

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

En fargerik merkedag

Halloween i Norge i det 21. århundret

Virginie Amilien og Alexander Schjøll

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet
SIFO OsloMet – storbyuniversitetet
Notat nr. 3 – 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

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 eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel En fargerik merkedag. Om halloween i Norge i det 21. århundret	Antall sider 74	Dato 29.10.2019
Title A colourful day. About Halloween in Norway in the 21st century		
Forfattere Virginie Amilien og Alexander Schjøll	Prosjektnummer 200910	
Oppdragsgiver SIFO selv		
Sammendrag I korte trekk kan vi oppsummere den norske halloween-feiringen i 2018 med følgende punkter: <ul style="list-style-type: none"> • Ca. 1/3 av befolkningen feiret halloween i 2018, mot under en 1/5 i 2011 og 2012. • 69 % av de familier med hjemmeboende barn mellom 6-15 år feiret halloween i 2018. i 2012 var det tilsvarende tallet under 50 %. • De fleste som feierer er under 44 år. Den største gruppen av voksne som feierer er mellom 18 og 29. • Å kjøpe «knask» er fremdeles den vanligste «maten» som ble spist under halloween. I 2018 var det 13 % som laget eller kjøpte spesiell mat til halloween (mot 4 % i 2012). Gresskar er blant de meste populære mattypene som brukes, sammen med pizza. • Mens de fleste brukte kostymer om igjen (22 %) er de mange som kjøpte nytt (20 %), men i forhold til 2012 er gruppen av dem som laget kostymer selv mer enn fordoblet og dermed økte mest av hvordan man skaffet seg kostymer (fra 5 til 13 %). • Fremdeles ingen skumle summer: Halloween koster de fleste husstander under 250 kr per år, som i 2011 og 2012. Likevel er det flere som bruker mer enn 500 kr per år, sammenlignet med tidligere år. • Nesten tre ganger flere gikk ut for å feire (på restaurant, med venner, o.l.) i 2018 enn i 2012 (fra 5 til 14 %). Nesten like mange går ut for å unngå å få besøk hjemme. 		
Summary We can summarise the Norwegian Halloween celebration in 2018 in the following bullet points: <ul style="list-style-type: none"> • About 1/3 of the Norwegian population celebrated Halloween in 2018. In 2011 and 2012, less than 1/5 celebrated. • 69% of the families with children, in the age group 6-15 years old still living at home, celebrated Halloween in 2018. In 2012, the equivalent number was less than 50%. • Most of the people who celebrate are less than 44 years old. De largest group of grownups celebrating is between 18 and 20 years old. • Buying «threat» is the most common «food» eaten during Halloween. In 2018, 13% cooked or bought special food for Halloween (in 2012 this number was 4%). Pumpkin is among the most popular types of food eaten together with pizza. • While most people (22%) used their costumes over again many (20%) buy new. Compared to 2012, the group of people making their own costumes is more than doubled. This method to get costumes is the one increasing the most (from 5 to 13%). • Still no horror amounts: Most household spend less than NOK 250 each year on the Halloween celebration, as in 2011 and 2012. Still more people spend more than NOK 500 pro year compared to earlier years. • Almost three times more went out to celebrate (in a restaurant, with friends etc.) in 2018 compared to 2012 (from 5 to 14%). Almost as many leave home in order to avoid visitors. 		
Stikkord Halloween, feiring, spørreundersøkelse, feltstudie		
Keywords Halloween, celebration, survey, field study		

Forord

I 2013 kom notatet «Halloween på norsk. En eksplorerende studie av et nytt norsk ritual», SIFO-prosjektnotat nr. 22-2013. Prosjektnotatet var skrevet av kulturforskeren Virginie Amilien, samfunnsforskeren Torvald Tangeland, begge fra SIFO, og kulturforskeren Ane Ohrvik ved Universitetet i Oslo. Målet med det notatet var å gi et første forskningsblikk på emnet «Halloween i Norge» ved å se på halloween som en ny tradisjon og observere på hvilken måte markedet, forbruk, media, globalisering og hvordan de som feirer halloween påvirker feiringen og dens utvikling.

Dette notatet er da det andre halloween-notatet. Hovedmålet med det nye notatet er å vise utviklingen for halloween-feiringen i Norge siden forrige notat i 2013 og se nærmere på en tradisjon i endring.

Notatet er skrevet som en del av SIFOs kjerneområde Klær og mat. Vi vil derfor takke kjerneområdet Klær og mat som skal videreutvikle kunnskap på felt som historisk sett har vært viktig for SIFO for støtte til skriving av notatet. Vi vil også takke vår kollega Kjersti Lassen for god hjelp.

Data er samlet inn av Sentio.

Oslo, oktober 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Sammendrag

«Oransjefiseringen» av vårt daglige bylandskap begynner i oktober hvert år. Da opplever vi mange at barn har kledd seg ut i skremmende kostymer, ringer på dører og forventer å få godteri. Dette er halloween. Dette notatet er en fortsettelse, eller en komplementær utgivelse, av «*Halloween på norsk*», et SIFO-notat gitt ut i 2013. I det notatet var målet å presentere et eksplorerende bilde av halloween som et nytt norsk ritual.

I 2018 gjennomførte vi en ny spørreundersøkelse, med stort sett de samme spørsmålene som i 2011 og 2012. I tillegg har vi gjennomført feltarbeid i noen få familier. Med dette notatet ønsker vi å kaste et nytt lys på halloween i Norge i dag.

I korte trekk kan vi oppsummere den norske halloween-feiringen i 2018 med følgende punkter:

- Ca. 1/3 av befolkningen feiret halloween i 2018, mot under 1/5 i 2011 og 2012.
- 69 % av de familier med hjemmeboende barn mellom 6-15 år feiret halloween i 2018. I 2012 var det tilsvarende tallet under 50 %.
- De fleste som feirer er under 44 år. Den største gruppen som feirer er mellom 18 og 29.
- Å kjøpe «knask» er fremdeles det vanligste «maten» man kjøper. I 2018 var det 13 % som laget eller kjøpte spesiell mat til halloween (mot 4 % i 2012). Gresskar er blant de meste populære mattypene som brukes, sammen med pizza.
- Mens de fleste brukte sine kostymer om igjen (22 %) er de også mange som kjøpte nytt (20 %), men i forhold til 2012 er gruppen av dem som laget kostymer selv mer enn fordoblet og dermed den som økte mest (fra 5 til 13 %).
- Det er fremdeles ingen skumle summer: Halloween koster de fleste husstander under 250 kr per år, som i 2011 og 2012. Likevel er det flere som bruker men 500 kr per år enn tidligere.
- Nesten tre ganger flere gikk ut for å feire (på restaurant, med venner o.l.) i 2018 sammenlignet med 2012 (fra 5 til 14 %). Nesten like mange går ut for å unngå å få besøk hjemme.

Halloween er et ganske nytt ritual som er mye kritisert og skaper diskusjon i den offentlige debatten. Debatten handler både om form (f.eks. kjøpepress og overforbruk) og innhold (f.eks. vold, hærverk og usunt godteri). I notatet ser vi at debatten i det offentlige rommet som en konstruktiv dialog som gjennom flere tiår med kritikk og kontrovers har munnet ut i en slags enighet og en felles ramme. Halloween er i dag et ritual hvor barna og familiene det er sentrale. Rammen rundt feiringen både begrenser og åpner mot uvanlige væremåter. Merkedagen tillater, og stimulerer, overdrivelse og uorden. Det ligner på et karneval hvor målet er å lette på trykket slik at mye av det som er forbudt eller tabu kan komme til uttrykk. Uavhengig av historie og utvikling av halloween, viser den seg som en mulig anledning å samle alle, de som vil, på tvers av språk, religion, etnisk bakgrunn, sosialt miljø eller kjønn.

Innhold

Forord.....	3
Sammendrag	5
1 Innledning	9
1.1 Sammendrag fra forrige notat.....	9
1.2 Om forbruk og forbrukskultur.....	11
1.3 Struktur	12
2 Halloween i begynnelsen av det 21. århundret: Et nytt norsk ritual.....	13
2.1. Fra ramme til sosial struktur	13
2.2 Uorden og karneval	14
3 Datamateriale og metoder	19
3.1 Valg av metoder.....	19
3.2 Spørreundersøkelsen.....	19
3.2.1 Gjennomføring av undersøkelsen	19
3.2.2 Spørreskjemaet	19
3.2.3 Utvalgets representativitet.....	19
Kjønn.....	20
Alder.....	20
Bosted	20
Inntekt.....	21
Utdanning.....	22
Barn i husholdet.....	23
3.3 Den kvalitative tilnærmingen	24
3.4 Oppsummering	24
4 Fra den offentlige debatten til praksiser hjemme	25
4.1. Om kontroverser og debatt.....	25
4.2. Halloween i den offentlige debatten: 2018 og 2019 i forhold til 2011 og 2012.....	26
4.3. Hos meg eller deg? Halloween i noen husholdninger	32
4.4. Oppsummering	34
5. Utviklingen i halloween-feiringen fra 2011 til 2018.....	35
5.1. Hvem feirer halloween?.....	35
Kjønn.....	36
Alder.....	37
Bosted	37
Inntekt.....	38

Utdanning	39
Barn i husholdet.....	40
5.2. Mat og halloween	41
Hva gir man til barn som ringer på?	41
Hva slags mat man spiste selv?.....	44
Feiring av halloween på restaurant	51
5.3. Kostymer og gjenstander	52
5.4. Unngå halloween	54
5.5. Penger brukt	55
5.6. Oppsummering	57
6 Konklusjon: Halloween fra vare til tilværelse.....	59
6.1. Et blikk gjennom tall	60
6.2. Et blikk gjennom markedet	60
6.3. Halloween som ritual og karneval.....	61
Referanser.....	63
VEDLEGG A: Spørreskjema	65
VEDLEGG B: Kronikk fra 2017	67

1 Innledning

«Oransjifisering» av vårt daglige bylandskap begynner i oktober hvert år. De siste 15 årene har alt fra den lokale blomsterbutikken vår til dagligvarebutikken fått et stadig mer oransje preg om høsten. På samme måte som vi er vant til gult ved påsketider og rødt til jul, blir vi vel vant til oransje i oktober, ikke bare fordi trærne har fått høstfarger, men spesielt fordi handelsstanden har begynt å markere et nytt ritual, halloween. Når halloween er over, går bylandskapet tilbake til det vanlige.

Dette notatet er en fortsettelse på, eller snarere et supplement til, «Halloween på norsk», Amilien et al. (2013). SIFO-notatet fra 2013 hadde som mål å presentere et utforskende bilde av halloween som et nytt norsk ritual. Det forrige notatet konkluderte med at halloween i Norge åpenbart ble innført av nordamerikanerne i begynnelsen av dette århundret og etter hvert overtatt av handelsstanden. Sett i et forbrukskulturelt perspektiv, var det fokuset på barna og på familiesammenkomster, kollektiv planlegging, sosialt samvær, gaveutveksling og etiske verdier rundt forbruk som gjorde halloween til et spennende studiefelt. I 2018 kjørte vi et nytt spørreskjema, med stort sett de samme spørsmålene som i 2011 og 2012. I tillegg har vi gjennomført et lite feltarbeid i noen få familier. Feltarbeidet gir oss blant annet mulighet til se nærmere på hvordan halloween feires – eller ikke – gjennom feltarbeid. Dette arbeidet vil bidra til å kaste et nytt lys på halloween i Norge i dag.

1.1 Sammendrag fra forrige notat

Dette er hentet fra SIFOs prosjektnotat nr. 22-2013, altså Amilien et al. (2013).

«Målet med dette notatet har vært å gi en oversikt over forskningen om halloween samt å gi et eksplorerende bilde av halloween som et nytt norsk ritual. Notatet består av to hoveddeler, den ene basert på kvalitative og diskursive data mens den andre bygger på to kvantitative undersøkelser. Alle underkapitlene bygger på komplementære samfunnspektiver på halloween, direkte inspirert av, og knyttet til ofte stilte spørsmål som f.eks.: Hvor kommer halloween fra? Hvordan feirer man halloween? Hva synes nordmenn om halloween-feiringen? Hvem feirer halloween?»

Den første delen av notatet fokuserer hovedsakelig på hvordan halloween blir oppfattet og beskrevet i tidligere forskning og i norske medier. Opprinnelsen til halloween er et tema som har stimulert forskning både i Norge og ellers i Europa. I kapittel 3 ser vi at dette har sammenheng med at halloween ble introdusert på samme tid i hele Vest-Europa i 1990-årene, mens det ble innført i USA 100 år tidligere, da britiske, og spesielt irske, innvandrere tok opp igjen noen av sine tradisjoner som var knyttet til deres identitet.

Etter å ha kastet et blikk på hva halloween-feiringen inneholder i Norge i dag (kapittel 4), fokuserer kapittel 5 på halloween i den offentlige debatten. Der har vi undersøkt holdninger til feiringen blant politikere og foreldre; hva som sies og skrives i medier. Hoveddebatten handler om at halloween først og fremst er et kommersielt ritual på grunn av handelsstandens store tilbud av halloween-produkter, noe som ofte oppfattes som umoralsk. «Å feire eller ikke feire halloween?» har derfor vært et vanlig spørsmål i

debattene. Grovt sett er det to hovedtendenser i denne debatten. Den første omfatter «konservative» kritikere som ikke vil ha halloween i Norge og de andre «innovative» tilhengere som synes at halloween er festlig. Eventuelt ønsker noen at det finnes klarere «rammer og regler» (f.eks. at hvis lysene er slukket, så ringer ingen på døra) for å unngå konflikter. Aftenposten ble brukt som «casestudie» og det viser seg at det har blitt flere og flere artikler om halloween de siste 15 årene. Artiklene, som først refererte til den amerikanske feiringen, eller halloween-filmer, ble i økende grad mer og mer knyttet til den norske feiringen av halloween, mens temaene utviklet seg med tiden.

Til slutt har vi åpnet for en annerledes måte å se halloween på, der kulturell identitet, amerikansk påvirkning og entreprenørskap har vært hovedfokus. Det finnes flere entusiaster som har støttet halloween-feiringen og bidratt til å organisere lokale feiringer. I kapittel 6 presenteres én spesifikk amerikaner bosatt i Østlandsområdet, som ikke bare var en ekspressiv tilhenger av halloween-feiringen i Norge, men også bygget opp et businessforetak på bakgrunn av sin halloween-interesse.

I den andre delen tegner vi et fargerikt bilde av halloween i dag der de kvantitative dataene er illustrert i ulike tabeller. I korte trekk kan vi oppsummere den norske halloween-feiringen slik:

- Under 1/5 av befolkningen feiret halloween i 2011 og 2012.
- Av de over 1 000 respondentene som svarte, er det 18 % som feiret halloween i 2011 og 15 % i 2012.
- Mer enn 50 % av dem som feiret halloween er familier med hjemmeboende barn mellom 6-15 år. Husene pyntes, men det sosiale samværet flyttes også ut i gatene: Halvparten av respondentene gikk «ut» og feiret halloween (enten foreldre som følger med barna eller folk som går på fest).
- Å kjøpe «knask» er det vanligste måten å feire på, men kun 5 % av dem over 60 år gjør det.
- De fleste respondentene feirer halloween ved å kjøpe «knask», oftest godteri og sjokolade (ca. 3/4). I tillegg viser spørreundersøkelsen at 45 % kjøpte kostymer eller gjenstander. Man kjøper ikke nødvendigvis nytt hvert år: Svært interessant er gjenbruk av kostymer og gjenstander fordi de fleste familier med barn under 15 år bruker dem om igjen.
- Ingen skumle summer: Halloween koster de fleste husstander under 250 kr per år.
- Av de andre bruker ca. 1/4 mellom 250-499 kr, og kun litt over 1 % bruker mer enn 1 000 kr.
- Halloween feires hovedsakelig av dem med høy utdannelse og i de øvre inntektsklassene.

Hvis man vandrer gjennom Oslos gater og observerer handelsstandens massive halloween-dekor kan det virke lavt at det kun er 18 % eller 15 % som oppgir at de har interesse i halloween-feiringen. Dette kan ikke forklares ut fra en geografiske forskjeller fordi det ikke var noen signifikant korrelasjon mellom feiring og om man bor urbant eller ruralt. En viktig bakgrunnsvariabel for å forklare hvorvidt man feiret er «hjemmeboende barn». Mer enn 50 % av dem som feiret har barn mellom 6-15 år, noe

som forklarer hvorfor foreldre er så engasjerte i debattene om halloween og dens legitimitet. Yngre eller eldre respondenter er mye mindre involvert. Sosial klasse har en betydelig innvirkning på hvor viktig halloween har blitt i familien.

Likevel er det mange som forbereder seg til feiringen gjennom kjøp av godteri og sjokolade, gulerøtter eller nøtter. I tillegg har tilbudet på utstyr som kostymer, pynt/dekorasjoner, stearinlys, blomster, kaker, osv. økt betraktelig. Sosialt samvær er også en sentral del av halloween, og ca. 1/3 av respondentene bruker tid sammen og lager effekter. Halloween er definitivt en fest knyttet til både barne- og forbrukskultur. Det virker som om barna synes det er gøy, og foreldrene er med og bidrar.» (Amilien et al. 2013, ss. 9-10).

1.2 Om forbruk og forbrukskultur

Det forrige notatet konkluderte med at halloween i Norge var en familiefest, og dermed relevant for bedre å kunne forstå forbrukskulturen. Selve merkedagen ble åpenbart innført av nordamerikanere i begynnelsen av dette århundret og etter hvert styrt av kommersielle krefter. Den understreket at både kultur og marked er interessante fokusområder for den videre analysen. I forhold til forbrukskultur påpekte forrige notat at det var fokuset på barna og på familiesammenkomster, kollektiv planlegging, sosialt samvær, gaveutveksling og etiske verdier rundt forbruk som gjorde halloween til et spennende studiefelt, noe som neppe har endret seg.

Dette notatet vil særlig se på praksiser knyttet til denne merkedagen, men også på den offentlige diskursen og det som skaper en sosial struktur. Men først skal vi ta oss tid til å se nærmere på drøftinger om overforbruk og generell forbrukskultur, noe som ofte er nevnt i diskusjoner om halloween.

I mange norske avisartikler eller offentlige diskusjoner (f.eks. kommentarer til kronikken «Grønn eller oransje halloween i år?» fra 2017, se VEDLEGG B) ser vi at forbrukskultur tolkes som «overforbruk» eller er noe som synonymt til «consumerism». Det kan muligens forklares ved at i norske ordbøker (verken i Det Norske Akademiske Ordbok eller i Store Norske Leksikon¹) ikke finnes ord som «forbrukskultur» eller «forbrukerkultur» som oppslagsord. I Det Norske Akademiske Ordbok ordboken er «forbruk» definert som «1- det å forbruke/konsumpsjon» og «2- forbruk med preg av sløsing». «forbrukssamfunnet». I motsetning eksisterer begrepene i Danmark. Den Danske Ordbog definerer «forbrugerkultur»² som «normer og levevis der er karakteristisk for et samfund hvor varehandel og forbrug er den viktigste sociale og økonomiske aktivitet». «Konsumerisme», eller «forbrugerisme», karakteriseres som en «livsstil hvor forbrug og anskaffelse af materielle goder spiller en meget viktig rolle.» I dette notatet blir vår tilnærming til forbrukskultur og forbrukersamfunn veldig nær den danske definisjonen.

¹ Se <https://www.naob.no/>, <https://ordbok.uib.no> eller www.ordnett.no. Ordnett skriver: «'forbrukskultur' finnes ikke i våre norske ordbøker. Mente du kanskje: jordbrukskultur?»

Se ellers: <https://snl.no/search?utf8=%E2%9C%93&query=forbrukskultur>

² URL: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=forbrugerkultur> Lesedato: 28.10.2019.

Som forbruksforskere mener vi at forbrukskultur er et komplekst handlingsfelt som finnes i spennet mellom forbruksvaner, sosial arv, rutiner og rasjonelle valg.

1.3 Struktur

Vi skal se nærmere på halloween som handlingsfelt. Norske forbrukspraksiser er knyttet til måten vi anskaffer, bruker, tilegner, rydder, kaster eller sparer på. Vi mener at forbruk er et felt der mennesker, i tillegg til å skaffe seg nyttige ting, uttrykker holdninger, preferanser, tilhørighet, verdier og smak. Selve oransjifiseringen av byene er direkte knyttet til kommersielle drivkrefter, dvs. butikker, noe som gjør dette svært relevant for forbruksforskningen.

Notatet består av seks kapitler: I kapittel 2 defineres og reflekteres det over hva som er et ritual og hvordan karneval beskrives i forhold til andre former for fester. Målet med kapitlet er å gi leseren et innblikk i kulturforskning gjennom en bedre forståelse av merkedager og merkedagenes rolle i samfunnet.

I kapittel 3 presenteres datamateriale og metoder, med hovedvekt på spørreundersøkelsen. I kapittel 4 ser vi på halloween i det offentlige rom og i privatsfæren. Etter å ha sett nærmere på en potensiell utvikling i den offentlige debatten rundt halloween i Norge, med spesielt fokus på Aftenposten, besøker vi en familie i nærheten av Oslo.

Kapittel 5 presenterer resultater fra spørreundersøkelsen gjennomført i 2018. Vi forsøker i størst mulig grad å sammenligne med de tilsvarende spørreundersøkelsene fra 2011 og 2012. Vi stilte spørsmål om hvem som feiret halloween, og hva man gjorde under denne feiringen. Vi ønsket å kaste lys over penger, mat og kostymer som ble brukt i feiringen av halloween i 2018. Et siste kapittel forsøker å konkludere.

Halloween har endret seg og utviklet seg siden slutten av 1990-årene. I løpet av en generasjon har alle de meningsbærende og symboladede sidene ved ritualen bidratt til å utvide forståelsen av denne merkedagen, noe som tydelig viser at forbruk ikke kan reduseres til en snever økonomisk rasjonalitet, men også handler om kultur.³ Måten nordmenn oppfatter, feirer, motkjemper eller tilegner seg halloween på, er forbrukskulturforskning.

Så hva betyr egentlig halloween for norske forbrukere? Hva skjer, brukes og for-brukes i denne oransje perioden? Ved hjelp av en representativ spørreundersøkelse om feiringen av halloween og noen kvalitative tilnærminger og mer konseptuelle refleksjoner håper vi med dette korte notatet å skape et bilde av hva som skjer i, men også i forkant og etterkant av denne oransje perioden.

³ Deler av dette avsnittet om forbrukskultur er skrevet i fellesskap med den tidligere forskningsgruppen «Forbrukskultur» ved SIFO. Se f.eks. [SIFOs årsmelding for 2010](#).

2 Halloween i begynnelsen av det 21. århundret: Et nytt norsk ritual

I dette kapittelet vil fokusere på det sosiale og det kulturelle, men uten å se nærmere på selve kulturhistorien. Dette ble gjort i forrige notat om halloween i kapittel 3: «*Et etymologisk og tradisjonelt blikk på Halloween*». Under følger noen små utdrag hentet fra SIFOs prosjektnotat nr. 22-2013, dvs. Amilien et al. (2013).

«Den historiske bakgrunnen til halloween blir ofte koblet til førkristne festtradisjoner blant kelterne under den såkalte folkevandringstiden i Europas tidlige middelalder. Denne høytiden var også koblet til forestillinger om at de døde, samt overnaturlige vesener, var spesielt virksomme denne kvelden, og at mennesker derfor var ekstra sårbare i denne perioden. En måte å beskytte seg på innbar derfor å tenne store bål i utkanten av der folk bodde, kle seg ut i skremmende kostymer og lokke eller skremme de potensielt farlige åndene vekk fra menneskene.

På tross av de koblingene som ofte gjøres både til den førkristne keltiske feiringen av Samhain og de katolske høytidsdagene Allehelgensdag og Alle sjelers dag, er det på ingen måte mulig å trekke direkte forbindelseslinjer mellom de gamle feiringene og dagens halloween-feiring.

