

# Den bærbare musikafspiller – Et studie af Walkman'en

Stine Jochumsen

Bærbare musikheder - og dermed også bærbar lyd - er overalt i vores digitaliserede verden, men sådan har det ikke altid været. De bærbare afspillere er i det 20. og 21. århundrede blevet mere og mere mobile frem til i dag, hvor vi stort set alle har dem i lommen som en forlængelse af os selv. Denne udvikling spiller Walkman'en en stor rolle i, da det var den første afspiller, der nåede ud til rigtig mange, og som kunne klikkes på buksekanten.

Mp3-afspilleren bliver i perioden 2001-2003 ofte synonym med iPod, tabletten med iPad, og i dag er en smartphone ofte af omtale lig med en iPhone. På samme måde som Apple dominerer markedet for bærbare afspillere, og har gjort det i de sidste 15 år, er dette også tilfældet med Sonys Walkman i 80'erne og 90'erne. I 80'erne er det Sony, der er størst indenfor bærbar musik. Der var andre mærker, der kom med lignende produkter, men de fik aldrig samme gennemslagskraft - formentlig også fordi de alle bare blev kaldt Walkman. Navnet Walkman er et varemærke og må derfor kun benyttes til at omtale en Sony Walkman, men det blev et universelt begreb (du Gay, 1997, s. xi) og en fællesnævner for andre bærbare kassettebåndafspillere. De fleste kender Sony-brandet og dets produkter, og er man født før slut 1980'erne eller start 90'erne, kender man også Walkman 'en. "Det var Walkman'en, som stod for lydsporet til de flestes teenageliv" (Zøllner, 2010).

Mange har beskrevet historien om Walkman'en, dens tilblivelse og den rolle, den har spillet. Men i de senere år - også efter den er sat ud af produktion - har Sony Walkman fået en opblomstring og flere tager den og kassettebåndene til sig igen. Denne tendens er dog ikke noget, der i akademiske historiske tekster bliver berørt som sådan. Derfor er det spændende at se nærmere på Walkman'en - herigennem også kassettebåndet og hvilken rolle disse spiller i dag.

## **Problemformulering**

På baggrund af ovenstående indledning er formålet med denne opgave at belyse forskellige fortællinger af Sony Walkman'en som en bærbar musikafspiller og herefter undersøge, hvilken rolle den spiller i vores designhistorie. Til sidst vil jeg diskutere Walkman'en i forhold til retro-begrebet. Jeg diskuterer, hvorfor der ikke er en uddybende eller nyere designhistorie om Walkman'en; hvordan en sådan kan skrives, og hvilken rolle kildekritik spiller i historieskrivning. Opgaven vil primært bestå af læsninger af forskellige fortællinger af Walkman'en, hvorefter jeg vil undersøge, hvilken rolle Walkman'en har i samtiden.

## **Bærbar lyd**

I dette afsnit vil jeg redegøre for begrebet bærbar lyd (mobile sound) ud fra relevant litteratur. Det drejer sig om "The Oxford Handbook of Mobile Music Studies" (2014) af Samantha Gopinath og Jason Stanyek. Derudover indeholder afsnittet en kort historisk gennemgang af bærbare musikafspillere. Denne laver jeg på baggrund af Anne Mette Becks udledning af bærbar lyd i serien "Digital Kulturhistorie" på elektronista.dk.

## **Gopinath & Stanyek**

Bærbar musik, eller 'mobile music', og mobilitet er de emner, som Sumanth Gopinath og Jason Stanyek udforsker i bogen *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies*. De lægger ud med at beskrive dette helt kort på følgende måde: "refers, quite simply, to the capacity of a commodity to be transported, relocated, and used outside the home (Gopinath & Stanyek, 2014, s. 7).

I denne bog anvender de kilder som Hosokawa - der har flere synspunkter, de er uenige i - til at give deres egen mening til kende. De er kritiske overfor påstanden om, at Walkman'en er ophav til dét at kunne lytte til musik overalt – altså bærbar lyd (Gopinath & Stanyek, 2014, s. 6). Bogen forholder sig kritisk til artiklen "The Walkman effect" af Shuhei Hosokawa (1984), da hans brug af begrebet på latin 'mobile musica' ifølge bogen er en tvetydig betegnelse og derfor bør kaldes under den engelske betegnelse 'mobile music' i stedet for. Denne tvetydighed eller måske nærmere dobbeltbetydning får Hosokawa ifølge dem ikke bearbejdet. Han tager dog

fat i nogle vigtige problemer i feltet for at studere bærbar musik: "This seemingly straightforward definition points to a number of crucial concerns of the field of mobile music studies: the relationship between human and nonhuman, transportation and movement, spatial traversal and defined locations, ownership and control" (Gopinath & Stanyek, 2014, s. 5).

Et andet perspektiv, de tager fat på, er den - ifølge dem - misforståelse, at lyd og herigennem musik var stationært, før de små bærbare afspillere kom på banen: "An uncritical observer might assume that before the advent of portable miniaturized sonic devices, music and sound were tethered to specific spaces and places – that they were essentially static." (Gopinath & Stanyek, 2014, s. 2). Denne opfattelse er de i bogen grundlæggende uenig i og finder det historisk ukorrekt. Det er vigtigt at have styr på historien, der kommer før disse små apparater, før man begynder at undersøge dem (Gopinath & Stanyek, 2014, s. 2).

