



LUND UNIVERSITY

Auraproduktion och "klassikerfiering"

om aktivt meningsskapande som gör möbler till klassiker – exemplifierat genom stolar från Sverige och Danmark

Wahlöö, Anna

Published in:
RIG Kulturhistorisk Tidskrift

2021

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Wahlöö, A. (2021). Auraproduktion och "klassikerfiering": om aktivt meningsskapande som gör möbler till klassiker – exemplifierat genom stolar från Sverige och Danmark . *RIG Kulturhistorisk Tidskrift*, (4), 207-228.

Total number of authors:
1

Creative Commons License:
Annan

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

RIG

NR 4 2021

KULTURHISTORISK TIDSKRIFT GRUNDAD 1918



RIG KULTURHISTORISK TIDSKRIFT

Nummer 4 2021

Redaktörer

Simon Ekström

Marie Steinrud

Bitr. redaktör

Margareta Tellenbach

Webredaktör

Lars-Eric Jönsson

Ansvarig utgivare

Simon Ekström

REDAKTIONENS ADRESS

Institutionen för etnologi, religionshistoria och
genusvetenskap (ERG)

Stockholms Universitet, 106 91 Stockholm

e-post simon.ekstrom@etnologi.su.se

mobilnr 0703-258715

e-post marie.steinrud@etnologi.su.se

mobilnr 0733-844463

e-post Margareta.Tellenbach@gmail.com

telefon 046-291314

webadress: <http://journals.lub.lu.se/index.php/rig>

Redaktionsråd

*Lotten Gustafsson Reinius, Institutionen för etnologi,
religionsvetenskap och genusvetenskap (ERG),*

Stockholms universitet

Rebecka Lennartsson, Stockholms stadsmuseum

Lena Marander-Eklund, Nordisk folkloristik, Åbo Akademi

Fredrik Nilsson, Etnologi, Åbo Akademi/Lunds universitet

*Ulf Palmenfelt, Institutionen för kulturanthropologi och
etnologi, Uppsala universitet, Campus Gotland*

Richard Pettersson, Institutionen för kultur och medier,

Umeå universitet

Jens Rydström, Genusvetenskapliga institutionen,

Lunds universitet

Marie Ulväng, Institutionen för mediestudier,

Stockholms universitet

Per Widén, Nationalmuseum / Uppsala universitetsbibliotek

Omslagsbild: Bronsskulpturer i centrala Värnamo
föreställande Bruno Mathssons karaktäristiska böjträstolar.

Foto: Anna Wahlöö 2015.

PRENUMERATION

Prenumeration kostar 200 kronor för privatperson, 300 kr för institution och 450 kr för
prenumerant utanför Norden. Prenumeration tecknas hos eddy.se ab, order@bokorder.se.

Vänligen uppge namn, adress och e-post.

Auraproduktion och ”klassikerfiering”

Om aktivt meningsskapande som gör möbler till klassiker – exemplifierat genom stolar från Sverige och Danmark

Anna Wahlöö

Vadå klassiker?

”Tidlös design – 12 vackra klassiker att inreda hemmet med år efter år” (Bohlin 2021), ”7 anledningar till att investera i en designklassiker” (Svenssons i Lammhult 2021a), ”Designklassikerna som fortfarande älskas av alla” (Broman 2017). Rubrikerna som är hämtade från detaljhandel, inredningsmedia och dagspress från senare år låter oss förstå att klassiker är pålitliga, uppskattade och ständigt aktuella men också något man förutsätts känna till. Många områden har sina egna klassiker, exempelvis musiken, litteraturen men också modet, sporten, matlagningskonsten och designområdet. Utan svårighet kan man till exempel i detaljhandeln finna varor, från hästtransporter och cyklar till olivoljor, glassar, disktrasor och – möbler, som är märkta med *klassiker* och *klassisk*. Det säger något om klassikerbegreppets beskaffenhet och operativa värde. Det är möbelklassiker som denna text handlar om med fokus på Sverige och Danmark varifrån illustrativa exempel hämtas.¹ Men vad är egentligen en klassiker och hur definieras den? Här bör nämnas att ikon som också är en värderande hierarkisk benämning används som motsvarande begrepp i Danmark.²

Under senare år har klassikerbegreppet inom möbelhandeln blivit både synligare och frekventare i marknadsföring och beskrivningar av produkter.³ Möbelklassiker, framförallt stolar, får mycket uppmärksamhet

inte minst i inredningsmedia där de ofta förekommer i hemmiljöer i hemma-hos-reportage eller i iscensatta och tillrättalagda bostadsannonser.⁴ Klassiker möblerar också offentliga rum som krogar, hotell, butiker, konsthallar och bibliotek. De har en stark och normerande ställning i formhistorien, där de återkommande lyfts fram av författare och museer som goda exempel eller symboler för en viss tid i formutvecklingen vad gäller form, färg, tekniska eller materialmässiga innovationer.⁵ De kan även stå som representanter för samhälle och rådande inredningsideal. Med nämnda exempel vill jag visa att klassiker har en tydlig och synlig plats i samtiden. Men hur kommer det sig att vissa möbler återkommande får utrymme och uppmärksamhet, blir upphöjda och hyllade?

Studiens syfte är att undersöka och öka förståelsen för hur en klassiker skapas. Klassiker tas ofta för givna och problematiseras sällan. Det är befogat att ifrågasätta hur och varför det kommer sig att vissa möbler tar plats, får uppmärksamhet och lever vidare genom årtiondena och får den upphöjda benämningen klassiker. Här bör nämnas att forskning med fokus på designklassiker bedrivs vid Syddansk universitet i Kolding, som under senare år utkommit med en rad artiklar och titlar i ämnet, företrädesvis inom design och kommunikation.⁶ Också designhistorikern Grace Lees-Maffeis och professor Guy Juliers forskning inom designkultur har bidragit med betydelse-

fullt vetenskapligt arbete. Det är i denna kontext jag ser att min studie har en plats.

Aura och klassikerfiering

En av flera komponenter för att uppnå klassikerstatus är meningsbyggande. Med det menas här att olika typer av värden och meningsskapande faktorer tillskrivs och kopplas samman med möbelen som bygger på dess aura, en slags lyskraft. Aurbegreppet används i studien för att illustrera specifika möbels värde. Det har hämtats från den tyske filosofen Walter Benjamin (2008). Aura kan beskrivas som ett slags skimmer som omger möbelen men som inte går att ta på. Auran tillför möbelen en form av exklusivitet vilket gör att den kan överordnas andra möbler, vilket är del av klassikerns idé som upphöjd företeelse. Förenklat skulle man kunna säga att ju mer kunskap vi har om möbelen, oavsett natur, desto högre egenvärde tillmäts det och desto intressantare blir det ur klassikersynpunkt. Auran kan således stärka möbelns kulturella biografi (jfr bygga cv), vilket inverkar på förhållandet hur möblerna beskrivs, uppfattas eller definieras, men också bidra till deras möjlighet att överleva (t.ex. överleva trender, materiellt, kommersiellt, visuellt) och attrahera användare, betraktare och locka köpare.

Ordböcker och lexikon beskriver klassiker som ett ideal, en norm, en elit, som det bästa och det främsta. Även om betydelsen har förändrats över tid är bestående värde något som återkommer som förklaring. Det är ett svårfångat och ett symboliskt laddat begrepp hämtat från andra discipliner som litteratur, musik och arkitektur men används nu även om specifika möbler och deras formgivare (Bal 2002:10–11, Boström 2000:7). I Sverige finns inte *designklassiker* upptaget som specifikt uppslagsord i uppslagsverk och ordböcker, däremot i Danmark. I *Den danske ordbog* kan man exempelvis läsa: ”brugsgenstand der er anerkendt for sit gode design og efterspørges uanset modens omskiftelighed” (ordnet.dk 2021). Klassiker håller över tid och är beständigt. Begreppet är användbart och popu-

lärt, vilket de inledande citaten och exemplen visar.

Artikeln uppehåller sig vid möbelklassiker som i Sverige och Danmark började uppträda och användas som begrepp i möbelsammanhang under 1960-talet och undersöker hur och varför vissa möbler blir just klassiker och hamnar på parnassen (Munch & Jensen 2021:7, Satell 2018, Wahlöö 2017:35). Hög kvalité hade varit ett tänkbart svar. Min undersökning visar på ett betydligt mer komplext svar. Klassiker är resultat av en komplex mer eller mindre aktiv kollektiv samverkan mellan aktörer verksamma i kultursamhälle⁷, på den på kommersiella möbelmarknaden⁸ och inom populärkulturen⁹. Utifrån ansatsen att designobjekt inte är en isolerad företeelse utan bestäms kontextuellt och med stöd i George Dickies institutionella konstteori som menar att konst är beroende av den omgivande konstvärlden, som är ett löst sammansatt nätverk, och dess aktörer som ”bestämmer” och definierar vad som är konst eller inte genom att exempelvis placera och presentera konsten på institutioner som museer för en publik/mottagare (Julier 2014:91, Dickie 1984, 1974). Aktörerna i texten benämns auraförmedlare (jfr Björkman 1998). De är en förutsättning för klassikernas existens. I artikeln lyfts ett antal auraförmedlare, praktiker och faktorer fram som visat sig bidra till möbels klassikerstatus. Kortfattat handlar det om att möbelen lyfts upp och tillskrivs värden som gör att den uppfattas som klassiker. Vilka och vad detta kan vara och av vem tar texten nedan upp.

Jag ser möbelns transformering till klassiker som en process vilken jag kommit att kalla *klassikerfiering*. Termen ligger i linje med Grace Lees-Maffeis *iconization* som diskuteras i *Iconic designs. 50 stories about 50 things* (2014) men har utvecklats vidare av mig. Lees-Maffeis utgångspunkt var den religiösa ikon. Processen likställer Lees-Maffei med hur religiösa helgon kanoniseras, vilket kan ske genom speciella ritualer (Lees-Maffei 2014:16–17). Gemensamt för ikoner är kva-

litéeer som igenkännbarhet, representation, perception och beundran. På liknande vis kan designkonstnärer erhålla sin status. Viktiga nyckelritualer enligt Lees-Maffei i ikoniseringsprocessen är exempelvis utställningar på museer och gallerier (ibid.) som kommuniceras och medieras genom exempelvis den stora mängd speciallitteratur som finns om objekten.