Den halloween-feiringen vi ser forme seg i dagens Norge er først og fremst inspirert av den halloween-feiringen som vokste frem på østkysten av Amerika på slutten av 1800-tallet, og som knytter seg til sammenblandingen av ulike høstfeiringer blant forskjellige etniske immigrantgrupper. Blant disse etniske gruppene finner vi også keltiske innvandrere.

Den videre utviklingen av halloween i USA på 1900-tallet ble også i bunn og grunn en sekulær markering. Dette må også kunne sies å kjennetegne dagens halloween-feiring i Norge. Således finnes det ingen klare koblinger mellom den katolske kirkes markering av Allehelgensdag og Alle sjelers dag – og halloween den 31. oktober.»
(Amilien et al. 2013, ss. 19-20).

2.1. Fra ramme til sosial struktur

Det moderne menneske følger som oftest ritualer som praktiseres uten at deres «primære» betydning blir fremhevet (Eliade 2002). Ritualer som markerer årstidene, som f.eks. jul eller påske, er ofte basert på førkristne tradisjoner eller den religiøse arven som den kristne kulturen bygger på. I dag feires disse høytidene på en måte som ikke fremhever noen religiøs betydning. Halloween-ritualet, slik det gjennomføres i Norge i dag, har heller lite å gjøre med en førkristen tradisjon, Allehelgensdag eller en religiøs feiring av vinteren som kommer. Til tross for en del referanser til døden og til overnaturlige vesener er den norske feiringen av halloween i dag et ritual hvor den sosiale sammenkomsten og familien er sentrale aspekter.

Douglas (2002) beskriver ritualer som et språk og en måte å kommunisere på. I studien om renhet og fare (fra 1966) ser Douglas ritualet først og fremst som en ramme: «*For us, individually, everyday symbolic enactment does several things. It provides a*

*focusing mechanism, a method of mnemonics and a control for experience. To deal with focussing first, a ritual provides a frame» (Douglas 2002, s. 78). Hvis vi baserer oss på den etymologiske betydningen av ritual, der stammen er det latinske ordet *ritus*, som betyr «fastsatt orden eller forskrift for (kirkelig) seremoni», vil ritualer være rammer som bidrar til å ordne verden.*

Ifølge Douglas fungerer sosiale ritualer som bærebjelker i samfunnet. De skaper det sosiale i den forstand at de tydeliggjør en virkelighet som ellers ikke kan oppfattes. Hun skriver: «*Social rituals create a reality which would be nothing without them. It is not too much to say that ritual is more to society than words are to thought. For it is very possible to know something and then find words for it. But it is impossible to have social relations without symbolic acts» (Douglas 2002, s. 77).*

I den forstand kan halloween defineres som en «sosial struktur», dvs. en situasjon der et individ føler seg mer eller mindre integrert i et samfunn. Spørsmålet er ikke hvordan individene integreres i et samfunn, men hvordan sosiale strukturer blir fulgt, nesten på samme måte som man snakker et språk. Hun fokuserer hovedsakelig på fare, forurensning og risiko som måter å skape sosiale strukturer på, men det kan også gjelde makthierarki eller «*ceremony, speech and gesture they (individuals) make a constant effort to express and to agree on a view of what the relevant social structure is like» (Douglas 2002, s. 125).* Selv om Douglas studerer det hun kaller for «primitive kulturer», er mye av hennes analyse relevant også for nye ritualer, i alle fall om vi anerkjenner halloween som et ritual, og at dette ritualet har med dagens norske kultur å gjøre. La oss sitere Douglas en siste gang i dette avsnittet: «*The rituals enact the form of social relations and in giving these relations visible expressions they enable people to know their own society» (Douglas 2002, s. 159).*

Den norske halloween-feiringen kan beskrives som en fast ramme, både i tid og rom, som gjør det lettere å komme sammen og kommunisere. Halloween er en rituell merkedag. Det er en periode der mye er snudd på hodet, spesielt når det gjelder daglige roller og dagligdagse handlinger. Halloween bygger på det uvanlige og på overdrivelse. Det som er spesielt for halloween i forhold til andre merkedager, er at den kan falle på en hverdag, og det på høsten, hvor den ikke konkurrerer med noen andre fester.

Spørsmålet om det er en «ny» ramme rundt et ritual eller en ramme rundt en «ny» kollektiv feiring, er ikke så relevant i forhold til forbrukskultur, men samtidig vil det å se nærmere på halloween som et ritual kaste lys over det norske samfunnet i dag.

2.2 Uorden og karneval

Karneval kommer etymologisk sett fra italiensk «*carne levare*» som betyr «å ta bort kjøttet» og betegner da en orgieinspirert feiring som finner sted før fasten. I kristen tradisjon kan man da konsumere mat og drikke rik på fett eller sukker før man blir fastende i mange dager. Karneval regnes også som en hedensk fest som symboliserer at livet overtar for døden, ofte forbundet med sesongbaserte tidssykluser. Den britiske måten å feire halloween på frem til 1800-tallet er beskrevet av Lherm (1997) som en sesongfest hvor ritualer og symboler understreket landbrukssykluser. Det er en

kollektiv fest med dugnad på gården som feirer slutten av dyrkesesongen. Bakhtine (1970) går videre og ser karnevalet som en unik periode der verdier og rutiner er snudd. Forholdet mellom de dominerende og de dominerte, mellom det hellige og det profane og mellom det raffinerte og det uhøflige er omvendt.



Figur 2-1: Pieter Bruegel the Elder: «The Fight Between Carnival and Lent.» 1559.⁴

En situasjon hvor barna kan gå ut alene i de mørke gatene og ofte får lov til å spise så mye godteri de orker, kan åpenbart ikke ha med orden å gjøre. Når det gjelder halloweenmat har «blodig spaghetti», «edderkoppmuffins» og «oppskårede fingre» (laget av pølser som virkelig ligner avkuttete fingre) med uorden å gjøre, ikke minst fordi maten skal fremstå som så ekkel og skummel som mulig.

Karneval er kaos og forvirring i forhold til de daglige reglene. Slik Douglas (2002) forstår det, hjelper kaos, eller «uorden», å forstå den sosiale orden: Det som er urent, er det motsatte av det som oppfattes som rent. Urenhet er en hendelse som Douglas betegner som «aldri isolert» og som alltid forekommer innenfor et system av tanker og ideer. «For den eneste måten tanker om urenhet gir mening, er i forhold til en total tankestruktur der forholdet mellom grunnprinsipp, grenser, marginer og indre linjer

⁴ Hentet fra: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Fight_Between_Carnival_and_Lent Lesedato: 28.10.2019.

oppretholdes av separasjonsritualer»⁵ (Douglas 2002, s. 51). Med andre ord vil barna forstå at de ikke skal spise andres fingre.

På den ene siden er urenhet uorden i forhold til normativ renhet og etablert orden. I den forstand kan halloween tolkes som et omvendt «samfunnsspeil»: Alt som kommer frem under halloween er det det norske samfunnet helst ikke vil se: Barn skal egentlig ikke gå ut alene i mørke gater, kle seg ut som skumle personer, true med vold og spise kilovis av godterier med masse sukker og ukjente stoffer mens de kanskje hopper over middagen. Det å kle seg ut og ringe på hos naboene, som man normalt gjerne ikke snakker med, betyr at de vanlige sosiale normene ikke lenger gjelder. I tillegg kan hvem som helst gjemme seg bak et kostyme. Dermed vet vi ikke lenger hvem som ringer på og spør om godterier, og alle er likestilt.

På den annen side er likestilling og inklusjon essensielle begreper i den nye rammen rundt halloween. De vanlige, eventuelt hierarkiske forholdene, avskaffes under karneval. Også når halloween feires er alle mennesker like viktige.⁶ Hver rolle er nødvendig, og halloween blir ikke halloween om ingen ber om godteri eller ingen gir godteri til dem som spør. Halloween er et felles spill der alle deltakerne spiller en viktig rolle. Fokuset på likestilling og inklusjon minner da også om karneval, som Bakhtine (1970) definerer som noe som ser bort fra forskjellen mellom skuespillere og tilskuere. Han skriver: «*Tilskuerne deltar ikke på karnevalet, de 'lever' det, for hensikten er nettopp at det er til for alle*»⁷ (Bakhtine 1970, s. 15). Karneval er ikke teater, men noe som leves og oppleves. «Det er livet som spilles», og i en viss periode er det spillet som blir selve livet (ibid., s. 16). Bakhtine (1970) spesifiserer at karneval alltid har et forhold til tid og sesonger og ofte til kriser og vanskeligheter i livet, f.eks. døden.

Et tredje aspekt som gjør halloween så tiltrekkende og festlig, er overdrivelsen og overfloden, to dimensjoner som også karakteriserer karnevalet. Det kan være overdimensjonering av egen kropp (som blir til superhelter eller skumle personer eller prinsesser), en overdrivelse av lyd eller overflod av mat, men også en overdrivelse av det forbudte som forestiller en symbolsk uorden. Det som er tabu, er mulig, i en kort periode og innenfor en gitt ramme. Bakhtine (1970) skriver at «*fornærmelsene er 'komediens speilbilde' av livet slik det kommer til uttrykk, slik det svinner*»⁸ (Bakhtine 1970, s. 199). Å banne, å snakke om døden og om sex er vanlig under karneval. Under halloween kan et barn være et dyr hvis det ønsker det. Barna kan snakke om døden. Voksne kan snakke om sex. Tenåringene kan klage og ødelegge på det som

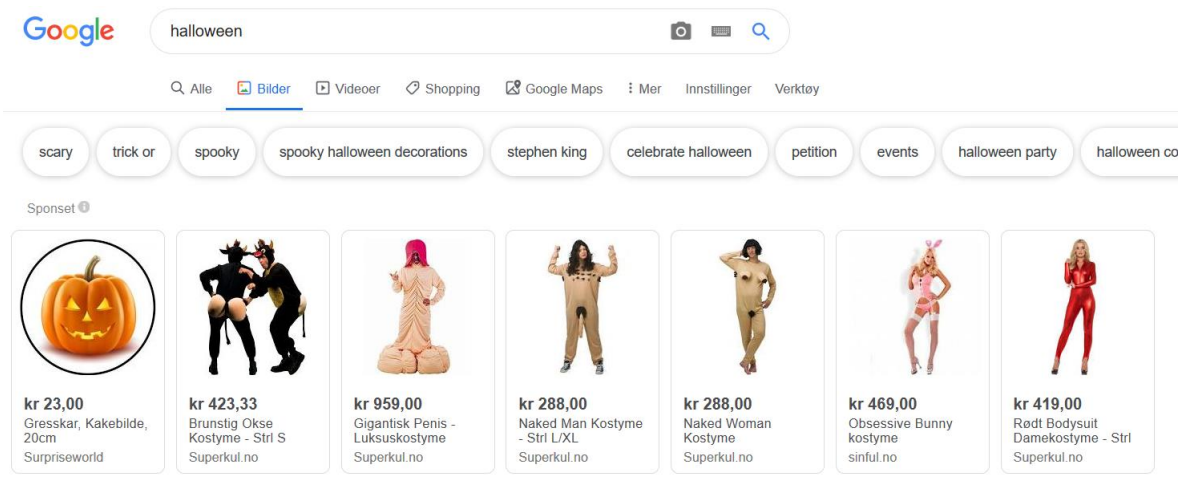
⁵ Vår tolkning og tentative oversettelse av: «*Defilement is never an isolated event. It cannot occur except in view of a systematic ordering of ideas. Hence, any piecemeal interpretation of the pollution rules of another culture is bound to fail. For the only way in which pollution ideas make sense is in reference to a total structure of thought whose keystone, boundaries, margins and internal lines are held in relation by rituals of separation*» (Douglas 2002, s. 51).

⁶ Bør inklusjon, som er en sentral verdi i det norske samfunnet, tolkes som et omvendt «samfunnsspeil» her? Å fremme inklusjon og likestilling under karneval vil i så fall innebære at likestilling ikke er en synlig del av orden.

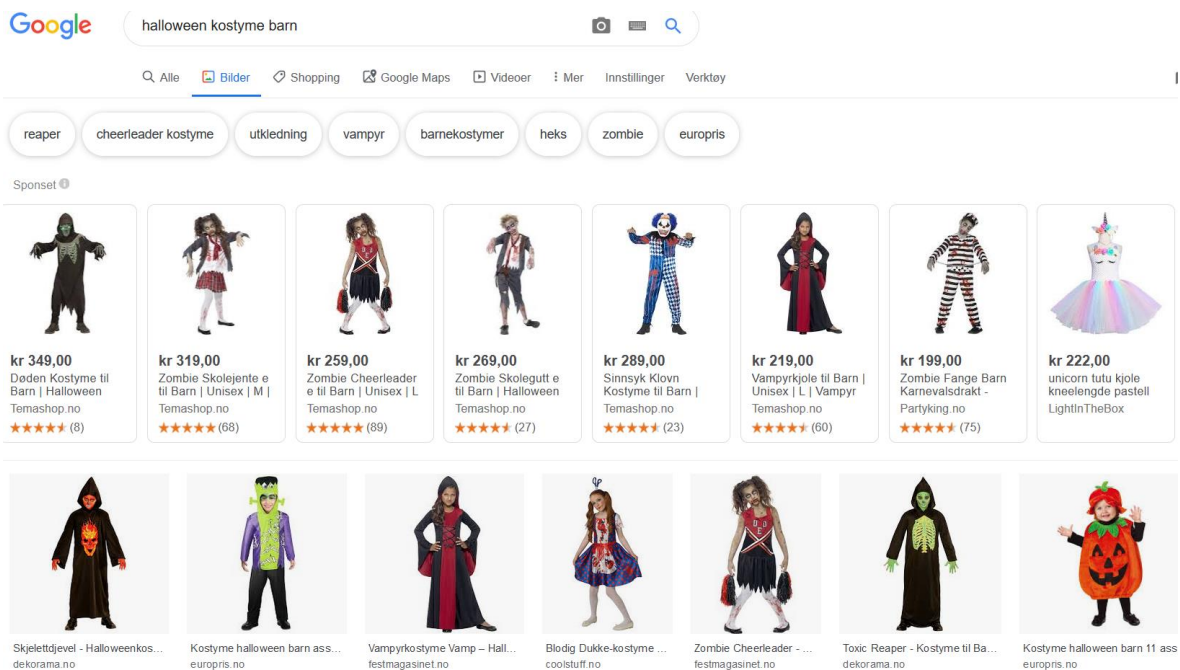
⁷ Vår oversettelse av: «*Les spectateurs n'assistant pas au carnaval, ils le vivent tous, parce que, de par son idée même, il est fait pour l'ensemble du peuple*» (Bakhtine 1970, s. 15).

⁸ Vår oversettelse av: «*Les injures sont «le miroir de la comédie» placé devant la face de la vie qui s'éloigne*» (Bakhtine 1970, s. 199).

representerer orden og frustrerer dem i det daglige. Dette kan vekke protest og motgang, men dette er også typisk for karneval. Handelsstanden har forstått dette hvis vi ser på hva som finnes som resultat av bildesøk på Google under «halloween» (se figur 2-2 og 2-3, med hhv. søkeord «halloween» og «halloween barn kostymer»). Mens sex er åpenbart er moteaktig i 2019, tilbyr butikkene barnekostymer i form av «prumpepute», døden, hekser eller superhelter under betegnelsen «karnevaldrakt».



Figur 2-2: Skjerm bilde fra Google.no etter bildesøk på ordet «halloween» oktober 2019.



Figur 2-3: Skjerm bilde fra Google.no etter bildesøk på ordet «halloween kostyme barn» oktober 2019.

3 Datamateriale og metoder

3.1 Valg av metoder

Hoveddelen av denne studien omhandler en spørreundersøkelse. Det er to grunner til det: For det første ønsket vi å få en oversikt over utbredelsen av halloween-feiringen i Norge med vekt på bruk av klær og mat under halloween. Da er en representativ spørreundersøkelse ideell fordi den gi mulighet til å generalisere til Norges befolkning. For det andre gjennomførte SIFO tilsvarende spørreundersøkelser i 2011 og 2012, som vi vil sammenligne med den nye undersøkelsen. Derfor bruker vi identiske metoder.

I tillegg til spørreundersøkelsen vil dette notatet komplettere tallene fra forrige notat om omtale av halloween i media og offentlig debatt rundt temaet ved å se på utviklingen i antall medieoppslag fra 2011 til 2018. Notatet bygger også på mer kvalitative tilnærminger, basert på noen få informanter og deres forhold til halloween.

3.2 Spørreundersøkelsen

3.2.1 Gjennomføring av undersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i regi av Sentio. Sentio stod kun for selve datainnsamlingen, det var SIFO som laget spørreskjemaet.

Data ble samlet inn i perioden 15. til 21. november 2018. Som kjent er halloween den 31. oktober. Det har derfor gått noen uker fra selve feiringen til respondentene besvarte spørreundersøkelsen. Det er noe uheldig, fordi respondentene kan da ha glemt detaljer i hvordan dagen ble feiret.

Målgruppen for undersøkelsen var personer bosatt i Norge i alderen 18-80 år. Det er verdt å påpeke at denne spørreundersøkelsen ikke var en separat spørreundersøkelse som kun handlet om halloween. Vi hadde få spørsmål, og da er det budsjettmessig gunstig å delta i en såkalt «omnibus», dvs. en samlespørreundersøkelse om mange temaer. Vi vet ikke hva de andre temaene i omnibussen var.

3.2.2 Spørreskjemaet

Hele spørreskjemaet finnes i VEDLEGG A: Spørreskjema. Vi stilte spørsmål om man feiret halloween og hvordan man feiret den. I tillegg spurte vi om hvor mange kr man benyttet til feiringen.

3.2.3 Utvalgets representativitet

Vår spørreundersøkelse tar mål av seg å være representativ for den voksne befolkningen (18-80 år) i Norge. Vi vil derfor sammenligne utvalget med Norges befolkning langs de bakgrunnsvariablene vi har tilgang til. Det var 1 006 personer (dvs. N) som deltok i spørreundersøkelsen. Etter innsamling er datasettet er blitt vektet. Det er kun vektete resultater som presenteres i dette notatet.

Kjønn

Ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB) er det 50 % kvinner og 50 % menn som bor i Norge (SSB 2019a). I utvalget har vi 50 % kvinner og 50 % menn. Det er derfor ikke signifikante forskjeller⁹ mellom populasjon og utvalg. Dermed må utvalget sies å være representativt når det gjelder kjønn.

Alder

For å kunne sammenligne med SSBs statistikk har vi delt utvalget inn i aldersgrupper. Tabell 1 sammenligner aldersfordelingen i populasjonen med den i utvalget.

Tabell 1: Sammenligning av populasjonens og utvalgets aldersfordeling.¹⁰

Aldersgruppe	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik
18-22 år	8 %	8 %	0
23-35 år	24 %	24 %	0
36-55 år	36 %	37 %	1
56-80 år	32 %	31 %	1
Sum	100 %	100 %	
N	4 005 854	1 006	

I tabellen er ingen av prosentandelene mellom populasjon og utvalg signifikant forskjellige (det ville vært markert med *). Vi vil derfor si at utvalget er representativt for alder.

Bosted

Vi sammenligner populasjonens bosted med den i utvalget på fylkesnivå. Vi sammenligner prosentandelen som bor i de ulike fylkene i utvalget mot populasjonen (SSB-tall). Dette er vist i Tabell 2-2. F.eks. så har vi i utvalget at 7 % bor i Østfold, og i populasjonen er det 6 % som bor i Østfold. I tabellen ser vi at det er ingen betydningsfulle avvik mellom populasjon og utvalg når det kommer til bostedsfylke.

⁹ Her, og i resten av rapporten, vil vi benytte 5 % som signifikansverdi. * angir en signifikant forskjell på dette nivået.

¹⁰ Kilde: SSB (2019a).

Tabell 2-2: Sammenligning av populasjonens og utvalgets bostedsfylke.¹¹

Fylke	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik
Østfold	6 %	7 %	1
Akershus	12 %	12 %	0
Oslo	13 %	15 %	2
Hedmark	4 %	3 %	1
Oppland	4 %	4 %	0
Buskerud	5 %	3 %	2
Vestfold	5 %	7 %	2
Telemark	3 %	3 %	0
Aust-Agder	2 %	3 %	1
Vest-Agder	4 %	4 %	0
Rogaland	9 %	8 %	1
Hordaland	10 %	10 %	0
Sogn og Fjordane	2 %	2 %	2
Møre og Romsdal	5 %	4 %	1
Trøndelag	9 %	8 %	1
Nordland	5 %	5 %	0
Troms	3 %	3 %	0
Finnmark	1 %	1 %	0
Sum	100 %	100 %	
N	5 328 212	1 006	

Også for bosted er det ingen signifikante forskjeller. Utvalget er altså representativt når vi ser på bosted fordelt etter fylke.

Inntekt

For inntekt har vi valgt å benytte husholdsinntekt. Grunnen til det er at det er den samlede inntekten i husholdet som respondenten er medlem av som betyr noe, ikke hva den enkelte respondent har som inntekt. I tillegg har vi valgt å spørre om inntekt før skatt, siden det er den vanlige måten folk forholder seg til inntekt på.

Tabell 2-3 sammenlignes utvalgets inntekt med den i populasjonen. Vår inntektsvariabel var litt annerledes inndelt enn den SSB opererer med. Vi måtte derfor slå sammen noen kategorier for å kunne sammenligne. I tillegg har SSB inntekt etter skatt, mens vi altså har før skatt. En siste forskjell er at SSBs tall er fra 2017, mens vi har fra 2018. Alt dette gjør at det blir vanskelig å sammenligne utvalgets fordeling med den i populasjonen.

¹¹ Kilde: SSB (2019a).

Tabell 2-3: Sammenligning av populasjonen og utvalgets inntektsfordeling.¹²

Inntekt i kr	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik
Under 300 000	23 %	16 %	7*
300 000 - 499 999	26 %	19 %	7*
500 000 - 1 000 000	39 %	38 %	1
Over 1 000 000	12 %	10 %	2*
Vil ikke oppgi	-	12 %	-
Vet ikke	-	5 %	-
Sum	100 %	100 %	
N	2 368 453	1 006	

Det er altså vanskelig å sammenligne populasjonens inntektsfordeling med den vi har i utvalget fordi tallene har forskjellig grunnlag. Som vi ser av tabell 2-4 er det kun én inntektskategori som *ikke* har signifikant avvik. Det betyr ikke utvalget er lite representativt, det kan vi ikke si noe om pga. manglende sammenligningsgrunnlag.

Det er verdt å merke seg at 12 % ikke ønsket å oppgi inntekt, mens 5 % ikke vet hva inntekten er. Det er to potensielle feilkilder, fordi de som ikke ønsker å oppgi inntekt kan ha systematisk avvikende svargivning enn øvrige respondenter. De som ikke vet inntekten må sies å være lite troverdige respondenter.

Utdanning

Tabell 4 sammenligner utvalgets utdanningsnivå med nivået i populasjonen.

Tabell 4: Sammenligning av populasjonens og utvalgets utdanningsnivå.¹³

Utdanningsnivå	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik
Grunnskole	26 %	8 %	18*
Videregående	40 %	40 %	0
Universitet/høyskole	24 %	50 %	26*
Ønsker ikke å oppgi	-	3 %	-
Sum	100 %	100 %	
N	4 339 490	1 006	

Som vi ser er utvalget ikke representativt når det kommer til utdanning. Vårt utvalg har betydelig høyere utdanning enn populasjonen. Dette er helt vanlig i spørreundersøkelser, folk med utdanning er mer tilbøyelige til å delta.

¹² * angir signifikant forskjell. Populasjonen er etter skatt, mens utvalget er før skatt. Kun dem som ville oppgi inntekt er med i kolonnen for utvalg. * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019b).

