts6362a. Foto: Adnan Icagic. © Tromsø museum.UIT
- Fig. 2. SHM inv. nr.2579 og TM inv. no. Ts6378a. Foto: © Statens historiska museum og Tromsø museum, UIT
- Fig. 3. KHM inv. no. C716. Foto: Mårten Teigen.© Kulturhistorisk museum, UIO
- Fig. 4. Kart: Ingunn M. Røstad og Magne Samdal. Kartgrunnlag: Statens kartverk. Tillatelsesnummer NE12000-150408SAS.
- Fig. 5. British Museum inv. nr. MCS1297. Foto: © British Museum.
- Fig. 6. UMB inv. nr.B12215). Foto: © Universitetsmuseet i Bergen.
- Fig. 8. TM inv. nr. Ts5281. Foto: June Åsheim. ©Tromsø museum.
- Fig. 9. Foto spenner: June Åsheim. © Tromsø museum, UIT.
Illustrasjon: Ellen C. Holte og Zanette T. Glørstad, KHM.
- Fig. 10. Etter Mannering 2006: a) Pl. 1.16, SM345, do: 222, b) Pl. 1.13, TØ1, c) Pl. 1.13, GU1, d) Pl. 1.21, HE14, e) Pl. 1.24, SL2, f) Pl. 1.24, SL9, g) Pl. 1.24, SL5.

Fig. 11: HM inv. nr. 16429. Foto og tegning: © Statens historiska museum.

Fig. 12: VM inv. nr. T6574. Foto: © Vitenskapsmuseet, NTNU

Kap. 9

Fig. 1. Foto © Jörgens.mi/CC-BY-SA-3.0

Fig. 2. Foto: Wikimedia Commons.

Fig. 3. UMB inv. nr. MA210, Foto: Marianne Vedeler

Fig. 4. KHM inv. no. C21979 Foto: © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 5. KHM inv. no. C23299. Foto: Ellen C. Holte. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 6. UMB inv. nr. Brm 0/3377. Foto: Marianne Vedeler

Fig. 7. KHM inv. no. C4547a, Foto: © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 8: KHM inv. no. C7742. Foto: Marianne Vedeler.

Fig. 9. UMB inv. nr. B10320 (MA689) Foto: Marianne Vedeler

Fig. 10. KHM inv. no. C2274. Foto: © Kulturhistorisk museum, UIO

Kap. 10

Fig. 1. Etter Bryer 2000: 25.

Fig. 2: Foto: © Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen.

Fig. 3. Foto: Øystein Ekroll, © Nidaros Domkirkes Restaureringsarbeider.

Fig. 4. Foto: © Vitenskapsmuseet, NTNU

Fig. 5. Foto: © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 6. Foto: Eirik Irgens Johnsen. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 7. Etter Schetelig 1912: Figur 101–102.

Fig. 8. Etter Nordeide 1989.

Fig. 9. Foto: Lill Ann Chepstow-Lusty. © Kulturhistorisk museum, UIO

Kap. 11

Fig. 1. I privat eie. Foto: © Norsk Folkemuseum.

Fig. 2. Foto: @ Cutemustache.

Fig. 3. Foto: © Wikimedia Commons.

Fig. 4. Foto: Sølve Sundsbø, © Det kongelige hoff.

Fig. 5. Foto: Nick Morte.

Fig. 6. I privat eie. Foto: © Norsk Folkemuseum.

Fig. 7. I privat eie. Foto: Ellen C. Holte. © Kulturhistorisk museum, UIO

Fig. 8. Foto: © Aust-Agder kulturhistoriske senter.

Fig. 9. I privat eie.

Fig. 10. Foto: Kaja Namila Felicia Husmo.