Jag har ringat in ett antal parametrar: *objektifiering, idealisering, kommunikation, mediering, kontextualisering, representativitet, selektion och tolkningsföreträdare* som jag menar ingår i klassikerfieringen. Här finns inte utrymme för dem alla. Jag har valt att fokusera på *objektifiering*, även om de andra parametrarna delvis kommer att beröras, då objektifiering på ett tydligt vis illustrerar hur en möbel genom att stärka sin aura kan lyftas upp och tillskrivas värden och därmed särskiljas och överordnas andra möbler.

För att komma åt klassikern som fenomen och få kunskap om dess uppkomst och tillblivelse har jag i huvudsak arbetat med tre olika kategorier av material: inredningstidskrifter, dagspress, hemsidor, utställningsmaterial från museer, inredningsbloggar, pressreleaser, marknadsföringsannonser, nyhetsbrev, möbel- och designlitteratur med mera, som här går under samlingsnamnet arkivmaterial, för att få ett vardagsnära material och tillika få en uppfattning om hur klassikern framställs och beskrivs i ord och bild.¹⁰ Det är företrädesvis denna materialgrupp som använts till artikeln. Många av källorna i denna kategori har varit digitala.

Därtill har en enkätundersökning genomförts som riktade sig till en "medveten allmänhet", som bestod av totalt 140 personer. Urvalet var strategiskt. Jag vände mig till personer som jag uppfattade hade ett medvetet förhållningssätt till klassiker eller möbler och inredning genom studier, sin profession eller intresseområde.¹¹ Avsikten var även här att ringa in en vardaglig uppfattning om hur olika personer använder begreppet, om vad en klassiker är och kan vara samt vilka utmärkande

drag och egenskaper den kan ha. Majoriteten av frågorna hade färdiga svarsalternativ med möjlighet att kommentera i fritext. Det gavs också möjlighet att själv ge exempel på klassiker, dels egna favoritklassiker, dels möbler som man uppfattade vara klassiker och varför just dessa. Enkäten var digital och ställde totalt 29 frågor och påståenden. Därutöver har en intervjustudie gjorts med 14 professionellt verksamma personer inom den svenska möbelvärlden, som genom sin position har makt och möjlighet att påverka klassikern.¹² Intervjuerna gjordes på så kallat halvstrukturerat vis, som till strukturen ligger nära ett vardagligt samtal då intervjupersonerna tilläts prata tämligen fritt utifrån ett antal av mig på förhand formulerade frågor vars syfte var att fånga upp professionens olika uppfattningar om klassiker, vad en klassiker är och hur den skapas. Då jag var intresserad av intervjupersonernas *olika* uppfattningar användes fenomenografin som ansats. Fenomenografin har som metod utvecklats för att urskilja kvalitativa variationer av sätt att uppfatta och förstå ett fenomen i omvärlden (Alexandersson 1994:113–114, Uljens 1989, Larsson 1986).

Jag ser såväl de skrivna och de talade formuleringarna som de visuella uttrycken från materialkategorierna som diskursiva utsagor som sammantaget formulerar klassikern och dess uppkomst. De olika kunskapskällorna har legat till grund för de ovan nämnda parametrarna, vilka framträtt med hjälp av diskursanalysen som hjälpt mig att sortera men också tematisera materialet som i denna text samlats under ett antal rubriker (Börjesson Palmblad 2007, Börjesson 2003).

Exempel på aurastärkande faktorer och praktiker

Det finns många sätt att tillföra klassikern värden, från att ge den ett individuellt namn till att understryka dess hållbarhetsmässiga kvalitéer. Nedan ges ett antal exempel på sådant som kan bygga på möblernas aura och objektifiering och därmed klassikerstatus.

Exponering och kontext

Syns du inte finns du inte är ett slitet men alltså aktuellt uttryck. Särskilt idag i ett media- och bildfixerat samhälle där digitaliseringen kontinuerligt finner nya vägar och kanaler för spridning av information. För att bli klassiker är det viktigt att synas, att vara representerad och uppmärksammas i olika genomtänkta sammanhang och miljöer. Media är den auraförmedlare som spelar en av de viktigare rollerna i klassikermaskineriet (Satell 2018, Løkke-Madsen & Satell 2016, Satell 2015). Media är också betydelsefull ur identifierings- och definieringssynpunkt så som Lees-Maffei framhåller (2014, 2009). Det bör noteras att spridning inte är ett självändamål. För stor spridning och exponering kan få motsatt effekt och göra att klassikern tappar i värde. Ett sätt att få klassikern "att lyfta" är, som en av studiens informanter påpekar, att den syns och hamnar i "rätt" försäljningskanaler, i "rätt" miljöer och tillsammans med "rätt" människor, såsom mediamänniskor, konstnärer eller andra kulturpersonligheter i exempelvis hemma-hos-reportage i glassiga inredningsmagasin. Dessa miljöer är ofta avskalade och stylade där klassikern får en aktiv roll. Sällan figurerar de i mindre tilltalande miljöer eller sammanhang.

Andra "prestigemiljöer", fördelaktiga för klassikerstatusen, kan vara trendiga restauranger, museer, TV-studier, ambassader och konserthus. Det kan också vara av värde för möbelen att sammankopplas med expertis eller auktoriteter inom akademien, media, kultur och politik på olika vis genom att låta en namnkunnig person inom nämnda områden inviga en utställning om klassiker eller skriva förord och texter till produkt- eller utställningskataloger om klassiker. Det ger klassikern en kulturell inramning. Ytterligare exempel på auraförmedlare är museichefer, kulturjournalister, forskare och undervisande personal på skolor och universitet samt experter från de välkända auktionshusen. I artiklar och filmklipp på hemsidor, Youtubekanaler,

Facebooksidor och i nyhetsbrev, kan man ta del av expertis som företräder olika institutioner som lyfter fram enskilda möblers och formgivares betydelse – som en av de största och viktigaste, och varför de anser att möbelen gått till historien som designikon eller klassiker.¹³ Det handlar således också om *vem* som uttalar sig och utser klassikern, eller helt enkelt blir "omfamnad av kultureliten" som en av mina informanter verksamt inom akademien uttrycker det. Med en erkänd institution eller annan etablerad eller populär plattform i ryggen väger orden i regel mer. Det beror på vem som sätter etiketten menar en annan informant. Det får olika betydelse om producenten skriver i annonsen att det är en möbelklassiker eller om ett museum lyfter fram 1900-talets möbelklassiker.

Att vara representerad i möbel- och designlitteraturen, på museer, utställningslokaler och plattformar för design som företrädare för en viss tid, stil eller uttryck är prestigefullt och ger möbelen erkännande. Museer och historieskrivning är betydande auraförmedlare. De spelar en viktig roll som fönster för exponering men också kunskapsproducenter och förvaltare av det gemensamma kulturarvet (Palmqvist 2005:183). Tidigare och samtida utställningar kan bidra till debatt och det offentliga designsamtalet liksom ett ökat intresse för specifika formgivare och möbelstilar (Mårdh 2017). Nu som då. Konstvetaren och museivetaren Hedvig Mårdh, som intresserat sig för den gustavianska möbelhistorien, lyfter möbelsnickaren och kunglige hovleverantören Georg Haupt, som var verksam i Stockholm under 1700-talets andra del, som exempel på detta. Intresset för Haupt och den gustavianska stilen har under 1900-talet varit återkommande, något som kan kopplas till flera utställningar på Nordiska museet och Nationalmuseum som visat hans möbler. Haupt finns idag representerad på båda museernas permanenta utställningar. En ökad prisbild på andrahandsmarknaden har också noterats.¹⁴ Dokumentation i form av katalo-

ger, böcker och virtuellt material på sociala digitala kanaler tillkomna i anslutning till utställningarna finns kvar och lever vidare som auraförmedlare.¹⁵ På liknande vis har klassiker synliggjorts på utställningsscener under 1900-talet och 2000-talets inledande del. Vissa utställningar har fått hög status och blivit milstolpar i möbelhistoriens utveckling, däribland Parisutställningen 1925, Stockholmsutställningen 1930 och H55 i Helsingborg.¹⁶ I Danmark har de årliga möbelutställningarna mellan 1927 och 1966, arrangerade av Københavns Snedkerlaug, varit en viktig arena som visat prototyper av bland andra Hans Wegner och Finn Juhl, som har gått till historien med stolar som Den runda stolen (även kallad The Chair och The Classic) och Hövdingstolen, båda från 1949. Mer än hälften av de så kallade "danske møbelklassikere" ritades till utställningarna enligt en biografi över Hans J. Wegner (Holmsted Olesen 2007:11). De var välbesökta och blev en viktig experimentell arena där arkitekter och snickare kunde testa sina experiment på allmänheten och därmed även en viktig aktör i den danska modernismens utveckling, även kallad Danish Modern. Flera av de möbler som idag benämns klassiker gjorde entré på nationella och internationella utställningar. Arne Jacobsens version av den trebenta stolen Myran ställdes ut för första gången 1954 på den tionde Triennalen i Milano och året därpå fanns den med på H55.¹⁷ Den blev redan från början en "världsmöbel" (Larsson 1991:315). I ett nyhetsbrev från Företaget Miljögården, som saluför stolen Sjuan, kan man hösten 2021 läsa: "En klassiker formgiven av Arne Jacobsen 1955 som visades första gången på H55 i Helsingborg" (Miljögårdens möbler 2021). Upplysningar som denna förekommer inte bara i kommersiell kontext utan även i litteratur- och utställningssammanhang. Från Stockholmsutställningen 1930 kan trädgårdsstolen Fåtölj A2 från Grythyttans stålmöbler nämnas. Båda stolarna produceras än idag, något som också bidrar till auran, då det vi-

sar på en ständig aktualitet och uthållighet. Möbler som ställts ut på nämnda (även andra) utställningar stärker möbelns aura och har de dessutom belönats med utmärkelser eller medaljer tillskrivs ytterligare värde, vilket med fördel framhålls i presentationer av möbel- och formgivare av olika auraförmedlare och blir därmed del av möblernas narrativ. Etitet som *prisbelönt* och *prisad* är flitigt använt. Ett pris belönar och bekräftar framgång vilket ger möbeln ett erkännande. Det betyder också att möbeln särskiljs från andra möbler som aktivt valts bort genom en urvalsprocess, ofta av en handplockad jury bestående av namnkunniga personer inom fältet. Idag är många priser kommersiella.¹⁸

Representativitet kan också vara förknippat med stolthet och heder. Att finnas med i Nationalmuseums och Röhsskas samlingar är det främsta man kan nå i Sverige som formgivare menar en av mina informanter. Som museiföremål objektifieras klassikern genom visuell iscensättning (Palmquist 2005). Med hjälp av riktad belysning, informativ text, glasmontrar, podier, larm och andra barriärer upphöjs föremålet samtidigt som ett avstånd till betraktaren skapas, både materiellt och mentalt. Denna distans har bland annat beskrivits av Benjamin som en slags egendomlig tunn väv i tid och rum som skiljer betraktare och artefakt åt (Benjamin 2008:23). Att vara del av den synliga historien, i detta fall, på viktiga nationalscener för form och möbler, ger lyskraft åt både möbel och formgivare. Det gör att den synliggörs och finns kvar och därmed lever vidare, liksom påminner betraktaren om vad som är viktigt eller beaktansvärt.