¹³ * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019c).

Barn i husholdet

Halloween er en feiring som først og fremst appellerer til barn. Det er dermed viktig å se hvordan utvalgets sammensetning er når det gjelder barn i husholdet. Vi begynner med å se på antall barn i husholdet. Det gjøres i tabell 2-6.

Tabell 2-5: Antall barn i husholdet. Sammenligning av populasjon med utvalg.¹⁴

Antall barn i husholdet	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik
1 barn	12 %	13 %	1
2 barn	11 %	10 %	1
3 eller flere barn	4 %	2 %	2*
Ingen barn	73 %	73 %	0
Sum	100 %	100 %	
N	2 318 808	1 006	

Når det gjelder antall barn i husholdet må vårt utvalg sies å være representativt, det er kun for hushold som har 3 eller flere barn vi har et signifikant avvik. Det kan være litt uheldig fordi halloween retter seg mot barn primært. Dermed kan vi få en overrepresentasjon av feiring for denne barnegruppen. Imidlertid er det kun 2 % som er i gruppen, så det er ikke en stor fare for dette.

Til sist vil vi se hvilken alder barn i husholdet har. Her finnes det ingen offisiell statistikk å sammenligne med, så kun utvalget presenteres.

Tabell 7: Alder på barn i utvalget.

Hvilket barn det er snakk om	Minste alder	Største alder	Gjennomsnittlig alder	Standardavvik alder	N
1. barn	0	16	8	5	252
2. barn	0	16	9	5	120
3. barn	0	16	9	4	18
4. barn	1	12	7	8	2
5. barn	4	4	4	-	1

Her er det verdt å påpeke at man ikke skal se så mye på hushold med flere enn 2 barn fordi da har vi få observasjoner.

¹⁴ * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019d, e).

3.3 Den kvalitative tilnærmingen

Den kvalitative tilnærmingen, som på ingen måte er representativ for den norske befolkningen, har som mål å gi en stemme til noen få forbrukere. Det er sentralt for oss å illustrere og gi noen eksempler som kan utfylle de statistiske metodene. I denne delen er ord og bilder like verdifulle, og vi kombinerer dem gjerne når det lar seg gjøre.

Vi benyttet noen få informanter i et forskningsprosjekt finansiert av EU som handlet om lokal mat og bærekraftige matprodukter. Der ble etnografiske metoder brukt, ved at man valgte å bo sammen med informantene i deres husholdninger over en lengre periode. I denne perioden snakket vi, kjøpte mat sammen og laget mat sammen i flere timer og over flere sesonger. Mer informasjon om metoden finnes i Haugrønning (2018). Vi hadde feltarbeid i oktober-november, og i flere tilfeller ba vi våre informanter om lov til å referere til det materialet i en annen kontekst. Metodologisk sett er dette svært interessant, siden halloween aldri var emnet vi fokuserte på under dette feltarbeidet. På denne måten kan vi hevde at det vi opplevde av halloween er det våre informanter gjør, eller hadde gjort, uten forskerne som deltakende observatører.

3.4 Oppsummering

Som vi har sett er utvalget vårt representativt når det kommer til kjønn, alder og bostedsfylke, men ikke på utdanning. For inntekt er det vanskelig å si noe fornuftig, siden vi sammenligner med tall som har et annet grunnlag enn våre. Likevel er det grunn til å tro at utvalget *ikke* er representativt når det kommer til inntekt også.

Det at utvalget ikke er representativt for utdanning og inntekt kan være et problem fordi vi har for mange høyt utdannende og respondenter med høy inntekt. Vi spør direkte om pengebruk knyttet til halloween-feiringen, og da er det grunn til å tro at vi får et anslag som er for høyt. Imidlertid er slike skjevheter helt vanlige i spørreundersøkelser i dag.

I tillegg har vi gjennomført en spørreundersøkelse der vi ikke vet hvor seriøst respondentene har svart. Sammenligning over tid vil kunne hjelpe her, slik at hvis det er endringer som vanskelig lar seg forklare, er det grunn til å tro at respondentene ikke har vært ærlige i svargivingen.

4 Fra den offentlige debatten til praksiser hjemme

Vi har sett tidligere, i det første kapitlet, at forbrukskultur betraktes både som et uttrykk og som et normativt system. Forbrukskultur dannes både av egne praksiser og i dialog med det offentlige og gjennom regulering. Vi skal først se på det offentlige rommet («public space») ved å kaste et nytt blikk over det som har skjedd de siste årene, særlig når det gjelder temaene og intensiteten av debatter. Deretter vil vi fokusere på det som skjer hjemme, med et tilfeldig eksempel som viser hvor situasjonsbetinget forbrukerrollen er (som mor/far/barn på et gitt sted, til i en gitt tid og i en gitt ramme) og vi vil dermed bekrefte at forbrukskultur er med den spesifikt historiske, geografiske og politiske rammen som forbrukeren handler innenfor.¹⁵ Vi begynner først med et lite ord om kontroverser, og hvordan det kan brukes i forskning.

4.1. Om kontroverser og debatt

«Kontrovers» er et vanlig brukt synonym til debatt, konflikt eller uenighet. Kontrovers har utviklet seg til et forskningsfelt i det som ofte kalles «pragmatisk sosiologi», som oppstod i Frankrike på 1990-tallet inspirert av Latour og Callon på den ene siden (Akrich et al. 2006) og Boltanski og Thévenot på den andre (se f.eks. Badouard & Mabi 2015; Chateauraynaud 2011; Gingras 2014; Lemieux 2007; Raynaud 2018)

Selv om vi her referer til et fremvoksende forskningsfelt, er det faktisk ingen reell enighet om definisjonen av kontrovers, men alle forfatterne trekker frem det offentlige debattaspektet og selve prosessen som sentrale. I lys av det forrige notatet om halloween er derfor kontroverser som er relatert til denne merkedagen, svært interessante i et pragmatisk sosiologisk perspektiv.

En studie av kontroverser vil bidra til å forstå utviklingen av det nye ritualet, samt maktforholdet. Ifølge Badouard og Mabi (2015), som i motsetning til de fleste andre forskere på dette feltet ikke fokuserer på vitenskapelige eller teknologiske uenigheter, men på samfunnsdebatter, viser kontroverser at folk har ulike perspektiver og ulike oppfatninger av verden. Kontroverser er «*the expression of a disagreement, a confrontation between different rationalities, different conceptions of the same problem and of the social world in which it unfolds*» (Badouard & Mabi 2015, s. 11). Folk har verken samme kunnskap (f.eks. om «det norske» eller om tradisjon, hva det er og hvordan den utvikler seg) eller samme verdier og prinsipper (f.eks. om godterier i ukedager eller overforbruk).

Vi vil derfor, sammen med Lemieux (2007), se på kontroverser som «*like series of tests gradually instituting a new state of the social world*» (Lemieux 2007, s. 193). Kontroverser rundt halloween betraktes da i dette notatet som nødvendige faser, eller trinn, i prosessen med å skape og etablere en ny merkedag.

¹⁵ Deler av dette avsnittet om forbrukskultur er blitt skrevet i felleskap av den tidligere forskningsgruppen «Forbrukskultur» ved SIFO. Se f.eks. [SIFOs årsmelding for 2010](#).

4.2. Halloween i den offentlige debatten: 2018 og 2019 i forhold til 2011 og 2012

Kapittel 5 i det forrige notatet, Amilien et al. (2013), ga en oversikt over debatter og kontroverser knyttet til halloween frem til 2012 i Norge. Vi fremhevet minst fire sentrale kontroverser i den offentlige debatten er basert på diskusjoner om: 1- Den kommersielle dimensjonen av halloween; 2- Norsk tradisjon og kulturimport; 3- Halloween som en ny høstaktivitet for barna, der foreldrene bidrar med et stort engasjement; Og 4- En institusjonalisering av halloween hvor folkeopplysningen kan være en bærebjelke.

Det viste seg at frem til 2012 var politikerne mest opptatt av den kommersielle påvirkningen og effekten av reklame fra halloween-produkter på barn og unge, samt det negative uttrykk gjennom vold og det skumle. Foreldrene var også svært engasjert i diskusjonen med en konservativ tendens (de som ikke vil ha halloween i Norge, ofte med samme premisser som politikerne, men enda mer preget av å beskytte barna) på den ene siden, og en innovativ tendens fra dem som synes det er gøy og at feiringen kan tilpasses uten å skade noen på den andre siden.

Når det gjelder mediene ble den norske feiringen av halloween et tema som ble mer og mer aktuelt mellom 2004 og 2012. Vi så nærmere på utviklingen av stoff om halloween i Aftenposten, og det viste seg at pris, overforbruk, hærverk, det at «nordmenn feirer feil» og behovet for tydelige rammer (som foreslått av «HalloVenn» f.eks.¹⁶) var sentrale.

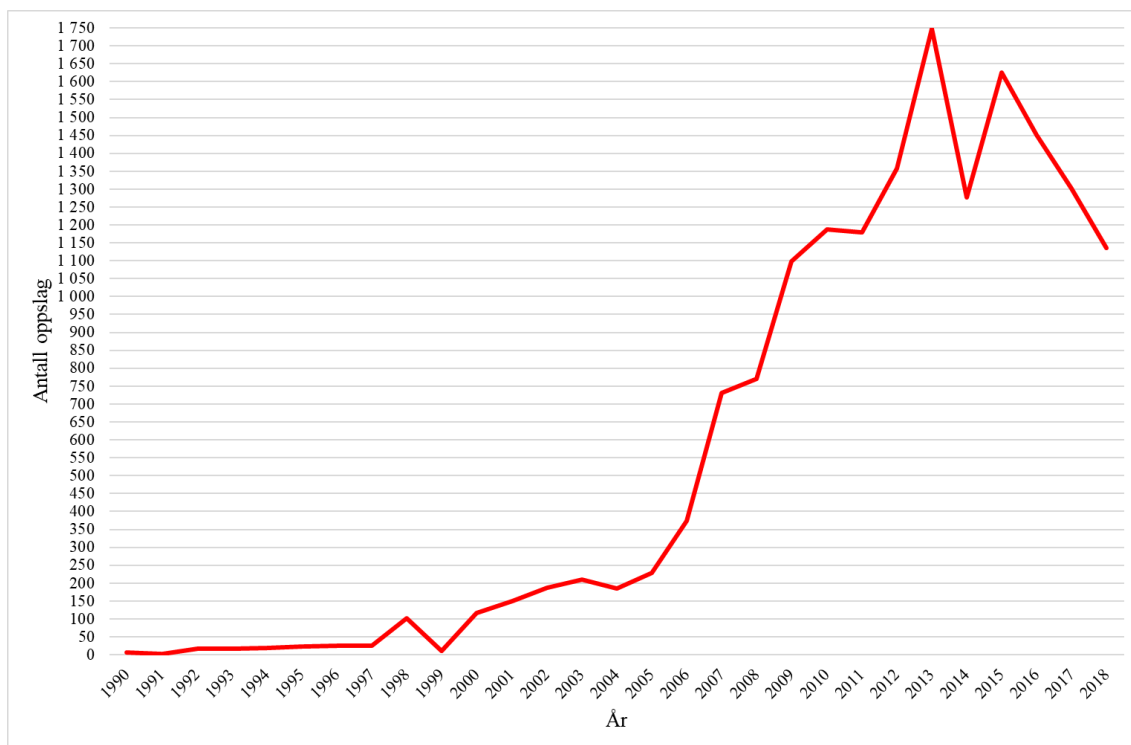
Spørsmålet var om halloween ville utvikle seg til en slags drømmefest der kostymer, godteri og vennegjenger er det sentrale, eller til en voldelig fest med tydelig overforbruk. Ritualet ble mer konkret, med tydeligere rammer, og ble nok mer akseptert på grunn av denne diskusjonen. I dag, syv år senere, kan vi nå se på disse kontroversene. Vi er opptatt av hvordan de har utviklet seg, hva som har skjedd i kjølvannet av denne debatten, og hvordan nye aspekter har blitt debattert.

Generelt sett ser vi en voksende interesse fra 1990 til 2013 for halloween i mediene. (Se figur 4-1.) Temaene har ikke endret seg så mye, i den forstand at overforbruk og vold fremdeles debatteres. Dette ser man av kommentarene til vår kronikk om en grønn halloween (se VEDLEGG B). Både sukkeravgift og bærekraft har vært aktuelle temaer der halloween har blitt brukt som konkret dialogfelt, for å illustrere uenigheter.

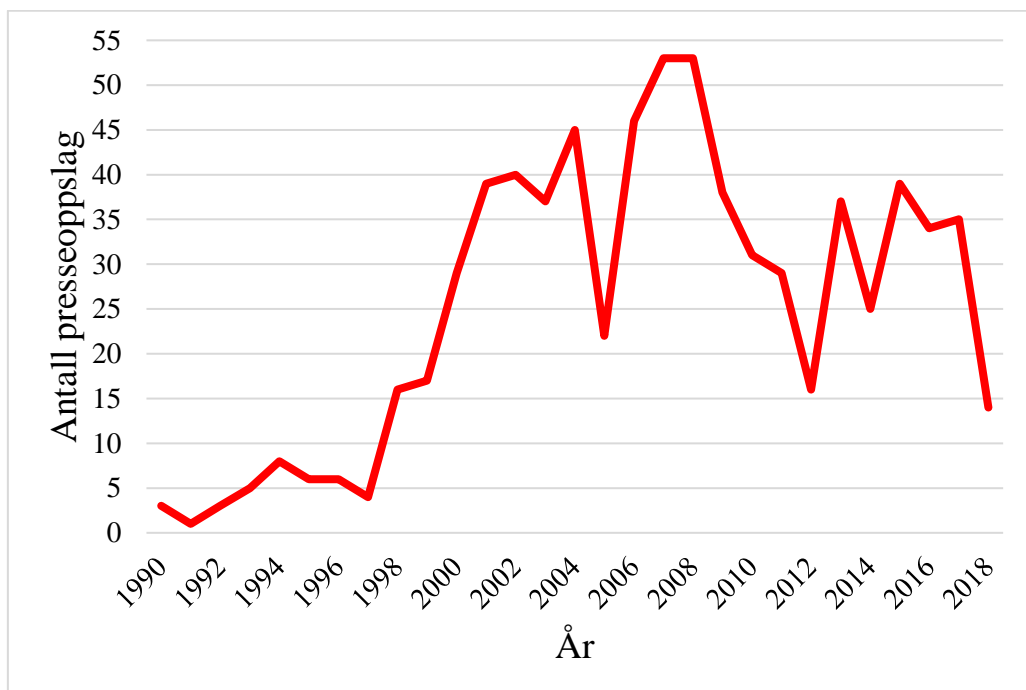
Aftenposten er fremdeles den norske avisen hvor det skrives mest om halloween (Se figur 4-2.), og som tar opp mange av de viktigste temaene i dagens offentlige debatt. Av eksempler kan nevnes inklusjon og eksklusjon, overforbruk og påvirkning fra

¹⁶ På s. 29 i Amilien et al. (2013) kan vi lese om HalloVenn: «I 2008 uttrykte foreldrene i Tromsø misnøye med hva den norske Halloween var blitt med for mye fokus på vold og for lite fokus på kos. En løsning ble lansert for fem år siden da en barnepastor i pinsemenigheten Filadelfia i Hamar lanserte HalloVenn med hyggelige kostymer og sunne godterier. HalloVenn har nå egen webside med link til både arrangementer og butikker.» Deres visjon er at «Sammen gjør vi Norge til et bedre sted å leve!» Websiden i 2011 informerte om HalloVennparty på ca. 40 ulike steder. I 2018 leser vi at det ikke finnes HalloVennparty lenger.

amerikansk kultur. Dette er temaer som rører ved viktige verdier i det norske samfunnet, og som kommer tydelig frem i Aftenposten angående halloween.



Figur 4-1: Antall medieoppslag om halloween i norske papiraviser fra 1990 til 2018 per år.¹⁷



Figur 4-2: Antall medieoppslag i Aftenposten om halloween per år.¹⁸

¹⁷ Gjelder norske papiraviser. Kilde: Retriver.

¹⁸ Gjelder papirutgaven. Kilde: Retriver.

Sukkerdebatten

Sukkerdebatten tar gjerne halloween som et gissel. Her sees et eksempel:

«Priskrigen på godteri i forkant av halloween har ført til at KrF nå vil sette opp momsens med drøyt 2 milliarder kroner. Priskrigen irriterte KrFs nyvalgte leder av Stortingets Helse- og omsorgskomiteé, Olaug Bollestad, så mye at økt moms på søtsaker nå blir den viktigste inntektskilden i KrFs alternative budsjett.»¹⁹»

Dette skriver Solveig Ruud i Aftenposten noen dager etter publikasjonene av Linda Granlunds kronikk i samme avis som skriver: *«At godteri en gang i ny og ne aldri har skadet noen. Men det er lenge siden nordmenn spiste søtsaker i ny og ne. En av fem unge gutter spiser faktisk søtsaker hver dag. Det tenker nok hverken de eller foreldrene deres over. Det er nemlig slik at det bare blir sånn når alt som er hyggelig - halloween, påske, jul, 17. mai, bursdager, feiring, ferier, kino, fjelltur, kafébesøk osv. følges av sukkerverer. For mange er det lørdag hele uken, hele året. Alle voksne, også de med bunnlinje som viktigste drivkraft, må ta ansvar. Det starter med ikke å bagatellisere.»²⁰*

Den offentlige debatten i 2018–2019 viser at dialog, diskusjoner og kontroverser har bidratt til klarere rammer rundt halloween sammenlignet med 2011–2012. Inspirert av den amerikanske måten å feire halloween på, har nordmenn åpenbart tilpasset seg et nytt ritual.

Ut fra «myten», eller «historien om den norske halloween i dag» slik den ofte fremstilles i avisene, er halloween en merkedag som stort sett er dedikert barna. Å gå ut på fest eller restaurant blir også nevnt, men de fleste artiklene beskriver halloween som en «skummel-hyggelig» fest der hele familien er sterkt involvert med barna i sentrum. Nabolaget er med. Alle kan være med. Denne dagen kan barna gå alene i gata i mørket, få godteri i store mengder, selv om det ikke er lørdag, ha på farlige kostymer og ringe på hos naboer for å få godteri. Denne dagen skjer det uvanlige på en, stort sett, hyggelig måte. Noe som imidlertid også kan følge med karneval og fest, er hærverk. Egg og mat som kastes og politi som er på vakt er også ganske fremtredende i mediedebatten.

For å unngå dette har man tatt initiativ til dialog i lokalområdet (borettslagstyre eller nabolag generelt) og folkeopplysning gjennom institusjoner (skole, barnehage og kommune) eller gjennom kommersielle kanaler (butikker, barer og restauranter). Det florerer med forslag, regler og tips i ulike medier. F.eks. har «Aktiv i Oslo» (et nettsted med informasjon om aktiviteter og opplevelser i Oslo og Akershus) flere år på rad bidratt til å skape en normativ ramme rundt halloween.

¹⁹ Skrevet av Solveig Ruud i Aftenposten 02.11.2017: «KrF ønsker avgiftshopp på brus og godterier.»

²⁰ Av Linda Granlund i Aftenposten 30.10.2017: «Nei, det er ikke det skjulte sukkeret som er problemet.»



Halloween i Norge

Feiringen i Norge tok for alvor av i 2000, og er nå godt kjent av de fleste nordmenn. I tiden før Halloween pyntes ulike kafeer, restauranter og utesteder i Oslo med både spindelvev og gresskar. Butikkhyllene fylles med godteri til lave priser og oppfordrer til å kjøpe inn til «knask eller knep».

Kostymefester på byen

Utestedene har hatt kostymefester, med bloddyppende dekor og premiering av beste antrekk. Det er også blitt vanlig med private Halloween-fester.

Moro for barna

Barna er også med og det arrangerer fester både i barnehager og på skoler. Ungene flyr gatelangs i skremmende kostymer i flere dager på rad og roper «trick or treat».

Sjekk også reglene for hva som er god oppførsel nå du skal ut på «trick or treating» før du kaster deg ut i det.

Litt over stakk og stein...

Det har også vært tilløp til litt for voldsom feiring en del steder. Folk har meldt om tilgrisede vinduer, veltede søppelkasser og ødelagte postkasser. De fleste oppfører seg imidlertid bra. God oppførsel har heldigvis fulgt med i årene etterhvert som Halloween-tradisjonen har festet seg.

Les også om Allehelgensdag og allehelgensskikker i Norden.

Figur 4-3: Oppslag nr. 1 fra «Aktiv i Oslo» om halloween.²¹

²¹ URL: <https://www.aktivioslo.no/guide/halloween/> Lesedato: 15.10.2019.

På norsk heter det «Knask eller Knep»

Norske barn har begynt å løpe rundt i skremmende kostymer og banke på dører, og ungdom og voksne kler seg ut som hekser og spøkelses og danser på skumle fester. I USA heter skikken Trick or Treat på norsk har det etter hvert blitt bestemt at du skal si «Knask eller knep». Det har forøvrig vært ulike diskusjoner om andre varianter som «Godteri eller fanteri», men det er almen enighet om at «Knask eller knep» er best på norsk.

Råd når du skal gå «Trick-or-Treating»

Barnas » Trick-or-Treating» foregår den 31. oktober.

- Bruk sunn fornuft
- Mindre barn må alltid ha følge av en voksen
- Planlegg ruten din og la familien din få vite hvor den går
- Gå aldri alene, vær alltid minst tre.
- La foreldrene din gå igjennom godteriet du har fått før du spiser det.
- Vær forsiktig med fremmede.
- Husk å takke for det du får.
- Ta imot godteriet i døren, ikke gå inn til noen
- Besøk bare hus der lyset er på
- Ta gjerne med deg en mobiltelefon
- Ha på deg klokke
- Ta gjerne med en lommelykt
- Vær forsiktig i trafikken

Og sist, men ikke minst – ha det gøy!

Figur 4-4: Oppslag nr. 2 fra «Aktiv i Oslo» om halloween.²²

På samme måte ønsket Oslo kommune alle innbyggere god halloween i 2017, men minnet samtidig om å vise hensyn og respekt.



Figur 4-5: Oppslag fra Oslo kommunes Facebookside om halloween.²³

²² URL: <https://www.aktivioslo.no/guide/halloween/trick-or-treat/> Lesedato: 15.10.2019.

²³ Lesedato: 15.10.2019.

Skoler og kanskje spesielt foreldreutvalgene, har lenge spilt en viktig rolle, som understreket i 2013-notatet. De har bidratt til den offentlige debatten og kommet med konkrete innspill og råd. Som vist i de to eksemplene under som gjelder det miljøvennlige (både det sosiale i nærmiljøet og det naturvennlige.)

Halloween- info fra FAU

Publisert: 9.10.2019



Nå nærmer det seg Halloween og mange foreldre inviterer barna til samlinger for å feire dette. I den forbindelse har FAU ved Ammerud skole ønsket å komme med noen anbefalinger, for at Halloween skal være hyggelig og inkluderende for alle.

Figur 4-6: Skjerm bilde fra Foreldreutvalget ved Ammerud skole om halloween.²⁴

Google halloween lage selv

10 Kreative Ideer til halloween | Småbarnsforeldre
www.smabarnsforeldre.no > 10-kreative-ideer-til-halloween ▾
1. okt. 2014 - Vi er glade i å gjøre litt ekstra stas på halloween. Men siden det kun er den ene dagen velger vi å gjøre pynten rimelig ved å lage den selv av ...

Videoer

 3:51 Hvordan lage halloween-Gresskar av Ballonger DIY - Enkle ... Øisteins Blyant YouTube - 12. okt. 2017	 0:22 Hvordan lage blodige lys til Halloween Kreativeldeer.no YouTube - 30. okt. 2018	 0:29 Halloween-gele med godteri-mark og gelé-blod. Slik gjør du ... TINE Kjøkken YouTube - 27. sep. 2018
--	---	---

Halloween: Slik lager du halloween-pynten selv ...
<https://familieklubben.no> > aktiviteter > halloween-slik-lager-du-halloween... ▾
10. okt. 2017 - La deg inspirere av disse kreative ideene til enkel, billig (og skummel!) halloween-pynt du kan lage sammen med familien. Mange av tingene ...

