

Rapport nr. 4-1999

Trond S. Briel

Loppemarked
- mye mer enn man tror...
en studie av loppemarkeder i Oslo

SIFO

© SIFO 1999
Rapport nr. 4 – 1999

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Rapport nr. 4 - 1999

Loppemarked - mye mer enn man tror....

En studie av loppemarkeder i Oslo

The Flea market– more than meets the eye.....

A study of Flea markets in Oslo

av

Trond S. Briel

1999

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Postboks 173, 1325 Lysaker

Forord

Denne rapporten er en bearbejdet versjon av Trond S. Briels hovedoppgave i sosiologi, Universitetet i Oslo 1998.

Rapporten tar for seg en markedstype det har vært forsket lite på, men som klart har sin plass i SIFOs forskning om varedistribusjon og i folks hverdagsliv. Ragnhild Brusdal har vært prosjektleder og har tilrettelagt hovedoppgaven til SIFO-rapport i samarbeid med Randi Lavik.

Lysaker, april 1999

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord	5
Sammendrag	11
Summary	17
1 Hva er et loppemarked?	25
1.1 Bakgrunn og problemstilling	25
1.1.1 Organisasjonen og selgerne	28
1.1.2 Kundene og varene	28
1.1.3 Samhandling	28
1.2 Design og undersøkelsesmodell	30
2 Datagrunnlag og metode	33
2.1 Datagrunnlag	33
2.2 Det kvantitative materialet	33
2.3 De kvalitative datamaterialene	34
2.3.1 De kvalitative intervjuer med selgerne	34
2.3.2 De kvalitative intervjuene med kundene	34
2.4 Analyse av data	37
2.5 Avhandlingens struktur	38
2.5.1 Selgerne og organisasjonen	38
2.5.2 Kundene og varene på loppemarkedet	39
2.5.3 Samhandling og relasjoner på loppemarkedet	40
3 Loppemarkedet som sosial organisasjon	43
3.1 Hva kjennetegner en organisasjon?	43
3.2 Loppemarkedet som sosial organisasjon	47

3.2.1	Rekruttering til selgerjobben - tvang eller frivillighet?	48
3.2.2	Sosialisering og innstilling til arbeidet	53
3.3	Økonomisk og sosial produksjon	57
3.3.1	Fra stille sanking til stormen bryter løs	57
3.3.2	Produksjonsroller og selgeraktiviteten	60
3.4	Den økonomiske produksjonen	63
3.4.1	Organisasjonsprofitt og prestisje	63
3.4.2	Entreprenørene	64
3.4.3	Frynsegoder for selgerne?	66
3.5	Den sosiale produksjonen på loppemarkedet	67
3.5.1	Loppekollektivet	68
3.5.2	Konflikt og sanksjoner	70
3.5.3	De sosiale selgerne	74
3.6	«Høvdinger og generaler, sersjanter og fotsoldater»	77
3.6.1	Loppemarkedets arbeidsdeling	77
3.6.2	Tradisjonelle kjønnsroller?	81
3.7	Oppsummering	82
4	Kundene og varene på loppemarkedet	85
4.1	Forbrukerorientering	85
4.2	Loppemarkedet som sosial arena for kundene	89
4.2.1	På søken etter «nye» venner og kontakter i storbyen?	91
4.3	Varene på loppemarkedet	100
4.3.1	Tingenes sosiologi	101
4.3.2	«Zoomeblikket» som verktøy for jeger`n	103
4.4	"Kleskjøperne"	105
4.5	Økonomene på loppemarkedet	106
4.5.1	Fra nytte til nytelse - «Sparerne»	106
4.5.2	«De store stygge ulvene» - oppkjøperne	108
4.6	Samlerne og antikvitetsøkerne	110
4.6.1	Antikvitetsøkerne	113
4.6.2	Samlerne - «Fra lightere til ølflasker»	115
4.7	Fra søppel til resurs, eller overflate-miljøbevissthet?	119
4.8	Kundetyper og motiver - Oppsummering	123
5	Samhandling og relasjoner på loppemarkedet	127
5.1	Loppemarkedet i skjæringspunktet mellom privat og offentlig sfære?	127
5.2	Sosial samhandling i nærmiljø	131
5.3	Samhandling mellom selger og kunde	134

5.3.1	Markedsdagene: 2 dagers kaos og så knusing og avvikling	134
5.3.2	Økonomisk samhandling - kjøp og salg	135
5.3.3	«Norsk pruting og kulturelt betinget pruting»?	141
5.4	Stjeling	143
5.4.1	Loppepolitiet - «Vaktbikkjene»	144
6	Oppsummering	147
6.1	Oppsummering og avslutning	148
	Litteratur	153
	Vedlegg	159

Sammendrag

Rapporten tar for seg loppemarkeder i Oslo til inntekt for foreninger eller veldedige formål. Loppemarked bygger på en dugnadsånd blant frivillige, ofte foreldre, som gjennom sitt arbeid skaffer inntekter til diverser organisasjoner. Organisasjonenes mål kan være penger til drift av skolekorps, idrettslag og andre lokale sammenslutninger. Fokus for rapporten er musikkorps i Oslo ettersom disse utgjør den største gruppen av arrangører.

Rapportens tredelte prosjekt er å skape klarhet i kompleksiteten på loppemarkedet. Innfallsvinkelen er tre hovedspørsmål:

- Hvordan er loppemarkedet bygd opp som sosial organisasjon?
- Hvilke motiver er styrende for kunder og selgere på loppemarkedet?
- Hvilke samhandlingsformer foreligger på loppemarkedet, og hva innebærer denne samhandlingen for kunde og selger?

Kapittel 1 summeres opp i en undersøkelsesmodell som viser 3 innfallsvinkler til presentasjonen av data: 1) Organisasjonens oppbygning og selgernes motiver, 2) Kundernes motiver, og til slutt 3) Samhandling og relasjoner på loppemarkedet.

Utgangspunktet for undersøkelsen er en kvantitativ undersøkelse med 588 respondenter fra Trondheim, Bergen, Stavanger og Oslo (Gallup 1996). I lys av de viktigste funnene i den kvantitative undersøkelsen ble det laget en intervjuguide for kunder. Det ble også laget en intervjuguide for selgere. Parallelt med de kvalitative intervjuene ble det foretatt ikke-deltakende observasjon av loppemarkeder i regi av skolekorps i Oslo.

Loppemarkedet som sosial organisasjon

Loppemarkedet plasseres først i landskapet blant *formelle* og *uformelle* organisasjoner (Jacobsen og Thorsvik 1997). Loppemarkedet som organisasjon grenser mot å være formell, ettersom flere markeder har nedskrevne *prosedyrer* for arbeidsoppgaver, forpliktelser og gjennomføring av markedet. I tillegg foreligger det *rutiner* for forberedelser, og gjennomføring av markedet. Organisasjonen er flyktig som følge av at markedet arrangeres to ganger i året, vår og høst. Men med grunnlag i vedtatte regler og retningslinjer, som koordinerer arbeidet, oppfyller organisasjonen visse formelle krav.

Rapporten ser nærmere på hvem som lar seg rekruttere som selger på loppemarkedet, og hvorfor. Sentrale typologier er;

- 1) Kremmerne: De som kan og liker selve salgsrollen på markedet.
- 2) Entreprenørene: Folk som liker ansvar og tenker nytt til gagn for organisasjonen.
- 3) Nettverkssøkerne: Folk som stiller opp ut fra egne sosiale motiver.
- 4) Økonomene: De som tenker penger til korpset, samt på å spare penger selv.
- 5) Tvangstenkerne: Foreldre som føler seg presset inn i dugnaden.
- 6) Barn og nærmiljø: Barnets ve og vel i nærmiljøet sitter i høysetet for disse selgerne.
- 7) Solidaritetstenkerne: De som føler en forpliktelse overfor nærmiljø og korps.
- 8) Korpsmedlemmene: Selgere som er med og spiller i korpset.
- 9) Altruistene: Ildsjelene som stiller opp også etter at barnet har sluttet i korpset.

Rekrutteringen til arbeidet med loppemarkedet begynner for mange som en *plikt*, og enkelte føler *tvang* til å delta gjennom barnets medlemskap i korpset. Denne *tvangen* kan gå over til noe *frivillig* og lystbetont gjennom en *sosialiseringsprosess*, hvis effekt blant annet er endring av selgernes *innstilling*.

Sosialiseringsprosessen viser først selgernes opplæring til arbeidet, og nye selgere går gjerne inn i en *lærlingerolle* i forhold

til *veteranene* som har vært med lenge. De som har hatt en bestemt arbeidsoppgave over lengre tid, omtales gjerne som spesialister. Barna i korpset sosialiseres til å ta ansvar for penger under salget, og til å gjøre en samvittighetsfull innsats på markedet. Sosialiseringprosessen viser også at en del selgere ser ut til å forandre *innstilling* til arbeidet etter hvert, noe som er viktig for gjennomføringen av markedet. En positiv innstilling har betydning for om selgerne stiller opp fra år til år. Trivsel i arbeidet, samt den innsatsen selgerne legger ned i delegerte oppgaver, ser også ut til å influeres av innstillingen.

Produksjonen splittes i en økonomisk og en sosial del. Først vises selgernes ulike arbeidsroller. Selgertypologier manifesteres ved den bestemte salgsrollen på loppemarkedet. Et eksempel er *kremmeren* som kan og liker selve salgsrollen på loppemarkedet. Informantene trekker frem den *kollektive* innsatsen og *gjengmentaliteten* på vei mot et felles *økonomisk* mål. Den *økonomiske* produksjonen gir innblikk i omsetningen som er uunnværlig for systemets eksistens. Inntektene fra loppemarkedet er betydelig, og er grunnlaget for flere av korpsets eksistens.

Hovedforskjellen fra arbeiderkollektivet er at bufferen ikke ligger mellom arbeiderne og ledelsen, men mot foreldre som sniker seg unna dugnaden. Dette er «gratispassasjerene» på loppemarkedet. En rekke *sanksjoner* foreslås mot dem som ikke stiller opp, men internt snakk i nærmiljøet og på markedet ser ut til å være mest effektivt for å få folk til å stille opp i dugnaden. Den sosiale produksjonen innebærer også *interne* konflikter. Dette forbindes med interessekonflikter om hvordan ting skal gjøres. Det interne miljøet påvirkes negativt av *høvdinger* som sjefer for mye over andre. Den sosiale produksjonen viser også at enkelte selgere har *sosiale motiver*. Disse motivene spenner fra et uformelt sosialt samvær til konkrete *nettverksmotiver*.

Kapitlet avsluttes med å se på organisasjonens *arbeidsdeling*. Arbeidsdelingen på loppemarkedet er både «funksjonsbasert» etter avdelinger, og «markedsbasert» etter produkter. Den kombinerer et formelt hierarki med ledere og arbeidere, og en uformell flat struktur med vekt på fordeling av ansvar i alle ledd. En egen *modell* viser hvordan organisasjonen er bygget opp hierarkisk. Modellen illustrerer også at selgerne kan skifte roller over tid, fra *novise* og helt opp til *leder* i loppekomiteen. Dette viser at

selgernes *motiver* kan endres over tid. Arbeidsdelingen viser til slutt *tradisjonelle kjønnsroller* som ser ut til å være selvvalgte. Rollene kan reflektere ønsker om å beholde tradisjonelle verdier på en tradisjonell markedsarena.

Kundene og varene på loppemarkedet.

Kundekapitlet bygges opp etter typologiene fra en kvantitativ storbyundersøkelse (Gallup 1996) som blant annet ser på folks hovedmotiver for å gå på loppemarked. Materialet viser blant annet at 21% av de spurte har vært på loppemarked en eller flere ganger i undersøkelsesperioden. Kundene fordelte seg som følger etter hovedmotiver:

- 1) Folk som jakter/samler på spesielle ting (23%)
- 2) De som liker stemningen på loppemarkedet (21%)
- 3) Kunder som støtter skolen/korpset/foreningen (19%)
- 4) Gjenbruksgruppen - for å spare miljø og ressurser (3%)
- 5) Folk som går på loppemarked fordi det er billig (16%)
- 6) De som hadde andre hovedmotiver (18%)

Dybdeintervjuene viser det sosiale som en svært viktig motivasjon for mange kunder. Hovedskillet går mellom dem som søker noe sosialt i seg selv, og kunder hvor det sosiale kommer i tillegg til andre motiver. Innholdet i dette sosiale, er prat med kjente og ukjente. Mer konkret kan man si at noen søker *nye* venner gjennom interaksjonen, mens andre bare er ute etter en *uformell prat* med naboen, andre forbigående eller kjente. Vi finner tre hovedgrupper av kunder med ulike sosiale motiver:

- *Stemningssøkerne* som hovedsakelig søker stemningen og atmosfæren på loppemarkedet.
- *De sosiale* som enten søker nye bekjenskaper gjennom interaksjonen på loppemarkedet, eller en uformell prat med kjente eller ukjente.
- *Lokalmiljøerne* som enten har en praktisk orientering til, eller en sosial identifisering med, nærmiljøet.

Et viktig funn er en særegen *stemning* på loppemarkedet som omtales som unik og nødvendig for en positiv loppemarkedsopplevelse.

Når det gjelder *varene på loppemarkedet* ser rapporten på hva som fascinerer kundene av ulike ting, og hvorfor. Sentrale momenter er tingenes pris, kvalitet og utvalg. Et sentralt funn blant dem som *jakter* på gjenstander er *zoomeblikket*, som drevne kunder benytter som verktøy i jakten på bestemte gjenstander. Materialet skiller ut 5 hovedgrupper av kunder som er opptatt av ulike egenskaper ved gjenstandene på loppemarkedet:

- 1) Kleskjøperne: som jakter på originale og gjerne billige klær.
- 2) Økonomene: som kan være ute etter å spare eller å tjene penger.
- 3) Antikvitetsøkerne: som jakter på gamle, verdifulle gjenstander, og kan oppleve status eller nostalgi ved å eie noe gammelt.
- 4) Samlerne: som er opptatt av subjektive verdier ved gjenstander, og status knyttes gjerne til det å eie noe originalt.
- 5) Miljø/resirkuleringsorienterte kunder.

Av dem som hadde kjøpt noe på loppemarked våren 1996, oppga 29% at de hadde kjøpt klær.¹ Mengden av *kleskjøpere* illustrerer noe av loppemarkedets popularitet, ettersom tendensen på klesfronten ser ut til å være at mange søker tilbake til gamle moter. I tillegg kjøper mange klær fordi de er billige. De som har som hovedmotiv at det er *billig* (økonomene) inkluderer både kunder som ønsker å *spare* og kunder som ønsker å *tjene* penger. Sistnevnte kalles her for *oppkjøpere*, og de kan være både *profesjonelle* og *amatører* ettersom de eier egen bruktbutikk eller profiterer privat på videresalg.

Samlerne og *antikvitetsøkerne* orienteres også mot varene på loppemarkedet, men har gjerne ekspressive verdier i tillegg knyttet til selve varekjøpet. Da handler det om nytelsesbiten ved varekjøpet. Samling er orientert mot formgivning og design, momenter som gjerne appellerer til visuell nytelse. Dette gjelder også for antikvitetsøkerne som i tillegg ser en nostalgisk verdi knyttet til alderen ved gjenstandene.

Materialet skiller også mellom kunder som er opptatt av *miljøvern* kontra dem som tenker *resirkulering* og er negative til å kaste brukbare ting. Dette kan forklare noe av det lave utslaget (3%) i den kvantitative undersøkelsen, som tok for seg *gjenbruk - for å spare miljø og ressurser*. Informantene fra den kvalitative

¹ Bare Servise, kjøkkenutstyr og pynteting (47%) hadde et større utslag enn klær.

undersøkelsen er mindre opptatt av miljøvern i seg selv, og mer opptatt av en resirkuleringsverdi ved gjenbruk.

Samhandling og relasjoner på loppemarkedet.

Kapitlet tar for seg noen av samhandlingsformene på loppemarkedet. Samhandlingen er *en* del av den sosiale produksjonen på loppemarkedet, men også en videreføring av kunde og selgers *sosiale* motiver. Skillet mellom privat og offentlig sfære (Habermas 1971) danner et teoretisk omriss i forståelsen av loppemarkedets betydning som møteplass i nærmiljøet. Loppemarkedets økende popularitet kan også ses som storbyfolkets ønske om forandringer fra modernitetens innhold. Denne markedsplassen er en kilde til sosial interaksjon, et sted hvor folk uforpliktende kan møte andre mennesker, enten i eget nærmiljø, eller andres. Om enn for en liten stund.

Vi «går inn» på markedsplassen, under avviklingen lørdag og søndag, og avslører noen sentrale samhandlingsdimensjoner. Hovedskillet går mellom økonomisk og sosial samhandling, men med en nær sammenheng mellom disse to formene.

Sentrale elementer under kjøp og salg er *pruting*, og noe overraskende, *stjeling*. Førstnevnte nevnes både av kunde og selger som positivt for kjøp og salg, og for enkelte kunder som en nødvendig dialog for kjøpsøyeblikket. Sistnevnte er et overraskende fenomen med tanke på de lave prisene. Stjelingen kommenteres som destruktiv for stemningen, og selgerne bekymrer seg for signaleffekten stjelingen gir til barna. Problemet har medført at en rekke markeder benytter «loppepoliti» - en uformell sosial kontroll utført av foreldre med et våkent øye til salget.

Samhandlingen har to hovedfunksjoner. For det første ivaretas primærrelasjoner gjennom den sosiale samhandlingen på loppemarkedet. For det andre ansporer interaksjonsformen i kjøpsøyeblikket til lek og selvrealisering.

Summary

This is a study of flea markets in Oslo where the income is intended to benefit a club, association or other charitable organisation. A flea market is the result of the voluntary efforts of parents who, through their work, bring in revenue to voluntary organisations. The aim is to provide income for the school orchestra, sports club, and other local arrangements. The focus of this report is the school band in Oslo as this category forms the largest group of flea market organisers.

The report covers three aspects which illuminate the complexity of the flea market and which is approached by the consideration of three main questions:

- 1) How is the flea market organised as a social organisation?
- 2) What are the motives which inspire buyers and sellers at the flea market?
- 3) What are the forms of bargaining at the flea market, and what does this involve on the part of the buyer and the seller?

The basis for the survey is a quantitative survey of 588 respondents from Trondheim, Bergen, Stavanger and Oslo (Gallup 1996). An interview guide for buyers was compiled in the light of the most important discoveries in the quantitative survey. An interview guide was also compiled for sellers. Parallel to the qualitative interviews a non-participant observation of flea markets held by school music corps' in Oslo was undertaken.

The flea market as a social organisation

The flea market may be considered as lying somewhere between a *formal* organisation and an *informal* organisation (Jacobsen and Thorsvik 1997). In many instances the flea market is formal in that a majority of flea markets have written *instructions* on working procedures, duties and organisation of the market. In addition there are *routines* for preparation and practical aspects of the actual flea market. The organisation is somewhat spontaneous as the flea market is held twice a year, spring and autumn. But on the basis of the formal approved regulations and guidelines which co-ordinate these efforts, the organisation fulfils certain formal requirements.

The report looks more closely at who is recruited as a seller at a flea market, and why. Central typologies are:

- 1) Stall-holders: Those who know, and enjoy, the role of a market salesman
- 2) Businessmen: Those who like responsibility and have ideas to the benefit of the organisation
- 3) Network seekers: Those who participate on account of personal social motives
- 4) Economists: Those who think of the corps' finances, and also of saving themselves money
- 5) Coerced participants: Those who feel pressurised into taking part in the flea market
- 6) Volunteers for children and the local community: Children's happiness and prosperity is given priority by these sellers
- 7) Solidarity workers: Those who feel a duty to the local community and the corps
- 8) Corps' members: Sellers who also play in the music corps
- 9) Altruists: Devotees who participate even after their child has finished playing in the music corps.

Recruiting to the flea market begins far many as a sense of *duty*, even to the extent of experiencing a *compulsion* to participate in the child's membership of the corps. This *compulsion* can give way to *voluntary work* becoming a pleasure through the *socialisation process*, the effect being, among other things, a change in the seller's *attitude*.

The socialisation process is first encountered in 'learning the ropes' and where new sellers willingly take on the role of trainee

to an experienced *veteran*. Those who have undertaken the same function over a longer period are referred to as specialists. Children in the music corps are “socialised” by being encouraged to take the responsibility for handling money during the sale and to make a conscientious effort at the flea market. The socialisation process shows that a number of sellers appear to change their *attitude* after a while, something which is important for the success of the flea market. A positive attitude is important as to whether sellers are willing to participate year after year. Attitude also appears to influence the satisfaction with the work and the efforts made by the sellers in the jobs delegated to them.

Production may be divided into an economic and a social part. The seller’s various roles are first examined. Seller typologies are manifested in specific seller functions at the flea market. One example is the *stall-holder* who knows his stuff and enjoys his function as a market salesman. Informants mention especially the *joint effort* and the ‘*we lads*’ *mentality* under a corporate *economic* objective. The *economic production* is reflected in the revenue which is inescapable in measuring the success of the operation. Revenues from the flea markets are considerable and provide the basis for the existence of many of the music corps.

Parents who shun participation in the flea market are the root of conflict. These are the “free riders” at the flea market. A number of *sanctions* are often suggested for those who do not participate, but the “back-biting” at the flea market and in the local community seems to be the most effective measure to ensure that people participate. The social output also implies some *internal* conflict. This is also connected with the manner in which things should be done. The internal atmosphere is influenced in a negative direction by *chiefs* who like to be the boss over others. The social output also reveals that some sellers have *social motives*. These range from informal social company to specific *network motives*.

The division of work at a flea market is both “function-based” by division, and “market-based” by product. It combines a formal hierarchy of leaders and workers, and an informal flat structure with a shared responsibility throughout the entire structure. A special *model* shows how the organisation is hierarchically structured. The model also shows that the *role* of the sellers can change over time, from *novice* and right up to *leader* for the flea

market committee. It also shows that the sellers' *motives* can change. The division of work finally shows the *traditional gender role models* which appear to be individually selected. The roles can reflect the desire to retain traditional values in a traditional market arena.

Buyers and producers at the flea market

This chapter is based on the typologies from a quantitative urban survey (Gallup 1996) which, among other things, looked at people's motives for going to a flea market. The material showed that 21% of those asked had been to one or more flea markets during the survey period. The buyers were distributed according to the following motives:

- 1) People who scour for/collect special things (23%)
- 2) Those who like the atmosphere of a flea market (21%)
- 3) Buyers who support the school/corps/association (19%)
- 4) Recirculation/re-use group: to save the environment and resources (3%)
- 5) People going to a flea market because it is cheap (16%)
- 6) People with other motives (18%)

The in-depth interviews show that the social element is a very important motivation for many buyers. The main distinction is between those seeking to satisfy a personal social need, and those where the social motive is in addition to other motives. The content of the social factor is conversation, a chat with old and new acquaintances. More specifically it may be said that some are looking for *new* friends through this intercourse, while others are content with an *informal chat* with the neighbour, other passers-by, or acquaintances. We find three groups of buyers with different social motives:

- 1) *Atmosphere-seekers*. Those primarily enjoying the atmosphere of a flea market
- 2) *Social-seekers*. Those seeking to make new acquaintances at the flea market, or hoping to have an informal chat with familiar or new faces
- 3) *The 'locals'*. Those who are familiar with or have a social identification with the local community.

An important observation is the particular *atmosphere* of the flea market, which is referred to as unique and necessary for the flea market's success.

Concerning the *items for sale* at the flea market, we look at what fascinates the buyers in different objects, and why. Central features are the price, quality and selection. A central observation among those *scouring* for items is the *zoom glance* which is the buyer's tool in his quest for particular objects. The material distinguishes between five main groups of buyers who are engaged with different characteristic of items at the flea market:

- 1) Clothes buyers: those looking for original and, hopefully, cheap clothes
- 2) The economists: those out to save or earn money
- 3) The antique seekers: Those looking for old, valuable items and who can experience status or nostalgia in possessing something old
- 4) Collectors: Those engaged with subjective values of objects and where status is associated with owning something original
- 5) Environmental/Recirculation-oriented buyers.

Of those stating that they had made a purchase at a flea market in spring 1996, 29% stated that they had purchased clothes.² The number of *clothes buyers* illustrates something of the popularity of the flea market as the trend in clothes is that many now look for 'old-fashioned' garments. In addition many buy clothes because they are cheap. Included among those whose motives include 'cheap' (the economists), are both buyers who wish to *save* money, and those who wish to *earn* money. The latter can be referred to as *purchasers* and may be *professional* or *amateur* according to whether they buy for a shop or stall, or profit from private re-sale.

Collectors and *antique seekers* are also focused on the items at the flea market, but normally have expressed values also associated with the purchase. This is concerned with the personal pleasure derived from the purchase. Their collection is often based on design, an aspect which embrace a visual appeal. Certain of the

² Only crockery, kitchen equipment and decoration (47%) exceeded the sale of clothes.

antique seekers have, in addition, a nostalgic association with the period to which the item belongs.

The material also distinguishes between buyers who are concerned with *environmental conservation* as opposed to those thinking in terms of *recirculation* and who react to the disposal of otherwise useful items. This may explain something of the low percentage registered in this category (3%) in the quantitative survey who supported *recirculation – to save the environment and resources*. Respondents to the qualitative survey are less concerned with the environment as such.

Types of interaction and relations at the flea market

This chapter considers the various forms of interaction at the flea market. Interaction is only *one* part of the social production at the flea market, but it is also an extension of the buyer's and the seller's *social* motives. The dividing line between the public and private spheres (Habermas 1971) establishes a theoretical outline for understanding the role of the flea market as a meeting place in the local community. The increasing popularity of the flea market can also be a reflection of the urban population's desire for a change in the content of modernity. The flea market is the source of social interaction, a place for a casual meeting with others, either in one's own local community, or another's. Even if only for a short while.

We "go into" the market place on a Saturday or Sunday, when the flea markets are going on, and reveal some of the dimensions of interaction. The main distinction is between the economic and the social interaction, but there is nevertheless a close association between these two forms. The association is manifest, for example, in that some buyers expect a dialogue with the seller before the transaction is concluded.

Central features of buying and selling are *bargaining*, and somewhat surprisingly, *stealing*. The first is characterised by a positive attitude towards a transaction on the part of both the buyer and the seller, and for some buyers the essential dialogue before the deal is done. The latter is a surprising factor given that the flea market is normally characterised by low prices. Theft is regarded as destructive for the atmosphere, and sellers are concerned with the signals that theft can give to children. This problem has

resulted in a number of markets using “market inspectors” – an informal social control carried out by parents with a watchful eye on the stall.

The interaction has two main functions. First, it preserves the primary relations in the social interaction at the flea market. Secondly, the interaction during the purchase negotiations encourages play and self-realisation.

1 Hva er et loppemarked?

1.1 Bakgrunn og problemstilling

Plakater med bokstaver av rød sprittusj, skal lokke søndagsturisten inn i den duftende verden av møllkuler og nystekte vafler. Det er et virvar av folk. Liten og stor. Lykkehjul og kakeletteri. Posesalg av klær. Bøker til to kroner stykket. En sentrifuge fra 1960 med bruksanvisningen intakt...Elektrisk avdeling står det på en pil. Radioapparatet er halvannen meter bredt og så tungt at to menn må hjelpe den stakkars kjøperen...Det finnes noe for enhver smak på dette stedet. For barna et eldorado...(Aftenposten 28/4-96).

Vår og høst er høysesong for loppemarkeder. Avisene bugner av annonser, og folk går mann av huse. Men hva er loppemarkedet, hvis vi smaker litt på ordet? Er det noe mening i virvaret? Loppemarked er per definisjon et «marked der det selges brukte ting til lave priser, som regel til inntekt for forening eller veldedig formål, i andre land også som ordinær levevei» (Gyldendal Store Norske). Fellesnavnet loppemarked har fransk opprinnelse i uttrykket «marchè aux puces». «Navnet oppstod fordi det ikke var uvanlig å få lopper med på kjøpet når man handlet på enkelte markeder» (Wergeland Krog 1996:15). Det er nok mindre vanlig i dag at det følger lopper med på kjøpet, men navnet står fortsatt ved lag.

Loppemarkeder har blitt svært populære, noe diverse annonser i dagspressen og lokal-tv indikerer. Aftenposten annonserte 9 loppemarkeder i 1959, og annonsene har siden den gang økt kraftig til 264 i 1984 (Gulowsen, Berge og Haug 1985). For året

1996 var det i alt 1720 annonser under rubrikken «Basar-loppemarked» i Aftenposten.³ Det økte antallet annonser indikerer at loppemarkedene får større utbredelse.

Men hva er et loppemarked? Hvorfor går folk der? Hva gjør de der? Hvorfor studere fenomenet? Loppemarkedet er en etablert institusjon her hjemme. Det er betydelige pengesummer i omløp, og arrangørene legger ned mye tid i arbeidet. Stor kundepopularitet viser også verdien av å studere markedstypen.⁴ Loppemarkeder utgjør dessuten en betydelig del av det markedet som trakterer annenhånds gods.

Loppemarkedet karakteriseres ofte som en overflødig kulturell levning, «en funksjonell anakronisme» (Sherry 1990). Han peker på at denne sosiokulturelle institusjonens antikke form ikke skal overskygge en vurdering av «its contemporary manifestations» (Sherry 1990:13). Innsikten er verdifull fordi den gir innsyn i et fenomen av stor betydning for mange mennesker:

Fenomener som omgir oss i dagliglivet er ofte så selvfølgelig at de ikke er gjenstand for refleksjon (...) men det vil også være interessant å få mer systematisk viten om det mer dagligdage eller normale (Bugge 1993:26).

Nettopp ved å gripe fatt i det «dagligdage» og «normale» kan vi få grep om det spesielle, og i noen tilfeller avvikende, som også er viktig å belyse. Loppemarkedet er dog ikke en begivenhet som vi kan besøke hver dag. Det er fortsatt et vår/høst og helgeforetagende i Norge. Loppemarkedet har heller ikke blitt rutinisert (Maisel 1974), men kan nettopp være noe ekstraordinært for enkelte.

Er loppemarkedet et tredje stadium i tingenes livssyklus, hvor de enten gjennomgår en «revitaliseringsprosess», eller forsvinner ut i «ingenmannsland» på fyllinga. (Kopytoff 1986, Löfgren 1990). Denne markedsplassen har gjenstander i ulike fasonger og

³ Dette tallet inneholder også andre arrangementer som f.eks. garasjesalg og private loppemarkeder (Aftenpostens annonseavdeling september 1998).

⁴ Eksempelvis besøker i gjennomsnitt 22 prosent av Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheims befolkning loppemarkeder en eller flere ganger i løpet av året (Gallup 1996). Det kvantitative materialet kommenteres nærmere i kapittel 2 og 4.

tilstander. Dette åpner for spekulasjoner om hvor stor del av tingene som finner nye eiere i revitaliseringsprosessen.

Definisjonen av loppemarkedet viser en viktig avgrensning for oppgaven. Vi ser på loppemarkeder «til inntekt for forening eller veldedig formål», og markedstypen er tuftet på dugnadsarbeid, i regi av frivillige organisasjoner. Organisasjonenes mål er penger til drift av skolekorps, idrettslag og andre lokale sammenlutninger. Når det gjelder loppemarkeder utenfor denne definisjonen, er det andre drivkrefter som styrer virksomheten. I USA for eksempel, dannes loppemarkeder⁵ gjerne rundt individuelt profiterende aktører som tjener penger til egen lomme. De har ofte dette som en levevei, og sammen med andre tilsvarende aktører dannes markedet som kundene kan nyte godt av (Maisel 1974, Sherry 1990).

På midten av 80 - tallet ble ca. 40% av loppemarkedene i Oslo arrangert av musikkorps (Gulowsen et al. 1985:37). Rapporten tar for seg skolekorps i Oslo. Loppemarkeder som bygger på en dugnadsånd av frivillige, som gjennom sitt arbeid skaper inntekter til skolekorpene. Derfor er det problematisk å trekke klare linjer fra den litteraturen på området som behandler markeder med individuell profitering på selgersiden. I hvilken grad disse markedstyper er sammenlignbare, er et interessant spørsmål i seg selv, men ikke så viktig her. Et vesentlig poeng er likevel at selgerne her hjemme ikke har motiver om å tjene penger til egen lomme.

Rapportens tittel viser til kompleksiteten som eksisterer på denne uformelle markedsarenaen. For «loppemarked er så mye mer enn man tror», som en kvinnelig selger sier. Oppgavens tredelte prosjekt er å skape klarhet i kompleksiteten, og gi leseren forståelse av hva som foregår på loppemarkedet. Første del tar selgerens perspektiv, og vi ser på *organiseringen* av loppemarkedet, samt selgerens *motiver* for å delta. Andre del fylles av kundene og varene på loppemarkedet, og da er kundenes *motiver* i fokus. Tredje og siste del tar for seg *samhandlingen* på markedsarenaen. Denne delen starter med selgerens samhandling i nærmiljøet, og avslutter med kunde og selgers samhandling på markedsplassen.

⁵ Benevnes gjerne som «fleamarkets» og «pennymarkets»

1.1.1 Organisasjonen og selgerne

Hvordan er loppemarkedet organisert? Finnes det noen form for arbeidsdeling? Hva med kjønnsroller? Er det moderne eller tradisjonelle løsninger på disse sentrale områdene? Dette er noen spørsmål vi stiller når vi ser på loppemarkedets oppbygning. Et sentralt emne er rekruttering. Hva motiverer selgerne til å delta, foruten det overliggende motiv om å få inn penger til korpdriften? Vi står i et grenseland mellom frivillighet og tvang, ettersom de fleste selgerne har barn i korpset, og dermed er mer eller mindre programforpliktet til å delta i dugnaden. Skiller selgerne seg fra hverandre når det gjelder frivillighet og glød for en felles sak? Hvorfor er enkelte i så fall *mer* frivillige enn andre? Det er aktuelt å se nærmere på ulik grad av involvering blant selgerne. I den forbindelse er forholdet mellom det kollektive og det individuelle interessant. Altså; hvilke motiver har selgerne for å delta på loppemarkedet, og hva oppnår de i et arbeid som ikke er ment å gavne dem personlig?

1.1.2 Kundene og varene

Kundene har motiver henimot tingene på den ene siden, og markedet i seg selv på den andre siden. Økonomi, miljø og gjenbruk, er eksempler på motiver knyttet til gjenstandene på loppemarkedet. Vi skal se på hva folk søker av ting, hvem som søker hva, og hvorfor. Videre er det interessant å se på hvilken betydning kundene legger i gjenstandene. Spørsmål som besvares med diskusjoner på fenomener som «patina» (Mc Cracken 1988), «kitsch & camp» (Rolness 1992), og «smak» (Bourdieu 1984).

Andre kunder har motiver knyttet til selve markedsplassen. Søker folk ulike sosiale former og innhold på markedet? Motiveres noen av å bidra med ideologisk støtte til lokalmiljøet gjennom markedsbesøket? Kan loppemarkedet tilby noe sosialt som folk ikke kan få andre steder i storbyen? Motivasjon rettet mot lokalmiljø sees i sammenheng med bydelsidentitet.

1.1.3 Samhandling

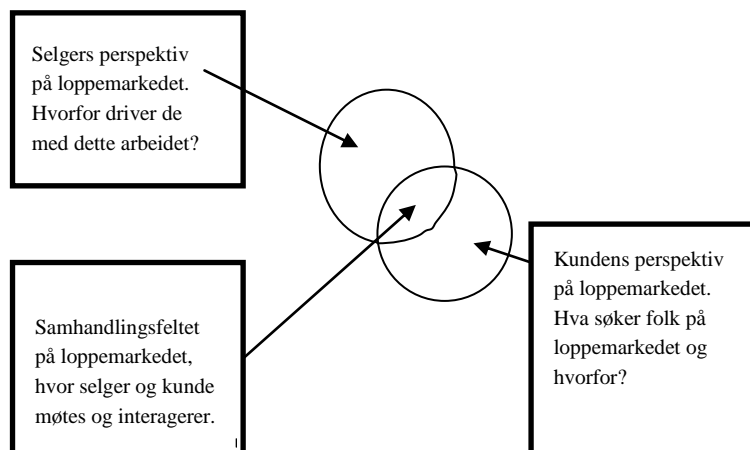
Til slutt føres kunde og selger sammen, og interaksjonsformer på markedsplassen står sentralt. Loppemarkedet plasseres i forhold til privat og offentlig sfære (Habermas 1971). Det private

offentliggjøres i nærmiljøet gjennom tingene folk donerer. Samtidig representerer loppemarkedet en annen offentlighet enn den folk møter til daglig. Hva søker folk i denne offentligheten? Tidsmessig vurderes markedstypen som en tradisjonell handlearena i det moderne samfunn, ettersom den har i seg en rekke tradisjonelle momenter.⁶ Parallelt med et tradisjonelt innhold, foregår markedsarrangementet midt i storbyens mylder i de moderne 90-åra. Hva kan denne markedsplassen by på som folk ikke kan få andre steder? Hva gjør denne så attraktiv for noen?

Kunde og selgers motiver er mange og forskjellige, det tar vi for gitt. Men i tillegg har kunde og selger gjerne flere motiver på en gang. En utfordring ligger i å få grep om eventuelle overliggende motiver. Problemstillingen er 3-delt;

Problemstilling: 1) Hvordan er loppemarkedet bygd opp som sosial organisasjon? 2) Hvilke motiver er styrende for kunder og selgere på loppemarkedet? 3) Hvilke samhandlingsformer foreligger på loppemarkedet, og hva innebærer samhandlingen for kunde og selger?

Modellen nedenfor illustrerer studiens problemstilling:



Figur. 1: Undersøkellesmodell

⁶ Pruting er et eksempel.

Modellen i sin helhet illustrerer loppemarkedet som et sosialt system. Firkanten viser systemets ytterste grense. Når dette sosiale systemet har en klar målsetting, og en handlingsorientering henimot målsettingen, snakker Martinussen (1984) om systemet som organisasjon. Med dette perspektivet i mente kan loppemarkedet analyseres som en organisasjon, ettersom det oppfyller kravene for å være et målrettet sosialt system. Systemrammen er da en struktur som legger grunnlag for organisasjonsforståelsen, og handlingsforståelsen i aktørgruppene. De hvite feltene i sirkelene utgjør henholdsvis selger og kundes perspektiv på loppemarkedet. Vi beveger oss ned på et nivå hvor motivene står i fokus. Det skraverte feltet i modellen utgjør samhandlingsfeltet hvor selger og kunde møtes i en rekke interaksjonsformer på markedsplassen.

1.2 Design og undersøkelsesmodell

Oppgaven er altså tredelt, og flere datasett skal belyse de spørsmål vi har stilt. Første del av oppgaven ser på organisasjonens oppbygning og funksjon, samt selgenes motiver for å delta i arbeidet. Til disse formål er en kvalitativ tilnærming best egnet fordi målet er en *innholdsforståelse* av organisasjonen og selgenes motivasjon. I tillegg ser vi på ulike motivasjoner blant selgerne. Innholdsforståelsen skaffes ved at selgerne forteller om sine motiver og meninger om arbeidet. Det kvalitative preget har sitt fortrinn i eksplorerende egenskaper ved metoden. Hvis forskeren støter på relevante tema under intervjuet, kan disse «probes» (Patton 1990). Det vil si at forskeren følger opp med mer detaljerte spørsmål om et bestemt emne av interesse. Dybdeintervjuene er en måte å komme inn i folks private «livsverden» på.

Intervjuene ble foretatt på en rekke loppemarkeder i Oslo vår og høst 1996. Vi ønsket å intervju kvinnelige og mannlige selgere, samt en aldersfordeling mellom unge og eldre. Vi ønsket å studere eventuelle kjønnsforskjeller i arbeidsdeling og motivasjon. I tillegg var det relevant å se på hvorvidt innstillingen til arbeidet forandret seg over tid. Av den grunn var det viktig å intervju både nybegynnere og erfarne folk. *Selgerne* har fått sitt navn ut fra at de fleste som hjelper til på markedet, også selger gjenstander. I tillegg er loppesalget en svært viktig del av dugnadsarbeidet.

Andre del av problemstillingen knyttes til hvilke motiver folk har for å oppsøke loppemarkedet. Loppemarkedkundene belyses da med to datasett. Det kvantitative datamaterialet, et representativt utvalg fra 4 byer i Norge, gir en oversikt over hvordan hovedmotivene fordeler seg etter kundegrupper. Denne fordelingen har inspirert arbeidet med en intervju - guide. Ut fra funnene i det kvantitative datasettet ønsket vi å utdype hvilke tanker og motiver som ligger bak kundenes valg, eventuelt å komme på sporet av nye. Intervjuobjektene ble rekruttert på loppemarkedet. I undersøkelsen er fellesbetegnelsen *kunde* benyttet på alle de som går på loppemarked, med viten om at begrepet tar inn i seg alle varianter, både de som kjøper gjenstander, og de som har andre grunner for å gå på loppemarkedet.