Att återkommande bli inkluderad och utvald av personer och aktörer som skriver och presenterar historien är givetvis värdefullt för möbeln ur ett klassikerperspektiv. Vissa utvalda objekt och formgivare återkommer, om och om igen, när formhistorien skall berättas, vilket gör att de inkarnerar och bekräftar historien – tillika underbygger klassikern som ett ideal och norm. Detta förekommer

i stor utsträckning både på museiarenorna och i litteraturen. Inte minst av vissa stolar. Stolen Eva är ett sådant exempel. Arne Jacobsens Myran, Hans J. Wegners Y-stol och Pantonstolen ritad av arkitekten Verner Panton likaså.¹⁹ Kanske är det svårt att inte påverkas som författare, pedagog, föreläsare eller curator av hur andra före dem har valt att visa och framställa historien. Det finns säkert också en förväntan hos museibesökare och läsare att vissa "kändisobjekt" bör finnas med, ty klassikerna tillhör möbelvärldens ce-

lebriteter. För nog kan en viss glädje och tillfredsställelse infinna sig i det igenkännbara.

På bild 1 syns några stolar från 1950-talet av Arne Jacobsen, Droppen, Sjuan i kontorstolsutförande²⁰ och Myran, på Nationalmuseums utställning *Tidslinjen*, som invigdes i Stockholm 2018 efter en omfattande ombyggnad. Stolarna är välkända för den invigde. Troligen även för personer som inte är det, åtminstone de två sistnämnda då de är väl spridda både i Danmark och Sverige. Enligt Nationalmuseum står objekten för det som



1. Bilden visar ett utsnitt från Nationalmuseums permanenta formutställning. Samtliga stolar kan betraktas som möbelhistoriens kändisar.

Foto: författaren 2019.

kommit att benämnas "Scandinavian Design", som under 1950-talet blev ett internationellt paraplybegrepp för Nordisk formgivning igenkännbar på sina "enkla former och ljusa naturmaterial" (Nationalmuseum 2021).

Även kommersiella auraförmedlare som auktionshus, gallerier, varuhus, inredningsföretag, möbelformgivare och antikhandlare ägnar sig åt utställningsverksamhet som blir exponeringskanaler för klassikerna. Andrahandsmarknaden är betydelsefull för klassikern, där kan den leva vidare. Genom erhållen patina och proveniens kan den öka i värde.²¹ En betydelsefull auraförmedlare, tillika kunskapsproducent, är auktionsbranschen då delar av möbelområdets sakkunniga återfinns här. Temaauktioner kopplade till kändisskap är ett fenomen som ibland får priserna att gå i höjden. Efter författaren och dramatiken Lars Noréns frånfälle 2021 såldes utvalda delar av hans kvarlåtenskap på auktionshuset Bukowskis²², däribland vilstolen LC4 i stål-rör signerad Le Corbusier, Pierre Jeanneret & Charlotte Perriand (Bukowskis 2021a) som tillhör en av designvärldens mest namnkunniga möbler. Nyheten gav stort genomslag i media.²³ En av dyrgriparna blev vilstolen.

Några stora auktionsaktörer på den nordiska marknaden är Auctionet, Aucion2000 och Lauritz.com som fortlöpande knyter nya både svenska och utländska auktionshus till sig. Flera av auktionshusens medarbetare agerar experter i public service-TV-program som Antikrundan och Antikmagasinet. Genom egen kursverksamhet, artiklar, filmade visningar, poddar och bokproduktion deltar de aktivt till kunskapsspridning inom ämnesområdet.²⁴ År 2020 inrättades Auctionet Academy som erbjuder antiskola med som de formulerar det en: "lärarkår består av flera av landets främsta konst- och antikvitetsexperter, många av dem igenkända från media" (Auctionet Academy 2021). I sitt värv tipsar, väljer och framhåller experterna egna favoriter, enskilda möbler och deras formgivare inför kommande försäljning, vilken förmedlas

via hemsidor, specialutskick, egna magasin, Youtube och sociala medier. Som utvalt föremål ökar uppmärksamheten och exponeringen, tillika stärker den möblernas aura.

Historiebruk

Att använda historien som kulturell inramning och referens är ett sätt att anför en möbels aura. Denna praktik kan se olika ut. Den kan göras genom att förankra möbelen tillbaka i tiden och placera in den historiskt och kontextuellt i möbelhistorien. Det görs ofta i annonser och artiklar om enskilda klassiker. Det kan handla om hur möbelen exponeras och presenteras i ett kommersiellt sammanhang. Det finns exempelvis showrooms och flaggskeppsbutiker vars scenografi är uppbyggd likt museimiljöer med utstakade tidslinjer där möbelen på ett tydligt vis spelar en betydelsefull roll i utvecklingen. Även detaljhandeln använder sig av utställningsformatet för att visualisera sina egna produkters och formgivares betydelse och betona det historiska perspektivet. Med inglasade belysta montrar, fotografier på grundare och formgivare och en utstakad tidslinje visar exempelvis firma Svenskt Tenn utvalda föremål av företagets produktion och historiska utveckling i sin butik på Strandvägen i Stockholm.

Även på hemsidor, i böcker och företagspresentationer visas företagets historiska utveckling i ord, bild och film, där klassiker har en given plats.²⁵ Retoriken är tydlig och budskapet klart. Också i kommunikationen av klassiker märks detta. Inte minst i marknadsföringssammanhang. "Den eviga och tidlösa klassikern", "En evig klassiker" är exempel på flitigt använda klassikerreklamfraser från samtida dagspress, vilka ger en hänvisning om klassikernas hållbarhet och beständighet. Den består över tid och kan ärvas av kommande generationer och leva vidare på andrahandsmarknaden, vilket en hög stabil prisbild på antikmarknaden visar. Temporala termer som arv, generation, evig, tradition, decennier, liv och tidlös är flitigt använda. Särskilt

det sistnämnda. På det danska företaget Fritz Hansens hemsida kan man läsa: "Our design philosophy reflects our history and inspires the creation of new, simple, sculptural and original furniture that is timeless and relevant in time" (Fritz Hansen 2021). Tidlös är ett motsägelsefullt begrepp och används ofta som i exemplet med betydelsen att möblerna både är aktuella/relevanta i samtiden – och tidlösa. Dessa dubbla budskap gör nyttjandet av temporala värden komplext. Oavsett vad som menas med tidlös är det tidsbundet och ett tydligt samtida värde för klassikern, inte bortom tid som Anders V. Munch och Hans Christian Jensen framhåller: "This makes the promotion of temporal values a very complex message with multiple layers of temporality and historical references – addressed to custo-

mers with strongly diverging interests and abilities towards engaging with these meanings" (2021:1). Begrepp som "modefluga" och "in-nemöbel", som uttrycker något mer flyktigt och temporärt, uppfattas inte enligt studien vara förenligt med klassikern och dess idé.

Hållbarhet och hålla över tid

Vi lever i en tid då vi ständigt blir påmind om klimatkris och världens ändliga resurser. Under senare år har hållbarhetsperspektivet med betoning på klimat och miljö blivit allt tydligare och synligare i medieringen av klassiker (Munch & Jensen 2021).²⁶ Det märks i annonsmaterial, företagspresentationer och produktbeskrivningar där möblernas begränsade fotavtryck lyfts fram. Möbeltillverkarna stärker sina varumärken genom att framhålla



2. Utställning i inredningsbutiken Svenskt Tenn 2021 som exempel på hur kommersiella aktörer visuellt illustrerar den egna berättelsen med utstakad historisk tidslinje. Foto: författaren 2021.