Halloween - Kreative ideer til Halloween DIY
<https://www.cchobby.no> > Kreative idéer ▾
Halloween. Lag en lykt til høstmørket, eller mal et gresskar av pappmache. Vi har mange ideer til kreativ pynt du kan lage selv når det blir Halloween.

Figur 4-7: Skjerm bilde fra «halloween lage selv» på Google.no. Oktober 2019.

²⁴ URL: <https://ammerud.osloskolen.no/nyhetsarkiv/halloween--info-fra-fau/> Lesedato: 15.10.2019.

Etter å ha sett på hvordan halloween presenteres, beskrives og bygges, eller forebygges, i det offentlige rom bør vi se på hvordan halloween oppleves i den private sfære.

4.3. Hos meg eller deg? Halloween i noen husholdninger

Av de seks husholdningene som deltok i feltarbeidet (se kapittel 3.3) hadde halvparten barn mellom 6 og 15 år. Denne halvparten feiret halloween. Husholdningene er selvfølgelig ikke representative og plukket ut helt tilfeldig. Det å være med på forbrukspraksiser knyttet til halloween gir en særlig verdifull illustrasjon. Vi vil her fokusere på kun én av familiene, etter å ha kort presentere alle tre.

- Husholdning nr. 3: Ski
Dagny (45) og David (46) har tre barn i alderen 8, 12 og 14 år. Huset deres har en stor hage, med trær og de dyrker noen grønnsaker. Under vårt andre besøk (i 2017) snakket vi mye om halloween, som ble feiret uken før. Kvelden 31. oktober hadde hele familien dratt til Oslo for å være med på «Halloween i Ekebergparken».²⁵ Hele familien var med, løste oppgaver og møtte skumle skikkelser i skogen, noe som ble beskrevet som en veldig fornøylig opplevelse.
- Husstand nr. 4: Bærum
Erling (55) og Elisabeth (45) kommer fra forskjellige land (Norge og Frankrike) og har to barn i alderen 10 og 12 år. De bor i ett rolig område med hus som har hager. Besøk nr. 2 var den 1. november 2017, dvs. dagen etter halloween. Et sympatisk gresskar-ansikt ønsket oss velkommen da vi ringte på. Det ble etter hvert brakt inn og utgjorde en del av middagsmåltidet. Huset var fremdeles sterkt preget av halloween-fest, med ulike typer dekorasjoner og esker som disse gjenstandene skulle samles i. Familien begynte å feire halloween for noen år siden, og bruker de fleste pyntegjenstander om og om igjen. Av og til må de likevel kjøpe eller lage noen nye.
- Husstand nr. 5: Larvik
Sofie (41) og Sven (48) har tre barn på 12, 14 og 16 år. Huset deres ligger i en liten landsby, noen kilometer fra Larvik. De bor i et landlig område, rolig og med mange små hus. Under vårt andre besøk (i 2017) var vi (forskerne og familien) innom en butikk for å kjøpe en maske. Så kjørte vi minstemann til noen venner som han skulle feire halloween med. På vei dit så vi et par hus med gresskar eller annen halloween-belysning utenfor, men det var det svært få hus som var dekorert. Noen få hus hadde overflod av halloween-dekorasjoner, og vi ble fortalt at de som bodde der var av amerikansk opprinnelse eller hadde bodd i USA i en lengre periode. Huset til Sofie og Sven var ikke preget av halloween-

²⁵ URL: <https://ekebergparken.com/nb/halloween-i-ekebergparken> Lesedato: 24.10.2019.

stemning, verken med tanke på dekorasjoner eller maten. De hadde derimot en skål med godteri som eldstebarna planla å gi til dem som kom for å ringe på.

La oss imidlertid fokusere på familien i husstand nr. 4 for å gi ett konkret eksempel på hvordan halloween feires i dag. Hos denne familien var vi på besøk dagen etter halloween. Vi deltok i matlaging og diskusjon om merkedagen.

Elisabeth forteller at halloween er en morsom fest for barna, som de begynner å planlegge lenge i forkant. I 2017 snakket de allerede om neste års feiring. Barn og foreldre har en dialog sammen. Man planlegger selve festen, hva som skal gjøres, hvem som er invitert, hva som skal spises og ikke minst hvordan de skal kle seg ut. Dette året hadde datteren besøk av venninner, mens sønnen var hos en venn og så på film. På et lite bord lå et amerikansk «godteri-halloweenspill». Det var en boks full av godteri. Boksen har et lokk med en pil som man snurrer og kan stoppe på ulike valg. Hvert valgalternativ inneholder to muligheter: Enten et klassisk (velsmakende) «hygge»-godteri, eller en skummel (motbydelig) versjon av det samme godteriet. F.eks. fantes det en liten gul godteribit med enten sitronsmak eller med smak av urin. De som spiller må velge ett godteri med en viss farge og form. Etter å ha smakt på det, må deltakerne si om det var den hyggelige versjonen eller den skumle. Se figur 4-8.



Figur 4-8: Godteri-halloweenspill. Bilder tatt hjemme hos husstand nr. 4.²⁶

Middagen var en viktig del av kvelden. Med middag vil vi her forstå forberedelsene, matlagingen, spisingen og ryddingen. Dagens måltid var en gresskarsuppe, laget av gresskaret som vi allerede hadde hilst på. Vi skar og skrelte gresskaret, som Elisabeth deretter kokte med løk og hjemmelaget buljong. Så la hun til litt fløte i suppen og serverte. Det ble et deilig måltid. Begge barna var litt skeptiske til gresskarsuppen. De smakte litt og spiste noe annet som de foretrakk. De voksne satte derimot stor pris på både smaken og det varme måltidet i den kalde høstmåned.

Et par esker med halloween-gjenstander ble satt på loftet. De skal hentes frem til neste år. Noen av gjenstandene er kjøpt, andre er hjemmelaget. I eskene så vi masker, kostymer og mange små saker hvor målet er å skape halloween-stemning.

²⁶ Foto: SIFO.



Figur 4-8: Gresskarsuppe. Bilder tatt hjemme hos husstand nr. 4.²⁷

4.4. Oppsummering

En kort oppsummering om halloween i den norske offentlige debatten viser både stabilitet og endring. På den ene siden kommer ekstreme synspunkter om overforbruk og hærverk fortsatt til uttrykk, men de er mindre synlige nå enn i 2011 og 2012. Av andre temaer som trekkes inn i debatten om halloween er noen nye, mens andre er litt eldre og ofte knyttet til politikk, som sukker og reklame mot barn og unge. På den annen side fremstår halloween mer som et solid ritual med regler og rutiner som de fleste deler eller kjenner til. Ut fra artikler i norske medier kan halloween i Norge i dag oppfattes som en karnevalsaktig fest i høstsesongen, med barn og unge i sentrum. Familien og nabolaget er kjerneområder. Fest (som inkluderer overdrivelse i uttrykk, handling og mat), moro, glede, fellesskap og inklusjon er nøkkelord. Institusjoner og foreldre ser på, styrer, hjelper til og gleder seg like mye som barna.

²⁷ Alle foto: SIFO.

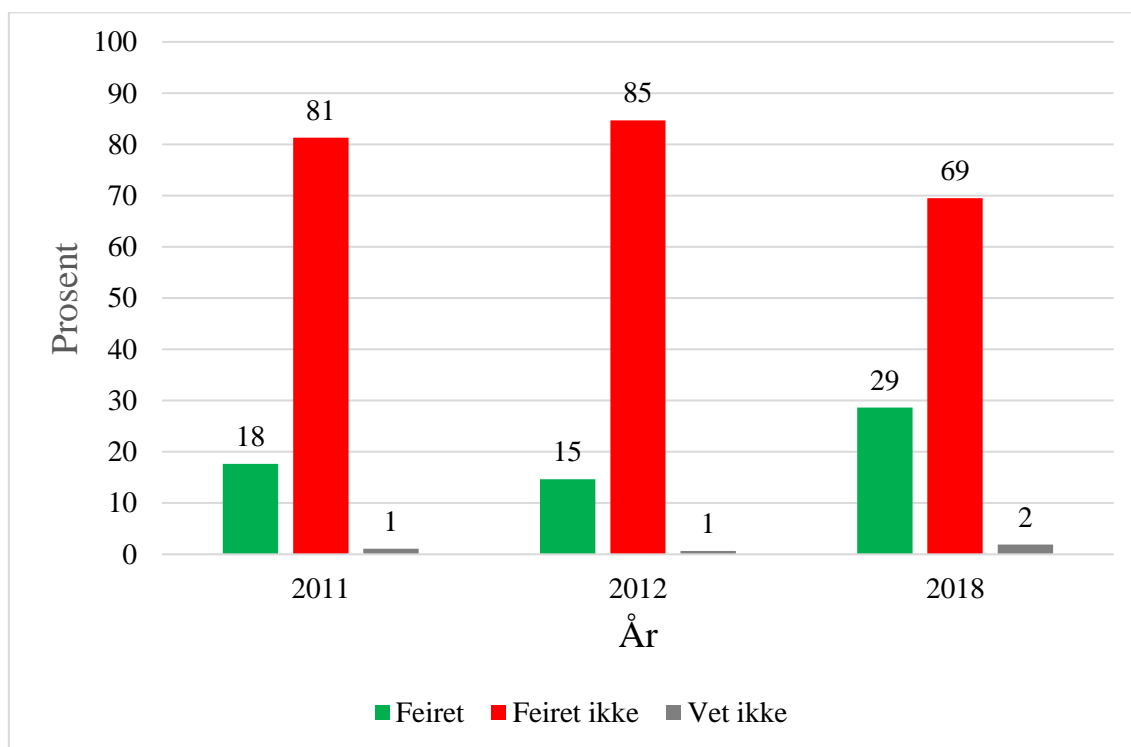
5. Utviklingen i halloween-feiringen fra 2011 til 2018

I dette kapitlet vil vi presentere resultater fra spørreundersøkelsen i 2018. Spørreundersøkelsen er designet av SIFO og utført av Sentio. Vi vil sammenligne med resultatene fra 2011 og 2012 der dette er mulig. Vi kaller de personer som svarer på undersøkelsen for respondenter og vi bruker ordet forbrukere når vi beskriver den norske befolkningen generelt.

Vi vil først se hvem det er som feirer halloween, deretter se hvordan feiringen foregår. Videre vil vi se på pengebruken knyttet til feiringen. Til sist kommer vi med en kort oppsummering av hovedfunnene.

5.1. Hvem feirer halloween?

I figur 5-1 ser vi hvem som feiret halloween de ulike årene.²⁸



Figur 5-1: Feiret du Halloween?²⁹

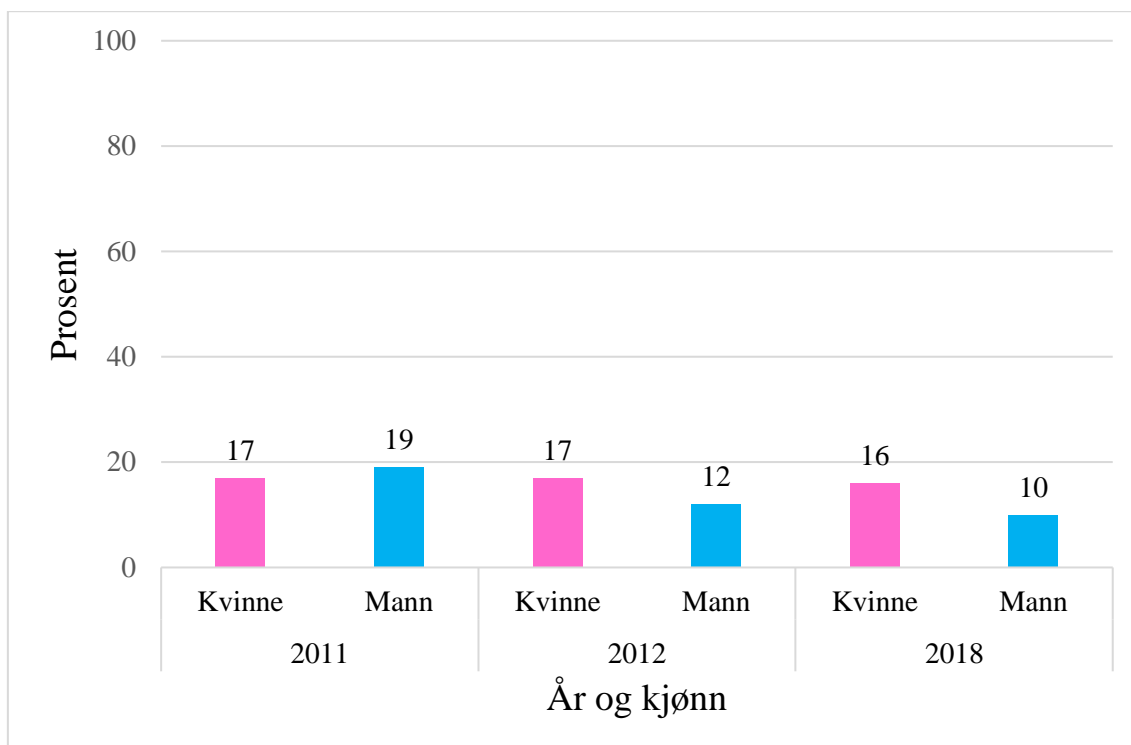
²⁸ I 2018 var spørsmålet splittet opp i om man feiret selv eller om egne barn feiret. For å kunne sammenligne med tidligere år er disse to svaralternativene slått sammen hvis ikke annet er angitt.

²⁹ N: 2011: 1 019, 2012: 1 002 og 2018: 1 006.

Som vi ser var det en signifikant³⁰ økning i andel som sa de feiret halloween i 2018 sammenlignet med tidligere år. I 2018 spurte vi både om man feiret selv og om barna feiret. Av de 29 % som feiret det året var det 13 % som feiret selv, mens barna sto for 16 %. Det bekrefter at halloween primært er en feiring rettet mot barn.

Kjønn

Det kan være verdt å se om det er menn eller kvinner som primært feirer. Det gjøres i figur 5-2. Figuren tar kun for seg dem som feiret selv (dvs. feiret selv i 2018, ikke barns feiring).



Figur 5-2: Feiret du halloween fordelt etter kjønn.³¹

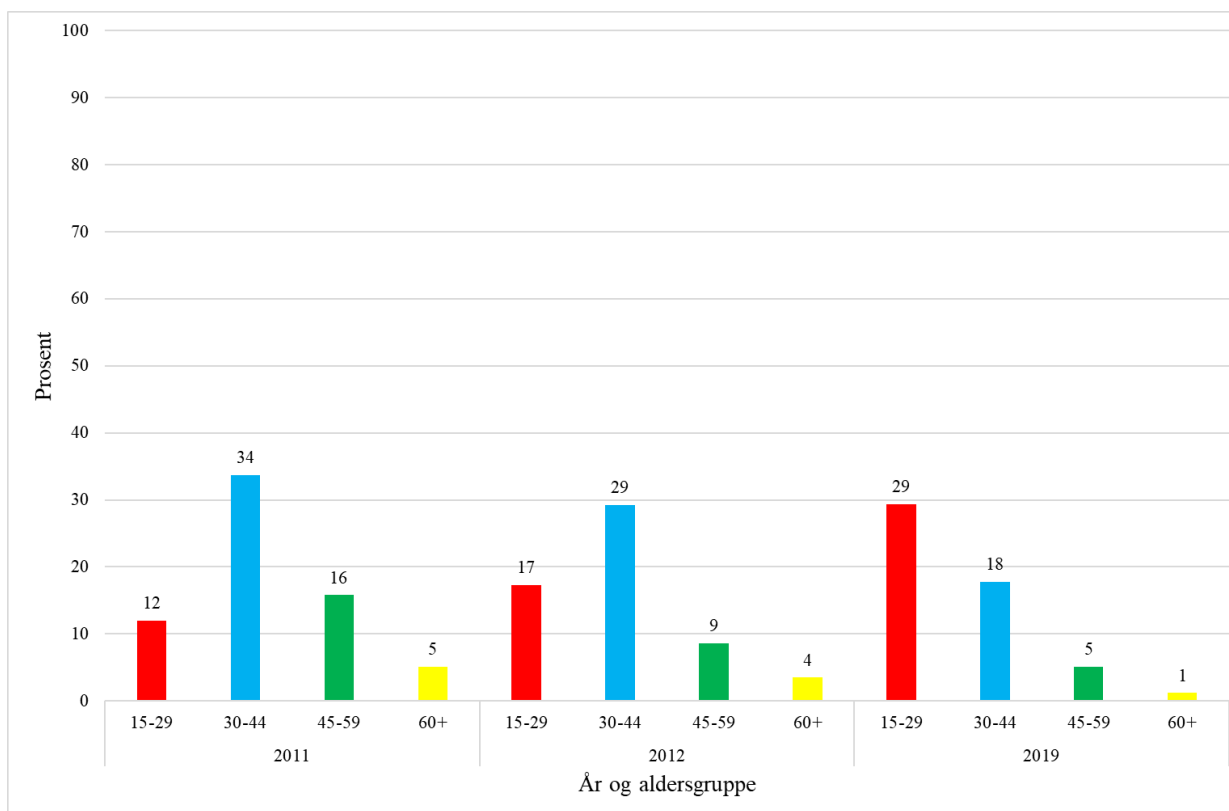
For 2018 har vi en signifikant kjønnsforskjell: Kvinner feirer mer enn menn når vi spør om man feiret selv.

³⁰ Vi vil benytte 5 % som signifikansverdi i hele rapporten.

³¹ N: 2011: 1 020, 2012: 1 002 og 2018: 1 006.

Alder

I figur 5-3 ser etter aldersforskjeller. For 2018 er det kun med dem som sier de feiret selv.



Figur 5-2: Feiret du halloween fordelt etter alder.³²

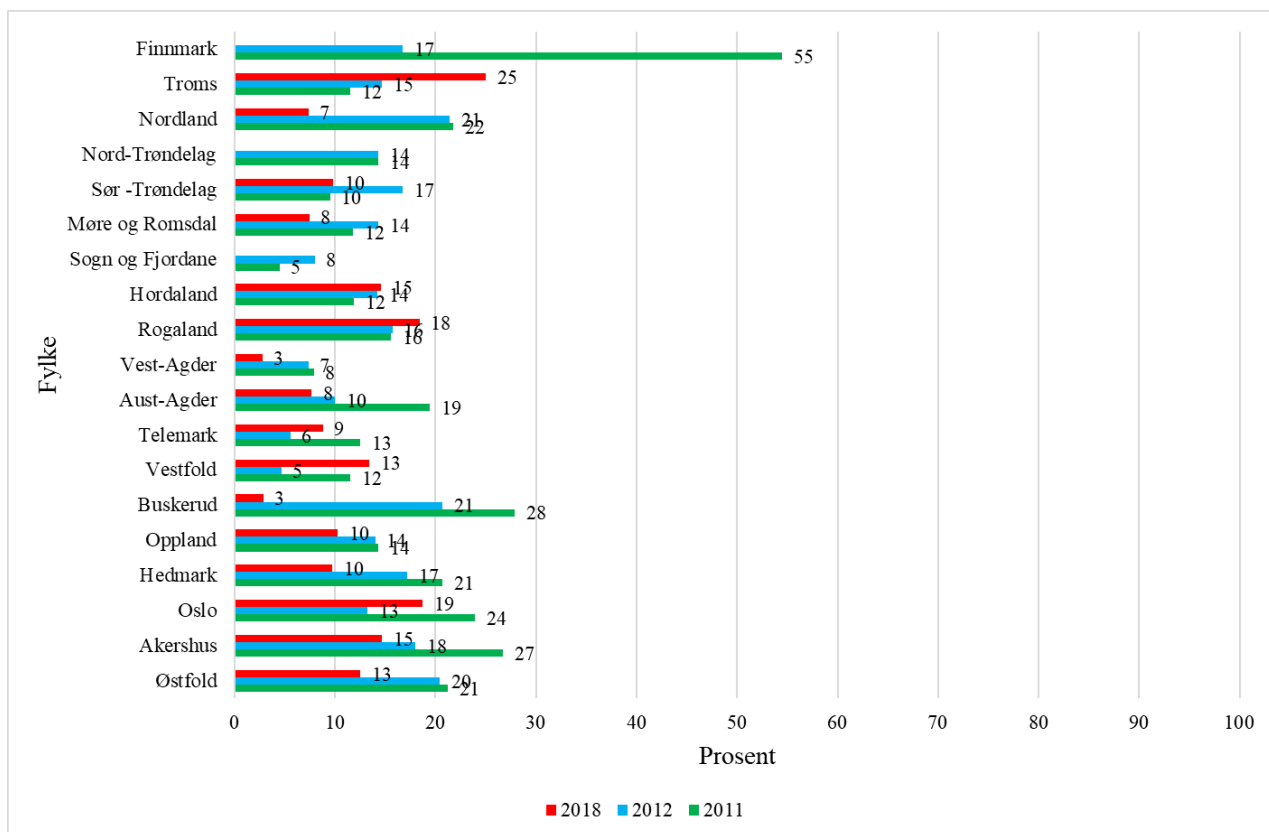
Som vi ser er halloween helt klart en fest for de yngre: Jo yngre du er, jo større sannsynlighet for at du har feiret.

Bosted

I figur 5-4 ser vi om feiringen varierer med fylke.

Hvis vi kun ser på tallene fra 2018, ser vi at feiringen er mest utbredt i fylkene Troms, Oslo og Rogaland. Disse fylkene har alle storbyer, så det kan virke som om feiringen er et storbyfenomen. Sett under ett, har ikke hvilket fylke man bor i noen effekt på om man har feiret eller ei.

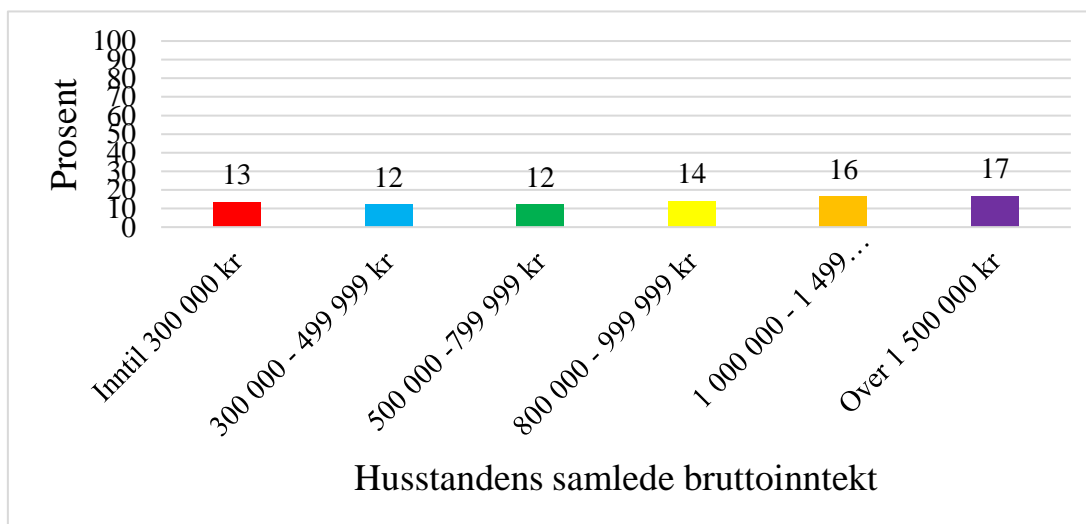
³² N: 2011: 1 017, 2012: 1 002 og 2018: 1 006.