2 Datagrunnlag og metode

2.1 Datagrunnlag

Studien starter med å se på loppemarkedet som organisasjon, etterfulgt av selgers motiver for å være på loppemarkedet. Deretter studeres kundenes motiver, mens et tredje mål med studien er å si noe om samhandlingen mellom kunde og selger på selve markedsarenaen. Til disse formål har vi tre datasett, samt observasjon av kunde og selger på markedet.

2.2 Det kvantitative materialet

Innledningsvis ble en kvantitativ undersøkelse gjennomført av Norsk Gallup (1996) på oppdrag av SIFO. 588 respondenter fra de største byene inngikk i undersøkelsen. Tidsrommet for undersøkelsen var uke 23, 25, og 27 våren 1996. Undersøkelsen danner bakgrunn for en del generelle trekk ved loppemarked-kunder, og fungerer som et rammeverk og en referansekilde til det kvalitative materialet. Undersøkelsens formål var å gi svar på hvem som går på loppemarked, hvilke motiver folk har for å gå der, hva de eventuelt kjøpte osv. Respondentene ble blant annet spurt om den aller viktigste grunnen til å gå på loppemarked, om de hadde kjøpt noe, hva de hadde kjøpt, og hvor mye penger de hadde brukt under markedsbesøket. Det ble også stilt spørsmål om folk hadde gitt noe selv til et loppemarked, og hva de i såfall hadde gitt. 22% av de spurte hadde vært på loppemarked i undersøkelsesperioden.

2.3 De kvalitative datamaterialene

Det er på skoler loppemarkeder vanligvis finner sted. Ulike skoler ble valgt med tanke på spredning. Det ble videre laget en åpen intervjuguide for både selger og kunde.⁷ En slik «general interview-guide» (Patton 1990:280), kjennetegnes av standardiserte temaer og emner man ønsker at intervjuene skal dekke.

2.3.1 De kvalitative intervjuer med selgerne

Det var ønskelig å spre fordelingen av selgere på flere skoler for å få inntrykk av eventuelle forskjeller markeder imellom. Utvalget er fra 5 loppemarkeder i Oslo, og består av 2 kvinnelige og 3 mannlige selgere. Selgernes alder varierte mellom 26 og 50 år.⁸ Intervjuene ble foretatt våren 1997.

I studien inngår også ikke-deltakende observasjon av selgerne. Målet var å danne et bilde av samhandlingen. Et vesentlig spørsmål var hvilken betydning denne samhandlingen hadde for selgerne, og hvordan den utspant seg mellom dem. I tillegg var det relevant å studere selgernes arbeidsroller. Rent taktisk ble det meste av observasjonen foretatt i løpet av første markedsdag (lørdag), som «kunde», mens «informantjakt» foregikk 2. markedsdag. Tankegangen bak dette valget var at selgere er vant til kunder som går rundt og ser. Dermed kunne selgerne studeres uforstyrret.

Med fem fyldige og to korte intervjuer med selgere, samt observasjon, menes materialet å være dekkende for selgernes opplevelser av arbeidet med loppemarkedet. Dette argumentet styrkes av en «metning» i materialet (Weiss 1996). Metning vil si at intervjuer sanser at hvert påfølgende intervju gir færre nye funn.

2.3.2 De kvalitative intervjuene med kundene

En kvalitativ undersøkelse av kundene ble gjort i etterkant av Gallupundersøkelsen. Undersøkelsen dekker opp den delen av problemstillingen som går på kundenes motiver. Et utvalg av

⁷ Se vedlegg 1.

⁸ I tillegg ble det utført to kortintervjuer med selgere.

kunder ble gjort på basis av funn i det kvantitative intervjumaterialet om kundenes hovedmotiver. Et av målene med de kvalitative intervjuene var å utdype disse motivene.

Intervjuene ble gjennomført med informanter som hovedsakelig ble vervet på de enkelte markeder. I antall er informantene 7 kunder⁹ pluss 1 kortintervju. Kjønnfordelingen er 4 kvinner og 3 menn, og kundenes alder spenner mellom 24 og 42 år. Hovedsakelig ble informantene valgt ut tilfeldig i kundemassen. To ble likevel vervet gjennom andre kundeinformanter, ettersom dette dreide seg om helt spesielle grupper à la samlere og oppkjøpere, som må sies å være i mindretall, men likevel interessante å gripe fatt i. Denne teknikken, for å få tilgang på informanter gjennom andre informanter som har tilgang på feltet, kalles gjerne en «snøball-effekt» (Hammersley og Atkinson 1996).

Innsamlingen av kundeinformanter var lite problematisk, bortsett fra et par haker. I starten av datainnsamlingen var spørsmålet om folk ville stille opp til intervju eller ikke, og det var en levende og dyp interesse å spore hos de fleste som ble kontaktet. Et ønsket utvalg av informanter var kvinner og menn, gamle og unge, pluss en eller to fremmedkulturelle. Sistnevnte er svært godt representert på loppemarkeder i Oslo.¹⁰ Alle grupperinger unntatt eldre og fremmedkulturelle var uproblematisk å verve. Etter en frustrasjonsperiode lyktes det å rekruttere en engasjert pakistaner som informant. Aldersfordelingen var mer problematisk ettersom erfaringen var at yngre og middelaldrende jevnt over sa seg villige til å intervjues, mens de eldre var mer skeptiske. Skepsisen kan være tilfeldig, eller av andre årsaker som forskeren ikke rådde over der og da. Til syvende og sist ble de informantene som stilte opp, benyttet.

Det ble først vurdert å gjennomføre intervjuene på de enkelte markeder, der og da, men støy og stress førte til en avgjørelse om å gjøre møteavtaler med informantene. Flere av intervjuene ble foretatt hjemme hos informantene. Et av intervjuene er gjort på informantenes arbeidsplass, og et på en såkalt «brun» kafé. De resterende intervjuene er gjennomført hjemme hos informantene,

⁹ Til dette kommer også en rekke uformelle samtaler med kunder på markedet.

¹⁰ Dette er vanskelig å tallfeste, men observasjonsrundene ligger til grunn for utsagnet.

med de fordeler og ulemper det skulle vise seg å medføre. Mest åpenbart var fordelene, som ro over intervjusituasjonen, og fravær av stress og tidspres. Dette medførte at intervjuene ble lange (mellom 1 - 1 1/2 time). Det skulle likevel vise seg å være detaljer som ikke var gjennomtenkt på forhånd.

Informanter har vanligvis også familie. Familiemedlemmer snakker med hverandre. På ulike måter var familiemedlemmene tilstedeværende og påvirket intervjusituasjonen. Likevel, fra å være en ulempe og et forstyrrende element, ble den nye situasjonen snudd til en utfordring, og i et par av intervjuene til en liten berikelse av datamaterialet. Denne berikelsen lå i at barna kommenterte, føyde til, og korrigerende foreldrene. Som for eksempel når en 12 år gammel sønn sier til sin mor (kunde): «...ikke overdriv nå mamma!», kan det fungere som en kontroll på informantens ord. Hun skal ikke fare med usannheter, men samtidig eksisterer faren for at hun legger hemninger på seg selv i fortellerrollen. Den samme sønnen ville gjerne være til stede under intervjuet, og raskt ble avgjørelsen tatt om å trekke gutten inn i noen av spørsmålene, heller enn å skru av tapen og finne en løsning på «problemet».

I tillegg muliggjorde intervjusituasjonen observasjon rundt i de respektive hjem, ofte med et vell av ting fra ulike markeder. Informantene viste frem gjenstander som de hadde kjøpt på markedet, og gjenstandene kunne bidra til å danne et bilde av ulike kundetyper. Båndopptaker ble benyttet, og fordelene med båndopptaker gir seg gjennom et detaljert materiale. For en utrenet intervjuer er det lettere å fokusere på intervjuets gang, som blant annet innebærer å gi informanten den nødvendige oppmerksomhet gjennom intervjuet.

Kundematerialet i sin helhet vurderes som fyldig. De syv dybdeintervjuene (pluss kortintervju) var tilstrekkelig for å utdype og videreføre tema fra den kvantitative undersøkelsen. I tillegg fremskaffer dybdeintervjuene *detaljer* rundt kundegruppers motiver for å gå på loppemarked. Detaljkunnskapen fra intervjuene ligger også til grunn for en rekke undergrupper av motiver som ikke kom frem i den kvantitative undersøkelsen. Med Gallupundersøkelsen, ikke-deltakende observasjon og dybdeintervjuer, foreligger en metodisk triangulering (Wadel 1991).

2.4 Analyse av data

De problematiske sider ved kvalitativ metode summeres ofte opp i tre kategorier. Det handler om *strukturproblemer*, som kan overvinnes med visse metodiske teknikker for å strukturere. Det er videre snakk om *generaliseringsproblemer* som metoden etterkommer ved å generalisere til analytiske begreper og typologier, heller enn populasjon. Til slutt tales det om en *tidkrevende* metode som ofte produserer store mengder uoversiktlig data (Yin 1984). Oversikten oppnås gjennom et analyseskjema hvor informantene plasseres i forhold til hverandre etter sentrale variabler, som forskeren plukker ut for på en best mulig måte belyse problemstillingen.

Undersøkelsens 3 datasett anvendes på følgende måte. Det kvantitative settet fungerer som en generell bakgrunn til feltet, og som en introduksjon til hvem loppemarkedkunden er. Det kvalitative datasettet er delt i to. *Selgerne* og organisasjonen belyses gjennom en rekke typologier som er både analytiker - og informant - konstruerte. De informantkonstruerte typologiene svarer til selgernes egne defineringer av motiver for å drive med arbeidet, mens andre typologier er forskerens tolkninger av datamaterialet.

Den kvalitative vinklingen på *kundene* har to hovedmål. Først utdypes kundenes hovedmotiver fra Gallupundersøkelsen med undergrupper og nyanseringer. Deretter spores eventuelle motiver som *ikke* ble fanget opp av den kvantitative undersøkelsen. Også på kundematerialet er typologiene informant- og analytikerkonstruerte. Presentasjonen av det kvalitative materialet skjer gjennom sitater.

Et viktig moment i analysen er faren for overtolkning av intervjuene. Denne overtolkningen gir seg spesielt utslag i at man kan legge *for* mye i det informantene forteller under intervjuet. Poenget er at informantene, hvis vi fører denne tanken videre, kan ønske å spille en bestemt rolle, forsøke å bli oppfattet på en bestemt måte:

Selvoppfatningen er en av de faktorer som danner grunnlaget for sosial handling. Aktøren handler blant annet for å vise hvem han er og for å vise at han kan leve opp til de

forventninger andre har til ham. Setter vi dette synspunktet på spissen, vil det sosiale liv fortone seg som et evig skuespill på virkelighetens store scene (Aubert 1991:119).

Det handler om presentering av selvet på en bestemt måte, hvis vi følger Goffman (1959) på tanken, men det virkelige liv er ikke skuespill i samme grad som skuespillet, slik Goffmans nyansering av den dramaturgiske tilnærming viser:

Når jeg bruker denne modellen vil jeg ikke bagatellisere dens åpenbare svakheter. Fra scenen vises ting som er på «lissom», mens livet - må vi anta - viser ting som er virkelige og ofte ikke er forberedt ved prøver (Goffman 1959:XI).

Forskeren forholder seg til sannheten eller virkelighetsoppfatningen slik informanten presenterer den, og hva som er virkelig eller sant for informanten påvirkes av en rekke faktorer. Kulturell ballast er en av dem, oppdragelse gjennom sosialisering en annen. Sivil og sosial status kan også påvirke vår opptreden. Problemet for forskeren ligger i å være så objektiv og lite styrende som mulig gjennom intervjuet. Med dette utgangspunkt, er data analysert.

2.5 Avhandlingens struktur

Presentasjonen av resultater begynner med loppemarkedet som sosial organisasjon. Deretter beveger vi oss over på aktørnivå, og presenterer selgernes motiver. Etter selgernes motiver står kundenes motiver for tur. Til slutt ser vi på samhandlingen på markedsplassen. Dermed sees selgernes motiver i kapittel 3, og kundenes motiver i kapittel 4, før samhandlingen betraktes i kapittel 5.

2.5.1 Selgerne og organisasjonen

Kapitlet tar for seg oppbyggingen av loppemarkedet som en sosial organisasjon. Organisasjonsstrukturen betraktes gjennom systembriller, og representerer systemets nødvendige bestanddeler for å bestå. Viktige deler er rekruttering og sosialisering av selgere, samt produksjonen (selgeraktiviteten). Produksjonen splittes i en økonomisk og en sosial del. Til slutt kommenteres loppemarkedets arbeidsdeling.

Fra strukturbeskrivelsen går veien til selgerjobben og selgernes mangfoldige aktiviteter på markedet. Hva innebærer selgeraktiviteten i forhold til loppemarkedets mål? Hva slags syn har selgeren på egen innsats, og hvorfor driver de med dette arbeidet? Siste spørsmål er viktig ettersom denne studien tar for seg loppemarkeder som skaper kollektive inntekter til korpset som frivillig organisasjon. Ved siden av kollektiv profittering er det likevel rom for annen atferd i selve markedsopplevelsen, blant annet ulike former for «menneskelig atferd» (Sherry 1990). I første omgang er det interessant å se på «erfaringer som er fraværende i ordinært sosialt liv». Ett moment er en frihet fra arbeidslivets innhold. Lysgaards «Arbeiderkollektivet» (1991) anvendes som illustrasjon på arbeidsplassen som sosialt system. Eksisterer det et kollektiv mellom selgerne på loppemarkedet, og hvordan arter i såfall dette kollektivet seg i forhold til «arbeiderkollektivet»?

I en tid med rasjonalisert «produksjon, distribusjon, og forbruk» handler det om, for å sitere Maisel, «getting into the action» (Maisel 1974:489). Handlingen dreier seg blant annet om gjenoppliving av «entreprenørimpulser», gjennom loppemarkeder. Vi ser nærmere på entreprenørimpulsene sett under norske forhold, via Barth (1972). Finnes det «entreprenører» i det norske loppemarkedssystemet?

Selgerne er kundenes motpart på loppemarkedet, og ved første øyekast er motivasjonen forskjellig for de to grupperinger siden kundene fortrinnsvis er der for å kjøpe, mens selgerne selger gjenstander. Selgeren skal ikke vinne noe økonomisk på dette arbeidet, mens kunden står fritt til å gjøre det. Selgeren skal være der i god gjernings hensikt til et felles formål, og motivasjonen bak selgergjerningen har således andre forklaringer enn individuell økonomisk profittering, men hvilke?

2.5.2 Kundene og varene på loppemarkedet

Neste trinn i presentasjonen er kapittel 4 om *kundene og varene på loppemarkedet*. Kapitlet er bygd opp etter kundetypologier, og starter med motiver lenket til markedsopplevelsen i seg selv, før vi går over på motiver knyttet til varene på loppemarkedet.

Sammensuriumet av kundetyper kan kategoriseres ut fra varene folk kjøper (Fredriksson 1991). Den enorme variasjonen i form,

farge, pris, kvalitet og popularitet ved tingene på loppemarkedet, er en grunn til å se nærmere på disse markeds plassene. Loppemarkedet gir rom for de, som er opptatt av ulike egenskaper ved tingene. Vi ser nærmere på noen av disse kundegruppene, og knytter dem opp til blant annet smaksteori (Bourdieu 1984, Rolness 1992), statusteori (McCracken 1988), og miljøteori (Strandbakken 1993).

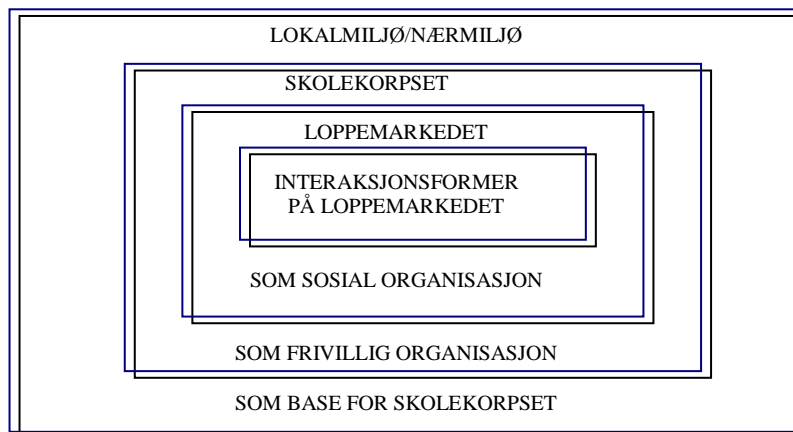
2.5.3 Samhandling og relasjoner på loppemarkedet

Kapittel 5 tar oss med inn på markeds plassen, og viser samhandlingen på loppemarkedet. Teoretisk ramme for kapitlet er loppemarkedets plassering mellom privat og offentlig sfære, belyst med Habermas (1971). Samhandling er ett av kjennetegnene ved et sosialt system, og et viktig grunnlag for systemets varighet (Martinussen 1984). Enkelte sosiologiske retninger vurderer interaksjonsformer mellom individer, og grupper av individer, som det essensielle å studere (se f.eks. Goffman 1959). Loppemarkedet er *en* kontekst for mellommenneskelig interaksjon. Foruten det grunnleggende kjøp og salg foregår det samhandling på en rekke plan. En skissering av sosiale relasjoner, i kjernen av studiet, er som følger: Selger-Selger, Selger-Kunde, Kunde-Selger, Kunde-Kunde, Barn-Voksen, Voksen-Barn.¹¹

Dette er essensielle relasjoner på loppemarkedet, og: Nøkkelen til forståelse av individets handlinger i grupper, organisasjoner, lokalsamfunn (...) (eller andre sosiale systemer) ligger ofte i de bestemte relasjonene den enkelte inngår i i disse systemene (Martinussen 1984:44). Samhandlingen mellom aktørene er et ledd i motivforståelsen, ettersom informantene, både på kunde og selgerside, understreker betydningen av den sosiale delen av loppemarkedet. Samhandlingen mellom kunde og selger er en del av dette sosiale (Lavik og Brusdal 1996b:34), hvor de møtes i en felles interesse rundt kjøp og salg, samt den sosiale praten på loppemarkedet. Men hvordan oppfatter de hverandre gjennom interaksjonen?

¹¹ Modellen viser at interaksjonen er toveis, for eksempel mellom kunde og selger og motsatt mellom selger og kunde. Meningen er at begge gruppers perspektiv på den andre skal komme frem i presentasjon av data.

Kapittel 5 tar for seg samhandling mellom selgerne, samhandling mellom kunde og selger, og til slutt samhandling mellom kundene. Modellen nedenfor gir en oversikt over loppemarkedets plassering i byen. Den viser de ulike kontekster som behandles i de tre påfølgende kapitler:



Figur 2: Loppemarkedets plassering i byen

Første kontekst er nærmiljøet som hvert av korpset er knyttet opp til. Mange kunder (også givere) støtter opp om sitt lokale korps gjennom å besøke loppemarkeder i nærmiljøet. Selgerne på sin side støtter opp om nærmiljøet gjennom dugnaden på loppemarkedet, hvis inntekt går til korpset. Skolekorpset som frivillig organisasjon er neste ledd i modellen. Korpset er en brobygger mellom nærmiljø og loppemarked, siden loppemarkedet primært arrangeres for å skaffe penger til korpset, som videre er en viktig institusjon i nærmiljøet. Samtidig er forbindelsen kompleks fordi når loppemarkedet, som er neste kontekst, først er i gang, blir det et eget fenomen, en markedsarena, som både kan kobles til lokalbefolkningen, og til bykonteksten med tilreisende kunder fra andre nærmiljø. Innerst i figuren plasseres interaksjonsformene som er noe av kjerneproblematikken for den videre betraktning. De ulike kontekster står i nær sammenheng med hverandre. De glir

også over i hverandre, siden loppemarkedet er en viktig del av korpset, og begge en bidragsyter til et sosialt nærmiljø.¹²

¹² Det er viktig å bemerke at kunder og selgere flest ikke er enten eller på motiver, men aktørene kan ha flere orienteringer på en gang. Typologiene grenser opp mot Webers «rene» «idealtyper» og «disse organisasjonsprinsipper er flytende og går over i hverandre. Deres «rene» typer skal jo utelukkende betraktes som grensetilfeller som er særlig verdifulle og uunnværlige for analysen» (Weber 1971:157).

3 Loppemarkedet som sosial organisasjon

3.1 Hva kjennetegner en organisasjon?

Loppemarkedet er på en måte et rent økonomisk foretak. Det er organisert med arbeidsdeling, men faktisk er det og et fenomen, med mennesker som har et forhold til det. Når man tenker over det så er det veldig forskjellig syn på det. De som hater det og synes det er veldig tåpelig, men det er veldig få, men de fleste har et slags romantisk forhold til det, basar og 1001 natt, en myte liksom (...) mye spennende å se, ikke bare på ting, det er mennesker og som er veldig forskjellige, og alle mulige aldersgrupper, og det er veldig mye som skjer. Det er vilt kaos som Twin Peaks, spennende. Folk treffer hverandre i nærmiljøet (...)det er et samspill mellom forskjellige ting, og så har du selger-selger, det skjer mye der og (...) det er jo en del høvdinger innenfor loppemarkedet, som har bestemte ideer om hvordan loppemarkedet skal være, hvordan det skal drives, som har vært med gjennom lang tid.

Vårt utgangspunkt er loppemarkedet som organisasjon. Fra innledningen husker vi parallellene mellom et sosialt system og en organisasjon. *Mer presist kan vi si at en organisasjon er et sosialt system som er bevisst konstruert for å realisere bestemte mål* (Jacobsen og Thorsvik 1997:11). Organisasjoner skiller seg likevel fra sosiale systemer på flere punkter. De kjennetegnes av deltakere med felles mål som binder dem sammen, og retningslinjer eller prosedyrer som koordinerer deltakernes arbeid mot *realisering av disse felles målene*. Organisasjonens mål faller ikke nødvendigvis sammen med alle deltakernes mål, men svarer til *de målene som den dominerende gruppen i organisasjonen har*. For å nå disse

målene må det foreligge en organisasjonsstruktur som fordeler og koordinerer arbeidet. Denne er *bevisst konstruert for å fremme en bestemt atferd, og for å koordinere atferd med sikte på å løse bestemte oppgaver* (Jacobsen og Thorsvik 1997:60). Organisasjonsstrukturen skiller seg fra den sosiale strukturen i organisasjoner, som viser til *mønstre av sosial samhandling og aksepterte sett av normer og uformelle regler for hvordan man skal opptre* (Ibid.). Hovedskillet ligger på det formelle preget i organisasjonsstrukturen, med begrensninger og retningslinjer på organisasjonsatferd, sett i forhold til den uformelle sosiale strukturen som i varierende grad kan påvirkes av organisasjonsstrukturen. Det skilles videre mellom formelle og uformelle organisasjoner. Formelle organisasjoner har «formaliserte regler» som styrer virksomheten (Martinussen 1984), mens uformelle organisasjoner er mer flyktige og mindre regelbundne.

Men hvordan er så organisasjonen bygd opp? En måte å finne ut av dette er å vende tilbake til systemtanken som skaper en ramme for organisasjonen. Martinussen (1984:53) lister opp de viktigste kjennetegn ved et sosialt system:

- Gjentakelse av samhandling, og dermed *varighet*.
- Et *felles fokus*: fellesinteresser samhandlingen dreier seg om, deltakernes mål med utvekslingen.
- En *felles problemforståelse*, som danner grunnlag for et visst indre samhold.
- Avgrensning mot omgivelsene, uttrykt gjennom en klar indre *sammenheng* mellom delene.

Loppemarkedet oppfyller disse kjennetegnene i tur og orden, og er derfor å regne som et målrettet sosialt system. Systemet opprettholdes ved at mange selgere møtes igjen år etter år, og gjentar samhandlingen. Et felles fokus knyttes til oppgaven om å nå et økonomisk mål. Et visst indre samhold mellom selgerne er nødvendig for å nå dette målet. Avgrensingen mot omgivelsene manifesteres ved markedets fysiske plassering på skoleområdet, og en indre sammenheng mellom tre essensielle systembetingelser:

Uten tilgang på rekrutter som kan spille rollene, vil systemet oppløses. For at de nye rekrutter skal kunne spille rollene, trengs det en innføring, en periode hvor rekrutten lærer å spille rollen. Den generelle prosess som fører til at en ny

rekrutt vokser inn i et system og lærer å spille rollene, kalles i sosiologien gjerne for sosialisering (...) Begge disse to betingelsene gjelder systemets forhold til omverdenen, reguleringen av en grenseovergang. Det gjelder også ofte den tredje systembetingelsen: produksjon. Systemet må produsere sine egne livsfornødenheter (...) (Aubert 1991:137).

Aubert (1991) nevner flere typer *rekruttering* til sosiale systemer. Det viktigste skillet går mellom tvang og frivillighet, eller «innlemmelse» og «ansettelse». Ved innlemmelse er det systemet som legger føringer på rekrutten, mens ansettelsen kjennetegnes av en gjensidig «avtalefrihet» mellom system og rekrutt. Typiske eksempler på innlemmelse er «innsetting» og «utkommandering», hvor rekruttens valgfrihet er svært begrenset. Ved ansettelse avgjør rekrutten eget medlemskap, og systemet gir avslag eller tilslag på ønsket medlemskap. Rekrutten kan også melde seg til frivillig medlemskap. Et gjennomgående tema ved rekruttering er individets valgfrihet i rekrutteringen til det sosiale system, samt systemets begrensede muligheter til tvunget medlemskap og aktiv utestengelse av rekrutten.

Sosialiseringssfasen defineres som *den prosess hvorved individet vokser inn i en ny rolle* (Aubert 1991:140). Det går et viktig skille mellom «primær» og «sekundær» - sosialisering, hvor den første viser til menneskets overgang *fra biologisk til sosialt vesen overhodet, mens den sekundære sosialisering gjelder tilegnelse og innøving av ferdigheter* (Østerberg 1997:83). Grovt kan det skilles mellom tre sosialiseringsmåter; gjennom familien, skolen og yrkeslivet. Familien tar seg av den primære oppdragelse, mens skolen i hovedsak står for den sekundære sosialisering. Strukturelt og i tid, ligger skolen mellom familien og produksjonslivet. Familien og skolen forbereder individet til ulike roller i produksjonslivet. Et viktig poeng med sosialiseringen er menneskets internalisering av normer og verdier fra omgivelsene. Sosialisering er således opplæring til ulike roller og ferdigheter i samfunnet, samt utvikling av en samvittighet.

Produksjon er et tredje krav for at et sosialt system skal unngå oppløsning. Systemet må enten skape verdier medlemmene kan leve av, eller verdier *som kan byttes bort til andre systemer mot gjenyttelser* (Aubert 1991:143). Produksjonssystemene deles i to hovedkategorier, som åpne og lukkede samhandlingsgrupper. Grad av åpenhet bygger på produsentenes kontakt med representanter

for andre systemer. Et lukket system kjennetegnes av at kontakten med andre systemer ivaretas *av noen få representanter (...) først og fremst innenfor ledelsen*. Skipet er eksempel på et lukket system, mens legekantoret bokstavelig talt åpner for en relasjon mellom lege og pasient. Det er viktig å betone at produksjonen i systemer ikke bare er preget av ytelse i samhandlingen. Lysgaard (1991) fant at arbeiderne tok vare på retten til å være mennesker på arbeidsplassen. Dette indikerer at produksjonen i sosiale systemer både er økonomisk og sosial.

Siste trinn i organisasjonsstrukturen er *Arbeidsdelingen*. Den kan beskrives som roller i et gjensidig forhold til hverandre:

(...) det sosiale system består ikke nødvendigvis av et nettverk av personer; det består av et sett av roller som står i gjensidig definerte forhold til hverandre. En kan beskrive skipets sosiale system uten å beskrive en bestemt besetning ombord i et skip (Aubert 1972:69).

Arbeidsrollene står i et gjensidig forhold til hverandre, og er dermed komplementære (Aubert 1991). De gjensidig utfyllende rollene, som er deler av en enhet, gir det vi kan kalle en «organisk solidaritet». Motsatsen er en «mekanisk solidaritet» basert på likhet (Durkheim 1991). Et viktig poeng med solidaritetsformene er individualitet. Mekanisk solidaritet utelukker individualitet, mens den organiske solidaritetsformen baserer seg på at «enhver har sitt eget virksomhetsområde, følgelig en personlighet» (Durkheim i Østerberg 1992:30). Individets avhengighet til samfunnet øker med arbeidsdelingen, men økt spesialisering personliggjør arbeidet. Solidaritetstanken kan også overføres på arbeidsdelingen mellom kjønnene. Durkheim omtaler «den seksuelle arbeidsdeling» mellom kjønnene som et «organisk samhold».

Det skilles mellom funksjonsbasert og markedsbasert arbeidsdeling. Et eksempel på en funksjonsbasert inndeling er avdelingsvis organisering etter arbeidsoppgaver. Fordeler med denne inndelingen er spesialisering av likeartede oppgaver, og at man unngår dobbeltarbeid. Ulemper er faren for en «fagorientert spesialistkultur» som viser seg ved «avdelingsegoisme» og manglende interesse og forståelse for de andres arbeid (Jacobsen og Thorsvik 1997:69). I tillegg kan det oppstå samordningsproblemer mellom avdelingene. Markedsbasert

arbeidsdeling er gjerne organisert etter produkt eller virksomhetsområde. Dermed spres likeartede oppgaver over flere organisatoriske enheter med tilknytning til de respektive produkter, eller virksomhetsområder. Fordeler med denne inndelingen er større markedssensitivitet, og en mer helhetlig kunde- eller produkttenkning, fordi alle funksjoner som er nødvendige for å betjene markedet er samlet i samme organisatoriske enhet. Viktige ulemper er fare for dobbeltarbeid og hindringer for utvikling av spisskompetanse rundt likeartede funksjoner.

3.2 Loppemarkedet som sosial organisasjon

Loppemarkedet er en flyktig organisasjon i form av at det arrangeres to ganger i året, vår og høst. En stor andel av loppemarkedene arrangeres av skolekorps. De står ansvarlige for organiseringen av markedet gjennom en komitee som tar seg av forberedelser, og gjennomføring av markedet. Lederen i komiteen står med hovedansvaret for hele arrangementet, og delegerer ansvar videre nedover i hierarkiet.

Loppemarkedet som sosial organisasjon er bevisst konstruert for å skaffe penger til korpset. Aktørene har, eller bør ha, en felles interesse i å skaffe mest mulig penger til drift av de respektive skolekorpset. Denne oppgaven krever samarbeid både under forberedelsene til, og administrering og selve gjennomføringen av loppemarkedet. Ved siden av hovedmålet med organisasjonen eksisterer det en rekke sekundære mål. Et av disse målene er den sosiale biten knyttet til arbeidet med loppemarkedet. Vi beveger oss dermed over på den uformelle sosiale strukturen, via sosial samhandling, aksepterte normsett, og uformelle regler for opptreden. Det uformelle preget utvides ved at selgerne jobber sammen mot et felles mål, uten lønn. Loppemarkedet som sosial organisasjon er dermed et resultat av individenes samhandling, men denne ville ikke kommet i stand uten enighet om et eller flere hovedmål.

Organisasjonsstrukturen grenser mot å være formell, siden flere av de undersøkte markeder har nedskrevne *prosedyrer* for arbeidsoppgaver, forpliktelser og gjennomføring av markedet. I tillegg foreligger det en del *rutiner* på forberedelser, og

gjennomføring av markedet. Organisasjonen er flyktig som følge av at markedet arrangeres to ganger i året. Men med grunnlag i vedtatte regler og retningslinjer som koordinerer arbeidet, oppfyller organisasjonen visse formelle krav:

Vi minner om at loppemarkedet er korpsets viktigste inntektskilde. Alle må derfor sette av denne helgen slik at de kan bidra til at den blir både en økonomisk og sosial suksess (Rundskriv til foreldre til barn ved et musikkorps høsten 1996).

Loppemarkedets betydning for skolekorpset er klar. To sentrale mål er økonomisk og sosial suksess. Skrivet gir videre en nøye beskrivelse av foreldrenes ulike arbeidsoppgaver for å nå disse målene. «Loppekomiteen» kaller dette en «personaldisponeringsplan». Oppmøtetid, hva som skal bringes med, hvilken avdeling folk skal jobbe på, og hvem som er ansvarlig for ulike avdelinger, er de viktigste elementer i denne formelle planen. Det planen ikke gir svar på, er hvordan foreldrene rekrutteres, og ikke minst hvorfor de stiller opp; Hvilke motiver har selgerne for å være der? Spørsmålene kan besvares ved å se på hvordan foreldrene forholder seg til uformelle regler, samt aksepterte normer for opptreden. Disse normene knyttes til en ansvarsfølelse ovenfor loppemarked, korps og nærmiljø.

Deretter behandles rekruttenes *sosialisering*, via innstilling til arbeidet og kompetanseutvikling. Selgernes mangfoldige roller kommer frem under *produksjonsdelen*, hvor informantene reflekterer sin oppfatning av seg selv i ulike arbeidsoppgaver. Disse ulike rollene illustreres i en hierarkisk rollemodell, som viser *arbeidsdelingen* på loppemarkedet. Kjønnroller behandles til slutt som en del av arbeidsdelingen.

3.2.1 Rekruttering til selgerjobben - tvang eller frivillighet?

Loppemarkedssystemet trenger folk som stiller opp. Uten tilsig av nye foreldre vil denne markedsformen dø ut. For det er ikke nok at du har masse kunder og masse lopper, for hvis du ikke har noen til å betjene det, så blir det et sant helvete. Vi spør; Hvordan rekrutteres selgerne? Liker selgerne dette arbeidet? Hva liker de i såfall ved det, og videreført; Hva er grunnen til at mange selgere kommer igjen år etter år, og hjelper til? I tråd med det siste

spørsmålet tar vi for oss ytterpunktene: De som stiller opp etter at barnet har sluttet i korpset, og de som ikke deltar på tross av barnets medlemskap i korpset.

Dikotomien tvang/frivillighet er kompleks, siden foreldrene i utgangspunktet er forpliktet til å stille opp gjennom en kontrakt som mange av korpset setter opp. Dette gjøres for å sikre seg foreldrenes innsats på loppemarkedet:

I og for seg er det en tvang. Du binder deg når du melder barnet inn i korpset. Du skriver under på en kontrakt at du er villig til å gjøre det arbeidet som skal til for å gi korpset den økonomiske tryggheten det trenger (...) instrumenter, undervisning, turer.

Det er flere grader av tvang i rekrutteringen. Det går et skille mellom ren tvang og en myk tvang. Den myke tvangen blir en indirekte plikt. Systemet består igjennom solidaritet og forpliktelse til dugnaden:

Når vi er så få, så må jo alle hjelpe til. Jeg har hengerfeste på bilen, og jeg må jo si at det hengerfestet på bilen skaffet jeg veldig mye for å kunne være med og kjøre lopper.

Kompleksiteten utvides når foreldrenes forhold til barna tas i betraktning. Det er nettopp barnas medlemskap i korpset som binder mange foreldre til å stille opp i dugnaden. En selger illustrerer forpliktelsen, og en negativ holdning til det å snike seg unna:

Det er fordi dattera mi går i korpset, og at du er forplikta til å gjøre en innsats kort og godt. Fordi jeg synes det er litt ille å snike seg unna så stiller man jo opp når man blir ført opp. Det er jo med tanke på ungene (...) i utgangspunktet er det en slags plikt.

Selgerens argument for å stille opp illustrerer her formelle og uformelle reglers funksjon. Han aksepterer en kontraktforpliktelse, samt uformelle normer for atferd i forhold til barnet. En annen selger følger opp argumentet om forpliktelse, men da gjelder den overfor musikkorpset:

Det er en type forpliktelse. Når jeg var med i korpset var det mer en forpliktelse. Det var på en måte indirekte tvang. Alle skulle være med for alle monner drar, så det var på en måte

litt tvang, men samtidig så var det veldig morsomt, en liten kombinasjon egentlig.

Noen foreldre støtter opp om sitt korpset i sitt nærmiljø, gjennom arbeidet på loppemarkedet. Det er fortsatt en myk tvang ettersom rekrutteringen foregår i nærmiljøet:

Man føler seg jo litt prektig da, man gjør jo på en måte en god gjerning (...) du føler at du gjør en god gjerning i forhold til nærmiljøet, og ved at du får korpset til å gå rundt. Det er en positiv følelse.

I en indirekte tvang om å stille opp, ligger det for en del selgere positive tanker rundt arbeidet med loppemarkedet. Dette utvikles over tid. Informanten viser overgangen fra tvang til frivillighet:

Det er jo i første rekke en plikt (...) når du ser det skrevet er det ikke noe om og men altså (...) jeg må jeg, fordi jeg har barn i korpset, men nå snakker datteren min om å slutte i korpset, hun er 14 år, og jeg tror ikke da at jeg ville sluttet helt med loppemarked, for det er en såpass hyggelig opplevelse. Hvis man snakker om de mest positive dugnader (...) det er en slags stordugnad, og jeg får et kick på det.

Overgangen fra plikt til positiv dugnad er en gjenganger blant selgerne. De ble rekruttert, enten som ferske korpsforeldre, eller der hvor de selv har vært med i korpset. Startskuddet for mange selgere ser ut til å være en tvang eller forpliktelse. Hvis barnet er med i korpset skal eller bør foreldrene stille opp. Med Aubert (1991) kan vi snakke om foreldrenes «innlemmelse» i systemet. De som var innlemmet mot sin vilje forsvinner, mens de «ansatte» blir ved sin lest, og står i en gjensidig avtalefrihet med systemet. Overgangen fra tvang til frivillighet når sitt ytterpunkt når barnet slutter i korpset. Noen foreldre velger da å fortsette med dugnadsarbeidet, mens andre velger seg ut:

Foreldre som har unger som har gått ut av korpset ringer og spør om de kan få lov til å være med, spesielt på den dagen det er loppemarked (...) Hadde det ikke vært for dem som kommer igjen, så hadde vi rett og slett ikke fått gjennomført loppemarkedet.

På denne måten kan man si at tvangen avler altruisme. I starten stiller mange opp fordi barnet er med i korpset. Etter hvert når barnet slutter, er det likevel mange som fortsetter med

dugnadsarbeidet. Denne frivilligheten kan kombinere egeninteresse og altruisme. Egeninteresser er i dette tilfellet egoisme, selvrealisering og selvutvikling. En kvinnelig veteran kombinerer egne sosiale motiver med omtanke for korpset:

Jeg har holdt på siden -83, og vi som har holdt på så lenge at ungene ikke lenger er med i korpset har funnet ut at vi skal starte en veteranklubb, så vi skal få lov til å stille på «lopper'n», være med og hjelpe til, være med på foreldrefesten som arrangeres en gang i året. Det er også fordi at vi føler både gjennom loppemarkedet, og det at vi har vært en såpass stabil gruppe så lenge, at vi har fått et veldig bra samarbeid, og at vi er venner og det blir veldig sosialt.

Økonomi er også en motiveringsfaktor for flere av selgerne. Inntjeningen knyttes til en del av «gamet» med markedet, men også en egeninteresse:

Jeg synes det er morsomt å høre at i år har du solgt mye, og sånn sett er det å selge så du tjener på en måte en del av gamet. Det er viktig.

En del av gamet forbindes med salgsrollen som enkelte selgere liker så godt at de lar seg rekruttere:

Jeg trives med akkurat det å stå og selge, få en skikkelig pris. Du påtar deg en litt annen rolle enn den du opplever til daglig.

For enkelte trekkes den økonomiske motivasjonen dithen at de ønsker å innovere systemet til en større avkastning. Motivasjonen kan kombinere økonomisk egeninteresse og omtanke for korpsets økonomi. Sitatet nedenfor viser at motivene glir over i hverandre:

Jeg har litt bakgrunn fra organisering og administrasjon, og så hvordan ting kunne rasjonaliseres litt og lage systemer rundt ting.

Selgernes utgangspunkt for å stille opp er forskjellige. En hovedlinje går mellom opplevelsen av tvang og frivillighet. En annen går mellom altruistiske og egoistiske motiver. Det vil si hvorvidt selgerne er selvoppofrende eller selvrealiserende. Noen sentrale typer avdekkes:

- 1) Kremmerne: De som liker selve salgsrollen på markedet.

- 2) Entreprenørene: Folk som liker ansvar og tenker nytt til gagn for organisasjonen.
- 3) Nettverkssøkerne: Folk som stiller opp ut fra egne sosiale motiver.
- 4) Økonomene: De som tenker penger til korpset, samt å spare penger selv.
- 5) Tvangstenkerne: Foreldre som føler seg presset inn i dugnaden.
- 6) Barn og nærmiljø: Barnets ve og vel i nærmiljøet står i høysetet for disse selgerne.
- 7) Solidaritetstenkerne: De som føler en forpliktelse overfor ærmiljø og korpset.
- 8) Korpsmedlemmene: Selgere som er med og spiller i korpset.
- 9) Altruistene: Ildsjelene som stiller opp også etter at barnet har sluttet i korpset.