sig som ansvarstagande och miljömedvetna. Genuint hantverk, hög materialkvalité och lång bruksnytta liksom användande av miljövänliga material som åldras med värdighet är återkommande beskrivningar. På möbelproducenten Gemlas hemsida är företagets inställning till hållbarhet och hantverk den första besökaren möts av (Gemla 2021). I hållbarhetsaspekten inkluderas även formgivningen. Det understryks genom påvisandet av långa och tillfälliga samarbeten med namnkunniga formgivare och arkitekter. Möblerna förutsätts under lång tid klara "ögats slitage" eller "ögats nötning".²⁷ Formuleringar av detta slag är många och varierande med samma innehåll. "Hållbar design" men också "unik design" ingår i klassikerns retorik. Ibland till och med utlovas att möblen kommer att stå sig över tid. I ett erbjudande från Svenssons i Lammhult, en aktör på den svenska marknaden som aktivt använder klassikerbegreppet, framställs fåtöljen Jetson, ritad av Bruno Mathsson 1966, som en av företagets mest populära klassiker: "Fåtöljen har en tidlös design med hög kvalitet som kommer att hålla i generationer framöver" (Svenssons i Lammhult 2021b). Det egna hållbarhetsansvaret framhålls även med hänvisning till att virket som används i produktionen är lokalproducerat eller kommer från certifierad skog.²⁸ Den danska möbeltillverkaren PP Møller, som bland annat producerar Wegners stol The Chair som återkommande beskrivs som en klassiker på museer och i möbellitteratur, planterar skog som del av sin produktionskedja, vilket de gjort ett framträdande nummer av i sin företagsprofil. Carl Hansen & Søn skriver på sin hemsida: "I dag kan över 75 av våra designklassiker fås i FSC®-certifierat trä (FSC C135991), och vi jobbar ständigt för att de ska bli fler" (Carl Hansen & Søn 2021a). Som exempel syns Y-stolen på bild som illustrativt exempel. Reservdelar är också en del av det ekologiska tänkandet. Allt fler producenter levererar reservdelar, vilket underförstått innebär att möblen kan

renoveras och underhållas och inte är någon slit-och-släng-produkt (Carl Hansen & Søn 2021b). Det ger klassikern ett mervärde. Återbruk och cirkuläritet ligger i tiden. Allt fler möbelproducenter på marknaden erbjuder vård och underhåll av tidigare sålda möbler som en del av verksamheten genom särskilt framtagna tjänster. På Swedese kan man som ägare till en Lamino, en av Sveriges kanske mest kända fåtöljer, genom Swedese Repair få hjälp med certifierad "designrenovering" och originalreservdelar (Swedese 2021b). Lamino från 1956, ritad av Yngve Ekström, har miljöcertifierats genom märkningen Möbelfakta som är ett referens- och märkningssystem för möbler som ställer krav på miljö, kvalitet (teknisk) och ansvarsfulla leveranskedjor, något som ytterligare stärker hållbarhetsprofilen och därmed möbelns aura. Recyklade möbler blir också vanligare. Producenter erbjuder i allt större utsträckning även begagnade möbler från det egna sortimentet.²⁹ Klassikern har fått en tydlig plats i möbelproducenternas miljö- och hållbarhetsprofil som på ett märkbart sätt flyttar fram sina hållbarhetspositioner genom klassikerna. Det blir tydligt att klassiker är en del av samtida samhällsyttningar. Utöver tillverkningsindustrin syns fenomenet även hos auktionsföretag och antikhandlare som hanterar begagnade möbler. Bukowskis formulerar följande rader på sin hemsida: "I dagens slit-och-slängsamhälle kan ett köp på auktionsmarknaden både gynna dig och miljön då objektet i sig redan har ett andrahandsvärde" (Bukowskis 2021c).

Formen – karaktärsdrag och hållbarhetsmarkör

I enkätundersökningen ansåg 75 % av de tillfrågade att klassiker är något de flesta känner igen. En av informanternas kommentarer lød: "Man behöver inte veta vad den heter eller vem som har gjort den bara den är allmänt igenkänd." Särskilt formen. "Många människor känner igen formen" som en annan informant formulerade det. Igenkännbarheten är en del av klassikerns persona, eller kvalitet

som Lees-Maffei formulerat det (Lees-Maffei 2014). Det vi känner igen och kan identifiera tar vi lättare till oss. Designen kan vara ett sådant kännetecken vilket en annan röst i enkäten uttrycker, som menar att en möbelklassiker framförallt är "något som känns tidlöst genom sitt formspråk även om det går att datera". Om möbelen gör sig bra på bild, är fotogenisk, eller "mediavänlig" som Rosita Satell, design- och medieforskare, uttrycker det, är chanserna för spridning och användning större, vilket medför ökad klassikerpotential (Løkke-Madsen & Satell 2016, Satell 2015). Den danska färgstarka plaststolen Panton chair 1960 är ett sådant exempel. Dess karaktäristiska s-form, gjuten i ett stycke, var revolutionerande när den kom och har sedan dess avbildats i oräkneliga designböcker i möbellitteratur och tidskrifter men också använts flitigt i media, film och reklam. Stolen har på grund av detta också blivit föremål för forskning (ibid., Satell 2018). Stolen uppges vara en av världens mest fotograferade stolar (Tropholt 2021, Satell 2016:80). Arne Jacobsens fåtölj Ägget från 1958 med sin runda fylliga kurvatur är ytterligare en sittmöbel som flitigt avbildats och ställts ut genom åren i olika kommersiella och kulturella sammanhang. Snett framifrån och från sidan framträder stolarnas betecknande drag tydligast, likt en signatur. Det är också så de företrädesvis har fotograferats och avbildats. Siluetter av klassiker används som logotyper av privata företag, pryder bokomslag eller kan som på svenska Postens frimärksserie "Sitt skönt!" från 2014, återges endast som detalj på ett frimärke i form av ett ryggöverstykke eller ett armstöd.³⁰ Igenkännbara genom signaturer eller siluetter blir de användbara. Klassikern har många gånger en förmåga att fånga ögat och pocka på uppmärksamhet. Inte minst på grund av formen. Bilister uppges ha kört av vägen på Manhattan i New York i samband med att Pantonstolen visades i ett skyltfönster där för första gången, på grund av sin uppseendeväckande form (Satell 2016:80, Fiell &

Fiell 2002:508). Historien i sig blir ett värde för stolen, något som tas upp vidare nedan.

Som redan nämnts får klassikerna återkommande utrymme i möbel- och designlitteraturen, liksom i inredningsmedia där bilden är ett viktigt verktyg. Klassiker kan ensamt möblera ett helt rum, något som bland annat tillämpas vid styling av bostäder som skall säljas. Inte sällan finner man en ensam klassiker som visuellt blickfång, ofta en stol, i ett i övrigt avskalat ljust rum. Y-stolen och olika typer av pinnstolar vid matplatsen har under flera år varit populärt. Skrymmande möbler bör enligt ledande mäklarsajter icke göra sig besvär under publika visningar och vid fotostyling av bostaden inför försäljning (Boligsiden 2021, Hemnet 2021). Det säger något om klassikerns uttrycksfulla form, tillika dess symbol- och identitetsvärde. Anledningen till att de frekvent förekommer i bostadsannonser är inte bara att de gör sig bra på bild utan även deras potential som lockbete. Enligt en av mina informanter som bevakar inredningsbranschen ger klassikerna en känsla av exklusivitet och är därför ett användbart arbetsredskap för stylisten.

Studien visar att möbelns form uppfattas vara ett kännetecken för en klassiker, närmare bestämt *enkel form och rena linjer*, men också bidrar till dess överlevnad. Utfallet i enkätundersökningen var tydligt, 90 % av informanterna ansåg att en möbelklassiker har enkel form och rena linjer och 88 % ansåg att formen/designen gör en möbel till en modern klassiker. I fritextsvaren gick att läsa: "Möbelklassiker finns i ett vitt spann men de som uppskattas av flest är nog de enkla och rena linjerna." Citatet säger något om klassikerns spännvidd vad gäller formen. Långt ifrån alla har en enkel form och rena linjer även om de ofta beskrivs så. Ett företag som använder linjen aktivt är Swedese. Med anspelning på Laminos kurvatur presenteras företagets verksamhetstid med en slogan: "En egen linje sedan 1945" (Swedese 2021a). Fåtöljens siluett pryder också bokomslaget till boken *På spaning efter*

Lamino (Ekström 2021).³¹ Ovan har vi bekantat oss med två danska möbler som motsvarar en sådan beskrivning. Bruno Mathssons stol Eva likaså. Enkelheten går igen i både form och material. Materialen är få. Sitsen består av flätad sadelgjord, armstöd och ben i skitlimmat trä. Stolen saknar tillagd dekor och har en kurvatur formad efter kroppen (se vidare nedan). Uttrycket är modernistiskt, i betydelsen frigjort från historiska förebilder, enkel, reducerad, odecorerad och avskalad. De enkla formerna finner också sin förklaring i det stora behov av möbler och bostäder efter krigstiden krävde, vilket skyndade på massproduktion och standardisering inom möbelindustrin (Lucie-Smith 1979:187–188). Även formen kopplas samman med tidlöshet, vilket Fritz Hansen-exemplet visar. Det finns också en föreställning hos modernisterna att modernistisk design är tidlös (Schiermer 2016:129). Skandinavisk design och arkitektur beskrivs idag och tillbaka i tiden inte sällan i liknande termer vad gäller form (Andreu Bach 2020, Lund 2008, Halén 2003:7, Davies 1997), likaså gustavianska möbler (Mårdh 2017:347). Det finns också ett symboliskt politiskt värde som går tillbaka till modernismen och där skandinavisk design står för välfärd och demokrati (t.ex. Kalha 2003:67–75). Flertalet av de möbler som av informanterna uppfattades vara moderna klassiker i enkätundersökningen är från tiden då modernismens formspråk var dominerande i Sverige och Danmark mellan åren 1930 och 1960.³² Av de formgivare och möbler som informanterna uppgav som exempel på klassiker eller egna klassikerfavoriter var flertalet verksamma och kom till under denna tid.³³

Intresset för klassiker blir märkbart under 1990-talet (och har fortsatt sedan dess), då en vurm för design och speciellt skandinavisk design svepte över delar av Europa, Japan och Nordamerika (t.ex. Sparke 1999, Davies 1997). 1990-talets möbelformgivning karaktäriseras av enkelhet och rena former eller "nyenkelhet" med ett för tiden nyupptäckt intresse för

1900-talets tidigare del och mitt, ett fenomen som går under begrepp som nyfunkis och nyminimalism (Robach 2008:321). 1950-talet kommer alltid att vara populärt som en av informanterna verksamt inom möbelindustrin uttrycker det, då det var den period då Sverige var som bäst. Det var också en tid då man började gräva i sin närhistoria och intressera sig för inhemska och nordiska formgivare som Nisse Strinning och Alvar Aalto. Efterfrågan ledde till att antikhandel och auktionshus började sälja modernt, enligt en av informanterna med lång erfarenhet från auktionsbranschen. Det är rimligt att anta att tidens estetiska preferenser och inredningsideal bidragit till klassikernas etablering under förra seklets senare del.