Figur 5-4: Feiret du halloween fordelt etter fylke.³³

Inntekt

Videre skal vi se om feiringen er påvirket av inntekt. Dette gjøres i figur 5-5. Vi vil her kun presentere tall for 2018 fordi det ble brukt en annen inntektskategori i 2011 og 2012. Vi vil kun ta med respondenter som har oppgitt inntekt.



Figur 5-5: Feiret du halloween fordelt etter husstandens samlede bruttoinntekt.³⁴

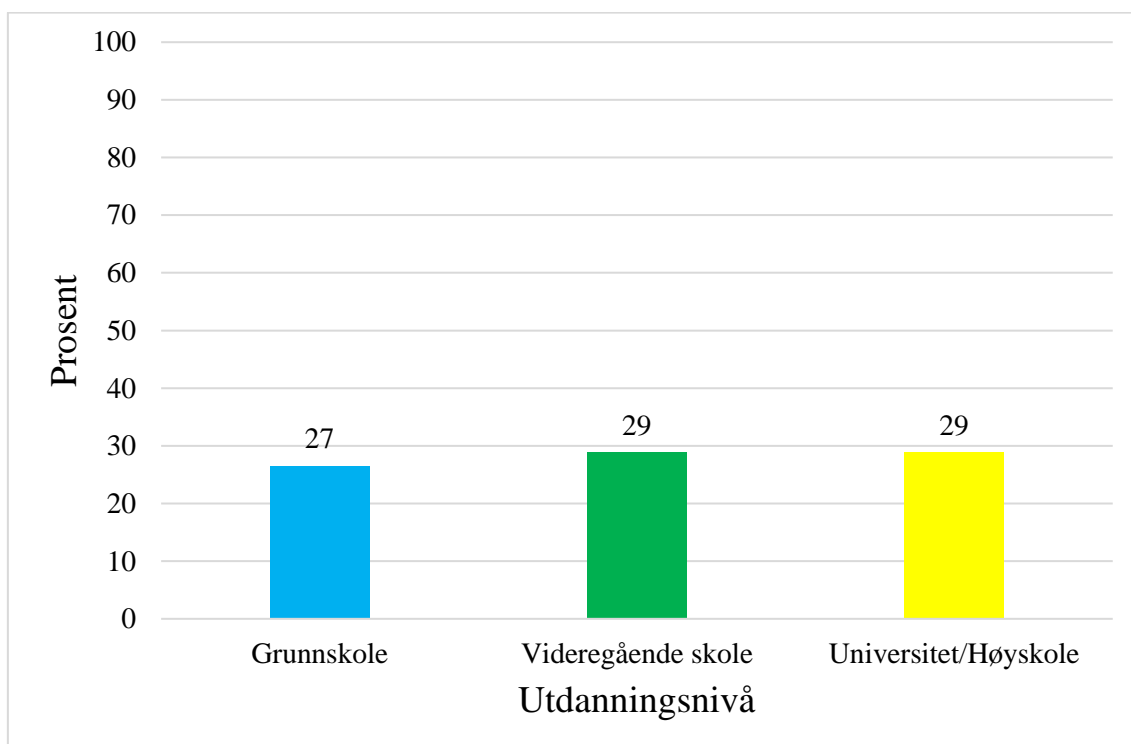
³³ N: 2011: 1 018, 2012: 1 005 og 2018: 1 006. Det var ingen respondenter fra Finnmark og Sogn og Fjordane som hadde feiret i 2018. Nord- og Sør-Trøndelag er som kjent slått sammen til ett fylke. For 2018 er det Sør-Trøndelag som representerer dette nye sammenslåtte fylket.

³⁴ N: 837.

I figuren ser det ut til at deltakelse i feiringen stiger med husstandens samlede bruttoinntekt, men det er ingen slik signifikant slik sammenheng. Det var heller ingen slik sammenheng i 2012, men var det i 201 (Amilien et al. 2013).

Utdanning

I figur 5-6 ser vi i hvilken grad utdanning påvirker graden av feiring. I 2012 var det ingen signifikant sammenheng mellom utdanningsnivå og feiring (Amilien et al. 2013), derfor ser vi kun på tall fra 2018.



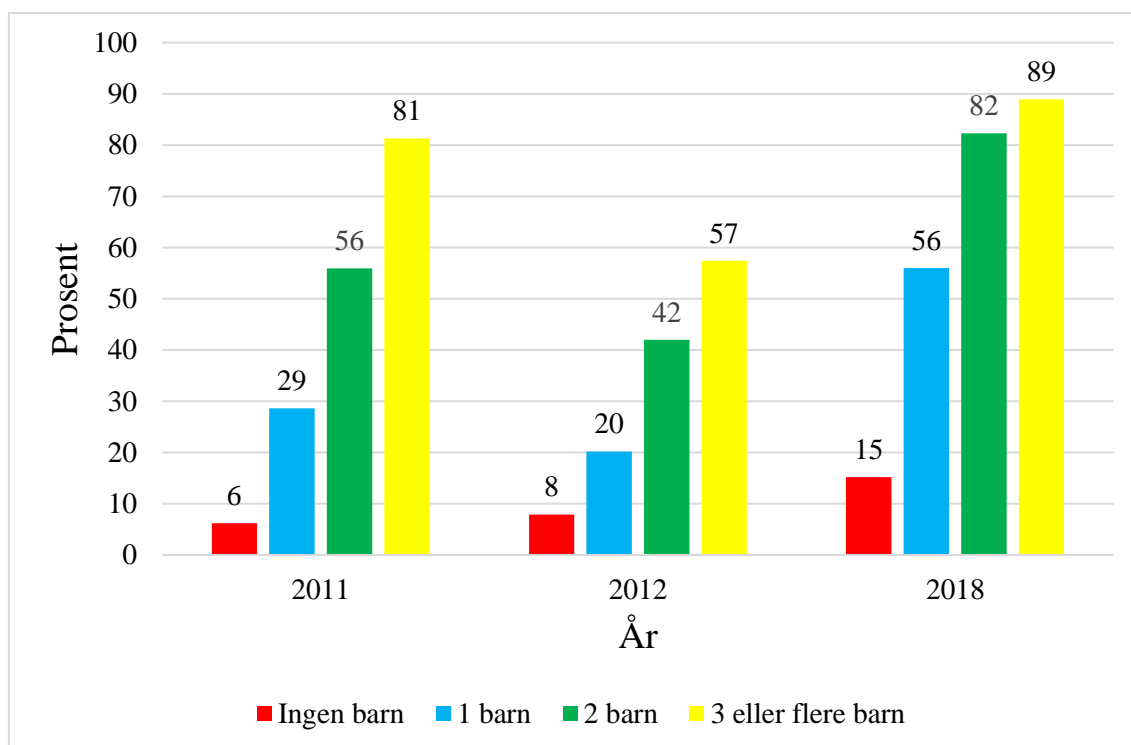
Figur 5-6: Feiret du halloween fordelt utdanningsnivå.³⁵

Figuren viser at det ikke er signifikante forskjeller i utdanningsnivå. Feiring er like utbredt i gruppene. Det faktum at det verken er signifikante forskjeller mellom inntektsgrupper eller utdanningsgrupper tyder på en demokratisering av halloweenfeiringen.

³⁵ N: Grunnskole: 83, videregående skole: 403 og universitet/høyskole: 500..

Barn i husholdet

Til slutt i dette avsnittet skal vi se i hvilken grad barn under 15 år i husholdet³⁶ spiller inn på egen eller barns feiring. Her skal vi se på utvikling over tid. Her er det viktig å huske på at vi ser på både egne barns feiring og om man feiret selv. Figur 5-7 viser utviklingen.



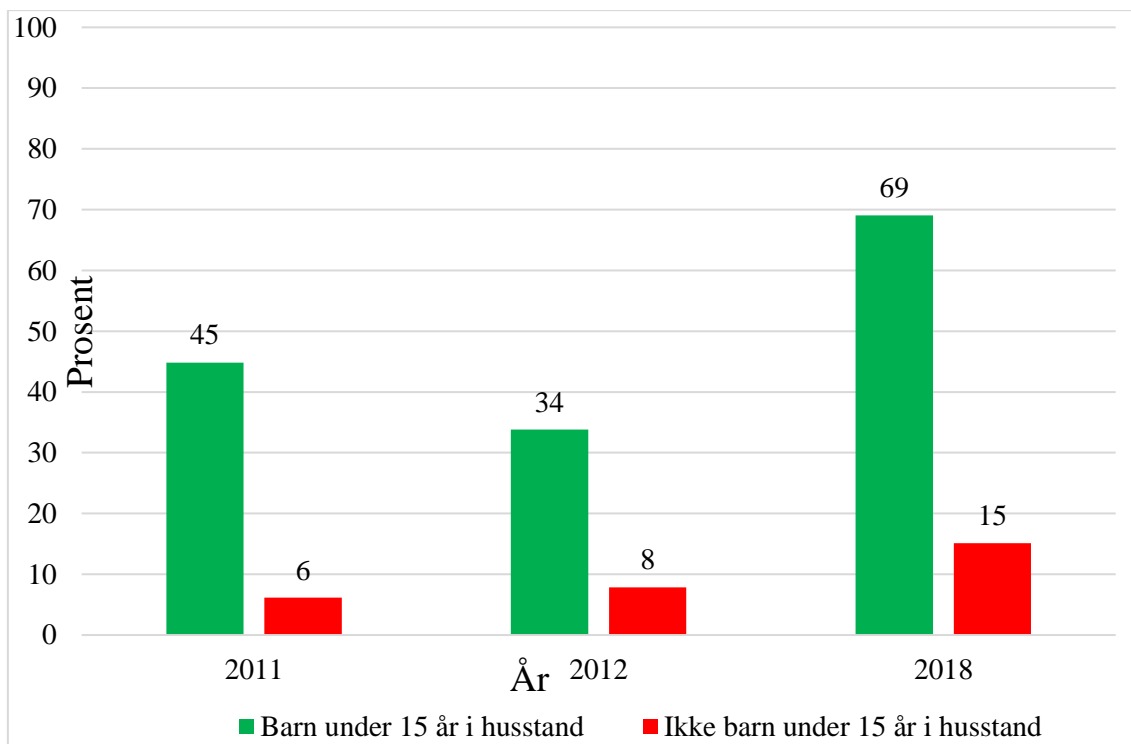
Figur 5-7: Feiret du eller dine barn halloween fordelt etter antall barn.³⁷

Figuren viser helt klart at halloween er en feiring for barn. Det er en signifikant økning i sannsynligheten for å ha feiret hvis man har barn mellom 6 og 15 år. Ser vi på 2018-tallene er det en signifikant økning for hvert eneste barn man har.

Mer generelt kan man si at barn i husholdet i seg selv i stor grad bidrar til at man feierer. Figur 5-8 viser at det er en klar overvekt av dem som feierer som har barn i husholdet, men en økning fra 2012 til 2018.

³⁶ For 2018 var det barn under 16 år, uten at det trolig påvirker resultatet i nevneverdig grad.

³⁷ N: 2011: 1 018, 2012: 1 000 og 2018: 1 006.



Figur 5-8: Andel som feiret halloween fordelt etter om det er barn i husholdet eller ei.³⁸

5.2. Mat og halloween

Ved feiringer er mat generelt viktig og ifølge Bakhtine (1970) er det spesielt betydningsfullt når det gjelder karneval. Mat som spises under en feiring markerer et avbrudd fra hverdagen og skal være annerledes. Det kan være sesongpreget eller symbolsk i forhold til religion eller verdier.

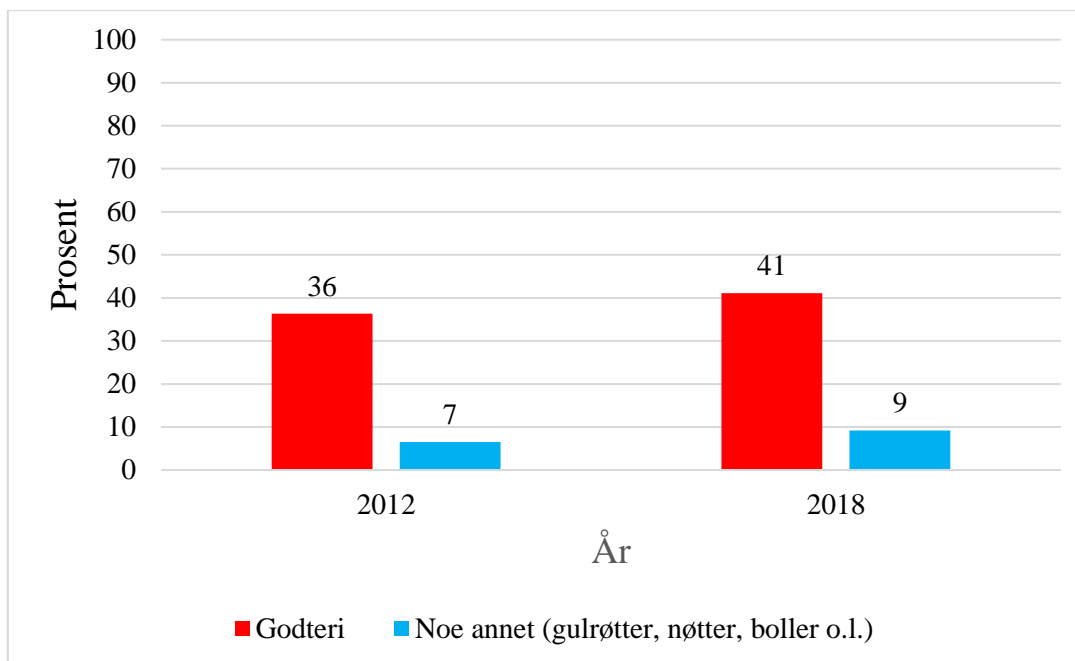
Hva gir man til barn som ringer på?

Mat i forbindelse med halloween forbindes kanskje mest med godteri, som assosieres med «knask eller knep?» Vi starter derfor dette avsnittet med å se i hvilken grad man ga barna som ringte på godteri eller noe annet enn godteri.³⁹ Dette gjøres i figur 5-9.

³⁸ N:

Barn i husholdet?	2011	2012	2018
Ja	136	89	174
Nei	44	58	114

³⁹ I 2011 ble det ikke stilt spørsmål om man ga andre ting enn godteri.



Figur 5-9: Ga du eller dine barn godteri eller noe annet til barn som ringte på?⁴⁰

Det er 41 % som ga godteri og 9 % som ga noe annet (gulrøtter, nøtter, boller o.l.) i 2018. Bildet er tilnærmet uendret fra 2012, og reflekterer diskursen i den offentlige debatten hvor mange er positive til halloween som barnefest. Likevel vil flere holde feiringen så sunn som mulig ved å gi tørkede frukter, gulrøtter eller hjemmelagede kjeks eller kaker.

Reklamen for godteri er godt synlig i bylandskap og på nettet. Måten godteri selges på er tilpasset halloween (bøtter eller små poser som er praktisk for både barn som får og voksne som gir) og derfor tiltrekkende i form av bekvemmelighet, farger og pris.

Det som ikke sees i figur 5-9, men som kommer frem i markedsføringen av halloween-produkter (se figur 5-10), er debatten rundt hygiene. Det handler om hvorvidt alle skal servere seg fra samme godteriskål.



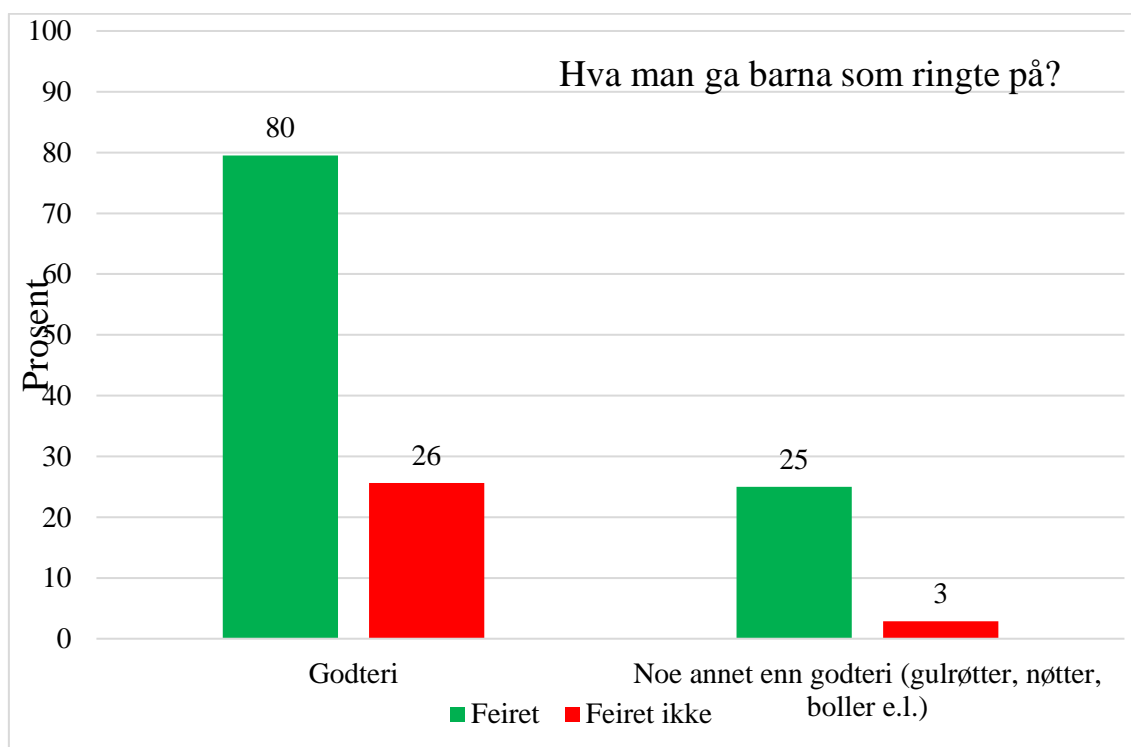
Figur 5-10: Skjerm bilde av godteri til Halloween og oppfordring om å gi innpakket godteri.⁴¹

⁴⁰ N: 2011: 1 012 og 2018: 1 006.

⁴¹ Skjerm bildene er hentet fra: <https://www.nille.no/> Lesedato: 24.10.2019. Sitatet er hentet fra Aftenposten.

I figur 5-10 ser vi et eksempel fra handelsstanden, der det tilbys godteri i små individuell poser. Dette skaper mye emballasje, og kan derfor være i konflikt med et ønske om å redusere emballasjebruken. Dette kan muligens fort bli et tema til en ny diskusjon.

Vi vil videre se om egen feiring påvirker sannsynligheten for å ha kjøpt godteri til barn som ringte på eller om folk som ikke feier halloween er i opposisjon til ferieringen ved at de gir andre ting enn godterier til barn som ringer på. Dette gjøres i figur 5-11.



Figur 5-11: Hva ga du til barn som ringte på ut fra om man feiret halloween eller ikke?⁴²

Det er da en større sjanse for å gi barna som ringte på godteri hvis noen i husholdningen din også feiret. Vi legger også merke til at det er en signifikant forskjell i tilbøyeligheten til å gi barna noe annet enn godteri ut fra om man feiret selv eller ikke. Feierer man selv er man mer tilbøyelig til å gjøre det. Slik var det også i 2012 (Amilien et al. 2013). Likevel hadde nesten en 1/3 av dem som ikke feiret halloween kjøpt noe til barna som ringte på i 2018.

De som gir noe annet enn godteri til barn som ringer på får neppe brukt de tilsynelatende fordelene som handelsstanden tilbyr, dvs. godteri som er pakket ut fra bekvemmelighet, farger og pris. Det krever mer tid og kanskje penger å gi noe annet enn godteri. Vi ser uansett at mange av dem som feiret halloween hadde tenkt på, og forberedt, alternativer til godteri.

⁴² N:

Feiret?	Godteri	Noe annet enn godteri
Ja, feiret	229	72
Nei, feiret ikke	179	20

Som vi skal se i figur 5-13 var godterier den mest populære «maten» som ble kjøpt inn eller laget til halloween. Vi vil derfor ta en nærmere kikk på dem som laget eller kjøpte inn denne «maten». Det gjøres i tabell 5-2.

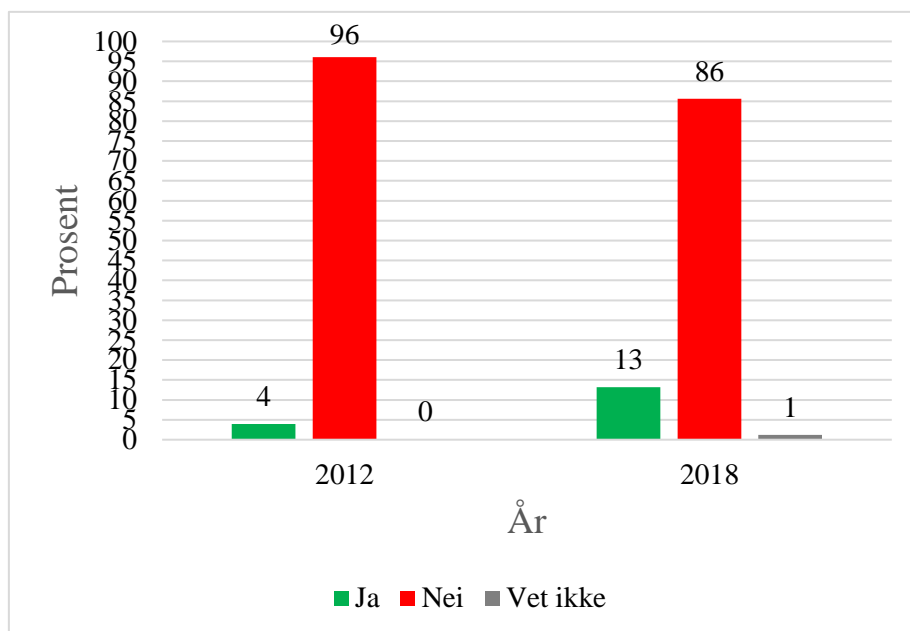
Tabell 5-1: Hva kjennetegner dem som kjøpte inn godteri til halloween i 2018?

Bakgrunnsvariabel	Funn godterikjøpere	N godterikjøpere	Signifikant avvik fra hele utvalget?
Kjønn	53 % menn	320	Nei
Alder	41 år i gjennomsnitt	320	Ja
Bosted	Oslo dominerer der 17 % bor	320	Nei
Husstandens samlede bruttointekt	Kategorien 500 000 - 799 999 kr dominerer	267	Nei
Utdanning	Universitet/høyskole dominerer med 49 %	267	Nei
Barn i husholdet	Ingen dominerer med 55 %	320	Nei

Av tabellen ser vi at dem som kjøpte godteri til halloween er nokså like som totalutvalget. Den eneste signifikante forskjellen som er verdt å snakke om er at det er i gjennomsnitt seks år yngre.

Hva slags mat man spiste selv?