## **Bærbare musikafspillere**

Rejsegrammofonen udkommer i 1913 og er den første bærbare musikafspiller; en efterfølger til gramfonen indbygget i en kuffert, og dermed bliver lyden transportabel om end ikke så handy at transportere. Bærbar lyd har altså mere end 100 år på bagen. I 1947 bliver der ved opfindelsen af transistoren og derigennem udviklingen af lommetransistorradioen virkelig tale om bærbar lyd (Beck, 2011). Herefter er transistoren og lommetransistoren ene på markedet i flere år og mange mærker laver en version - bl.a. Sony, Motorola og Universal. Hvis vi forbliver i 'lommeformat', er det efter lommetransistoren, at Sony i 1979 kommer med deres første Walkman (herefter mange generationer af Walkman'en) efterfulgt af Discman og Minidisc. I 2001 kommer Apple med Ipod'en, og det er nu mp3-afspilleren, der præger det bærbare musikmarked - efterfulgt af smartphonen, der bringer os frem til vores samtid. Herunder er dele af udviklingen illustreret ved billeder (fig. 1-5) fra online siden Elektronista (Beck, 2011):



Fig. 1: rejsegrammofonen



Fig. 2: Regency TR-1: Den første kommercielle lomme-transistor-radio.



Fig. 3 TLS-L2 Walkman



Fig. 4: bærbar afspiller til cd'er



Fig. 5: MP3-afspiller

## Læsninger af Walkman historier

Dette afsnit vil belyse endnu en historiografisk gennemgang - nu af Walkman'en - og her komme ind på, hvad der er fremhævet, og hvad der er udeladt i de forskellige historiefortællinger. De valgte kilder inkluderer bogen *Sony Design – Making Modern* (2015), Paul du Gay m.fl. *Doing Cultural Studies – The story of the Sony Walkman*

(1997) samt Jens Martin Skibsted & Sune Aagaards "Instant Icon – Om produkter der skaber exceptionel værdi og hvordan de bliver til" (2008).

## **Deyan Sudjic**

Inspektør for Design Museum London, Deyan Sudjic, har skrevet introduktionsafsnittet i bogen *Sony Design – Making Modern* og er nok en af de få, der kommer med en længere skabelsesberetning om Sony. Qua sin uddannelse inden for design og arkitektur samt sin lange karriere i den museale verden, er han en kilde, der er relevant i forhold til min opgave, men man skal være opmærksom på, at bogen er udgivet af Rizzoli og dele skrevet af Sudjic, men på vegne af Sony. Derfor er Sony medbestemmende i den historiefortælling, der foregår. Og man får et indtryk af en lidt glorificeret udgave af en virksomhedshistorie.

Deyan Sudjic er forfatteren til bogens introduktion og historiske fortælling og fokus i denne fortælling er på, hvordan Sony opstår og udvikler sig gennem årene som designvirksomhed. Walkman'en er i denne fortælling en sidenote i et større narrativ, men giver også et billede af, hvor Sony gerne vil have fokus i deres historie. I sin fortælling tegner Sudjic et billede af en idealistisk Masaru Ibuka, som er fast besluttet på at få sit krigshærgede Japan på fode igen. Dette skal gøres først og fremmest ved at tage sig godt af sine ansatte; sørge for at de ikke sulter og har et ordentligt sted at være, men også ved at gøre alt anderledes end de andre store virksomheder (Rizzoli, 2015, s. 12). De skal bruge de evner, de besidder, til at blive pionérer i den teknologiske verden. Akio Morita, som blev medstifter af Sony, har også høje ambitioner og sammen udvikler de sig og herigennem virksomheden og får en større og større interesse for design. Morita mener, at det er design, der er med til at bestemme om et produkt bliver en succes eller en fiasko (Rizzoli, 2015, s. 12). De kombinerer japansk modernisme med amerikansk konsumermarked (Rizzoli, 2015, s. 10) og kobler kontemporær japansk design med Sonys produkter gennem ordene: "simple, lean, compact, black and devoid of references to ancient cultures, cleansed of any kind of nostalgia" (Rizzoli, 2015, s. 10)

Sudjic skriver i bogens introduktionsafsnit om Walkman'en: "despite its technological innocence, the Walkman caused a significant social shift. Users could withdraw into a private world even while still engaged in negotiating the physical one. (Rizzoli, 2015, s. 9). I denne fortælling findes ikke nogen regulær skabelsesberetning for Walkman'en, selvom mange kilder andre steder skriver om Ibukas vision om opera

på en lille bærbar afspiller, han kunne tage med sig. Dette skyldes formentligt, at denne bog er skrevet i 2015 samt, at Sony taber en retssag til Andres Pavel i 2003 og herefter betaler en erstatningssum og eftergiver retten til at kalde sig opfinderen af den lille transportable kassettebåndafspiller. Dette er ikke noget, man ønsker at fremhæve.