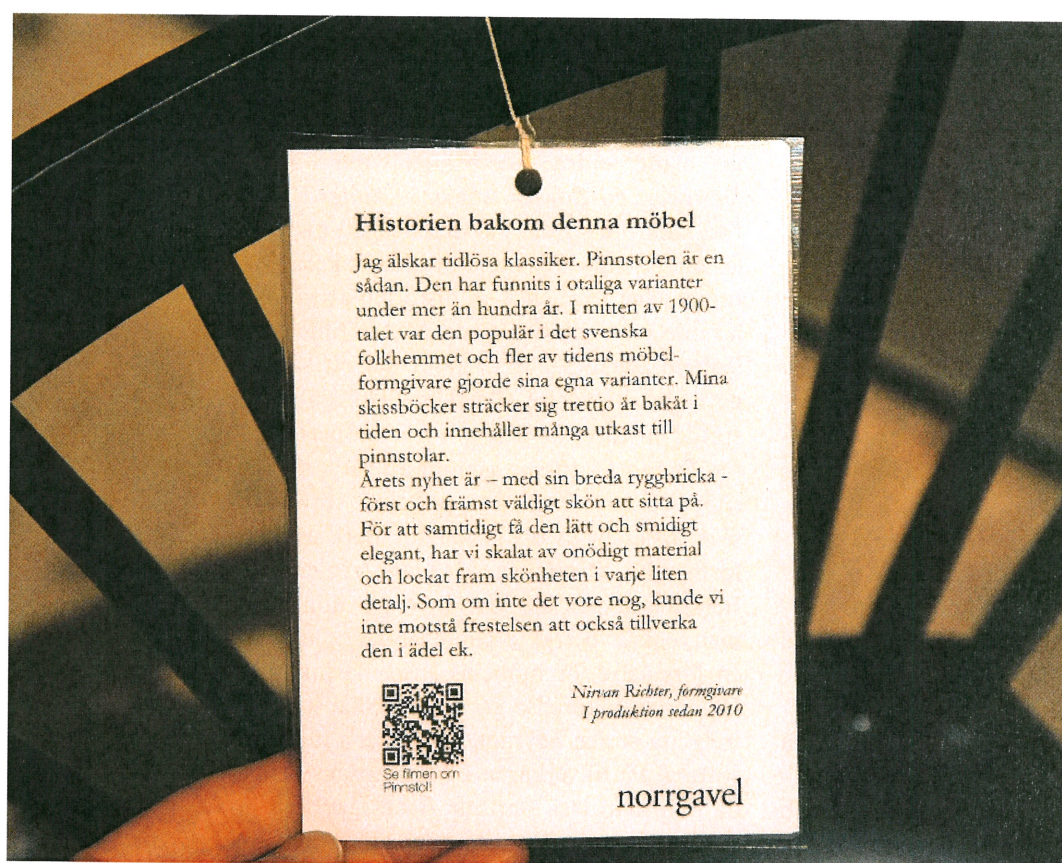
Storytelling och myter

Något som flera klassiker kopplas samman med är storytelling och myter, helt enkelt en god historia, gärna av originell natur, vilket bland andra Lees-Maffei lyfter i *Iconic Designs: 50 Stories About 50 things* (2014). Det kan röra sig om hur den fick sitt namn eller om formgivarens tankar bakom konstruktionen eller formen. Om historien är sann eller inte är av mindre värde. Myten tillför som Roland Barthes har uttryckt det ett sätt att ge något betydelse (Barthes 1970:205ff). En spridd historia är den om hur möbelsnickaren Bruno Mathsson genom att sätta sig i en snödriva tog fram den perfekta sittkurvan som anses ligga till grund för flera av hans formgivna sittmöbler, däribland stolen Eva. Berättelsen ger möbeln en extra dimension men också betraktaren/användaren/köparen en förståelse för möbelns speciella kurvatur. En annan berättelse ger oss kunskap om den trebenta stolen Myrans förebilder i möbelhistorien. På tillverkaren Fritz Hansens hemsida kan man läsa om hur Arne Jacobsen inspirerats av danska allmogens enkla trebenta pallar framtagna för att fungera på ojämna underlag (Fritz Hansen 2021b). Vi kan även läsa om stolens speciella konstnärliga form

som för tankarna till ett musikinstrument. Enligt filmen *Myren på 2 minuter!*, producerad av Design Museum Danmark, är det konstruktionen som ligger bakom den speciella formen som påminner om en myras som också gett stolen dess smeknamn (Design Museum Danmark 2021). Historierna bygger på möblernas aura och därmed stärker deras status som enskilda objekt. De kan även stärka deras personlighet (Satell 2016:120). Det är vanligt förekommande att möbeltillverkare använder storytelling i byggande av varumärke (Holt 2003, 2004). Som auraförmedlare, här Bruno Mathsson International, Fritz Hansen och Design Museum Danmark, bidrar de till möbels aura.

Namnet och formgivaren

Ännu en faktor som kan bidra till klassikernas aura och narrativ är dess namn (ibland även smeknamn), som nämnts ovan, vilket också hänger samman med storytelling. Ett personligt namn som Eva, Lilla Åland och Ägget ger möbeln en tydligare identitet och personlighet än mer anonyma benämningar som Karmstol, Fåtölj eller Stol, ibland i sällskap med initialer (t.ex. formgivarens), ett nummer eller årtal, som var brukligt i möbelindustrin under 1900-talets förra hälft. Dessförinnan namngavs inte möbler i allmänhet. Istället benämns de efter modell, typ, ort, skapare eller stil.³⁴ Namnet kan också ha en humoristisk tvist eller vara en metafor som



3. Här är ett exempel på praktisk tillämpning av historiebruk och storytelling i detaljhandeln kopplad till en specifik möbel, i detta fall Pinnstol ritad av Nirvan Richter. Skylten hänger på stolen i Norrgavels butik i Malmö. Texten är formulerad av stolens formgivare. Foto: författaren 2015.

lamporna Gräshoppa och Cobra av Greta Magnusson Grossman som formmässigt knyter an till sina namn. Det gör också Hans J. Wegners stol CH24, även kallad Wishbone chair och Y-stolen efter ryggstyckets karaktäristiska form som liknar ett Y. Inte sällan kopplas namnet samman med möbelns storytelling, som exemplet med stolen Lilla Åland, ritad av Carl Malmsten efter ett personligt besök i en kyrka på Åland där han sett den pinnstol som har stått modell för hans stol. Namnet och formen kan i sig, som Satell påpekar, generera mediering och bli utgångspunkten i storytelling av ikoniska möbler. Hon tar upp Ägget som exempel som återkommande visuellt och språkligt återkopplar till sitt namn och sin ovala form genom bilder och lingvistiska formuleringar som anspelar på ägg, fåglar, påskan osv. (Satell 2016:16–17, 120). Namnet kan även referera till möbelns material och koncept liksom ekonomiska incitament som del av möbelns marknadsföring (ibid.).

Ytterligare ett exempel på en aurahöjande faktor är klassikerns formgivare, som nästan uteslutande är en man.³⁵ Ett känt namn bakom möbeln kan ge den extra glans. Ryktbarhet och stor produktion kan hänga samman och som designhistoriker Penny Sparke påpekar ligga till grund för att formgivaren skriver in sig i möbelhistorien (Sparke 1999:80). Digitalt sökbara arkiv över formgivare återfinns hos flera auraförmedlare, som museer, möbelproducenter bostadsplattformer eller auktionsföretag.³⁶ Förutom en källa till kunskap tillför det möbeln värde. Information om formgivarens intentioner, inspirationskällor och karriär kan också bygga på kunskapen om möbeln. Möbeln och upphovsmannen är intimt förknippade och framställs och presenteras ofta tillsammans, gärna med ett fotografi på formgivaren, i exempelvis presentationer, artiklar och böcker av möblerna. Jag gör det själv i min undervisning. Museerna gör det aktivt, liksom antikhandlare, producenter och auktionsföretag. Bilden på personen som skapat möbeln gör att man kan få ett mer person-

ligt förhållande till både objekt och person. Utöver porträtt är formgivaren sittande i den stol som är i fokus ett populärt motiv.

Upprätthållande av intresse

Marknaden arbetar kontinuerligt med att upprätthålla sina klassikers nyhetsvärde och intresse, inte minst eftersom de är viktiga kassakor eller kronjuveler som Satell uttrycker det. Klassikerstatus ger ett extra mervärde och håller prisbilden uppe, menar en av mina informanter, vilket gör att det är lättare att försvara priset. Under 1990-talet började miniatyrmöbler säljas kommersiellt av bland andra Vitra, Fritz Hansen och Normann Copenhagen (Satell 2018:64). Många av de möbler som går under epitetet klassiker har funnits sedan 1930-, 40-, 50- och 60-talen, vilket ibland uppmärksammas genom jubileer och kampanjer. Ett sätt att aktualisera en möbel är att introducera nya material. Ek och valnöt har varit populära under senare år. Ny färgsättning är också väletablerat. Ibland sker det på årsbasis, ibland säsongvis eller i samband med möbelns födelseår. När Wegners stol CH24 firade 60 år tog producenten Carl Hansen & Søn fram 12 nya färger (Trendenser 2010). Breddning av sortiment är ett annat sätt. Exempelvis framtagning av soffor, barnmöbler och barmöbler (stolar och pallar ges högre ben), utgivning av miniatyrer, special- och jubileumsutgåvor som lanseras genom speciella kampanjer eller i anslutning till mässor och utställningar. Som kund ges man därmed en "unik" möjlighet att förvärva ett numrerat exemplar ur en serie av limiterade upplagor eller tillfällighet att välja en färg som passar just dig och ditt hem. Kunder erbjuds även att uppdatera sina redan förvärvade klassiker genom att exempelvis köpa ny anpassad klädsel.³⁷ Nämnade praktiker kan bli föremål för redaktionellt material i media. Nyheten plockas upp av auraförmedlare som bloggare, journalister, auktionssajter och andra verksamma med intresse för möbler som sprider nyheterna vidare.³⁸

Exemplet stolen Eva

Här presenteras ett exempel genom stolen Eva som ofta går under benämningen klassiker inte bara i Sverige utan även utomlands. I min enkätundersökning ansåg 92 % av deltagarna att stolen är en klassiker, eller "mest typisk för min 'sinnebild' av begreppet" som en av informanterna uttryckte det. Igenkännbarheten och åldern var andra faktorer som kvalificerade stolen som klassiker. Stolen illustrerar hur det meningsskapande som lyfts ovan kan se ut och skapas. De olika "meriter" som möbelen förvärvat genom åren kan sorteras in i de kriterier som presenterats ovan: kontext, prestige, priser, formgivare och så vidare, som i sin tur sorterar under parametern objektifiering som ingår i klassikerifieringsprocessen.