Godteri regnes egentlig ikke som mat (i alle fall ikke i norsk matkultur som tilsvarer «orden», se kapittel 2), men kan tolkes som mat under karneval (som da er «uorden»). Likevel er det også interessant å undersøke hva ble spist denne kvelden, ved å spørre om man faktisk kjøpte eller laget spesiell mat til halloween. Dette gjøres i figur 5-12.⁴³



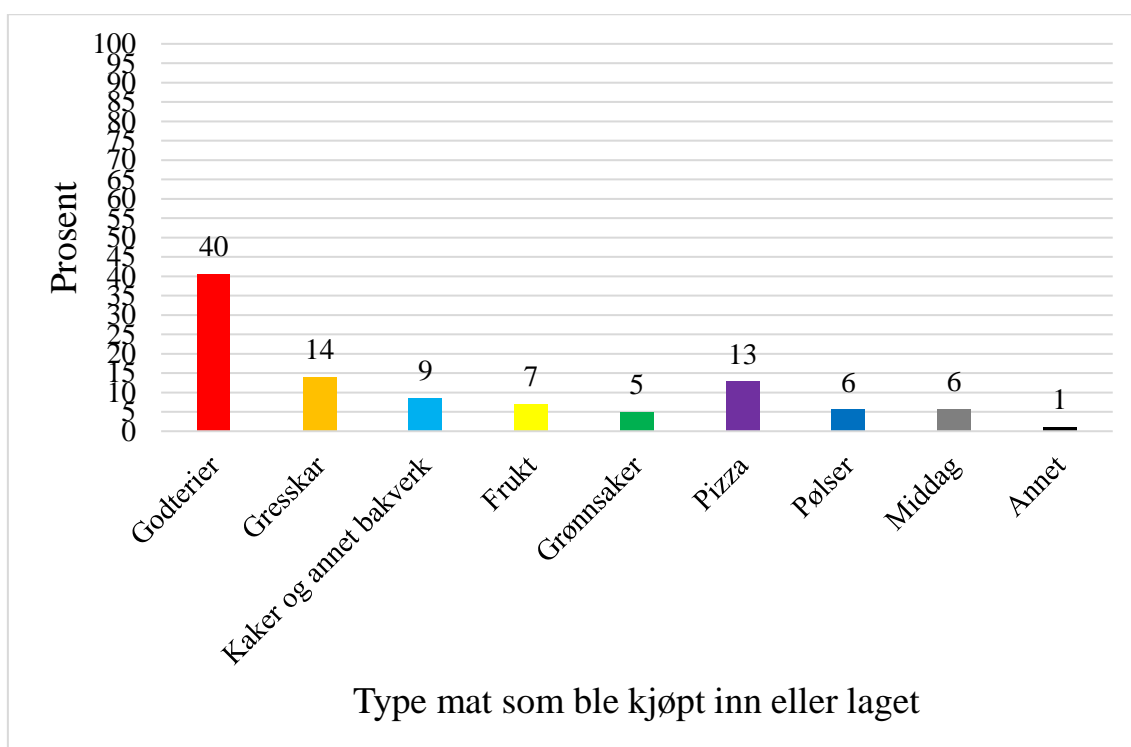
Figur 5-12: Laget eller kjøpte du eller dine barn inn spesiell mat til halloween?⁴⁴

⁴³ Dette spørsmålet ble ikke stilt i 2011.

⁴⁴ N: 2012: 1 012 og 2018: 1 006.

I 2018 laget eller kjøpte 13 % spesiell mat til halloween. Det var en signifikant økning fra 2012. Dette må sies å være et tegn på at feiringen har bredt om seg. Til tross for at halloween har mange andre tiltrekkende aspekter, som å kle seg ut eller gå sammen i grupper, er å dele mat og sitte sammen ved et bord knyttet til sosial sammenkomst trolig viktig. Dette er generelt også en viktig del av fest eller karneval, ikke minst i å ha mat overflod, dvs. hvordan maten er presentert og hva som spises.

Vi går nå over til å se hva slags mat man kjøpte inn eller laget til halloween. Figur 5-13 viser hva som ble kjøpt inn eller laget. Her er det verdt å påpeke at det var lukkede svaralternativer i dette spørsmålet, dvs. spesifikke matretter vi spurte etter,⁴⁵ men i forrige spørreskjema hadde vi derimot et åpent spørsmål om matretter, se Amilien et al. (2013) s. 44. Da var det stor variasjon i svarene, respondentene svarte alt fra pasta, pølser og vanlig middag til gresskar, med vekt på rare farger og skumle former. I 2018 var det flere spørsmål med fokus på enkle gitte produkter, men vi må også påpeke at vi kun oppgir dem som sa at de laget eller kjøpte inn spesiell mat til feiringen. N er derfor lavere i denne figuren enn i de øvrige.



Figur 5-13: Hva slags mat ble kjøpt inn eller laget til halloween 2018?⁴⁶

Vi må huske at tallene i figur 5-10 dessverre ikke sier hvor mange prosent av respondentene som spiste gresskar eller pizza til middag, tallene sier kun noe om hva som ble kjøpt inne eller laget uten at vi kan si til hvilket måltid de ble brukt. Likevel ser vi at det er godterier, gresskar og pizza som dominerer. De to første «rettene» er nesten blitt symboler på halloween, mens pizza er både populært blant barn og lett å

⁴⁵ Dette spørsmålet ble ikke stilt i 2011 og 2012.

⁴⁶ N: 791. Angir antall avkryssninger for de ulike matrettene. Man kunne krysse av for flere matretter, derfor er dette N, ikke antall respondenter. Prosentene er beregnet av dette tallet.

lage til mange og kan fargerikes og pyntes på mange måter. Pølser og kaker understreker at bekvemmelighet og hva barna liker er viktig ved valg av mat til denne feiringen, men det ser også ut som om en del ikke spiser særlig middag denne kvelden.

Det kan være verdt å se nærmere på gresskar. La oss først «studere» gresskarkjøperne litt nøyere. Det gjøres i tabell 5-1.

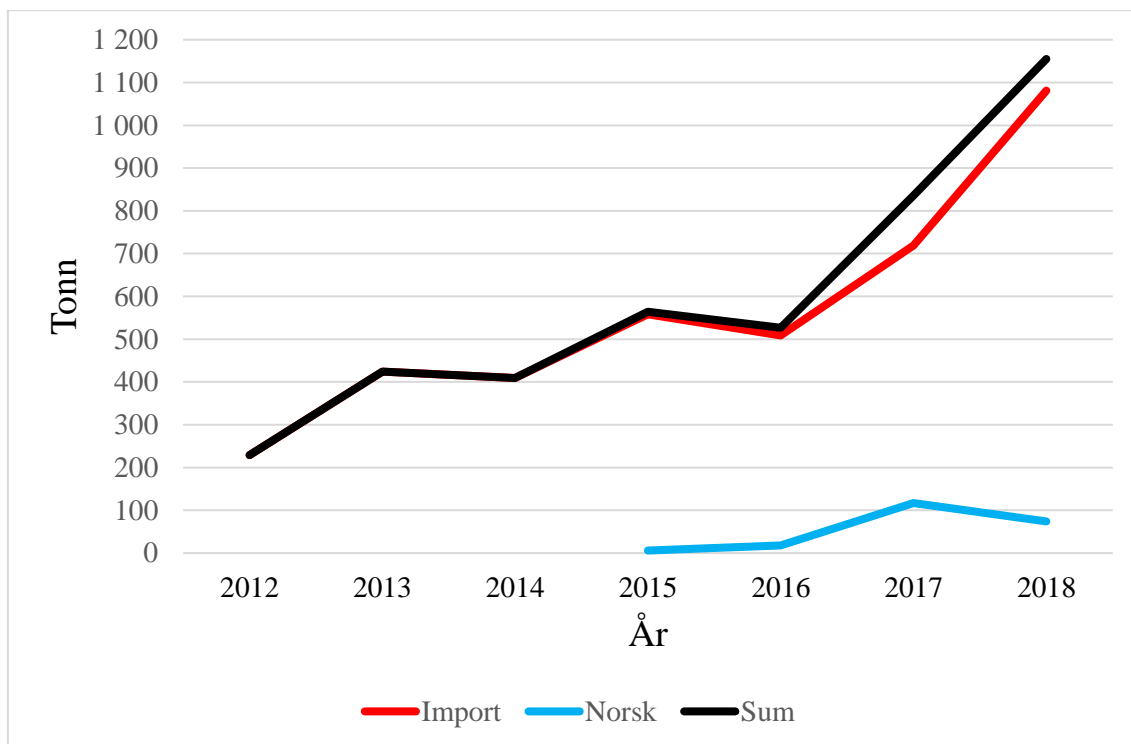
Tabell 5-1: Hva kjennetegner dem som kjøpte inn gresskar til halloween i 2018?

Bakgrunnsvariabel	Funn gresskarkjøpere	N gresskarkjøpere	Signifikant avvik fra hele utvalget?
Kjønn	56 % menn	111	Nei
Alder	36 år i gjennomsnitt	111	Ja
Bosted	Oslo dominerer der 19 % bor	111	Nei
Husstandens samlede bruttoinntekt	Kategorien 500 000 - 799 999 kr dominerer	93	Nei
Utdanning	Universitet/høyskole dominerer med 50 %	111	Nei
Barn i husholdet	Ingen dominerer med 44 %	111	Ja

I tabellen ser vi at det kun er to bakgrunnsvariabler som signifikant avviker fra hele utvalget. Det første er alder. Gresskarkjøperne er signifikant ti år yngre i gjennomsnitt enn hele utvalget. Videre har de signifikant større tilbøyelighet til ikke å ha barn i eget hushold. Imidlertid har heller ikke populasjonen det, så her blir det i praksis ingen forskjell.

Det også verdt å notere seg at gresskar har blitt en vanlig frukt til den norske halloween-feiringen. Tall fra Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG)⁴⁷ viser en imponerende vekst av gresskarsalget på det norske markedet de siste seks årene, se figur 5-11. Fra OFG har vi fått vite at «det meste av omsetningen er i oktober i forbindelse med halloween» og at «halloween-gresskar (ikke matgresskar)» er et eget begrep for dem som jobber i bransjen. Det gjelder spesielle store frukter, som forklart i en folkeopplysningsbrosjyre, se figur 5-14, som blant annet understreker at frukten kan brukes både til pynt og til mat.

⁴⁷ Tusen takk til Tore Angelsen, analysesjef ved OFG.



Figur 5-14: Import og norske gresskar på det norske markedet.⁴⁸

Det har vært en betraktelig økning i import, og sannsynligvis derfor også salg, av gresskar siden 2012. Importen er faktisk mer enn fem doblet. I figur 5-14 er tallene i tonn. Det er mulig at både størrelse, og dermed vekt, av gresskar har økt i tillegg til mengden. (Merknad: Hvis vi regner med at en mellomstor gresskar veier i gjennomsnitt fem kg blir det ca. 220 000 gresskar som ble solgt i Norge i 2018.)

Tallene i figur 5-14 gjelder alle typer gresskar. Her skiller det mellom importerte (tollnummer: 0709 9309 som dekker *gresskar, friske eller kjølte*) og gresskar dyrket i Norge. Dyrking av gresskar er ganske nytt i Norge, og kun rapportert siden 2015, men det er bemerkelsesverdig at disse tallene er avhengig av at omsetningen blir meldt inn og fra OFG får også vite at «erfaring viser at det kan være underrapportert i en tidlig fase av norsk produksjon av en kultur (hvis lav omsetning)».⁴⁹

⁴⁸ Kilde: OFG.

⁴⁹ Takk igjen til Tore Angelsen, analysesjef ved OFG, for tall og spesifikasjoner.

Halloweengresskar

Gresskar finnes i mange forskjellige varianter. Denne sorten, populært kalt halloweengresskar, kan bli meget stor og veier normalt fra 3 - 15 kilo, men kan også komme opp til 500 kilo.



OM HALLOWEENGRESSKAR

Blant dyrkere kan det derfor avholdes konkurranse om hvem som har det største kjempegresskaret. Kjempegresskar varierer i farge og fasong. Fargen kan være alt fra hvit eller lys gul til mørk oransje eller helt grønn. Skallet er hardt og kan variere fra glatt til knudret overflate. Vanligvis er de runde i formen med flat topp og bunn. Innsunkne, langsrående furer danner et mønster i skallet som kan minne om appelsinbåter. Godt kjent er vel også feiringen av Halloween der gresskar hules ut og det skjæres til øyne, nese og munn, og plasseres et lys inne i skallet. De vanlige Halloween-gresskarene som selges i butikkene i oktober, er produsert til dekorasjon, men innmaten kan også brukes i mat.

Bruksområde

Gresskar brukes som kokt eller stekt grønnsak i gryteretter, supper og stuinger. Syltet gresskar er nydelig til kjøtt og fiskeretter. Gresskaret deles og skrelles, og det svampaktige vevet og kjernene i midten fjernes. Pyntegresskar brukes kun til dekorasjon.

Egenskaper

Gresskar har et lavt innhold av både energi og fett, samt et høyt innhold av beta-karoten, vitamin A og kostfiber. Gresskar er også en kilde til protein og kalium. Beta-karoten omdannes til vitamin A i kroppen. Vitamin A bidrar til å opprettholde normal hud og normalt syn. Kostfiber er gunstig for fordøyelsen, mens protein bidrar til vekst i muskelmasse. Kalium bidrar til å opprettholde normalt blodtrykk.

Figur 5-15: Beskrivelse av «halloweengresskar».⁵⁰

Halloweengresskar selges i dag i de fleste matbutikker, se figur 5-16. Flere kommersielle krefter og andre aktører tilbyr ideer eller oppskrifter gjennom brosjyrer eller nettsider om hva man kan lage av gresskar, som f.eks. OFG i figur 5-15.

⁵⁰ Kilde: OFG. URL: <https://www.frukt.no/ravarer/gronnsaker/gresskar/halloweengresskar/>
Lesedato: 24.10.2019.



Figur 5-16: «Halloweengresskar» i en norsk dagligvarebutikk.⁵¹

I vår spørreundersøkelse fra 2012 ble gresskarsuppe, gresskarpai med ristede gresskarnøtter og gresskarscones nevnt blant matrettene til halloween. Ingen lignende oppskrifter finnes i den «*Rutete kokeboken*» (Hovig, 1999). I kokeboken til Schönberg Erken finnes det både skilpaddesuppe eller spinatsuppe, men ingen suppe inneholder gresskar, verken «gullsuppe» som fargen kunne passe til, eller noen av fruktsuppene som nypesuppe eller hyllebærsuppe. Oppskrifter med gresskar i den kokeboken inkluderer «*Gresskar som sukat*», «*Gresskar med ingefær*» eller «*Gresskarsmør*». Målet for alle disse oppskriftene er å bruke «*det tiloversblevne gresskar*», fra forrige oppskrift, ved å skjære «*det smått op og koke det under omrøren ganske mørt*» og legge til «*akkurat halvt så meget sukker*» (Schönberg 1951 [1914], ss. 742-743.)

I dagens kokebøker og matspalter på internett finnes det nå uttalelige oppskrifter for å bruke gresskar. I fjor spiste vi en utsøkt gresskarsuppe hos våre informanter (se kap. 4.3) og i år fikk vi servert et «overraskelsesgresskar» fylt med laks, ost og grønnsaker hos noen av våre informanter. Det var en tilpasset versjon av en oppskrift på nettet, se figur 5-17.

⁵¹ Foto tatt den 15.10.2019. Foto: SIFO.

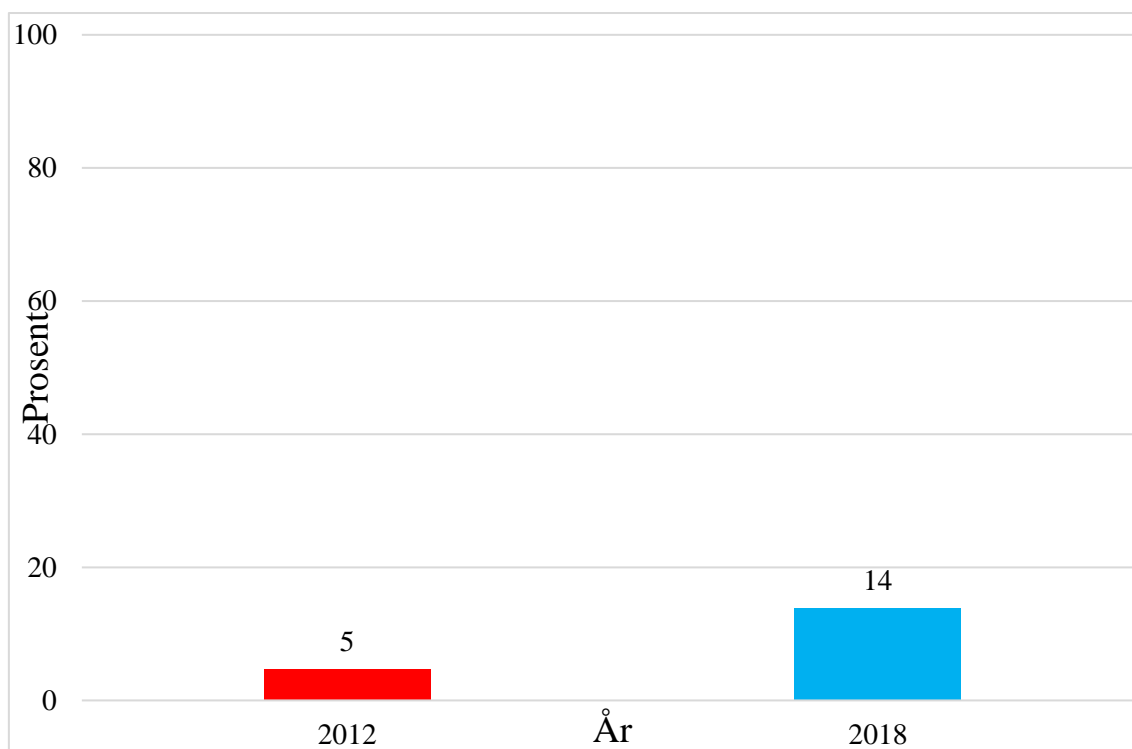


Figur 5-17: «Overraskelsesgresskar» hos noen informanter.⁵²

⁵² Foto tatt oktober 2019. Foto: SIFO.

Feiring av halloween på restaurant

I dette avsnittet vil vi se hvor utbredt det er å gå ut for å feire halloween. Med å «gå ut» menes å feire på restaurant, bar eller pub o.l. Vi spurte ikke om dette i 2011, så her vil vi kun sammenligne tall fra 2012 med 2018. Fra 2012 til 2018 har vi en signifikant vekst i andelen som gikk ut for å feire på restaurant o.l. Dette fremkommer i figur 5-18.



Figur 5-18: Gikk du ut for å feire halloween på restaurant o.l.?⁵³

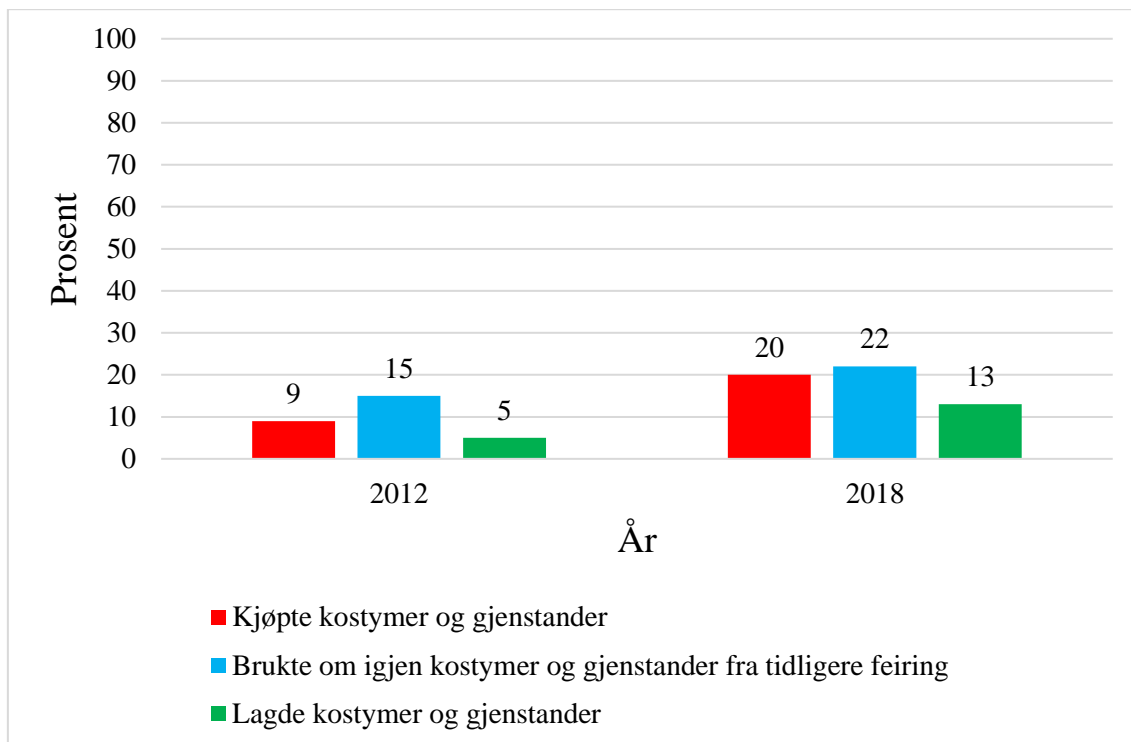
Restaurantbesøk er som kjent dyrere enn å spise mat hjemme. Det er derfor grunn til å tro at dem som gikk ut for å feire på restaurant o.l. brukte mer penger på feiringen enn dem som ikke gjorde dette. Vi finner da at for hele utvalget i 2012 var det flest respondenter (41 %) som brukte mellom 50 og 249 kr, mens for restaurantgjestene var det flest respondenter (35 %) som brukte mellom 250 og 499 kr.⁵⁴ For 2018 var det også flest respondenter (30 %) i kategorien 50 til 249 kr, mens for restaurantgjestene var det flest respondenter (26 %) som brukte mellom 250 og 499 kr. Vi kan derfor si at de som feiret halloween på restaurant o.l. signifikant brukte mer penger enn dem som ikke gjorde det, både i 2012 og i 2018.

⁵³ N: 2012: 1 003 og 2018: 1 006.

⁵⁴ N: Hele utvalget: 490 og restaurantgjestene: 47.

5.3. Kostymer og gjenstander

En viktig del av halloween er å kle seg ut. Kostymer kan man enten lage selv til årets feiring, bruke noe man har liggende eller kjøpe nytt. I figur 5-19 ser vi hva som er mest utbredt av de ulike strategiene for hvert av de tre årene vi har stilt disse spørsmålene.



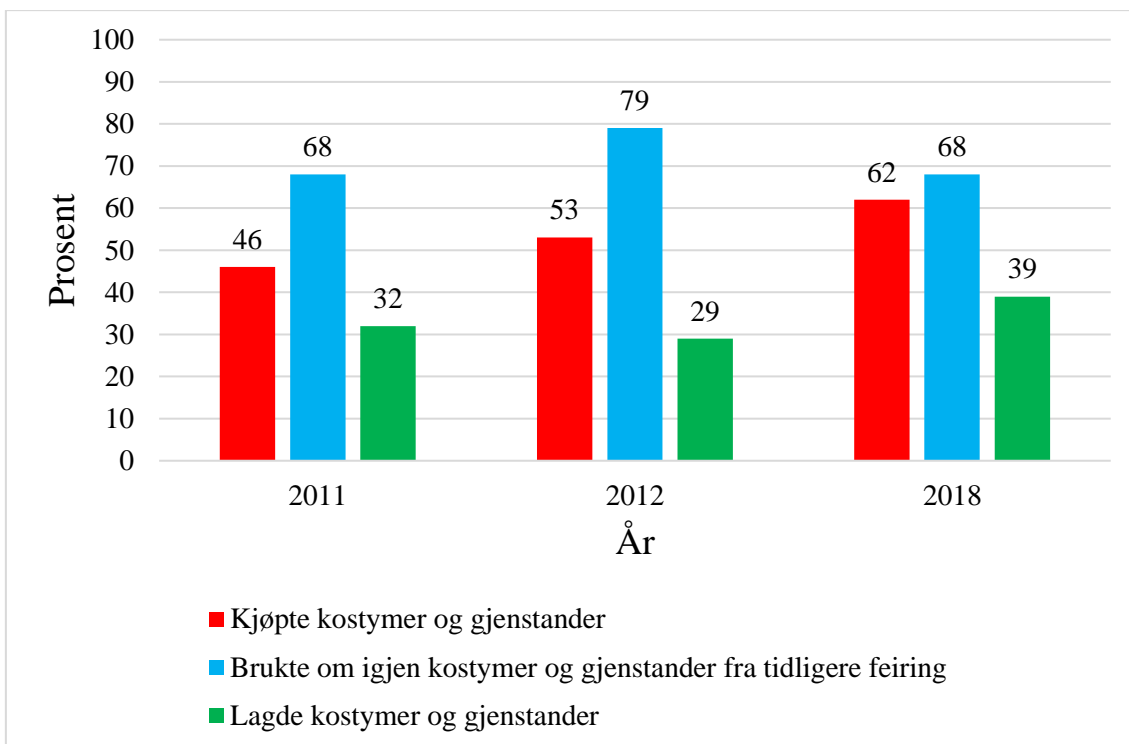
Figur 5-19: Kjøpte du eller dine barn kostymer, brukte dere kostymer om igjen eller laget dere selv?⁵⁵ For alle respondenter.