I stedet lægger Sudjic vægt på den banebrydende måde, hvorpå Sony markedsfører sig; sammenkoblingen af det japanske design og den amerikanske konsumer strategi (Rizzoli, 2015, s. 9). Der findes i teksten én kilde ud over Sudjic selv - nemlig Ettore Sottsass fra bogen *Sony Design 1950-1992* fra 1991, som også er en bog udgivet for Sony. Brugen, eller manglen på brug af kilder, er med til at understrege, at dette er en fremstilling af Sonys historie, som Sony ser den og vil have, at andre skal se den. Der er ikke nogen beskrivelse af Sony som en virksomhed i samtiden. Der findes et historisk oprids af, hvordan Sony er blevet til dem, de er, med et tilbageblik på specifikke produkter, som har haft personlig betydning for Sudjic. Dette skyldes formentlig, at hensigten med bogen er at skrive sig ind som en aktør, der har en vigtig rolle som designer og skaber af produkter på den teknologiske, analoge og digitale designscene. Men det betyder, at der i tilblivelsen af denne tekst er sket flere til- og fravalg, som man må tage højde for i læsningen af denne historie. Sony skriver heller ikke selv andet på deres hjemmeside end en kronologisk gennemgang af deres produkter efterfulgt af produktbeskrivelser. Storytelling er altså ikke noget, de beskæftiger sig med på deres hjemmeside, men anvender bøger som førstnævnte til samme formål.

## **Doing Cultural Studies**

Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Anders Koed Madsen, Hugh Mackay og Keith Negus har i samarbejde skrevet bogen *Doing Cultural Studies – The Story of the Sony Walkman*. I dette studie af Walkman'en er det den kulturelle betydning af Walkman'en samt analysepotentialet af denne, der er i fokus. Walkman'en er i 80'erne et allemandseje og har en stor betydning for, hvordan man færdes ude i samfundet, og hvordan man bliver opfattet: "For a time, the Walkman seemed to be everywhere. Being without one was being of the loop. Not knowing about it was being from another planet" (du Gay et al., 1997, s. xi).

Ovenstående citat har jeg valgt at inddrage, da flere af deres kulturelle studier af Walkman'en er lavet ud fra dette synspunkt; nemlig, at det bare er noget, man ved,

hvad er - eller i hvert fald langt de fleste. Deres historiefortælling handler om, hvordan Walkman'en er noget nyt og om, hvordan folk på en hidtil uset måde tager den til sig overalt dvs., den bliver bærbar på en ny måde: "the Walkman is generally credited with making recorded music portable in a new way, allowing its users to immerse themselves in private worlds of entertainment in public – on the metro, in the bus, or on the beach, for instance. It was regarded as shifting the boundaries between the public and the private, and it helped spark new consumption patterns that challenged some of the traditional practices of the music industry" (du Gay et al., 1997, s. xi). Dette citat beskriver meget godt den måde, de i denne bog har valgt at beskrive Walkman'en som bærbar musikafspiller, der bliver lig et social skift, hvor grænser udviskes og nye forbrugsmønstre opstår.

Ifølge Paul du Gay og medskribenterne af bogen er Walkman'en en del af vores "cultural universe" (du Gay, 1997, s. 2). Dette betyder, at det, vi ved om den, er en essentiel viden, som er uformel - og det er ikke viden, vi har været bevidste om at lære. Det er en stor del af vores kultur; viden som er 'what-everybody-knows' om verden. Dette betyder, at Walkman'en er indkapslet i vores hjerne som en del af det kort, vi bruger til at kort- og klarlægge vores kulturelle verden (du Gay, 1997, s. 2). De kulturelle betydninger, som omgiver os, hjælper os med at forstå og fortolke verden.

Det er dog ikke alle, der kan afkode denne mening, hvilket du Gay i denne sammenhæng anvender Bourdieu og hans teori om forbrug fra bogen *Distinction* fra 1984 til at belyse. Ifølge Bourdieu har et kunstværk kun mening og interesse for en person, der forstår at afkode det - dvs. én, der har de kulturelle kompetencer, der skal til, hvilket han klassificerer som kulturel kapital. Dette overføres i bogen til Walkman'en. (du Gay, 1997, s. 91).

I kulturstudiet af Walkman'en understreger du Gay og medforfatterne vigtigheden af, at vi i denne type af kulturelle studier af artefakter ser på hvilke identiteter, der er skabt i organisationen. Derudover skal man også se på for eksempel arbejdsmønstre, værdier, ledelsesstrategier og rekruttering af ansatte (du Gay, 1997, s. 38) for bare at nævne nogle af de punkter, de kommer ind på. Det er altså vigtigt at gå i dybden i produktionen - og herigennem det, der leder op dertil - for at forstå Walkman'en og dens historie. Dette kalder de i bogen "the culture of production" (du Gay, 1997, s. 39). Der er altså en kultur omkring et brand, som er vigtigt at forholde sig til for at forstå hvilke skabelseshistorier, der opstår og hænger ved så at sige. De understreger, at ved undersøgelsen af artefakter er man nødt til at se på de processer produktet,



Walkman'en, gennemgår og ikke blot, hvordan de repræsenteres. De beskriver blandt andet, at man må undersøge, hvordan *labels* som 'japansk' og 'innovation' bliver forstået gennem produktionen. Historierne om de 'heroic individuals', som de kalder dem (du Gay, 1997, s. 39), der på mere eller mindre magisk vis er kommet frem til teknologien bag Walkman'en, er en del af iscenesættelsen af en organisation, som gerne vil fremstå unik overfor samarbejdspartnere og konkurrenter.