Eva är ritad av Bruno Mathsson (1907–1988), en av ganska få svenska möbelformgivare som

blivit internationellt kända. Det är också med Eva som han främst är ihågkommen (Sparke 1998:81). Ofta framhålls Mathsson som främsta representanten för *Swedish Modern*, en stilinriktning som beskrivs som mer humanistisk och organisk, där naturmaterial används i större utsträckning än exempelvis inom den stramare tyska modernismen (ibid.). Stolen produceras av Bruno Mathsson International AB (under en period av Dux), ett företag som ligger i Värnamo, Småland, med en lång tradition av möbeltillverkning (*formgivare, prestige, historieskrivning*). Idag hyllas bygdens son på flera sätt i sin hemstad, bland annat genom två stolar i brons i fullstorlek på Storgatsbacken, en siluett av liggstolen Pernilla 3 i brons monterad på en husvägg på Bruno Mathssons plats och ett konstverk i aluminium föreställande samma liggstol vid Värnamo skatepark.



4. Här visas siluetter i en utställningsmonter på Stockholm Furniture Fair 2016 av Bruno Mathssons möbler som aktivt används i företagets kommunikation. Foto: författaren 2016.

Möblernas konturer används flitigt av producenten i olika sammanhang, exempelvis i trycksaker, marknadsföringsmaterial, som museiföremål, som del av en uppbyggd utställningsmiljö på mässor. Siluetten har blivit en del av varumärket Bruno Mathsson.

Det finns också ett museum i Värnamo, Bruno Mathsson Center, i anslutning till ett av Mathsson International Showrooms, som saluför hans möbler, där Eva ställs ut och guidade turer går att fås (*kontext, prestige*). På museet kan man beskåda den modell vid namn Arbetsstol modell 41 som Mathsson arbetat med och utvecklat under lång tid och som bland annat resulterat i stolen Eva, som 1978 fick sitt mer individanpassade namn (*myt, namn*). Mathsson var tidig med att utforma ergonomiska sittvänliga möbler och arbetsplatser. Han experimenterade med nya

material och beskrivs ofta som pionjär inom den moderna möbeltillverkningen. Stolen var avancerad både vad gäller form, estetik, teknik och material när den kom 1941. Stolar i böjlimmat trä med sits i flätad lannesadelgjord var något nytt och okänt. Sadelgjord var traditionellt något som doldes av stoppning och tyg. Idag går Eva att köpa i ett flertal olika material och färger (*nyhetsvärde, historieskrivning, form*).

Det finns åtskilliga böcker, både svenska och internationella, som ägnats åt Mathsson och hans gärning. Eva finns också med i många både möbel- och formhistoriska översiktsverk, avbildad i helformat, som detalj eller i närbild (*historieskrivning, bild*). I litteraturen kan man läsa om hur Mathsson, som femte generationens snickare (ibland anges sjätte), tog tåget regelbundet från Värnamo



5. Några exempel på artiklar ur böcker som beskriver och visar Bruno Mathssons stolar. Foto: författaren 2021.

till Röhsska museet i Göteborg för att förkovra sig i museets bibliotek (*formgivare, historieskrivning*). Han fick tidigt i karriären genom denna kontakt tillfälle att ställa ut sina möbler, vilket öppnade möjligheter för honom som formgivare men också att nå ut till en bredare publik; något senare även internationellt när han fick representera Sverige på världsutställningar i Paris och New York, där han fick sitt internationella genomslag (*representation, kontext, prestige*).

På producentens hemsida kan man läsa om historien med snödrivan samt om alla medaljer, utmärkelser och hederstecken Mathsson tilldelats under karriären (Bruno Mathsson International AB). 1989 blev en av hans liggstolar frimärke. Några år innan Mathsson gick bort instiftades ett formgivningspris i hans och hustrun Karins namn, vilket delas ut årligen. Prisutdelningen uppmärksammas på olika vis i formvärlden. På hemsidan återfinns

också den bild av Mathsson iförd en ljus hatt som blivit vida spridd. Hatten finns på museet (*myt, priser, formgivaren, prestige*).

Eva beskrivs ofta som modern och enkel i sin form (utan dekorationer). Den böljande sittformen kommenteras nästan alltid (*form*). Bruno Mathsson International beskriver sina möbler som varaktiga och att de ofta renoveras och går i arv från generation till generation (*hållbarhet*). Underförstått att det går att renovera möblerna till följd av en hög kvalitet i tillverkning och hantverk, vilket ger förutsättningar för ett långt liv.

Eva möblerar många offentliga rum såsom bibliotek, museer och institutioner, däribland Malmö museer och min egen arbetsplats. Stolen finns även i tv- och läshörnor och i vardagsrum i svenska hem (*kontext*). Den går ganska lätt att hitta i inredningspress och i mäklarannonser – nu och tillbaka i tiden. Stolens karaktäristiska uttryck och symbol-



6. Stolexposé på Röhsska museet med stolen Eva som nummer två från vänster i bild.
Foto: författaren 2012.

värde gör den användbar för stylister och mäklare som igenkänningsobjekt och lockbete. Stolen har producerats under lång tid och har funnits tillgänglig på marknaden sedan 1940-talet. Den förekommer också i antikhandeln och på auktioner, vilket betyder att det finns ett andrahandsvärde. Man kan konstatera att stolen har fått stor spridning via en lång rad kanaler inom både kommersiell, institutionell och kulturell verksamhet. Och auraproducenterna är många. Museer, curatorer, mäklare, journalister, författare, akademiker, kunder, detaljhandel och producenter är bara några (*representation, kontext, historieskrivning, prestige*).

Det finns mycket mer att berätta om stolen Eva och dess skapare. Ovan är bara ett smakprov. Viktigt att påpeka är att det som lyfts här återberättas och repeteras så att narrativet om den autodidakte begåvade snickarsonen och hans Eva lever vidare. Något som även denna artikel bidrar till.

Klassikerfiering gör möbler till klassiker

Klassiker är ett komplext fenomen. Dynamiskt och svärfångat. Man skulle kunna kalla dem ett slags piedestalobjekt; begreppet kan laddas med värden av både immateriell och materiell karaktär. Auraproduktion fyller möbelen med innehåll och stärker den som objekt, vilket gör det till ett operativt och flitigt använt epitet inom både kommersiell och kulturell verksamhet, det är förknippat med värden men också förväntningar. I artikeln har jag lyft fram exempel på praktiker och faktorer, små som stora, som kan bättra på en möbels aura och därmed möjlighet att uppnå status som klassiker. Flera stolar, däribland stolen Eva av Bruno Mathsson, har fått stå som illustrativa exempel. Klassiker är till stora delar sin karriär, sina erhållna och tillskrivna förtjänster som alltså kan handla om allt från ett personligt namn till en plats på landets nationalscen för design- och möbler. Värdeladdning genom objektifiering är en viktig del i den process som jag kommit att benämna klassi-

kerfiering. Den fortgår över tid, men omdefinieras av samtiden. Hållbarhetsaspekten är en sådan faktor som under senare år har blivit allt tydligare i klassikerns kommunikation. Tidlöshetsbegreppet som följt klassikerna har här fått ny betydelse.

Klassikern känns igen och finns i vårt kollektiva medvetande. Formen är ett kriterium. Den ökar möbelns kommunikativa värde och gör att den får lyskraft, en aura, och blir betydelsebärande, vilket gör att den sticker ut och utmärker sig från andra möbler. Klassikerna syns i många forum, avbildas, ställs ut, köps, säljs och omskrivs. Genom bilder, böcker, artiklar, TV-program, utställningar, blogginlägg och andra digitala flöden blir vi ständigt påminda om deras existens. Auraproduktionen görs aktivt av en lång rad aktörer, i texten benämnda auraförmedlare, som har ett kommersiellt, kulturellt eller socialt intresse i klassikern. Museer, media, auktionsexperter, antikhandlare, bloggare, kunder med flera är bara några. Tolkningsföreträdet ligger hos sakkunniga inom en rad olika områden, företrädesvis hos personer med kunskaps- och erfarenhetsnära praktik samt utifrån vilken horisont personen agerar. Kontexten i vilken klassikern figurenar spelar en avgörande roll. Att finnas med i kulturens "finrum", som formutställningar på Nationalmuseum och Design Museum Danmark, och vara representerad i formhistorien och en av kulturens eviga bidrar till bilden av upphöjd företeelse. Det handlar om hierarki, om att inkludera, men också om att skapa mening och ett intresse kring klassikern som kontinuerligt måste upprätthållas.

Det skall poängteras att det inte är någon garanti att en möbel blir en klassiker för att en eller flera av de kriterier som presenterats uppfylls. Och för de som lyckas kan vägen se olika ut. Och ta olika lång tid. Alltsomoftast är klassikerfieringsprocessen tämligen trög. De flesta möbler når aldrig dithän; även om det finns många som försöker driva på. Det finns alltså inte någon mall eller manual att följa när det kommer till skapandet av klassiker.

Hur framtidens klassiker kommer att skapas kan inte besvaras idag, då de bedöms och bestäms av samtiden med stöd av dåtiden. En rimligt antagande är dock att allt mer av aktiviteterna som omger klassikerna digitaliseras. Men behovet och önskemål att se och uppleva de riktiga möblerna kommer högst troligt att bestå. Det blir intressant att se hur urvalsprocessen till den formhistoriska basutställningen på Röhsska museet, som skall byggas om nästa år, kommer att se ut. Likaså Design Museum Danmark som i skrivande stund håller stängt för ombyggnad av både byggnad och design- och möbelutställningar.