Kremmerne, entreprenørene og nettverkssøkerne viser en egoistisk orientering i sine motiver, og et viktig stikkord på disse selgerne er egenutvikling. Et ytterpunkt blant egoistene er de foreldrene som ikke stiller opp i dugnaden på tross av barnets medlemskap i korpset. Økonomene grenser mellom egoisme og altruisme, ettersom målet med arbeidet for disse selgerne kan være både økonomisk selvhjelp og hjelp til organisasjonen. De fem siste typene viser en altruistisk orientering, men her er det viktig å merke seg at noen selgere er mer altruistiske enn andre. Ytterpunktene illustreres med tvangstenkerne som stiller opp mot sin vilje, og altruistene som stiller opp på rent frivillig basis til organisasjonens beste. Altruistene kan være både foreldre som har hatt barn med i korpset, og folk uten barn som stiller opp for korpset i nærmiljøet.

Med altruisme tenkes det her på individets handling til gagn for store grupper, uten forventning om motytelse (Aubert 1991). Det er en debatt i seg selv hvorvidt det eksisterer ren altruisme eller ei. Aubert tar utgangspunkt i handlinger som gavner store grupper når rasjonelle valg-teorier kritiseres for sitt syn på altruistiske handlinger. Bloddonering er et eksempel han nevner som en gave uten forventning om motytelse.

Altruistene på loppemarkedet har en motpol i *egoistene*. Sistnevnte er foreldre som ikke stiller opp i arbeidet på tross av barnets

medlemskap i korpset. Altruistene og egoistene nærmer seg to ytterpunkter i sosiologisk handlingsteori. Førstnevnte representerer en normstyrt handlingstype med en andre-orientering, mens den andre typologien representerer en egenorientering gjerne med nyttemaksimering for øyet. Skillet mellom retningene kan dog nyanseres, og «Coleman argues that if your actions benefit others, then those others have an incentive to provide rewards-in the form, say, of social approval» (Walace og Wolff 1991:229).

I vår sammenheng er skillet mellom altruister og egoister satt for å illustrere forskjeller i innstilling til dugnaden, ikke for å ta standpunkt i en debatt. Det interessante her er selvoppofrelsen for en sak som gavner andre, men altruistene har selvfølgelig glede av korpset (og loppemarkedet) på lik linje med de andre selgerne. Hovedskillet går mellom opplevelse av tvang og frivillighet til arbeidet. Parallelt med dette ser det ut til å være en overgang fra tvang til frivillighet. Opplevelsen av tvang kan se ut til å endres over tid gjennom sosialiseringprosessen. Når selgerne rekrutteres inn i systemet, varierer innstillingen sterkt. Den endres over tid gjennom sosialiseringprosessen.

3.2.2 Sosialisering og innstilling til arbeidet

Sosialiseringprosessen for selgerne har primært to funksjoner, opplæring og innstilling til arbeidet. Nye rekrutter må læres opp til gagn for systemets mål, og de sosialiseres inn av «veteranene» som kjenner systemet. Rekruttene opplæringsfase grenser mot Wadels «lærlingerolle». Han tenker seg denne rollen som en ideell forskerrolle, men åpner opp for bruk av begrepet i andre sammenhenger ved at; *Lærlingerollen (...) omfatter hele rolleinventaret i en kultur* (Wadel 1991:34). En forutsetning er at rekruttene viser interesse for å lære, samt at veteranene som læremestre aksepterer at det er legitimt å være ukjent. I vår sammenheng inntar rekruttene «lærlingerollen» siden de er uvitende om hvordan ting skal gjøres, og ukjent med sjargongen på loppemarkedet. De læres opp av veteranene som har vært med lenge og som kjenner spillereglene. Opplæringsfasen, hvor rekruttene («novisene») gjerne læres opp til «spesialistfunksjoner», og blir «eksperter», var et viktig poeng for en selger:

Her blir vi spesialister, og det er mye bedre å gå inn og lage spesialistfunksjoner, og gjøre mest mulig ut av det. Nå har vi

da frosset det bildet, og den som har vært leder for en avdeling året før, blir spurt om å fortsette med det (...) da får du en gjeng rundt deg som er eksperter, og det tror jeg du scorer på.

Sosialiseringsprosessen omhandler også innstillingen til arbeidet, som forandrer seg over tid. Selgernes innstilling er essensiell for en positiv eller negativ vurdering av arbeidet; *Det er nok to typer selgere, de som er positive og tar i et tak, og de som prøver på alle mulige måter å finne grunner til å komme seg unna:*

Det er en kjerne av folk har jeg skjønt etter hvert, som er positivt innstilt og trår til i hver sammenheng, og som har positive holdninger. De synes det er ganske moro. Så er det en liten del som føler at de må gjøre det, føler seg pressa ut i det, prøver å gå før det er slutt. Det er klart at noen har en holdning om å prøve å komme seg ut av det. Jeg kjenner på meg at jeg har bestemt meg for å være positiv.

Selgeren viser her en positiv innstilling til arbeidet. Motparten er de som føler seg presset ut i dugnaden, foran kalt *tvangstenkerne*. Opplevelsen av tvang kan komme i kjølvannet av en negativ innstilling. Naturligvis kan det også være knapphet på tid. I stor grad handler innstillingen til dugnaden om en ansvarsbevissthet, og en positiv vurdering av arbeidet. Den positive vurderingen av arbeidet tiltar gjerne gjennom innsikt i verdiene som skapes:

Når jeg begynte med loppemarkedet så tenkte jeg loppemarked, kakebaking, vond lukt og fytte rakker'n. Jeg var negativ og tenkte æsj, men så begynte jeg å se hva det betydde for datteren min som en type trygghet i forhold til skolen, og i forhold til miljøet rundt (...) holdningen min til arbeidet har forandret seg radikalt fra det ene ytterpunktet til det andre.

Rekruttenes holdningsendring, fra negativ til positiv innstilling, er svært viktig for opprettholdelsen av systemet. Uten en positiv innstilling i rekkene vil ledelsen slite med stadig nyrekruttering, ettersom folk som mistrives ikke stiller opp mer enn forpliktelsen tilsier. Dette viser hvordan formelle regler og uformell sosialisering krysser hverandre. Selgerne forplikter seg til et minimum av innsats gjennom kontrakten som enkelte korps skriver med foreldrene. Sosialisering av en «riktig» innstilling foregår uformelt blant de som jobber på loppemarkedet.

Novisene må sosialiseres inn, og målet er å skape et «loppevesen» som vet hva som skal gjøres, og som trives med arbeidet. Sosialiseringen er således opplæring til ulike roller og ferdigheter, samt utvikling av en samvittighet. Skoleringen gjelder også internalisering av normer og verdier fra omgivelsene, spesielt internt fra de andre selgerne. En veteran forteller om ansvar for de nyes trivsel og tilpasning:

I fellesskap fant vi ut hvordan ting skulle gjøres, og når vi ble veteraner var vi veldig bevisst på hvor viktig det var å trekke inn de nye uten å skremme vannet av dem fra begynnelsen. At man er litt mer bevisst på hvordan man tar i mot. Som ny er du usikker på fremgangsmåten, hvordan gjøres dette her i det hele tatt, hvor gjøres det, og hva forventes av meg? Det er jo ganske overveldende for de nye som står midt inni dette bildet blant foreldre som skravler og har det hyggelig, og tenker hvor er jeg i dette bildet?

Veteraner og noviser nærmer seg altså to ytterpunkter i holdning til dugnaden. Ferskingene rekrutteres gjennom en plikt til å stille opp, og kan oppleve tvang, mens veteranene er sosialisert inn, og ofte ser lystbetont på arbeidet. På spørsmål om noe har forandret seg med loppemarkedet i løpet av de årene han har vært med, svarer en selger at det er *mer min egen holdning, måte å takle den situasjonen på. Det er preget av at jeg har vært med noen runder og erfart at sånn er det.*

Ytterpunktene i innstilling utgjøres på den ene siden av foreldre som ikke stiller opp i det hele tatt, og på den andre foreldre som stiller opp på loppemarkedet selv om barnet har sluttet i korpset.

Nærmiljøet er viktig for solidaritetstenkerne. Barneskolen er et viktig fundament i de fleste lokalsamfunn (Frønes 1984). Skolebygningen er både loppemarkedets arena, og korpsets tilholdsted. En av selgerne viser sammenhengen mellom skole, loppemarked og nærmiljø:

Da jeg begynte, så følte jeg ikke noe ansvar for det de to første årene, jeg droppa innom (...) ikke noe forpliktende ansvar, men så begynte jeg å se på hva det betydde for datteren min som en type trygghet i forhold til skolen, og i forhold til miljøet rundt og. Både hun og jeg fikk mange kontakter gjennom dette arbeidet (...) hvis miljøet både i og rundt skolen skal bli slik som du ønsker for deg selv og barna,

så må du selv gjøre en innsats, og da hadde jeg ikke det minste i mot å gå på lopper'n eller bake kaker.

Det springende punkt for foreldre som stiller opp, kontra de som ikke stiller opp på loppemarkedet, ser altså ut til å være innstilling til arbeidet. Man kan si at *du må ha en spesiell innstilling til dette her, et potensiale for samfunnsengasjement*.¹³ Sosialiseringen kulminerer i dette viktige punkt som kan være med på å forklare hvorfor loppemarkedet står så sterkt fortsatt, og hvorfor mange selgere vurderer arbeidet lystbetont.

Hvis du har positiv innstilling til det, så er det en positiv opplevelse. Hvis du har negativ innstilling til det, så er det en kjempeoppoverbakke hele veien. Du vil forsøke å holde på så godt du kan, men du bruker masse krefter på det, så da er det en negativ opplevelse fra ende til annen og du synes det er fælt.

Selgeren antyder her et viktig poeng ved innstillingen til arbeidet. En positiv innstilling kan være tillært for å «overleve» en krevende dugnad, og *det er noe med at når man først aksepterer å være med så må man også se det positive i det, ellers så blir det et helvete*. Den positive innstillingen som alle selgerne reflekterer gjennom intervjuene, kan dog være et rollespill. Det kan dreie seg om opplevde forventninger fra andre selgere, om å være positiv til arbeidet. Like gjerne kan det være forventninger til seg selv. For mange har drevet med dette arbeidet lenge, og kan vel ikke gjøre noe annet enn å like det de gjør? Det kan med andre ord handle om en type eterrasjonalisering, som *ett* svar på hvorfor innstillingen ser ut til å endres i positiv retning over tid. Her kan det være en kryssning mellom egne motiver, og systemets påvirkning i sosialiseringprosessen.

På samme måte som de nye foreldrene, må barna sosialiseres inn i rollen som selger. De må bli et «loppevesen», med forståelse av hva som skjer, og hvorfor arbeidet er viktig. Det handler blant annet om ansvarliggjøring av. Denne oppgaven hviler gjerne på de voksne selgerne:

Det er enkelte av dem som ikke klarer å stå stille bak en disk i mer enn 5 minutter. Vi må ta dem ganske hardt enkelte

¹³ Det er naturligvis noen foreldre som er forhindret fra å hjelpe til, av forskjellige årsaker.

ganger. Vi får ikke inn penger på din avdeling, så lenge du flyr rundt her. Noen av dem skjønner dette veldig godt, andre må du snakke til 30 ganger før kl.1, men det er jo forskjellige unger vi snakker om, og noen tar dette alvorlig. Vi voksne må jo fortelle dem at vi er ikke her for moro skyld. Vi må også jobbe litt, men akkurat som med de nye foreldrene, innkaller vi ikke de ferskeste i korpset til loppemarkedet det første året. Vi sier bare at de er hjertelig velkommen.

Barna sosialiseres til ferdigheter og utvikler en samvittighet. Prosessen kan sies å kombinere primær- og sekundærsosialisering, siden opplæringen foregår utenfor hjemmet, men gjerne med foreldre tilstede som overvåkere. Det ømme punkt i forhold til barn som selgere ser ut til å være håndtering av penger og verdiforståelse på varer. Denne verdiforståelsen tiltar med alderen:

Ungene som er med på loppemarkedet får ansvar for penger fra 6. klasse, ikke før, da er de for små til å ta det ansvaret, egen pengeveske, og det er også et ansvar som de er veldig stolte av. En stor ting å oppnå. Nå har jeg blitt så stor at jeg til og med får lov til å ha med pengene å gjøre.

Med rekruttering og sosialisering i ballast, er det på tide å se hva selgerne gjør, og hvordan arbeidet fortoner seg. Da må vi ta et nærmere blikk på produksjonen før og under selve markedet, uttrykt gjennom selgenes ytelser i form av nedlagt arbeid. Produksjonen har en økonomisk og en sosial dimensjon. Samlet utgjør disse dimensjonene den totale produksjonen på loppemarkedet.

3.3 Økonomisk og sosial produksjon

3.3.1 Fra stille sanking til stormen bryter løs

I god tid før loppemarkedet arrangeres foregår det en rekke forberedelser. Gjennomføringen av markedet, begynner med henting av lopper. Loppemarkedets «livsgrunnlag» er de som donerer gjenstander av ymse slag til markedet. Donorene tar kontakt med loppekomiteen som averterer etter gjenstander gjennom aviser og flyveblad. En tidligere sjef i en loppekomitee poengterte betydningen av markedsføring gjennom *plakater som settes ut, og de skal plasseres akkurat der og der for å få solgt. Det er en egen vitenskap bare det.*

Henting av tingene organiseres av loppekomiteen. Lederen i komiteen fordeler hentelappene og legger opp kjøreruten. Noen skolekorps henter lopper gjennom hele året, mens andre har et røsj like før hvert marked. På en skole hentes lopper gjennom hele året; *Det er jo den greie tingen å forholde seg til, at du hver 14. dag har en kjøring.* Den optimale situasjonen er gjerne når loppemarkedet får tilgang på et dødsbo, for da er det mange flotte gjenstander til disposisjon, *og så driver man og spør hverandre, hvordan er det i år? Veldig bra, vi var innom et dødsbo og henta masse fine ting.* Det doneres mest lopper i nærmiljøet, til det lokale korpset, men noen bidrag kommer også fra andre bydeler. Det ser ut til å være kvalitetsforskjeller på loppene etter hvor de samles inn:

O.K, østkanten er ikke det mest ressurssterke område i byen, men de beste loppene får vi fra nærmiljøet. Det er nesten uten unntak. Det har blitt som en leveregel for oss at jo lenger vi kommer unna jo dårligere blir loppene. Kjører du langt over på vestkanten er du sikker på at det er noe skitt altså. Selvfølgelig ingen regel uten unntak, vi har jo vært og samlet utrolig fine ting langt unna, men (...).

Selgeren ovenfor illustrerer at nærmiljøet støtter sine egne korps. Kvalitetsforskjellene kan tolkes som en lokal identitet blant mange givere. Mange støtter opp om korpset i nærmiljøet som de føler tilhørighet med:

Jeg tror det hele kommer av at man der (Oslo Vest) er mer bevisst på hva som er verdifullt og hva er ikke verdifullt av eldre ting (...) så kan det selvfølgelig ligge funksjoner som at man skjønner at dette ikke er noe særlig, og vil ikke gi det til korpset som ligger akkurat der. Kanskje andre gidder å hente det fra et annet sted ?

I dugnaden er det loppesjefen, «Generalen», som er mellomledd for de som donerer gjenstander, og «fotsoldatene» som henter. Generalen foretar beslutninger om hvor fotsoldatene skal dra, mens de på sin side fatter beslutninger om hvilke ting som er gangbare, og hva som er skrot. For de som henter kan det være problematisk å få tidsskjemaet til å holde. Dette er følgelig nøye administrert med en «kjøreplan». En tidligere leder i loppekomiteen forteller:

Og så er det loppekomiteen som sørger for å ha annonser og flyveblader ute. Da kommer de med sånne lapper hvor det står at de har fått lopper der og der, så står det navn og hva

som skal hentes, sånn at du vet om det er noe stort og tungt, så står det gjerne når de må hente (...) allerede da har du det uprofesjonelle, for man kan ikke love akkurat når man kommer, for man vet ikke hvor lang tid det tar å hente loppene de andre plassene (...) man legger opp en rute (...) noen ganger så får du jo lopper helt ute på Bestum.

Det uprofesjonelle til tross, loppekomiteen forventer effektivitet og felles innsats. Da går arbeidet fort og smertefritt. Ledelsen definerer hva som er viktig, og hvordan ting skal gjøres. Utdraget fra et rundskriv til korpsforeldre viser et formelt preg i organisasjonen, med klare retningslinjer, men også dugnadstanken med felles mål:

De som ikke er disponert for spesielle oppdrag (kjøring eller tømning av garasje) hjelper til med å tømme tilhengere/lastebil når disse kommer til skolen. Alle pakker ut og gjør i stand først og fremst på egen avdeling, dernest på andres etter behov. Det er viktig at tømning av «loppelass» i skolegården går effektivt. Alle som er stasjonert med poster i skolegården har et spesielt ansvar for dette. Alle må imidlertid bidra til å få loppene på rett sted. Vi avslutter kvelden når alle garasjer er tømt og lopper i skolegården tildekket. Møter alle opp og tar et tak, håper vi å bli ferdig til ca. kl 22.30.

Alle parter har utbytte av denne relasjonen. Selgerne blir agenter eller mellommenn for givere og potensielle kunder. Giverne på sin side har utbytte, enten de har resirkuleringsmotiver eller bare ønsker å bli kvitt «rasket» sitt, mens kundene nyter godt av det virvar av ting som tilbys for en billig penge. Systemet er avhengig av begge gruppene for å bestå. Donorene og kundene er grunnlaget for produksjonen. Den triple nyttefunksjonen kan være unik for denne transaksjonsarenaen basert på dugnad. Vi ser konturene av en åpen samhandlingsgruppe, hvor det er kontakt med representanter for andre systemer i alle ledd av produksjonen (Aubert 1991).

Siste ledd i markedsforberedelser er prising av varene. Delegering av ansvar synliggjøres ved at prisene fastsettes litt av seg selv ut fra hva folk er interessert i. Vi får ikke noe direktiver fra loppekomiteen om prisnivå. Det er sånn man bestemmer i hver avdeling. Forberedelser er en del av, og grunnlaget for, den økonomiske og sosiale produksjonen. I disse punktene ligger også kjernen til forståelse av selgernes motiver. For å nå målet om

«økonomisk og sosial suksess» må markedet gjennomføres på en bestemt måte.

3.3.2 Produksjonsroller og selgeraktiviteten

Selgernes arbeid starter når de første kundene kommer inn porten, og *det morsomste er når det åpner første dagen, da står alle i vinduet og ser på bølgingen av folk som står klar ved startstreken.* Når kundene bokstavelig talt stormer inn på markedet, starter varesalget, og selgerne med sine hvite pengevesker, inntar forskjellige roller. Et hovedskille går mellom *salgspersoner*, og folk som tar seg av andre oppgaver i produksjonen. Selgerne vurderer hverandres kvaliteter i den bestemte salgsrollen:

Som hovedgrupperinger kommer det salgspersoner og ikke-salgspersoner (...) så er det noen som ikke egner seg til salg i det hele tatt, og ikke kunne solgt vann i ørkenen, for da vil de gitt det bort.

Selgeren skiller her mellom salgspersoner og ikke-salgspersoner i betydning av å være dus med salgsjobben eller ikke, samt dyktighet. Alle selgerne er i salgsrollen, men den utøves ulikt. Selgerne har også synspunkter på hvordan de spiller salgsrollen:

Jeg er ikke noen flink selger som sådan, men jeg selger en idé, og jeg selger en trygghet for ungene. For meg er det hele tiden det bakenforliggende aspektet som er det viktigste. Det er ikke om jeg klarer å selge for 3000 eller 2500, det er mere hele konseptet, ideen bak korpsvirksomheten.

Denne selgeren regner ikke seg selv som dyktig med salg, men gir plausible forklaringer på hvorfor hun hjelper til. Hun selger en ide som gavner *barna i nærmiljøet*. Sitatet viser også en kryssning mellom egne motiver, og organisasjonens økonomiske mål. Hun viser en helhetlig økonomisk orientering, (organisasjonsprofit), mens andre konkurrerer om å selge mest (prestisje). Disse orienteringene utdypes senere i teksten. Selgeren nedenfor skiller mellom *profesjonelle* og *uprofesjonelle* selgere når hun vurderer egne salgskvaliteter:

Jeg gir meg ikke ut for å være noen profesjonell selger, jeg fronter mer med grunnen til at vi står der, og tingen kommer mere i bakgrunnen, du får den på kjøpet liksom. Men når du står ute og selger møbler er det beintøft, da er det jo snakk om virkelige penger (...) betale over tusen kroner for et møbel,

da blir det jo mer alvor enn fem eller ti kroner for et plagg. Folk kan bli ganske sinte på det og, «men se der er det et hull jo», og jeg sier, vil du ikke ha det hullet? (latter).

Det er et viktig skille mellom salgsfolk, og de med andre oppgaver på markedet. Da tenkes hovedoppgaven i lys av organisasjonens økonomiske mål. De andre oppgavene blir sekundære i forhold til dette målet, men sammen utgjør arbeidsoppgavene en helhet. Selgernes oppfatning av seg selv i salgsrollen ser ut til å henge sammen med innstillingen man har i utgangspunktet. Har du en positiv innstilling er det lettere å se noe positivt med salgsjobben. Noen motiveres også konkret av å selge. Et ytterpunkt i så måte er *kremmerne*, folk som virkelig kan, og liker salgsjobben:

Jeg driver med egen virksomhet, og har vært borti å selge for å drive med det jeg driver med. Jeg tror jeg er relativt pågående som selger når jeg kommer i den situasjonen. Du får noen sånne fighter om priser, og det synes jeg har vært en utfordring (...) Jeg er en ganske real selger.

Kremmer`n trekker med seg positive egenskaper fra sin vante yrkesrolle, og omsetter disse til salgssituasjonen på loppemarkedet som han liker fordi den gir utfordringer. Kremmer`n illustrerer også hvor viktig det er med ekspertise i salgssleddet. En god kremmer presser opp prisene og bidrar på den måten til felleskassa. Et ytterpunkt i andre enden er *kommunikatørene*:

Fordi jeg er en ekstremt dårlig selger, fyller jeg ofte roller med opprydding og litt sånn kommunikatør. At jeg går rundt og følger den ene hit og andre dit, og ordner litt med ting. Derfor trivdes jeg kanskje bedre i loppekomiteen, for da slapp jeg å stå og selge, for jeg trives egentlig ikke så godt med det.

Informanten viser her at innstillingen til salgsjobben varierer. Hun regner seg selv som en dårlig salgsperson, og mer som en *kommunikatør*. I et helhetlig perspektiv er kommunikatørene viktig fordi de yter service til kundene, en egenskap som er viktig, under salget:

Jeg svarer så ærlig som mulig på alle spørsmål, forteller det jeg vet om produktet. Jeg har jo ikke lest alle bøkene, men at man blar litt i noen bøker og når folk spør så gi dem litt service da (...).

Serviceorienteringen er i tillegg avhengig av hvor mye selgeren har å gjøre, og erfaringsmessig avtar arbeidsmengde og stress utover første og andre markedsdag:

Stort sett er det ikke så mye service man gir. Det blir vanskelig, det er så mange mennesker å gi god service til. Så derfor blir det ikke før litt utpå dagen når man har masse bøker igjen, og gjerne vil selge dem. Da kommer man litt mer i den servicerollen.

«Politirollen» er en annen betydningsfull arbeidsoppgave som har oppstått i kjølvannet av stjeling.¹⁴ Mange loppemarkeder har folk som passer på at kunder ikke stjeler, og en selger kalte disse for *vaktbikkjer som går rundt og passer på der det er mange mennesker, for det er veldig vanskelig å ha kontroll over hva som skjer*. Det er ulike sikkerhetssystemer på stjelingen. Noen har dørvakter på hver avdeling. Andre har vakter ved utgangen. Atter andre har merking av posene med varer som er betalt (rød lapp). Dermed kan vaktene ved hovedinngangen ha en viss kontroll med hva folk har med seg ut. På et marked var det ikke noe bestemt sikkerhetssystem for å unngå stjeling, *ikke annet enn at vi er litt observante, men vi lager aldri noe oppstyr rundt det, men vi merker oss ofte at ting blir borte. Det blir litt lite meningsfullt*.

Av roller i produksjonen kan det til slutt nevnes en som ikke er en salgssrolle etter vår definisjon. Rollen viser også overgangen til den sosiale produksjonen som belyses senere i kapitlet:

Så har vi selvfølgelig noen mennesker som er i en skikkelig muntrasjonsrolle. Du vil se det på videoen,¹⁵ vi har nemlig fanget et par av de menneskene. Det er noen som virkelig går inn for å gjøre litt show av dette, skape miljø.

Siste fase i produksjonen er oppryddingen. Etter markedsslutt på søndag inngår oppryddingsarbeidet som en del av selgerens forpliktelse, *og da står det en container som man kan begynne å kaste oppi, og så kommer det en knusebil, og alle som har jobba en hel helg er da interessert i å bli fort ferdig*:

Rent fysisk, så skal jo ting tømmes og rengjøres og vi er ganske gode kunder på Grønmo (latter). Og for dem som er

¹⁴ Som vi ser nærmere på i kapittel 5 om samhandlingen på loppemarkedet.

¹⁵ Denne videoen er et amatørøpsett tatt opp av en skoles mediagruppe. Her illustreres prosessen fra innsamling og forberedelser, til salg og avslutning.

opptatt av økonomi så er det ganske mye opptelling av penger, men ellers så er det jo ikke annerledes enn at neste tirsdag så er det henting av lopper igjen. Så det er ikke noe sånn kjempeavslutning sånn sett. Vi vet at vi er i gang igjen ganske snart da.

Oppryddingen baserer seg også på frivillighet og felles innsats:

Jeg synes det er helt fantastisk når vi står der kl.16 på en søndag, og det er så søplete og rotete i hele skolegården, og inne i skolen. Du er helt utkjørt, og så kommer knusebilen, og det er som en askepotthistorie. Folk henter og kaster og fyker rundt som små maur, og børster og bærer og koster og flytter og pakker og står i.

Vi har sett på mangfoldet av roller i produksjonen, og utgangspunktet var forberedelser til markedet. Viktige roller under forberedelsene var *generalen og fotsoldatene*, hvor generalen har koordineringsansvar, og fotsoldatene står for innsamling og klargjøring for salg. Videre så vi på salgsroller og serviceroller, altså primær- og sekundæroppgaver i forhold til inntekten av loppemarkedet, utført av salgspersoner og ikke-salgspersoner. Et viktig resultat er den økonomiske produksjonen, inntektene som skaper verdier som kan byttes mot gjenytelser fra andre systemer (Aubert 1991). Loppemarkedet skaffer penger til korpset som kan kjøpe instrumenter, uniformer, og andre kostnadskrevende tjenester fra aktuelle leverandører.

3.4 Den økonomiske produksjonen

3.4.1 Organisasjonsprofitt og prestisje

Den økonomiske produksjonen er grunnleggende for systemet. Uten inntekter forsvinner loppemarkedet. Fredriksson (1991:22) bemerker at *the fleamarket itself is some kind of economical «greyzone»*, og videre at: *There are no secure information about the amount of money that circulates in this market, but it is a question of very large sums*. Det har vist seg uproblematisk å få tak i økonomiske opplysninger ved de respektive markeder i Oslo, og det ser ikke ut til å være en økonomisk gråsoner her hjemme på samme måte som Fredriksson beskriver. Mange markeder fører statistikker over inntekter fra år til år, også avdelingsvis. *Disse her*

som styrer med økonomien fører opp hvor mye hver avdeling tjener. Det er ikke noe nøyaktige statistikker, men de har litt oversikt. I tillegg er disse inntektene hverken skattepliktige eller avgiftsbelagt på andre måter i Norge (Gulowsen et al. 1985).

Det er betydelige pengesummer i omløp ved de utallige loppemarkeder som arrangeres rundt i Oslo i løpet av året. Ved flere markeder ble omsetningen antydnet å ligge mellom 97 000.- og opptil 175 000.-. En selger hevdet med utgangspunkt i foreliggende statistikker gjennom mange år, at salget hadde vært opp mot 235 000.- over to dager.¹⁶ En annen selger sa at *vi ligger på en 160-180 tusen kroner, nokså jevnt på det. Første gang jeg var med så trodde jeg nesten ikke at det var så mye, det var utrolig.* Flere korps har prøvd andre løsninger for å skaffe inntekter til korpset, men kommet til at dette er den beste inntektskilden. Loppemarkedet regnes som en økonomisk tungvekt for korpset, og det *blir supplert med lotterier, men det er loppemarkedet som er the main thing, det man virkelig ser resultater av.*

3.4.2 Entreprenørene

En målsetting med loppemarkedet er å tjene mest mulig penger til inntekt for korpset som frivillig organisasjon. I så måte er det viktig å anspore selgerne til et godt salg. En motivasjon for selgerne er pengene som kommer inn i felleskassa. Aktørene nyter godt av et felles gode og sparer penger selv:

Nå gjorde vi vel en 160 000.- på et tidlig høstmarked, det gikk veldig bra (...) det er selvfølgelig økonomien rundt dette her (...) og skulle vi ha betalt det det koster å drive dette korpset ut fra egen lommebok så ville det ha kostet oss en 20 000.- i året pr. familie. Vi bringer inn på årsbasis en 250 000 kroner, og det er klart det er drivkraft god nok når vi har satt oss fore å drive disse korpse.

Statistikkene fungerer også som en pådriver til å gjøre en god, og kanskje bedre jobb, fra år til år. Det går prestisje i å selge mest:

Vi kjører avdelingsregnskap slik at vi kan sammenlikne fra år til år hvilke avdelinger som relativt sett har vært de beste. (...) da har vi statistikker langt tilbake i tiden, så vi kan virkelig

¹⁶ Denne summen var inkludert et b-varesalg med nye ting som utgjorde ca. 70 000.- av summen.

gjøre dette til en gulrot om å være den beste avdelingen (...) selv om loppemarkedet ikke blir sånn kjempesuksess økonomisk så er det i hvert fall en vinner uansett.

Prestisje mellom selgerne knyttes også til *verv og ansvar* på loppemarkedet. Noen liker verv og ansvar, mens andre skyr det som pesten. Barth snakker om entreprenører som initiativtagere i ressursadministrering, *and pursues an expansive economic policy* (Barth 1972:5). Entreprenørimpulsene skaper ikke bare pengeprofitt. Like gjerne oppnås *makt, rang, erfaring og evner* som alternative verdier aktøren kan strebe etter gjennom sin virksomhet. Entreprenøren er ikke en person i streng sosiologisk forstand, men en del av systemet, og påvirkes av det. Entreprenøren handler ikke i et «sosialt vakuum», men betingelsene for hans «innovasjoner» er utenfor entreprenørens rekkevidde (Hyland Eriksen 1992).

Intuitivt ligger det et ønske hos selgerne om størst mulig inntekt fra arbeidet. Enkelte selgere tenker i nye baner for å forbedre disse inntektene gjennom innovasjoner av markedsdriften. Et ytterpunkt blant økonomene er således *entreprenørene* som gjennom sine handlinger, og forslag til effektivisering, forbedrer loppemarkedets inntjeningssevne. Loppemarkedets entreprenører er folk som tenker nytt til det beste for systemet som helhet. Han eller hun er innovatører, tar i bruk spillereglene på en ny måte, men lager også nye regler:

Ungene mine har vært med i korpset i 12 år, og når jeg kom inn som fersk foreldre så var disse loppemarkedene veldig godt igang. Dette har jo vært ryggraden i finansieringen, men jeg syntes på den annen side at tingene var litt sånn med løse ender, ikke det at jeg har revolusjonert dette, men vi kom inn en del mennesker som så på det med litt nye øyne (...) og det gjorde at vi fra det første marked jeg var med på i 85-86, så gjorde vi en 60-70 000.-. Da vi var der i -89 så gjorde vi 235.000,- på en weekend, så det viste seg at det gikk an når vi satte ting i system og brukte alle de ressursene vi hadde.

Til forskjell fra Barths «entreprenør» er ikke loppemarkedets entreprenører orientert mot egenprofitt. Denne markedstypen gir ikke rom for det. Organisasjonsprofitt er derimot høyst mulig, både som felles mål, og som drivkraft for den enkelte selger. Fellestrekket med Barths entreprenør er aktørens målrettede handling som er med på å forandre systemet. Denne endringen kan

gavne både aktøren og systemet. Aktøren oppnår en effektivisering av markedet som kan resultere i større verdiskapning og mindre egenutgifter. I tillegg kommer prestisje i form av anseelse for entreprenøren, som har forandret systemet til det bedre, i hvert fall rent økonomisk. Systemet opprettholdes gjennom inntektene, og verdiskapningen kommer korpset til gode.

3.4.3 Frynsegoder for selgerne?

Finns det frynsegoder som gjør det fristende for den enkelte selger å delta? I seg selv skal frynsegoder være umulig i en markedsstruktur med helt klare linjer for selgernes plikt til å betale for seg, hvis de ønsker gjenstander fra loppemarkedet. En fordel er likevel at selgeren er første mann til mølla, og kan plukke ut ting før salget starter. Slik kan muligheten for å få et «varp» til en billig penge, motivere enkelte selgere til å drive på år etter år. En annen mulighet for personlig profitt er *stjeling*, eller «tilegnelse» av ting i smug. Mulighetene er definitivt til stede:

Et hjemmebrentapparat hadde vi to stykker av i høst, hvor det da i løpet av fredagen ble ett borte, så det lurte vi fælt på hvor det ene var blitt av. Kanskje var det noen som kasta det, for der svømmer det av sånne ting som du overhodet ikke tror har noen verdi, men det er utrolig hvor mye av det som blir borte, virkelig utrolig, som du ville sagt med en gang hvis du var der, at der var det bare søppel.

Her vises muligheten for å tilegne seg gjenstander uten å betale. Dette gjelder også under innsamlingsfasen og forberedelser til markedsstart:

Vanligvis får vi ikke lov til å ta med noe fra sorteringen. Hvis du oppdager en spesiell ting så kan du spørre hovedansvarlig om du kan ta med den, og enten betale nå eller på lopper'n. Da inngår man en muntlig avtale med den som står på avdelingen (...) det går jo på gjensidig tillit, ellers hadde vi ikke kunnet holde på (...) man har jo ikke noen garanti.

Men hvor sterkt står normen hos selgerne? Er stjeling innad et problem? Inntrykket er det motsatte, at det kollektive arbeidet motiverer til ærlighet blant de som driver på. De voksne selgerne gir også, gjennom sin ærlighet, en viktig signaleffekt til barna som selger:

Jeg har betalt for det, for ellers er det ikke noe vits. Det ville være dumt av oss selv å ta med ting uten å betale for det, og så har det også noe med signaleffekten du gir til ungene. Hvis de ser at vi bare stikker ting unna, hvorfor skal de stå der da. Vi kan ikke ha den holdningen at vi skal *stjele* fra hverandre eller fra ungene våre, da gjør vi akkurat som de kundene vi har lyst til å gi en tupp i ræva ned trappa.

Muligheter for frynsegoder er uansett til stede gjennom prisavslag og rester:

Vi slår som regel av 10-20 kroner avhengig av hva det koster i utgangspunktet (...) det var noen gardiner vi hadde, et restparti fra Kredittkassen. Jeg skulle ha noen gardiner til en kjellerstue. De fikk jeg for jeg skulle bare ha akkurat det lille som var der.

Flere selgere har altså økonomiske motiver henimot korpset som en helhet, eller det å spare penger selv. Hvis det ikke handler om motiver på det økonomiske plan, eller frynsegoder, er prestisje og ansvar også alternativer.

Tanken om prestisje kan utvides til å gjelde selgernes varierende oppfatning av egen innsats` betydning for den felles sak de representerer, og videre som foreldres ansvar for egne barn som skal forholde seg til barn i nærmiljøet. Dermed kan ulik grad av involvering i dugnaden henge sammen med vurdering av korpsets verdi, samt betydningen av sosial aksept i lokalmiljøet. I så måte er interaksjonen, foreldre-barn, og foreldre-foreldre viktige momenter i den *sosiale produksjonen*.

3.5 Den sosiale produksjonen på loppemarkedet

Den sosiale produksjonen på loppemarkedet er et resultat av den økonomiske produksjonen. Denne forutsetningen er kompleks, for når markedet først er i gang åpnes det for sosial motivering adskilt fra den økonomiske produksjonen. For noen selgere er det sosiale også et hovedmotiv. Vi skal se at det sosiale liv på loppemarkedet er noe annet enn det selgerne opplever til daglig. Viktige stikkord i den sosiale produksjonen er solidaritet og nettverk, men også kollektivitet, konflikt og sanksjoner.

3.5.1 Loppekollektivet

I en artikkel knytter Maisel (1974) sammen Goffmans «action» med loppemarkeds-plassen som arena. Maisel bruker «the action» i ordets rette betydning når han med utgangspunkt i loppemarkedets aktører sier at:

Whether one is playing for small or large stakes, the same intensity of effort exist. For the [flea]market functions fundamentally in the same manner as the high risk, fateful enterprises described by Goffman - it provides participants with a sense of risk, uncertainty, consequential chance-and thus produces vivid experiences usually absent in ordinary social life (Maisel 1974:503).

Loppemarkeder skaper handling, sier Maisel. Han belyser folks ønske om å delta i virksomhet de selv har en god posisjon kontroll over, som de kan vise initiativ til, og oppleve frihet fra. Maisel (1974) setter loppemarkedet opp som en kontrast til dagens rasjonaliserte samlebåndsproduksjon, som motiverer henimot en frihet fra arbeidslivets jernlodd. Flere selgere kontrasterer arbeidet på loppemarkedet med sitt yrkesmessige virke. Selgerjobben er en frihet fra vanemessige gjøremål i hverdagen, og de snakker gjerne om å få drive med noe annet enn sitt daglige arbeid. Vi kan regne deltakelse på loppemarkedet som en fritidsaktivitet for mange, et pusterom fra hverdagslivets kjas og mas:

I den jobben jeg har, så treffer jeg visse typer personer, det er jo av en bestemt type utdanning kanskje, et veldig homogent miljø på mange måter, men her treffer du alle typer. Så for meg er det jo greit å treffe alle slags folk, og å treffe en del utlendinger også, som er av forskjellig opprinnelse.

Det er forskjeller og likhetstrekk mellom arbeidet på loppemarkedet og gjøremål i arbeidslivet. Begge deler er arbeid, og i mange tilfeller er det også en del slit forbundet med loppemarkedet. Det synes likevel å være større frivillighet knyttet til arbeidet med loppemarkedet, ettersom selgerne ikke må være der for å tjene til livets opphold. Uansett er begge typer arbeid inntektsskapende, og systemets inntekter er således en *problembetingelse* som fordrer en viss *identifisering* mellom aktørene, og problemet kan løses ved *interaksjon* mellom aktørene som går sammen og løser en felles oppgave (Lysgaard 1991). På flere måter er «Arbeiderkollektivet» (Lysgaard 1991) anvendelig i

en sammenlikning av loppemarkedet og arbeidslivet som system. Lysgaard åpner selv opp for at arbeiderkollektivet kan ta nye former:

Endelig (...) kunne det nok med fordel ha vært klargjort at de tre sett av betingelser for arbeiderkollektivets utvikling (...) ikke er helt spesielle kategorier av betingelser knyttet bare til arbeiderkollektivet som sosialt system. Jeg ser arbeiderkollektivets problemidentifiserings og interaksjonsbetingelser som avledet av helt generelle betingelser for spontandannelse av sosiale systemer (...) som virker til å samle mennesker i fellesskapsordninger (Lysgaard 1991:IX).

Synkront med arbeiderkollektivet er utviklingen av loppkollektivet, *knyttet til tre sett av betingelser: problem-, identifiserings-, og interaksjonsbetingelser* (Lysgaard 1991:VIII). Et vesentlig skille mellom «arbeiderkollektivet» og andre «fellesskapsordninger», ligger i alliansedannelsen, hvor arbeiderkollektivet er en allianse av like folk i samme posisjon, mens loppkollektivet, er sammensatt av folk med svært ulik bakgrunn og posisjon. Et fellestrekk med arbeiderkollektivet, er at selgerne, når de første gang stiller opp i dugnaden, innehar samme status og posisjon. Alle er da nyrekrutterte og makt og rangsforskjeller utvikles etter hvert som de sosialiseres inn og markerer seg i gjerningen.

Loppemarkedet kan se ut til å være bedriftens rake motsetning. Kontrasten ligger på loppemarkedets allsidighet versus bedriftens spesifisitet. Det er større variasjon og fleksibilitet i arbeidet på loppemarkedet. Selgerne kan få utløp for et «mangfold» på loppemarkedet versus de «ensidige» oppgaver mange har i sitt yrke. En del selgere opplever også dette arbeidet som lystbetont. Dette knyttes gjerne til en viktig meningsdimensjon:

Så tror jeg det ligger en tilfredsstillelse i å føle at man gjør noe fornuftig sammen, og som du ser som veldig meningsfullt (...) Det er mange ting du gjør av plikt eller vane, men dette her tror jeg folk føler er veldig meningsfullt, og det er liksom ikke noen grunn til å gå og henge med huet.