I 2018 er det ingen signifikante forskjeller mellom å kjøpe nytt og bruke om igjen. Det eneste vi kan si helt klart fra 2018-undersøkelsen er at det å lage kostymer og gjenstander selv er minst utbredt. Det å lage selv var allerede den minst populære måten å skaffe seg kostymer og gjenstander på i 2012. Likevel er det å lage kostymer og gjenstander selv nesten tredoblet fra 2012.

I figur 5-19 er alle respondenter med, også dem som ikke feiret. En alternativ måte å se på hvordan man fikk takk i kostymer ved å prosenttuere kun dem som faktisk feiret (enten selv og/eller barna). Dette gjøres i figur 5-20. Siden vi kun ser på dem som feiret er N per år i figur 5-20 betydelig lavere enn N i figur 5-19.

⁵⁵ N:

Spørsmål	2013	2018
Kjøpte kostymer og gjenstander	1 001	1 006
Brukte om igjen kostymer og gjenstander fra tidligere feiring	1 003	1 006
Lagde kostymer og gjenstander	1 003	1 006



Figur 5-20: Kjøpte du eller dine barn kostymer, brukte dere kostymer om igjen eller laget dere selv?⁵⁶ For respondenter som feiret.

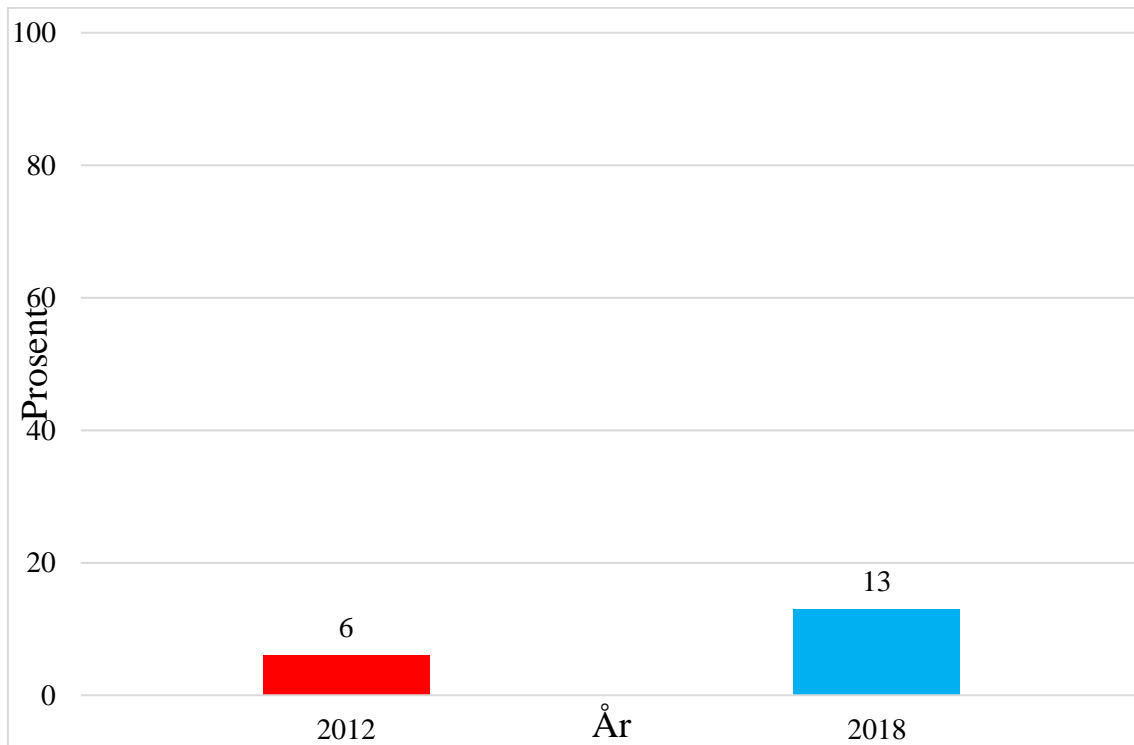
Figur 5-20 viser tydelig at gitt at du har feiret halloween, er kostymer viktig. For 2018 ser vi at det å bruke om igjen kostymer er den mest utbredte måten å skaffe seg kostymer på. Sett i et miljømessig perspektiv er det gledelig, til tross for at det var en signifikant lavere andel som gjorde dette i 2018 sammenlignet med 2012. Imidlertid er økningen på andelen som lagde kostymer og gjenstander i 2018 er oppmuntrende både i et miljø- og familievennlig perspektiv.

⁵⁶ N:

Spørsmål	2012	2013	2018
Kjøpte kostymer og gjenstander	179	144	288
Brukte om igjen kostymer og gjenstander fra tidligere feiring	178	146	288
Lagde kostymer og gjenstander	177	145	288

5.4. Unngå halloween

Ikke alle er glad i å ferie halloween og mange er ikke glad at halloween feires i det hele tatt, som det forekommer både fra diskusjoner i massemedier og i spørreundersøkelsen. I dette avsnittet skal vi se hvor mange som gikk ut for å slippe å få besøk på halloween. Figur 5-21 gir en oversikt.



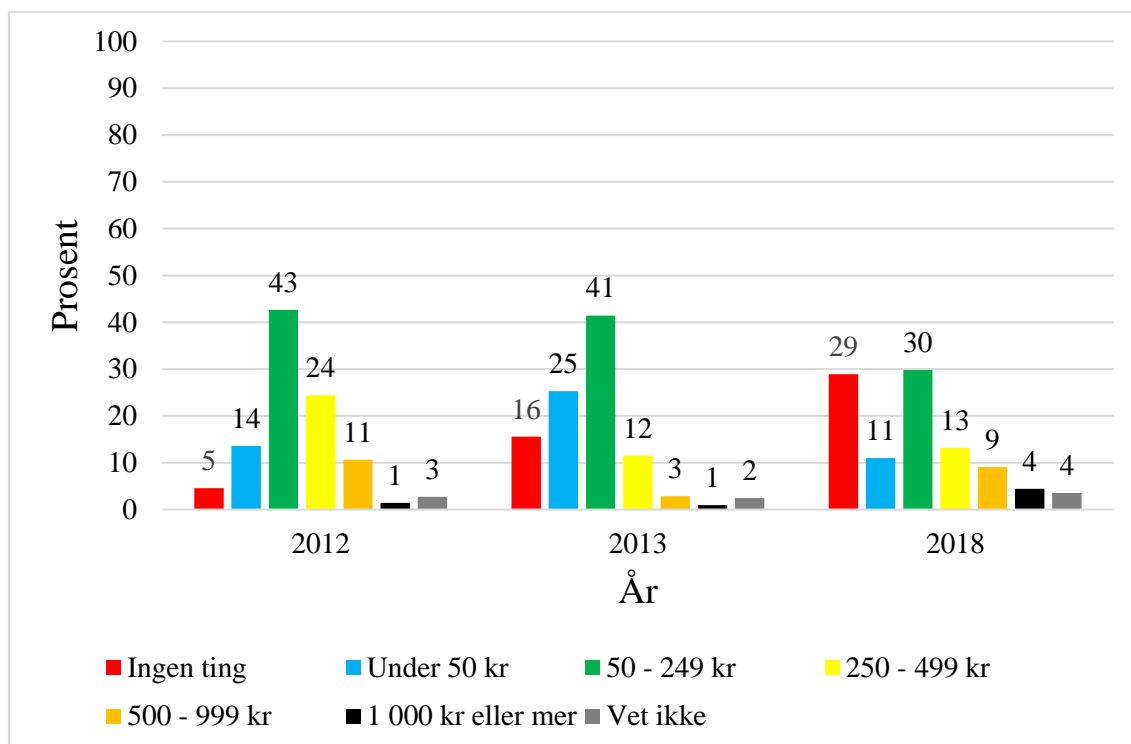
Figur 5-21: Gikk du ut for å slippe besøk?⁵⁷

Fra figuren ser vi at det er det signifikant vekst i andelen som gikk ut for å slippe besøk. Det kan bety at stadig flere irriterer seg over å bli spurt om «knask eller knep».

⁵⁷ Det ble ikke stilt spørsmål om man gikk ut for å slippe å få besøk i 2011. N: 2013: 1 002 og 2018: 1 006.

5.5. Penger brukt

Som ved de fleste feiringer må penger brukes. For halloween er det hovedsakelig snakk om utgifter til kostymer og mat. Imidlertid er det mulig å ikke bruke så mye penger ved lage ting selv eller kjøpe brukt. Det er derfor grunn til å tro at det er stor variasjon i pengebruken knyttet til halloween. Figur 5-22 gir en oppsummering.



Figur 5-22: Om lag hvor mye penger brukte husholdningen din, samlet sett, på den siste halloween-feiringen.⁵⁸

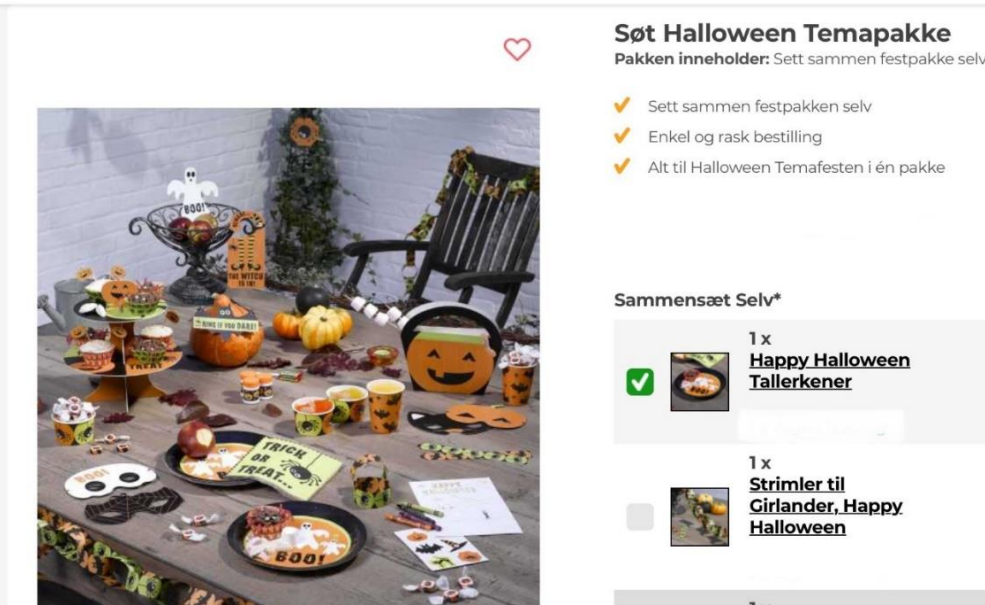
Som vi ser av figuren pengebruken ser mer sprikende ut i 2018 enn den var i 2012. Det er en signifikant vekst i andelen som sier de ikke bruker noe, men samtidig en signifikant nedgang i andelen som ligger i de to laveste kategoriene, dvs. «under 50 kr» og «50 – 249 kr». Vi noterer også en signifikant vekst i andelen i de to øverste kategoriene, dvs. «500 – 999 kr» og «1 000 kr eller mer». Samlet sett er det derfor noe vanskelig å si hva totalbildet er.

Det er verdt å understreke at i figuren er kun de som deltok i feiringen med. N er derfor vesentlig lavere her enn i mange av de andre figurene.

Til tross for at en 1/3 nevner at de ikke brukte penger til halloween, er markedet ganske offensivt i den forstand at reklamen kommer tidlig i oktober og at det finnes flere produkter, som f.eks. skreddersydde pakker som kan virke enkle og praktiske for småbarnsfamilier. I figur 5-23 vises et bilde fra en reklame for en «halloween-pakke»

⁵⁸ N: 2012: 180, 2013: 490 og 2018: 681.

på nettet. Pakken inneholder pappartikler til engangsbruk. Denne pakken kan gi inntrykk om at forbrukeren kan spare tid, men vil neppe hjelpe med å spare miljøet.



Søt Halloween Temapakke
Pakken inneholder: Sett sammen festpakke selv

- ✓ Sett sammen festpakken selv
- ✓ Enkel og rask bestilling
- ✓ Alt til Halloween Temafesten i én pakke

Sammensæt Selv*

- 1 x **Happy Halloween Tallerkener**
- 1 x **Strimler til Girlander, Happy Halloween**

1 x

Figur 5-23: Reklame for «halloween-pakke».⁵⁹

En oversikt over tilbud i butikker og på nettet viser at de fleste «halloween-gjenstander» til pynt eller små kostymer koster noen hundrelapper. En del halloween-varer er blomster dagligvarebutikker, se figur 5-24. Dessuten finnes det mange produkter til halloween i «ting og tang-» butikkene, se figur 5-25.



Figur 5-24: Blomster til pynt under halloween i en dagligvarebutikk.⁶⁰

I noen tilfeller har kommersielle aktører satt prisen ned rett før halloween for å stimulere spontane kjøp. Et eksempel sees i figur 5-25. Flere butikker har hatt salg på godteri dagene rett før halloween.

⁵⁹ URL: https://www.temashop.no/soed-halloween-temapakke?gclid=EAlaIQobChMI8u-Y4oW25QIVzoayCh3vRQV-EAYYASABEgJLefD_BwE Lesedato: 25.10.2019.

⁶⁰ Bildet er tatt 14.10.2019. Foto: SIFO.



Figur 5-25: Reklame for halloween-produkter i «ting og tang»-butikkene.⁶¹

Alle disse siste eksemplene gjelder for det meste mer eller mindre unødvendige varer som bidrar til å gjøre merkedagen assosiert med «overforbruk» og mangel på miljøriktig tankegang. I vårt feltarbeid observerte vi at forbrukerne lager ting selv og setter pris å forberede festen med barna. Førrige kapittel viste hvor viktig rolle dialog, både i det private og det offentlige, spiller i forhold til hvordan halloween oppfattes og feires. Variasjoner i tallene og økning av det som lages hjemme illustrerer også at forbrukerne ikke er nikkedokker som kjøper det markedet tilbyr, men handler som selvstendig tenkende vesener. Forbrukerne tilpasser seg markedet og tilegner seg en fest hvis rammen var ganske tvetydig til å begynne med. I de siste årene er det vært mye fokus på det grønne skiftet. Det kan kanskje forklare hvorfor vi ser en signifikant økning fra 2012 til 2018 i det å lage selv eller bruke om igjen klær og gjenstander.

5.6. Oppsummering

I dette kapittelet har vi sett på utviklingen i halloween-feiringen i Norge siden 2012. Generelt er andelen som sier at de feirer har gått opp og i 2018 er det nesten en 1/3 av befolkningen som sier de feiret halloween. Kvinner er signifikant mer tilbøyelige til å feire enn menn, og alder påvirker også feiringen. Ikke overraskende er det aldersgruppen 15-29 år som feiret mest i 2018. Bosted og fylke påvirker ikke hvorvidt man feiret eller ikke i 2018. Det som derimot er en viktig forklaringsvariabel på feiring er barn i husholdet. Faktisk er det slik at for hvert barn man har, stiger sannsynligheten signifikant for at man feiret.

Ser vi på «mat» er det godterier som oftest ble gitt til barn som ringer på. Tilsvarende er det ikke vanlig å kjøpe eller å lage spesiell mat til halloween, men bruk av gresskar, enten som pynt med lykt eller mat, øker ifølge tall fra OFG. Halloween kan ikke sies å være en spesiell dyr feiring. I 2018 brukte de fleste under 250 kr på feiringen.

⁶¹ URL: <https://www.nille.no/> Lesedato: 25.10.2019.

6 Konklusjon: Halloween fra vare til tilværelse

De første produktene relatert til halloween begynte å dekke det norske markedet for omtrent tjue år siden, på slutten av 1990 tallet. Det skapte raskt kontrovers om selve eksistensen av halloween som en potensiell merkedag i Norge. Mens noen kjempet mot importerte varer og masse godterier, eller var mot en begivenhet som verken var tradisjonell eller lokal, ville andre vurdere muligheten til å ha en fest som kunne være koselig midt i mørketiden og foreslo å se mot USA for å lære og bedre kunne forstå denne festen. Kontroversene varte i over ti år og mange ulike områder ble diskutert.

Diskusjonen i det offentlige rom involverte skoler, barnehager, politikere, medier og lokale foreninger, med foreldre i spissen. I notatet fra 2013 belyste vi en rekke drøftinger relatert til halloween, hvor makt, penger, markedet, overforbruk, vold, historie, tradisjon, nasjonale verdier, barn og godteri er blant temaene som ble fokusert på. Syv år senere er den offentlige debatten både stabil i forhold til ekstreme temaer, og i endring fordi den har skiftet karakter. Likevel noterer vi en rekke konstante temaer, som f.eks. overforbruk; kritikk av et samfunn der man konsumerer uten å tenke; åpning mot en koselig fest; kritikk av en fest som kan generere vold; tilbakevending til de norske tradisjonene og spesielt det faktum at barna definitivt er opptatt av denne festen. De fleste av debattene er faktisk fokusert på barna som enten er for svake til å motstå presset fra butikkene, må beskyttes mot for mye sukker eller for mye vold eller må lære forfedrenes tradisjoner. Det er neppe overraskende siden barna er sentrale i det norske samfunnet i dag og dermed i det norske forbruket (Brusdal & Frønes 2014, Brusdal 2007). Til tross for at aspekter som voksen-kostymer, -karneval eller -uteliv kunne ha utviklet seg på samme måte som i USA, er barna – og barnefamilien – åpenbart kjernen i den norske halloween i dag.

Så har kontroversene gradvis blitt til dialog og åpne diskusjonsområder som har gitt halloween en mer normativ karakter. Fra dialog i medier, foreninger og mellom institusjoner blir konvensjoner uformelt opprettet. Mens det å feire halloween for 10 år siden ofte ble preget av en viss nøling og usikkerhet om hva som egentlig skulle skje, finner man i 2019 en slags enighet, eller en felles ramme, som gjør at halloween kan beskrives som et «karnevalsritual».

Med andre ord er den norske halloween en perfekt illustrasjon på en kulturell tilpasning, fra en fest som er oppfattet som «importert fra USA» til en merkedag med lokale feiringer. I løpet av en generasjon har vi sett tilblivelsen og tilværelsen til et nytt ritual.

Ved hjelp av kvantitative og kvalitative data bidrar dette notatet å komplettere og utdype forrige studie fra 2013. Hva betyr denne merkedagen for norske forbrukere i dag, syv år senere? La oss konkludere med tre hoveddimensjoner: Halloween gjennom tall, halloween som en kommersiell betegnelse og halloween som et kulturelt uttrykk. Vi vil ta for oss disse tre hver for seg.

6.1. Et blikk gjennom tall

Generelt sett er det ca. 1/3 av befolkningen som feiret Halloween i 2018, mot under 1/5 i 2011 og 2012. De fleste som feirer halloween er under 44 år og den største gruppen er mellom 18 og 29. Familier med hjemmeboende barn mellom 6 og 15 år utgjør desidert den største gruppen.

Når det gjelder mat, er det å kjøpe og gi bort «knask» fremdeles den vanligste «maten» som spises. Godteri er klart det som assosieres sterkest med halloween, men flere bruker alternativ kosemat, som boller og rosiner, men gulrøtter brukes også. I 2018 var det 13 % som laget eller kjøpte spesiell mat til halloween, noe som var en signifikant økning fra 2012 (da 4 %). Gresskar er blant de meste populære mattypene som brukes, sammen med pizza. Ser vi på klær og gjenstander, brukte de fleste kostymene sine om igjen (22 %) i 2018, selv om mange også kjøpte nytt (20 %). I forhold til 2012 er andelen som laget kostymer selv mer enn fordoblet og dermed økte mest (fra 5 til 13 %)

Kjøpepresset er synlig, men det brukes fremdeles ingen skumle summer til halloween, sammenlignet med andre merkedager. De fleste husstander bruker under 250 kr per år, noe som er ganske likt som i 2011 og 2012. 1/3 bruker ingenting, mens det er flere som bruker mer enn 500 kr per år enn tidligere. Nesten tre ganger flere gikk ut for å feire (på restaurant, med venner, o.l.) i 2018 enn i 2012 (fra 5 til 14 %). Ikke alle er glade i halloween og nesten like mange går ut for å unngå å få besøk hjemme.

6.2. Et blikk gjennom markedet

En tilnærming gjennom markedet ga oss anledning å se nærmere på handelsstanden, på den offentlige diskursen og til slutt hvordan forbrukerne tilpasser seg og gjør halloween til sitt, med det som De Certeau et al. (1994) kaller en «bricolage».

Handelsstanden angriper markedet med en oransjebølge i begynnelsen av oktober. I både reelle og virtuelle butikker bygger halloween på en offensiv markedsføring av kostymer, gjenstander, godterier og planter, men også gjennom tjenester og utelivstilbud. Nesten hele oktober er «oransjifisert» i norske byer, mens sponset innhold på nettet blomstrer av de mest absurde varer. Kjøpepress er en side som er definert som problematisk av forbrukerne og svært omdiskutert og kritisert i offentlig debatt.

Som forbruksforskere forstår vi forbrukerrollen som situasjonsbetinget og forbrukskultur som den spesifikt historiske, geografiske og politiske rammen som forbrukeren handler innenfor. F.eks. når kjøpepresset rundt halloween oppfattes som voldsomt og urettferdig, viser forbrukere sin handlingsfrihet og kreativitet på mange måter. Det varierer fra å ignorere til å delta, fra å lage selv til å kjøpe, fra å spare til å kaste, med mange alternativer derimellom og måter å tilegne seg denne festen.

I det markedsøkonomiske systemet som karakteriserer verdens økonomi i dag, er sosiale normer, vaner og ritualer knyttet til markedet. I den forstand ser vi ikke halloween som merkedag i 2019 som verken er mer fremhevet eller avhengig av

handelsstanden enn andre mer etablerte ritualer, som påske, jul, 17. mai eller morsdag og farsdag, som også er ganske nye. Påske og jul ser egentlig ganske like ut sammenlignet med halloween når vi tenker på det ensfargede bylandskapet, planleggingen, kjøp, bruk og avhending. I et rent forbruksforskningsperspektiv er det ikke rett å se halloween som ren «forbrukerisme» eller som et overforbruksritual, slik noen artikler beskriver det.

Både Arendt og Habermas har lagt vekt på kommunikasjon i det offentlige rom. Selv om det gjaldt ulike perioder og situasjoner, er halloween et ydmykt eksempel som viser verdien av offentlig dialog på kultur, folkelig engasjement og personlig investering. Betydningen av mediedebatter og kontroverser som stimulerer til personlig refleksjon og kollektiv tenkning rundt forbruk er absolutt verdt å applaudere. Forbruk relatert til halloween er sannsynligvis svært mye mer kontroversielt enn forbruk knyttet til andre merkedager som jul eller 17. mai, som nå er bakt inn i norske tradisjoner og rutiner. Bare Black Friday, også importert fra USA, synes å være enda mer kontroversielt. Halloween som «importvare» fra USA sjokkerte mange, men debatten som den munnet ut i førte sannsynligvis til et mer refleksivt forbruk og mer engasjement fra forbrukerne.