Anna Wahlöö, fil.dr

Institutionen för arkitektur och byggd miljö, Lunds universitet

Nyckelord: klassiker, ikon, möbler, design, aura, klassikerfiering, objektifiering, Danmark, Sverige

Noter

- * Böckerna som är fotograferade på bild 6 är: Albus, Volker (red.) 2013: *Moderne møbler. Design under 150 år = Moderne møbler. Design gennem 150 år = Moderne huonekaluja. 150 vuotta muotoilua*. Potsdam: H. F. Ullman Publishing, Fiell, Charlotte & Fiell, Peter 2012: *1000 chairs*. New ed., (25th anniversary Special ed.). Köln: Taschen, Fiell, Charlotte & Fiell, Peter 1999: *Design of the 20th century*. Köln: Taschen, Hanks, David A. (red.) 2010: *The century of modern design: selections from the Liliane and David M. Stewart Collection*. Paris: Flammarion, Miller, Judith 2009: *Chairs*. London; Conran Octopus och Söderholm, Carolina 2005: *Svenska formgivare*. Lund: Historiska media.
1. Artikeln bygger på utsnitt från författarens avhandling *Att göra en klassiker* från 2017 som fokuserade på en svensk kontext. Här vidgas undersökningen till Danmark.
2. Ikon tillämpas även i Sverige om vissa möbler men inte i samma utsträckning som i Danmark.
3. Fritz Hansen, Gubi, Svenssons i Lammhult, NordicNest är bara några namn på företag som aktivt använder begreppet i kommunikationen av sitt möbelsortiment.
4. Med inredningsmedia menas här tidskrifter, bilagor/inlägg till dagstidningar, bloggar, digitala plattformar m.m. med fokus på inredning, design och hemmet.
5. T.ex. använder Röhsska museet, som är specialmuseum för design och konsthantverk i Sverige, sig av klassikerbegreppet i presentation av basutställningen *Röhsska museets formhistoria* på sin hemsida. Inom dansk och svensk möbel- och designlitteratur finns åtskilliga böcker där klassiker eller ikoner ingår i titeln.
6. Bl.a. av Hans-Christian Jensen, Anders V. Munch, Mads Nygaard Folkman och Rosita Satell.
7. Kulturella fält vars verksamhet inriktas på kunskapsproduktion, däribland museiverksamhet, skolor och utbildningar, liksom kulturformer som litteratur.
8. Såsom nyproduktion, detaljhandel (t.ex. möbelvaruhus), auktionshus, antikmarknad m.fl. aktörer.
9. Populärvetenskapliga aktörer kan vara inredningspress, TV, digitala medier m.fl.
10. Urvalet har styrts av att klassikerbegreppet ingår och används på något vis i materialet.
11. T.ex. studenter inom kreativa ämnen, personer som arbetar, besöker eller handlar på museer, auktionsföretag, möbelaffärer etc.
12. Yrkeskategorierna var: antikexpert, antikhandlare, auktionstjänsteman, designer, inredningsarkitekt, inredningsbloggare, kritiker, universitetslektor, konsthantverkare, museintendent, tidskriftsredaktör, verksamhetschef på museum, vd. Här bör noteras att flera av personerna var verksamma inom flera områden, exempelvis både som designer och inom akademien.
13. Se t.ex. klipp från Vitra Design Museum (Iconic Furniture Design: No. 9-1 / GJ Chair by Grete Jalk), och Trapholt (Virtuel omvisning i Verner Panton – Farver en ny verden) där museidirektörer berättar om och hyllar utvalda objekt de kallar klassiker eller ikoner.
14. T.ex. har tidskriften *Antik & Auktion*, som bevakar antikmarknaden och auktionsvärlden under 1900-talets senare del, återkommande rapporterat om säljrekord och hög efterfrågan på gustavianska möbler.
15. Flera titlar om Georg Haupt har getts ut av Nationalmuseum och Nordiska museet un-

- der 1900-talet av författare som Böttiger, Lagerquist och Nordenson.
16. Korrekt namn för Parisutställningen är Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes.
17. Triennalen i Milano är en sedan 1933 återkommande utställning för konstindustri, industridesign och arkitektur i Palazzo dell'Arte.
18. Ett etablerat pris i Sverige är "Årets möbel" som utses varje år av inredningsmagasinet *Sköna Hem*. Juryn utgörs av fyra inom svenska möbelfältet välkända personer: Björn Dahlström, industridesigner, Anna Ekdahl, redaktör på *Sköna hem*, Dan Gordan, designskribent (tidigare redaktör på *Sköna Hem*), Cilla Robach, första intendent på Nationalmuseum.
19. Nämda objekt eller formgivare finns exempelvis representerade på Design Museum Danmark, Möbeldesignmuseum, Nationalmuseum, Röhsska museet, Trapholt och Vitra Design Museum. Samtliga är betydelsefulla institutioner för möbeldesign. Vad gäller design- och möbellitteratur finns ett otaliga titlar på danska, engelska och svenska där dessa stolar och formgivare finns med, och varje år tillkommer nya.
20. Sjuan ingår i en serie av olika utförande som av producenten Fritz Hansen benämns Serie 7.
21. Vissa möbler säljs för en dyrare prislapp begagnade än en nyttillverkad dito i möbelhandeln. Det kan exempelvis bero på ändrade produktionsmetoder, annan materialanvändning, förändrade dimensioner eller liknande som påverkar möbelns utförande och uttryck. Proveniens (härkomst, ursprung, ägarhistoria) och patina ("charmigt" slitage) är uttryck som används flitigt som försäljningsargument på andrahandsmarknaden.
22. Företaget som etablerades 1870 beskriver sig själv som Nordens ledande auktionshus.
23. Nyheten togs bl.a. upp av *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter*, *Expressen*, *Omni*, *Sveriges Radio* och *SVT*.
24. T.ex. har Andreas Siesing, intendent på Bukowskis, utkommit med boktitlar om 1900-talsmöbler från seklets mitt och senare del. Han figurerar även som sakkunnig i designjournalisters artiklar.
25. Bruno Mathsson International, Fritz Hansen, Gemla, Gubi, Karl Hansen & Søn och Swedese är bara några exempel på företag som gör detta.
26. Sedan jag började intressera mig för klassiker under början av 00-talet har miljö- och hållbarhetsaspekten blivit allt mer framträdande och tydligare under de senare åren, inte minst i medieringen av klassiker.
27. Just dessa två exempel är hämtade från Norrgavels och Balzar Beskows hemsidor där företagets miljöpolicy presenteras. Balzar Beskow har bl.a. stolen S-312 från 1956 i sitt sortiment, som fått en stor spridning i offentlig miljö, däribland kyrkliga miljöer och beskrivs som "Klassisk stapelbar stol som även finns som karmstol".
28. Se t.ex. Gemla, Carl Hansen & Søn och PP Møller.
29. Två aktörer på den svenska marknaden är Gemla och Norrgavel.
30. De stolar som avbildats som frimärken var Lamino av Yngve Ekström, Hug av Anna von Schewen, Lilla Åland av Carl Malmsten, Aluminiumstolen av Mats Theselius och Cinema av Gunilla Allard.
31. Här är intressant att notera att bokens första utgåva 2007 ej hade Laminos siluett på omslaget. Den kom med en utökad och ny utgåva 2021.
32. Frågorna i enkäten var s.k. öppna frågor där informanterna dels ombads ange ett antal möbler som de anser vara svenska moderna möbelklassiker, dels sin favorit bland klassiker alla kategorier, alltså även internationella.
33. Namn som nämndes var Bruno Mathsson, Carl Malmsten, Josef Frank, Børge Mogensen, Hans Wegner, Arne Jacobsen, Poul Henningsen, Piet Hein, Eames, Le Corbusier och Alvar Aalto. Möbler som nämndes var bl.a. Lamino, Pernilla, Stringhyllan, Superelipsbordet, Jetson samt Eva, Ägget och Sjuan.
34. T.ex. barockstol, pinnstol, Lindomemöbler osv.
35. Endast få kvinnliga möbelformgivare har lyfts fram genom åren i berättelser om klassiker. Grete Jalk, Nanna Ditzel och Greta Magnusson Grossman är tre namn som uppmärksammas genom separatutställningar och böcker.
36. Se t.ex. Barnebys, Möbeldesignmuseum och Vitra Design Museum.
37. Ett erbjudande på den svenska möbelmarknaden som lanserades i oktober 2021 av Stalands möbler som erbjuder fårskinnsklädsel till fåtöljen Jetson, som de beskriver som en av sina klassiker.

38. Se t.ex. inredningsbloggen Tendenser.se som i samband med CH24:s 60-årsjubileum postade ett inlägg om stolen och de 12 nya färgerna.