Med utgangspunkt i de to nevnte systemene som Lysgaard legger vekt på i sin analyse av industribedriften, er hovedargumentet at disse to systemer lar seg forene på loppemarkedet. Det trengs ingen «buffer», som «arbeiderkollektivet» har som funksjon å

være, mellom det menneskelige og det teknisk-økonomiske system. Stikkordet er frivillighet. Selgerne må ikke være der for å tjene til livets opphold. De er der av andre grunner, og i mange tilfeller med høy grad av frivillighet. Her er det viktig å ha i minne den prosessen som ble beskrevet tidligere i kapitlet, overgangen fra tvang til frivillighet. Når arbeidet på loppemarkedet går over fra å være et påtvunget slit, til å bli noe lystbetont. En del av det lystbetonte, er samholdet og kollektiviteten innad for å nå felles mål. Et felles mål er som vist tidligere den økonomiske produksjonen. Et annet mål er den sosiale produksjonen som innebærer interaksjon på flere plan. Loppesamfundets buffer oppstår heller mellom de som stiller opp i dugnaden, og de som sniker seg unna. Unnasluntring er en kilde til intern frustrasjon. En spire til konflikt mellom de som stiller opp, og de som ikke gjør det.

3.5.2 Konflikt og sanksjoner

Dugnadsånden og forventningen om å stille opp i det kollektive arbeidet står sterkt blant de foreldrene som er med og hjelper til. Det mest negative med dugnaden var ikke tiden som gikk med, eller stress på markedet, men frustrasjon over foreldre som ikke stiller opp:

Du kjenner at du blir sur når folk lur seg unna. Det har jeg kanskje vanskelig for å akseptere, at ikke alle tar sin del (...) du har tross alt skrevet under på et ark når barna begynner i korpset, at du forplikter deg til å være med å drive korpset.

Foreldre som ikke stiller opp, de som avviker fra den forventede adferd, sanksjoneres etter alt å dømme hardt av de som gjør en real innsats. Sanksjonene ser likevel ikke ut til å ramme de som ikke stiller opp. De utøves mer på det verbale plan, internt:

Hvis du ikke stiller opp så kan barnet miste plassen [i korpset], men det skjer ikke, og sånn sett er det en rettferdighetsgreie, og når folk lur seg unna synes ikke jeg det er riktig. Når folk konkret ikke møter opp, og ikke gir noen grunn for det, synes jeg at de skal bli tilskrevet om at man har registrert det, og at man da vil bli satt opp på kakepotteri flere ganger. For selv om loppemarkedet er positivt på mange måter, er det jo litt slit med det og. Jeg føler at folk skal bidra litt.

Foreldre som ikke hjelper til med dugnaden har også barn i korpset. De nyter godt av det tilbudet som korpset gir barna deres gjennom pengene som samles inn på loppemarkedet. De fremstår derfor som «gratispassasjerer» til et offentlig gode (Olson 1965). Olson slutter med utgangspunkt i folks rasjonalitet og selvsentring, at folk flest vil foretrekke å være «gratispassasjerer». Det er lettere å være gratispassasjer i store grupper sammenlignet med små, og folk bidrar mindre når deres handlinger er anonyme. Korpset er en forholdsvis liten gruppe hvor folk kjenner hverandre, men problemet med gratispassasjerer er der likefullt. Folk nyter godt av et felles gode som ikke alle bidrar til:

Det er et dilemma for hvis jeg ofrer noe, er det da sikkert at han ofrer noe også, eller blir det sånn at hvis jeg ofrer noe så kommer han bare til å forsyne seg av det jeg allerede har ofret?

En rekke sanksjonsmuligheter diskuteres internt mellom de som stiller opp:

Det er en gjenganger på hvert loppemarked at folk sitter og snakker om de som ikke dukker opp. Nå er det ikke mange som ikke gjør det. Hva skal man gjøre med det? Det er et solidarisk problem, man kan ikke la det gå heller (...) og da diskuterer man alltid, skulle man latt dem betale, hvor mye er den innsatsen verdt? Eller den andre ytterligheten, å si at hvis du ikke stiller opp, så må barnet bare tas ut av korpset, og den varianten går på en måte ikke, fordi hvis du ser filosofisk på det er det ikke den riktige måten å straffe det barnet på iallefall. Så det faller fort bort, men det er godt det dukker opp sånne samtaler om det (...) mange har jo så rare unnskyldninger for ikke å stille opp.

Sanksjonsmulighetene er begrenset, men appellering til moral og samvittighet er et godt brukt våpen. For bøter, som har vært diskutert blant flere foreldre i korpset, fungerer ikke. Dette vet foreldre som ikke stiller opp, og muligheten for å være «gratispassasjer» er stor. Føringene fra andre foreldre er likevel sterke. Frustrasjonen er definitivt til stede:

Det eneste jeg opplever som negativt, er at man av og til blir drittlei de foreldrene som aldri stiller opp. Det er også de som forlanger mest av korpset. De bare forventer at ungen skal få både det ene og det andre uten at de løfter en finger selv. De anser korpset som en slags barnevaktordning (...) de stiller aldri opp for å få penger til turer og instrumenter.

Hvordan oppstår normen om å delta, og hva er normens funksjon? Granovetter (1973) bruker sosiale nettverk som et forklaringsverktøy på brobygging mellom mikro- og makroforhold, hvordan forhold på storskalanivå påvirkes av, og påvirker interaksjonen mellom mennesker på småskalanivå. Storskalamønsteret i vårt tilfelle er normen om å stille opp i dugnaden. Det henger en forventning over foreldre med barn i korpset om å hjelpe til på loppemarkedet. Denne forventningen ser ut til å ha oppstått og blitt forsterket i småskalainteraksjonen mellom foreldrene som hjelper til. De snakker med hverandre om folk som ikke stiller opp, og opplever dermed den negative fokuseringen rundt gratispassasjerene. Mange ønsker ikke å være en av «de andre» som ikke stiller opp, men identifiserer seg heller med «vi», som hjelper til.

De som ikke stiller opp er i følge informantene ofte gjengangere, og vanskelig å rekruttere. Dermed er det avgjørende å holde på plass de som allerede er med og hjelper til. Sanksjonsmidler er nødvendig for å holde folk på plass, og praten som foregår internt mellom selgerne, kan ha nettopp den funksjonen at foreldrene utvikler en bestemt samvittighetsfølelse og ansvar. Dette tar gjerne litt tid, «det gror liksom på deg», som denne selgeren bemerker:

Likevel er du jo overlatt til folks samvittighet en del, og du ser at den er mer eller mindre velutviklet, og noen er veldig lure og andre er der helt til slutt, og de har et veldig godt forhold til samvittigheten sin (...) når du vet hva det innebærer, så gjør du det, du lar ikke noen andre stå der. Du går ikke hjem og prøver å slappe av, men jeg må innrømme at første gang jeg var med, og det sier mange foreldre, så er du ikke klar over hva det innebærer (...) så jeg husker første året, loppemarkedet var ikke vårt ansvar på en måte, men det gror liksom på deg når du har vært der noen ganger. Så det har jeg lurt litt på, hvordan man får folk til å se det, innse at det er ikke noen andre som har noe mer ansvar enn deg. Dette er et kollektivt ansvar, hvis du går betyr det at andre må gå senere, blir sittende igjen med mer (...) det er som et lite miniatyrsamfunn.

Informanten reflekterer et kollektivt ansvar som ikke var der i starten, men som har «grodd» på henne over tid gjennom sosialiseringprosessen. Her kommer motivene inn, og vi husker tvangstenkerne som stiller opp fordi de må. Dette er gjerne nyrekrutterte foreldre som ikke har vært igjennom sosialiseringprosessen. De har ikke utviklet en samvittighet og ansvar for

corpset. Andre selgere er der av fri vilje, og som et ytterpunkt, altruistene som stiller opp selv når barna har gått ut av corpset. De må ikke sosialiseres på samme måte som tvangstenkerne. En av selgerne uttrykte det som at *de får abstinensproblemer ved ikke å være der selv når barnet har sluttet i corpset.*

Systemets eksistens forutsetter at noen ildsjeler prioriterer dugnaden. Uten disse selgerne ville det være problematisk å få bemanningskabalen til å gå opp fra år til år. Den kollektive orienteringen som loppemarkedet er avhengig av for å bestå, forutsetter en motivering hos den enkelte om å hjelpe til. Sitatet nedenfor viser hvordan det kollektive og det individuelle er sammenvevd, hvordan systemet forutsetter motiverte aktører:

Det er en erfaring at folk ser på det som noe som har vært veldig trivelig, og kommer igjen og hjelper til, og hadde det ikke vært for dem som kommer igjen så hadde vi rett og slett ikke fått gjennomført loppemarkedet. Rett og slett fordi vi har vært for få til å organisere dette her, og til å dekke over det spennet vi har av alt som skal gjøres.

Et annet konfliktgrunnlag ligger mellom markedsarrangør og skolepersonell. To av selgerne, fra forskjellige skoler, kommenterte problematikken som kunne oppstå mellom korpsledelse og skolepersonell. Konflikten er mellom «vi» som motarbeides av «de»:

Vi har hatt ekstremt dårlige erfaringer med enkelte vaktmestere, og vaktmesteren har blitt bytta ut med andre vaktmestere som er like håpløse, men det kan hende vi har vært veldig uheldige (...) jeg har følt det sånn hele tiden at hvis man kan gjøre noe for å stikke kjepper i hjulene på maskineriet vårt, så er det veldig bra, veldig merkelig innstilling (...) Vi hadde søkt om å få lov til å holde på til 12 på fredags kveld, fordi vi vet at dette arbeidet tar tid, og klokka 11 skulle vaktmesteren gå, og da låste han alt slik at vi ikke fikk gjort det vi skulle selv om avtalen var der, og det der irriterer meg grenseløst, at det ikke kan være en fleksibilitet i den andre enden altså (...) når det gjelder negative ting, så er det sånne ting hvor ting er dustete altså. Du får jo vite hvor viktig frivillig ungdomsarbeid er, og så blir du motarbeidet av kommunens eget apparat, da blir det veldig feil altså.

Andre konfliktgrunnlag er interne spenninger mellom selgerne, og en uttrykte at det er en del høvdinge innenfor loppemarkedet, som har bestemte ideer om hvordan loppemarkedet skal være, hvordan

det skal drives. Sitatet relateres til avslutningen, hvor det tas avgjørelser på hva som skal kastes og bevares. Det er da «gribbene står og vaker» ved knusebilen, og skal ha restene. Gribbene er etter informantens mening folk som trenger det, og den positive funksjonen er at tingene ikke kastes. Det hersker visse uenigheter mellom selgerne om hvor grensen skal settes for hva som skal kastes. Moralen blant noen er at det er bedre å gi bort overflødige ting, selv om dette buttrer imot prinsippene om å unngå at folk venter til slutt for å få ting gratis.

Ellers kan det være at det er noen som passer på andre, noen som er litt mer hersende enn andre, som liksom er loppemarkedssjef på hver sin avdeling. En selger belyser spenningen som kan oppstå mellom selgerne rundt tingenes verdi, og hvilken pris man skal ta:

Det er klart at det som hele tiden er en sånn intern drakamp på her, for det er sterke personligheter her på begge sider, er jo hva skal gå på auksjon, og hva skal selges over disk, og da er det slike ting som glass og porselen, og da mener jo denne kjøkken- og utstyrsavdelingen at de selger det for høyere pris der, enn vi greier å få på auksjonen seinere på dagen.¹⁷

Vi har sett at det er flere typer konflikter i dette systemet. Den mest fremtredende konflikten er mellom *vi* som gjør en innsats, og *de* som ikke stiller opp, på tross av at de har barn med i korpsen. Sistnevnte ble kalt gratispassasjerer, og situasjonen ble omtalt som et solidaritetsproblem. Derneft kommer problematikken som oppstår de gangene arrangørene av loppemarkedet blir motarbeidet av vanskelige vaktmestere. Til slutt så vi på interne spenninger mellom *høvdinger* som sjefer for mye over andre selgere.

3.5.3 De sosiale selgerne¹⁸

Selgerne betoner møtet med andre mennesker i dugnaden som en viktig drivkraft for å yte innsats. Dette møtet spenner fra mer overfladisk interaksjon, uten nettverksmotiver, til noe dypere sosialt, hvor noen ser muligheter til å opprette et sosialt nettverk. Sentrale stikkord er et indre samhold, en «gjengmentalitet», «solidaritet» og «sosialt nettverk». I tillegg er markedsarrange-

¹⁷ Dette poenget kommenteres videre under arbeidsdelingen til slutt i kapitlet.

¹⁸ Et viktig moment er samhandlingen som foregår mellom kunde og selger. Denne sosialiteten får en nærmere gjennomgang i kapittel 5 om samhandling og relasjoner på loppemarkedet.

mentet verdifullt i seg selv, som en positiv sosial happening i nærmiljøet. Vi skal se på hva slags «form» den sosiale interaksjonen har, og hva den «innholdsmessig» består av via Simmel (1950).

Informantene uttrykker jevnt over betydningen av, og tilfredsheten ved, å gjennomføre «dugnaden» sammen med andre. Samholdet knyttes gjerne til et felles mål om å drive korpset videre. Dette gjelder spesielt selgere som har vært med en stund, de som har lært seg å sette pris på hva dugnaden har å tilby. De snakker gjerne om et opplevd fellesskap med andre som hjelper til på loppemarkedet:

Du blir jo en sånn gjeng nærmest, en mentalitet om at dette skal vi trå til på. Du føler at du gjør en god gjerning i forhold til nærmiljø, og ved at du får korpset til å gå rundt (...) det er en positiv følelse.

De intervjuede selgerne trekker frem betydningen av sosial omgang mellom de som hjelper til på loppemarkedet:

Og så er det dette sosiale aspektet, du har vært med en 12 ganger, så du har jo blitt kjent med en del. Det er jo en del av disse menneskene som står på disse listene som går igjen, så du treffer jo de samme.

Sosiale aspekter gjelder også korpssmedlemmene som selgere. Et interessant spørsmål er hva slags betydning selgerne legger i dette interne sosiale. Mange kjenner hverandre fra flere år tilbake, og har derfor utviklet et bekjentskap over tid, men hvor godt kjenner man hverandre? I tillegg er det en sammensetning av «nye» og «gamle» foreldre, de vi har kalt «noviser» og «veteraner», som gjør at de må finne veier for å møte hverandre i prat, lære hverandre å kjenne. En vei å gå er gjennom konvensjonell prat som *er rikt på symboler, siden den er så normorientert, og det er symboler som er alment forståelige* (Album 1994:89). En veteran illustrerer pratens funksjon for å trekke inn novisene:

I fellesskap fant vi ut hvordan ting skulle gjøres, og da vi ble veteraner var vi veldig bevisst på hvor viktig det var å trekke inn de nye. Ikke en fadderordning som man har på skolen, men at man er litt bevisst på hvordan man tar imot de nye foreldrene. Det er jo ganske overveldende for de nye som står midt inni dette bildet blant foreldre som skravler og har det hyggelig, og tenker hvor er jeg i dette bildet?

Uttalelser fra informantene tyder på at dette sosiale er noe mer, eller noe annet enn nettverk. Den sosiale formen bygges rundt kollektivet og kameratskapet mellom selgerne. Det handler om enkeltindivider med et felles formål, og forskjellene i yrke, sosial og sivil status blir perifere. Videreført i lys av sosiabiliteten slik Simmel (1950) formidler den, og Album (1994) tolker den, kan det sosiale blant loppeselgerne bli noe eget, adskilt fra selve formålet med loppemarkedet, *en form som eksisterer for seg, uten andre mål*. Det «rene» sosiale samvær mellom selgerne på loppemarkedet, gjennom konversasjon, blir dermed *med hensikten å ha det hyggelig sammen og vise respekt for hverandre. Interessen ligger ikke i emnet i og for seg, men i samværet i seg selv og i forholdet mellom deltakerne* (ibid).

Det sosiale innhold knyttes til betydningen den sosiale interaksjonen har for selgerne. Flere peker på det sosiale som en viktig grunn for å komme igjen år etter år. For noen er dette et delmotiv, mens for andre er det et hovedmotiv ut fra egeninteresse:

Jeg driver med dette også for min egen del. Jeg har vært hjemmeværende i mange år (...) Så merker du at nettverket er en støtte, vi snakker sammen.

Interaksjonen mellom selgerne på markedet munner ut i at noen markerer arrangerer fest etterpå, mens andre ikke gjør det:

Så er det jo den avslutningen med litt tradisjon, en felles middag som vi har søndagskveld, og jeg har veldig sansen for ting som blir litt tradisjon. Det blir litt sånn ritualer ut av det, men noe veldig sånn formalitet har vi ikke gjort. Det er de som har lyst til å komme som kommer, og der er unger og foreldre om hverandre, og der er alle med.

Det finns flere plausible forklaringer på hvorfor noen korps arrangerer sammenkomster i etterkant av markedet og andre ikke. En forklaring *mot* sammenkomst er et sosialt metningspunkt:

For da er vi utkjørte, og har liksom sett nok av hverandre. Det har vært noen av disse vårmarkedene hvor vi har sagt at nå skulle vi ha hatt en kasse pils, ja sitte der og nyte pilsen hadde vært en god ide, men det er liksom ikke noe særlig rom for det da, da vil de fleste hjem og bade seg og dusje seg, roe seg ned. Også fordi at da har du hatt nok av mennesker. Du er liksom tørr i munnen av å svare på spørsmål.

Det sosiale metningspunktet kommer som et resultat av intens sosial omgang med andre mennesker gjennom to hektiske markedsdager:

Vi har et stort pauserom på skolekjøkkenet. Så der sitter jo noen hele tiden da, mens andre er innom av og til (...) det sosiale behovet kommer mer eller mindre til uttrykk (...) man får nok snakket sammen på loppemarked en god del, så det har ikke vært behov for noe arrangement etterpå.

Nabolagssolidariteten bekreftes to ganger i året, og for mange er dette nok, mens andre ønsker noe mer eller noe annet. Her kan vi si at det går et skille mellom dem som har innholdsstyrte sosiale motiver, og de som ikke har det. Et skille mellom dem som bruker denne dugnaden til å få eller opprettholde et sosialt nettverk, og folk som skaper nettverk i andre sosiale sammenhenger.

Det er altså to typer selgere med ulike sosiale orienteringer. Den første gruppen søker det sosiale innhold aktivt, en viktig årsak for disse selgerne til å drive med dette arbeidet. Praten med andre selgere blir innfallsporten til et eventuelt bekjentskap eller vennskap. For den andre gruppen blir det sosiale et delmotiv, og som sosial omgangsform er praten fortsatt attraktiv. Disse selgerne er mer orientert mot et samhold og en sosial omgangsform hvis innhold ikke er nettverksorientert.

3.6 «Høvdinger og generaler, sersjanter og fotsoldater»

3.6.1 Loppemarkedets arbeidsdeling

Skrevet som er referert tidligere viser en ledelse som styrer med stø hånd. Likevel kan loppemarkedet sees som en organisasjon med en flat struktur, med delegering av ansvar på alle plan. For *det er en veldig delegering av beslutningsmyndighet når det gjelder de enkelte avdelinger (...) det høres nok veldig hierarkisk ut når jeg snakker om avdelinger, men det er absolutt selvstyrte grupper*. I denne flate organisasjonsstrukturen er det uansett et nødvendig hierarki av roller. For *organisasjonen fungerer som et tusenbein hvor beina går i alle retninger, men det er struktur i det hele - en flat struktur - som krever styring*. Organisasjonen må styres for å

få det hele til å fungere. Selgerne kan akseptere styringen, og delegeringen av ansvar, på tross av at det er en plikt å stille opp:

Så det er jo i første rekke en sånn plikt da. Når du ser det skrivet, så ser du ganske klart at du må stille da, kl.17.15 på fredag, og alle stiller der. Så står det at du skal levere vafler eller boller, og så er det da krysset av hva du skal gjøre. Det er ikke noe om og men, og så hender det at folk er bortreist, og så står det da på skrivet at kakene eller vaffelrøra må leveres uansett. Du kommer ikke unna det i hvert fall, selv om du har meldt forfall. Så står det klart om oppmøte og hva som skjer og hvem som har ansvar, og så er det pekt ut ansvarlige for hver avdeling, og dette systemet fungerer mer eller mindre godt.

Styringen foregår ved at det er en arbeidsdeling på loppemarkedet i det hele tatt, et hierarki også med loppemarkedsjefer som styrer, og nedover til fotsoldatene som er midt i krigen. Loppemarkedets arbeidsdeling er «funksjonsbasert etter avdelinger» (Jacobsen og Thorsvik 1997). Forholdsvis vanlige inndelinger for en rekke markeder er avdeling for møbler, klær, bøker, elektro, hvitevarer, kjøkkenutstyr, sko/vesker, auksjon og kafeteria. Mange markeder har egne avdelinger for radio/tv, samt et kakelotteri. Noen har også sportsutstyr, noen en egen avdeling for kunst og antikk. Et viktig poeng er at enkelte avdelinger kun selger ett produkt, mens andre fører en miks av produkter. Avdeling for bøker er eksempel på en slik homogen salgsenhet, mens auksjonsavdelingen selger en rekke produkter til høystbydende. Arbeidsdelingen på loppemarkedet er dermed både «funksjonsbasert» etter avdelinger, og «markedsbasert» etter produkter.

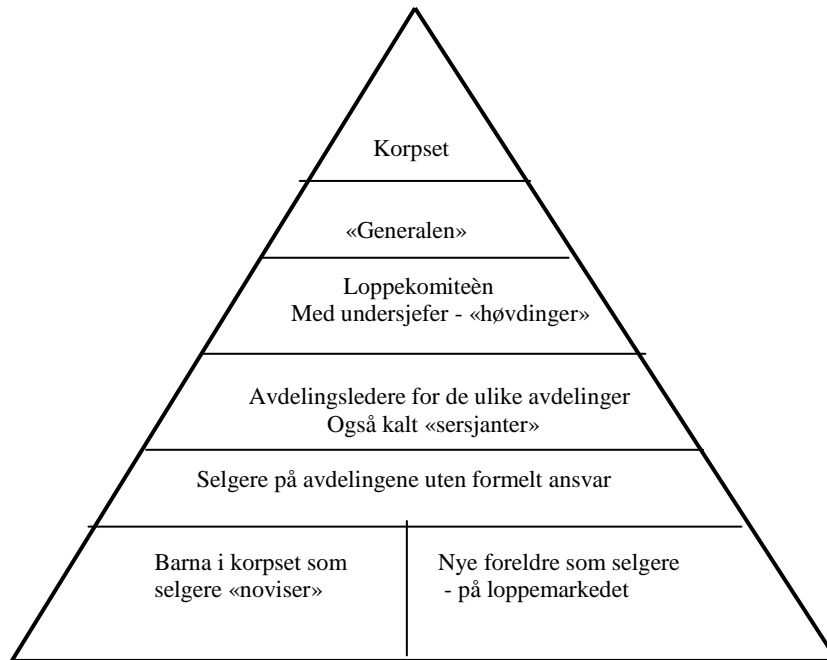
Intuitivt skulle blandingen av disse to typer arbeidsdeling nøytralisere fortrinn og ulemper. Men vi husker fra den sosiale produksjonen at *en* kime til konflikt var avdelingsegoisme. Kjøkkenutstysavdelingen mente de kunne oppnå vel så god pris på enkelte ting som auksjonsavdelingen. Grunnen var at det ofte ble for mange gjenstander på auksjonen, med påfølgende dårlig pris på enkelte ting som kunne vært solgt for en høyere pris i kjøkkenavdelingen. Den avdelingsvise organiseringen preges dermed av dobbeltarbeid styrt av uenigheter ved produktenes tilhørighet. Teoretisk har vi sett at en avdelingsvis organisering legger grunnlag for å unngå nettopp dobbeltarbeid. Når det likevel oppstår, viser dette at det ikke er et klart skille mellom de to formene for arbeidsdeling på loppemarkedet. Motsatt kan det

pekes på at forhandlinger mellom de to nevnte avdelinger skaper det som ble omtalt som en mer helhetlig kunde- eller produkttenkning. Fordelen med auksjonen er nemlig at hver enkelt gjenstand kommenteres og markedsføres av auksjonarius. Dette øker sjansen for å selge varen. I kjøkken- og utstysravsdelingen er det større sjanse for at gjenstanden forsvinner i mengden av varer. Loppemarkedet ser altså ut til å kombinere de to nevnte former for arbeidsdeling. De forskjellige avdelinger trenger en rekke selgere for å manøvrere salgsmaskineriet med et vell av produkter:

På et loppemarked så er vi vel ca. 50 mennesker involvert. Av funksjonene er det kafeteria, så har vi auksjonen som involverer flere mennesker. Så har vi egen avdeling for sko og vesker, og en for klær, og der er det jo en 7-8 mennesker. Kafeteriaen er det vel oppe i en 7-8 mennesker. Så har vi den store avdelingen vår, det er møbler, og som en forlengelse av den møbelavdelingen så er det en transportavdeling. Der er det jo fort en 8-10 mennesker. Vi setter jo inn litt ekstra styrke akkurat på åpningstimen, og da hender det at disse reserveforeldrene kommer og hjelper oss et par timer. Så har vi egen avdeling for kjøkkenutstyr. Der er det jo 4-5 stykker. Egen avdeling for bøker. Egen for elektrisk, og så har vi en for leker og plater (...) alle ungene i korpset er jo med og bidrar på en eller annen måte, så hvis jeg sier 50 mennesker så er ikke det å overdrive.

Hver avdeling har en ansvarlig person som delegerer ansvar videre på avdelingen. Den ansvarlige på avdelingen, «sersjanten», har selv blitt delegert ansvar fra ledelsen i loppekomiteen - den øverste myndighet på loppemarkedet, gjerne oppnevnt på et årsmøte. I ledelsen sitter «generalen», med hovedansvar for hele arrangementet. Herfra administreres markedsføring gjennom avisannonser, flyveblad, og i noen tilfeller tv-annonsering. Poenget er at loppemarkedet bare kan fungere ved at hver enkelt aktør i systemet tar tak i det ansvar som er delegert fra ledelsen, ettersom innsatsen er frivillig. Alle «fotsoldatene» i «maurtua» må vite sin oppgave i dette «tusenbeinet» av en organisasjon, for at gjennomføringen av markedet skal være vellykket. Et vellykket arrangement baseres på et gjensidig avhengighetsforhold mellom selgerne, en organisk solidaritet (Durkheim 1991). Arbeidsrollene utfyller hverandre (Aubert 1991). Det differensierte samholdet blant selgerne trer frem når vi ser at foreldre med ulike bakgrunn, og med ulike roller på markedet, går sammen og skaper en enhet som til syvende og sist gavner dem selv. Den organiske solidariteten åpner opp for individualitet i utførelsen av arbeidet.

Et ønske om, og en mulighet for, å være kreativ i utførelsen av arbeidet, styrkes gjennom ansvar for egne avdelinger. Høvdingene (de ulike undersjefene) og sersjantene (avdelingssjefene) står for styringen. Ellers fordeles ansvar nedover i hierarkiet. En modell av arbeidsdelingen gir oversikt:



Figur 3: Arbeidsdelingen på loppemarkedet

Modellen viser rollehierarkiet blant selgerne på loppemarkedet. Den er utformet hierarkisk for å illustrere forskjeller i erfaring og ansvar, hvor de på toppen har mest av begge deler. Organisasjonen er formalisert ved at loppekomiteen, som er en valgt enhet, setter opp en plan over sjefsroller i komiteen, som for eksempel «generalen» og økonomiansvarlig. I tillegg kommer delegering av ansvar på hver avdeling pluss ansvarshavende på utkjøringsavdelingen. Nest nederst på «rangstigen» står de «vanlige» selgerne, «fotsoldatene», som ikke innehar formelt ansvar på respektive avdelinger, men selger lopper på lik linje med ansvarshavende. Barna i korpset som selgere, og de ferske foreldrene, kalt «noviser», er plassert nederst. Når det gjelder barna er det mange av dem som har flere års fartstid i «gamet»

gjennom sin deltakelse i korpset. Slik sett kunne de fått betegnelsen «veteraner». Barna lærer fort, og *ungene gjør en kjempejobb i forhold til loppemarkedene, står på, og ikke noe sutring*. Men de plasseres nederst ut fra graden av ansvar på markedet, blant annet for penger. I tillegg kommer hva slags innstilling voksne selgere opplever at kunder har til barna:

Du ser jo ofte det at, og da blir jeg litt sur, gjerne vanlige folk greier å lure unger til å selge ting billig. De ser at det er en ordentlig ting, og så henvender de seg ikke til en voksen, men til en unge. Og de sier kanskje fem kroner, mens en voksen kanskje ville sagt 70 fordi de ser at det er litt ordentlig. Det er litt sånn ømt, det er ikke fair play. Men ungene er ikke gamle før de veit å si fra altså, de lærer fort.

Inndeling av roller kan variere fra marked til marked, med mer eller mindre grad av administrasjon, men inntrykket etter intervju og observasjonsrunder er at inndelingen i hovedsak er som skissert. I tillegg er det verdt å merke seg at noen liker lederverv, mens andre alltid vil velge seg bort fra slike verv hvis mulig. Folk med viktig erfaring kan dermed befinne seg i alle ledd av organisasjonen.

3.6.2 Tradisjonelle kjønnsroller?

Inntrykket er at tradisjonelle kjønnsroller gjelder på loppemarkedet. Kvinner og menn har forskjellige arbeidsoppgaver på markedet, og det er et etablert mønster over denne arbeidsdelingen. Allerede i innsamlingsprosessen, og forberedelser til markedet, er det duket for tradisjonelle kjønnsroller. Menn er i flertall på «sjauingen», henting av alskens gjenstander, mens kvinnene sorterer i mottaket på skolen. Kafeene på de observerte markeder var betjent av kvinner, mens menn solgte i avdeling for elektriske artikler. Kvinner jobbet i klesavdelingen mens menn solgte møbler. En kvinnelig informant reflekterte rundt kjønnsrollemønsteret som bærer preg av tradisjon. Hun antydte en mannlig og kvinnelig væremåte som svar på hvorfor menn gjennomgående er auksjonarius på *loppemarkedauksjonen*:

Jeg har til nå sluppet å være auksjonarius for der må du ha en spesiell type personlighet for å trives med det, men vi har alltid noen menn som liker å gjøre det. Hva er det som gjør at menn trives i den rollen, eller at kvinner ikke gjør det? Hvis du begynner å analysere den rollen, så er den ganske

sammensatt, krever nok en del psykologi, men det kreves også veldig mye det derre selvhevdende, en sånn overveldende sikkerhet (...) du skal være proff i kroppsspråket ditt, ikke la deg vippe av pinnen selv om det skjer noe uforutsett. Det som ofte gjør ting vanskelig for oss kvinner er at vi har så veldig mye innlevelse, så hvis jeg gjør dette, vil det såre deg? Den type som gjør oss litt sånn handlingslammet av og til. Så kan man kanskje si at kvinner ikke er direkte, fordi vi går litt rundt det hele da, pakker det inn og oljer hele maskineriet, mens den mannlige væremåten er mer rett på sak (...) du skal ikke dille med alle de derre følelsene, ikke sant.

Ved første øyekast ser informanten ut til å innta en særs defensiv posisjon i forhold til menns egenskaper. Ved nærmere ettersyn analyserer hun rollen som auksjonarius i lys av en kvinnelig og mannlig væremåte, hvor de mannlige egenskaper beskrives som mest funksjonelle i den bestemte rollen.

Endringer skjer, og en mannlig selger snakket om et tradisjonelt kjønnsrollemønster de var i ferd med å bryte. Det ble tatt opp på et møte før markedet, og folk kunne skrive seg på en liste om hvor de ville selge. Mange valgte likevel å beholde de selgerrollene de hadde hatt før. Valgene kan reflektere ønsker om å beholde tradisjonelle kjønnsroller på en tradisjonell arena, men det kan like gjerne handle om en innarbeidet vane som det er vanskelig å bryte ut av.

3.7 Oppsummering

Kapitlet har beskrevet loppemarkedet som sosial organisasjon, og vi har sett hvordan organisasjonen er bygd opp gjennom systemteoretiske elementer som rekruttering, sosialisering og produksjon. *Rekrutteringen* til arbeidet med loppemarkedet begynner for mange med en *plikt*, og enkelte føler *tvang* til å delta gjennom barnets medlemskap i korpset. Denne *tvangen* kan gå over til noe *frivillig* og lystbetont gjennom en *sosialiseringsprosess*, hvis effekt blant annet er endring av selgernes *innstilling*. Sosialiseringen skal også forberede novisene til ulike arbeidsoppgaver. Læremestrene er veteranene som har vært med før og som kjenner spillereglene.

Produksjonen ble splittet i en økonomisk og en sosial del. Den *økonomiske produksjonen* er uunnværlig for systemets eksistens. Informantene trekker frem den *kollektive* innsatsen og *gjengmentaliteten* på vei mot et felles *økonomisk* mål. Slitet forbindes gjerne med sjauingen under forberedelser til markedet, mens det lystbetonte ofte jevnføres med personlig kreativitet utover det hverdagslige. Et frynsegode av den økonomiske produksjonen, er således den *sosiale produksjonen*. En del av motivasjonen for selgerne er den interne sosiale samhandlingen. For noen få er denne *nettverksorientert*.

Konflikter forbindes med interessekonflikter og *spenninger* om hvordan ting skal gjøres. Det interne miljøet påvirkes negativt av høvdinger som sjefer for mye over andre. Eksternt har vi sett at selgerne provoseres av *gratispassasjerene*, som sniker seg unna dugnaden. Det var også en del problematikk knyttet til at enkelte arrangører føler seg motarbeidet av skolepersonellet. Vi har også sett at *stjeling* er en stemningsdreper for enkelte selgere.

Rent administrativt kombinerer *arbeidsdelingen* på loppemarkedet en «funksjonsbasert» avdelingsvis organisering etter arbeidsoppgaver, og en «markedsbasert» inndeling etter produkt eller virksomhetsområde. Arbeidsdelingen viser at selgerne har gjensidig utfyllende roller, noe som også gir seg uttrykk i et eksplisitt kjønnsrollemønster. Selgerne kan også skifte roller over tid fra novise og helt opp til leder i loppekomiteen. Dette viser at selgernes *motiver* kan endres over tid.

4 Kundene og varene på loppemarkedet

4.1 Forbrukerorientering

Loppemarkedet knytter til seg kunder på lik linje med andre markeds plasser. Både shopperne og loppejegerne er forbrukere med økonomiske, sosiale, og ideologiske orienteringer. En rekke studier har sett på forbrukerorienteringer (Stone (1954), Tauber (1972), Lavik (1979)). Stone ønsket med sin undersøkelse å vise at byfolks evne til å identifisere seg med sine omgivelser var bedre enn tidligere antatt (Stone 1954). Butikkene var innfallsvinkelen til problemstillingen, og intensjonen var å finne frem til forbrukere med ulik orientering til butikkene. Stone deler forbrukeren inn i fire hovedtyper:

1) Den *økonomisk* orienterte kunde var mest opptatt av kjøpet, og la stor vekt på vareutvalg, kvalitet og pris. Effektivitet var et sentralt stikkord for disse kundene, og det kunne best oppnås i store varehus. 2) Kunder med en *personlig* orientering fokuserte på sosiale aspekter i kjøpeprosessen, og foretrakk å handle med betjening som de kjente, samt at betjeningen kjente dem. Den beste handlearenaen var dermed lokale butikker som kunne tilby hyggeligere og mer personlig betjening. 3) Kunder med en *etisk* orientering gjorde innkjøp i nærmiljøet av ideologiske grunner. De følte en moralsk forpliktelse til å ta vare på den lokale kjøpmannen. 4) *Apatiske* kunder var likegyldige til valg av innkjøpsarena. De oppsøkte nærmeste butikk for å gjøre unna innkjøpene raskest mulig. Det som foregikk rundt selve varekjøpet var ikke interessant for disse.

Taubers (1972) studie skiller mellom *buying* og *shopping* i handleprosessen. Begrepet *buying*, som er den manifeste funksjonen ved handleatferden, omhandler de forsyningsmessige behov ved varekjøpet. Shoppingen på sin side viser til latente funksjoner rundt selve varekjøpet. Her ligger handleatferdens ekspressive dimensjoner, uttrykt gjennom personlige og sosiale motiver. Sentrale stikkord på de personlige motivene var blant annet selvtilfredsstillelse, rollespill, adspredelse og følelsesmessig stimulans. De sosiale motivene, på sin side, kjennetegnes av kjøpslåing og kommunikasjon utenfor hjemmet.

Lavik (1979) bygger videre på Stones typologier. Hun omdefinierer 3 av typologiene med begrunnelse i ulik tilnærming,¹⁹ og en språklig²⁰ tilpasning. Hun erstatter den apatiske orientering med en praktisk, den etiske med en ideologisk, og den personlige med en sosial orientering. Den *praktisk* orienterte kunde misliker varekjøp, og økonomiserer med tid. Stikkordene er enklest mulig, raskt og lettvtint. Laviks *ideologiske* forbruker er ikke identisk med Stones etiske. For *mens etisk refererer seg til moralske vurderinger, har ideologibegrepet elementer av politiske holdninger i seg* (Lavik 1979:15). Ideologiske kunder er opptatt av å bevare butikker av verdi for samfunnet generelt, og forbrukeren spesielt. Den *sosiale* forbruker innbefatter de som søker *interpersonlige relasjoner med menneskelig kontakt som en forutsetning for at innkjøpsaktiviteten skal kunne være av sosial karakter*. Relasjonene gjelder både butikkens personale, kunder og andre kjente. Lavik identifiserer den sosialt orienterte forbruker til å gjelde 23% av forbrukerne i tre norske lokalsamfunn.

Loppemarkedet er en spesiell markedstype. Om kundene er forbrukere av ting eller inntrykk, eller begge deler, er et annet spørsmål. 22% av de som deltok i Gallupundersøkelsen (1996) oppga å ha vært på loppemarked en eller flere ganger denne våren. Med utgangspunkt i Stones forbrukertypologier ble det spurt om hva som var den viktigste grunnen til at disse hadde vært på loppemarkedet. I dette spørsmålet inngikk 5 faste svaralternativer. Kundene fordelte seg som følger i spørreundersøkelsen:

¹⁹ «Stones utgangspunkt var å kartlegge holdninger til ulike butikktyper», mens Lavik «fokuserer på holdninger til den totale innkjøpsvirksomhet» (Lavik 1979:14).

²⁰ Begrepet apatisk (sløv) dekker ikke Laviks bruk av begrepet og omdefineres dermed til praktisk.

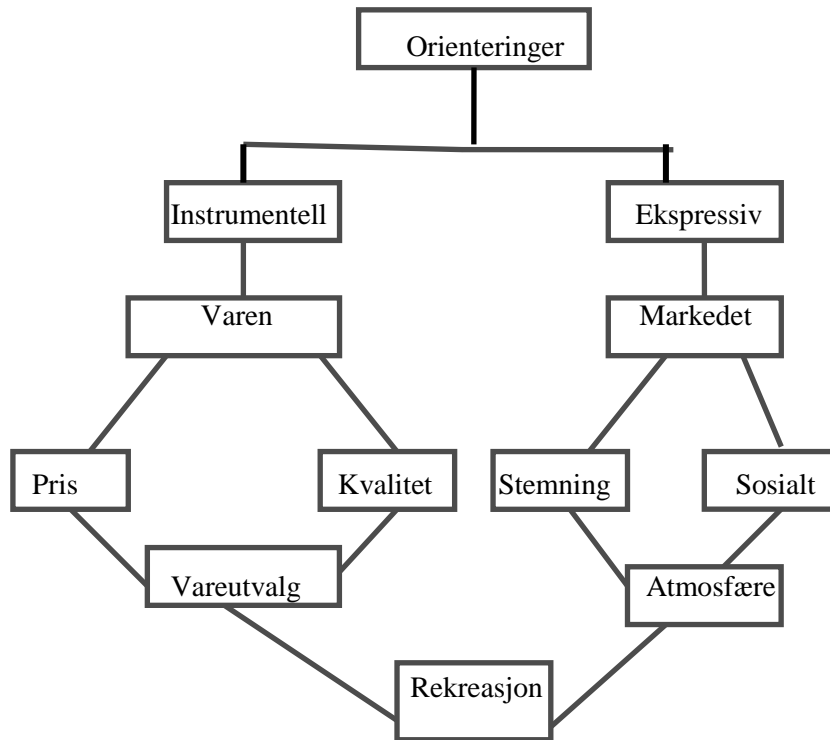
Tabell 1: Hva er den aller viktigste grunnen for å gå på loppemarked? Prosent. N=101

Jegerne/samlerne av spesielle ting	23
De som liker stemningen på loppemarkedet	21
De som støtter skolen/korpset/foreningen	19
De som går fordi det er billig	16
For å spare miljø og ressurser	3
Annet	18
Vet ikke	1
Sum	101

Tabellen viser at de som har jakten/samlingen på spesielle ting som hovedmotiv representerer den største kundegruppen på loppemarkedet (23%), mens de som har som hovedmotiv å spare miljø og ressurser representerer den minste kundegruppen (3%). Den *apatiske* orientering er utelatt på grunn av loppemarkedets særegne karakter. Dette er et marked folk oppsøker frivillig og gjerne forbinder med fritid.

Gallupundersøkelsen viser at størst andel utgjorde de som samlet på spesielle ting. Deretter fulgte de som var opptatt av stemningen og de som ville støtte korpset (tabell 1).

Et viktig skille er om man er orientert mot *varene* på loppemarkedet, eller mot *markedet* i seg selv. Vi summerer opp med en modell inspirert av Brusdal og Lavik (1996). Modellen brukes som et analytisk verktøy for den videre analysen på kundene:



Figur 4: Illustrasjon av kundenes hovedorienteringer på loppemarkedet.

Modellen viser loppemarkedkunders hovedorienteringer. Parsons (1951) skille mellom en instrumentell og en ekspressiv handlingstype passer på denne inndelingen av loppemarkedkunden. Den ekspressive handlingstype innebærer det som ligger rundt varekjøpet, selve markedsopplevelsen. De som søker stemningen på loppemarkedet. Det sosiale, som innebærer praten med kjente og ukjente, er en del av denne stemningen. Kunder med en instrumentell orientering søker varene på loppemarkedet, og er primært opptatt av pris, kvalitet og utvalg (Stone 1954). For dem kommer markedsopplevelsen i andre rekke.

Loppemarkedet har også et viktig *rekreasjonspotensiale*. Flere studier har sett på rekreasjonsaspektet ved shopping (Bellenger & Korgaonkar 1980, Campbell 1993, Bjørkum 1996). Disse studiene formidler tilleggsdimensjoner ved selve varekjøpet. Shoppingen

blir ikke bare et middel, men også et mål i seg selv (Bjørkum 1996). Slik modellen er satt opp ser vi at rekreasjonen knyttes til både vare og marked. Dette er gjort fordi kunder snakker om «mentalhygiene» i relasjon til selve varekjøpet og stemningen på markedet. Dermed belyses rekreasjonen til slutt i kapitlet. Modellen illustrerer kundenes hovedmotivasjon, men undermotivene kommer som vi skal se, på løpende bånd hos informantene. Samleren kan med andre ord jakte på en bestemt lightertype, og være sosialt orientert på samme tid. Vi skal også se at motiver kan endres over tid.

4.2 Loppemarkedet som sosial arena for kundene

Vi ser først på de ekspressive sidene ved loppemarkedet, representert ved stemningen, atmosfæren og noe sosialt, som utgjør høyre side i modellen ovenfor. Videre er datamaterialet samlet inn i byen, og vår studie ser på loppemarkedet som et byfenomen. Bymennesket omgås omgivelser og medmennesker med en «blasert» holdning og «reserverthet», som beskyttelse mot storbyens overflod av inntrykk og opplevelser (Simmel 1950). Simmel understreker at denne reservertheten, som kan oppfattes som likegyldighet, har flere sider;

(...) tar jeg ikke feil er det ikke bare likegyldighet bak denne ytre reserverthet, men hyppigere enn vi er klar over (...) den indre organisasjon av et slikt utstrakt sosialt samkvem beror på en ytterst mangfoldig nyansering av sympatier, likegyldighetsfølelser og aversjoner (...) dette danner, sammen med de i snevrere forstand enhetsskapende motiver, en av storbylivets uløselige (...) sosialiseringer (Simmel i Østerberg 1990:94).

Reservertheten er en særegen sosial samkvemsform for bymennesker omgitt av en myriade av inntrykk og opplevelser. Bylivet har blitt omtalt som omskiftelig, dynamisk og forretningsmessig (Schiefløe 1985:159). Parallelt med dette snakkes det om at bymennesker er mer og mer på vei bort fra hverandre (Christie 1975). Simmel knytter forståelsen av sosiale bånd opp til «sociation»-begrepet. Konstruksjonen er en kontrast til «society», bestående av mer konstant interaksjon gjennom definerbare, konsistente strukturer som stat og familie (Simmel 1950:9). Sociation er derimot mer flytende uttrykt som helheten av relasjoner fra en person til en annen, som kan være konstant eller

flyktig, ubevisst eller bevisst. I forlengelse av modernitetsutviklingen²¹ ses det med bekymring på nedbrytning av sosiale bånd. Økonomisk vekst bryter ned eller modifierer. Håpet ligger etter Parks (1967) tolkning i «nabolagsolidaritet»:

the older social and economic organisation of society, which was based upon family ties, local associations (...) and to substitute for it an organisation based upon occupational and vocational interests, division of labour, the concentration of industries and groups or special tasks have continually changed the material conditions of life (Park 1967 i Savage og Warde 1993: 12-13).

Med Simmels «sociation», begrep i ryggen, skal vi betrakte loppemarkedet som en kontekst for en uformell sosial interaksjon og ett av grunnlagene for interaksjon i lokalmiljøet hvor mennesker som lever i en storby kan føle denne arenaen som en veg inn i nye uformelle bekjenskaper, med rom for nabolagssolidaritet, som en vei inn i oppbyggingen av sosiale bånd. I en forståelse av modernitetens fragmentering og utrygghet, som en side av modernitetsopplevelsen, kan loppemarkedet fremtre som en arena som bringer oss bort fra hverdagslivets kjas og mas, og med muligheter for å oppnå relasjoner som i hvert fall kan oppleves som nærere, tryggere, og mindre overfladiske enn det som ofte kjennetegner bylivet.

Et viktig skille går på innhold i det sosiale og sosiale former. Simmel skaper skille mellom innhold og form, for sosiale former (Album 1994). Album bygger videre på Simmels teori om symbolske sider ved samhandling. Det sentrale begrep hos Simmel, slik Album ser det, er «sosiabilitet» som knytter an til sosiale former heller enn til innhold. Dette betyr ikke at innholdet ikke er der, for innhold og form er nært sammenvevd og kan ikke eksistere adskilt. Poenget er at innholdet i praten er underordnet formen. Album trekker frem den seremonielle, symbolske komponenten ved innholdet i praten med andre. «Alle steder bruker vi prat, og alle steder bruker vi praten til noe mer og noe annet enn å overbringe informasjonen som ligger i selve innholdet i det som blir sagt» (Album 1994:91). En forutsetning for Album

²¹ Det er viktig å bemerke at Simmel ikke ser noen entydig urban levemåte knyttet til alle store byer (altså et urbant-ruralt skille), men det handler om en levemåte i takt med modernitetsutviklingen (gjennom industrialiseringsprosessen) og pengeøkonomien, som best gir seg uttrykk i byer.

er at det handler om konvensjonelt samvær, som er normorientert, og dette er tydeligst «i samvær mellom fremmede».

Kapitlet bygges rundt de forskjellige typologier som har utkrystallisert seg i intervjumaterialet. Vi starter med den ekspressive siden av modellen som fylles av *de sosiale, stemningssøkerne* og *lokalmiljøerne* (Figur 4). For disse kundene er det markedet i seg selv som er målet. Her plasseres også «flanøren» som nyter markedet og stemningen gjennom sitt distanserte blikk. Deretter gripes den instrumentelle siden av modellen som tar for seg kunder med vekt på varene og varekjøpet. *Kleskjøperne, økonomene, samlerne* og *antikvitets-søkerne* beskrives med sine varierte motiver som viser til et mangfold ved tingenes verdi på loppemarkedet. Den siste typologien vi ser på er *miljø/resirkulerings-kundene*.

4.2.1 På søken etter «nye» venner og kontakter i storbyen?

De sosiale

21% av dem som hadde vært på loppemarked oppga stemningen som hovedmotiv.²² Dette utdypes av de kvalitative intervjuene. Disse viste to ulike orienteringer, de sosiale og stemningssøkerne. Dybdeintervjuene viser videre at det sosiale er en svært viktig motivasjon for mange kunder. Hovedskillet går mellom dem som søker noe sosialt i seg selv, og de hvor det sosiale kommer i tillegg til andre motiver. Innholdet i dette sosiale er prat med kjente og ukjente. Mer konkret kan man si at noen søker *nye* venner gjennom interaksjonen, mens andre bare er ute etter en uformell prat med naboen, andre forbipasserende eller kjente. Denne kunden viser noe av det uforpliktende sosiale på loppemarkedet. Samtidig viser hun et viktig paradoks:

En bit av det sosiale er at man kjenner igjen en del mennesker, og det er alltid veldig hyggelig (...) Jeg har noen som jeg har kjent i årevis, og som jeg bare har møtt på loppemarked. Det er kjempehyggelig, og det er spesielt en kvinne, jeg vet ikke en gang hva hun heter, veldig søt.

Forbindelsen til Albums *konvensjonelle samvær mellom fremmede* synes klar, og vi ser et eksempel på en sosial form. Paradokset oppstår når det uforpliktende sosiale glir over til å bli noe

²² Se tabell 1.

upersonlig eller overfladisk. Kan man si at man kjenner en person hvis navn er ukjent? I den forbindelse er det viktig å huske at markedsformen er svært sesongbetont, og slik sett kan det ikke forventes *for* mye av relasjonene som oppstår mellom kundene. Det uforpliktende som kunden ovenfor reflekterer kan også forklares ved at hun ikke har et sosialt nettverksmotiv, for hun *trenger jo ikke å gå dit for å møte folk, for å dekke sosiale behov*. Det er altså en intim kontakt uten å være intimt innholdsmessig. Spesielt siden navn og personlige detaljer ikke er viktig i en slik sosial omgangsform. Hun søker en sosial form fremfor innhold. Sosiabiliteten står sterkere enn sosialiteten, hvis vi følger tankegangen fra Simmel.

Fra kapittel 3 husker vi *en* selger som skilte seg ut ved å ha et sosialt hovedmotiv. Hun så på arbeidet med loppemarkedet som nettverksskapende for henne. Ingen av de intervjuede kundene går på loppemarkedet primært for å bli kjent med andre. Flere understreker likevel betydningen av det sosiale. Inntrykket er at det er noe som kommer i tillegg, noe som er med på å skape en helhet i markedsopplevelsen. Det er viktig, uforpliktende og unikt. Kunden nedenfor kommenterer den uformelle praten som ikke er produktiv, og som er i tråd med det Album døpte som *innholdsløs meningsfull prat*. I tillegg vises hvor viktig det sosiale er for enkelte kunder, selv om heller ikke denne kunden avslører et sosialt nettverksmotiv. For enkelte kunder er det å dra sammen med *kjente* et alternativ:

Det er en hovedgrunn til at jeg går på loppemarked, det sosiale. At man snakker litt om loppene og så snakker man litt om andre ting, og at man kanskje går flere sammen og møtes på et loppemarked (...) Deler en vaffel og kjøper en kopp kaffe (...) det er kanskje den derre uformelle praten som tar tid og som ikke er produktiv.

Men noen kunder oppsøker loppemarkedet for å knytte nye kontakter, og muligens skape seg et nettverk. Dette kan være ensomme mennesker, eller folk som søker noe alternativt sosialt:

Selv om det kanskje ikke er den måten jeg treffer nye bekjente på, kan jeg nok tenke meg at det er en del mennesker som søker til miljøet, både som kunde og selger, på grunn av det sosiale miljøet.

Kvinnen nedenfor fører oss tilbake til *storbytanken* som ble presentert innledningsvis. Hun snakker om et storbyfenomen som årsak til at hun ikke kommer i kontakt med andre kunder på loppemarkedet. Likevel er det akkurat denne spesielle arenaen som gjør at hun øyner håp om at det motsatte likevel skal skje, i hvert fall for *andre* mennesker.

Jeg tenker på det nå når jeg sier det, jeg kommer aldri i kontakt med folk på loppemarkedet. Det er jo litt rart at man ikke kommer i kontakt med andre mennesker, det er nok et storbyfenomen. Jeg tror nok at andre personer vil komme i kontakt med folk på loppemarked (...) jeg er litt vanskelig å komme i kontakt med, litt mer avvisende.

I denne uformelle, kanskje friere konteksten, er det viktig å huske at noen er mer utadvente enn andre. Noen har lettere for å oppnå kontakt med andre mennesker. Sitatet nedenfor illustrerer et mangfold i det sosiale liv på loppemarkedet:

Nå er jeg en veldig sosial person i det hele tatt, og jeg prater med alt og alle uansett (...) og så spørres det jo om du har med deg noen eller om hva du er ute etter.

Stemningen, som vi ser på nedenfor, er en del av det sosiale mangfoldet på loppemarkedet. Mangfoldet vises gjennom en gruppe kunder som nyter muligheten til å bare være en del av en særegen stemning og atmosfære. Praten kommer i andre rekke.

Stemningssøkerne

Den sosiale orientering viser seg også hos stemningssøkerne på loppemarkedet. 21% oppga stemningen som hovedmotiv for å gå på loppemarked.²³ Analysen av dybdeintervjuene viser også stemningen som et gjennomgående tema. Den er betydningsfull for selve markedsopplevelsen, og omtales som unik. Den bør være til stede på markedsplassen. God stemning skaper en særegen atmosfære. Men hva gjør denne stemningen og atmosfæren så spesiell, og hva er dens innhold? Stemning og atmosfære er problematiske begreper, noe svevende og uhandgripelig med mange bestanddeler:

Det interessante og vanskelige ved atmosfærebegrepet er, at vi på den ene side ikke er i tvil om, at sådanne finnes. Det

²³ Se tabell 1.

viser vort språkbrug (...) Vi taler om atmosfærer mellem mennesker (...) om atmosfærer i byrum (...) På den anden side kalder vi dem atmosfærer, fordi de er så sært u håndgribelige, vi kan ikke pege på dem, de svæver bort, hvis vi forsøger (Albertsen 1996:3).

Stemmingssøkeren ønsker bare å være tilstede i en spesiell atmosfære. Kundene har *individuelle* oppfatninger av hva stemning og atmosfære er, på samme tid som det er visse fellestrekk når informantene uttaler seg. Kundene har en personlig oppfatning av hva som er god og dårlig stemning, hvor denne finnes, og hva den består av. Den er viktig for et vellykket marked, og rommer en rekke detaljer:

Det er jo ikke hverdagskost akkurat. Det er noe som skjer noen ganger i året for mitt vedkommende. Det er en egen stemning, og det er ikke som å gå på Ski Storsenter eller ICA her nede og handle noen varer. Det er en egen tone med salg og kjøp og rom for pruting, og det er jo egentlig fjernt fra nordmenn. Det er litt humor inne i bildet, og man kan se mye mer gjennom fingrene (...) det er kanskje litt mere avslappa på loppemarkedet i forhold til kjøp og salg (...) det sosiale også, det er liksom ikke så høytidelig og så er det en veldig hyggelig sammenkomst.

Kunden illustrerer stemningen som er forskjellig fra kjøpesentre og vanlige butikker. Den ligger til grunn for selve markedsopplevelsen, på samme tid som den har i seg en rekke momenter som humor, pruting, og noe *uhøytidelig* sosialt. Disse faktorene legger ofte grunnlag for kunders opplevelse av en god eller dårlig stemning på loppemarkedet. Markeder med god stemning er gjerne *uhøytidelige*, med prutingsmenn og en lekenhet i dialogen mellom kunde og selger.²⁴ Sur eller dårlig stemning settes gjerne i forbindelse med grådighet på prisen og manglende prutingsmenn. For enkelte kunder ødelegger grådighet hos arrangøren selve markedsopplevelsen. Når man for eksempel *har den derre veldig bestemte avvisende holdningen som gjør at du ikke får lyst til å snakke med dem som selger, da er det ikke noe særlig god stemning*. Stemningen er altså en individuell opplevelse på samme tid som den er sammensatt av en rekke detaljer som må være der. Her ser vi den nevnte forbindelsen mellom stemningen og det sosiale:

²⁴ Vi kommer nærmere tilbake til denne dialogen i kapittel 5.

Noen loppemarkeder har en helt annen atmosfære enn andre. Noen har det presset på at alle skal se mest mulig fortest mulig, og grabbe til seg det beste fortest mulig, og noen blir mere en avslappingsøvelse, hvor kanskje tempoet ikke er så gira, og da er det litt lettere å komme i prat med folk og (...) Det er klart at noen loppemarkeder er mer sosiale enn andre.

Det er forskjell på de ulike loppemarkedene. En kunde stedsbestemte hvor det var god og dårlig stemning. Nedenfor er tatt med hvor hun syntes det var spesielt bra å være. Av hensyn til arrangørene har jeg ikke tatt med hvor det var dårlig stemning, selv om kunden presiserte at meningen var individuell:

...., der synes jeg det er ganske hyggelig. Området her er litt sånn vestkant, men har åpenbart et litt sånn blandingsmiljø, så det er langt mere avslappet der, langt mere mulig å ha det hyggelig undervegs (...) det er helt åpenbart at blandingsmiljøet på gjør hele Men nå forteller jeg om alle de gode stedene så får jeg konkurranse da når sesongen kommer?

Markedsplassen er ingen ny måte å ta i bruk byens rom på. De sosiale sidene ved varehandelen har alltid hatt stor betydning (Jacobsen 1988, Lavik og Brusdal 1996b). Kvinnen nedenfor viser en særegen, tradisjonell marknadstemning som bysamfunnet trenger, men ikke har lenger. I tillegg trekker hun tråder til sosiale samlingspunkter i nærmiljøet.

Det er den derre marknadstemningen. Vi trenger sosiale samlingspunkter. Vi har ikke så mange torg her i Oslo i hvert fall. Italia og Spania har alltid plasser, men Norge har ikke sånne plasser, iallfall ikke Oslo nå lenger, og nærbutikken er borte, og jeg mener virkelig at loppemarkedet går inn og overtar noe av den funksjonen (...) på et loppemarked skjer handelen, og folk treffer hverandre, du sitter midt i det og kan ta en kopp kaffe og en vaffel, og det er moro og du smittes av at her er det marknadstemning.

Se andre og selv bli sett, er stikkord i beskrivelsen av Walter Benjamins 1800-talls flanør. Det er likevel et viktig skille mellom 1800-tallets flanør og dagens. I dag er det ikke snakk om å befeste sosiale posisjoner gjennom flaneriet, men fornøyelsen er mer sentral (Bergman 1993, Bjørkum 1996). Vi kan overføre Urrys (1990) «tourist gaze» til stemningssøkerne på loppemarkedet, og den visuelle nytelse i det å bare suge til seg den atmosfære som slike friluftsmarkeder har å tilby. Stemningssøkeren kan da

betraktes som en tilskuer i mengden av mennesker. Det er med *blikket* at kunden kan relatere seg til ting og folk, og i likhet med Urrys shopper, er det med blikket man kan signalisere avstand og beskytte det private (Lehtonen 1993). Blikket på loppemarkedet rydder vei for et vell av opplevelser. Blikket skaper rom for stimulering av folks nysgjerrighet. Dette blikket er ekspressivt orientert og gjerne på søken etter detaljer hos andre mennesker:

Jeg tror nok at jeg studerer de menneskene som er på et loppemarked. Hva er det slags type mennesker som er der? Jeg legger veldig merke til yngre par, gutt og jente, klesdrakter, en veldig avslappa klesstil de fleste av dem, men du finner også de andre kategoriene der.

Gallupundersøkelsen²⁵ viste at stemningen var viktig både for kvinner og menn som går på loppemarkedet.²⁶ Når så mange har stemningen som hovedmotiv, insinuerer dette at den inneholder noe sosialt, men hva?

Kvinnene har vært lenge på banen på loppemarkedet. De synliggjøres ved at mange av dem oppsøker denne arenaen. Det er faktisk flere kvinner enn menn på loppemarkedet,²⁷ og dybdeintervjuene viser at stemningen er svært viktig for enslige kvinner. En av dem bemerket at: *Jeg går for atmosfæren, og for gjerne å tie stille en hel søndag (...) jeg ser gjerne på folk, men har ikke bestandig behov for å prate med..* Informanten legger vekt på det å kikke på andre, men praten er ikke det viktigste. Den kvinnelige flanøren glir inn i folkemengden på loppemarkedet, suger til seg atmosfæren, og må ikke nødvendigvis prate med noen. Her kan det være verdt å merke seg at denne uttalelsen kommer fra den samme kvinnen som ovenfor regnet seg selv som *lite* utadvendt på loppemarkedet. En form for anonymitet kan være fristende for noen, for eksempel i form av *det uhøytidelige sosiale* som kvinnen fra kjelsås poengterte. De sosiale formene tjener med andre ord ulike hensikter (Simmel 1950). Noen ønsker praten, mens andre vil se seg rundt på markedsplassen.

²⁵ Se vedlegg 2, tabell 2.

²⁶ Ca 24% kvinner mot 15% menn.

²⁷ Se vedlegg 3, tabell 4.

Både kvinner og menn kikker på hverandre for *av og til kan det bare være morsomt å kjøpe en kopp kaffe og en vaffel og stå og se litt*, men intervjuene viser at kvinner er aktive i denne bestemte kikkerollen: (...) *å sette seg på kafeen, spise kake og drikke kaffe, bare se på folkelivet. Det er masse rare folk og masse spennende mennesker.* Stemningen og spenningen knyttes i dette tilfellet til det å se på folkelivet med *masse spennende mennesker.*

For menn kan det se ut som om stemningen i større grad innebærer praten med andre. Et eksempel er den mannlige kunden som snakket om at *tempoet ikke er så gira*, og at det dermed *er litt lettere å komme i prat med folk.* Han knytter på denne måten stemningen opp til den sosiale praten. Den mannlige informanten nedenfor snakker om *hyggelige mennesker*, og *så er det en sosial ting.* Han legger vekt på praten med venner som en del av stemningen og atmosfæren. Han viser i tillegg dikotomien marked - vare fra modellen, vist innledningsvis i kapitlet:

Det er jo mye hyggeligere atmosfære på loppemarked hvis du kommer for eksempel på søndag ettermiddag når de aller beste tingene er borte, så får du som regel varme vaffer og god kaffe, og så er det hyggelige mennesker der. Veldig fin atmosfære (...) så det er en sosial ting, og så er det en materiell ting (...) og så går du med venner da, og skravler om ting du finner. Ja rett og slett en samling rundt loppene.

Stemmingssøkeren er ikke nødvendigvis sosial på samme måte som *de sosiale*. Det handler mer om å se og bli sett, enn å snakke. Samtidig er det slik at *en* av stemningens viktige bestanddeler er den sosiale praten som folk *kan* ta del i. Uansett er stemmingssøkeren fri til å nøye seg med flanørrollen og forbli taus en hel dag. Dette kan være enten selvvalgt, eller et resultat av en tilbaketrukket, og kanskje innadvendt væremåte. Det kan også være et ønske om anonymitet. Enslige generelt og kvinner spesielt ser ut til å være godt representert blant stemmingssøkerne. Kvinner og menn ser også ut til å vurdere stemningens innhold forskjellig. Kvinner glir inn i folkemengden og ser, mens menn liker praten best. Vi kan summere opp stemmingssøkeren i 3 typer:

- 1) De *passive* stemmingssøkerne som går på markedet og ser, men ikke prater med andre.
- 2) *Flanøren* som ser og blir sett, men ikke har praten som førsteprioritering, men heller kommuniserer gjennom blikket.

3) De *aktive* stemningssøkerne som deltar sosialt, og kommuniserer med andre gjennom praten.

De aktive stemningssøkerne er representanter for den type prat som er å regne som *innholdsløs meningsfull prat* (Album 1994). Det er ikke pratens innhold som er viktig, men praten i seg selv mellom mennesker. Det er således synlige paralleller mellom aktive stemningssøkere og de sosiale. Forskjellen er at de sosiale prioriterer praten, mens de aktive stemningssøkerne prioriterer stemningen og atmosfæren. Fellestrekket er at stemningen ligger til grunn for den sosiale praten, og praten er en del av stemningen på loppemarkedet. Overført på Christies (1975) tanker om at folk er *på vei bort fra hverandre*, spesielt i storbyen, hvor oppsplittingen, sammen med størrelsen på enhetene, har minsket folks mulighet til å se hverandre, er stemningssøkerne et eksempel på at loppemarkedet gir muligheter til å se og prate med andre.

Lokalmiljøene

Den ideologiske forbrukerorientering (Lavik 1979), finnes hos kunder som oppsøker loppemarkeder i eget nærmiljø av ideologiske grunner. Både organisasjonen som står bak markedet, og markedet i seg selv støttes og verdsettes av disse kundene. Gallupundersøkelsen²⁸ viste at ca. 20% av kundene hadde skolen/korpset/foreningen som hovedmotiv. Disse har fått merkelappen *lokalmiljøerne*. Tendensen er også her en orientering mot markedet og stemningen, men de støtter opp om sitt korps både gjennom varekjøp og kafèbesøk.

Svaret på hvorfor en del folk støtter lokalmiljøet på denne måten kan finnes i det som Kjeldstadli (1991) benevner som en *bydelsidentitet*. Grunnlaget for en slik *lokal* identitet illustreres av Wergeland Krogh (1996) som skriver om lokalsamfunnet som *basis for sitt hjem og sitt hverdagsliv*:

Lokalsamfunn kan sies å være en gruppe mennesker som har noe felles; stedet de bor på, følelsen av tilhørighet, og dessuten bør de ha et visst fellesskap. (...) nærmiljøet danner et grunnlag for omfattende lokalt fellesskap. For at et slikt lokalt sosialt nettverk skal dannes, er det oftest nødvendig med et interessefellesskap (Wergeland Krogh 1996:121).

²⁸ Se tabell 1.

Interessefellesskapet kan være organisasjonen generelt, eller barns forhold til omgivelsene spesielt. Intervjuene viser en tendens til lokal identitet i forhold til eget nærmiljø, med særlig vekt på barn og familier:

For det første er det en sosial ting, man støtter opp om en skole som har med lokalmiljøet å gjøre, unger og familier i lokalmiljøet (...) Det tjener en god sak.

Interessefellesskapet for *lokalmiljøerne* er en tilhørighet med korpset som en lokal forening i nærmiljøet. Denne kunden forbinder også sin støtte til lokalmiljøet med noe sosialt. Hun gir den sosiale dimensjon en tredje betydning. For henne er det noe som angår fellesskapet i nærmiljøet. På lik linje med andre kunder er hun egenorientert i tillegg når hun sier at: *Jeg får noe igjen for det og så får de noe igjen for det.*

Lokalmiljøerne som kategori er delt i forholdet til nærmiljøet. Det er ikke bare snakk om en sosial identifisering med nærmiljøet. For enkelte kan det være snakk om en geografisk praktisk nærhet og en sosial identifisering. På spørsmål om hun har noen faste markeder hun går på, svarer denne kunden at:

Kjelsås og så har du Grefsen skole som er en sånn nær (...) før bodde vi på Torshov og da var vi på Torshov skole for disse handikappede. Men hvis vi vet om det så pleier vi å gå på de som er i nærmiljøet egentlig (...) de plakatene synes rett rundt gatehjørnet ditt, du slipper å oppsøke de gjennom aviser og sånne ting, og så er det jo hyggelig å gå i nærmiljøet. Man kjenner igjen ansiktene rundt omkring.

Materialet viser altså to motiver for de som tenker lokalt. På den ene siden er det en *praktisk* orientering henimot lokalmiljøet fordi det er enklere å dra hit enn på andre siden av byen. En fysisk nærhet. På den andre siden er det en *identifisering* med nærmiljøet, og et ønske om å støtte opp om det lokale korpset. En sosial identifisering. De som har barn med i korpset kan besitte den samme identitetsfølelsen.

Lokalmiljøerne ser dermed ut til å ligge i et mellomstjikt i forhold til forbrukerorienteringene modellen bygger på.²⁹ Mange kjøper varer eller går på loppemarked for å støtte korpset, og er dermed orientert mot varene på loppemarkedet. Andre igjen støtter opp fordi de føler tilhørighet med nærmiljøet. De ønsker å bevare loppemarkedet for sin egen del, eller med tanke på nærmiljøets vel. Men lokalmiljøerne har gjerne sosiale motiver i tillegg. Det sosiale viser seg gjennom muligheten for samkvem med kjente fjes i nærmiljøet, enten det er naboer generelt eller arrangører innenfor skolekorpset.

De sosiale, stemningssøkerne, og lokalmiljøerne har altså alle sosiale motiver. Mange kjenner igjen og blir gjenkjent av selgere og andre kunder. Den uformelle og uhøytidelige praten er viktigst for *de sosiale*. De søker den uformelle praten som spinner rundt kaffekoppen og «kuppene» som gjøres. Det formelle byttes ut med noe uformelt og uforpliktende. Folk kan uforpliktende møte andre mennesker i eget nærmiljø, eller i andres. Om enn for en liten stund. Det ser også ut til å være en gruppe blant *de sosiale* som er ute etter noe mer forpliktende. Da er det snakk om å knytte nettverk til nye mennesker. For *stemningssøkerne* derimot er ikke praten viktigst, men det dreier seg om sosial motivering med et annet innhold. For denne gruppen er det mer snakk om å være på markedet, og trekke dype drag av en særegen atmosfære. Praten er uansett en del av stemningen og atmosfæren, enten man ønsker å ta del i den eller ikke. En grunn kan være ønske om en type sosial kontakt som skiller seg fra storbyens sosiale former og innhold. *Lokalmiljøerne* støtter korpset ved å oppsøke loppemarkeder i nærmiljøet. Kundegruppen deles mellom de som har en praktisk orientering og dem som identifiserer seg med eget nærmiljø. Lokalmiljøere med en praktisk orientering kan også være ute etter varer.

4.3 Varene på loppemarkedet

Loppemarkedets sammensurium av gjenstander er brukte, gjerne slitte ting med «sjel», som er innom siste holdeplass før fyllinga. Vi skal se nærmere på hva som facinerer kundene med ulike ting, og hvorfor. Vi betrakter varene på loppemarkedet, og kundenes

²⁹ Et viktig poeng er at lokalmiljøere med en ideologisk orientering kan støtte korpset gjennom å kjøpe for eksempel antikviteter på loppemarkedet. Dette viser en egen nytte for kunder med en andreorientering.

orientering mot den instrumentelle siden av modellen innledningsvis. Sentrale momenter fra modellen er tingenes pris, kvalitet og utvalg. Disse detaljene utdypes gjennom 6 kundetypologier; 1) Kleskjøperne, 2) Sparerne, 3) Profittjegerne 4) Antikvitetsøkterne, 5) Samlerne, og 6) Miljø/resirkuleringskunder.

4.3.1 Tingenes sosiologi

Patinabegrepet behandles av Mc Cracken (1988). Han beskriver de små tegnene på aldring som kan observeres på objektets overflate. Møbler, servise, portretter, klær og andre menneskeskapte produkter gjennomgår en gradvis forandring. Som oksiderte eller slitte objekter får eller pådrar de seg patina. Den korrekte tolkningen av objekters patina er at den sier noe om en familie eller eiers status, og selve poenget med patina som en statusbærende egenskap er at det ikke er til salgs. De «patina-akkumulerende objektene» er prinsipielt ikke til salgs som nye, og det skal ikke være mulig å jukse seg til status gjennom å kjøpe brukt. Patinabærende objekter er altså i prinsippet ikke på markedet. Et nærliggende spørsmål er dermed hvor de patinabærende objekter som eventuelt selges kommer i fra, og hvor de selges? Loppemarkedet er *en* mulig arena for videreføring av patinerte gjenstander, både gjennom frivillig donering av arvegods og dødsbo. Dette ser vi på under *antikvitetsøkterne*.

Et sentralt stikkord for en del kunder på loppemarkedet er nostalgi. Bokskapet på loppemarkedet kjennetegnes ved at noen har eid det før oss. I tillegg er det synlige spor på at gjenstanden er brukt. Löfgrens (1990) «nostalgi» er relevant i så måte, hvor tingene har gjennomgått en omladning, og plassert i en ny kulturell sammenheng. For Löfgren er loppemarkedet ikke en flopp i tiden, men en «ny» kulturell institusjon som «lader om» det umoderne til nostalgi:

Ting kom altså alt snabbare att bli omoderna i efterkrigstidens expanderande varusamhälle, men även moderna på et nytt sätt, omodernitet kan efterhand laddas om til nostalgi, men denna omladdning förutsätter just en dislokering: Det gamla placeras i et nytt kulturellt sammanhang (Löfgren 1990:15)

Flere av de «umoderne» tingene, som ellers ville endt på fyllinga, får dermed en ny «sjanse». Kopytoff (1986) uttrykker et tredje stadium i tingenes livssyklus kalt «cultural decay», hvor tingene

enten gjennomgår en *revitaliseringsprosess*, eller forsvinner ut i ingenmannsland på fyllinga. Mye er gammelt og slitt. Dette gir rom for spekulasjoner om hvor stor del av tingene som finner nye eiere i revitaliseringsprosessen. Er loppemarkedet å regne som en mellomlanding til fyllinga, eller er gjenbruket så betydelig at revitaliseringen er dominerende? Denne kunden viser oss resirkuleringstanken som vi ser nærmere på mot slutten av kapitlet:

Du støtter en god sak. Du gjør en god gjerning på samme tid som du blir kvitt det du ikke vil ha. Jeg har ofte gitt bort ting i forbindelse med at jeg har vært en del på flyttefot (...) man blir nødt til å la ting sirkulere, man kan ikke drasse på alt vet du.

Vårt massekonsum skaper store og hurtige materielle endringer på flere områder. Moteskiftninger i klesbransjen er ett eksempel. Produksjonen av nye klær øker i omfang, og endringene er store for stadig å være aktuell med det siste på markedet. Folk kjøper mer og mer i takt med velstanden. Overskuddslagrene blir større, og vi kaster svært mye av det overskytende. Parallelt med dette har vi sett at loppemarkedets popularitet har vært økende fra markedets spede begynnelse på 50-tallet og frem til i dag. Er loppemarkedet da et resultat av et kulturelt og et materielt etterslep? Svaret er ja hvis man betrakter det som en kulturell institusjon som tilpasser seg de materielle vilkår. Ogburn (1922) mener at kulturelt etterslep skapes av endringer i den materielle kultur, som påvirker den ikke-materielle kultur (Østerberg 1992). Han *skjelner mellom på den ene side materiell kultur og på den annen side adaptiv kultur som er den del av den ikke-materielle kultur som er tilpasset eller adaptert til de materielle vilkår* (Østerberg 1992:126).

Loppemarkedet formidler de materielle vilkår produsert bakover i tid, og kan forstås som en reaksjon på moderne materiell kultur, og del av et materielt og kulturelt etterslep. Det materielle etterslep på loppemarkedet viser seg når folk utranterer ting. Mange gir da tilbake det overskytende til et loppemarked. 25% av de spurte i Gallupundersøkelsen oppga å ha gitt noe til et loppemarked våren 1996.

I takt med den velstand som råder i det norske samfunn, parallelt med en bruk og kast kultur, vil det til enhver tid være et vell av gjenstander i omløp på brukmarkedet. Disse tingene er mer eller

mindre tilgjengelig for dem som måtte ønske det, og til en betraktelig lavere pris enn som nye. Slik sees en mulighet hos dem med noe tynnere lommebøker til å kjøpe seg inn i en forbrukskultur. Det handler om mulighet heller enn begrensning, for dem som tenker alternativt og kjøper varer på loppemarkedet. I tråd med denne frihetstanken, kan det på en noe bisarr måte hevdes at tingene tiltrekker kundene fordi ingen forpliktelser omslutter dem. Hvis de gjør et bomkjøp er tingene nesten gratis, og det er lettere å kvitte seg med boka som kostet bare 10 kroner. Det ligger spenning i muligheten for å gjøre et «røverkjøp» med lav risiko, og den lave risikoen forbindes med at det er billig. Hva som er et røverkjøp er likevel individuelt.

Kundene har stor frihet på loppemarkedet. Går du på et kjøpesenter, er du et mål for selgerne i mye større grad enn på loppemarkedet. Sherry (1990) setter loppemarkedet opp mot den vanlige butikk, og da handler det om friheten til ikke å handle. Det er fullstendig akseptert at man rusler rundt og kikker, samtidig som det er mindre «press» fra selgere. Dette er i tråd med Fiske (1989), hvor en type «proletarian shopping» på kjøpesentre fremheves som uforpliktende, som kundens mulighet til å ta i bruk en resurs til egen fordel. Vil man se, så gjør man bare det. Fiske knytter «proletarian shopping» opp til en form for frihet som de med noe dårligere økonomi, for eksempel arbeidsledig ungdom, kan oppleve på kjøpesentre. Denne friheten ekspanderes svært sannsynlig på loppemarkedet da det kan være snakk om enda mindre «press» fra selgere. Med andre ord et eldorado av muligheter, kun begrenset av «kamp»³⁰ med de andre kundene. Nedenfor ser vi på de økonomisk orienterte kunder som tenker i en nyttekontekst gjennom bruksgjenstander, eller profittkontekst gjennom videresalg.

4.3.2 «Zoomeblikket» som verktøy for jeger`n

Grovt sett eksisterer det to typer blikk på loppemarkedet, et aktivt søkende og et passivt nytende. Det passivt nytende tilhører kunder som hovedsakelig er relatert til selve markedet, deriblant stemningssøkerne og de sosiale vi kikket på tidligere. Her ser vi på det aktivt søkende blikket, som gjelder for kunder som spotter ut

³⁰ Ved observasjon i selvsyn er det en iøynefallende opplevelse å se «første mann til mølla»-syndromet ved første dags åpning (vanligvis lørdag) på loppemarkeder.

aktuelle gjenstander i mengden. I så måte er det aktuelt å se motiveringene som forhåndsbestemt. Mange kunder vet på forhånd hva de vil ha, og hvordan de skal gå frem for å få tak i det de vil ha. Vi kaller strategien «zoomeblikket», og det fungerer som et verktøy for blant annet samlere og oppkjøpere som begge er loppejegere. Med et trenet blikk kan kunden «zoome» seg inn på det aktuelle «byttet»:

Jeg er litt sånn bitt av basillen, det er litt av spenningen, det å se inn i et lokale eller en gårds plass og zoome inn og se om det er de store kuppene å gjøre. Det er et eget blikk. Man går inn i et rom, og så sveiper man over med blikket, så ser du veldig fort om det er noe å hente der.

Informanten beskriver en erfaren og planlagt fremgangsmåte for å få tak i det hun har for øyet. På spørsmål om det fortsatt er kupp å gjøre på loppemarkedet bemerker den samme kunden at:

Ja det er det, det er det i høyeste grad hvis en vet omtrent hva en er ute etter, og hva en vil ha. Men en får aldri hva en er ute etter for det er så tilfeldig hva som finnes på loppemarkedet, men, ikke for det, jeg har fått to av de der lampene, tre faktisk. Jeg har en på soveværelset, og den ene lampa var jeg veldig sånn, den ville jeg ha, for da visste jeg at det var akkurat den lampa stua mi trengte.

Den samme kunden bruker mor-barn relasjonen når hun forklarer zoomeblikkets fødsel:

Det er litt å sammenlikne med da sønnen min var i sånn krabbe-og-putt-i-munnen-alder, eller stikke fingern i stikkontaktalder, og når jeg var på besøk hos noen så kunne jeg bare stå i dørråpningen å se og rense opp alle farepunkter. Den evnen har jeg nå mista, men evnen har jeg inntakt på loppemarkedet, inntakt zoomeevne.

Det er et sammensurium av gjenstander på loppemarkedet og et utall av ønsker. I jakten bruker «jeger'n» ulike strategier for å gjøre det «optimale» kjøp. Strategiene tilpasses motivasjonen, og betegnelsen «jeger'n» innbefatter alle kunder som jakter på gjenstander, og bruker blikket aktivt for å finne akkurat det de måtte ha for øyet. «Zoomeblikket» er *en* strategi som vi skal stifte nærmere bekjentskap med.³¹

³¹ Pruting (som vi ser på i kapittel 5) kommer som et verktøy i kampen om det beste kjøpet

4.4 "Kleskjøperne"

Figur 1 viste kundenes orienteringer mot varen og markedet. Vi har sett på hvordan den enkelte forholder seg til selve loppemarkedet. Kleskjøperne beskriver de som forholder seg til en bestemt type vare, nemlig klær. Kleskjøpet kan videre knyttes til hovedmotiver som at det er billig, at de jakter på noe spesielt osv. Det ser ut til å være en betydelig andel kleskjøpere på loppemarkedet. Av dem som hadde kjøpt noe på loppemarkedet våren 1996, oppga 30% at de hadde kjøpt klær (tabell 7).

Mengden av kleskjøpere illustrerer noe av loppemarkedets popularitet, siden tendensen på klesfronten ser ut til å være at mange søker tilbake til gamle moter. Interessant nok vender motebransjen innimellom bakover i tid og revitaliserer gamle moter. Loppemarkedet revitaliserer også gamle moter etter hvert som nye dukker opp. De gis nytt liv i stedet for å forsvinne. Det materielle og kulturelle etterslep på loppemarkedet viser seg ved de kundene som jakter på gamle klær:

I fjor fant jeg en skinnjakke på Årvoll, en saueskinnsjakke fra 70-tallet, absolutt i skuddet for tiden. Det var et varp til 30 kroner. Det var også en fleecsegenser der som var slitt. Den var brun, intetsigende brun, anonym og velbrukt. Jeg kunne ikke slitt den sånn selv. Det var en sånn fin genser å kamuflere seg i og samtidig være varm i.

Disse gamle motene fordrer ikke markedsføring for å overleve så lenge resirkuleringstanken er til stede:

Mye av det er fullstendig brukbart (...) hvis man ikke blir lurt gjennom reklame til å tro at man skal ha en annen farge eller fasong. Det blir veldig mange lopper etterhvert som jeg ikke har bruk for sjøl (...) for jeg synes det er en veldig fin ide, og så bare sender du det videre til loppemarkedet neste år.

Barneklær er også en attraktiv vare for mange kunder på loppemarkedet. :

Jeg har et barn som hele tiden har syntet det har vært veldig greit å få ting fra loppemarked (...) og i fjor så ville han ha sånn kamuflasjekakke, det var veldig in, og jeg har ikke noe særlig sansen for militære effekter (...) så jeg ga han 15 kr og sa greit hvis du får det for dette så var det i orden (...) og så kommer gutten med kamuflasjekakka.

4.5 Økonomene på loppemarkedet

En betydelig kundegruppe på loppemarkedet er de med økonomiske hovedmotiver (ca. 16%).³² I tråd med Stones (1954) typologi vil kunder med en økonomisk orientering oppsøke markeder som til enhver tid gir størst uttelling på utvalg, pris og kvalitet. Dette er *økonomene* blant loppemarkedkunder. Økonomene innbefatter de som vil spare penger, også kalt «*sparerne*», og *oppkjøperne* som har en økonomisk orientering på jakt etter profitt, gjennom videresalg av gjenstander. Oppkjøperne som gruppe deles i to, mellom amatører og profesjonelle, ettersom videresalget foregår privat eller gjennom egen bruktbuikk.

Her er det likevel viktig å merke seg at det ligger et skille mellom de som går på loppemarked for å spare penger, kontra de som ønsker å tjene penger, slik vi fortolker det.

4.5.1 Fra nytte til nytelse - «Sparerne»

Vi har sett at forholdsvis mange går på loppemarked fordi det er billig (ca.16%).³³ Intervjuene antyder at en del av disse kundene er ute etter å spare penger. En gruppe som ser ut til å være svært sentral blant sparerne er fremmedkulturelle. Intervjumaterialet inneholder ingen fremmedkulturelle med en økonomisk *vanskelig* situasjon. Fremmedkulturelle dekkes heller ikke opp i Gallupundersøkelsen. Poenget begrunnes i uttalelser fra andre informanter³⁴ og observasjon. Under observasjonsrundene var fremmedkulturelle godt representert ved åpningen av markeder, hvor mange gode kupp gjøres. Inntrykket var at mange jaktet blant annet i hvitevareavdelingen:

Av andre nasjoner har du polakker og etter hvert så har du fått masse asiater som går på loppemarked, av en god grunn for det er dyrt å leve i Norge, men de var ikke der på tidlig 80-tall, i hvert fall ikke så mye.

³² Se tabell 1.

³³ Se tabell 1.

³⁴ Disse uttalelser kan selvfølgelig grunne i fordommer om dårlig råd, men på lik linje med andre kunder kunne jeg observere en nytte/bruksorientering hos mange fremmedkulturelle under åpningstimen.

Gallupundersøkelsen viser at mange enslige har økonomiske motiver for å gå på loppemarked.³⁵ 27% av de enslige kundene hadde som hovedmotiv at det er billig mot 6% av de gifte kundene. Alenemoren, som siteres nedenfor, viser en sterk økonomisk motivasjon. For henne var det i sin tid nødvendig å finne nyttige ting til en billig pris:

Etter at jeg fikk barnet mitt og var alenemor og student, så kjøpte jeg alltid klær til sønnen min for neste år. Helly Hansendresser som koster 4-500 kroner betalte jeg 10 kroner for. Det har vært nyttebiten av det, ikke bare underholdning. Da jeg flytta inn i denne leiligheten her så pussa jeg opp, og fikk regninger for, i hvert fall 70 000 kroner. Det tømte jeg kjelleren for av loppemarkedtral. En brukthandler tok rubb og rake, men jeg er ikke på den selgergaleien nå, og ikke sparer jeg på noe foruten det Sirimønsteret. Det samler jeg på og det er 50-talls og det er en god design.

Informanten viser hvordan økonomisk motivasjon kan endres over tid. Hun beskriver de ulike fasene fra hun var student, alenemor og i etableringsfasen, til nå i dag hvor hun er i yrkeslivet, etablert og med bedre økonomi. Før sparte og tjente hun penger på loppemarkedet (amatøroppkjøper). I dag er økonomiske motiver kommet mer i bakgrunnen for andre motiver. Dette viser overgangen til kunder som vil, men ikke må, spare penger på loppemarked. De som *ønsker å spare*, men ikke har et reelt behov inntektsmessig, kan gjerne være velsituerte og drive en økonomisk jakt for moro skyld. Det kan til og med være spennende, og det virker som enkelte har sparingen i blodet.

Spenningen ved å finne noe som er virkelig verdifullt og null niks penger. Det er spenning, mest mulig verdifullt for minst mulig penger.

Andre kunder har et nytteperspektiv som går mer i retning av fornuftig bruk av egne resurser, uten å være i en økonomisk situasjon som setter kniven på strupen:

Jeg jobber mye på feltarbeid og da går det mye klær som du bruker og ødelegger. Da blir det kjøpt 5 eller 10 bukser, og da er det ikke loppetanken, for da kjøper du opp og så råruker du og kaster, men det har noe med økonomi å gjøre, for det gjør du ikke med bukser du har betalt 500 kroner for, du gjør

³⁵ Vedlegg 2, tabell 2. Gifte og samboende var mye lavere representert på økonomimotivet med ca. 6%. Sign. For $p < .01$ kji-kvadrat test.

det med bukser du har betalt 5 kroner for, selv om buksa er like god. Du tenker hvor mye energi eller timer du må legge i ditt eget arbeid for å få pengene for å kjøpe en ny bukse.

Også her har den økonomiske situasjonen endret seg over tid for *tidligere var det av økonomiske grunner og etableringsgrunner, i dag er det fordi jeg synes det er morsomt, jeg må det ikke*. Sparerne innbefatter altså de som har et reelt behov for å spare penger, og de som ønsker å spare, men ikke må det.

4.5.2 «De store stygge ulvene» - oppkjøperne

Det går et sentralt skille mellom handling som en funksjonell aktivitet og handling som en fritidsaktivitet (Lavik og Brusdal 1996b). Loppemarkedet er noe som eksplisitt ikke tilhører dagliglivet. Det er et helgeforetagende, og for mange settes helg i forbindelse med fritid. Unntaket er oppkjøperne som bruker loppemarkedet som en ekstra inntektskilde. De har en instrumentell orientering i jakten på salgbare varer. Oppkjøpernes aktivitet på loppemarkedet er i så måte å forstå som profesjonell, siden de har som hovedmål å trekke ut profitt av sine innkjøp. Profitt knyttes vanligvis ikke til fritid.

Oppkjøperne har med årene gjort sterkere inntog på loppemarkeder. I kjølvannet av en velstandsøkning, samt en bruk- og kast mentalitet, er overskuddet av brukte, billige kvalitetsting på loppemarkedet et faktum. Noen mennesker har sett sitt snitt til å tjene penger på overskuddslagrene. En kunde navngir oppkjøperne som *de store stygge ulvene som kommer og kjøper opp og selger videre, for det er store stygge ulver for oss forbrukere*. Oppkjøperne som gruppe kan være folk med både høy og lav inntekt. Kunden nedenfor er selvstendig næringsdrivende, og har vært profesjonell oppkjøper, men er nå i amatørernes rekker. Han hadde en personlig inntekt (1996) på ca. 500.000 kroner.

Jeg har jo hatt bruktbutikk og, men jeg har jo en kontaktflate på den måten at jeg kjenner veldig mange av dem som står rundt omkring på bruktmarkeder, og man kjøper og selger og bytter litt.

En av informantene, som er å regne som amatør oppkjøper, uttaler verdien ved å kjøpe ting billig og selge videre. I oppkjøperperioden var hun student med lav inntekt;

Etter hvert så delfinansierte jeg studiet mitt, eller det gjorde jeg ikke, men jeg fikk meget bra inntekter på å kjøpe klenodier på loppemarked og å selge det videre, men det var på en måte ikke penger jeg kunne regne inn i budsjettet, om de kom eller ikke, men jeg gjorde veldig mye penger på det.

Oppkjøperne livnærer seg på så mangt. Ikke alle søker antikviteter som de kan profitere stort på:

Hun er tekstilkunstner og kjøper stoffer ja primært. Lager ting, masse ting som hun selger videre, veldig hyggelig, sånn som min gamle nabo, kunstsamlere.

Hovedmotivet for oppkjøperne, enten de er amatører eller profesjonelle, er uansett profitt, for, loppemarked går du mer inn for å finne ting du kanskje kan profitere på, og det spenningsmomentet der, det å gjøre profitt er det går ut på. Dette viser vei til et emne som er nokså betent blant mange kunder på loppemarkedet, nemlig profittjaget. Både under observasjon, og i samtale med kunder, var inntrykket at oppkjøpere ikke alltid er like populære. Spesielt profesjonelle oppkjøpere blir lagt merke til. Enkelte går så langt at de vil forby profesjonelt oppkjøp. Utsagnet kommer fra kvinnen ovenfor som selv var amatør oppkjøper:

Jeg stod ved auksjonen en gang og så på, og der stod det en oppkjøper. Han gjorde alle kjøpene og fikk alt sammen, og så stod det et eldre ektepar og holdt fast på en aldeles redselsfull lampe, og den ville de ha. Jeg er sikker på at den var ikke noe verdt annet enn for det ekteparet, men oppkjøperen bare bød over alle på alt. Det er nesten sånn at jeg synes at loppemarkedet skal sette foten ned på oppkjøpere, og la det alminnelige publikum få forkjøpsretten. Det var så trist å se de to med den derre lampa.

Dette er interessant med tanke på at denne markedsplassen for mange er et ønske om å komme bort fra profittjaget som preger andre markedsplasser. Mange kunder liker ikke utviklingen med en profitthigen som sniker seg inn i loppemarkedskulturen:

Det er en ting som er negativt med utviklinga, at det har kommet oppkjøpere på auksjonene. De presser opp prisene, og (...) ødelegger den derre loppestemningen. Du ser at det er oppkjøpere. Han kjøper opp halve auksjonen. Det blir bare ikke det samme, en voldsom forandring.

Andre kunder spotter oppkjøperne i mengden. De har ofte en pågående fremgangsmåte, og står gjerne i køen når markedet åpner, det vi benevnte tidligere som «hjulvispen», hvor prinsippet er første mann til mølla:

Det er måten de går frem på. Når de åpner så ser du at de er mye mer ivrige. Når vanlige folk kommer så er det liksom å gå og slappe av, ta ting opp og ned, men de vet det på forhånd, og derfra kan de se om det er verdt å beholde, det er fremgangsmåten.

I ekstreme tilfeller fører kampen om de beste tingene til sammenstøt mellom kundene:

Sammenstøt skyldes sikkert folk som sloss om den samme tingen. Damene sloss om det samme tøyestykket. Alle vil gjøre et godt kjøp, så går det jo veldig på oppkjøperne, at de står klare til å løpe inn og kjøpe det og det når det åpner, eller prøver å komme bakveien inn for å få handlet gunstig .

Fellestrekket for oppkjøperne, enten de er amatører eller profesjonelle, er at de søker profitt. Ulikheten er graden av profesjonalitet i fremgangsmåte for å skaffe varer, samt måten videresalget foregår på. En del av profesjonaliteten innebærer å vite på forhånd hva man skal ha. Da vises den forhåndsbestemte motivasjonen vi var inne på tidligere. Oppkjøperne er jegere med blick for tingenes verdi og mulighet for videresalg.

Nedenfor ser vi nærmere på *samlerne* og *antikvitetsøkerne*. Det handler om nytelsesbiten ved varekjøpet. Samling er, som vi skal se, orientert mot formgivning og design, momenter som gjerne appellerer til visuell nytelse. Dette gjelder også for antikviteter som i tillegg har en verdi knyttet til alder.

4.6 Samlerne og antikvitetsøkerne

Samlerne og *antikvitetsøkerne* er også opptatt av pris, utvalg og varekvalitet, men det råder forskjellige oppfatninger av hva som er god kvalitet og bra vareutvalg. Prisene er ikke like viktig som for økonomene. Forbrukets symbolske og kommunikative aspekter kommer i forgrunnen for mer praktiske og materielle vilkår (Lien

og Bakke 1992). Fra Gallupundersøkelsen³⁶ husker vi disse kundene som jegerne og samlerne. Dette var den største kundegruppen i undersøkelsen med ca. 23% som jaktet/samlet på spesielle ting. Ellers er overgangen mellom kundegruppene flytende, da en samler kan være på jakt etter antikviteter, og antikvitetsøkerne kan være samlere. Et analytisk skille er likevel hensiktsmessig for å skille kundegruppene.

Et fellestrekk for samlerne og antikvitetsøkerne er smaksbegrepet knyttet til gjenstandene, men som vi skal se er smaken forskjellig for de to kundegruppene. Samlerne søker både gamle og nye gjenstander i alle fasonger, mens antikvitetsøkerne fortrinnsvis jakter på eldre ting. Kompleksiteten utvides når spørsmålet stilles om hva som er god og dårlig smak. I «Distinksjonen» (1984) fant Bourdieu statistiske forskjeller i forbruk og livsstil mellom sosiale klasser.³⁷ Grunnleggende motsetninger mellom samfunnsklasser gir seg utslag i ulike forbruksmønstre. Klassestrukturen bestemmer smaken, sier Bourdieu, og bøker, klær, møbler og malerier er blant de «smaksindikatorer» han bruker når han deler det sosiale rom i tre hovedgrupper: 1) Overklassen, 2) Middelklassen, 3) Arbeiderklassen.

Forskjellene i smak forklares med overklassens ønske om å distingvere seg fra de lavere klasser. Overklassen påberoper seg en bedre smak enn de andre klassene, mener Bourdieu. Men hva kjennetegner god og dårlig smak? Kant beskriver den gode smak *ved det opphøyde, lette, forfinede, utsøkte og raffinerte, og typisk for den dårlige smak er det tunge, sanselige, vulgære* (Storvik 1988:69). Et viktig poeng for Bourdieu er at den gode smak ikke på noen objektiv måte er bedre enn den dårlige smak. Han vil legitimeringen av den gode smak til livs, overklassens forsøk på å opphøye den gode smak over den dårlige. Likevel ser og godtar han skillet mellom smaksformene.

Søker samlerne og antikvitetsøkerne å distingvere seg gjennom å ta del i en smaksform tilhørende de høyere lag av samfunnet, eller kan statusdiskusjonen snus på hodet, og handle om en kitsch og

³⁶ Se tabell 1.

³⁷ Det er viktig å presisere at Bourdieu tar utgangspunkt i det franske klassesamfunn, som ikke umiddelbart lar seg overføre til det norske. Klasseforskjellene er etter alt å dømme ikke like store her til lands.

campkultur som nye former for status? Rolness (1992:7) problematiserer smaken:

Det faktum at mange bor og lever i dette riket uten å finne noe merkelig ved omgivelsene, gjør det selvsagt problematisk å snakke om «dårlig smak». Smak er evnen til å skille det skjønne fra det stygge, det verdifulle fra det verdiløse (...) Å hevde at enkelte menneskers smak er god (...) mens andres er dårlig, blir derfor (...) fornærmende, ja nærmest (...) smakløst, all den stund vi lever i et demokratisk og pluralistisk samfunn der folk må få lov til å nyte de kulturvarene de vil.

Via sosialantropologen Gullestad (1989:16) trekker Rolness frem en alternativ tolkning av den gode smak, nemlig fokus på «forholdet gjenstand-mottaker». Forståelsen av hva som er god smak handler ikke bare om estetikken i selve gjenstanden, men hvordan eieren av gjenstanden faktisk oppfatter denne. Dermed sees en individuell forståelse av hva som er verdifullt, og videreført, hva som er god smak. Dette er en tolkning han stiller seg spørrende til verdien av, og «stiller dette s(m)aken i et annet lys?», spør Rolness. Svaret er, slik jeg forstår ham, nei, og det er bedre å knytte en porsjon humor til fiduskunsten, som «Elg i solnedgang» er et eksempel på. Dermed blir den gode smak «mindre hyklersk», mener Rolness. Med eksempel i loppemarkedet bemerker han at; *Det finnes dem som går på elgjakt i loppemarkedsesongen for å kunne berike sin ellers sobert utstyrte stue med et humoristisk innslag* (Rolness 1992:16). Dette eksemplifiserer hva camp kan forstås som. *Camp er distansert og selvbevisst. Kitsch er naiv innlevelse* (Rolness 1992:38), og iscenesettelser av drømmer. *Camp gjør det mulig å utvide ens estetiske generøsitet uten å oppgi ens krav på raffinement*, dermed kan vi *snobbe nedover i smakshierarkiet, og lete opp klenodier blant bunnfallet* (Rolness 1992:17). Denne kvinnelige kunden viser camptanken blant kunder på loppemarkedet:

Så det er klart at når du får Ikealamper fra 70-tallet som er liksom midt i blinken, som til og med er bedre enn originalen. Det er kopier av noen danske lamper, men Ikeas kopier er i det tilfellet der bedre enn originalen. Så er det klart at det er et kupp altså.

Moralen hos Rolness er at *smaken er som baken, den er delt*. Videre er den differensierte smaken i høy grad akseptert.

Forbruksritualer og levemåter er ikke gode og dårlige, bare forskjellige (Rolness 1992:8).

Smaken blant samlerne og antikvitetsøkerne bærer preg av subjektivitet, og svaret på spørsmålet om: *Hvem bestemmer hva som er god og hva som er dårlig smak?*, ligger hos den enkelte kunde i større grad enn hos allmuen, hvis vi følger tanken om valgfrihet i produkter. Loppemarkedets sammensurium av ting kan tilfredsstille selv den mest kresne smak i retning av det mest vulgære, eller den åpenbart nøkterne og mer skuelystne bevisste.

4.6.1 Antikvitetsøkerne

Som vi skal se er *det veldig mange tanker rundt dette med å leve i gamle ting*. Gjenstandene har en sentral rolle. Men hva ønsker antikvitetsøkerne å fortelle om verdenen og seg selv med de brukte tingene? Betegnelsen patina er kanskje ikke like «håpløst antikvarisk» som McCracken (1988) uttrykker det. Kanskje har den tatt nye former gjennom patinerte gjenstander på loppemarkedets auksjoner. Dette kan illustreres gjennom noen eksempler på auksjonsvarer fra et loppemarked våren 1997:

- 1) 3 Biedermeierstoler - antikk - forhåndsbud 1000 kroner - salg 2200 kroner.
- 2) Barnevogn - gammel - samlerobjekt - 1000 kroner.
- 3) Skøyter fra 1910 - 200 kroner.
- 4) Kjelke - gammel i tre - 340 kroner.
- 5) Engelsk middagsservice - grønn og sort - 1945-50 - 1200 kroner.
- 6) 16 kniver - sølv - forhåndsbud 2500 kroner - salg 2900 kroner.

Fellestrekket ved gjenstandene på auksjonen er at de ofte er gamle og slitte. Ikke utslitte, men slitte på en måte som folk tydeligvis finner verdifull ettersom budene er høye. Loppemarkedets auksjoner med brukte gjenstander synliggjør en endring i status fra det å eie nye ting, til det å eie eldre og ekstravagante gjenstander. Fredriksson (1991) belyser betydningen av tingenes alder som en forklaring på popularitet. En av grunnene for populariteten kan være at gammel betyr verdifull. Økningen i befolkningens kjøpekraft har gjort de engang nye, og status-befengte gjenstander, alminnelige. Det handler om status ved å eie noe ekstravagant som ikke er allemannseie. En informant uttrykte det som at *jeg er mye*

mer opptatt av at tingen må bety noe og trekke hjertet mitt for at jeg skal ha den, at tingen betyr noe annet, og det er dette andre som er interessant å finne ut hva er. Er det jakten på individualitet slik Fredriksson (1991) hevder, eller taler vi om noe mer eller noe annet?

Hvem er så antikvitetsøkerne? Gallupundersøkelsen viser at mange jakter/samler på brukte ting (23%).³⁸ En mannlig antikvitetsøker reflekterer en draging mot eldre ting, og viser samtidig at populariteten skrur opp prisene på loppemarkedets auksjoner:

Det kan være noen gamle ting da (...) jeg har litt draging mot eldre ting, men hvis det er gammalt og verdifullt så blir det plukket ut, og så selges det på auksjon. Da nytter det ikke.

Er det en ny form for status kanalisert gjennom disse gamle objektene? Kan vi tolke anvendelsen av patinabegrepet på loppemarkedet som en ny forståelse av status, og er det de antikvitetsøkende som representerer statushaiene? McCracken (1988) antyder ikke disse elementer, men understreker likevel at *the study of statussymbolism is incomplete*. Fiske (1989) snakker om «display» knyttet til selvfølelse og respekt, som for mange fornektes av produksjonsbetingelsene, men kan møtes i konsumbetingelsene. Denne display kan innebære jakten på middelklassevarer, og gi inntrykk av å kjøpe seg inn i middelklasseverdier, og tilhørende sosiale system. Han illustrerer at dette ikke nødvendigvis er tilfellet, og understreker at meningen med en respektabel dress for en fattig er svært forskjellig fra en mer velstående person. Meningene i produktene ligger ikke i produktene som objekter, og er ikke bestemt av produksjons- eller distribusjonsbetingelser, men de skapes i de måter de konsumeres på.

Når en ung, «fattig» student, som kunde på loppemarkedet, finner en gammel, antikvarisk, men svært anvendelig kommode, vil denne kommoden ha den verdi som studenten til enhver tid definerer. Det er ikke automatisk et forsøk på å kjøpe seg inn i middelklasseverdier. Det handler ofte om å kalle en spade for hva en spade er, nemlig en bruksgjenstand med en generell nytteverdi. Dermed understrekes også en individuell verdioppfatning:

³⁸ Se tabell 1.

Jeg snakker ikke om pengeverdi her, men ser noe mer enn varen og hva den koster. Man ser at dette er pent for øyet eller om det passer fint inn i mitt hjem, ser at varen har en verdi. Det er derfor man er interessert i å kjøpe loppene for man ser at de har en annen verdi enn akkurat 20 kroner. Hvis jeg finner noe som har både verdi for meg og verdi i seg selv (...), og som er gammelt, da må det være et optimalt kjøp.

Det optimale for denne kunden er altså individuelt vurdert ”pent for øyet”, og at det er gammelt. Hun uttaler videre at hun og samboeren ofte er ute etter gamle møbler, og så synes hun *det har en sjarm det gamle i forhold til det nye*, men jakten på dette gamle, pene er ikke lenger så enkel på grunn av en tiltagende bevissthet rundt hva som er verdifullt:

Vi prøver å finne noe med litt 50-tallstil, hvis vi skal kalle det antikk, men det er ikke så lett å få tak i det lenger. Jeg husker før hvor du kunne se gamle bokskap som var fra århundreskiftet, og det finner du ikke lenger. Folk er blitt så bevisst på loppemarked, og de er så raske med å ta det ut, og da må du gå på auksjon, og før var det på en måte kremen av kremen på auksjonene, men nå er det ikke så bra, og det har tatt litt overhånd det med at folk er så bevisst på det med antikk.

4.6.2 Samlerne - «Fra lightere til ølflasker»

Samlerne på loppemarkedet er et eksempel på smaksvariasjoner hos folk. Smaksvariasjon gir rom for at *en* samler kan finne en «spesiell» støvsuger fra 50-tallet verdifull, mens andre rister på hodet av det hele. Status knyttes i dette tilfellet til det å ha en sjelden vare, noe det er begrenset tilgang på. Tanker tilbake til jeger- og sankerkulturer er nærliggende, men den gang handlet samlingen om en livsnødvendighet. I dag er det mer nærliggende å se på samlingen som et materielt overskuddsfenomen. Samleobjektene symboliserer da menneskets behov for å objektivere seg selv gjennom en originalitet og kreativitet på et spesielt område.

Hvem samler på loppemarkedet? Dette kan for eksempel vurderes etter sivil status. Gallup viser at det er flere gifte enn enslige som samler.³⁹ Her kan det spekuleres om samlingen blir et materielt

³⁹ Se vedlegg 2, tabell 2, sign. for $p < .05$ chi kvadrat test.

overskuddsfenomen, et tidsfordriv blant gifte? Et annet forslag kan være at gifte skaper et hjem gjennom samlingen av alskens gjenstander. Det kan virke som om samlingen blir en slags besettelse for enkelte som *har vært periodevis manisk samler av forskjellige ting.*

Både kvinner og menn samler,⁴⁰ og det er god grunn til å tro at de har ulike preferanser i jakten. Ikke overraskende viser Gallup at kvinner er i flertall på kjøp av servise, kjøkkenutstyr og pynteting.⁴¹ Denne kvinnen samler for eksempel servise:

Sirimønsteret, det samler jeg på, det er 50-talls og det er en god design, og så er det fra en periode hvor man hadde en idealistisk tanke. Det skulle skjønnhet inn i de tusen hjem. Det er pressglass og masseprodusert da, og det har mottatt mange priser for design og utforming og. Jeg liker det veldig godt.

Hva folk samler på er likevel vanskelig å avgrense, men det *er* et stort spekter av gjenstander. Det er nok heller ikke tilfeldig at mange samlere trekker nettopp til loppemarkedet, for denne markedsplassen har det meste for de fleste, kun begrenset av fantasier om hva som kan samles på:

Det har gått fra lightere til ølflasker, og samlemanien går jo over når man tror man har nådd et eller annet form for mål, og så er det en periode man er litt interessert i å samle ølflasker, og så mister man den interessen og så samler man på noe helt annet.

Hva som er verdifullt for samlerne, og på hvilken måte, er individuelt. Verdien av samlingen kan dog påvirkes av omliggende normer, blant annet på det økonomiske plan. Gamle patinerte gjenstander som antikvariske malerier, kan for den enkelte samler utgjøre et funn med høy pengeverdi:

Jeg hadde en nabo der jeg bodde før som var kunstsamler og kunstkjenner, og jeg møtte alltid han på loppemarked. Han kjøpte kunst, men han bød på langt dyrere bilder, da kjenner han temaet.

⁴⁰ Se vedlegg 2, tabell 2.

⁴¹ Se vedlegg 6, tabell 7.

Loppemarkedets mangfold rommer de fleste ønsker, og smaken blant samlerne er allsidig:

Det er flere ting som gjør det interessant, og det er hva det koster, og så er jeg litt opptatt av at det er litt annerledes, og hva man legger i ordet annerledes kan variere fra gang til gang. Jeg har hatt mani på å samle askebegre, og når jeg sier mani betyr det at fokus er askebegre, og da skal de være litt spesielle selvfølgelig. Er det en lighter så skal det ikke være en nummer 1 lighter halvfull med gass, men det bør være bortimot en gammel Ronson, verdens mest kjente lighter, den er amerikansk og veldig stor under krigen. De som samler på lightere tar vel utgangspunkt i Ronson.

Hvorfor folk samler har flere mulige svar. Det knytter seg både objektive og subjektive verdier til tingenes betydning. *En* objektiv verdi er for eksempel status gjennom å eie noe som det er begrenset tilgang på, men samlerne peker seg ut med en individuell verdisetting. Eksemplet viser at Ronsonlighteren har en objektiv verdi som lighter i seg selv, men for denne samleren sees samtidig den subjektive verdien utkrystallisert. Ronsonlighterens subjektive verdi er for denne kunden at den er annerledes og sjelden. Dette skaper et forhold mellom gjenstand og eier. Med Marx kan vi si at samleren eksternaliserer seg selv gjennom det konkrete objekt. Det manifesterte objektiverte blir dermed noe adskilt fra en selv, som man igjen kan ta inn over seg. Ved å vurdere det man har skapt, vurderer man også seg selv.

I henhold til Baudrillard innehar ethvert objekt to funksjoner, å bli brukt eller å bli eid (Gottdiener 1995:34). Det spesielle med *samleobjektet* er at det er et *pure object stripped of its function* (ibid). Baudrillard sier at samleobjektets verdi ikke bestemmes av objektens funksjon, men kun deres verdi for samlingen. Dette indikerer at samleobjektens verdi bestemmes av den samlingen de inngår i, og hvis argumentet trekkes videre, er det samleren som bestemmer hva som er verdifullt. Samlernes smak er på denne måten individuell, og lite utvendig styrt.

Samlingen kan forstås som en prosess hvis mål ikke er å bli ferdig, men å stadig utvide samlingen eller bytte samleobjekt. Dette viser den mannlige samleren ovenfor ved at det *har gått fra lightere til ølflasker (...) og så er det en periode man er litt interessert i å samle ølflasker, og så mister man den interessen og så samler man på noe helt annet*. Baudrillard sier at målet ikke nødvendigvis er å

fullende samlingen, men man kan heller hige etter nye objekter (Gottdiener 1995). Da kan vi med Sartre snakke om samling som et «prosjekt» (Østerberg 1980). Mange tilfeldigheter kan ligge bak det vi ender opp med å samle, men til sammen utgjør det vårt individuelle, unike prosjekt. Tanken bak prosjektet er at det ikke er et mål i seg selv for samleren å fullende samlingen. Når samleren ovenfor ser tilbake på øflaskesamlingen som fullendt, setter han seg nye mål i samlingen som prosjekt. Han tolker sitt prosjekt på nytt slik at det omhandler mer, og begynner å samle lightere.

Antikvitetsøkerne og samlerne har ulike preferanser i jakten på gjenstander. Antikvitetsøkerne trekkes mest mot eldre ting, mens samlerne er mest opptatt av spesielle gjenstander. Antikvitetsøkerne kan oppleve status ved å eie noe gammelt som ikke er allemannseie. Samlerne på sin side er opptatt av subjektive verdier knyttet til gjenstandene, og status kan knyttes til det å eie noe originalt som det er begrenset tilgang på. Kundegruppene har til felles at smak legges til grunn ved valg av gjenstander, men smaken ser ut til å være forskjellig for disse to kundegruppene.

Nøytraliseres så smaksideologien på loppemarkedet? Det vi kan si er at fattig og rik står side ved side og byr på auksjonens patinerte antikviteter. Det skal ikke neglisjeres at loppemarkedet tilbyr et spesielt utvalg av gjenstander. Blant annet handler det om brukte ting, og svært sjelden nye. Mennesker med preferanser for nye ting vil trolig ikke benytte loppemarkedet for å dekke opp sitt smakskart. På den annen side er utvalget av gjenstander stort og uforutsigbart. Man vet aldri hva som finnes. Her tas utgangspunkt i mennesker fra høyere og lavere lag med respekt for, og nytte av ulike preferanser, som side ved side tar del i en forbrukskultur som inneholder pent og stygt, «vulgært og vidunderlig». Den enes overflod er den andres brød i form av at den ene ikke trenger er gull verdt for andre. På loppemarkedet møtes den gode og dårlige smak i en myriade av gjenstander med ulik form og fasong. I spennet mellom auksjonens verdifulle antikviteter og søppelsekkenes bunnfall, eksisterer god og dårlig smak side ved side.

Det er likevel viktig å minne om at: *Kitschen behøver ikke ligge hos objektet, den kan ha sitt opphav i betrakterens øye* (Rolness 1992:122). Dermed er veien til fordommer kort, og hva som er god og dårlig smak står i fare for å bli svært utvendig styrt og lite

subjektivt bestemt. Men det som for enkelte fremstår som vulgære gjenstander kan for andre være vidunderlig. Den subjektive vurdering av tingenes verdi er slik sett sentral både på antikvitetsøkernes og samlerne på loppemarkedet.

4.7 Fra søppel til resurs, eller overflate- miljøbevissthet?

I kjølvannet av at loppemarkedet «revitaliserer» gjenstander (Kopytoff 1986), skal vi se på kundenes miljøbevissthet. I seg selv er loppemarkedet et miljøvennlig foretak gjennom kunders gjenbruk av gjenstandene. Tingene gis en ny sjanse i «livsløpet» på vei mot fyllinga. Strandbakken (1993:94) skriver om *problemstillinger for videre forskning* at målet med studier på forbruk og miljø, *bør være å utvikle handlingsrelevant kunnskap (...) som kan være til nytte for forbrukerne*. Tre av Strandbakkens spørsmål er interessant i vår sammenheng:

- I hvilken grad legger forbrukerne vekt på de miljømessige sidene ved forbruket når de foretar individuelle valg i markedet?
- Hvordan vurderer forbrukerne forholdet mellom pris, kvalitet og miljø?
- Hvor lett er det for forbrukerne å handle miljøvennlig, dersom de ønsker det?

Loppemarkedet åpner opp for et miljøvennlig forbruk. I tråd med Strandbakken kan dette forbruket omtales som et *miljøvennlig forbruk på mikronivå*. Det er nettopp kundenes individuelle miljøvalg som står i fokus når vi ser på miljøbevissthet på loppemarkedet, og ved å spore kundenes miljøbevissthet skapes handlingsrelevant kunnskap som kan være til nytte for forbrukere generelt. Spesielt gjelder dette folk som ikke deltar på disse gjenbruksarenaer.

Gjenbruksfunksjonen kommer som et resultat av den struktur som markedet er bygget rundt, gamle ting som gis nytt «liv». Det å kjøpe ting på loppemarkedet er miljøvennlig i seg selv. Men er det grunn til å tro at miljøvern er et gjennomgående motiv for folk som kjøper brukt på loppemarkedet i dag, eller er dette perifert? Cecilia Fredriksson (1991) nevner at resirkulering og det å ta vare

på naturressursene kan ha gjort loppemarkedet mer akseptert. Miljøtanken var en startrampe for denne type marked mener Fredrikson, men hevder at miljømotivasjonen har kommet mer i bakgrunnen.⁴² I seg selv, er ikke dette overraskende, men at miljømotiver blant kunder skulle være fraværende virker lite sannsynlig, og dermed aktuelt å se nærmere på.

Spørsmålet i Gallupundersøkelsen⁴³ viser kundenes miljøbevissthet *for å spare miljø og ressurser*, mens dybdeintervjuene belyser resirkulering knyttet til velstandssamfunnet med en bruk- og kastmentalitet. Det kvantitative materialet viste en svært liten oppslutning på miljøvern motivet hos kundene (3%, Tabell 1). Dette kan skyldes en streng formulering av spørsmålet. Miljøtanker ser ut til å kombineres med andre motiver. Dybdeintervjuene⁴⁴ viser et sterkt engasjement knyttet til bruk- og kastmentaliteten i dagens velstandssamfunn. Informantene var opptatt av resirkulering og gjenbruk satt inn i en velstandskontekst, og mindre opptatt av miljøvern i seg selv. Kunden nedenfor viser oss at tanker om resirkulering ikke nødvendigvis matcher med miljøvern:

Nei vet du, jeg driter i miljøet, men resirkulering, det å hive ting som er brukbare, det har jeg ikke samvittighet til, det greier jeg ikke fordi jeg gir gjerne til de organisasjoner som sender klær til de steder i verden hvor folk ikke har klær, men miljøvernaspektet ser ikke jeg.

Et viktig poeng som knyttes til Strandbakkens spørsmål nummer to, er forholdet mellom pris, kvalitet og miljø. Faremomentet ligger på at loppemarkedet er så billig at folk kjøper mer enn de trenger, og dermed kaster ting likevel. Dermed er det viktig å unngå at loppemarkedet blir *en mellomstasjon fra butikk-konsument og så i loppa og til søppel*. Denne kunden signaliserer at resirkuleringstanken ikke er feid under teppet, men i høyeste

⁴² Det er viktig i denne sammenheng å gjøre oppmerksom på at Fredriksson (i likhet med Sherry) tar for seg en type loppemarked som skiller seg fra den norske i struktur. Hun snakker om loppemarkeder med individuelle økonomisk profitterende aktører.

⁴³ Se tabell 1

⁴⁴ Informantene ble her spurt om de har gitt noe selv til loppemarkeder og i så fall hvorfor. I tillegg ble de spurt om de så noen forbindelse mellom miljøvern og loppemarkeder.

grad aktuell. Samtidig vises det uunngåelige poeng at ting som er til overs blir søppel:

Jeg synes loppemarked er et ærlig forsøk på å bli kvitt ting på ordentlig måte, men det er synd at så mange gode ting blir kastet. Men tross alt så synes jeg det har vært et ærlig forsøk fra folk å prøve og selge det, og at andre skal få bruk for det, og når det ikke skjer synes jeg det er greit å hive det, men man kan stille seg spørsmål om det er riktig at ting som ikke er i vinden lempes på dynga.

Loppemarkeder er miljøvennlige. De bidrar til gjenbruk og mindre søppel på fyllinga,⁴⁵ og ikke mindre viktig, en rådende bruk- og kastmentalitet kan påvirkes av dette gjenbruket. Denne kunden har sett en endring av forbruk over tid, og knytter resirkuleringen til moral:

Hele folkeskoletiden min så hadde vi to par langbukser, og så hadde vi to gensere og en boblejakke, og nå har folk vanvittig mye mer. Det betyr at det er veldig mye bra tøy som man ikke behøver å bruke, og så går det mye mer sånn ut og inn av hus, og noen kaster og det gjør ikke jeg. Det å kaste brukbart tøy synes jeg er umoralsk.

Et viktig poeng bak resirkuleringstanken er den triple nyttefunksjonen som ligger rundt tingene som sirkulerer. De som donerer blir kvitt overskytende «skrot». Organisasjonene tjener penger på tingene, og sist, men ikke minst, finner gjenstandene nye eiere gjennom doneringen:

Jeg tenker ikke miljøvern når jeg leverer til loppemarkedet, men jeg tenker mer på det der med at her har jeg en ting som er hel og fin, men jeg har ikke lyst på den selv og jeg kan ikke lagre den, men det kan jo være noen andre som kan bruke den, få den for en billig penge.

I kjølvannet av gjenbrukstanken er det interessant å spore hva slags holdninger kunder har til selve bruktkjøpet. Hvor sterkt står eventuelle fordommer mot å kjøpe brukte ting på loppemarkeder i dag? Er det noe som er problematisk ved det å kjøpe og eie brukte ting? Sentrale stikkord for kundene er hygiene og renslighet, samt en aversjon mot skitt. Vårt samfunn fokuserer veldig på hygiene

⁴⁵ Riktignok, og av betydning, leier de store loppemarkeder søppelbiler (med knusepresse) som rensker opp i overskytende «skrot» (observasjon på Tåsen og Ullevål skole våren 1996).

og renslighet, noe som viser seg gjennom alskens reklame for hygieneprodukter. En sosial og kulturell innlæring har utviklet seg over tid. Douglas (1992:2) tar for seg den kulturelle tillæringen når hun skriver at: *There is no such thing as absolute dirt: it exist in the eye of the beholder*. For mange kunder overvinnes tanken om at andre har eid en gjenstand før gjennom en prosess i å gjøre tingene til sine. Mc Crackens «grooming» beskriver den prosessen hvor folk tar tingen i besittelse, gjør den til sin egen. Denne prosessen skjer for mange kunder gjennom et grundig renhold, og spesielt gjelder dette for klær:

Litt ekkelt fordi det var brukt og ikke sant. Det var litt sånn åh åh, men jeg har fremdeles en sånn greie på barnetøy, hvis det kan vaskes på 60 grader, så er det ålreit, og hvis det ikke kan vaskes på 60 grader, så tar jeg det ikke. 60 grader dreper stort sett det som er av basiller.

Mine informanter er rekruttert på loppemarkeder. Dermed ligger ikke vegringen mot brukte ting hos dem i utgangspunktet. Det viser seg likevel å være en skepsis mot bestemte varer som undertøy, sko og sengetøy, og litt sjeldnere kjøkkenutstyr:

Det er ting som jeg absolutt ikke kunne tenke meg å røre, ikke kunne tenke meg å kjøpe i det hele tatt. Jeg kunne aldri tenke meg å kjøpe kjøkkenutstyr, det kommer ikke på tale

Aversjonen knyttes gjerne opp til ting som har med personlig hygiene å gjøre, *madrasser eller klær som har vært undertøy, det kunne jeg aldri tenkt meg å kjøpe*. En annen snakket om en del ting som kan være uappetittlig, og det er ting som er velbrukt og skittent. *Det er like greit å kjøre det på søpla som å sette det på loppemarked*.

Like interessant er hvilke holdninger kundene på loppemarkedet blir møtt med av andre. Stigma om fattigdom og radikalisme eksisterer ikke lenger, og folk er ofte positivt innstilt til denne type «frihandel» og forbruk. (Fredriksson 1991, Maxwell og Maxwell 1993). *Den positive vurderingen av loppemarkeder er av nyere dato* (Gulowsen et.al 1985:83). Hvordan er det så ute i felten her hjemme? Møter folk positiv eller negativ respons på sine bruktkupp nå i dag? På spørsmål om hun har fått noen bemerkninger fra venner eller bekjente på sine loppemarkedkjøp,

svarer en kunde at det er *bare positivt! Hvor har du vært spør de meg.*

Det ser ut til å være mindre stigma rundt loppemarkeder i større byer fordi små steder gir større grunnlag for sosial kontroll. I storbyen er det lettere å forsvinne i mengden med annenmanns klær. Gulowsen illustrerer en forskjell mellom små og store steder når det gjelder folks innstilling til å gå med annenmanns klær:

En far med en liten gutt fortalte at han aldri ville kjøpt brukttøy til barnet, fordi han likte ikke tanken på at barnet skulle gå med tøy brukt av andre. Han mente motforestillingen hang sammen med at han kom fra et lite sted hvor det ble sett på som en skam å gå i andres brukte klær (Gulowsen et al. 1985:83).

Små steder er gjennomsiktede. Den sosiale kontrollen omfatter blant annet folkesnakk:

Så tror jeg at på de mindre stedene er folk mere redde for folkesnakk. *Så du hun som kjøpte sofaen til Magda, ikke sant? Loppemarkedet har nok vært et sånn tabu, det er for fattigfolk, men det har begynt å slå andre vegen for eksempel i Kragerø. Du ser at folk er skikkelig på jakt på disse loppemarkeder som har kommet i gang der.*

Oppsummerende kan det skilles mellom de miljøbevisste (3%), og mine informanter som setter lys på moral og samvittighet i overflodsamfunnet, samt tingenes gjenbruksverdi i seg selv. Begge gruppene gavner miljøet gjennom sine handlinger, men det er tanken bak varekjøpet som er forskjellig. Formidling av samvittighet og moral overfor en bruk- og kastkultur kan rette folks bevissthet mot en samfunnsutvikling som ikke gavner miljøet i siste instans. Resirkulering gjør det!

4.8 Kundetyper og motiver - Oppsummering

Innledningsvis i kapitlet ble det skissert en modell som viser kundenes orienteringer mot varen eller markedet. Vareorienteringen ble satt opp som instrumentell, mens markedsorienteringen var ekspressiv. Den instrumentelle orienteringen gjelder for kleskjøperne, økonomene, samlerne, antikvitetsøkerne og kunder med miljømotiver. Oppkjøperne, som undergruppe av

økonomene, søker profitt, og andreorienteringen kommer bokstavelig talt i andre rekke. De har en instrumentell orientering til loppemarkedet. Samlerne og antikvitetsøkerne har gjerne ekspressive elementer i tillegg knyttet til varekjøpet. Både de sosiale og stemningssøkerne er ekspressive i sin motivasjon. Dette gjelder også for en del av lokalmiljøerne som identifiserer seg med nærmiljøet. De støtter en god sak, og andreorienteringen er sterkere. De ekspressive sidene ved loppemarkedet ser dermed ut til å være sterkere enn de instrumentelle. Rekreasjonspotensialet på loppemarkedet er dermed stort.

Flere studier trekker frem frihet som en hovedbetingelse for opplevelsen av rekreasjon ved shopping (Krange & Strandbu 1994, Bjørkum 1996). Bjørkum (1996:47-48) skriver om to hovedskiller i *shoppingaktivitetens rekreasjonelle betydning*. Det ene er *window-shopping*, og det andre er *handlestedets og shoppingaktivitetens sosiale dimensjoner* (ibid.). Disse rekreasjonsaspektene er som vi har sett viktige for mange av loppemarkedets kunder.

Loppemarkedet oppfylder de fleste betingelser for rekreasjon. Loppemarkedet assosieres gjerne med hobby og fritid. Noe av rekreasjonen ligger i markedets ekspressive innhold, samt å gjøre noe annet enn til hverdags:

Det bare girer huet på noe annet enn det man driver med til daglig, og det kan for noen være bra å legge ting på hvil en stund inni huet, og kan man bruke en hobby til å gjøre det så (...) noen samler frimerker, noen bedriver idrett, noen spiller golf, noen reiser. Alt sammen kan sies å være noe annet enn det man gjør til daglig. Kobler ut tankgangen, man mediterer på en måte. Det kan jo være mentalhygiene.

Andre opplever at markedet gir en avstressing, er det riktig loppemarked så er det avstressende (...) nesten meditasjon å gå og se på gamle ting, et skikkelig kick. Her ser vi at kunden trekker med seg den instrumentelle siden i rekreasjonen. Men rekreasjonen kan like gjerne ligge i det lille spenningsmomentet. Den spenningen er ikke stor eller avansert, en eller annen form for kick. I vindushoppingens ånd er det også viktig å huske at kjøpesenterkunder utsettes for sterkere kjøpepress gjennom reklame. På loppemarkedet er de kommersielle innslag nærmest

fraværende. Det er nettopp den tradisjonelle, uforpliktende handleformen som tiltrekker mange:

Hvis du går på et brukmarked eller vanlig butikk så er det et mer bevisst kjøp for du trenger det eller vil ha noe som du går dit for å kjøpe, mens på et loppemarked der er du, er det morsomt så er det morsomt.

Et viktig moment som nyanserer loppemarkedets «suverenitet» er at kunder på kjøpesentre har stor valgfrihet i faste produktkategorier. I den grad forbrukeren ikke er påvirket av reklame, står hun friere til å bestemme form, farge og merke. Loppemarkedet på sin side kan ha alt eller ingenting. Hva du finner fra gang til gang er usikkert.

Kontrasten til dette perspektivet, blir å se kundene på kjøpesentre som avmektiggjort i en struktur som de selv ikke rår over, som de påvirkes aktivt via markedsføring til å ta del i. Fiske omtaler dobbeltheten i «krigen», og et poeng er at i en promotering av kjøpesentre hvor alle er velkommen, og skal behandles likt, skinner det igjennom at den likheten som signaliseres er falsk siden bare de med penger i virkeligheten er velkommen. Kjøpesentre og deres kulturelle praksis er dermed kamparenaer både på økonomiske og ideologiske nivåer. Med loppemarkedets symbolske priser er ikke denne kampen like aktuell. Dog skal selgerne skaffe inntekter, og kan dermed være aktiv i promoteringen av varene, men mentaliteten er annerledes og bærer preg av godt humør og en lekenhet:

Det skal være en opplevelse av det å være fornøyd. Det skal være kjempemoro og det er derfor når du pruter og kjører på med sjarm på det, at det er åreit å møte noe annet enn surhet (...) den leken og lekenheten, hvis den går tapt synes jeg det tar bort noe av sjarmen og markedsopplevelsen.

Loppemarkedet er sesongbetont, og dermed begrenses muligheten for rekreasjon til bestemte tidsrom, vår og høst. Det rekreative potensiale ser likevel ut til å være sterkt mens markedet pågår. I tillegg kan det være nettopp sesongbegrensningen som gjør loppemarkedet så attraktivt, at man opplever noe helt annet enn ellers i året.

Sitatet nedenfor oppsummerer kundetyperne sett fra en kunde, samtidig viser det vei til samhandlingskapitlet. Kontrasten til kjøpesentret belyses også:

Du har muligheten til å finne litt mere ytterligheter på et loppemarked enn på et kjøpesenter. Folk er litt mere kunstnerlig anlagt på loppemarked, og mere kreative, veldig mange i hvert fall. Der har du en kategori, og en kategori som går for å kjenne på spenningen, og en kategori som går for å profitere, altså oppkjøperne, og så har du nabolaget, og så har du venner/bekjentkategori til dem som har satt dette her på bena. Så er det veldig mange mennesker med en litt utviklet klessans som går på loppemarked for å kjøpe seg tøy for å bruke det, som jeg gjør, eller for å rehabilitere dem, sy om og lage egne greier på det, markere seg.

5 Samhandling og relasjoner på loppemarkedet

I kapittel 3 så vi på loppemarkedet som sosial organisasjon. I tillegg var selgernes motiver i fokus. Kundene og varene ble behandlet i kapittel 4. Kapittel 5 tar for seg noen av samhandlingsformene på loppemarkedet. I tråd med systemteorien i kapittel 3, skal samhandlingen forstås som *en* del av den sosiale produksjonen. Kapitlet tar selger og kundenes perspektiv på hverandre, og aktørgruppene er slik sett i «dialog».

5.1 Loppemarkedet i skjæringspunktet mellom privat og offentlig sfære?

Loppemarkedsplassen er av stor betydning for mange mennesker i nærmiljøet. Skillet mellom privat og offentlig sfære danner et teoretisk omriss i forståelsen av loppemarkedets betydning som møteplass. Habermas (1971) mener dette sfæreskillet har overlevd, men det har foregått en tyngdeforskyvning fra privatsfæren til den offentlige. Med samfunnsutviklingen, som førte med seg industrialisering og kapitalisme, oppstod endringer i produksjonsforholdene. De nye produksjonsforholdene splitter opp produksjon og konsum, og tyngdeforskyvningen fører med seg en tapping av privatsfærens funksjoner. Den nye offentligheten, er ifølge Habermas en offentlighet preget av forfall:

Imidlertid har man ganske visst i omtrent et århundre kunnet iakttå at offentlighetens samfunnsmessige grunnlag igjen går mot oppløsning - offentlighetens forfallstendenser er umiskjennelige: mens offentlighetens sfære stadig utvides mer og mer, svekkes dens funksjon stadig (Habermas 1971: 3-4).

Med tyngdeforskyvningen følger en innholdsforskyvning som fører med seg en «uthuling» av privatsfæren, for ettersom familien ble avlastet for økonomiske oppgaver mistet den komplementært kraften til personlig inderliggjøring (...) at familien i stadig mindre grad kreves som primæragentur for samfunnet (Habermas 1971:145). Med innholdsforskyvningen og uthulingen av privatsfæren, er det viktig å se på betydningen mange mennesker legger i offentlig deltakelse:

Når den private sfæren ble innskrenket, og de som var igjen der fikk færre muligheter for selvrealisering og sosialt samvær kan vi spekulere over om (...) markedsplassen har overtatt noen av disse funksjonene (Lavik og Brusdal 1996b:19).

Offentlige arenaer kjennetegnes av tilgjengelighet for alle (Habermas 1971). Loppemarkedet skiller seg fra de mer kommersielle markedsarenaer gjennom en annen salgsform, andre salgsnormer, andre tiltaleformer, og en annen prissetting inkludert et meget viktig prutingsmonn. Loppemarkedet er et sted å møtes i offentligheten på en uformell og uforpliktende måte. Her kan man søke etter noe av innholdet som gikk tapt ved privatsfærens innskrenkning og den offentlige sfæres forfall. På loppemarkedet er det rom for sosialt samvær, selvrealisering og et mangfold av opplevelser:

Jeg tror at nordmenn er søren så frodige, bare de har arenaer å spille frodigheten ut på, og loppemarkedskulturen er en veldig frodig kultur, marknadskulturen. Latter, moro, lek, kjøp, handel, gode og dårlige kjøp, men også det sosiale, gleden over å møtes.

Plasseringen i skjæringspunktet mellom offentlig og privat sfære, bygger på at loppemarkedet trekker med seg noe mange forbinder med tradisjon, men likefullt eksisterer markedet i moderne tid. Tiden har endret karakter, blitt mer merkbar, og viktigere å forholde seg til (Christie & Bruun 1985:28). Dermed kan denne uformelle tidsbruken virke attraktiv for dem som søker seg bort fra forpliktelse og rutiner i det daglige virke:

Selv om det er snakk om kjøp og salg og profitt, så er det samtidig noe afrikansk over det. Tida går på en måte, men likevel omsettes det i krinkler og kroker. Tida surrer og går, uformell tid, og ikke-produktiv tid. Det er litt viktig, (det er litt for mye av det sånn ellers).

Loppemarkedets økende popularitet kan ses som storbyfolkets ønske om forandringer fra modernitetens innhold. Søker folk denne spesielle offentligheten for å få tilbake noen av verdiene som tilhørte tidligere tider? Skjæringspunktet mellom det private og det offentlige klargjøres når vi besøker møbelavdelingen. Her sitter folk i annenmanns sofa, og slår av en prat med naboen over en kopp kaffe i offentligheten:

Folk sitter der i gamle utrangerte sofaer, og drikker kaffe, og spiser vafler mens ungene leker med skolens lekeapparater, og de får snakket sammen og det har virkelig en sånn urnorsk stemning (...) sånn løssluppet fordi det er litt sånn kaotisk.

Sosial identifisering med nærmiljøet er beslektet med den kontakten som foregår mellom mennesker innenfor Cooleys primærgruppe. Denne gruppen kjennetegnes ved nært samkvem og samvirke, ansikt til ansikt. Resultatet (...) er en viss sammensmelting av individualiteter til et felles hele (...) den innebærer den slags sympati og gjensidig identifisering som et «vi» er det naturlige uttrykk for (...) man lever i følelsen av helheten (Cooley i Østerberg 1992:38).

Cooley videreførte ikke tanken fra primærgruppen til sekundærgruppen, men senere teoretikere har sett på dette viktige skillet (Østerberg 1992). En viktig konsekvens av begreps skillet er å se på forskjellen mellom primær og sekundærrelasjoner. Primærrelasjoner *er de sosiale forhold som rår innen Cooleys primærgruppe*. Sekundærrelasjonene er relasjoner hvor et medium, når vi ser bort fra «talen» og «gestene», skaper kommunikasjon mellom mennesker (Østerberg 1992:40). Et viktig spørsmål for Cooley er hvordan primærgruppens egenskaper og idealer skal kunne opprettholdes og videreføres i et samfunn som blir stadig mer omfattende.

Christie (1975) har arbeidet med skillet mellom primærkontroll (som er uformell og rår i samfunnsforhold med primærrelasjoner) og sekundær kontroll, (som er formell og rår i samfunnsforhold med sekundærrelasjoner). Christie er bekymret for en økende avstand mellom mennesker i samværsform, særlig i bysamfunn. Han bygger sitt argument rundt en observert nedgang i antall ærekrenkelser i Norge. Den viktigste forklaringen på denne nedgangen er at æren ser ut til å bety mindre, *slik at den var mindre verdt å krenke eller mindre viktig å forsvare mot mulige*

krenkelser (...) Nedgangen i ærekrenkelser kan sees som et tegn på at vi er på vei bort fra hverandre (Christie 1975:18). Løsningen ligger på sterkere primærkontroll:

Med den primære kontroll har jeg her i tankene alle de former for belønninger og straffer som springer ut av og er bygget inn i det vanlige samvær. Den primære kontroll finner sted gjennom handlinger som er en del av det vanlige samvær (Christie 1975:27).

Den sekundære kontroll ligger utenom det vanlige samvær, den tilhører spesialistene, de som har adferdskontroll som profesjon. Sekundærkontrollen kommer som et tillegg til den primære, *men blir i de fleste av dagliglivets kontrollsituasjoner som et spytt i havet. Primærkontrollen kommer dessuten fra slike man ofte er knyttet til med mange og sterke bånd, bånd som derfor kan tåle påkjenninger (Christie 1975:28).*

Fra modellen i kapittel 2 husker vi korpset som en del av nærmiljøet. Loppemarkedet er videre en viktig del av korpset og nærmiljøet, som vist kapittel 3. I tillegg støtter folk i nærmiljøet opp om sitt korps, når de besøker sitt lokale marked, som vist i kapittel 4. Loppemarkedets popularitet kan være et signal på at folk søker ut i offentligheten igjen, siden tyngdeforskyvningen av sfærene har gjort det private mer privat, og folk oppsøker hverandre mindre i nærmiljøet. Loppemarkedet er et alternativ.

Vi skal se på loppemarkedet som kilde til sosial interaksjon. Et sted hvor folk uforpliktende kan møte andre mennesker, enten i eget nærmiljø, eller andres. Om enn for en liten stund. Hovedskillet går mellom økonomisk og sosial samhandling, men det er en nær sammenheng mellom disse to samhandlingsformene. Først ser vi på den sosiale samhandlingen mellom selgerne i nærmiljøet. Her er barna sentrale i møtet med de voksne selgerne. Så behandles kundenes samhandling kort, ettersom deres sosiale motiver ble utdypet tidligere. Deretter står kjøp-salg situasjonen for tur, som involverer både kunde og selger. Samhandlingen har to hovedfunksjoner. For det første ivaretas primærrelasjoner gjennom den sosiale samhandlingen på loppemarkedet. For det andre ansporer interaksjonsformen i kjøpsøyeblikket til lek og selvrealisering. Begge deler gavner individet, men på ulike måter.

5.2 Sosial samhandling i nærmiljø

Samhandlingen starter med «bølingen» av kunder som kommer løpende opp trappen ved åpningstider første markedsdag:

Første dagen står alle omtrent i vinduet og ser på bølingen av folk som står klare ved startstreken, og det er mange som vet hva de skal gjøre, og hvor de skal gå (...) De løper opp trappen nesten sånn at de faller (...) det er ille tilstander, og så roer det seg ned sånn utover dagen.

Like før åpningen av markedet, vanligvis klokken 10 på lørdag, er selgerne mentalt forberedt. Det er stress, men det er veldig morsomt fordi det er noe som man sjelden opplever. Det er ganske spesielt, en ladet stemning like før stormen kommer. Åpningen av markedet betegnes som en kaotisk tilstand, og hvis du har behov for orden, så er det ikke stedet å være, hvis man er pedant, så tror jeg loppemarkedet er en usunn aktivitet. Oppkjøperne er å finne først i køen ved markedsstart, mens andre kunder opplever denne «tumulten» så hektisk at de venter til senere på dagen med å komme:

Det er en del oppkjøpere som står akkurat i åpningstiden. Det gjorde jeg en gang da sønnen min var liten. Jeg bar han på armen, han var et halvt år eller noe sånt, og da kom det horder som bare løp meg ned så jeg falt over en stabel med stoler.

Selgerne samhandler seg imellom på markedet i nærmiljøet. Vi husker viktige typologier som *solidaritetstenkerne* og *barn og nærmiljø* fra kapittel 3. Solidaritetstenkerne føler en forpliktelse overfor nærmiljø og korps, mens *barn og nærmiljø* legger vekt på barnas vel i nærmiljøet. For det første forteller selgerne om betydningen av dugnadsarbeidet for nærmiljøet. Både loppemarkedet i seg selv, som markedsarena og samlingsplass, samt loppemarkedet som dugnadsform til inntekt for korpset, er viktige momenter for *solidaritetstenkerne*. Til dette kommer også en bekymring for økende avstand mellom mennesker, og oppløsningstendenser i bysamfunn:

Vi snakker veldig mye i våre dager om oppløsningstendenser, om sviktende nettverk og hvordan folk egentlig forholder seg til hverandre, særlig i bysamfunn, hvordan man blir integrert i et nærmiljø når man kommer flyttende og hvordan det skjer (...) og mange sier at har du barn så hjelper

det veldig mye, og har du hund så kan du gå tur, og så treffer du andre med hund, og så får du på en måte et slags nettverk gjennom det, ellers så kan det være litt strevsomt.

Selgerne på loppemarkedet er også naboer. Samhandlingen foregår gjennom den *sosiale* praten mellom *de sosiale* selgerne:

Når man gjør jobben så er det sånn bespisning. På lørdag får du suppe kl.12, og da går du opp i skolekjøkkenet, og da sitter det masse folk der og det er klart at da blir det sosialt.

I tillegg treffes en del selgere på fritiden, men for mange begrenser dette seg til de to dagene på markedsplassen:

Men generelt sett vil jeg ikke si at det er noe sånn sosialt utover det at du gjør den jobben sammen. Det er den fellesskapsfølelsen med korpset, det er folk som du forsåvidt hilser på på gata når du treffer de, men det er ikke sånn at du snakker, men har gjerne en eller annen bemerkning på butikken. Så møtes man de to gangene i året, og da er det litt sosialt.

Barna i nærmiljøet er en viktig drivkraft for mange foreldre til å drive med dette arbeidet. Samhandlingen legger grunnlaget for primære relasjoner (Østerberg 1992), og i kjølvannet av disse relasjonene, åpnes det opp for primærkontroll (Christie 1975) på barna i nærmiljøet. Mange av barna deltar som selgere på loppemarkedene, og er medlem av de respektive korpsetene. Samtidig er barna knyttet til et nærmiljø hvor de leker med andre barn. Primærkontrollen skjer i kraft av foreldrenes *handlinger som er en del av det vanlige samvær* (Christie 1975) med barna på loppemarkedet. En selger belyser primærkontrollens mangfoldige funksjoner knyttet til arbeidet med loppemarkedet. Dette arbeidet er, og bør være, et samarbeid mellom voksne og barn:

Det at voksne og unger kan gjøre noe fornuftig sammen, ikke bare sånn konstruert voksen-barn fellesskap som det ofte kan bli, men her en ren prosjektoppgave som vi alle sammen må være med på å løse. De positive tingene rundt dette er jo det som eventuelt driver korpsets bevegelsen videre, at de gjør noe tilsvarende for sine unger. Den negative siden er jo alle de foreldrene som ikke vil være med (...) når du først har satt unger til verden, så synes jeg også man må ha tatt høyde på å bruke en del tid sammen med ungene, for ungene, og da syns jeg faktisk at kvaliteten på den tiden vi bruker på korpset for ungene er mye mye større enn mye annen fritid du bruker sammen med ungene.

Korpset vurderes som en viktig og integrerende institusjon, og er på samme tid et viktig alternativ til andre fritidsaktiviteter for de unge i nærmiljøet. Denne selgeren gir oss noen innlysende sammenhenger mellom korps, barn og nærmiljø:

Alt dette henger jo veldig sammen (...) for det første synes jeg musikklivet er viktig. For mange er det et alternativ til sport og idrett, og for det andre har jeg sett hvordan unger og ungdom som ellers sannsynligvis ville ligget langt ute mot skumlere miljøer, hvordan vi har greid å holde dem innenfor miljøet her, og skapt en voksenkontakt for unger som ikke har hatt den på samme måte like naturlig i nærmiljøet. Det har på den måten blitt en sosial funksjon utover det med å spille (...) for meg er loppemarkedet bare en naturlig funksjon av alt det andre du vil oppnå, men så er loppemarkedet i seg selv blitt en institusjon i korpset, som har sin egenverdi.

Primærkontrollens sosiale funksjon er å aktivisere barn og unge til gode miljøer fremfor å havne på skråplanet. Primærkontrollens kilde ligger i kontakten som oppstår, og opprettholdes mellom foreldrene:

Andre aspekter ved loppemarkedet er at det er viktig for foreldrene å snakke med hverandre. Det er jo greit å vite hvem du skal ringe til, at du har sett vedkommende, spørre om en tjeneste eller noe sånt, for det er jo mye sånn interaksjon innenfor den gruppen (...) du kommer jo veldig nært inn på folk egentlig.

Denne selgeren styrker tanken om primærkontrollens funksjon i nærmiljøet, uttrykt gjennom nettverket som opparbeides mellom foreldrene. Man kan si at kontakten med andre foreldre fungerer som en *sikkerhetsventil* for de impliserte foreldre til å holde et visst oppsyn med egne og andres barn. I tillegg kan barnas arbeid på loppemarkedet bidra til en form for disiplin som denne selgeren mener er unik for denne arenaen:

Barna får en eller annen form for disiplin og respekt gjennom arbeidet på loppemarkedet som de ikke får i så veldig mange andre sammenhenger (...) holdning til ting, som er annerledes enn mange på samme alder, og det blir innarbeidet allerede fra første - annen klasse (...) også en viss form for selvdisiplin, og det får man gjennom å være medlem av et korps.

Kundene samhandler også med hverandre på loppemarkedet. Kundenes prat på markedsplassen er en del av den sosiale

motivasjonen, og praten foregår både mellom kjente og ukjente. Praten splittes mellom primær- og sekundærrelasjoner, ettersom kundene snakker med kjente eller ukjente på markedsplassen. Lokalmiljøerne samhandler gjerne med folk de kjenner, og inngår i primærrelasjoner hvis de identifiserer seg som et «vi». Andre kunder samhandler med ukjente folk, og markedsplassen fungerer som et medium for kommunikasjon, og dannelse av sekundærrelasjoner. Ikke alle oppnår, eller ønsker å oppnå kontakt med andre, og en kommenterte at *det er jo litt rart at man ikke kommer i kontakt med andre mennesker. Det er vel et sånn storbyfenomen.*

5.3 Samhandling mellom selger og kunde

5.3.1 Markedsdagene: 2 dagers kaos og så knusing og avvikling

Samhandlingen mellom selger og kunde splittes i en sosial og en økonomisk del. Først ser vi på den sosiale delen av samhandlingen, og kunde og selger føres sammen i en sosial dialog på «markedsplassens offentlighet». Neste trinn er den økonomiske samhandlingen, som tar for seg kjøp-salg og pruting. Samhandlingen mellom kunde og selger er fortrinnsvis en sekundærrelasjon som skaper kommunikasjon mellom mennesker.⁴⁶ Markeds-plassen åpner for kunde og selgers muligheter for selvrealisering og sosialt samvær (Lavik og Brusdal 1996b).

I samhandlingssituasjonen på markedet har selgerne klare meninger om hva slags folk som ferdes der, og hvordan de er å ha med å gjøre. Kundene omtales som alt fra "*bad taste party*" folk til *gribber*. Et viktig moment med samhandlingen mellom kunde og selger er den sosiale praten som foregår i og utenfor salgssituasjonen. Mange synes den er viktig, og noe særskilt med loppemarkedet. På spørsmål om hovedforskjell mellom loppemarked og andre markedsplasser understreker flere kunder og selgere kontakten og dialogen mellom gruppene. I møtet med

⁴⁶ Da med unntak av Lokalmiljøerne som identifiserer seg med eget nærmiljø.

kunden har selgerne også anledning til å praktisere noe av den kunnskapen som læres i sosialiseringen.

Det er mye utenlandsstudenter som er her ett år eller to, som på høstloppemarkedet kjøper ski, og det er folk som objektivt sett er interessert i ski, og de kan ikke noe og kommer fra kulturer og klima hvor det ikke er ski, og er absolutt helt grønne. Da føler man seg som litt ekspert da. Hvis man har god tid da kan man jo komme i en slags meningsfylt dialog.

Et annet eksempel er den pakistanske informanten som hadde mange godord om selgerne. Han opplevde likevel et skille mellom kvinnelige og manlige selgere når det gjaldt humør: *Mennene er som regel mye greiere. Det er veldig rart, det er nokså stor forskjell. Mennene er i mye mer humør enn kvinner som er mer saklige.* På spørsmål om hva det kom av, svarte han:

Jeg tror kvinnene tar det som en jobb, veldig alvorlig, og mennene ser litt lettere på det og sier ja ja greit det, og så tar de med noe om tingen. Kanskje litt mer detaljert på sånne tekniske ting. Kanskje mennene er litt mere til å holde samtalen lenger enn kvinner.

En annen selger snakket om uproblematisk kommunikasjon med kunder som sjøl har vært med på loppemarkedet. De er aldri noe problematiske. Der kan du diskutere en pris, dere blir alltid enige og begge er fornøyde. I motsatt ende nevnes konfliktfylt interaksjon når kundene oppfører seg ubehøvet:

Men rent negative ting ved å stå og selge på loppemarked er det ikke. Det er jo selvfølgelig ugne kunder og sånt noe som driver og slenger dritt til deg. Det er jo litt negativt. Man har litt sånn yrkesstolthet ikke sant. Loppemarkedstolthet.

5.3.2 Økonomisk samhandling - kjøp og salg

Loppemarkedet skiller seg fra mer kommersielle markeds plasser gjennom flere frihetsgrader. Dette innebærer en annen salgsform med et essensielt prutingsmonn. Både kunde og selger har positive og negative tanker om kjøp-salg situasjonen. Selgerne liker ikke *gribber*, stjeling eller stress, mens kundene på sin side er lite glad i griske selgere som er *for* kalkulerende.

Den kaotiske tilstanden ved åpningen av markedet innebærer stress for selgerne. De invaderes av hordene med mennesker, og da er det ikke så lett å gi god service. De betoner betydningen av kundens oppførsel i salgssituasjonen, og positive kunder belønnes med god service, mens negativ oppførsel sanksjoneres med dårlig service:

Hvis kunden er vrien og uhøflig så gjør man ikke så mye for at kunden skal ha det kjempegodt, men så lenge det er hyggelige kunder, så gjør man det man kan.

Dårlige kunder er *gribbene* som ikke bruker mer penger enn nødvendig, og knapt det:

Når du får en følelse av at folk er gribbete og skal gribbe til seg er litt sånn gjerrige og som ikke kan betale 4 kroner for en bok som er ganske bra. Da blir man kanskje litt sånn ikke så kul mot kunden da.

Gode kunder på den annen side er fleksible og litt rause med pengene:

Om å gjøre å komme seg til disken og kapre ikke sant (...) Det er litt sånn gullrushfeber over det, og den feberen kommer til uttrykk overfor selgeren.

Manglende prutingsmonn hos selgerne mislikes sterkt av mange kunder. Noen går så langt som til å si at hvis det lukter penger, er det et dårlig loppemarked. Det blir dårlig stemning der man ikke har noe forhold til tingene. Motsatt snakker kunder i fine ordelag om selgere som tar vare på leken under salget. Denne leken ser ut til å være viktig for markedsopplevelsen, for hvis den leken og lekenheten går tapt, er det mer grådighet som er ute og går, og det synes jeg tar bort noe av sjarmen og markedsopplevelsen. Prutingen er en viktig del av leken både for kunde og selger.

Prutingen er en frihetsgrad som kjennetegner denne tradisjonelle markedsarenaen. Den utgjør noe av kjernen i det som både kunde og selger omtaler som markeds-plassen og markedsstemningen. Den er viktig i «spillet» og «leken» på loppemarkedet, og flere selgere mener at den bidrar til at du kan *få brukt veldig mange av de tingene som du ikke får brukt i det daglige arbeid. Da kan du være skikkelig kremmer og legge deg inn i en prutingsgreie.* Prutingsmonnet er også en av de viktige kontrastene til butikk og

kjøpesenter. En kunde belyser friheten som han mener at selgerne har på loppemarkedet sammenlignet med andre markeds plasser:

Det er mye friere på loppemarked (...) andre steder er det litt regler på en måte og den prisen som står er det du skal betale, og du har ikke den der kontakten med selgeren. Du er bare i kassa med ting, og så går du videre (...) fremmedgjort hele dagen. Dette er en stor forskjell.

Gjennom prutingen møtes kunde og selger i en «kamp» om prisen på ulike gjenstander. Denne kampen spinner rundt det faktum at loppemarkedet, i kontrast til andre markedsarenaer, ikke har *fastpris* på tingene.

Vi husker ideen fra kapittel 3 om loppemarkedet som en arena hvor alle kan være økonomiske vinnere. I denne vinnerkulturen er det drivkrefter hos begge parter for å overliste motparten. Selgerne vil selge mest mulig for mest mulig penger, mens kundene ønsker mest mulig valuta for pengene. *Oppkjøperne* blant kundene, og *kremmerne* blant selgerne, er eksempler på profittjegere. Motsatt ser det ut til å være prutesituasjoner hvor kunde og selgers motiver samsvarer med hverandres interesser. De har et felles økonomisk mål med loppemarkedet. *Lokalmiljøerne* blant kundene, og *solidaritetstenkerne* blant selgerne er representanter for motiver hvor pengene i seg selv ikke er viktigst.

Habermas skille mellom en forståelsesorientering og en fremgangsorientering hos aktørene er anvendelig i bedømmelsen av kunde og selgers mål med prutingen. Det hele kommer an på hva partene søker å få ut av prutesituasjonen. Forståelsesorienteringen mellom kunde og selger kjennetegnes ved *ett rationelt motiverat samförstånd som uppnås mellan ego och alter (...) Det normregulerade handlandet förutsätter en värdekonsensus mellan deltagarna» som blant annet kan oppstå gjennom kooperativa tolkningsprocesser* (Habermas 1988:178-179). Forståelsesorienteringen er «kommunikativ handling», og poenget med den kommunikative handling er en felles forståelse mellom deltagerne. Fremgangsorienteringen på sin side kjennetegnes ved at:

Aktören förverkligar sina mål eller fremkallar et önskat tillstånd genom att i en given situation välja medel som lovar framgång och använda dessa på lämpligt sätt. I centrum står

handlingsplanen, som baseras på en situationstolkning och tar sikte på att förverkliga ett mål (Habermas 1988:178).

Habermas sier videre at denne handlingsmodell ofte vurderes å være utilitaristisk, med målkalkulerende aktører på søken etter nyttemaksimering. Han deler videre fremgangsorienteringen i en strategisk og en instrumentell handling. Førstnevnte er en sosial handling, mens nummer to ikke er det. I forlengelse av dette argumentet kan vi overføre egoorienteringen og nyttekalkuleringen til en interaksjonssituasjon mellom to aktører.

Både kunder og selgere innehar «fremgangs»- og «forståelsesorienteringer» i prutesituasjonen. Spesielt *lokal-miljøerne* blant kundene ser ut til å være i besittelse av en forståelsesorientering. Verdikonsensus oppstår mellom lokal-miljøerne og arrangør som begge ser korpset som en verdifull institusjon i nærmiljøet. De tolker situasjonen kooperativt og har i hovedsak felles mål med samhandlingen. Sitatet nedenfor illustrerer en verdikonsensus mellom kunde og selger når det gjelder loppemarkedets inntjening. De møtes i prutesituasjonen uten ønske om å lure motparten. Leken er viktigst:

Jeg har skjönt at pruting er en del av moroa. Folk liker jo å prute litt, og så synes man at man blir litt snytt hvis man ikke får diskutere litt. Men det går jo på sånne veldig marginale greier (...) De starter med å si 40 kroner og så sier vi 50, og de sier 45 og så er man enige.

Fremgangsorienteringen passer bra på *økonomene* generelt, og *oppkjøperne* spesielt. I hovedsak er det en strategisk handlingstype for begge grupperinger hvis *mål* er å spare eller tjene penger. *Midlet* er tingene på loppemarkedet, som de tar i bruk som en ressurs til egen fordel. Hvis vi ser dypere på dette kan oppkjøperne vurderes som instrumentelle i sitt mål henimot størst mulig profitt. Dette gjelder også for *økonomene* blant selgerne som motiveres av størst mulig profitt til organisasjonen.

Både kunde og selger mener at egen strategi er den beste for å overliste motparten. *En* strategi for fremgangsorienterte kunder er å by lavere enn sluttsummen de kan tenke seg å betale, men ikke for lavt:

Hvis du starter for lavt, da blir de sure. Man må aldri begynne normalt lavt, men en tredjedel av prisen, men du må alltid ha i

bakhodet at du vil gå opp. Hvis du begynner på 1/3 og han på 3/4, da kan man møtes ett eller annet sted. Det er selgeren som først må ut med prisen.

I jakten på å overliste selgeren trikser enkelte kunder endog med prissettingen:

En 40-tallssofa som vi likte så godt. På prislappen stod det 250 kroner. Jeg tok bort prisen og så gikk vi bort til selgeren. Hvor mye skal du ha for den? Det står ikke noen pris sier han, nei det gjør ikke det, sier jeg. Hva tror dere da, sier han, og jeg svarer maks 150, og det var greit. 100 kroner billigere.

Dette er eksempel på en fremgangsorientering som har positive og negative sider. For kunden gavner handlingen ham selv økonomisk. Selgeren (og organisasjonen) derimot blir snytt for penger. Resultatet blir uansett at begge parter tjener penger på handelen. Selgerne har også sine strategier for å takle kundene i «spillet», og er overbevist om at deres teknikker og strategier er bedre enn kundenes: *Du får alltid mye høyere pris enn du vil ha (latter). Det er en teknikk som kan være nonverbal, men ikke ufeilbarlig som selgeren nedenfor viser. Han illustrerer også poenget med at prutesituasjonen kan bli annerledes hvis han møter en kunde med en forståelsesorientering:*

Det kommer en person og plukker opp en ting og spør hva koster nå denne. Du danner deg et bilde av kunden, du fornemmer typen, og er det en du tror vil prute mye så legger du deg høyere på pris enn jeg ville gjort hvis det var en annen type som du trodde ikke ville prute. Det er litt moro det å danne seg et bilde i løpet av kort tid, og så tester du ut litt, og der går du jo fem på mange ganger.

I bedømmelsen av hvem som eventuelt kommer vinnende ut av prutesituasjonen er tilbud og etterspørsel viktige stikkord:

Jeg har vært borti et par tilfeller hvor jeg vet at den som står på andre siden av disken er veldig interessert, og da har jeg sett et par ganger at det er en eller annen som står ved siden av. 50 kroner sier jeg. Nei 20 sier den første. Jeg tar'n for 50 sier han som står ved siden av, og da føler de seg lurt (lang latter).

Flere kunder trekker frem selgernes takling av prutesituasjonen når de skal bedømme gode og dårlige selgere. Enkelte går så langt som å si at en dårlig selger mangler prutingsmann, og den leken som

prutningen har i seg. Hvis selgeren avviser prutningen, kan handelen gå tapt. Motpolen ligger der hvor leken er ivaretatt. Den kan til og med styrke salget:

Sluttsummen er antakelig bedre der hvor leken er ivaretatt. Hvis du har en lek gående så kjøper du mer, men hvis det er en sånn surhet og manglende romslighet så går du fort fra det bordet.

Noen kunder snakker om en *dialog* som må være tilstede mellom selger og kunde. Hvis dialogen er tilstede kan selgeren til og med høste mer penger for varen. Hvis dialogen ikke er tilstede kan dette føre til at kunden ikke kjøper noe i det hele tatt:

Hvis jeg finner en ting å kjøpe og synes det er jævlig dyrt, si 300 kroner. Hvis jeg da sier nei den får du ikke tre hundre kroner for, jeg gir deg to hundre. Hvordan du da reagerer som salgsmann er ganske avgjørende for om jeg i det hele tatt kjøper, selv om jeg fortsetter å snakke. Hvis du da begynner å snakke om saken, vurderer den og begynner å gå inn i materien, da synes jeg det er kjempetopp. Da har vi en liten dialog og da kan alt skje. Da kan jeg kjøpe den eller ikke, da kan han få tre hundre kroner eller kanskje to. Gjerne 250 da, det er et ålreit loppekjøp.

Dette er et paradoks, for hovedmålet med loppemarkedet er å få inn mest mulig penger til korpset. I de situasjoner hvor selgeren åpner opp for en dialog med kunden kan det rulle mer penger i kassa enn hvis selgeren er mer *stram i kanten*:

For det er noe med at når loppemarkedet er bra, så gjør jeg det sånn at hvis det er billig så pruter jeg ikke så mye, og noen ganger så setter jeg prisen opp (latter). Det er liksom greit nok, hvis de skal ha to kroner for en kopp, så sier jeg fem kroner er fortjent her, det er skolemusikken som skal ha pengene.

Kunde og selgers individuelle mål er oftest å få mest mulig ut av handelen. Prutningen er et verktøy i så måte. Det er uansett viktig å være klar over at prutningen ikke er en selvfølge for alle. For selgerne er den en del av sosialiseringprosessen vi var inne på i kapittel 3:

I utgangspunktet er nok jeg en person som synes det er ugreit. Som type vil jeg nok si at det er verdt det og da betaler man det, jeg er nok litt sånn stram i kanten på et vis, men jeg har skjont at pruting er en del av moroa (...) Det første

loppemarkedet var litt sånn prøvestein, men etter at du har vært med en gang, da hadde du på en måte litt følelse for dette her og visste hvordan det var så.

5.3.3 «Norsk pruting og kulturelt betinget pruting»?

Hvem er det som pruter på loppemarkedet? Her er svaret at i det store og hele gjelder dette alle mulige, men stort sett er det ikke barn. Folk i 20-30 årene er de som pruter mest. Alt fra respektable folk til undergrunnsbanefolket (latter). Informanten presiserte at «undergrunnsbanefolket» var folk med en vanskelig økonomisk situasjon.

Intervjuene med kunde og selger viser tendenser til at utlendinger er mye flinkere til å benytte seg av muligheten for pruting. Dette kan henge sammen med at de er mer vant med kjøp og salg på denne måten. En av informantene kommer fra Pakistan, og kommenterer saken på denne måten:

Når jeg går på loppemarked med mine venninner sier de at vi overlater det til meg. Jeg kan ordne det. De vet at jeg har en annen måte å ha dialog på. Litt forskjell fra norske som ikke kan sånne ting tror jeg. Det er sånne ting jeg har lært hjemme.

Samtidig er prutingen knyttet til en viss problematikk, for det uttrykkes eksplisitt at det er forskjeller mellom nordmenn som pruter, og *folk fra sydligere strøk*. Hovedproblemet ligger på differansen mellom hva selgeren ønsker og hva kunden tilbyr. En selger snakket om at *kulturelt betinget pruting er sånn at du starter med 50, og så sier de ti kanskje, og så sier jeg ikke tale om, det må hvertfall være 40*. Differansen i bud og tilbud kan illustrere en manglende «forståelsesorientering». Hvis differansen mellom pris og bud blir for stor, kan det oppstå problemer i dialogen:

Også er det vanskelig fordi du ser at enkelte kommer og har tydeligvis dårlig råd og står der liksom med hele u-landsproblematikken i blikket og hele det aspektet der. Skal jeg påvirkes av det eller skal jeg prøve å si at vi må prøve å ta inn de kronene vi får inn for vi skal jo drive korps. Det kan bli litt sånne følelsesladete prutingsrunder akkurat i sånne sammenhenger, men det er unntakene altså.

Skillet mellom norsk og kulturelt betinget pruting var et overraskende funn i materialet, og selgeren ovenfor representerer

ikke et unntakstilfelle. Alle de intervjuede selgerne kommenterte problemet:

Jeg har veldig sans for flerkulturelle fellesskap, men når man forventer at loppemarkedet skal være en sånn sosial funksjon på den måten at vi skal gi bort ting gratis til folk som kanskje ikke har så mye penger. Da stopper det opp for meg. Folk sier: «Driver ikke dere sosialt arbeid da?». Joda vi driver sosialt arbeid, men i denne sammenheng er det sosialt arbeid med tanke på våre egne unger og korpset. Vi driver ikke sosialt arbeid i den betydning at vi skal gi bort ting gratis som vi selv har strevd for å få til. Så der kan det bli litt sånn konfliktfylt.

Sitatet nedenfor illustrerer at det ikke nødvendigvis er fordommer mot andre kulturer, men kulturelle forskjeller, som påvirker denne samhandlingssituasjonen til å bli problematisk:

Det er vanskelig når du kommer oppi sånne enorme prutediskusjoner. Særlig når du treffer folk i fra andre kulturer som er vant til å prute og som legger en sånn glød og entusiasme i det og blir sure og fornærma. Du har på en måte fornærma dem fordi du sier at du skal ha så og så mye for det, men de vil gi bare en brøkdell, og så blir de helt oppgitt over hvor dum jeg kan være. Det er noe med at min norske væremåte er på en måte ikke innstilt på akkurat det der. For det er flere måter å prute på. Jeg mener når du treffer folk med samme bakgrunn, så diskuterer man litt og pruter litt og blir enige om ett eller annet. Det er litt mere vennskapelig, litt mindre alvorlig hele greia, men kulturelle forskjeller kan være litt sånn (...)

Selgeren poengterer avslutningsvis at samhandlingen med andre kulturer ikke er problematisk, noe som viser at situasjonen ikke skal overdimensjoneres. En kunde kunne fortelle at hun en gang *møtte to negre som stod og kikket på dametruser. Det var en humoristisk situasjon for de stod og lo. Folk tar ikke seg selv så høytidelig når de er der.* Feltarbeidet gjorde det mulig å observere flere samhandlingssituasjoner mellom selgere og kunder fra andre kulturer. Tonen virket bra, og det som slo en var at fremmedkulturelle er en viktig kundegruppe på loppemarkedet, både fordi fremmedkulturelle er mange i antall, og fordi inntrykket er at de er flittige kjøpere.

5.4 Stjeling

Markedsplassens offentlighet åpner opp for stjeling, og stjeling på loppemarkedet er et forbløffende fenomen med tanke på de lave prisene. I tillegg skulle en tro at skolekorps, og andre frivillige organisasjoner la moralske føringer på kundene i kraft av de gode hensikter. Tyverier er likevel et betydelig problem, både i kraft av tapt fortjeneste, og som en stemningsdreper. Problemet ser ut til å være størst ved markedsåpning:

Når man på toppen av det hele stjeler, når vi observerer det. Når de ikke skal betale to kroner, og så stjeler det da. Da kan det bli veldig ubehagelig en kort periode, og er det noe som skaper negativ stemning, så er det stjelinga. Det er ikke lite som blir stjålet, ikke minst kan du si akkurat i denne åpningshalvtimen hvor folk strømmer virkelig på, spesielt der hvor det er masse små ting som på kjøkkenavdelingen, da går det mye i posene altså.

Stjelingen når sitt ytterpunkt ved at det har hendt at folk har stukket av med bilder i gangen og sånne ting som ikke skal selges (latter), så det kan gå ganske rått for seg. En selger hadde ikke opplevd stjeling, men derimot luring, forstått som enkelte kunders evne til å få med ting på kjøpet, pluss luring ved å handle hos barna som selgere:

Det vi har oppdaget er jo dessverre at det stjeles, ikke minst der hvor det står unger (som selgere) Det er veldig mye de samme menneskene som gjør dette her (...) du kjenner igjen folk fra år til år.

Men hvorfor stjeler kundene fra et foretak hvis mål er å holde liv i en organisasjon med så positiv valør som skolekorpset må sies å være? Hvor ble det av de moralske føringer? Skyldes tyveriene en fremmedhet og distanse mellom kunde og selger i storbyen, som gjør at moral ikke får gjennomslag? Vetlesen (1996:7) skriver om nærhetsetikk som en tilnærming til *moralske fenomener og moralsk praksis*. Han setter *det dyadiske jeg-du forholdet i sentrum* når mennesket som moralsk subjekt skal forstås. Et sentralt stikkord er nærhet, og denne deler Vetlesen i to dimensjoner. Han skiller mellom *den fysiske, visuelle og romlige nærhet mellom partene* og *den psykiske, emosjonelle og identitetsmessige nærhet mellom dem* (Ibid). Vetlesen sier videre at disse to dimensjoner ikke behøver å opptre sammen:

I lys av Vetlesen (1996:8) kan vi si at stjelingen på loppemarkedet i byen *sprenger (...) nærhetens gitte rammer* som loppemarkedet skaper. Tyvene tar ikke innover seg et moralsk ansvar, det er ikke en psykisk, emosjonell, og ikke minst identitetsmessig nærhet mellom tyven og selgerne. Stjelingen kan ses som et resultat av storbymenneskets distanse til den fremmede medborger, som selgerne da ser ut til å være for disse kundene. Denne forklaringen gjelder ikke for kunder som oppsøker egne markeder i nærmiljøet (lokalmiljøerne). De har jo tross alt oppsøkt det lokale markedet for å støtte opp.

To sentrale punkter som gir negativ stemning er altså stjeling pluss kunder som forsøker å «lure barna». I tillegg kan stjelingen påvirke arbeidsmiljøet rent praktisk gjennom at selgerne må legge ned tid og krefter på *problemer med de som stjeler. Det er dumt for arbeidsmiljøet, for da må man drive og passe på mistenksomme typer*. Mange markeder ruster seg mot tyvene ved hjelp av foreldre som går rundt og passer på «mistenksomme typer». De kalles loppepolitiet.

5.4.1 Loppepolitiet - «Vaktbikkjene»

Stjelingen er en adferd som selgerne ønsker å straffe. Noen markeder har aktive kontrollsystemer for å unngå tyverier på sine markeder, mens andre er passive, men observante på problemet. Denne kontrollen kan sies å kombinere den primære og sekundære kontrollen hos Christie (1975). Loppepolitiet utøver en form for «adferdskontroll» som *springer ut av og er bygget inn i det vanlige samvær*, men de er ikke «spesialister» som har *adferdskontroll som profesjon*. Loppepolitiet er vanlige mennesker med adferdskontroll som arbeidsoppgave.

På et loppemarked kunne vi observere et merkingsystem med *røde lapper* på de posene som var betalt, mens andre ikke hadde noe spesielt system for å unngå stjeling:

Nei, ikke annet enn at vi er litt observante, og det er noen vi kjenner igjen faktisk, gang på gang og som vi da har litt øye for, og som er kleptomaner sannsynligvis, men vi lager aldri noe oppstyr rundt det, men vi merker oss ofte at ting blir borte.

Et tredje marked hadde folk som stod strategisk plassert på utsiden av salgsavdelingene. En selger omtalte disse som «vaktbikkjene», mens det mest utpregede vaktsystemet var etablert på et marked som hadde «loppepoliti» som gikk rundt og passet på at alt gikk riktig for seg:

Vi er en gruppe på tre som går mer eller mindre rundt hele tiden. Fordi vi har lang fartstid så kjenner vi igjen folk som var her sist.

Stjelingen er tydeligvis et problem som mange markeder har satt seg fore å bekjempe. En av grunnene er omtanke for barna, i form av respekt:

De lurte unger og stjeler fra unger. Jeg blir så eitrande forbanna av sånne folk. Dette er alvor og dette finner vi oss ikke i. Vi respekterer ungene våre såpass at de får ikke lov til å lure dem. Det vil vi at ungene skal merke, så det blir sagt så ungene hører det. Det er total mangel på respekt. Her er det folk som passer på, og dette er planlagt og i skikkelige former. Det er jo for ungene vi gjør dette arbeidet.

Kunder kan også bistå i en kontrollfunksjon med stjelingen, hvis vi gir øre til denne selgeren:

Nå sist stod vi og solgte gardiner, der var det en, hun hadde bare tatt en sånn gardinsak med seg, og jeg tror hun hadde spurt først hva hun skulle gi for den, så synes hun prisen var for høy, og så bare tok hun dem, men så ble hun stoppet av en annen kunde da, som sa «du må nok...hør her», så var det noen som grep inn.

6 Oppsummering

Kapitlet har vist samhandlingen på loppemarkedet, i skjæringspunktet mellom privat og offentlig sfære. Først så vi på samhandling i nærmiljøet, som innebærer sosial samhandling mellom selgerne, mellom foreldre og barn, og mellom kundene. Innfallsvinkelen til disse formene var primærrelasjoner. Primærrelasjonene har hovedsakelig to funksjoner. De opprettholder sosiale nettverk, og ansporer til primærkontroll. Denne primærkontrollen innebærer at foreldrene kan følge opp egne og andres barn i nærmiljøet. Korpset generelt, og loppemarkedet spesielt, har en integrerende funksjon, og foreldrene kan oppmuntre barna til aktiviteter i nærmiljøet fremfor andre miljøer. Samhandlingen i nærmiljøet inkluderer også kundenes sosiale prat på markedsplassen. Praten foregår både mellom kjente og ukjente, og legger grunnlag for primære og sekundære relasjoner.

Samhandlingen mellom selger og kunde på markedsplassen har en økonomisk og en sosial dimensjon. Den sosiale dimensjonen innebærer dialogen, og muligheter for kontakt mellom kunde og selger. Dialogen presiseres som meningsfull, og som en kontrast til andre markeds plasser. Under ideelle omstendigheter opplever kunder og selgere samhandlingen som selvrealiserende. Ødeleggende for dialogen er surhet hos selgerne og en ubehøvlet adferd hos kundene. Et positivt aspekt er pratedialogen som er en viktig frihetsgrad for begge parter, og et særtrekk for denne markedsplassen. Den åpner for en fremgangs- og forståelsesorientering hos begge parter under kjøp og salg. Disse orienteringer kan være positive eller negative for dialogen, alt etter hva motparten ønsker å få ut av prutesituasjonen. Kunder med en sterk forståelsesorientering legger opp til at selgeren ikke skal

snytes, selv om pruteleken opprettholdes. I sin ytterste konsekvens kan fremgangsorienteringen skape en situasjon hvor begge parter prøver å lure den andre. Problemet er at hverken kunde eller selger kjenner motpartens spilleregler til fulle, og kan dermed risikere at motparten går vinnende ut av situasjonen.

Selgerne skilte mellom norsk betinget og kulturelt betinget pruting, etter hva kundene la i, og forventet av, prutesituasjonen. For stor differanse mellom kundenes bud, og selgerens tilbud, kan bunne i en manglende forståelsesorientering.

Stjeling ble nevnt som et problem i form av tapt fortjeneste, og en stemningsdreper. Stjelingen ble belyst i forhold til moral, og nærhetsetikk. Den sprenger nærhetens grenser som loppemarkedet bygger opp. Loppepolitiet er selgernes verktøy i kampen mot et problem som virker destruktivt i forhold til de gode hensikter som ligger bak arbeidet med loppemarkedet. Loppepolitiet kombinerer primær- og sekundærkontroll i sitt forsøk på å fjerne et destruktivt element for denne markedsplassen, som også sender dårlige signaler til barna.

6.1 Oppsummering og avslutning

Loppemarkedet er en tradisjonell markedsarena som på flere måter kontrasterer byens moderne innhold. En av kontrastene ligger i varene som finnes på denne markedsplassen. Her finnes ikke nye ting, men gjerne gamle og slitte gjenstander, som noen har eid før. Loppemarkedet har også i seg en særegen sosialitet som skiller seg fra byens moderne omgangsformer. Samlet spiller kontrastene til bylivet opp til en popularitet som ser ut til å være etablert over tid. Populariteten har flere årsaker.

For det første har markedstypen befestet seg som en sosial organisasjon i nærmiljøet i de respektive bydeler. Skolekorps og andre frivillige organisasjoner har dette markedsarrangementet som en sårt tiltrengt inntektskilde. Offentlige bevilgninger til disse organisasjonene er lave, og inntektene fra loppemarkedet ser ut til å være den økonomiske bærebjelken for korps og andre frivillige organisasjoners arbeid i nærmiljøene.

Det kollektive mål med arbeidet er størst mulig inntekt til drift av korpene, og korpсарbeidet er en overliggende motiveringsdimensjon for selgerne. Loppemarkedet i denne form hadde trolig ikke eksistert, uten inntekt til korpset for øyet. Men dette nyanseres av en positiv innstilling til loppemarkedet i seg selv, som noe selvstendig og verdifullt for korpс og nærmiljø. Fellestrekket hos informantene er at loppemarkedet er viktig og må bestå. Forskjellen er vektlegging av markedets egenverdi utover det økonomiske mål.

Analysen av selgerne skilte ut 9 ulike selgertyper. Deres motiver beveger seg mellom to akser. Den ene går mellom tvang og frivillighet, og den andre mellom en egoistisk og en altruistisk innstilling til dugnadsarbeidet. 2 ytterpunkter er de som ikke stiller opp i dugnaden på tross av at de har barn i korpset, og de som stiller opp selv om barnet har sluttet i korpset. Vi har sett at disse aksene kan gå over i hverandre, slik at en selger kan kombinere egne økonomiske motiver med et ønske om å stille opp i en felles dugnad. Andre kombinerer solidaritet med nettverksmotiver. For enkelte er nettverk et hovedmotiv.

Denne organisasjonstypen har en nødvendig arbeidsdeling for å samstemme «maskineriet» til et felles mål om økonomisk og sosial suksess. En modell viste et hierarki med høvdinger og generaler, sersjanter og fotsoldater. I tillegg har vi sett at arbeidsdelingen inkluderer tradisjonelle kjønnsroller. Dette kan være etter eget ønske fra aktørene, siden noe av poenget med loppemarkedet er det tradisjonelle innhold.

Loppemarkedets livsgrunnlag avhenger av frivillig innsats og kundepopularitet. Vi har sett på populariteten blant byfolk generelt, og Oslo spesielt. Flere forslag til svar på denne populariteten ble lagt frem i teksten. Det viktigste skillet gikk mellom en ekspressiv og en instrumentell orientering til markedsplassen. En modell viste at kundene enten er orientert mot markedsopplevelsen eller varen i seg selv. Materialet viser 8 idealtypiske kunder.

Enkelte kunder har eksplisitte hovedmotiver, som for eksempel oppkjøperne. Andre kunder markerer en blanding av motiver, for du kan være bruksorientert, og samtidig høste frukter av stemningen og den løsslupne, uformelle praten på loppemarkedet.

En mannlig kunde oppga fire forskjellige motiver. Han er samler, økonomisk orientert, tidligere oppkjøper og stemningssøker på samme tid. I tillegg illustrerer dette at de skisserte kundetyperne er idealtyper.

Det har vist seg at kundenes motivasjon kan endres over tid. En kvinnelig kunde som i dag er samler begynte sin «kunderkarriere» som jeger etter gamle spesielle klær. Hun fortsatte som *amatøroppkjøper*. Oppkjøperperioden var mens hun var under utdanning og forsørget et barn. Motivasjonen var økonomisk. Etter en periode med stram økonomi, og kjærkomne inntekter fra videresalg, kom informanten i fulltidsjobb, og økonomien bedret seg. Hun gikk da inn i samlerperioden, og motivasjonen har endret seg etter livsfase og behov. Eksemplet viser fleksibiliteten i markedet, og ivrige loppemarkedkunders evne til å bruke markedet aktivt etter ønske og behov. Eksemplet viser også en overgang fra nytte til nytelse ettersom den økonomiske situasjonen endrer seg. Endringen skjer i verdioppfatning, fra bruks/nytteverdi til estetisk verdi etter livsfase.

Sparebiten ved loppemarkedkjøp er nyttig for folk med en anstrengt økonomi. Når økonomien bedres kan nyttebiten legges til side, og kunder kan ta i bruk loppemarkedets varer til mer sofistikerte formål. Samlerne og antikvitets søkerne som tillegger gjenstandene ulike verdier etter hva slags funksjon tingen skal tjene. Smak og status var to sentrale begreper i vurderingen av hvilke verdier disse kundegruppene tillegger gjenstandene.

Et tredje viktig moment er at forutbestemte motiver kan endres etter hva kunder finner interessant der og da. Markedets struktur er med på å bestemme hva enkelte kunder søker fra gang til gang. Vi tok eksempel i jegeren som beskrev en erfaren og planlagt fremgangsmåte med «zomeblikket» for å få tak i det hun hadde ønsket å finne. Likevel er det et paradoks at det nærmest er umulig å forutsi hva neste marked vil bringe. Dette er en av de viktigste kontrastene til andre markeds plasser. Forhåndspreferanser og usikkerhet går hånd i hånd. Motivasjonen kan endres underveis, og påvirkes av det vell av ting som finnes på loppemarkedet. Dette er noe av spenningen med denne markeds plassen, men viser et paradoks i og med at kunden kan ha sine forhåndsbestemte preferanser om bestemte ting, men aldri være sikker på å finne

akkurat det han søker. Dermed kan motivasjonen endres underveis, og påvirkes av hva som finnes på loppemarkedet.

Dybdeintervjuene viser at informantene ofte har flere motiver på en gang, i en sammensatt loppemarkedopplevelse. Opplevelsen er å regne som en kontrast til det daglige virke, som flere av informantene bemerker. I denne kontrasten ligger det også et rekreasjonspotensial.

Til sist så vi på samhandlingen på markedsplassen i skjæringspunktet mellom privat og offentlig sfære. Denne markedsplassen stiller andre krav til begge parter i kjøpsalgsituasjonen. Handelen på loppemarkedet bærer preg av en lek og en frivillighet som noen savner i sitt daglige virke. En del av leken innebærer prutingen, en dialog som kundene og selgerne setter stor pris på, og enkelte ser som en essensiell kontrast til andre markedsplasser. Dessverre viser det seg at den friheten som loppemarkedet ansporer, også utnyttes i form av stjeling. Stjelingen bekjempes med ulike uformelle teknikker blant arrangørene. Loppopolitiet er en løsning for å bekjempe umoral som kan svekke nærhetens gitte rammer på denne tradisjonelle markedsplassen.

Er loppemarkedet ett svar på en svekket offentlighet? Svaret på spørsmålet avhenger av om loppemarkedet er en etablert institusjon som er kommet for å bli. Dette vil fremtiden vise. Det er også viktig å bemerke at loppemarkedet er begrenset til bestemte tidsrom, vår og høst. Det vi kan si er at loppemarkedet er en uformell markedsarena som åpner for kommunikasjon i flere former. Markedet skaper grunnlag for primære og sekundære relasjoner, og viderefører primær- og sekundærkontroll i nærmiljøet.

Et viktig poeng til sist er loppemarkedets miljøpotensial. Loppemarkedet bygger på gjenbruk i alle ledd, og ansporer til resirkulering av gjenstander som ellers ville havnet på fyllinga. Informantene fra den kvalitative undersøkelsen er opptatt av en resirkuleringsverdi ved gjenbruk. Dette er et positivt signal i et overflodssamfunn som sliter med enorme mengder avfall. I et miljøperspektiv er det dermed viktig at loppemarkedets posisjon og popularitet opprettholdes.

Litteratur

Album, Dag (1994) Innholdsløs meningsfull prat, i: *Sosiologisk tidsskrift*, nr.2 (2):89-108).

Aubert, Vilhelm (1972) *Sosiologi*. Universitetsforlaget, Oslo.

Aubert, Vilhelm (1991) *Sosiologi 1. Sosialt Samspill*. Universitetsforlaget, Oslo.

Barth, Fredrik (1972) *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Universitetsforlaget.

Bakke, J.W. og Lien, M (red.) (1992) *Mellom nytte og nytelse*. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis. SIFO Arbeidsrapport nr. 9,.

Bellenger, Danny N. og Pradeep K. Korgaonkar (1980) Profiling the Recreational Shopper, *Journal and Retailing*, 56:3.

Bergmann, Bosse (1993) Köpcentrumet och stadslivets trivialisering. *Nordisk Arkitekturforskning*, nr. 3.

Bjørkum, Ellen (1996) *Shopping som rekreasjon*. En studie av handlevaner i kjøpesenteret. SIFO arbeidsrapport nr. 4.

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction*. Routledge, London.

Brusdal, R. og Lavik, R. (1996) Der det er godt å være, i: *Tidsskrift for Samfunnsplanlegging*, Byplan og Regional Utvikling, nr. 1-2.

Bugge, Annechen (1993).. *Fra kundeveileder til ekspederingsmaskin....* SIFO Arbeidsrapport nr. 14

Christie, Nils (1985) *Hvor tett et samfunn?* Universitetsforlaget A/S, Oslo.

Christie, Nils og Bruun, Ketil (1985) *Den gode fiende.* Universitetsforlaget A/S, Oslo

Coldevin, Axel (1958) *Et bidrag til Rana-bygdenes sosialhistorie.* Mo-stensil nr.6, Oslo. Douglas,

Douglas, Mary (1992) *Purity and danger. An analysis of the concepts of pollutions and taboo.* Routledge, London and New York.

Durkheim, Emilie (1991) *Selvordet.* Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.

Frønes, Ivar (1984) Bill.merk. «Ikke Oslo Nord». Betonggenerasjonen og deres verden. I: Østberg, Jan Sigurd (red.): *St.Hallvard. 62. årgang 1984, s.260-263.* (Nr.4/84). Oslo: Selskapet for Oslo Byes Vel.

Fiske, John (1989) *Reading the popular,* Routledge, London.

Goffman, Erving (1969) *The presentation of self in everyday life.* Penguin, London.

Goffman, Erving (1959) *The presentation of self in everyday life.* Doubleday, Garden City, N.Y.

Gottdiener, M. (1995) *Postmodern semiotics. Material Culture and the Forms of Postmodern Life.* Basil Blackwell, Oxford.

Granovetter, Mark (1973) «The Strength of Weak Ties». *American Journal of Sociology*, 76:1360-1380.

Grønmo, Sigmund (1978) *Handling og Samhandling. Lørdagshandelens betydning for norske forbrukere.* Prosjektrapport nr. 17.

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

Gullestad, Marianne (1989) *Kultur og hverdagsliv*. Universitetsforlaget, Oslo.

Habermas, Jürgen (1971) *Borgerlig offentlighet - dens fremvekst og forfall*. Henimot en teori om det borgerlige samfunn. Gyldendal, Oslo.

Habermas, Jürgen (1988) *Kommunikativt handlande: tekster om Språk, rationalitet och samhälle*. Daidalos, Goteborg.

Hammersley, M. og Atkinson, P (1996) *Feltmetodikk*. Ad notam Gyldendal, Oslo.

Herrman, G.M. og Soiffer, S.M. (1984) For fun and profit. An Analysis of the American Sale. *Urban Life*, Vol. 12 No. 4.

Holter, Harriet (1974) «Kjønnsroller og sosial struktur». I: *Kvinnens liv og arbeid*. Oslo: Universitetsforlaget, s.9-50.

Jacobsen, Dag Ingvar, og Thorsvik, Jan (1997) *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen-Sandviken Fagbokforlag

Jacobsen, Eivind (1988) Brød og sirkus, Kommers og folkeliv. Handelsnæringen på et underholdningsmarked? *Sosiologisk årbok*.

Kasin, Olav (1993) *Fra søppel til ressurs*. Informasjons- og motivasjonsarbeid i forbiddelse med kommunal kildesortering. SIFO-Arbeidsrapport nr.5.

Kjeldstadli, Knut (1991) *Byidentitet - hva er det?* St. Hallvard, nr.3, s. 24-33. Oslo: Selskapet for Oslo Byes Vel.

Kopytoff, I (1986) The cultural biography of things: Commoditization as process, i: A Appadurai (red.): *The Social Life of Things*. Cambridge University Press, Cambridge.

Krange, O.K. og Strandbu, Å. (1994) *Kjøpesentra og*

forbrukskultur. Matriell og væremåter i tyve kjøpesentra i Oslo. Magistergradsavhandling. Institutt for sosiologi, Universitetet i Oslo.

Krogh, Rønnaug Wergeland (1996) Den forunderlige loppemarkedkulturen. *Hovedfagsoppgave i etnologi.* Institutt for Kulturstudier, Universitetet i Oslo.

Lavik, Randi (1979) Holdning til handling. Hvordan kvinner og menn legger vekt på ulike sider ved dagligvarekjøp, Fondet for markeds- og distribusjonsforskning, forskningsrapport nr. 21.

Lavik, R. og Brusdal, R. (1996b) *Varehandelens utvikling.* Cappelen Akademiske Forlag, Oslo.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1993) *Shopping as a meaningful activity.* Paper presentert på «the Fourth International Symposium on the Sociology of consumption», Finland, 14-19.6.

Löfgren, O. (1990) Tingen och tidsandan. I: *Människor & föremål. Etnologer om materiell kultur*, s. 187-208. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Lysgaard, Sverre (1991) *Arbeiderkollektivet.* Universitetsforlaget.

Maisel, R. (1974): «The Flea Market as an Action Scene». *Urban Life and culture.* Vol. 2, No. 4, (488-505).

Martinussen, Willy (1984) *Sosiologisk analyse.* En innføring, Universitetsforlaget, Oslo.

Maxwell, M. P. and Maxwell, J.D. (1993). Garage sales: Meaning and messages of material Culture. *Culture.* Vol. XIII No.2,s. 53-66. Québec: Canadian Anthropology Society.

McCracken, Grant (1988) *Culture and consumption.* New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Indiana University Press.

Ogburn, William Fielding (1922) *Social change with respect to culture and original nature.* Viking Press, New York.

- Olson, Mancur (1965) *The logic of collective action*. Cambridge.
- Parsons, T. og Shills E. (1951): Values, motives and systems of actions, i: *Towards a general theory of actions*.
- Patton, Michael Quinn (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. Sage, Newbury Park.
- Rolness, K. (1992) *Vulgær og Vidunderlig. En studie i utsøkt dårlig smak* Aschehough, Oslo.
- Savage, M.og Warde, A (1993) *Urban Sociology, Capitalism, and Modernity*. Continuum, New York.
- Schiefloe, Per Morten (1985). *Nærmiljø i bysamfunn. Om nærmiljø i byer*. Byforskningsprogrammet. Universitetsforlaget, Oslo.
- Sherry, J. (1990) «A sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market!» *Journal of consumer Research*. Vol. 17.
- Stone, Gregory, P. (1954) City Shoppers and Urban Society, *American Journal of Sociology*, nr. 60.
- Tauber, Edward M. (1972) Why do people shop?, *Journal of Marketing*, Vol. 36.
- Thrane, Christer (1993) *Kjøpesenterkunder. Livsstil, forbrukeratferd og holdning til kjøpesentre*, SIFO arbeidsrapport nr. 13.
- Urry, John (1990) *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Sage, London.
- Vetlesen, Arne Johan (red.) (1996) *Nærhetsetikk*. Ad notam Gyldendal, Oslo
- Wadel, Cato (1991). *Feltarbeid i egen kultur*. SEEK A/S, Flekkefjord.

Wallace Ruth A. og Alison Wolf (1991) *Contemporary Sociological theory. Continuing the Classical Tradition*. Prentice-Hall, New-Jersey.

Watson, S og Gibson, Katherine (1995). *Postmodern Cities and Spaces*. Blackwell, Cambridge.

Weber, Max (1971) *Makt og byråkrati*. Gyldendal Norsk forlag.

Weiss, Robert (1996) *Learning from strangers*. Free Press, New York.

Yin, Robert K. (1984) *Case study research: design and methods*. Sage, Beverly Hills.

Østerberg, Dag (1997) *Sosiologiens nøkkelbegreper*. Cappelen Akademiske Forlag, Oslo.

Østerberg, Dag (1984) *Sosiologiens nøkkelbegreper*. Cappelen Akademiske Forlag, Trondheim.

Østerberg, Dag (1990) *Handling og samfunn*. Pax forlag, Oslo.

Østerberg, Dag (1986) *Fortolkende sosiologi*. Universitetsforlaget 1986.

Kilder:

Aftenposten 28.04.1996.

Aschehough og Gyldendals store norske leksikon. Oslo: Kunnskapsforlaget, 1978-1981.

Gallup 1996, Storbyundersøkelse, Omnibus, Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide for kunder

Intervjuet innledes med noen ord om hva emnet dreier seg om, hvem jeg representerer, hva materialet skal brukes til, retten til å være anonym, og at intervjumaterialet slettes etter bruk.

Innledende spørsmål:

- 1) Hvor ofte går du på loppemarked? (i løpet av vår/høst)
- 2) Har du noen faste marked du går på eller velger du ut mer tilfeldig?
 - Hva er det som er betydningsfullt?/Hvordan velger du ut?
 - Faste markeder? Hvor? Noe spesielt med dette/disse?
- 3) Har du noen bestemte tidspunkt på dagen du foretrekker å dukke opp på?
 - Sent/Tidlig - Noen spesiell årsak til det?
- 4) Hvorfor går du på loppemarked?
- 5a) Hva fikk deg til å starte med å gå på loppemarked?
- 5b) Hva er det du liker med L.M. i dag?

Tingen Spørsmål:

- 6) Hva slags ting er du på jakt etter? (Klær, kjøkkenutstyr, møbler/lamper, nips, bøker, glass, annet? - Mulig overgang samlere).

- 7) Søker du de samme tingene fra gang til gang? (mulig overgang til samling/samlere).

Hvis ja:

- 8a) Er det noe bestemt ved tingene som gjør dem fristende eller interessante for deg?
- 8b) Har tingene du kjøper noen spesiell betydning for deg? (Individuelt)
- På hvilken måte? (Nytte, moro, støtte en god sak, økonomi, spennende, samling?).
- 9) Har du hatt glede av/ fått bruk for de tingene du har kjøpt før?
- Har tingene kommet til nytte? - På hvilken måte?

Kjøpet

Spørsmål:

- 10a) Hva er et godt kjøp på loppemarkedet for deg?
- På hvilken måte? (pris, kvalitet, sjeldent, nyttig, annet?).
- 10b) Hender det (ofte) at du gjør gode kjøp?
- 11) Er det noen spesielt gode kjøp du kan trekke frem? (Et varp?)
- 12) Er du opptatt av hva ting koster?
- Hvor mye penger hver gang sånn ca.?
- 13) Er det andre grunner til å kjøpe ting på loppemarkedet du vil legge vekt på?
- Kreativt, ordne og fikse på gamle ting, hobby, morsomt, annet?
 - Hvis morsomt, på hvilken måte da?

Det sosiale

Spørsmål:

- 14) Hvordan opplever du selve loppemarkedet?
- Stemningens betydning?
opplevelse/sosialt/avslapping/avveksling/spenning/underholdning/annet?
- 15) Kan turene på loppemarkedet gi deg noe du ikke opplever ellers i hverdagen?
- 16) Synes du loppemarkeder er en fin anledning til å komme i prat med andre? (sosialt)
- Kommer du ofte i prat med andre på markedet?

- 17) Er det lett å komme i kontakt med andre folk? (Treffe kjente? Folk i nærmiljøet?)
- Hvilken betydning har det?

Holdninger til miljø

Spørsmål:

- 18) Har du noen gang gitt noe selv til loppemarkeder?
- Hva gir du? Hvorfor? Utdyp?
Hvorfor ikke? (Kan avdekke økonomiske motiver?/ kontroll på miljø?)
- 19) Ser du noen forbindelser mellom miljøvern og loppemarkeder?
- Hva mener du om at ting kastes?
- Hvordan da/hvorfor ikke?
- 20) Hvordan står vern om miljøet i forhold til andre tanker når du kjøper ting på loppemarkeder?

Syn på det å kjøpe brukt/fordommer

Spørsmål:

- 21a) Hvordan ser du på det å handle/kjøpe ting på loppemarkedet?
- 21b) Er det ting du ikke kunne tenke deg å kjøpe på loppemarkeder? (klær,sko, annet?).
- 22) Hvordan ser du på det å kjøpe brukt generelt?
- 23) Hender det at du får bemerkninger/kommentarer fra venner/bekjente når du forteller at du har kjøpt noe på loppemarkeder?

Hvis ja:

- Hva slags bemerkninger?
- Er dette fra folk som ikke går på loppemarkeder selv?
Andre?
- 24) Kjenner du andre som kjøper ting på loppemarkeder?
- 25) Hvordan ser de på det å kjøpe brukt?

Interaksjon med selgere og kunder**Spørsmål:**

- 26a) Hvordan synes du de er som selger? (sosiale, innpåslitne, hyggelige, annet?).
- 26b) Kan du beskrive en typisk selger?
- 27) Har selgerne noen bestemte salgstriks eller teknikker?
- 28) Har du noen triks overfor selgerne?
- 29) Pruter du?
 - Hvorfor/ikke?
 - Hva betyr i såfall prutingen for deg/hvor viktig er den?
- 30) Reagerer selgerne på pruting?
- 31) Hvordan er andre kunder på markedet å ha med å gjøre, synes du?
- 32) Foregår det noe triksing eller teknikker blant folk/kunder for å få tak i det de vil ha?
- 33) Hva slags loppemarkedkunde er du, hvis du skulle beskrive det?

Oppsummerende:**Spørsmål:**

- 34) Hva synes du er hovedforskjellen mellom å handle på loppemarkeder og andre steder? (kontraster?).
- 35) Er det noe særegent ved loppemarkedet, synes du?
- 36) Er auksjonene interessante for deg?
 - På hvilken måte? (samler, annet?)
 - Hvor ofte kjøpt på auksjon? (bestemte eller spesielle ting?)
- 37) Hva vil du si er hovedgrunnen til at du går på loppemarked?

Til slutt:

Demografiske spørsmål:

Hva driver du med til daglig? (jobb, student, arbeidsledig, ufør, annet?)

Bor du her i nærheten?/Hvor bor du?

Og: Er du født i Oslo?

Inntekt?

Utdanning?

Gift/enslig/samboer?

Alder?

Kjønn?

Miniguide - Samlere:

Spørsmål:

- 1) Kan du fortelle litt om det du samler på?
- 2) Hva var det som fikk deg til å interessere deg for akkurat dette?
- 3) Hva betyr samlingen for deg? (Samleobjektene blir symbol på materielt overskudd, originalitet, kreativitet, og kunnskap på et spesielt område?)
 - Hva gjør du med det du samler på? (Selger videre? annet?)
- 4) Hva er det som gjør at du fortsetter med å samle?
- 5) Hvordan går du frem for å finne det du søker?
- 6) Hvor mye tid bruker du sånn ca.?
- 7) Er du opptatt av hva det koster?
- 8) Går det med mye penger? - Hvor mye pr. gang sånn ca.?

Intervjuguide for selgere

Rekruttering:

Hvorfor er de der (motiver)?

Spørsmål:

- 1) Hvorfor hjelper du til på loppemarkedet ?
 - a) Frivillig?
Noe spesielt med denne jobben som «driver» deg?
(Hygge, sosialt, lokalmiljø, annet?)
 - b) Praiet/ «Tvunget»?
 - Hvorfor? (Barn i korpset? forventet, annet?)
 - c) Andre grunner?
- 2) Hvordan er dette arbeidet, synes du?
- 3) Har du vært med og arrangert før? (Veteraner, noviser, gjengangere).
(Hvorfor kommer folk igjen som frivillige år etter år?).

Aktiviteten**Hva gjør de, og hva synes de om det de gjør?****Spørsmål:**

- 4) Hva synes du er positivt med dette arbeidet? (Kameratskap, middel for frynsegoder, lokalmiljø, prestisje, annet?).
- 5) Er det noe som er negativt? (tid?/mas/stress, annet?)
- 6) Er det mye forarbeid? Mye innsats før markedet starter?
 - Mye jobb, slit, positivt, hyggelig, sosialt?
- 7) Hvordan er miljøet blant dem som hjelper til, synes du?
 - Godt? Dårlig? - På hvilken måte er det godt/dårlig? (Møtes ofte etterpå? mye arbeid? konkurrering innad? type arbeid? - kvinner og menn forskjellig arbeid?).
- 8) Hva gjør dere når loppemarkedet er ferdig/slutt (arrangementer/sammenkomst?).
 - Beskrivelse av markedets avvikling og eventuelt sosialt arrangement etterpå?
 - Er det noe sosialt arrangement etterpå?

Formål med arbeidet**Økonomi eller egennytte?****Spørsmål:**

- 9) Er dette en grei måte å tjene penger på til organisasjonens formål, synes du?
- 10) Hvordan er denne inntjeningsmåten i forhold til andre måter, synes du?
- 11) Er det viktig for deg å få inn mye penger på salget?
 - Hvorfor/ikke?
- 12) Hvor mye får dere inn i løpet av en dag?

Interaksjonen mellom selger og kunde**Spørsmål:**

- 13) Hva slags folk/typer er det som går på loppemarkedet? (Jeg tenker her bl.a. på å bruke selger som informant for å få fatt i elementer i forståelsen av relasjonen selger-kunde.)

- 14) Hvordan er folk å ha med å gjøre, synes du? (masete, hyggelige, sosiale, gjerrige, Kontaktsøkende?).
- 15) Er det noe som er problematisk med denne jobben, synes du?
- 16) Støter du på kunder som pruter?
- 17) Hvem er det som pruter (mest)?
- 18) Hva synes du om pruting?
- 19) Hva slags selger vil du beskrive deg selv som?
- Hvordan er en typisk selger?
- 20) Hva synes du om auksjonene på loppemarkedet?
- Har du hatt noe befatning med dem?

Endring over tid (for informanter som har vært med flere ganger)

Til slutt vil jeg be deg om å tenke tilbake:

- 21) Er det noe du synes har forandret seg i løpet av den tiden du har drevet med dette arbeidet? (jobben, det sosiale, sammensetning menn og kvinner? folks væremåte, tingene, annet?)

Oppsummerende: Hva vil du si er hovedgrunnen til at du driver med dette arbeidet?

Til slutt:

Demografiske spørsmål:

Hva driver du med til daglig? (jobb, student, arbeidsledig, ufør, annet?)

Bor du her i nærheten?/Hvor bor du?

Og: Er du født i Oslo?

Inntekt?

Utdanning?

Gift/enslig/samboer?

Alder?

Kjønn?

Vedlegg 2⁴⁷**Tabell 2: Kundenes hovedmotiver etter kjønn, sivil status. Prosent. N = 101.**

Hovedmotiv	Kjønn		Sivil status	
	Mann	Kvinne	Gift	Enslig
Stemningen	15	24	17	25
Jakter/samler	24	22	33	12*
Støtter skolen	18	19	19	18
Billig	12	18	6	27**
Miljø	3	3	-	6
Annet	27	13	25	10

* Sign. For $p < .05$ chi-kvadrat test.** Sign. For $p < .01$ chi-kvadrat test.**Tabell 3: Hovedmotiver etter familieinntekt. Prosent. N = 86⁴⁸.**

Hovedmotiver	Lav	Middels	Høy
	0-200.000	201-400.000	401.000 +
Billig	17	18	9
Jakt	17	21	35
Korps	20	12	22
Miljø	3	6	-
Stemming	27	21	17
Annet	13	21	17

⁴⁷ Disse tallene er et gjennomsnitt for alle fire byene i Gallupundersøkelsen.⁴⁸ N = 86 fordi ikke alle hadde oppgitt inntekt. Denne er tredelt på grunn av et lite utvalg

Tabell 4: Deltakelse på loppemarkedet etter kjønn. Prosent. N = 588.

	Mann	Kvinne
Har ikke vært	84	73
Har vært	17	27

Sign. For $p < .01$ kjiqvadrattest.

Tabell 5: Møbler kjøpt etter inntekt. Prosent. N = 57.

Møbler	Inntekt		
	Lav	Middels	Høy
Ikke kjøpt	95	76	67
Kjøpt	5	24	33

Tabell 6: Hovedmotiver etter utdanning. Prosent. N = 101.

Motiver	Utdanning		
	Lav	videreg.	universitet
Billig	30	10	15
Jakt	5	29	26

Tabell 7: Kjøp av servise, kjøkkenutstyr og pynteting etter kjønn. Prosent. N = 64.

Servise	Kjønn	
	Mann	Kvinne
Ikke kjøpt	76	42
Kjøpt	24	58

Tabell 8: Andel som har kjøpt forskjellige ting på loppemarked. Prosent (N=64).

Kjøpt	%
Servise, kjøkkenutstyr, pynteting	47
Klær	30
Bøker	27
Møbler	19
Elektriske artikler	10
Leker	8
Sportsutstyr	6