### **Susan E. Ryan**

Professor for kunsthistorie ved Louisiana State University, Susan Elizabeth Ryan, er forfatteren bag bogen *Garments of Paradise – Wearable Technologies in the Digital Age*. Hun tager udgangspunkt i "wearable technology", altså teknologi man kan have på (kroppen) - og her primært tøj. Men hun kommer også ind på flere fortællinger om Walkman'en. Her henviser hun til Paul du Gay og førnævnte bog, som Ryan anvender til at illustrere det, som Sony har tillagt Walkman'en; det, hun betegner som kulturel prestige.

Der er flere historier for oprindelsen af Walkman'en. En af dem er, som tidligere nævnt, fortællingen om medstifteren af Sony, Masaru Ibuka og hans ønske om at lytte til Opera på de lange forretningsrejser. Ryan er også bevidst omkring den 'sande' historie om Andreas Pavel, men hun tillægger de mange andre historier – og den insisteren, der synes at være på at genfortælle dem - ønsket om at skabe en myte omkring Walkman'ens begyndelse (Ryan, 2014, s. 56). Reklamer er en god historisk kilde, der er med til at vise, hvordan produktet, i dette tilfælde Walkman'en, bliver markedsført. Herunder ses den første reklame, som Sony lavede over den første Walkman TLS-L2 i 1979. Det er også denne reklame, Ryan anvender som eksempel. Hvor en japansk mand klædt i traditionelt tøj ikke kan få øjnene fra en ung vestlig kvinde klædt i meget lidt tøj. Hun danser, imens hun lytter til sin Walkman (Ryan, 2014, s. 56). En bevidst billedmetafor, at Walkman'en er for alle mennesker og er med til at udviske grænser på tværs køn, alder, interesser og landegrænser. Reklamebilledet følger på næste side.

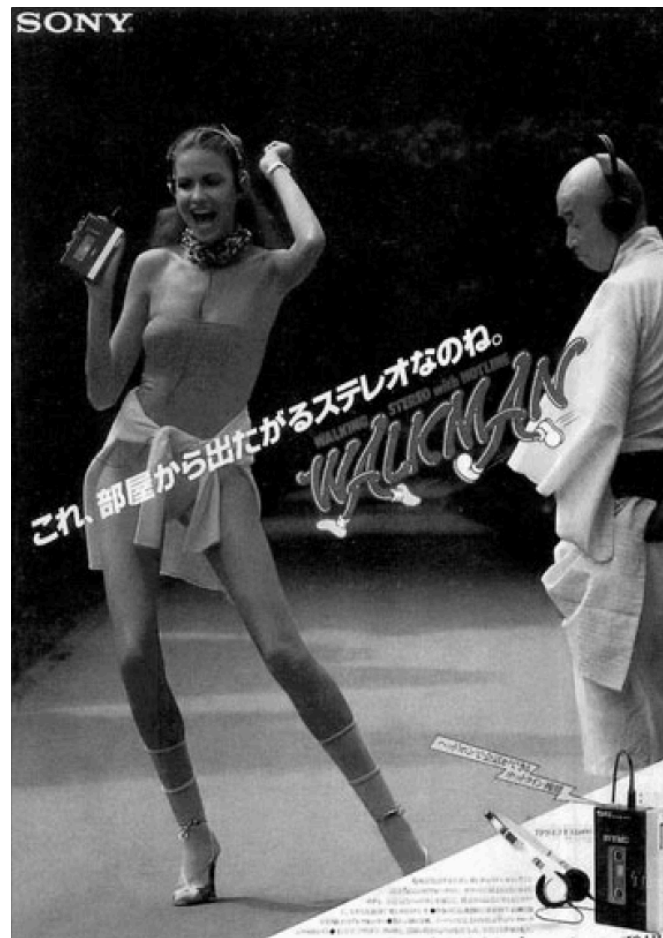


Fig. 6: første Sony reklame, Kilde: Pinterest

Reklamen var en del af en kampagne under navnet ”bridging the difference”, hvor der var fokus på skellet mellem mode og teknologi samt både kulturelle skel og også skel i generationer. Disse skel løser Walkman'en op for (Ryan, 2014, s. 56).

### Skibsted og Aagaard

Jens Martin Skibsted og Sune Aagaards står bag bogen *Instant Icon – Om produkter der skaber exceptionel værdi og hvordan de bliver til*. Deres fortælling om Walkman'en starter med lanceringen i 1979, men i dette tilfælde er det med det samme historien om Andreas Pavel, den tysk-brasilianske opfinder af 'Stereobelt', som i 2003 fik æren for sin opfindelse, og Sony måtte opgive den del af deres oprindelige narrativ. For dem er det altså en vigtig del af historiefortællingen, at Walkman'en i sin teknologi ikke er Sonys opfindelse. Derimod lægger de vægt på, at Sony rammer det

mest gunstige tidspunkt at lancere sådan et produkt, hvor efterspørgslen er stor. Denne efterspørgsel, koblet med favorabel markedsføring samt et design, der med sit japanske minimalistiske design og gedigne udtryk, appellerer til mange (Skibsted & Aagaard, 2008, s.51). Knap så vigtigt for Skibsted og Aagaard er det at tale om Sony som andet end ophavsmanden til Walkman'en, som vi kender den i dag. Dette handler selvfølgelig om, at de beskæftiger sig med kulturelle ikoner - altså enkelte produkter. Men det peger også på, at de ikke finder Sonys virksomhedshistorie vigtig for historien om Walkman'en.

## Onlinemateriale

Man kan på Internettet finde mange artikler, der nævner Walkman'en. De varierer alle mellem to skabelseshistorier med forholdsvis Sony eller Andres Pavel som ophavsmand. Dette kan som førnævnt forklares ved, at det først var i 2003, at Pavel blev anerkendt som rette ophavsmand - men også, at det har været i Sonys interesse at stå som opfinder. Artikler anvendt i dette afsnit er alle lagt ind i litteraturlisten.

Disse onlineartikler fortæller stort set alle om den rolle Walkman'en spiller for unge i 80'erne og 90'erne, og hvordan det er en teknologi, som ikke er relevant mere ud over nostalgien i den. Der findes altså stort set ingen artikler om Walkman'ens rolle i dag, hvilket forstærker incitamentet for min undersøgelse. Flere af de seneste artikler, der er skrevet om dette emne, handler om Walkman'ens 40 års jubilæum, som også her bliver en form for ode til Walkman'ens storhedstid.

Kristoffer Zøllner (BT) uddyber fortællingen om Walkman'ens tilblivelse mere end de fleste. Idéen til Walkman'en bliver skabt i hovedet på Masaru Ibuka, som har et ønske om at lytte til opera, når han rejser i fly over Atlanten. Den opstår altså ved en tilfældighed og via en behov. Går man ind på en søgemaskine på Internettet og skriver "Walkman", vil der - som noget af det første - poppe diverse artikler op med fødselsdagshilsner til den gamle Walkman. Hvert år den 1. juli skriver en eller anden - om det er blog, avis eller andre - "Happy birthday Walkman" og så henholdsvis 30, 31, 32 år osv. Dette giver et billede af, at Walkman'en, i hvert fald i den digitale verden, stadig er en del af bevidstheden og den dag i dag bliver brugt til at se tilbage på en tid, hvor det at have en lille bærbar teknologisk enhed på sig var noget helt nyt og banebrydende.

## Walkman 2008-2018

Jeg har nu belyst, hvordan forskellige kilder fortæller om Walkman'en - og hvad de ikke fortæller. Fælles for næsten alle er, at de ser Walkman'en som et ikke specielt banebrydende produkt rent teknologisk set, men via et design, der, i sin lethed og qua sin lille størrelse og smart markedsføring, har haft stor kulturel indflydelse og prestige, og derfor stadig har en rolle i designhistorien, selvom den er teknologisk forældet.

I dette afsnit vil jeg, primært ved hjælp af avisartikler samt Paul du Gay's betragtninger, forsøge at skabe et billede af, hvad en Sony Walkman er i dag, og hvilken rolle den har i vores designhistorie. De artikler, jeg anvender i opgaven, har jeg valgt ud fra den præmis, at de har 'troværdige' kilder - altså at de selv har eller anvender kilder, der har en akademisk viden inden for det felt, de udtaler sig om, for dermed at opnå en højere kvalitet i min opgave. For at skabe en ramme har jeg valgt at indsnævre min søgning til de sidste 10 år; altså tager jeg udgangspunkt i 2008-2018. Jeg vil redegøre for den udvikling, som Walkman'en er en del af. Dette gør jeg med henblik på at skrive ny designhistorie eller at tilføje en ny vinkel til den eksisterende.

## Walkman'ens nye tider

Ser man på Walkman'en, er der en klar forskel på måden, hvorpå den forhandles i dag modsat i dens storhedstid i 80'erne og 90'erne. Først og fremmest produceres den ikke længere som båndafspiller, hvilket bevirker, at forbrugeren ikke umiddelbart kan gå ind i en butik fysisk eller online og købe en ny Walkman (kassettebåndafspiller) - det er derimod på alverdens brugtbørser, de skal opstøves. Herved markedsføres den også på en ny måde i forhold til den oprindelige markedsføring og reklamer. Nu gør de forskellige steder, den kan købes, nemlig brug af historieskrivning i deres markedsføring. De henviser til den vigtige status, den har i designhistorien som et designikon.

Onlinesiden Elektronista opfordrer under overskriften "Walkman – Gå Max Retro" læseren til at finde Walkman'en frem fra gemmerne eller købe en. De anbefaler den ved at slå et slag for den historiske gennemslagskraft, den har. Skønt nutidens musikafspillere kan mere, anbefales den 'revolutionerende' afpiller, fordi "Walkman'en er nu stadig bare noget ganske særligt" (Elektronista, 2016). Det spiller altså ikke nogen rolle, at den er teknologisk forældet i denne sammenhæng, hvor man

fæstner sig ved det 'særlige' ved Walkman'en - altså de værdier, man tillægger den gennem retrobegrebet.

Journalist og tilrettelægger ved DR-kultur, Annegerd Kristiansen, skriver i sin artikel "Kassettebåndet er igen blevet trendy" (2010) om kassettebåndets renæssance, hvor hun udforsker båndet som et medium, hvorigennem nutidens ungdom kan skille sig ud fra mængden. Pladeselskaber, som det københavnske *Run for Cover Records*, indspiller på kassettebånd, pladebutikker, som ellers holder sig til vinylplader, begynder at sælge kassettebånd, og unge køber brugte Walkmans og lytter til nyindspillet musik på dem (Kristiansen, 2010). I artiklen henviser og citerer hun fra sin kilde Fabian Holt, som er lektor i performancedesign på Roskilde universitet. Han mener, at kassettebåndet har en "retroværdi", og båndets format bærer en social betydning (Kristiansen, 2010). At lytte til båndet skaber en ny oplevelse, hvor man tager sig tid til at høre musiknumrene til ende samt være mere selektiv i sit musikvalg, da det ikke foregår så hurtigt og nemt som at gå ind og downloade en masse musik, hvor man kan vælge og vrage. "Der kommer et lille eventyr ud af det" (Kristiansen, 2010).

Ifølge Elizabeth E. Guffey i bogen *Retro – the Culture of Revival* handler retro om mange ting, men det er også et begreb, der koncentrerer sig om den nylige fortid og forholder sig til den på en ironisk og usentimental måde: "Retro quotes styles from the past, but applies them in anomalous settings" (Guffey, 2006, s. 10). Dette er måske tilfældet for de unge, der i dag erhverver sig en Walkman uden at have 'været der', da den var ny, og dermed ikke har samme sentimentale tanker omkring den, som de, der har beholdt den siden ungdommen. Men for Guffey kan retro også handle om teknologisk forældelse - i Walkman'ens tilfælde kan det handle om et ønske eller en søgen mod originalitet, som gør, at man søger tilbage til et produkt, som ikke længere har en relevans ift. samtidens teknologiske standarder (Guffey, 2006, s. 10). Dette synspunkt stemmer overens med førnævnte artikel af Annegerd Kristiansen, hvor hun nævner ønsket om at skille sig ud og vise originalitet. Det åbner dog op for en historiografisk problematik; at forældelse spiller en anden rolle for teknologiske produkter og apparater.

Den første Walkman, TLS-L2, har de senere år opnået en form for kultstatus takket være film som "Guardians of the Galaxy", hvor den spiller en fremtrædende og gentagende rolle gennem begge film - oftest i hovedpersonens besiddelse og giver ham et soundtrack til hver situation og oplevelse. Dette har gjort, at netop denne model er blevet meget populær og er steget i pris, hvis man undersøger online handelssteder

som eksempelvis amazon.com og ebay.com. Walkman'ens letgenkendelige design gør, at det er muligt for alle at spotte den i for eksempel en film, som førnævnte, og også i tv-serier eller musikvideoer.

Billedet herunder viser en helt anden måde, hvorpå retrodyrkelse spiller ind i vores verden. Denne clutch, designet af Dolce & Gabana fra 2017, er tæt på en kopi af den oprindelige TLS-L2 både i farver og form. Jeg har taget dette billede med i opgaven for at understrege de mange måder, et velkendt design kan snige sig ind på os - særligt når det opnår kultstatus.



Fig. 7: "Dolce box walkman clutch". Kilde: dolcegabana.com

En del af Sony Walkman'en, som endnu ikke er berørt i denne opgave, er, at den stadig produceres. Ikke i sit oprindelige kassettebåndsafspillerformat, som ellers har været i fokus i denne opgave, men som en digital musikafspiller. Sony bibeholder navnet og inkorporerer dermed den velkendte Walkman-identitet i nye produkter og inddrager også hele den historiefortælling, som i de forgangne sider er behandlet.

## Diskussion

Det er vanskeligt at skrive en udførlig designhistorie om Walkman'en som en bærbar musikafspiller, da den - og det medie der afspilles, nemlig kassettebåndet - siden 90'erne har været teknologisk forældet og for mange mennesker ikke andet end en nostalgisk tanke mod en svunden tid. Alligevel mener jeg, at Walkman'en har en plads i nyere designhistorie. Grundet den ikonstatus, den har fået gennem årene samt den gentagne brug i film, som nævnt ovenfor senest i filmen Guardians of the Galaxy fra 2017, som det ultimative symbol på 80'ernes musikafspiller, er Walkman'en kommet

igen. Både i sin originale form, men også på nye måder som f.eks. en taske fra Dolce & Gabbana som vist ovenfor i fig. 7.

## Ny historie?

Efter denne opgave kan man måske diskutere, hvor meget ny designhistorie, der er at skrive om Walkman'en - om det hele ikke bare bliver den samme smøre om Walkman'ens guldalder og mennesker, der - qua deres interesse for retro - bruger Walkman'en som en nostalgisk reminder til dem selv om, hvad der engang var. Men trods dette finder jeg det alligevel relevant, at Walkman'en fortsat er en del af vores verden og ikke kun den forældede del. Og jeg har forsøgt at finde og give den en rolle som et designobjekt. Det udtryk for retrodyrkelse, som Walkman'en og kassetbandet er en del af, har gjort, at en teknologisk forældet bærbar musikafspiller, som ikke længere er i produktion, får en ny rolle, som man forholder sig til på en ny måde. Man kan sige, at den for en ny generation bliver et nyt ungdomsoprør. Og designet, der har fået ikonstatus som den første virkelige bærbare musikafspiller, kan ses gengivet på nye måder i form af tasker, smartphone covers og t-shirt-tryk.

Kjetil Fallan tager fat i den manglende designhistorie for de materielle artefakter i bogen *Design History – Understanding the theory and method*. Selvom Fallan skriver om designhistoriens teorier og metoder - og kun kort nævner Walkman'en og Paul du Gay et al. (*Doing Cultural studies – The story of the Sony Walkman*) -, finder jeg det relevant at komme ind på i dette diskussionsafsnit, da det er vigtigt at have, hvad der, ifølge Fallan, er manglerne inden for designhistoriefeltet in mente, når man leder efter den nye historie om Walkman'en. Fallan belyser forskellige historikers synspunkter på en multidisciplinær tilgang til designhistorieskrivningen, hvor man trækker på begreber fra de kulturelle studier. Han beskriver, at nogle er bekymrede for, at historie som disciplin mister sin position. Her kan nævnes historiker Caroline Steedman, som frygter, at historien bliver taget ud af kontekst og kun anvendt i forsøg på at legitimere andre undersøgelser i kulturelle studier (Fallan, 2010, s. 42). Fallan anvender Paul du Gays kulturstudie af Walkman'en som et eksempel på en metode, som flere mener kan eller bør anvendes, når designhistorie skal forklare materiel kultur (Fallan, 2010, s. 38). Disse forskellige synspunkter på, hvilken rolle historien spiller, eller hvordan historieskrivningen skal gribes an, kan være en af årsagerne til, at der ikke er nyere designhistorie om Walkman'en.

Det er blevet tydeligt gennem denne opgave, at Walkman'en er en del af vores kulturelle designhistorie, da stort set alle fortællinger om den handler om den i forhold til de mennesker, der er i forbindelse med den, og hvordan den har ændret flere sociale forhold - samt hvordan den også i dag kan ses som et apparat med identitetsskabende og -definerende egenskaber for ungdommen. Derfor kunne det være en god idé til videre studie i Walkman'ens historie at drage på andre discipliner, som for eksempel kulturstudier. Et andet interessant perspektiv ville være at holde Walkman'en op imod en konkurrent fra dennes samtid. På den måde ville det også være muligt at skrive ny designhistorie. Det bliver et projekt til en anden opgave.

### **Kildekritik**

I en historiografisk opgave er det vigtigt at være kritisk, når man ser på kilder. Flere af mine tekster har været onlineartikler, og derfor har jeg brugt meget tid på at tjekke kilder. Således er de artikler, jeg har anvendt i opgaven, skrevet af journalister med baggrund i kilder, der har faglig relevans for det emne, de udtaler sig om. På den måde har jeg fået tilgang til nyere viden og i dette tilfælde kilder med viden inden for det kulturelle felt og undgår artikler, hvis eneste formål er at 'underholde'. Det er selvfølgelig også vigtigt at forholde sig til, at når der i anvendte bøger og artikler er opgivet mange kilder i selve teksten, har forfatteren foretaget flere fra- og tilvalg, inden teksten bliver til. På samme måde som jeg foretager tilvalg og fravalg, når jeg undersøger kilder.

### **Konklusion**

Walkman'en er en del af vores designkulturhistorie, hvor fokus ligger på de sociale og kulturelle sammenhænge, den indgår i sammen med mennesker. Dette kulturelle aspekt har jeg undersøgt via Paul du Gay gennem bogen *Doing Cultural Studies – the story of the Sony Walkman*. Her bruger han kilder som Bourdieu til kort at forklare det kulturelle univers, som Walkman'en er en del af. I denne opgave har jeg, gennem forskellige læsninger om Walkman'en, fundet flere historier om dens oprindelse. Der er historien om Ibuka, en af stifterne af Sony, der gennem ønsket om at lytte til opera, når han rejser i fly, kom på ideen om en Walkman. Og så er der historien om Andrea Pavel; manden der opfandt et Stereobelt og efter 30 år fik rettens ord for, at han var den virkelige opfinder - og ikke Sony. Disse er bare to ud af mange fortællinger om Walkman'ens historie. Dette er også noget Paul du Gay et al. tager fat på og kommer frem til pointen om, at det ikke er nok at se på, hvordan noget konsumeres - men at



en vigtig del af at studere Walkman'ens kulturelle kontekst er at forholde sig til historien eller historierne, der omgiver apparatet.

Herefter har jeg kigget på Walkman'en i nyere tid - nærmere betegnet årene 2008-2018. Her har jeg fundet, at den har fået flere nye roller; mange af dem i kraft af den retrodyrkelse, som er omkring Walkman'en. Det var interessant at finde ud af, at nogle af dem, der bruger den i dag, gør det på samme måde som i 80'erne. En form for opgør med tidens tendenser, men med modsatte poler så at sige. Hvor man ifølge Paul du Gay og hans medskribenter er uden for 'gruppen' i 80'erne, hvis man ikke ejer en Walkman, er brugen i dag, ifølge Annegerd Kristiansen, en bevidst handling med den hensigt at skille sig ud. Hertil lægger Elizabeth E. Guffey sig også med sit retrobegreb, hvor man søger tilbage til noget forældet i jagten på originalitet. Et andet nyt aspekt, jeg i denne opgave kort har været inde på, er den nye form for markedsføring, der anvendes i forbindelse med salg af Walkman'en i dag - nemlig brugen af historieskrivning.

Til sidst i opgaven har jeg diskuteret betydningen af, at der ikke har været mange kilder på Walkman'ens historie fra 2008-2018, hvilket jeg har konkluderet, der kan være af flere årsager: at det er forholdsvis ny historie, men nok primært fordi de fleste tænker på Walkman'en som noget, der var i 80'erne og dermed bare er noget, man tænker tilbage på. En anden grund til den manglende historie kan også forklares ved, at der generelt ikke er skrevet meget designhistorie om materiel kultur, hvilket Kjetil Fallan kommer ind på. Walkman'en er, som en bærbar musikafspiller og apparat, en del af vores kulturhistorie, og den manglende nyere designhistorie om den kan, ifølge Fallan, skyldes, at man i historieskrivning ikke behandler lige så mange facetter i produktet, som man måske burde. En anden vinkel på fortællingen om Walkman, der med nye varegrupper som tasker og covers, minder os om det genkendelige design, der ydermere fortæller, at Walkman'en er en del af vores kultur, og som kan få en større plads i vores designhistorie.

## Litteratur

Beck, Anne Mette (2011): ”Digital kulturhistorie – Bærbare lyd”, Elektronista, <http://www.elektronista.dk/digital-kultur/digital-kulturhistorie/digital-kultur-historie-b%C3%A6rbar-lyd>, senest aflæst: 23.11.17

Elektronista (2016): <http://www.elektronista.dk/brands-2/walkman-gaa-max-retro> , Elektronista, senest aflæst: 15.1.2018

Fallon, Kjetil (2010): *Design History – Understanding Theory and Method*, Bloomsbury Academic

Gay, Paul du et al. (1997): *Doing Cultural Studies – The Story of The Sony Walkman*, The Open University

Gopinath, Sumanth & Jason Stanyek (red.) (2014): *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies*, Vol. 1, Oxford University Press

Guffey, Elizabeth E. (2006): *Retro – The Culture of Revival*, Reaktion Books Ltd

Haire, Meaghan (2009): “A brief history of The Walkman”, TIME, <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1907884,00.html>, senest aflæst: 22.11.17

Hosokawa, Shuhei (1984): “The Walkman Effect”, source: *Popular Music*, Vol. 4, Performance and Audiences (1984), pp. 165-180, Cambridge University Press

Kristiansen, Annegerd (2010): “Kassettebåndet er igen blevet trendy”, Politiken, <https://politiken.dk/kultur/musik/art4969822/Kassettebåndet-er-igen-blevet-trendy>, senest aflæst: 25.02.2018

Orlander, Torben (2004): ”Den mobile lydmur”, Berlingske, <https://www.b.dk/livsstil/den-mobile-lydmur>, senest aflæst: 22.11.17

Rizzoli (2015): *Sony Design – Making Modern*, Rizzoli International Publications, Inc.

Ryan, Susan Elizabeth (2014): "Garments of Paradise – Wearable discourse in the digital age", Massachusetts Institute of Technology

Skibsted, Jens Martin & Sune Aagaard (2008): "Instant Icon – Om produkter der skaber exceptionel værdi og hvordan de bliver til", Gyldendal Business

Zøllner, Kristoffer (2007): "Vandremanden historie", Berlingske Tidende, <https://www.b.dk/livsstil/vandremandens-historie> , senest aflæst: 22.11.17

Forsidebilledet: <https://www.theverge.com/2014/7/1/5861062/sony-walkman-at-35>, besøgt d 25.02.2018

Dolce and Gabbana clutch: <https://store.dolcegabbana.com/en/women/bags/mini-bags-and-clutches/dolce-box-walkman-clutch-multicolour-BB6237AG6608U900.html> , senest aflæst: 15.01.2018