Referenser

- Alexandersson, Mikael 1994: Den fenomenografiska forskningsansatsen i fokus. I: Starrin, Bengt och Svensson, Per-Gunnar (red.): *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Andreu Bach, David 2020: *Scandinavian architecture*. Boop publishing.
- Auctionet Academy: <https://www.auctionet-academy.com/pages/om-auctionet-academy#Rektorn> (3/11 2021).
- Bal, Mieke 2002: *Travelling concepts in the humanities: a rough guide*. Toronto: University of Toronto Press.
- Balzar Beskow: <https://balzar.se/about-us/> (29/10 2021).
- Barnebys: <https://www.barnebys.se/blogg/barnebys-tar-dig-igenom-malmstens-haga> (1/11 2021).
- Barthes, Roland 1970: *Mytologier*. Staffanstorp: Cavefors.
- Benjamin, Walter 2008: The work of art in the age of its technological reproducibility. I: *The work of art in the age of its technological reproducibility, and other writings on media*. Cambridge: Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.
- Björkman, Ivar 1998: *Sven Duchamp – expert på auraproduktion. Om entreprenörskap, visioner, konst och företag*. Diss., Stockholms universitet.
- Bohlin, Sandra 2021: Tidlös design – 12 vackra klassiker att inreda hemmet med år efter år. *Residence* 21 februari: <https://www.residence-magazine.se/inredning/designklassiker-inredning/7280085> (17/6 2021).
- Boligsiden: <https://www.boligsiden.dk/guides/saadan-goer-du-din-bolig-salgsklar/> (20/10 2021).
- Boström, Hans-Olof 2000: Inledning. I: Boström, Hans-Olof (red.): *Tolv begrepp inom de estetiska vetenskaperna*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Broman, Maria 2017: Designklassikerna som fortfarande älskas av alla. *Expressen* 17 mars: <https://www.expressen.se/leva-och-bo/inredning/designklassikerna-som-fortfarande-alskas-av-alla/> (17/6 2021).
- Bruno Mathsson 2021: <http://www.mathsson.se/sv/> (6/11 2021).
- Bukowskis 2021 a: <https://www.bukowskis.com/sv/news/2167> (8/11 2021).
- Bukowskis 2021 b: <https://www.bukowskis.com/sv/auctions/E764/lots/1331894-le-corbusier-pierre-jeanneret-charlotte-perriand-vilstol-lc4-cassina-italien> (8/11 2021).
- Bukowskis 2021 c: <https://www.bukowskis.com/sv/lots/category/mobler> (8/11 2021).
- Burill, John och Adorno, Theodor W. (red.) 1987: *Kritisk teori. En introduktion*. Göteborg: Daidalos.
- Börjesson, Mats 2003: *Diskurser och konstruktioner. En sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Börjesson, Mats och Palmblad, Eva (red.) 2007: *Diskursanalys i praktiken*. Malmö: Liber.
- Carl Hansen & Søn a: <http://www.pp.dk/index.php?page=about&cat=2> <https://www.carlhansen.com/sv-se/about/csr-beskrivning> (21/10 2021).
- Carl Hansen & Søn b: <https://www.carlhansen.com/sv-se/about/vart-hallbarhetsarbete> (31/10 2021).
- Davies, Kevin 1997: Scandinavian furniture in Britain. Finmar and the UK Market, 1949–1952. *Journal of Design History* vol. 10 no. 1.
- Design Museum Danmark, *Myren på 2 minuter!*: <https://www.youtube.com/watch?v=nhVFUUb1zc4> (6/11 2021).
- Dickie, George 1974: *Art and the aesthetics*. Ithaca: Cornell Univ. Press.
- Dickie, George 1984: *The art circle*. New York: Haven.
- Ekström, Brita-Lena 2021: *På spaning efter Lamino: Ommöbelformgivaren Yngve Ekström*. Andra, utökade utgåvan. Malmö: Arena.
- Fiell, Charlotte & Fiell, Peter 2002: *Scandinavian design*. Köln: Taschen.
- Fritz Hansen a: <https://www.fritzhansen.com/en/Company/Craftmanship> (26/10 2021).
- Fritz Hansen b: <https://www.fritzhansen.com/en/categories/by-series/Ant/3100> (7/10 2021).
- Gemla: <https://www.gemlaab.se/> (1/11 2021).
- Halén, Widar 2003: Fifty years of Scandinavian design – and After. I: Halén, Widar & Wickman, Kerstin (red.): *Scandinavian design beyond the myth: fifty years of design from the*

- Nordic countries*. Stockholm: Avinius Förlag/Form Förlag.
- Hemnet: <https://www.hemnet.se/salja-bostad/infor-fotografering-visning> (20/10 2021).
- Holmsted Olesen, Christian 2006: *Dansk designere: Hans J. Wegner*. Tøjner, Poul Erik (red.). Esbjerg: Aschehoug Dansk Forlag A/S.
- Holt, Douglas B. 2003: What becomes icon most. *Harvard Business Review* vol. 81 no. 3.
- Holt, Douglas B. 2004: *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Julier, Guy 2014: *The culture of design*. 3 rev. uppl. Los Angeles: SAGE.
- Kalha, Harri 2003: "Just one of those things". The design in Scandinavia Exhibition 1954–57. I: Halén, Widar & Wickman, Kerstin (red.): *Scandinavian design beyond the myth: fifty years of design from the Nordic countries*. Stockholm: Avinius Förlag/Form Förlag.
- Larsson, Staffan 1986: *Kvalitativanalys. Exemplet fenomenografi*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Lena 1991: Ett dynamiskt årtionde. I: Boman, Marie (red.): *Svenska möbler 1890–1990*. Lund: Bokförlaget Signum.
- Lees-Maffei, Grace 2009: The production-consumption-mediation paradigm. *Journal of Design History* vol. 22 no. 4.
- Lees-Maffei, Grace (red.) 2014: *Iconic designs. 50 stories about 50 things*. London: Bloomsbury.
- Lucie-Smith, Edward 1979: *Furniture a concise history*. London: Thames & Hudson.
- Lund, Nils-Ole 2008: *Nordic architecture*. Arkitektens forlag.
- Løkke-Madsen, Charlotte & Satell, Rosita (red.) 2016: *Instant icon. Photogenic furniture*. Trappholt och Strandberg Publishing.
- Miljögårdens möbler: Miljögårdens nyhetsbrev 211030.
- Munch, Anders V. & Jensen, Hans-Christian 2021: Selling time: Multiple temporalities in the promotion of Danish design classics. *Journal of Design History* vol. 34 no. 3.
- Mårdh, Hedvig 2017: *A century of Swedish Gustavian style. Art history, cultural heritage and neoclassical revivals from the 1890s to the 1990s*. Diss. Uppsala: Uppsala universitet.
- Möbeldesignmuseum: <https://www.mobeldesignmuseum.se/designers> (1/11 2021).
- Nationalmuseum: <https://www.nationalmuseum.se/utst%C3%A4llningar/tidslinjen#web-tour-text-content> (10/11 2021).
- Norrgavel: <https://norrgavel.se/information/om-norrgavel-1/miljoarbete-1> (31/10 2021).
- Ordnet.dk: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=designklassiker> (29/10 2021).
- Palmqvist, Lennart 2005: *Utställningsrum*. Saltsjöbaden: Akantus.
- PP Møller: <http://www.pp.dk/index.php?page=about&cat=2> <https://www.carlhansen.com/sv-se/about/csr-beskrivning> (22/10 2021).
- Robach, Cilla 2008: High tech, nyfunkis och konceptdesign. 1980-talet till 2000-talet. I: Nyström, Bengt (red.): *Svenska möbler under 500 år*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Röhsska museet: <https://rohsska.se/utställningar/> (22/6 2021).
- Satell, Rosita 2018: *Født som ikon? Mediernes betydning for nyere møbeldesign*. Diss., Trapholt & Institut for design og kommunikation, SDU.
- Satell, Rosita 2015: Republic of Fritz Hansen: Möbler, mode og mediering. I: Munch, Anders V., Skou, Niels Peter & Riis Ebbesen, Toke (red.): *Designkulturanalyser*. Syddansk universitetsforlag.
- Schiermer, Bjørn 2016: On the ageing of objects in modern culture: ornament and crime. *Theory, Culture & Society* vol. 33.
- Sparke, Penny 1999: *Design: 1900-talets pionjärer*. Stockholm: Bonnier.
- Stalands: https://www.stalands.se/fatoljer/jetson-f%C3%A5rskinnskl%C3%A4dset__9715 (28/10 2021).
- Svenssons i Lammhult a: <https://www.svenssons.se/kunskap-och-inspiration/investera-i-en-designklassiker/> (17/6 2021).
- Svenssons i Lammhult b: Nyhetsbrev 211101.
- Swedese a: <https://www.swedese.se/> (1/11 2021).
- Swedese b: <https://www.swedese.se/swedese-repair> (1/11 2021).
- Trapholt: <https://www.youtube.com/watch?v=KDJI6GsJFYk&t=31s> (20/10 2021).
- Trendenser: <https://trendenser.se/2010/09/wish-bonestory-en-ode-till-y-stolen/> (7/11 2021).
- Uljens, Michael 1989: *Fenomenografi. Forskning om uppfattningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Vitra Design Museum a: <https://www.facebook.com/VitraDesignMuseum.Weil/videos/iconic-furniture-design-no-9-1-gj-chair-by-grete-jalk/384379342635156/> (20/10 2021).

Vitra Design Museum b: <https://www.vitra.com/en-se/about-vitra/designer> (1/11 2021).

Wahlöö, Anna 2017: *Att göra en klassiker. En studie av fenomenet moderna möbelklassiker i en samtida svensk kontext*. Höör: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

SUMMARY

Aura production and classicisation

Art, music and literature has their own so called icons or classics. So has film, cooking and furniture design. How come that certain objects and phenomenon become designated and continuously celebrated? And how do they reach such an imposing position? The article addresses the well-established but seldom problematized phenomenon “furniture classic” in contemporary Sweden and Denmark. Classics have a strong and normative position in the world of design. The purpose of the study is to investigate and increase the understanding of the classic and how it is fashioned, a process called “classicisation”, a term coined by the author. The research task consists of identifying practices, factors and actors involved in the process that contribute to build up an exalted status for certain pieces of furniture. The article will focus on “objectivisation”. More precisely illustrate the intrinsic value of a design classic and in what ways pieces of furniture can be charged with various values which provide them with aura. Objectivisation is only one out of a number of recognized parameters central to the classicisation process. Others are idealisation, communication, mediation, contextualisation, representativity, selection, and primacy of interpretation. Those will only will be discussed partly.

The study shows that classics to a great extent are their “careers” which can be anything from an individual name, a received prestigious award, to a place in the National Museum’s permanent exhibition. Their attained and qualified merits increases the communicative value of the furniture and makes it meaningful. At the same time it stands out and distinguishes itself from other furniture. It is about hierarchy and exclusion, but also about creating meaning and an interest around them – that continuously need to be maintained. This branding is actively done by actors who have a commercial, cultural or social interest in the classic.

The empirical investigations consists of archival studies, a questionnaire-based survey and interviews with influential professionals working with furniture and design in Sweden and Denmark. The methodological and analytical bases has been phenomenography and discourse analysis.

Keywords: classic, icon, furniture, design, aura, classicisation, objectivisation, Denmark, Sweden