Kjøpepress kan også skape reaksjon og engasjement. En pågående dialog, med fokus på forberedelse og styring, har vært med å utvikle noen tydeligere rammer for hvordan halloween skal feires. Vi kan snakke om folkeopplysning når brosjyrer eller websider forteller foreldre og barn det som forventes av dem og hvordan de skal oppføre seg for at halloween blir en hyggelig fest for alle. Likevel viser undersøkelsen vår at noen foretrekker ikke å feire, eller å gå ut av huset for å unngå besøk.

6.3. Halloween som ritual og karneval

Det som er spesielt interessant med halloween er dens utvikling som en sosial struktur som speiler norske verdier. De aktuelle kontroverser, de som skaper orden eller uorden og som dermed kan bidra til en bedre forståelse av forbrukskultur. Vi har da også sett nærmere på halloween som et nytt ritual og som en sosial struktur.

Et viktig aspekt i den kulturelle tilpasningen er felleskap og det at familien bruker tid sammen, både til forberedelse og til selve halloweenkvelden. I det grønne skiftet ser vi også at mange familier setter pris på å lage noe selv. Gresskar som brukes til pynt ble også spist i noen familier. Det å bruke om igjen, lage selv eller å lage mat sammen er langt fra det «forbrukerisme»-bildet som ble beskrevet i mediedebatten. Det er en mulighet til å tilpasse en ramme til egne verdier og skape noe eget.

En vanlig kritikk av halloween er at det ikke er en norsk tradisjon. Man spørre seg om norske tradisjoner finnes, når vi vet at tradisjon skapes kontinuerlig? Tradisjon er både en prosess og en tilstand. Halloween er basert på en «tilstand» inspirert av USA som selv bygger på kulturhistoriske referanser av religiøst eller sekulært opphav. Prosessen er godt i gang.

Vi har i dette notatet understreket den kulturelle tilpasningen av både en immateriell struktur (med amerikansk opphav) og et materielt forbruksmønster med barna, godterier, kostymer, turgåing, fest og mye felleskap i familie eller skole/lokale klubber. Halloween ble til en sosial struktur gjennom et tilegnet ritual som vi mener har trekk av karneval. Merkedagen i dagens form synliggjør samfunnets aktuelle debatter, kontroverser og tabuer. Hva som skjer under halloween speiler uorden. For øvrig er målet med karneval å lette på trykket. Den norske halloween er et karneval med måtehold og med samfunnskontroll, fordi rammen etterhvert har blitt mer og mer definert og tilpasset.

Bakthine forstår karneval som et språk. Halloween er i så fall en måte å kommunisere på. Halloween slik det feires i Norge i dag er et uttrykk for forbrukskultur og en måte å kommunisere noe på. I løpet av en generasjon har merkedagen åpenbart utviklet seg som et ritual hvor barna er identifisert som det sentrale. Bortsett fra 17. mai og jul er det ingen andre merkedager hvor barna har en like viktig rolle. Egentlig gir halloween barna mye mer handlingsfrihet og selvstendighet enn både 17. mai (med sine historiske og politiske symboler) og jul (med sine forholdsvis strenge regler rundt middagsbordet og maten som serveres).

Uavhengig av historien og utviklingen av den norske halloween, viser den seg som en mulig anledning til å samle alle, de som vil, på tvers av språk, religion, etnisk bakgrunn, sosialt miljø eller kjønn.

Referanser

- Akrich, M.; Callon, M. & Latour, B. (2006): *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris: Mines Paris.
- Amilien, V.; Ohrvik, A. & Tangeland, T. (2013): Halloween på norsk. En eksplorerende studie av et nytt norsk ritual. Prosjektnotat nr. 22-2013. Oslo: Statens instiutt for forbruksforskning. URL: <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Halloween-paa-norsk> [Lesedato: 23.10.2019]
- Arendt, H. (1958): *The human condition*. Chicago: Chicago University Press.
- Badouard, R.; & Mabi, C. (2015): Introduction to Controverses et communication. *Hermès La revue*, vol. 73, nr. 3, ss. 11-14.
- Bakhtine, M. (1970): *L'oeuvre de Francois Rabelais et la culture populaire en moyen âge et sous la renaissance*. Paris: Gallimard.
- Brusdal, R. (2007): If it is good for the child's development then I say yes almost every time: how parents relate to their children's consumption. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, nr.4, ss. 391-396.
- Brusdal, R., & Frønes, I. (2014): Children as consumers. I G. B. Melton, A. Ben-Arieh, J. Cashmore, G. S. Goodman & N. K. Worley (red.) *The Sage Handbook of Childresearch*. Los Angeles: SAGE. Ss. 118.135.
- Chateauraynaud, F. (2011): Sociologie argumentative et dynamique des controverses: l'exemple de l'argument climatique dans la relance de l'énergie nucléaire en Europe. *A Contrario*, vol. 16, nr. 2, ss. 131-150.
- Certeau, M. d., Giard, L., & Mayol, P. (1994) : *L'Invention du quotidien*. (Vol. 1 og 2.) Paris: Coll. Essais Folio.
- Douglas, M. (2002): *Purity and Danger: An analysis of the concepts of pollution and taboo*. London: Routledge.
- Eliade, M. (2002): *Det hellige og det profane*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal.
- Gingras, Y. (red.) (2014): *Controverses. Accords et désaccords en sciences humaines et sociales*. Paris: CNRS.
- Habermas, J. (1991): *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: MIT Press.
- Haugrønning, V. (2018): *A Taste for Labels? A qualitative exploration of Food Quality Schemes and food provisioning in five Norwegian households*. Master thesis.

Oslo: Centre for Development and the Environment, University of Oslo. URL: <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-66004> [Lesedato: 23.10.2019]

Hovig, I. E. (1999): *Den Rutete kokeboken*. (4. utg.) Oslo: Gyldendal.

Lemieux, C. (2007): À quoi sert l'analyse des controverses? *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, vol. 25, nr. 1, ss. 191-212.

Lherm, A. (1997): Les enjeux sociaux du rite: l'exemple de la fête d'Halloween. *Hypothèses*, vol. 1997/1, ss. 23-30.

Raynaud, D. (2018): *Sociologie des controverses scientifiques*. Paris: Editions matériologiques.

Schønberg, H. E. (1951) [1914]: *Stor kokebok for større og mindre husholdninger*. (20. utg) Oslo: H. Aschehoug & co.

Statistisk sentralbyrå (2019a): Tabell 07459: Alders- og kjønnsfordeling i kommuner, fylker og hele landets befolkning (K) 1986 - 2019. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/07459> [Lesedato: 24.09.2019]

Statistisk sentralbyrå (2019b): Tabell 10707: Inntekt etter skatt for husholdninger, etter husholdstype. Antall etter inntektsintervall (F) 2011 - 2017. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/10707> [Lesedato: 24.09.2019]

Statistisk sentralbyrå (2019c): Tabell 08921: Utdanningsnivå, etter fylke, alder og kjønn (F) 1980 - 2018. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/08921> [Lesedato: 24.09.2019]

Statistisk sentralbyrå (2019d): Tabell 10995: Familier, etter familietype, antall hjemmeboende barn 0-17: år, statistikkvariabel og år. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/10995> [Lesedato: 24.09.2019]

Statistisk sentralbyrå (2019e): Tabell 10986: Privathusholdninger, etter husholdningstype, statistikkvariabel og år. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/10986> [Lesedato: 24.09.2019]

VEDLEGG A: Spørreskjema

Beskrivelse:

Kun tekst i **fet skrift** skal framstilles på web.

Tegnforklaring:

- Angir «bullet point», dvs. kun mulig å avgi ett svar.
- Angir «check box», dvs. mulig å avgi flere svar.

- 1. Gjorde du, eller dine barn, noe av følgende i tilknytning til siste Halloween-feiring? (Ja, nei eller vet ikke.)**
 - a. Feiret Halloween**
 - b. Kjøpte godteri til barn som ringte/banket på**
 - c. Ga barna noe annet enn godteri (gulrøtter, nøtter, boller, e.l.)**
 - d. Kjøpte kostymer og gjenstander**
 - e. Brukte om igjen kostymer og gjenstander fra tidligere feiring**
 - f. Laget kostymer og gjenstander**
 - g. Gikk ut for å feire (restaurant, venner, o.l.)**
 - h. Gikk ut, for å slippe besøk**
 - i. Laget eller kjøpte spesiell mat i forbindelse med Halloween**

Filter:

- Hvis «Ja» på sp. 1i ⇒ sp. 2.
- Hvis annet svar på sp. 1i ⇒ sp. 3.

- 2. Hva slags mat ble laget eller kjøpt spesielt for Halloween. (Flere svar mulig.)**

- Godterier
- Gresskar
- Kaker og annet bakverk
- Frukt
- Grønnsaker
- Pizza
- Pølser
- Middag – skriv gjerne hva du laget til middag: _____
- Annet, skriv inn svar: _____

3. Om lag hvor mye penger brukte husholdningen din, samlet sett, på den siste Halloween-feiringen: (Kun ett svar.)

- **Ingenting**
- **Under 50 kr**
- **50 – 249 kr**
- **250 – 499 kr**
- **500 – 999 kr**
- **1000 kr eller mer**
- **Vet ikke**

VEDLEGG B: Kronikk fra 2017

URL: https://www.nrk.no/ytring/gronn-eller-oransje-halloween-i-ar_-1.13749116

[Lesedato: 25.10.2019]

Grønn eller oransje halloween i år?

Det er ikke bare trærne som gulner, byens butikkvinduer blir også oransje.



Halloween er en fest knyttet til både barne- og forbrukskultur. Den har nok kommet for å bli, så da bør vi også gjøre den til noe positivt som vi ønsker at barna skal være med på, skriver kronikkforfatterne. (Illustrasjonsfoto)

[Virginie Amilien](#) Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet

[Ingun Grimstad Klepp](#) Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet

Publisert 31. okt. 2017 kl. 09:47

«Vi har alt du trenger til å lage skikkelig halloweenstemning – hjemme eller ute.» kan vi lese i epostboksen. Ingen tvil om at [halloween](#) er her, både i den reelle og den virtuelle hverdagen.

Halloween så dagens lys i det norske markedslandskapet i begynnelsen av dette århundret. Hvordan feires det i Norge i dag? Og, hvordan vil du feire – oransje eller grønt?

Kommet for å bli

«Halloween – den nye barnefesten?» var tittelen på [en kronikk fra SIFO](#) i VG 31. oktober 2004. Den reiste blant annet spørsmålet om hva slags type fest halloween er. Var det en fest knyttet til «tradisjon, barnekultur eller forbrukskultur?» I 2011 og 2012 utførte SIFO undersøkelser om Halloween-feiringen i Norge. I dag vet vi mer om halloween enn vi gjorde for 13 år siden. Halloween er kommet for å bli en del av barnefamiliers høstritualer. Tradisjon skapes kontinuerlig og det er spennende å se hva halloween har blitt. Vi kan ikke endre festens amerikanske opphav, men vi kan dempe kjøpefesten. Det viktigste spørsmålet er dermed ikke lenger om vi liker eller ikke liker feiringen, men hvordan vi kan gjøre den bedre.

Vanligst i barnefamilier

Vi kan ikke endre festens amerikanske opphav, men vi kan dempe kjøpefesten. Av de over 1000 informantene som svarte var det 1/5 del som feiret halloween. Dette virker lite i forhold til handelsstandens massive Halloween-dekor her i Oslo. Men andelen kunne ikke forklares ut fra geografisk forskjell, til tross for at halloween feires litt mer i Oslo. «Hjemmeboende barn» er den viktigste bakgrunnsvariabel. Over halvparten av de voksne som feiret halloween i 2012 og 2013 hadde barn mellom 6 og 15 år.

Nå er disse barna ungdommer og det hadde vært fint å vite mer om deres Halloween-feiring i dag. Undersøkelsen viser at høyere utdanning påvirket tendensen til å feire halloween, noe som kan forklare hvorfor foreldre er så engasjert i debattene om halloween og dens legitimitet.

Innkjøp og utgifter

De fleste respondentene, tre av fire, feirer halloween ved å kjøpe «knask» – spesielt godteri og sjokolade, mens noen tilbyr nøtter eller små gulrøtter. Ser man på køen utenfor lekebutikkene og tilbudet av kostymer, pynt/dekorasjoner, blomster, og så videre, er det lett å tenke at det investeres en del penger i halloween. Undersøkelsene viser at 45 prosent av dem som sa de feiret halloween, kjøpte kostymer eller ting. De fleste brukte under 250 kroner, inkl. godteri, gjenstander og fest. Ca. 10 prosent brukte mindre enn kr 50 kroner, og om lag en fjerdedel brukte 250–499 kroner. Mange kjøper altså noe ekstra til denne feiringen, men bruker lite penger på det. Det som kjøpes er av billig godteri, pynt og kostymer. For noen få hundrelapper omdannes barn til spøkelser, hekser og vampyrer med polyester fra topp til tå.

Plast og sukker

Sukker og plast er det vi bruker mest penger til – og de er råvarer med mange fellestrekk. Polyester er som pynten ellers, et plastprodukt. De er svært billige og samtidig lett å gjøre attraktive. Dette gjør dem lette å tjene penger på. Det er råvarer som gir kortvarig glede – og langsiktige konsekvenser for helse og miljø. Mange barn og voksne er blitt engasjert i de lidelser og farer både synlig og usynlig plast skaper og har startet en revisjon av den måten plast inngår i egen hverdag. Å lage fest og festlig påkledning er selvfølgelig godt mulig uten plast og syntetiske klær. Om plast er et miljøproblem, er sukker et helseproblem. Til tross for at vi spiser mindre sukker nå enn for 50 år siden, er forbruket rundt 40 kg per person og per år fremdeles altfor høyt, med hensyn til skadene mye fruktose kan føre til i kroppen. Alternativene til sukker og plast behøver ikke koste mer penger, men krever ofte litt mer tanke og organisering.

Fra «Kjøpe og kaste» til «lage og gjøre sammen»

Fest eller hverdag, bruken av klær med ekstrem kort levetid bør ned. Et godt alternativ er å lage noe selv. Og med den mengden klær som finnes i de norske garderobes er det jo nok å ta av. I vårt utvalg var det ca. en tredel som bruker tid på å lage effekter sammen. Dette kunne godt vært høyere. Et annet godt alternativ er å lage eller skaffe en kostyme som kan brukes på nytt og på nytt, og gledelig er at tre av fire familier i undersøkelsene våre fortalte at de bruker kostymer om igjen. Når det gjelder mat til å «kose seg med», er eneste grensen til andre typer Halloween-mat din egen fantasi. Om vi holder oss til gresskar, hva med å bruke gresskar til supper eller pai? Og lage også det sammen? Hva med å koke suppa ute i mørke? Hva med gresskar-smoothie eller muffins – det er jo tross alt opp til oss å utforme feiringen.

Uansett om vi lager kostymer og mat sammen er sosialt samvær helt sentral i feiringen av halloween. Det er også artig at det sosiale samværet flyttes ut i gatene: Halvparten av informantene gikk «ut» og feiret halloween, enten foreldre med barn eller ungdom og voksne sammen.

Mørkefesten ut i lyset

Halloween er definitivt en fest knyttet til både barne- og forbrukskultur. Det nye ved feiringen og referansen til amerikansk tradisjon i kombinasjon med handelsstandens sterke rolle, skaper hvert år offentlig debatt. Men den har sannsynligvis kommet for å bli.

Barna synes det er gøy. Foreldrene er med og bidrar. Ungdommer og yngre barn treffes på utesteder, i regi av offentlige institusjoner, som skole, eller privat. Det er en feiring som trekker folk ut og sammen i en tid da høstmørket akkurat begynner å sette sitt preg på oss. Tradisjoner er ikke bare noe vi arver, men noe vi skaper.

Vi kan sammen skape denne tradisjonen om til noe vi har lyst til å gi våre barn og unge, så derfor: God halloween!

Kommentarer til innlegget:

1. Sier nei takk til denne utpressingstradisjonen butikkene har påtvunget oss. Gi meg snop eller så ramponerer jeg huset? Og nei, å slukke lyset fungerer IKKE.
2. Dersom man leser denne artikkelen så vil jeg si at det ikke bare handler om å være grinebiter, noen eier nemlig ikke folkeskikk. Mange opplever at halloween ikke bare handler om søte små barn som kler seg ut.
3. «*Vi kan sammen skape denne tradisjonen om til noe vi har lyst til å gi våre barn og unge, så derfor: God halloween!*» Som forskere trodde jeg virkelig dere kunne være seriøse. I Norge har vi ikke tradisjon for å feire de døde. Ei heller bør det bli en tradisjon å kopiere andre lands tradisjoner, slik det til gangs har blitt gjort under amerikaniseringen (dvs. sløsende forbruk) av vårt samfunn. Likeledes bør alle «tradisjoner» der matvarer blir brukt for å kasseres, slik som f.eks. pepperkakebyer og utskjæring av gresskar forbys i tider der matsvinnet i vestlige samfunn er blitt et globalt problem. Hvis dere faktisk ikke har noe bedre å gjøre på i SIFO enn å fremme økt forbruk, bør OsloMet omgående kutte i forskerstillinger.
4. Man spiser ikke greskarskallet, det er noe man bruker til å skjære ut ansikter av. Resten spiser de fleste faktisk, kommentaren din henger ikke på greip. For å være ærlig jeg vil heller ha en pepperkakeby som folk gleder seg over i flere måneder enn all den kastingen av matvarer, slik butikkene gjør. Svinnet fra pepperkakebyen er ingenting sammenlignet med det.

5. For å følge din logikk, burde alt som har med overforbruk forbys. Mulighetene er endeløse hvis vi innfører vektkontrollpoliti, klespoliti, osv. Kun fantasien setter grenser på hvordan man kan kontrollere menneskers overforbruk. Hvem skal i så fall bestemme hva vi trenger for å leve, og hva som er unyttig luksuriøst overforbruk?
6. Plast er endeprodukt av oljen som blir eksportert. Det såkalte oljeeventyret som finansierer bl.a. «forskningen» bak denne kronikken. Redd miljøet. Slutt å produsere fjas.
7. Jeg er helt ærlig dritt lei av all negativiteten og svadapåstandene rundt halloween. Argumentene mot er vikarierende, de er falske. Folk sier vi ikke skal feire halloween fordi:
 - De sier er en kommersiell kjøpefest. (Men de bruker ti ganger mer på både jul og nyttår.)
 - De sier at halloween forsøpler (Men de etterlater seg gledelig et søppelhav hver jul og ikke minst etter nyttårsfeiringen. Jeg har aldri sett søppel i gatene etter halloween, kostymene gjenbrukes.)
 - De sier at under halloween kaster ungene egg og oppfører seg dårlig. (Men de kaster gjerne selv verbal dritt, og jeg har aldri sett et hus bli kastet egg på.)
 - De sier at halloween handler om forherligelse av død, mord og umoral. (Når de selv feirer at en at fyr ble hengt på et kors. Realiteten er at halloween handler om samhold, knytte sammen nabolaget og undervisning i etikette og høflighet).

Men halloween er kommet for å bli. Slutt å grinebitere og åpne døren og hjertet for barna som banker på.

8. Da jeg var barn husker jeg hvor inderlig jeg ville ha halloween til Norge. Nå som voksen synes jeg at dette er fint. Behold barnet i deg eller iallfall lukk spjellene deres, festbremser!
9. Den lille vampyren. Husker du han? Han som hadde en søster som bare ville drikke melk? Hørt om «Goosepumps»? Eller for oss litt eldre «Are You Afraid of the Dark»? Halloween er for barn noe det er tegneserieaktig. Skummelt, men trygt. Killing i magen. Harmløst og ikke traumatiserende.
10. Du er klar over man ikke trenger kle seg ut som en morder? Ingen mordere på halloweenfesten jeg var på i helgen i hvert fall.
11. Så hva er da poenget? Mange voksne og barn synes det er gøy å kle seg ut, skjønner ikke hvordan det er vanskelig å forstå.
12. Tid er vanskelig. Perspektivet til mennesker flest er kort, fordi det er vanskelig å forholde seg til andre ting enn tiden man selv lever i. Blod og drap alminneliggjort? Det er vel mindre blod og drap i verden i dag enn noen annen gang i historien? Tidligere i historien hadde vi brød og sirkus. Hørt om det? Det var på den tiden blod og død bokstavelig talt var underholdning. Lek ≠ virkelighet. Det skjønner både barn og voksne. Det viktige er verdiene foreldrene lærer barna sine de andre 364 dagene i året.
13. Opprinnelig hadde folk skumle ansikter skåret ut i turnips fordi man trodde dette ville skremme vekk onde ånder, senere ble dette til at man kledde seg ut. Halloween er de dødes aften, og det er hvor tradisjonen med monstre kommer fra. Skumle ting er gøy så lenge det bare er på gøy og ikke faktisk farlig, det er bare hvordan menneskesinnet er bygget opp.
14. «Kan vi kle oss ut, gå rundt i nabolaget og få godteri?» Trenger ikke være noen forbrukerforsker for å skjønne hvorfor dette har slått
15. Vil vi ha dette? Mens julehandelen minsker og juletradisjonene forsvinner i vår etter hvert stadig mer groteske og voldelige verden, så øker interessen for halloween betraktelig. Det er neppe tilfeldig. Søte julebukker byttes ut med djevler, demoner, vampyrer og zombier. Ikke bare det. Barna læres opp i hevn

og jævelskap om de ikke får godteri? Folk har fått maling kastet på husene sine, ripet opp bilene og også knust vinduer, og det utvider seg for hvert år. Kostymene gir fanden skjul og unger og voksne utagerer sider ved seg som de ikke ville gjort uten kostymer. Er ikke verden grotesk nok? Halloween handler om dyrkelsen av Samhain, de dødes herre, og dette er Satan selv i bibelen og andre skrifter. Church of satan i USA skriver: Spesielt 30. april, kalt Walpurgisnacht, er «vårklimaet» og årsdagen for grunnleggelsen av Satans kirke og er generelt kjent. Halloween, den 31. oktober, er «høstklimaet», og begge disse begivenhetene varer fra 31. april til 1.mai, og 31 oktober, portalnatten til 1. november inn i mørket. *«In particular, April 30th, called Walpurgisnacht, is the Spring climax and the anniversary of the founding of the Church of Satan and isgenerally noted. Halloween, October 31, is the Fall climax and may becelebrated as a time when one's inner-self might be explored throughthe use of a costume, or one might recall those of importance inone's life who have died - as was done on that night in Europeantradition.»* Også for heksene, Wiccav, er disse to begivenhetene viktig. Tiden 31. april til 1. mai er beltanefestivalen, og Wicca skriver om Halloween: *«Thousands of Wiccans, who follow ancient Celtic rituals, still call Halloween by the ancient name Samhain and consider it to be the most sacred night of the year. Christians don't realize it, but they`re celebrating our holiday with us. ... We like it, stated the newspaper USA Today when quoting a professed witch ...»* Spørsmålet er om vi trenger dette i et samfunn hvor alt går i revers? I dag kan vi lese at volden øker enormt i alle deler av samfunnet. Barneskolen er mer voldsutsatt enn ungdomskolen står det i dag, og ungene angriper lærerne. Også på ungdomsskolene øker volden, på skolebussen og hjemme. Selv NAV og Fengslene melder om ekstrem økning i vold, og så har vi mediene som kjemper om å vise autentisk vold og tortur. Ikke ta det kommersielle budskapet om halloween som bare enda en uskyldig fest handelsstanden skal tjene penger på. Hadde sannheten om dette blitt kjent, ville det ikke blitt like populært

16. Halloween var opprinnelig fra keltiske tradisjoner, USA laget den formen av det vi har i dag, men de originale skikkene var ikke fra USA. Og ja, hadde det en skikk fra et land hvor vi ikke ser på masse filmer og TV serier fra så det blir en del av vår kultur også ville det neppe blitt like populært men det er vel ganske naturlig.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd