



Fagrapport nr.2-2006

Lill Margrethe Vramo

"Trade not aid"

En antropologisk analyse av rettferdig handel
mellom Norge og Bangladesh

SIFO

© SIFO 2006

Fagrapport nr. 2 -2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

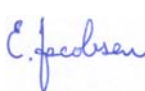
Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

www.sifo.no

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

Tittel	Antall sider	Dato
"Trade not Aid"	187	19.05.2006
Title	ISBN	ISSN
"Trade not Aid"	82-7063-406-9	1502-6760
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Lill Margrethe Vramo	11- 2006-21	
Oppdragsgiver		
SIFO		
Sammendrag		
<p>Denne rapporten tar utgangspunkt i en konkret handelsbevegelse mellom et selskap i Sør - Asia og et selskap i Norden, og er i så måte en studie av globalisering i det 21. århundre. I nettopp denne handelsbevegelsen følger jeg "ting" av tråd og vevet stoff, inspirert av Arjun Appadurai og Igor Kopytoffs biografiske tilnærming til ting. Tingene jeg følger designes i Norge, produseres i Bangladesh, for så å reise til Norge med mål om å selges som spesielle varer i en "fair-trade" butikk, og velges av kunder som varer de kan gi videre som gaver eller beholde selv. Målet for handelen er å hjelpe mennesker i sør gjennom å drive rettferdig handel. Intensjonen utfordres av vestlige forståelser av handel og marked, der distinksjonen mellom "gaver" og "varer" er sentral. Relevante teoretiske perspektiver i rapporten er først og fremst økonomisk antropologi med fokus på forståelser av distinksjonen mellom "gaver" og "varer". Det dualistiske skillet kan overføres til et normativt og ideelt skille mellom "handel" og "u-hjelp". Jeg belyser strategier og praksiser for å skille handelen fra u- hjelp. Gjennom å se på bevegelser av ideer, forestillinger, penger og materielle objekter; "ting", som flyter mellom "Nord" og "Sør", belyser jeg hvordan de to kontekstene står i forhold til hverandre, påvirker hverandre og forstår hverandre og seg selv. Rapporten er basert på min hovedoppgave, som igjen er basert på feltarbeid i Bangladesh og Norge.</p>		

Summary

This report is based on a specific trading relationship between a company in South Asia and a company in a Nordic country, and is in this respect a study of globalisation in the 21st century. Inspired by Arjun Appadurai and Igor Kopytoff's biographic approach to objects, I trace objects made of thread and woven material involved in this trading relationship.

The objects are designed in Norway, produced in Bangladesh and returned to Norway for sale as special products in a Fair Trade shop. Consumers either purchase the products as gifts, or as 'commodities' for their own use. The aim of the business is to support people in the South.

This objective is challenged by western notions of market and trade, which differentiate fundamentally between 'gift articles' and 'commodities.' Relevant theoretical approaches used in the study are primarily economic anthropology with a focus on understanding the distinction between 'gifts' and 'commodities.' This dualism reflects a normative and ideal division between 'trade' and 'aid.' I focus on strategies and practices related to distinguishing trade from aid. By focusing on the transfer of ideas, conceptions, money and materials - 'objects' that flow between North and South - I throw light on how the two trading partners relate to, influence and understand each other and their respective roles. The report is based on my theses written for a Cand. Polit degree, and is based on fieldwork in Bangladesh and Norway.

Stikkord Rettferdig handel, etisk-politisk forbruk, Nord- Sør, etnografi fra Norge og Bangladesh, økonomisk antropologi, Arjun Appadurai/ Igor Kopytoff: "Tings biografi"

Keywords Fair Trade, political consumerism, North-South, ethnography from Norway and Bangladesh, economic anthropology, Arjun Appadurai/ Igor Kopytoff: "The social life of things"

"Trade not Aid"

En antropologisk analyse av rettferdig handel mellom Norge
og Bangladesh

av

Lill Margrethe Vramo

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682, Nydalen
N-0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er basert på materiale fra min hovedoppgave i Sosialantropologi.

Jeg vil takke min veileder Marianne Elisabeth Lien ved Sosialantropologisk Institutt ved Universitetet i Oslo, som har vist meg tillit i alt jeg har foretatt meg, inspirert og utfordret meg med sin store faglige innsikt, og vært en fabelaktig sparringspartner for mine ideer og tanker.

Takk til SIFO som har gitt meg plass på kontor, rom i sitt faglige miljø og økonomisk støtte underveis. Takk spesielt til faggruppen ”Marked og Politikk”, Eivind Jacobsen og Runar Døving for faglige diskusjoner og innspill. Takk til NIAS (Nordic Institute of Asian Studies) som ga meg tak over hodet, mat på bordet, og mulighet for å dykke i Nordens største Sør-Asia arkiv. Takk til Christian Organisation, både i Norge og Bangladesh, som åpnet sine dører og lot meg tite meg rundt på innsiden av sine foretak. Takk til informanter i Bangladesh og Norge som har delt av sine erfaringer og liv.

Oslo, mai 2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

v/

Lill Margrethe Vramo.

Innhold

Forord	5
Innhold	7
Sammendrag	11
Summary	15
1 Introduksjon.....	17
2 Kontekstuelle rammer.....	21
2.1.1 Utviklingsdiskurs	21
2.1.2 Økonomi og marked.....	22
2.1.3 Rettferdig handel / Fair trade	24
2.1.4 Politisk forbruk	26
2.1.5 Fair Shop A/S.....	26
2.2 Teoretiske rammer	28
2.2.1 Gaver og varer.....	28
2.2.2 Forbruk.....	32
2.2.3 Bilder som reiser / Orientalisme	32
2.3 Regionale rammer.....	33
2.3.1 Bangladesh	33
2.3.2 Purdah	34
2.3.3 Arbeid	35
2.3.4 ”Sewing section”	37
2.3.5 Norge.....	38
2.3.6 Likhhet og Livsstil	38
2.3.7 ”Butikken”	39
2.3.8 Metode	40
2.3.9 Framgangsmåte i Bangladesh	42
2.3.10 Framgangsmåte i Norge	43
2.3.11 Rolle	44
3 Etnografiske skisser.....	45
3.1.1 Sewing section	45
3.1.2 Butikken.....	50

4	Tingene	55
4.1.1	Tingenes Liv.....	55
4.1.2	Ting blir til	56
4.1.3	”Commodities by destination”	62
4.1.4	Kulturell produksjon	65
4.1.5	Hoveddesigneren	66
4.1.6	Merkebygging	70
4.1.7	Lokal inspirasjon.....	71
4.1.8	For brunt.....	73
4.1.9	Spesielle ting	77
4.1.10	Vill etnisk miks	78
4.1.11	Avsluttende kommentarer	79
5	Forfall eller forvandling.....	83
5.1	Miriam	85
5.1.1	“Skill – development”	91
5.1.2	Halima.....	97
5.2	Iscenesettelser av Sewing section	98
5.2.1	Delegatene.....	98
5.2.2	En typisk iscenesettelse.....	99
5.2.3	Andre delegater kommer.....	107
5.2.4	En livshistorie.....	111
5.2.5	Å arbeide på akkord	114
5.2.6	Yasmin	116
5.2.7	Avsluttende kommentarer	120
6	”Trade not Aid”: Vare ikke gave	121
6.1.1	”Miksing av aid og trade”	122
6.1.2	Markedsmodellen.....	124
6.1.3	“Super Markedet”	125
6.1.4	Kundene, - Frie individer?	126
6.1.5	Det ideelle kjøpet	129
6.1.6	Å handle av “andre grunner”.....	131
6.1.7	Bak disken.....	135
6.1.8	En modell av kjøpere og selgere	136
6.1.9	Avsluttende kommentarer	139
7	”Trade not Aid”: Forbrukeren, mektig eller maktesløs?.....	141
7.1.1	Livets rett	143
7.1.2	Hvem er forbrukerne?	147
7.1.3	Målgruppe og visuell identitet	147
7.2	Kundene på egne ben.....	150
7.2.1	Å bare titte.....	152
7.2.2	Butikken som en sone for “good”	156
7.2.3	Kanskje naivt: Å gi gave, og gi hjelp	156

7.2.4	Litt egoistisk: Å få og hjelpe	157
7.2.5	Kynisk forbruker: Å gi til seg selv	158
7.2.6	Jul	160
7.2.7	Kari	161
7.2.8	Hilde	162
7.2.9	Valgets kvaler	166
7.2.10	Forestilte forbrukere og Ekte kunder	168
7.2.11	Avsluttende kommentarer	170
8	Konklusjoner	171
9	Epilog: Forbrukeren som etisk-politisk aktør?	175
9.1.1	Verdikjeden	177
9.1.2	Tillit	178
9.1.3	”Begrepsfylling”	179
9.1.4	Forbruker-makt?	181
9.1.5	Konkluderende	182
	Litteratur	185

Sammendrag

Denne rapporten har sitt utgangspunkt i en konkret handelsbevegelse mellom et selskap i Bangladesh; Fair Shop Dhaka og et selskap i Norge; Fair Shop A/S. Mens det eksisterer en tendens til å skille produksjonssfære fra konsumsfære ved studier av konsum, eller omvendt skille konsumsfære fra produksjonssfære ved studier av arbeid og produksjon, ser jeg her disse to sfærene i sammenheng. Jeg undersøker relasjonen mellom produksjon og forbruk, mellom arbeidere i ”Sør” og forbrukere i ”Nord”, og på et strukturelt plan forholdet mellom ”Nord” og ”Sør”. For å gripe hva som skjer i relasjonen mellom disse stedene og kategoriene har jeg fulgt tingene som produseres for salg gjennom deler av deres livsløp. Å følge tingen er inspirert av Arjun Appadurai og Igor Kopytoffs biografiske tilnærming til ting. Jeg har i denne handelsbevegelsen fulgt ”ting” av vevet stoff og brodertråd som designes i Norge, produseres i Bangladesh, for så å transporteres til Norge med mål om å selges som spesielle varer i en ”fair-trade” butikk, og velges av kunder som varer de kan gi videre som gaver eller beholde selv.

Gjennom tilstedeværelse både i produksjonssfæren i Bangladesh og konsumsfæren i Norge, har jeg utført et såkalt multilokalt feltarbeid, som har gitt mulighet for å synliggjøre hvordan strukturelle og transnasjonale forhold kommer til uttrykk i lokale kontekster. I sosialantropologisk kunnskapsproduksjon springer analysen ofte ut ifra tykke, detaljrike beskrivelser basert på feltefaring og observasjon. Denne studien gir leseren tette beskrivelser fra sfæren der tingene produseres; *Sewing section* i Bangladesh og fra konsumsfæren i Norge; *butikken*.

Fair Shop A/S benytter slagordet; ”Trade not aid”, et slagord som både uttrykker en tro på at handel er en nøkkel til bærekraftig utvikling, og en skepsis til tradisjonell u-hjelp. Fair Shop A/S er et konsept basert på ideer og ønsker om å hjelpe enkeltmennesker i Sør innenfor det rådende internasjonale handels-

systemet, ved å gi varer tilgang til det norske markedet. Mens rettferdig handel i andre sammenhenger kan forstås som et alternativ til rådende handel, er premissleverandørene i Fair Shop A/S opptatt av at handelen utad skal være en form for "normal handel".

Rapporten undersøker hva som er premissene for det rådende internasjonale handelssystemet og ser disse premissene i sammenheng med premissleverandørens intensjon om å drive "normal handel". "Markedsmodellen", en abstrakt tankekonstruksjon basert på en rekke premisser og forestillinger om hvordan markeder og mennesker fungerer, har en sterk posisjon i rådende handel og studien viser at denne modellen også har en normativ posisjon i handelen mellom Fair Shop A/S og Fair Shop Dhaka. Markedsmodellen trekker også veksler på det idealtypiske skillet mellom gave- og varebytter.

I antropologisk forståelse knyttes gavebytter i en idealform til nære, varige relasjoner, mens varebytter knyttes til kjølige og upersonlige relasjoner. I handelsrelasjonen kan Fair Shop A/S' grunnleggende intensjon om å *hjelpe* knyttes til ideell gavelogikk, mens deres målsetting om å drive "normal handel", ideelt sett verken skal skape varige bånd, ei heller drives ut ifra et ønske om å hjelpe. Motsetningen mellom disse ideelle bytteformene skaper abstrakte og praktiske dilemmaer for Fair Shop A/S' butikkdrift. De norske aktørene løser dilemmaene gjennom ulike "ryddeaksjoner", der de skiller handelen fra u-hjelp ved blant annet å fokusere på tingene framfor produsentene av tingene. Premissleverandørens intensjon om å skille handelen fra u-hjelp er knyttet til vestlige forestillinger om at handel og penger som byttes mot arbeid har en annen og bedre effekt, enn penger som mottas som u-hjelp. Rapporten viser at penger i bytte mot arbeidskraft eller som betalingsmiddel ved "normal handel", av premissleverandører forstås som en katalysator for selvstendiggjøring, likeverd og verdighet.

Gjennom å plassere handelens gode intensjoner bak disken hos butikkmedarbeidere og premissleverandører renses butikkrommet foran disken for hjelpe-motiver, og slik skapes en butikkarena der "normal" handel og "normale" forbrukere kan utfolde seg og foreta "normale" forbruksvalg. "Normal handel" baserer seg på et skille mellom kjøpere og selgere, der kunden (kjøperen) i følge Markedsmodellen normativt favoriseres gjennom å kunne praktisere frie, autonome valg.

Rapporten viser at forbrukernes valgmuligheter i ideell "normal handel" begrenses til kun nære og kortsiktige ønsker som produktets farge, design, pris og såkalt kvalitet, mens alternative og langsiktige ønsker og interesser som å hjelpe andre eller ta miljøhensyn normativt ikke bør være del av valgrepertoa-

ret. Forbrukeren gis rom for en konkret titting og vurdering av tingene, mens tingenes historie forblir skjult og utilgjengelig. For det enkelte menneske innebærer forbrukerrollen i "normal handel" både en fristilling fra å ha ansvar, og en utestengning fra å kunne ta et reelt ansvar. Rollene som utøves av kjøpere og selgere i butikken er kroppsliggjorte praksiser som bekrefter markedsmo­dellens deling av kjøpere og selgere i ulike roller med ulike script.

Ved Sewing section i Bangladesh er det hovedsakelig fattige kvinner uten andre muligheter for arbeid som syr og broderer produktene på akkordbasis. Å utføre arbeid utenfor hjemmet, altså i den offentlige sfære, er ikke en entydig positiv handling i Bangladesh, der et ideal om atskilte sfærer for mann og kvinne: purdahinstitusjonen, både pålegges og verdsettes. Som idealmodell knytter purdahinstitusjonen kvinnen til den hjemlige, private sfære, mens menn knyttes til markedet og den offentlig sfære. I Bangladesh er kvinners status og makt først og fremst knyttet til husholdets status, og kvinnens relative kontroll av ressurser i husholdet og ikke til lønnsarbeid, individuell frigjøring eller karriere.

Broderiarbeid i bytte mot penger knyttes til fattigdom i den lokale konteksten. Kvinnene som broderer på akkord artikulere husholdets fattigdom og lave status når de beveger seg ut av huset for å arbeide. Kvinnene uttaler selv at de ikke ville ha utført denne type arbeid om de ikke var fattige. Akkordarbeid mangler rettigheter og lønn som eksisterer for fast og "ordentlig" arbeid, og preges i tillegg av sporadisk tilfang av ordre, og dermed uregelmessig arbeidstid og lønn. Middelklassekvinner har i den lokale konteksten større valgmuligheter i forhold til arbeid, og besetter de faste stillingene ved sømavdelingen.

Produksjonen av tingene er av både materiell og kulturell art. Mens den materielle produksjonen foregår av kvinner i Bangladesh, er den kulturelle eller symbolske produksjonen en pågående prosess som både foregår blant Fair Shop A/S' norske designere og konseptutviklere, og blant forbrukere før og etter kjøpsøyeblikket. For at produktene skal bli meningsfulle i en norsk butikkontekst blir tingene tilpasset og justert i forhold til et norsk symbolunivers, et utarbeidet konsept og en forestilt kundegruppe. Det profesjonelle arbeidet med å vokte butikkens symbolske grenser forenkler butikken for potensielle kunder, samtidig som denne formingen av tingene og butikkens helhet, direkte påvirker hvilke produkter som kommer til butikken. Norske standarder og smak påvirker slik produksjonsprosessen, arbeidets art og arbeidsmengden på Sewing section.

Som "fair trade" butikk fungerer Fair Shop for en del kunder som en sone der de kan praktisere noe godt og skape mening. Fair Shop benyttes derfor for overskridelse av noen av dilemmaene kunder opplever når de shopper. Dilemmaene er blant annet relatert til ønsker om å kjøpe fine ting og samtidig overskride dårlig samvittighet relatert til materialisme, og til motsetningen mellom å måtte velge mellom nære relasjoner og abstrakte andre. I og med at butikkrommet er etablert som en arena for "normal handel", er kundenes muligheter for å omskape produktene til meningsfylte ting i hovedsak en skjult og privat prosess, der forestillinger om "de andre" og forestillinger om å hjelpe gjennom å handle er virksomme.

I handelen foregår det både forstørings- og forminskingsprosesser knyttet til produktene og produsentene som når butikken og kundene via historier. Historier knyttet til glede og verdighet knyttet til arbeid gis til kundene og tilføres produktene som en "merverdi", mens informasjon knyttet til ordrenes sporadiske karakter og hvordan dette påvirker arbeiderne ved Sewing section holdes tilbake. Ufullstendige historier og informasjon om "forestilte andre" fungerer som materiale noen kunder benytter for å fylle "kalde", "tomme" ting med mening.

Denne rapporten er en omarbeidet versjon av min hovedoppgave med samme tittel. Rapportens siste kapittel er nyskrevet, og er en refleksjon over om forbrukeren har mulighet for å agere politisk-etisk. Rapporten konkluderer med at ut ifra de forutsetningene som eksisterer, har ikke forbrukere mulighet for innsikt i verdikjeden, og kan derfor ikke utføre etisk-politiske valg. Mangel på felles standarder for hva rettferdig handel *er* gjør at begrepet "rettferdig handel" både av selskaper og forbrukere kan fylles med vestlige verdier, gode intensjoner og forestillinger. For å skape mulighet for politisk forbruk, må fokuset flyttes fra intensjoner til effekt. Det bør etableres felles standarder som kan danne grunnlag for merkeordninger. Utarbeiding av kriterier og kontroll av disse bør utføres av uavhengige aktører, og fokuset bør rettes mot produksjonsarbeiderne og deres kontekst.

Summary

This report is based on a specific trading relationship between a company in South Asia and a company in a Nordic country, and is in this respect a study of globalisation in the 21st century. Inspired by Arjun Appadurai and Igor Kopytoff's biographic approach to objects, I trace objects made of thread and woven material involved in this trading relationship.

The objects are designed in Norway, produced in Bangladesh and returned to Norway for sale as special products in a Fair Trade shop. Consumers either purchase the products as gifts, or as 'commodities' for their own use. The aim of the business is to support people in the South.

This objective is challenged by western notions of market and trade, which differentiate fundamentally between 'gift articles' and 'commodities.' Relevant theoretical approaches used in the study are primarily economic anthropology with a focus on understanding the distinction between 'gifts' and 'commodities.' This dualism reflects a normative and ideal division between 'trade' and 'aid.' I focus on strategies and practices related to distinguishing trade from aid. By focusing on the transfer of ideas, conceptions, money and materials - 'objects' that flow between North and South - I throw light on how the two trading partners relate to, influence and understand each other and their respective roles. The report is based on my theses written for a Cand. Polit degree, and is based on fieldwork in Bangladesh and Norway.

1 Introduksjon

..., every domain is linked to every other one, and nothing that goes on in our world has ever been isolated and pure of any outside influence” (Edward W. Said 2003: xvii).

Denne rapporten tar utgangspunkt i en konkret handelsbevegelse mellom Fair Shop A/S i Norge og Fair Shop DHAKA i Bangladesh,¹ og er i så måte en studie av globalisering i det 21. århundre. Globalisering eller transnasjonal flyt er begreper som forsøker å romme bevegelser av ting, kapital, mennesker, medieskapt bilder, forestillinger, ideer og idealer. Gjennom å se på bevegelser av ideer, forestillinger, penger og materielle objekter; ting, som flyter mellom “Nord” og “Sør”, vil jeg belyse hvordan de to kontekstene står i forhold til hverandre. Hvordan påvirker kontekstene hverandre? Hvordan forstår aktører i de ulike kontekstene hverandre og seg selv?

Utgangspunktet mitt er å undersøke hva som foregår mellom handelspartnerne, altså i interaksjon og relasjoner aktørene imellom på ulike nivåer. Marcel Mauss forstår bytter som en viktig del av interaksjon, som skaper bånd og vedlikeholder relasjoner mellom mennesker eller grupper. Bånd som skapes gjennom bytter, kan være av ulik karakter, men de rommer alltid grader av forpliktelse og gjensidighet, og tydeliggjør byttepartenes status og rang. Bytteformer kan avdekke grader av gjensidighet, relasjonens art og interaksjonens mening. I denne studien velger jeg å forstå relasjonene gjennom å se på ulike bytteforhold, som medieres av tingen. Det signifikante ligger ikke i tingen *selv*, men i relasjonen som projiseres inn i tingen, slik den forstås og fortolkes

¹ Fair Shop A/S og Fair Shop DHAKA er fiktive navn. Det er også alle navn på personer direkte relatert til handelen, og organisasjonsnavn der dette er nødvendig i forhold til anonymisering. De fleste stedsnavn er også fiktive.

av de som utgjør relasjonen. Et hovedspørsmål for denne avhandlingen, er å undersøke hva slags relasjoner tingene jeg følger *formidler*. Hva formidler tingene om handelspartnerens status, og om relasjonens mening?

Fair Shop A/S ønsker å drive handel og ikke u-hjelp, som bokstaveliggjøres i slagordet deres; "Trade not Aid". Selskapets intensjon er å hjelpe vanskeligstilte mennesker i "Sør", der iblant mennesker i Bangladesh, gjennom å skape markeder for produktene de produserer, og bygge opp varige handelsrelasjoner med selskaper som Fair Shop DHAKA. Fair Shops eksistens springer ut fra personlig engasjement, og en tro på at handel kan være en bedre form for støtte for mennesker i "Sør" enn u-hjelp. I vestlig tenkning og praksis eksisterer det et idealtypisk skille mellom gave og varebytte, der gavebytte knyttes til nære, varige relasjoner, mens varebytte knyttes til kjølige og upersonlige relasjoner. I handelsrelasjonen mellom Norge og Bangladesh, kan Fair Shop A/S's grunnleggende intensjon om å hjelpe gjennom å skape varige bånd, knyttes til en ideell gavelogikk. Parallelt er deres målsetting å drive "normal handel", det vil si en "kjøp og salg" relasjon som ut ifra rådende økonomisk ideologi ideelt sett verken skal skape varige bånd, ei heller drives ut ifra et ønske om å hjelpe. I rapporten undersøker jeg hvordan den grunnleggende intensjonen om å *hjelpe* påvirker og utfordrer handelsrelasjonens mål om å drive "normal handel"?

I handelsbevegelsen jeg følger, foregår et utall av bevegelser fra ideen om Fair Shop oppsto, til produktene gjøres klare til å sees under en lysende spot i en butikk i en storby i Norge. I prosessen er det mange aktører som deltar og har "roller" i handelsforløpet rundt og med tingene. Aktørene er alt fra konseptutviklere, designere, ledere via produksjonsarbeidere til butikkansatte og kunder. For å belyse møtene som foregår i ansikt-til-ansikt, og konkrete kroppslige relasjoner *mellom* handelspartnerne, *mellom* vestlige delegater og produksjonsarbeidere, og *mellom* butikkmedarbeidere og kunder, benytter jeg Goffmans teatral scene med "frontstage" og "backstage". Hva er tydelig og hva holdes tilbake i de ulike møtene, og hvorfor? Jeg har dessuten vært opp-tatt av hva som foregår i relasjonen mellom produksjonsarbeiderne og tingene i "Sør", og mellom de samme tingene og kundene i "Nord".

Fra ørsmå sting og gavevalg, har jeg beveget blikket opp og omkring for å undersøke det store bildet, eller rammen som handelen foregår innenfor. Handelsforløpet forstår jeg innenfor en verdensorden der historiske forløp, økonomiske, politiske og kulturelle ideologier og forestillinger legger føringer for hvordan handelsforbindelsen foregår, og hvilke forestillinger de forskjellige aktørene har om denne. Hva skjedde før denne handelsbevegelsen ble igang-

satt? Hvilken økonomisk ideologi drives handelen ut fra, og hvilke kulturelle forestillinger farger handelen?

Jeg forholder meg til de to lokalitetene som separate, men også som lokaliteter som påvirker hverandre og henger sammen. I den forstand er både feltarbeidet og avhandlingen translokal (Hannerz 2003: 21). Tingene benytter jeg som bindeleddet mellom de to lokalitetene; både som sendebud med beskjeder som kan tolkes og forstås, "produkter som tekst",² og som metodisk grep ved å fysisk følge "tingen", slik Arjun Appadurai mener kan artikulere innsikt mellom forskjellige lokaliteter i tid og/eller rom.³ Tingenes bane har ført meg mellom "felt" i byen Netrapur, ni timers bussreise fra Dhaka, og "felt" i en norsk by på Vestlandet, og har gitt meg et multilokalt feltarbeid (Marcus 1995). I Kapittel 3, "Etnografiske skisser" lar jeg tykke beskrivelser av Sewing section og butikken; Fair Shop, gi et innblikk i de to sfærene eller feltene som utgjør grunnmaterialet for de senere kapitlene og den videre analysen.

Arjun Appadurai (1986) henter i sitt teoretiske perspektiv innsikt fra Mauss' *Gaven*. Appadurais argument er at det finnes en underliggende felles ånd for både gave- og varesirkulasjon, og at bytter generelt har et *strategisk* element. Ved å se etter varepotensialet i alle ting, i stedet for å lete etter den magiske distinksjonen mellom vare og gave, kan en som forsker gi objektet frihet til å bevege seg mellom idealtypene, og forandre seg underveis. Ved å rette oppmerksomheten mot tingen i seg selv, og anta at alt som byttes er objekter som går gjennom ulike *livsfaser* og prosesser, kan en senere analysere *banene* objektene beveger seg i, og tolke de menneskelige transaksjonene og kalkulasjonene som gir tingene liv. Bakenfor eller under de synlige banene er det ifølge Appadurai forskjellige verdiregimer, eller det Kopytoff (1986) kaller en moralsk økonomi, som påvirker objektenes liv og sirkulasjon. Påvirkningen vil avhenge av kontekstuelle forhold i tid og rom (Appadurai 1986). Hvilke menneskelige intensjoner og strategier som ligger under tingenes baner er spørsmål jeg undersøker.

Kapittel 4, "Tingene", er viet tingenes liv og baner. I dette kapitlet gir jeg en beskrivelse av hvordan tingene beveger seg ut og inn av varekontekster fra Sewing section til butikken, og gir underveis også et blikk inn i ulike menneskers relasjoner til tingene. Jeg undersøker hvordan, og hvorfor tingene skapes akkurat *slik*. At tingene må ha spesielle nyanser og mål, skaper utfordringer i

² Liknende: "tepper som tekst" i Spooner (1986).

³ Et fantastisk eksempel på dette er Sidney Mintz's *Sweetness and Power, The Place of Sugar in Modern History* (1985), der Mintz etterspør hvordan det søte har vært knyttet til politisk makt, ved å se på sammenhenger mellom produksjon og konsum av sukker.

produksjonssfæren, som jeg belyser. Svaret på hvorfor tingene må skapes på en bestemt måte finnes i den norske konteksten, og et lokalt symbolunivers. Jeg beskriver i dette kapitlet den norske hoveddesignerens rolle som estetisk autoritet, og hans praksiser for å holde butikken "ren".

Handelsbevegelser foregår alltid mellom mennesker som er situert i sine kontekster. I de lokale kontekstene undersøker jeg både hvordan menneskene påvirker og skaper tingene, og hvordan tingene former og "skaper" menneskene som er i relasjon med dem. Kapittel 5, "Forfall eller forvandling", omhandler kvinner på sømavdelingen. Her presenterer jeg ulike kvinners livshistorier, og undersøker hva som gir status og verdi i lokal kontekst. Hvordan påvirker de norske ordrenes krav og standarder lokale evner i håndarbeid ("skill")? Videre ser jeg hvordan kvinner presenterer seg selv, og blir presentert i møte med vestlige delegater. I kapittel 6, "Trade not Aid - Vare ikke Gave" undersøker jeg hvordan det vestlige skillet mellom vare- og gavebytte utfordrer premissleverandørens ønske om å drive "normal handel", og undersøker videre hvordan premissleverandørene forsøker å løse dilemmaer rundt at gave- og varekategoriene blandes. Her benytter jeg den idealiserte markedsmodellen for å undersøke hva slags handel Fair Shop A/S driver, og ønsker å drive, og hvilke konsekvenser vestlige forestillinger rundt handel får for handelsrelasjonen. I kapittel 7, "Trade not Aid - Forbrukeren, mektig eller maktesløs?" belyser jeg hvordan forbrukeren forestilles "å handle" innenfor markedsmodellen. Hvordan påvirker forestillinger om "normal handel" praksiser i butikkrommet? Hvordan løser forbrukere dilemmaer relatert til shopping? Ønsker forbrukere å handle rettferdige varer? I kapittel 8 trekker jeg noen linjer og konklusjoner basert på de foregående kapitlene. I kapittel 9, "Forbrukeren som etisk-politisk aktør?" drøfter jeg om det for forbrukeren eksisterer forutsetninger for å utføre politiske eller etiske valg i markedet.

Kapitlet som nå følger inneholder de empiriske og teoretiske perspektivene som jeg drar veksler på i rapporten. Jeg presenterer historikken og verdigrunnlaget for Fair Shop A/S, og redegjør for metoden jeg har benyttet.

2 Kontekstuelle rammer

2.1.1 Utviklingsdiskurs

I handelsbevegelsen jeg følger, krysser de materielle og immaterielle fenomenene nasjonale og kulturelle grenser, og overskrider grensen mellom "Nord" og "Sør". "Nord" og "Sør" oppsto som et begrepspar innen utviklingssjargongen som skulle fungere mindre nedsettende enn "første verden" og "tredje verden". De nye begrepene skaper dog de samme problemene ved å insistere på at fattigdom kan bli geografisk lokalisert (Gardner & Lewis 1996). Jeg velger å benytte begrepsparet Nord og Sør, fordi de om ikke annet eksisterer innenfor en forståelse av at vi eksisterer i samme verden.

At utviklingsdiskurser har produsert, og fortsatt reproducerer en framstilling av rikdom og fattigdom som atskilte fenomener, er et av poengene i Knut Nustads bok; *Gavens Makt* (2003). Nustad hevder denne todelte framstillingen, der fattigdom og mangel på utvikling forklares uten henvisning til rikdommen i landene som gir, er en *benekting av samtidighet* som produserer en makteffekt. Årsakene til fattigdommen og løsningene på den, blir framstilt som interne i landene selv. Ulike teoretiske trender innen bistand, som moderniseringsteori, avhengighetsteori, og utvikling nedenfra og opp, har alle endt opp med å produsere og reproducere en homogen forståelse av virkeligheten. Nustad hevder teoriene postulerer at den ikke-vestlige verden er mer eller mindre i en grunnleggende lik situasjon, med det til felles at den mangler utvikling. I dag eksisterer en forståelse av at mangel på utvikling er resultat av svakhetsstrekk internt i de underutviklede landene. Fokuset ved bistand i dag er ikke kun på økonomisk vekst, men i tillegg på menneskerettigheter, miljø, godt styresett, selvbestemmelse og kjønnsaspekter. Nustad viser at disse målene har samme kunnskaps- og makteffekt, som tidligere utviklingstilnærminger. Når deres fattigdom skyldes dårlig styre, mangel på menneskerettig-

heter og likestilling, kuttes igjen de kausale forbindelsene mellom deres fattigdom og vår rikdom, og det tegnes et bilde der de fattige *er foruten noe vi har*. Slik identifiserer moderne utviklingshjelp apolitiske forskjeller som skal behandles, der manglene kan avhjelpes ved at ekspertisen "vår", overføres gjennom bistand. Et av de viktigste aspektene ved denne formen for makt, mener Nustad, er makten til å definere virkeligheten, der bildet som blir stående igjen av oss og dem fortrenger alternative representasjoner av virkeligheten. Å forstå makt som effekt er en relasjonell maktforståelse, der makt ikke er noe en har, men noe en gjør i samspill med andre (2003: 24-29). Dette maktbegrepet kan benyttes for å forstå relasjoner i konkrete kontekster, og er en viktig bevegelse vekk fra stereotipe forståelser av makt som en statisk "offer-overgriper" relasjon.

Ved et empirisk eksempel fra Lesotho viser James Ferguson at de største politiske effektene fra et planlagt utviklingsprosjekt er de uintenderte effektene som kan foregå "bak ryggene" ubevisst og/ eller mot planleggenes hensikt og vilje. Ferguson viser at det ikke er dårlige hensikter som ligger bak utviklingsintervensjoner som kun behandler symptomer av fattigdom, mens årsakene forblir urørt. Uintenderte effekter produseres der imot som en følge av strukturelle begrensninger, som utviklere og deres institusjoner opererer innenfor (Ferguson 2003). Fergusons distinksjon mellom intensjon og effekt, er nyttig for å forstå hvordan "gode hjelpere" og velmente prosjekter begrenses av ytre strukturer.

2.1.2 Økonomi og marked

Vår tids rådende tenkning om økonomi og politikk kan sies å være nyliberalistisk. Klassisk nyliberalisme hviler på en forestilling om at markedsmechanismene må bre seg utover flest mulig samfunnsområder, og at staten må gripe minst mulig inn i markedene for at velstand og utvikling skal nå alle verdenshjørner. Relatert til land i Sør gir Verdensbanken føringer, der stater pålegges å trekke seg ut av økonomisk styring, og i stedet skape et godt miljø ("enabling environment") for private aktører i et fritt marked (Stirrat 1992).

"Frihandel" knyttes ofte til nyliberalistisk ideologi og den rådende handelsmodellen. Forkjempere for frihandel argumenterer for at handel uten regulering også gir de fattige et potensielt større marked for sine varer. En grunnleggende ide er at de forskjellige aktørene i et fritt marked skal satse på det de er gode på, såkalte komparative fortrinn, og at det gjennom en slik satsning vil skapes et marked der de beste produktene utveksles på en arena til beste for alle som er involvert i handelen. Bildet på denne formen for handel er en

enorm internasjonal markeds plass, der optimale varer selges og kjøpes av frie aktører. Som Keith Hart (2004) påpeker, eksisterer ikke frihandel, da regelverk og avtaler favoriserer de rike landene. Hart hevder at det nye ved nyliberalismens økonomiske orden, er at den baserer seg på selektiv frihet, det vil si frihet for penger til å flyte hvor de vil, mens mennesker, maskiner, informasjon eller produkter hindres, gjennom ulike avtaler og regelverk, i å flyte like fritt (2004: 212). Gjennom statlige lovverk, og det Hart beskriver som moderne nasjonalstatideologi, blir fattige Sør og rike Nord fysisk delt i områder som er svært ulike i forhold til inntekt, levestandard og arbeidsforhold. Møtepunktene mellom disse atskilte gruppene foregår gjennom arbeid og produksjon rike har behov for å få utført “på stedet” (2004).

Flere har pekt på at den frihandelsmodellen som eksisterer for mange land i Sør er et “kappløp mot bunnen”, en negativ spiral der rettigheter og lønninger skrur nedover som følge av at konkurransen med å tilby kvalitetsvarer billigst mulig til eksportmarkedet, står mellom de fattige selv (Norwatch 2004). De mest spektakulære uttrykkene for motstand mot uregulert frihandel og negative sider ved globalisering har vist seg i massedemonstrasjoner ved konferanser arrangert av globale organisasjoner som WTO og Verdensbanken.

Miller (1995a) påpeker at mens handel tidligere var produksjonsstyrt, er den i dag forbrukerstyrt eller etterspørselstyrt. Tidligere ble produkter først produsert, for så å være på jakt etter kundene som skulle kjøpe dem. I dag er produktene tiltenkt og tilpasset kundene forut for produksjonen. De største vinnerne i kjølvannet av disse forandringene, hevder Miller, er vestlige forbrukere gjennom “better value” og lavere priser. Firmaene får sin andel mens arbeidere over hele verden får lite igjen for sitt arbeid (1995a: 6-8). Forståelsen av at internasjonal handel er urettferdig har tilsynelatende vært økende i store deler av befolkningen, hevder Milford (2004), noe som også har ført til initiativer ledet av frivillige organisasjoner, arbeidstakerorganisasjoner og kunder i Nord. Målsettingen for initiativene har vært å tvinge gjennom rettigheter for arbeidere i såkalte “least developed countries” (LDC) (Murshid et al. 2003). Bangladesh tilhører “LDC” kategorien.

Fra 90-tallet har Næringslivets samfunnsansvar (“Corporate Social Responsibility”) fått plass i prinsippdokumenter og selskapers årsrapporter. Ideen om at selskaper har, eller bør ha, et større sosialt ansvar og opptre som gode samfunnsborgere, har blitt styrket med økende globale markeder (Garsten 2004). Innen det eksisterende økonomiske universet har selskaper en mektig rolle og store fordeler gjennom å kunne veksle mellom å være innenfor og utenfor de nasjonale strukturene. Selskapene har i tillegg fått en betydelig rolle som representanter for alt det økonomisk rasjonalitet forestilles å være; konkurranse,

grådighet og en rastløs søking etter profitt (Garsten 2004). Mediedekning, politisk handling og bevissthet rundt den globale handelens negative effekter har tvunget selskapene til å respondere i forhold til politisk bevisste forbrukere og andre kritiske aktører. Responsen har kommet til uttrykk i det Garsten kaller selskapenes deltakelse i en "normative add-on to capitalism" (Garsten 2004). Forenklet kan en si at det finnes to hovedsynspunkter i forhold til hvordan handel kan bidra til å utjevne forskjellene mellom Nord og Sør. Det ene synspunktet mener ekspansjon av markeder og mer frihandel er veien å gå, mens det andre synspunktet er imot den rådende handelsmodellen, og ønsker andre former for handel.

2.1.3 Rettferdig handel / Fair trade

"Rettferdig handel" eller "fair trade", kan sies å bygge på en forståelse av at rådende internasjonal handel er "urettferdig" eller "unfair", fordi den virker utbytende og hindrer utvikling for verdens fattigste. Rettferdig eller etisk handel er ment som både et alternativ og et korrektiv til frihandelsmodellen. I praksis og intensjoner er slike initiativer mangeartede, men med fellesnevnerer å beskytte miljø og svake grupper mot former for utnyttelse, og innføring av kontrollsystemer som kan etterse at miljø, og mennesker relatert til produksjonen og handelen blir ivaretatt, er grunnleggende. Flere "fair-trade" initiativer er i tillegg opptatt av å verne arbeideres lokale håndverkstradisjoner, som for eksempel firmaer tilsluttet Alternative Trade Organisation (ATO) (Littrell og Dickson 1999).

Ideen til "fair trade" oppsto på 1960-tallet som en respons på misnøye med utviklingslandenes vilkår for handel. Uttrykket "trade not aid" ble introdusert på United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), der det ble argumentert for at å oppnå bedre handelsvilkår var å foretrekke framfor å fortsette å motta, og gi u-hjelp (Rice 2001 sitert i Murshid et al 2004). I dag finnes det utallige aktører som opererer innunder begrepene "rettferdig", "fair" eller "etisk" handel. For enkelthets skyld kan disse etisk orienterte aktørene deles i to typer; handelspraksiser som springer ut fra en hjelpe- og utviklingstanke, såkalt "trade not aid", der profitt ikke er målestokk for handelen, og handelspraksiser der intensjonen er å drive rådende internasjonal handel; "mainstream business", der en handler med produsenter som følger gitte etiske retningslinjer i forhold til lønn og arbeidsforhold. Et eksempel på slike internasjonale arbeidsstandarder er standarder utarbeidet av International Labour Organisation (ILO). Mellom "trade not aid" og "mainstream business", eksisterer det glidende overganger, i forhold til hvor stor graden av sosialt ansvar handelspartnere i Nord har, eller tar, for produsenter og miljø i Sør, utover lønns og arbeidsforhold.

Littrell og Dickson har undersøkt ulike firmaer i USA som driver "Fair Trade of Cultural Products" gjennom handel med produsenter i Sør, og har fulgt handelsprosesser fra produksjon til kunde. Firmaene og produsentene er tilsluttet ATO. ATO har rundt hundre observerende organisasjoner fra førti forskjellige land som sammen danner The International Federation for Alternative Trade (IFAT). Deres grunnleggende filosofi er: "*fair trade fosters empowerment and improved quality of life for artisan producers, through an integrated and sustained system of trade partnerships among producers, retailers and consumers*" (Littrell & Dickson 1999: 5). Undersøkelsen viser at noen firmaer ligger tett opp mot det Littrell og Dickson kaller "mainstream business idealer", der de betaler produsenter "as little as possible", mens andre firmaer er i nærheten av den andre polen der fokuset ligger på å betale produsentene "as much as possible". Littrell og Dicksons konklusjon er at selv om firmaene tilsluttet ATO arbeidet hardt for å forstå og betale rettferdig lønn ut fra den lokale konteksten, var ikke lønna stor nok til at en arbeider kunne forsørge familien sin (1999: 303).

Et samlende regelverk for rettferdig handelspraksis eksisterer verken for kontroll eller merking av produkter. Retningslinjene og kravene det enkelte firma nedfeller som prinsipper hentes fra ulike internasjonale organisasjoners retningslinjer for etisk handelspraksis, eksempelvis ATO, IFAT, Fair Trade Federation, (FTF) eller ILO. Kravene og retningslinjene utarbeides ut ifra firmaenes egne vurderinger, og sees ofte som framtidige mål, både for firmaer som driver "mainstream business" og firmaer som driver "trade not aid". "Codes of conduct", er kriterier utarbeidet av ILO relatert til arbeidsforhold i de minst utviklede landene (LDC), som produserende firmaer må ha innfridd eller innfri over tid for at importerende firmaer skal akseptere å handle med dem. Kravene til produsentene skal tvinge fram bedre og mer rettferdige arbeidsforhold for produsentene, samtidig som kunder skal kunne kjøpe varer som er produsert under forutsigbare forhold (Murshid et al. 2003). Littrell og Dickson påpeker at blant kundene i U.S.A. er det et økende krav om å få vite hva som menes med "*fair and living wages*".

Firmaer som importerer fra Bangladesh og andre Free Trade eller Export Processing Zones (EPZ), er ikke pålagt å følge verken nasjonale lover eller reguleringer. Murshid (2003) finner at en del importører pålegger seg selv å følge konvensjonene, og viser i sin studie at britiske og norske firmaers innføring av "codes of conduct" i forhold til klesindustrien i Bangladesh, er motivert av ønsker om å unngå negativ publisitet. Firmaene trodde ikke et etisk image ville gi dem flere kunder, men anså etisk ansvarlighet som en del av firmaets image. De butikkansatte i vesten ønsket dessuten å være ansatt i etisk ansvar-

lige selskaper. Noen av de norske og britiske firmaene trodde at de produserende firmaenes sosiale ansvar for arbeiderne kunne gi positiv effekt på produktens kvalitet og arbeidseffektiviteten (Murshid et al. 2003). Deler av kleindustrien i Bangladesh befinner seg utenfor soner som EPZ, og Fair Shop DHAKAs produksjon foregår ikke innenfor spesielle handelssoner.

Som jeg har vist ligger det ulik ideologi og motivasjon bak rettferdige eller etiske handelspraksiser. Hvor mye og hva slags informasjon kundene får om "tingene" som produseres som "rettferdige" eller "etiske" varer, varierer for ulike firmaer, og i ulike kontekster.

2.1.4 Politisk forbruk

"Politisk forbruk" og "den politiske forbruker" er begreper som først dukket opp på 90-tallet. Denne formen for forbruk beskriver Mads Sørensen som; *atferd* der det i forbruksvalget mellom produsenter eller produkter, legges vekt på bevisste holdninger eller verdier som retter seg mot fellesskapet, og ikke bare en selv. I praksis har begrepene hovedsakelig vært knyttet til handlinger i forhold til miljø, dyrevelferd og sosiale forhold i Sør (2004a: 14). Sørensen benytter begrepene "fravalg" og "tilvalg" for å beskrive politiske forbrukeres mulige dobbelstrategi i forhold til å nå sine mål. Boikotter er typiske fravalg av varer, mens å velge et produkt fordi det innfrir ønskelige standarder, er et tilvalg (2004a: 14-23). Enkeltindivider har historisk sett uttrykt meninger og holdninger utover klassiske økonomiske kalkulasjoner, gjennom valg av spesielle produkter og produsenter framfor andre, og kollektive aksjoner har omfattet "boycotts and buycotts". Forbrukere har historisk knyttet sitt forbruk til religiøs, etnisk, nasjonal og klassemessig identitet og tilhørighet (Føllesdal 2004). Sørensen hevder det nye ved den politiske forbruker er at strategiene har blitt samlet i begrepet og *ideen* om den politiske forbruker (2004a).

Jeg vil nå presentere handelen jeg har fulgt, som er et eksempel på politisk forbruk.

2.1.5 Fair Shop A/S

Fair Shop A/S slutter seg til slagordet "trade not aid", et slagord som både uttrykker en tro på at handel er nøkkelen til bærekraftig utvikling, og en skepsis til tradisjonell u-hjelp. Fair Shop A/S som idé og konsept ønsker å hjelpe enkeltmennesker innenfor det rådende internasjonale handelssystemet, i motsetning til å prøve å forandre det politiske og økonomiske systemet utenfra.

Ved å gi varer tilgang til det norske markedet gjennom det styreleder kaller "normal handel", er intensjonen at selskapene i de to respektive landene, og enkeltindividene involvert i handelen, skal få utbytte. Jeg vil nå gi en kortfattet beskrivelse av historikken bak dannelsen av Fair Shop A/S i Norge.

Fair Shop springer ut av et utviklingsprosjekt innenfor Christian Organisation i Bangladesh, der de nordiske aktørene Trine og Ulf Moen ved hjelp av bistandsmidler gjennomførte et sømprosjekt for kvinner for ti år siden. De nordiske initiativtakerne mente sømprosjektet var positivt for kvinnene, men ønsket samtidig å bevege seg bort fra u-hjelp. At kvinner lærte søm og broderiteknikker anså Trine og Ulf Moen å være positivt, men at de ferdigsydde tingene endte på lager, var de misfornøyd med. De mente at en løsning var å skape et marked for produktene, derfor etablerte de en butikk i Dhaka. Samtidig ble det utviklet prinsipper for varenes utforming og kvalitet. Fra det nasjonale nivået i Bangladesh ønsket Trine og Ulf Moen å ekspandere gjennom å nå nye markeder, med mål om å kunne tilby flere mennesker arbeid. De kontaktet derfor den nåværende styrelederen i Fair Shop A/S i Norge, som i utgangspunktet verken ønsket utfordringen eller hadde kunnskap om rettferdig handel. Men etter å ha reist til Bangladesh og møtt kvinner ved sømprosjektet, følte styrelederen en forpliktelse i forhold til Trine og Ulf Moens engasjement, og i forhold til kvinnene han møtte. Styreleder forteller at han ikke klarer "å slippe" disse menneskene, og bestemte seg for at handelsideen måtte utredes.

Utredningen resulterte i at det ble tatt valg i forhold til hvordan handelen skulle drives. Fair Shop A/S mener at for å lykkes må handelen drives slik at kundene handler fordi de *liker* tingene, ikke for å hjelpe, som designeren i et intervju formulerer slik:

Hvis vi skal sloss mot større multinasjonale selskaper som Nike for eksempel, for å få ned utnyttelsen av tredje verden. For å jobbe med den problematikken er det viktig at vi spiller etter de samme reglene. Det vil si at hvis vi er avhengige av at folk liker puter med speil på, eller afrikanske boller med gale farger på, så tror jeg at man gjør seg selv en bjørnetjeneste. I stedet for at man gir for eksempel Bangladesh muligheten til å se hva vi faktisk kjøper, fordi vi syns det er kult eller fint, ikke fordi vi syns det er riktig å kjøpe fordi vi vil hjelpe. Du skal gå inn på Fair Shop og ikke få med deg (...) at det er en fair-trade organisasjon. Du bare går inn fordi de har kjempefine puter og kjempefine stoler.

Styreleder hadde trodd det eksisterte felles retningslinjer for foretak som drev rettferdig eller etisk handel, men fant etter "research" kun ett gjennomgående prinsipp. Prinsippet var at handelsforbindelsen skulle være en langsiktig koalisjon og at betalingen ikke skulle *presse* den andre virksomheten, men der imot *investeres* i virksomheten. I brosjyren "Fair Trade By The Christian Or-

ganisation”, som ligger framme i butikken for gjennomsyn eller kjøp, har Fair Shop A/S utarbeidet følgende prinsipper:

- Fair Shops drift skal være i tråd med Christian Organisations verdigrunnlag, som skal komme til uttrykk i omsorg og respekt for hele mennesket.
- Handelen skal kjennetegnes av likeverd, solidaritet, og rettferdighet.
- Så langt som mulig skal produkter skaffes igjennom de produksjonsenhetene som Christian Organisation selv kontrollerer i utviklingsland.
- De som arbeider for Fair Shop i utviklingsland skal gis en rettferdig godtgjørelse og hjelp til bedre livskvalitet, og skal få støtte til å utvikle et selvstendig liv.
- Fair Shop skal søke å velge de best egnede samarbeidspartnere for å innfri målene sine, og påvirke disse til å drive rettferdig handel.
- Fair Shop skal basere sine aktiviteter på lønnsomhet. Fortjeneste er et nødvendig middel for utvikling, ressurstilgang, og for å nå målene. Overskudd i Fair Shop skal kun brukes til videreutvikling av Fair Shop.
- Fair Shop skal preges av åpenhet om all sin virksomhet.

Jeg har nå gitt en kontekstuell ramme for handelen jeg studerer. I den neste delen av introduksjonen vil jeg presentere de teoretiske perspektivene jeg vil benytte.

2.2 Teoretiske rammer

2.2.1 Gaver og varer

I klassikeren *Gaven* fra 1954 beskriver Marcel Mauss hvordan utveksling av gaver universelt binder mennesker i sosiale relasjoner, og hvordan gaver uttrykker sosiale statuser og opprettholder sosiale samfunn gjennom gjensidige forpliktelser. Mauss viser at for aktørene i de samfunnene han beskriver, innebærer denne gjensidigheten eller dette resiprositetsprinsippet, en forpliktelse til å returnere en gjengave for gaven man har mottatt. Resiprositetsprinsippet rommer *plikten til å gi gaver*, og *plikten til å motta gaver*. Utvekslingen av gaver og ytelser har en karakter av frivillighet, samtidig viser Mauss at den er strengt obligatorisk. Å ikke returnere en gave vil si å bryte med fellesskapet,

og dermed med en moralsk orden. Som Howell (1996) viser fra studier av lioene i Øst-Indonesia, er tingen som gis ikke død, ei heller er ting totalt separert fra de som håndterer og bytter dem. Tingen kan i stedet være levende og personifisert, der den strever med å bringe noe likt tilbake til utgangspunktet, det være seg til senderen, senderens slekt eller samfunn (1996). Forståelsen av at subjekter og objekter ikke er totalt separerte, bryter med vestlig forståelse av personer og ting. Sørhaug (2002) hevder at "vi" i vesten, er fullstendig overbevist om at det er et kvalitativt skille mellom person og ting, som vi i praksis verken klarer å forholde oss til eller gjennomføre. I det levende liv framstår ofte kontraster mellom personer og ting som diffuse og glidende overganger, og vi møter ting som om de er personer, og personer som om de er ting (2002: 141-2).

Ifølge Mauss skaper det å gi en *forrang*. Å akseptere en gave uten å returnere den på et eller annet tidspunkt, gjør mottakeren til en av lavere rang. I boken *Gavens makt* trekker Knut Nustad linjer mellom Mauss' teori om gaveutveksling og utviklingshjelp. Nustad påpeker ved å støtte seg til Mauss at det ikke eksisterer noe slikt som gratis gaver, at gaver i motsetning til varebytter skaper varige relasjoner, der de som mottar gaver alltid vil stå i diffus gjeld til giveren. Bangladesh står i både en diffus og konkret gjeld til land i Nord, gjennom å være den mottakene part av u-hjelp.⁴ Nustad mener gaver i form av utviklingshjelp har mange av de samme egenskapene som andre gaver, i og med at de opprettholder relasjoner mellom giver og mottaker (Nustad 2003).

I vestlig tenkning og praksis har et idealtypisk skille blitt trukket mellom moderne, kapitalistiske pengesamfunn med vareøkonomi, og tradisjonelle førkapitalistiske pengeløse samfunn med gaveøkonomi (Appadurai 1986). Denne tenkningen er del av et mer altomfattende paradigme der dikotomier som oss og dem, utviklet og ikke-utviklet, vestlige og ikke-vestlige samfunn, offentlig og privat, fornuft og følelser videre har vært knyttet til forestillinger om rene, rasjonelle markedsbytter versus nære, meningsmettede gavebytter. I Gregory's definisjon av gavebytte og varebytte uttrykkes dette skillet slik:

"...commodity exchange is an exchange of alienable objects between people who are in a state of reciprocal independence that establishes a quantitative relationship between the objects transacted, whereas gift exchange is an exchange of inalienable objects between people who are in a state of reciprocal dependence that establishes a qualitative relationship between the subjects transacting" (Gregory 1983: 104).

Som idealtipe foregår og skaper gavebytter nære, gjensidige relasjoner, mens varebytter foregår som kjølige, strategiske bytter mellom uavhengige parter.

⁴ Bangladesh mottar mer enn 2 milliarder dollar i året av utenlandske donorer (Gardner 2001).

Markedsbytter kan videre knyttes til mannen, og det maskuline, mens gavebytter assosieres med kvinnen, det naturlige og det feminine. Innen den rådende definisjonen av økonomi viser Julie Nelson (1996) at det som assosieres med mannen er i kjernen av definisjonen. Disse kjerneegenskapene står i motsetning til assosiasjonene og egenskapene som knyttes til kvinnen, som dermed blir marginale i forhold til den økonomiske definisjonen. Nelson viser at disse tankekonstruksjonene både står i et dualistisk og et hierarkisk forhold, der det rasjonelle, maskuline står over det følelsesnære, feminine (1996: kap.2).

Det har vært en tendens innen antropologien til å romantisere småskala samfunn, gjennom å systematisk overse at kapitalistiske samfunn også opererer i forhold til kulturelle design, og ved å underkommunisere kalkulerende, upersonlige og selvhevdende aspekter i ikke-kapitalistiske samfunn. Tendensene kan sees som et produkt av et overforenklet blikk på motsetningene mellom Mauss' og Marx' teorier (Appadurai 1986: 11). Disse forenklete kategoriseringene har ikke kun fungert som idealer for tenkning, men har blitt knyttet til faktiske steder og mennesker som a priori fakta ved forskning, og som grunnlag for blant annet økonomisk antropologi og diskurs. Samfunn med eller uten pengeøkonomi har blitt sett på som diametralt ulike, noe som førte til at forskning var mest opptatt av å se på det Bloch og Parry (1996) kaller de generelle kontrastene mellom samfunn, og ikke på forskjellene innad i samfunn. Dette resulterte i det de kaller en historisk forfalskning, der det tilsynelatende store skillet mellom kulturer, har opprettholdt verdensbildet av oss og dem. Skillet har historisk sett vært begrensende i forhold til å forstå kompleksiteten i samfunn, da de skarpe skillene har vært nedfelt i førforståelser og modeller med føringer for hva en har sett.

Bloch og Parry er i introduksjonen til *Money and the Morality of Exchange* (1996) opptatt av å vise hvordan og hvorfor vestlig tenkning er fanget i en forståelse av at penger har en transformerende kraft som gjør alle samfunn like uansett utgangspunkt. Forestillinger om at penger etser bort kulturell variasjon og kvalitative forskjeller, og reduserer personlige relasjoner til upersonlige relasjoner, plasserer Bloch og Parry i vestlig intellektuell tenkning. Det skarpe skillet mellom en økonomisk sfære med bruk av penger, og en sosial sfære der penger ikke har adgang, er parallell og har delvis sammenheng med den generelle delingen moderne samfunn gjør mellom privat og offentlig sfære, som også eksisterer i markedsføringskontekst mellom det private og det profesjonelle (Lien 1997).

Vestens forståelse av penger har vært med på å underbygge dikotomien som har skilt samfunn med pengeøkonomi og samfunn med gaveøkonomi, som

videre har blitt knyttet til opposisjoner som moderne og tradisjonell, og utviklet og underutviklet. Bloch og Parry påpeker at penger anses å være den store katalysatoren mellom disse nivåene (1996), og slik forestilles penger også å ha mulighet for å fungere som en mer positiv kraft. Mens Marx og Simmel mente pengers inntog som betalingsmiddel utviklet en spesiell måte å se verden på, legger Bloch og Parry vekt på hvordan et eksisterende verdenssyn utvikler spesielle måter å representere penger.

Nyere økonomisk antropologisk forskning overskrider dikotomiens enten-eller forståelse, og rommer i dag en forståelse av at både gavebytter og varebytter eksisterer i de aller fleste samfunn. Gavebytte og varebytte har fått status som idealtyper, som er mer av grad enn av type, og empiriske studier har avdekket at det ikke bare er variasjoner mellom samfunn i forhold til hvordan bytter foregår og hva de symbolsk betyr, men at bytter og penger også har forskjellig betydning innen den samme kulturen (Bloch & Parry 1996).

I *Marketing and Modernity* (1997) viser Marianne Lien at selv innenfor et profittorientert foretak i et moderne vestlig samfunn, kan prinsippene for bytter være fundert i nære og sosiale relasjoner. Lien viser hvordan ulike reklamebyråer blir innkalt til en formell konkurranse for å oppnå kontrakt med markedsføringsavdelingen i "Viking Food", en stor matprodusent i Norge. De tidkrevende utvelgelsesprosedyrene som følger, foregår etter formelle og profesjonelle kriterier som kan forstås i sammenheng med idealer om uavhengighet og rasjonalitet som er del av det idealtypiske varebyttet. Det interessante er at i den endelige utvelgelsesprosessen av reklamebyrå, spiller subjektive følelser og personlige preferanser en sentral rolle, og selve konkurransen er derfor mer en symbolsk demonstrasjon av det vestlige skillet mellom privat og profesjonell sfære, enn et virkelig skille i den virkelige verden (Lien 1997: kap.10). Viviana Zelizer (1989) viser gjennom historiske eksempler på fordeling og bruk av penger innen kjernefamilien i USA på tidlig 1900-tall, hvordan øremerkingsteknikker ved betaling benyttes for å skape distinksjoner mellom ulike former for bytter. Ulike bytter som korresponderer med ulike relasjonelle bånd og ulike kontekster. Zelizer viser gjennom eksemplene *at penger ikke bare er penger*, men at det ligger en kompleks sosial økonomi bak pengebruk i USA, som "motbeviser" den grå og homogene spådommen klassiske tenkere har om at penger gjør alle samfunn like ved å virke likt, og derfor er en trussel mot kultur. Zelizer tydeliggjør at penger selv innen kjernen av familien har ulik betydning og benyttes forskjellig av de forskjellige familiedemedlemmene (1989).

Som nyere økonomisk antropologisk forskning og perspektiver viser, må en undersøke hvilke strukturer og hvilken logikk de byttepraksisene eller handelspraksisene en ønsker å studere opererer innenfor.

2.2.2 Forbruk

I *The Dialectics of Shopping* (2001), viser Daniel Miller hvordan moralske dilemmaer og motsetninger er tett knyttet til kjøpshandlinger. Miller knytter motsetningene til *brudd* og *avstander* som kan forstås som deler av modernitet. Dilemmaene relaterer seg til ønsker om å overskride *avstander*, som avstanden mellom subjekt og objekt, eller mikro- og makronivå, som videre er knyttet til moral. Motsetninger og dilemmaer mellom mikro og makronivå, altså mellom de nære relasjonene som familie, og de fjernere og mer abstrakte relasjonene som verdens fattige og miljøet, viser Miller at er til stede ved kjøpshandlinger. Politisk forbruk har denne innebygde motsetningen. Ved å se på praksis er det mulig å avdekke hvordan mennesker håndterer disse dilemmaene.

Den vestlige delingen av verden i det "private" og det "offentlige" påvirker forståelsen av hva som er viktig og politisk interessant, og hva som ikke må forstyrres fordi det tilhører en intim og privat sfære. At det private knyttes til kvinnen og hverdagslige sysler, som blant annet shopping, og blir stående som en motsats til politiske fora der de viktige og innflytelsesrike beslutningene forestilles å tas, begrenser fokuset på former for etisk forbruk (Miller 1995a).

2.2.3 Bilder som reiser / Orientalisme

Edward Said viser i *Orientalism* (2003) hvordan vestlig kunnskapsproduksjon om orienten var uløselig knyttet til et vestlig ønske om å opprettholde og vedlikeholde kolonimakt. Han hevder at bildet og forestillingen vesten selv har skapt av orienten, er en mektig ideologisk konstruksjon, som vesten ikke kommer utenom når de forsøker å se eller forstå orienten. I dag er orienten en integrert del av vestlig materiell sivilisasjon og kultur i form av for eksempel importerte stoffer som silke og bomull, og fortsatt et intellektuelt materiale for å konstruere og konstituere oss selv som annerledes og kanskje mer moderne, sivilisert eller utviklet.

På samme måte har "kvinnens status" i det indiske samfunn, som tidligere også omfattet Bangladesh og Pakistan, inngått i diskusjoner siden britisk kolonitid. I tidlig kolonitid var fokuset på "barbariske" praksiser mot kvinner, som for eksempel enkebrenning. Det utdaterte utdanningssystemet og mange-

len på integrasjon av kvinner i det sosiale liv, var også på koloniherrernes agenda. Bekymringen for indiske kvinners status i samfunnet ble benyttet for å forsvare og hevde britisk overlegenhet, og rettferdiggjøre kolonialismen. Hvem som skrev og kunne lese, og hvem det ble skrevet om, la grunnlaget for sammenligning i en hierarkisk modell. Sarah White (1992) mener kvinner i Bangladesh altfor ofte har blitt framstilt som en homogen og marginalisert gruppe, som må reddes fra sin egen usynlighet og eksklusjon nettopp av og igjennom utviklingsprogrammer. Grunnen til dette, hevder White, er at de fleste studier av kvinner i Bangladesh er utført av vestlige og/eller middelklasse forskere som skriver innenfor en utviklingsdiskurs. Diskursen har konstruert “de andre kvinnene” som et problem som må løses av utviklingsprogrammer, enten fordi de sees som passive og miserable ofre av patriarkatet, eller de sees som potensielle ressurser for utviklingsprosessen (White 1992: 11-26).

Bilder eller forestillinger av Asia generelt, og kvinner spesielt, kan sees i sammenheng med “silencing”- og “highlighting”- prosesser, der noe tydeliggjøres, mens annen informasjon holdes tilbake. Disse prosessene foregår både bevisst og ubevisst. I denne rapporten vil utvekslingen av slike bilder eller historier bli debattert som en relasjonell utveksling mellom Nord og Sør, der maktaspektet mellom disse kommer til syne. Goffman har i *Vårt rollespill til daglig* (1992) utviklet en “teatermodell” basert på dramaturgiske prinsipper som jeg vil benytte for å belyse denne samhandlingen. Med begreper og synsvinkler fra teaterforestillingen synliggjør Goffman hva som foregår bak menneskers fasader, og i deres iscenesettelser av seg selv i møte med andre. Det som foregår i kulissene forut for, og nonverbalt i enhver menneskelig samhandling er fokus for Goffmans blikk.

2.3 Regionale rammer

2.3.1 Bangladesh

Området som i dag utgjør Bangladesh ble delt fra India ved Indias selvstendighet i 1947 for å bli Øst- Pakistan, en del av Pakistan. I kjølvannet av delingen flyttet mange hinduer inn i Vest-Bengal (India), mens muslimer flyttet i motsatt retning. I løpet av få år ble viktige ressurser flyttet fra hindu landeiere til en ny muslimsk elite. I dag utgjør ikke-muslimer 15 % av Bangladesh’ befolkning. I årene mellom 1947 og 1971 erfarte Øst-Pakistan et kvasi-kolonialt forhold til det geografisk distanserte og overlegne Vest-Pakistan. I 1971 brøt det ut borgerkrig som endte med seier og selvstendighet for bengalerne, og

dannelse av den nye staten Bangladesh. Den sekulære statens seier og feiring av seg selv, ble etter et par år overtatt av en generell misnøye med de korruperte og ineffektive styresmaktene. I 1974 ble regjeringens leder skutt, og landets ledelse overtatt av femten år med ulike militære diktatorer. I 1990 ble det holdt demokratisk valg, og i dag ledes landet av en demokratisk valgt regjering (Gardner 2001: 21).

Om en regnes som fattig eller ei, hevder Eirik G. Jansen, at i Bangladesh er direkte relatert til å eie land, eller ikke eie land. Ifølge Jansen er knapphet både på land, arbeid og landløshet en økende realitet i Bangladesh. Det foregår en pågående prosess over hele Bangladesh i forhold til at rettigheter til land mistes av noen og oppnås av andre (Jansen 1999: 1-8).

Bangladesh karakteriseres av de fleste forskere som et patrilineært samfunn, der slektskap og forfedre regnes gjennom den mannlige linjen. Ifølge arvelovgivning skal døtre arve halvparten av hva brødre mottar ved arveoppgjør. I praksis blir disse pengene vanligvis overført til brødrene, som et økonomisk forskudd om kvinnen skulle komme i økonomiske vanskeligheter, for eksempel som enke eller skilt. Bosted er vanligvis patrilokalt, som betyr at når en kvinne gifter seg, blir hun overflyttet fra foreldrenes hushold til svigerforeldrenes hushold. Kvinnens arbeid og lojalitet overføres ved giftemål til ektemannens familie, som plikter å forsørge henne. Det er vanlig at døtre etter giftemål fortsatt kan be familien de ble født inn i om støtte ved behov. Barn tilhører patrilinejen, og ved en eventuell skilsmisse blir barna i farens hushold (Gardner 2001: 29). Det er viktig å merke seg at dette er idealmodellen for samfunnets struktur. I det virkelige livet er disse strukturene besatt av mennesker, som i Bangladesh ofte er mennesker uten de ressursene som skal til for å oppfylle for eksempel plikten til å forsørge familie, kone og barn.

2.3.2 Purdah

Purdah, kan oversettes med forheng på bangla, og er det vanligste ordet for å begrepsfeste systemet som isolerer og beskytter kvinner og pålegger høye standarder for kvinnelig ærbarhet i store deler av Sør-Asia. Purdahinstitusjonen er en viktig del av livserfaringen for mange Sørasiater, både for muslimer og hinduer, og er en sentral del av det sosiale systemet i regionen. Et grunnleggende trekk ved purdahsystemet er dets begrensning av interaksjon mellom kvinner og spesielle menn, noe som defineres forskjellig for muslimer og hinduer (Papanak 1982). Som idealmodell hviler purdahinstitusjonen på en rekke polariteter. Mens menn er knyttet til den offentlige sfære og markedet, tilhører kvinner den private og hjemlige sfære. I praksis har purdahidealet kun vært mulig å praktiseres for en ørliten del av kvinnene i Bangladesh. Dette har pri-

mært vært mulig for velhavende familier som kan lønne en liten hær av forskjellige hushjelpere. Kvinner fra fattigere samfunnsgrupper har alltid vært synlige i det offentlige rom, fordi de ikke har hatt andre muligheter enn å arbeide utenfor hjemmet (Dannecker 2002: 19). Purdah fungerer også som et statussymbol i regionen, et tegn på ære når reglene følges, og på skam når reglene brytes, både for den enkelte kvinnen og for familien. De fleste akademiske observatører er enige om at artikuleringen av purdah varierer, men at purdah både ideologisk og økonomisk er knyttet til former for undertrykkelse av kvinner. Økonomisk ved å hemme kvinners bevegelsesrom, og dermed deres tilgang til produksjonssfæren, altså arbeid utenfor hjemmet, og kroppslig og ideologisk gjennom ideer om urenhet i forhold til kropp og seksualitet, som fører til ideer om fare, og derfor må kontrolleres (Gardner 2001: 207).

Petra Dannecker (2002) og Katy Gardner (2001) demonstrerer at det er fruktbart å se på purdahinstitusjonen som en idealmodell som alltid er i interaksjon med andre verdier i samfunnet, og som utfordres av både lokale og globale forandringer. Forståelse av purdahinstitusjonen er essensiell for å forstå hvordan arbeid utføres i regionen, hvordan kvinner som arbeider forstås lokalt, og hvordan det å arbeide forstås av de arbeidende kvinnene selv. I denne sammenheng er det også viktig å forstå at ulike former for arbeid har ulik betydning og verdi. I Bangladesh eksisterer det motstridende diskurser om hva kvinners arbeid utenfor hjemmet betyr. Diskursene kan knyttes til konstruerte historier om hva arbeid gjør for eller med kvinner som beveger seg ut av den private sfære for å arbeide. Den ene diskursen omtaler arbeidende kvinner negativt, mens den andre diskursen omtaler kvinner som arbeider utenfor hjemmet i positive ordelag. Begge diskursene er knyttet til den regionale purdahinstitusjonen på ulike måter. Å bryte purdahrestriksjoner og et tradisjonelt kjønnssystem, er gjenstand for både det jeg i denne rapporten kaller “forfallsdiskurs”, og “forvandlingsdiskurs”.

2.3.3 Arbeid

Strukturelle forandringer skaper endringer i forhold til kvinners liv, og forskning på “kvinner og arbeid” har i Sør-Asia vært innfallsvinkel for å forstå endringsprosesser. Forskning for utviklingsprosjekter fungerer også som grunnlag for aktivt å endre kvinners liv og status (White 1992). ”Hjemmebasert arbeid”, og arbeid i den eksportorienterte klesindustrien; “garment industry” er aktuelle temaer i globale industrialiseringsprosesser og økende fenomener i blant annet Sør-Asia og Bangladesh. Dannecker: *Between Conformity and Resistance; Women Garment Workers in Bangladesh*, er et bidrag i den pågående diskusjonen om feminisering av arbeid, i kjølvann av økono-

miske globaliseringsprosesser (2002) Dannecker er opptatt av kvinners forståelse av seg selv, og sine handlinger innenfor de økonomiske, politiske, og kulturelle rammene de lever.

Forskning på kvinner og arbeid har fra 70-tallet og fram til i dag vært opptatt av hvordan arbeid skilles fra den private sfære. Forskningen har videre vært opptatt av hvordan skillet mellom privat og offentlig sfære skiller produksjon og reproduksjon, mann og kvinne, og har belyst hvordan skillet korresponderer med ulike rettigheter, status og lønn. Offisielle data viser at Bangladesh har en av verdens laveste andeler kvinner involvert i lønnsarbeid (Dannecker 2002: 15). Utviklingsprogrammer som "Food for Work" og vei-konstruksjonsprogrammer i regi av regjeringen ga arbeidsmuligheter for kvinner på landsbygda fra 70-tallet, mens det for kvinner i urbane områder kun var arbeid som private hushjelper og innenfor hjemmebasert produksjon som eksisterte. Mulighetene for arbeid i urbane områder endret seg brått da arbeid innenfor klesindustrien ble tilgjengelig for kvinner fra midten av 80-tallet. Den største grunnen for vekst i denne bransjen, er Bangladesh' komparative fortrinn: "*the unlimited availability of unusually cheap, but usable labor*" (Dannecker 2002: 13-17).

I dag er hjemmebasert arbeid ofte del av den eksportorienterte industrien, grunnet desentralisering (Norwatch 2004). Det karakteristiske ved denne formen for arbeid er at arbeidskrevende oppgaver utføres i den private sfæren, hovedsakelig av kvinner. For selskapene som står bak produksjonen er fordelene ved få utført arbeid via underleverandører i den private sfære at de kan omgå lover som kun gjelder for offisielt godtatt arbeid. Ulempene for arbeiderne er, ifølge Wilkinson-Weber, å være fanget i et system uten rettigheter (Wilkinson- Weber 1999).

Clare M. Wilkinson-Weber (1999), gir i boka *Embroidering lives. Women's work and skill in the Lucknow embroidery industry* et eksempel på hjemmebasert arbeid, der konstruksjonen av kjønnsforskjeller påvirker "Chikan" produksjonen,⁵ i forhold til lønn og verdi. Produsentene i hennes materiale er fattige muslimske kvinner, som er fullstendig avhengig av mellommenn for å få lønnet arbeid. Kvinnene går ikke på arbeid i fabrikker, kontorer eller verksteder, men får arbeidet levert på døra når broderiene skal gjøres, og hentet når stingene er utført. Wilkinson Weber viser at kvinnene balanserer arbeidet for penger med husarbeid. Kvinnene som utfører Chikan, har en sterk identifikasjon med rollen som mor og kone. Arbeidsgiverne benytter "husmorrol-

⁵ Wilkinson-Weber definerer Chikan slik: hvilken som helst brodert artikkel i bomull som kommer fra Lucknow.

len” i sin forståelse av kvinnene og arbeidet de utfører. Gjennom å se arbeiderne som: “kvinner som broderer i fritiden”, devalueres arbeidet til en ubetydelig hobby som ikke fortjener lønn og oppmerksomhet, slik den gis til “virkelige arbeidere” (Wilkinson-Weber 1999: 60-1). Eksemplet er regionalt og tematisk sammenfallende med mitt feltområde, i og med at det også på ”Sewing section” er fattige kvinner som utfører broderiarbeidet i skjæringspunktet mellom offentlig og privat sfære.

2.3.4 ”Sewing section”

I Bangladesh er feltuniverset ”Sewing section”,⁶ en produksjonsenhet som blant annet produserer løpere, duker og brikker for Fair Shop A/S i Norge. Sewing section ligger i Netrapur, et urbant område ti timers bussreise fra Dhaka. Blant arbeidstakerne på Sewing section går det et klart skille mellom de seks kvinnene som har fast arbeidstid og en form for kontinuitet og forutsigbarhet i arbeidet, og de rundt femti kvinnene som utfører akkordarbeid (”piece-work”); produksjonsarbeiderne (”production workers”). Kvinnene med fast arbeidstid deles i personale (”staff”) og dagarbeidere (”dayworkers”). Personalet består av Miriam, som er daglig leder, Samira, som assisterer Miriam, Razia, som reiser ut til sømgrupper i landsbyer tre dager i uka, og ellers arbeider på sømavdelingen. Halima og Komola er dagarbeidere som betjener symaskinene, mens Aisha, også dagarbeider, gjør arbeidsoppgaver som å vaske, stryke og klippe stoffer. Personalet får fast månedslønn fra 3900 taka til 4700 taka, mens dagarbeiderne får 80 taka per arbeidsdag. Farida er seksjonssjef for Sewing section og mikrokredittavdelingen.

Personale og dagarbeidere har en forutsigbarhet i forhold til lønn, mens kvinnene som broderer på akkord er avhengig av om det eksisterer ordre, størrelsen på ordrene, og antallet kvinner som til enhver tid ønsker eller har mulighet til å brodere. Produksjonsarbeidernes lønn beregnes ut ifra de ferdigbroderte produktene. Broderiarbeidet blir i hovedsak gjort hjemme, mellom andre arbeidsoppgaver kvinnene har i husholdet. Arbeidet med å brodere er lavteknologisk i form av nål og broderiramme, og kan fraktes med kvinnene mellom Sewing section og husholdet, mens personale og dagarbeiderne benytter teknologi som strykejern, symaskiner, sakser og telefon som er knyttet til Sewing section. Slik sett er produksjonsarbeiderne romlig sett mer knyttet til det private eller uformell sektor, mens personale og dagarbeiderne står nærmere det offentlige, eller formell sektor.

⁶ Jeg vil benytte begrepet ”Sewing section”, fordi det benyttes av mine informanter når de snakker om sømavdelingen.

2.3.5 Norge

Et karakteristisk trekk ved de nordiske landenes historie i nyere tid, er den fredfylte overgangen fra autokratisk styre til nasjonalstatlige demokratier med stor grad av populær legitimitet. Alle de Nordiske landene gikk gjennom en økonomisk og sosial revolusjon. At revolusjonen foregikk fredelig i alle landene unntatt Finland, skyldtes flere faktorer; der iblant at den sosiale overklassen var relativt liten og svak. I et sammenlignende perspektiv var de politiske institusjonene relativt sterke og relativt åpne samtidig. Fordi industrialismens gjennombrudd kom seint i Norden, ble den rike ressurstilgangen underlagt nasjonal kontroll, og monopolisering ble begrenset gjennom demokratiske institusjoner. Disse faktorene sammen med nasjonalismens styrke som samlingsfaktor hindret at klassemotsetninger fikk en framtrædende rolle. De nordiske land kjennetegnes i etterkrigstiden av en kombinasjon av økonomisk ekspansjon og allmenn velstand. Utviklingen er basert på en pragmatisk, sosialdemokratisk filosofi fundert i velferdsstatens omfattende politisk-administrative apparat, og dens redistribusjonspolitik som er blitt kalt "det nordiske eksperimentet" (Vike 1996). Det nordiske eksperimentet har vært et systematisk forsøk på å utjevne forskjeller. Dette har vært et prosjekt som har omfattet folkeopplysning, hvor det opplyste folket var et klart politisk mål. I denne ideologien ligger en tydelig egalitær verdi.

2.3.6 Likhet og Livsstil

Fokus på livsstil og identitet er modernistiske trekk en finner i Norden. Selv om folk i Norden kan sies å være relativt like med hensyn til status som borgere i velferdsstaten, har befolkningen tilgang til langt flere måter å være forskjellige på, enn tidligere (Vike, Lidén, Lien 2001: 19). Modernitet innebærer en fristilling av valgmuligheter for individene, noe som samtidig innebærer en større forventning om at en skal uttrykke sin personlige autensitet og utvikle sitt potensial. Å realisere eget potensial er et viktig ideal i den moderne Nordvestlige samtiden, som kan sies å stå i opposisjon til samfunnet som helhet. Gullestad mener at tendensen til at mennesker i Norden må oppnå en følelse av å være like for å mene de *passer sammen*, er en måte å prøve å overskride motsetningen mellom individ og samfunn. "Egalitær individualisme", som dette kalles, uttrykkes spesielt sterkt i de nordiske land (Gullestad 2001: 35).

Rommet for livsstilsutfoldelse og markering av annerledeshet gjennom konsum og livsstilsprosjekter har ekspandert de siste tiårene, slik en også ser andre moderne steder (Hannerz sitert i Vike 1996). Konsum har i en vestlig, historisk tradisjon blitt behandlet som umoralsk og forbundet med det kvinneli-

ge, mens produksjon har vært det opphøyde. Mye tyder på at det er arbeidets høye status, og fritidens tilsvarende hedonistiske karakter som har normert forbruket negativt (Sørhaug 1996). Døving påpeker at det i offentlige diskurser har vært en tendens til å sykelliggjøre kvinner som liker å shoppe, gjennom begreper som “shopoholic” eller “pyntesyk”, mens menns kjøpshandlinger knyttes til nytte og rasjonalitet (2003: 180-81).

Daniel Millers studie av forbruk i en gate i Nord-London forstår flere forskere som en sterk tilbakevisning av å ensidig forstå forbruk som en måte for det kreative individet å uttrykke seg fritt. Miller viser at det er familien eller husholdet som handler, ikke individet. I sin bok *A Theory of Shopping* (1998) viser han hvordan “de/den andre” er til stede når den handlende gjør sine valg og innkjøp. Å spare for husholdet og/eller gi omsorg og kjærlighet til familiemedlemmene, gjennom kjøpshandlinger, viser Miller at er del av de fleste innkjøp. Miller viser at kjøpshandlinger er mer enn individuelle valg i et markedssystem. En kan dermed peke på at mens krefter knyttet til modernitet virker fristillende for individene, eksisterer andre krefter og institusjoner samlende, som for eksempel familieinstitusjonen som også i Norge står sterkt. (Sørhaug 1996).

2.3.7 ”Butikken”

Feltuniverset i Norge er ”butikken” som er plassert i en by på Vestlandet, og som blant annet selger brikker, duker og løpere fra Sewing section. Butikken kan karakteriseres som en gave- og interiørbutikk med en tilhørende kaffebar. Butikken har tre fast ansatte butikkmedarbeidere og en butikkleder. Dessuten har den to ekstrahjelper som arbeider lørdager, ferier og ved eventuell sykdom. For butikkmedarbeiderne; Ida, Daniel og Marthe er arbeidsoppgavene relatert til kundebehandling og forefallende arbeid i kaffebaren og interiørdelen. Arbeidsdagen er delt i tre skift mellom klokka 09.30 og 17.30, med langdag på torsdager og overlapping midt på dagen. Butikkleder gjør kontorarbeid og hjelper til i butikken ved behov. Butikkmedarbeiderne får lønn som tilsvarende ”godt betalt butikkarbeid” i den lokale konteksten, og følger ellers norske rettigheter og ordninger ved arbeid. Butikken omfatter også designeren Jon, Toril og Terese fra designbyrået ”Enhet”, og Fair Shops styreleder. Sammen med butikkleder har disse sistnevnte aktørene innflytelse på handelens form, og butikkrommet og tingenes utseende. I rapporten omtaler jeg dem som ”premissleverandørene”.

2.3.8 Metode

Metodisk er jeg inspirert av Appadurais teori og metode, der han hevder at det gjennom å følge tingen i prosess og i konkrete historiske baner ligger mulighet for å forstå relasjoner mellom parter og strukturelle og samfunnsmessige sider (Appadurai 1986: kap.1). Konkret har dette betydning å dra vekslers på Igor Kopytoffs biografiske tilnærming. Han foreslår at for å kunne undersøke relasjoner kan en stille de samme spørsmålene om ting, som en gjør om personer. Hvor kommer tingen fra og hvem laget den? Hva er dens karriere hittil, og hva vil tingens ideelle karriere være? Hvordan forandres tingens bruksområde seg med alder, og hva skjer med den når den ikke lenger betraktes som brukbar? (Kopytoff 1986).

Nærhet til tingene har fått konsekvenser for hvem jeg har møtt, snakket med, intervjuet og hva jeg har observert og berørt. Fra tingene har jeg dratt tråder ut til mennesker og steder som er relatert til tingene av ulike grunner, grader og behov. Butikken og Sewing section har dermed blitt lokaliteter med ulike utvalg og informanter.

Tingene har vært punktet jeg har sirklet rundt, og som har gitt feltarbeidet et klart fokus. Ved å være i kontakt med forskjellige aktører som er knyttet til tingene på ulike vis, forsøker jeg å se handelen fra ulike vinkler, ståsted, gjennom ulike kropp og lytte til ulike stemmer. Hvis handelen var et fast punkt i rommet, prøver jeg å bevege meg i galakser rundt dette, høyt og lavt, nært og fjernt. Jeg har ønsket å se handelen helt tett på, ved å lukte på stoffer og følge hender som har stukket nåler med en millimeterpresisjon. Jeg har hjulpet kunder i butikken med å finne en gave til "noen som har alt", invitert meg selv hjem til kunder i den norske konteksten, og snakket om både gleden ved gaveinnkjøp og gavegiving, og moralske dilemmaer relatert til materialisme, og til verdens fattige.

Ved å velge et sterkt fokus på tingene, har mennesker til tider blitt skjøvet ut av fokus, mens tingene har fått en framtrødende plass. I skrivingen av avhandlingen har jeg i noen beskrivelser av tingene tatt konsekvensen av dette fokuset og gitt tingene "liv", mens menneskene har fått statistroller i sin håndtering av tingene.

Jeg oppholdt meg i "butikken" i Norge i julehandelen i desember 03, på "Sewing section" i Bangladesh i januar og februar 04, og tilbake i "butikken" mars, april og mai 04. Med to feltunivers bryter jeg en sosialantropologisk norm om stedlig holisme, men strekker meg isteden mot en norm om å forsøke å følge tingens hele liv. Dette er det George E. Marcus kaller et "multi-

sited" feltarbeid, som er fruktbart for å belyse et tema gjennom å gjøre feltarbeid på flere steder (1995). To steder gir mulighet for distanse og skaper komparative muligheter, ved at en kan sette den ene lokaliteten i forhold til den andre som et speil, som en flate noe kan sprette mot, en bakgrunn og kontekst.

Felterfaring er en høyst personlig erfaring. En innlysende bemerkning som jeg vil påstå rommer viktig viten, og mulige ressurser for sosialantropologer på felt. Et viktig aspekt ved bemerkningen er at ethvert individ, inkludert forskeren, har en kropp som er plassert i verden. Som Donna Haraway påpeker, er øyne aldri løsrevet fra kropp. Med en plassert kropp mener Haraway den spesielle posisjonen ethvert individ har i verden, noe som igjen gir en spesiell og subjektiv måte å se verden på. Ut ifra en slik forståelse finnes ikke én sann historie. I stedet mener hun at en gjennom å vise kroppens plassering i verden, kan situere kunnskap, og derigjennom oppnå en form for objektivitet, eller det hun kaller "situerte kunnskaper" (1988). Mitt blikk kommer fra en hvit, norsk, kvinnelig hovedfagskandidat, og mor med en viss interesse for rettfærdig handel. Denne rapporten er et bidrag, eller en del av en mye større helhet. Ved å fokusere på noen aspekter ved en relasjon eller et tema, er det automatisk andre sider som kommer ut av fokus.

Det andre aspektet ved feltarbeidets personlige karakter, er ressursene som eksisterer i antropologen selv. Antropologens erfaringer og evner er verktøy en kan bruke i felt. Jeg fikk nytte av min bakgrunn innen fotografifaget, og min beundring av Cartier Bressons fotografier, og hans evne og metode for å se, og fange det avgjørende øyeblikket; hans berømte "decisive moment", om igjen, og om igjen. Hva han søker formulerte han slik: "*The photography is a world I am after; the one unique picture whose composition possesses such vigour and richness, and whose content so radiates outwards from it, that this single picture is a whole story in itself*" (Cartier Bresson i Brenson 1985: forord). Cartier Bresson søker "thick description", i en brøkdel av et sekund. Om metoden skal lykkes, hevder han, krever en evne til dialog mellom øye og hjerte: "*Without passion, without working with the emotion of the heart and the enjoyment of the eye, nothing vital can be put down*" (Cartier Bresson i Brenson 1985: forord). Denne dialogen forstår jeg som en intens tilstedeværelse, der kroppen fungerer som en beholder for følelsene, og øynene ikke søker å se verden, men søker å forstå den, eller se noe nytt. Det jeg henter fra Bressons søken etter avgjørende øyeblikk for det antropologiske feltarbeidet, er både tilstedeværelsen som observatør, der søkingen etter de øyeblikkene som skiller seg ut fra det daglige, og bærer i seg noe større, innebærer en kroppslig tilstedeværelse, og samtidig en mental avstand i forhold til det allmenne og daglige. I fotografi glipper øyeblikket om det ikke fanges idet det

skjer, i antropologisk feltarbeid opplever jeg slike øyeblikk som dirring i kroppen og som avgjørende varsel om å undersøke en detalj, et blikk eller en kommentar videre. Frøystad beskriver en lignende metode for observasjon, der "det estetiske blikket" kan benyttes som innfallsvinkel for å se bak kategorier og begreper for å se flere detaljer, og ideelt sett *alt*. Frøystad ser en klar parallell til Wadels vektlegging av "naiv observasjon" (Frøystad 2003: 50-55). Ut ifra mine sansemetoder hentet jeg kroppslige tegn og erfaringer, som også ledet til spørsmål som jeg tok med inn i andre metoder jeg benyttet for å generere data. Dessuten ga metoden detaljerte feltnotater.

2.3.9 Framgangsmåte i Bangladesh

Jeg tilbrakte de fleste ukedagene på Sewing section, og observerte arbeidsprosesser som fulgte ordrene fra Norge. Jeg satt med de forskjellige gruppene på Sewing section og søkte å ta inn hva de gjorde gjennom øyne og kropp, og ble også instruert, forklart og fikk prøve noen av arbeidsoppgavene.

Miriam har en viktig plass i mitt materiale fordi hun har en nøkkelfunksjon på Sewing section. Sammen med Farida, som er sjef for seksjonen, ble Miriam tildelt hovedansvaret for mitt ve og vel på Sewing section og i Netrapur i de månedene jeg skulle være der. Miriam tok i henhold til instruks godt vare på meg, noe som innebar at vi så hverandre så og si hver dag under feltarbeidet, og utviklet et vennskap som var drevet av mer enn en feltarbeiders nysgjerrighet, og en ansatts instruks om å passe på en "Norway lady".

Både Miriam og Farida, henholdsvis kristen og muslim, hjalp meg med å få tilgang til informasjon, forklare situasjoner ut ifra sitt ståsted og tok meg med til arenaer utenfor Sewing section. Begge snakker engelsk. Jeg benyttet Martin som tolk ved intervjuer og samtaler, fordi min banglakunnskap var på et nivå der jeg kun klarte å følge samtalers retning eller tema. Martin har vært ansatt i Christian Organisation gjennom mange år, og kjenner både kvinnene og området, fra arbeid som "field-worker". At Martin kjente kvinnene og hadde kunnskap om familiene deres, var en fordel ved intervjuene. På grunn av min mangelfulle språkbeherskelse, utformet jeg i størst mulig grad konkrete spørsmål, som kunne gi konkrete svar i form av husholdets størrelse og sammensetning, ressurser i husholdet som lønn, land og utdanning. På Sewing section gjennomførte jeg semi-strukturerte intervjuer av enkeltindivider med ulike arbeidsoppgaver og ansettelsesforhold ved produksjonsenheten. Først intervjuet jeg tolv kvinner og den mannlige veveren, senere ti kvinner, der jeg hadde utarbeidet nye spørsmål. I tre samtaler med grupper på fem til åtte av produksjonsarbeiderne, fokuserte jeg på utvalgte temaer. Jeg ble invitert hjem til kvinners hushold alene, eller med Miriam og/eller Martin. Jeg

intervjuet Miriam, Mr. Singh, den administrerende direktøren for Christian Organisations helse og utviklingsprosjekt i Netrapur, og den nederlandske sjefen for selskapet Fair Shop DHAKA. Disse intervjuene foregikk på engelsk med båndopptaker. Jeg fulgte med Bibi til produksjonsenheter i Dhaka og i området rundt Netrapur, for å se og vurdere produkter.

Bostedet mitt i Netrapur var Christian Organisations gjestehus, som hadde en viss gjennomstrømming av vestlige evalueringsteam og støttepartnere fra ulike organisasjoner. Jeg har data fra samtaler med mennesker som bodde på gjestehuset, og observasjoner fra deres besøk i produksjonsenheten og andre prosjekter. Daglig leste og sakset jeg fra nasjonale aviser med spesiell interesse for internasjonal handel og utviklingshjelp.

2.3.10 Fremgangsmåte i Norge

I butikken arbeidet jeg som butikkmedarbeider med de andre ansatte store deler av det norske feltarbeidet, noe som ga meg anledning til observasjon av kunder, ansatte og relasjoner mellom disse. Observasjon, deltakelse og snakk med kunder og ansatte, utviklet seg ofte til spørsmål ved senere intervjuer og samtaler.

I Norge benyttet jeg båndopptaker ved formelle intervjuer, og ved tilstedeværelse på møter. Jeg gjennomførte formelt intervju med tre butikkmedarbeidere og butikkleder, med sju kunder, med hoveddesigner, to designere i reklamebyrået Enhet og med styreleder. I tillegg har jeg hatt uformelle samtaler med designer og ansatte i butikken, og "småintervjuer" med femten kunder i kaffebaren. Å gå i dybden med et lite antall kunder, viste seg å være urealistisk, fordi det var begrenset hvor mange ganger enkeltkunder var innom butikken i løpet av feltperioden, og begrenset hvor mye tid kundene kunne eller ville avgi. Dataene fra syv enkeltkunder er basert på et første møte i butikken, et møte med dybdeintervju, der to ble gjennomført hjemme hos informantene, mens de fem siste ble gjort på kafé. Tre av disse kundene deltok først i en fokusgruppe med fire kvinner, som alle hadde handlet på Fair Shop.

Ved interne møter i regi av Fair Shop har jeg vært til stede og innhentet data ved et personalmøte, et møte i "designgruppa" og et møte med leder for Christian Organisation i Bangladesh. I gjengivelse av direkte tale fra intervjuematerialet, har jeg redigert ut småord og gjentakelser som ikke har betydning for meningen.

2.3.11 Rolle

Å veilede og være sensitiv i forhold til kunder som kunne ha vært meg selv, ga kunnskap om det kulturelle spillet mellom selger og forbruker på en norsk butikkarena. Jeg kjente i kroppen hvor kundene ønsket å sette grenser i forhold til meg i rollen som butikkmedarbeider. Dette ga muligheter for å utforske disse grensene i forhold til kundene.

I min første del av feltarbeidet i Netrapur ble jeg tilskrevet rollen som den som gir og hjelper. På Sewing section kom dette til uttrykk gjennom spørsmålet: "give us orders". Høyt utdannede mennesker viste meg takknemlighet, ut ifra en forståelse av at feltarbeidet var *hjelp*. At min takknemlighet og mine behov for deres tjenester og informasjon ble snudd på hodet, slik at feltarbeidet mitt ble til hjelp, mener jeg sier noe om relasjonen mellom Nord og Sør. På Sewing section mistet "order-lady-rollen" styrke, og jeg inntok etter hvert en rolle som en hvit hyggelig anomali som kunne tillate seg å bryte konvensjoner, stille rare spørsmål, og som mange ville møte og snakke med. Katy Gardner (1991) beskriver hvordan hennes hvite hud alltid ga et sete på stappfulle busser i Bangladesh. Jeg opplevde som Gardner at hvit hud i Bangladesh ga fortrinn. Mens dører åpnet seg i Bangladesh, eksisterer det en lukkethet i Norge, som særlig byr på utfordringer hvis en vil studere norsk hverdagsliv (Døving 2003: 163). For min del var butikken mitt feltunivers, et univers som er del av norsk hverdagsliv, men som ikke foregår i hjemmet.

Å ta imot instruksjoner for hvordan en for eksempel skal være kvinne og oppføre seg i en ny kontekst, ga en form for kroppslig kunnskap. Å lære å gå sakte eller sitte lenge stille på en seng som del av besøk (sakte og stille i forhold til norske praksiser), var øvelser i kulturelle praksiser. Selv om kvinnene på Sewing section er vant til at hvite kvinner kler seg annerledes, bestrebet jeg meg på å lære en del av kvinnenens kulturelle praksiser, og tok imot kvinners hint og hjelp i forhold til å for eksempel drapere sjalet skikkelig. Det Abu-Lughod kaller "learning to veil" (i Wilkinson-Weber 1999). Mens jeg på Sewing section kunne stille naive spørsmål, både fordi jeg var hvit og utenforstående, opplevde jeg at å spørre naivt "blant mine egne" i norsk kontekst skapte usikkerhet og mistro. I Norge erfarte jeg at "naiv observasjon" og "et estetisk blikk" fungerte langt bedre enn naive spørsmål.

3 Etnografiske skisser

3.1.1 Sewing section

Sewing section ligger i andre etasje i en to etasjes murbygning i Netrapur, som eies og drives av Christian Organisation. Selve bygningen ligger i en inngjerdet hage ("compound") med stor, tung port og en 24 timers vaktordning. Hagens port åpner og lukker mot en trafikkert hovedvei, hvor kjøretøy i forskjellige varianter, dyr og mennesker beveger seg forbi i et system der de største og raskeste bevegelsene gir klare fortrinn i forhold til plassen i veien.

Januar måned er en kald måned, med råhet og tåke som ikke alltid letter utover dagen. I dag har sola kommet igjennom skydekket, og tørker og varmer hutrende kropper fra hjem uten annen oppvarming enn varmen fra andre familiemedlemmers kropper. Dette er en dag hvor tepper kan henges ut, eller strekkes utover på jordene for å bli kvitt råheten. Kvinnene som produserer for Sewing section kommer fra boområder som ligger to til fire kilometer unna. De kommer til fots, i små grupper eller alene. Mens busser og lastebiler drønner forbi på asfaltdekket, går de på linje i veikanten, før de når porten og vakta slipper dem inn. Om kvinnene har ordre å betjene avgjør når kvinnene ankommer på dagen, og hyppigheten av turene gjennom porten. Også familieforhold påvirker når og hvor ofte kvinnene kommer. Når kvinnene har arbeid å levere, eller har hørt rykter om at det har kommet flere ordrer, beveger de seg gjennom porten. Fra porten går kvinnene over gårdsplassen. De bærer sjal tett rundt overkropp og hode. Komo-la skutter seg i morgensola, smiler til meg og sier det vil bli varmere utover dagen. Det er de fast ansatte arbeiderne som kommer til Sewing section først. De har arbeidstid fra klokka halv ni om morgenen fra søndag til torsdag. Av disse kvinnene har de fleste tatt del i den

kristne bønner og samlingen som foregår i kirken hver morgen klokka åtte.

Tidlig om morgenen er det stille på Sewing section. Det lukter fuktig og steinene i hagen er sorte av et vått lag. I steintrappa opp til Sewing section ligger det rosa og røde tråder som lyser i oppgangen. På takterrassen ligger også et fuktig lag. Jeg inviteres inn på kontoret til Miriam, som er rommet innenfor rommet hvor symaskinene står, som igjen er innenfor terrassen. Miriam har arbeidet på Sewing section i nærmere elleve år og har nøkkel til dette rommet. Skrivebordet til Miriam er dekket av papirer, permer og stoff, som hun dytter til side for at det skal bli plass til "ca".⁷ Stoler settes fram til Samira, Miriam og Kolani fra personale og til meg, før den rykende varme "caien" helles i små kopper fra en termos. Hjelpegutten fyller kopper til alle dagarbeidere og personale i hele bygningen. Halima og Komola, som er dagarbeidere, sitter ved symaskinene i rommet utenfor med hver sin kopp. Produksjonsarbeiderne kommer aldri på denne tiden. Disse morgenstundene ved Miriams skrivebord er tiden for å prate om løst og fast, og dele mat. Samira åpner "tiffin"-boksen⁸ sin og byr morgenstekte "parathas" rundt. Hun river "parathaene" i biter og dypner i teen mens hun smiler til meg og sier på bangla at det smaker godt.⁹

I rommet utenfor kontoret har de to dagarbeiderne drukket opp teen. Symaskinene deres er vendt mot hverandre, under et vindu hvor dagslys siver inn. De kommer sakte inn i Miriams kontor og henter ferdig strøkne og brettede hauger med brikker og løpere. Tilbake ved maskinene syr de sømmene på de brettede kantene, raskt men også nøye. Fingrene deres fører stoffet, hjelper stoffet der det har krøllet seg litt. Føttene trår jevnt og rytmisk på fotbrettet. Komola har grønne plast chip-chapper, mens Halima har bare føtter mot det sorte metallet.

Ved et stort bord i et hjørne av rommet har Samira og Razia funnet fram strykejernene, satt dem på høyeste mulige varme, og plagget i kontaktene. På stoler ved bordet ligger hauger med krøllede rosa stoffer klare for å brettes, måles, strykes og klippes til former av løpere, duker og brikker. Samira står ved bordenden og gjesper. Hun tar et av stoffene fra stolen, strekker det utover bordet med rettsiden ned, glatter med begge hender før hun stryker det glattere med jernet. Hun måler seg fram til de ytre målene for brikken, og bruker de burgunderrø-

⁷ "ca" betyr te på bangla.

⁸ Begrepet: "tiffin" kommer fra arkaisk engelsk språk og betyr lunsj-boks. Benyttes i dagligtale for å si lunsj, eller lite mellommåltid/snack.

⁹ "paratha" er tynt brød stekt i olje.

de neglene til å avmerke på stoffet hvor bretten skal være. Neglene lager spor. Spor som viser hvor bretten skal gå. Samira måler og bretter først en side, deretter den andre. Så må den diagonale lengden måles. Med øyne og fingre finner hun midtpunktene på de broderte kvadratene, måler diagonalt og horisontalt med målebåndet hun henter ned fra skulderen, og klipper det overflødig stoffet med den svære skreddersaksa. Stoffstrimlene slipper hun på gulvet ettersom hun klipper; korte strimler fra brikkene, lange strimler fra dukene. Fire rufsete strimler for hvert stoff. Halima har en av de lengre strimlene knytt rundt livet for å holde den slitte polyestersarien oppe, mens "ayaen" som feier og rydder i hagen har vist meg at hun bruker stoffremser rundt livet for å holde maven på plass.¹⁰ Samiras fingre bretter rutinert endene; først en gang, så en gang til. Målebandet hentes ned fra skulderen igjen, og strekkes i stoffets retninger. Brettene skal være korrekte i forhold til de midtstilte broderiene, i forhold til seg selv, og i forhold til helheten. Razia måler flere steder langs kanten for å etterse at brikken har den formen som designet tilsier. Samiras og Razias øyne og fingre jobber med millimetermarginer. Alt må ligge perfekt når de til slutt lar det tunge jernet glatte og flate ut foldene. Den ene håndflaten holder foldene fast, mens den andre hånda rekker etter jernet og fører det over foldene som blir til stramme flater. Stoffet ser lysere ut der det er strøket. De to kvinnene snakker seg i mellom. Midt på bordet legger de ferdig brettede stoffene i en sirlig rosa stabel som er klar for maskinsøm.

Halima og Komola vinker meg bort til seg ved symaskinene, smiler, og rydder hauger av stoff vekk fra en stol. Med fingre og blikk stryker de over stoffene, kyndig og ømt, mens føttene trår og ryggene bøyes.

De sitter lent over maskinene, time etter time, dag etter dag, fra hjørne til hjørne på stoffene, fra brikke til brikke, og fra duk til duk. Får de vondt i ryggene, undrer jeg der jeg sitter og ser på de arbeidende kroppene. Når hjørnene nås, stopper føttene, tøyet dras ut, hjørnet formes og klippes med de svære skreddersaksene. Etter fire spisse hjørner dras stoffet ut, sytråden klippes og duken eller brikken legges i en bunke på stolen eller i vinduskarmen.

Ved titiden kommer de første produksjonsarbeiderne. De har rosa stoffer med broderier inntil kroppen under sjalene, eller i papirposer. Produksjonsarbeiderne står sammen på takterrassen og venter. Flere kvinner kommer til. Noen blir stående på takterrassen og snakke sammen i grupper, mens andre beveger seg inn til rommet hvor strykejernene glatter ut og symaskinene går. Sufia henter en grønn matte,

¹⁰ "aya" betyr hushjelp

som hun bærer ut på terrassen. Hun ruller den ut i det hjørnet sola varmer. Kvinnene setter seg nært hverandre på matta, plastsandalene sparkes av, føttene dras tett innunder kroppene, i kors eller til siden. Stoffene fra sariene og shalwar kameezene fyller mellomrommene mellom dem. Rosa stoffer, rødt brodertråd og nåler kommer fram hos de atten kvinnene som sitter på matta i dag. Stemningen er livlig på formiddagen. Beauty synger høyt på en Bollywood sang. Kvinner fniser av henne og får henne til å spille popstjerne. Beauty tar rollen. Hun sitter med Sufia og Jarina med en duk de syr sammen.

Flere av kvinnene har ikke mer arbeid å gjøre. De har kommet til Sewing section for å levere brikker og løpere, og for om mulig å få utlevert nytt stoff og tråd, så de kan brodere mer hjemme. Jota har tatt fram broderstoffet sitt, peker på de rektangulære boksene hun har brodert med rød tråd. Tar fram et målebånd hun strekker på langs og tvers av boksene. Fire centimeter en vei og seks centimeter den andre veien. Hun har et usikkert uttrykk i ansiktet. En liten feil kan resultere i at arbeidet er bortkastet, at brikken er en "reject", eller at hun må gjøre arbeid om igjen. Produksjonsarbeiderne nærmest ser på broderiet hennes. De sier ingenting. Det er Miriam som avgjør.

Fem kvinner gjør ferdig røde små sting. De rosa stoffene som skal bli til duker, brikker eller løpere ligger i fangene deres. Materialene er krøllete og svette fra hendene som holder stoffene fast. Nåler treffer det vevde bomullsstoffet. Den doble tråden dras gjennom stoffet, om igjen og om igjen, til rette linjer eller bokser formes. Hodene er bøyet framover, øynene er rettet mot den tenkte linjen i stoffet. Noen har skrapet linjer med neglene for å ha en rettesnor. Målebåndene hentes opp, lengder og bredder sjekkes. Brodertråd blir for kort og må festes på baksiden så usynlig som mulig. Kvinnene biter over brodertråden før de løfter blikket og strekker seg etter ny tråd. Sarah har ikke sting å utføre, hun stiller seg bak Jarina, løsner håret hennes, striper opp det lange håret i skiller. Hun arbeider fort med hendene, skviser luseegg mellom neglene som hun knipser ut i lufta. Andre kvinner tar tak i andres hår, lager skiller, skviser hvis de finner egg, og knipser.

Midt på dagen kaller Miriam kvinnene inn på kontoret. De som har ferdige broderier stiller seg rundt skrivebordet hennes. En og en legger de fram arbeidet de har gjort. Miriam sitter på en stol og bruker linjal for å etterse om stingene er gjort godt. Hun er nøye, bruker tid, stryker fingrene over firkantene uten å fortrekke en mine. Hun tar bort små tråder, sjekker om firkantene er firkantede nok, om stingene er små nok, og om de står i riktig forhold til hverandre. Av og til rynker hun brynene, stiller et spørsmål til produksjonsarbeideren som har brodert. Miriam noterer i en bok hva de forskjellige har produsert.

Broderiene som godkjennes kaster Miriam på gulvet. De former etter hvert en rosa stoffhaug. To løpere blir ikke godkjent, en firkant er ikke firkantet nok, og en firkant er en millimeter for kort. Flere kvinner strekker seg over skrivebordet for å se. Miriam peker og viser med målebåndet. Kvinnen får stoffene tilbake. Feilene kan rettes opp, så kan hun levere og få betalt allikevel. Parul spør om det er flere ordre. Kvinnene ser spent på Miriam. Miriam svarer at det er det ikke. Hun sier hun venter på å få beskjed fra Bibi, en overordnet i Dhaka, som igjen venter på beskjed fra den norske designeren. Hun vet ikke når. Kvinnene går ut av rommet, beveger seg mot terrassen der det er kvinner som sitter med bøyd nakke over broderiene. Beauty, Sufia og Jarina sitter fortsatt med duken i mellom seg. Beauty spiller ikke popstjerne lenger. Mellom øynene har hun en konsentrert rynke, og øynene blunker for å klare stingene. Det er stille blant produksjonsarbeiderne. De har ikke spist ris siden frokost, og vissheten om at det ikke er flere ordre i sikte gjør dem triste, forteller Jarina. Kvinnene samler bunter av rød brodertråd, ordner sjalene rundt seg. Sufia ruller sammen den grønne matta. De beveger seg ned trappen, forbi tavla der personalets navn og arbeidstittel står oppført, ut i gårdsrommet og gjennom porten som åpnes for dem av vakta. Langs veikanten balanserer produksjonsarbeidere hjemover til familiene sine, med rød brodertråd og nål under bomullssjalene eller i papirpose.

På Sewing section er det fortsatt aktivitet i rommet hvor jern og maskiner håndteres. Miriam sitter på kontoret og fyller ut papirer. Komola finner tråder bak på noen av brikkene, røde festetråder fra broderiene som er synlige for hennes kritiske blikk. "Dirty", sier hun strengt og irritert, og viser meg hva hun mener. Med den store skredersaksa prøver hun å ordne inntrykket, og viser hvordan hun mener det skal gjøres. Festetrådene er nesten usynlige på baksiden av brikken. "Fresh" sier hun med et anerkjennende smil, og bretter brikken sammen før hun legger den i vinduskarmen.

Klokka halv tre er bunkene av produkter høye i karmen og gulvet er fylt av stoffremser, avklipte hjørner, tråder, papir og sand. Kvinnene er slitne. Halima peker på hodet sitt og gjør en grimase, og Komola masserer håndleddene. De reiser seg fra maskinene, retter kroppene, samler sammen bunker av ferdigsydde produkter som de bærer inn på kontoret. I morgen skal det kanskje sys merker ("name-tags") på produktene, hvis forsendelsen med merkelapper har kommet fra Dhaka. Samira trekker ut kontakten for strykejernet, feier sakte rester av stoff ned fra bordet, bærer strykejern inn på kontoret, og setter seg opp på bordet hun før har stått ved.

Aisha og Razia tar fram feiekoster laget av tørkede kokosnøttblader. Aisha knytter en rosa stoffremse rundt sin kost for å gjøre den strammere. De bøyer seg ved hoftene, lar en arm henge løst mens den andre beveger kosten langs gulvet. Rosa remser, hjørner og tråder blander seg med sand og papir. Aisha bøyer seg i knærne og går gjennom haugen med hendene. Hun finner to knappenåler som tas til side. De største stoffbitene legges for seg. Det som fortsatt har substans dytter hun i en plastbeholder. Rusket og noen tråder feier hun mot hjørnet ved døra. Hun plukker opp den lille haugen med hånda, går ut på terrassen, og kaster det ut over kanten. Nede i bakgården lyser fargesterke strimler og tråder blant tørre palmeblader og noen gresstuster. Aisha vasker seg i kummen på terrassen, som også brukes til å vaske bort flekker på stoffene, eller vaske bort bæsje fra barnerumper. Inne har Razia lukket vinduer, symaskinene er båret inn på kontoret, Miriam har lukket permen, lagt et tøyestykke over telefonen, og hengt den blå veska over skulderen. Når klokka er tre, låser hun kontoret med en slå og en hengelås. Hun legger nøkkelen i veska.

3.1.2 Butikken

Butikken ligger i et knutepunkt i byen. Den ligger på et gatehjørne, der store vindusflater vender mot trafikkerte gater, og mot brede fotgjengerfelt både til høyre og venstre.

Tidlig på morgenen fylles fortauene når trafikklyset er rødt, og mennesker strømmer over gatene når lysene skifter til grønt. Menn og kvinner er på vei til arbeid og studier. Sekker eller vesker bæres over skuldrene. Mobiler holdes tett til ørene. Kroppene og blikkene er på vei. Utover dagen beveger menneskene seg saktere. Kvinner i fødselspermisjon skyver mørkeblå eller sorte barnevogner foran seg. Noen er ute og triller litt før de har avtale på helsestasjonen eller med venninner. Kanskje skal de på kafé når den lille sover midt på dagen. Flere saktere farten nok til å se forbi sin egen refleksjon i vinduet. Innenfor vindusflaten henger det firkantede bokser fra taket. I hver av boksene står en pute. Lyseblå, mørkere blå, gul, lysegrønn og burgunder. Silkestrådene i putene skinner.

En kvinne har stanset barnevogna. Blikket hennes fokuserer på den lysegrønne puta et øyeblikk, før øynene vandrer nedover til de store, svulmende gulvsilkeputene og tredyrene ved siden av. Hun dytter sakte vogna bortover fortauet, med hodet vendt mot vinduene. På vinduene er det klistret hvite bokstaver som til sammen lager engelske ord. "Fair Trade by Christian Organisation", står det. I det neste

vinduet henger turkise og røde stoff, festet med klyper på en snor. Under er det rød og hvit mønstrede stoler og bord. Utstillingen i vinduet er fargesterk mot de kritthvite veggene. Designeren var innom en av dagene og endret litt på tingenes plassering. “Det er vår nå, og viktig å vise vårens farger”, sa han.

Inne i butikken er det stille. Klokka er litt over ti. En yngre kvinne sitter høyt på en krakk og leser avis i kaffebaren. Daniel har laget en dobbel latte til henne. Nå står han bak kaffebardisken og øver på å lage bladavtrykk i melkeskummet. I interiørvdelingen står Marthe og Ida og snakker sammen ved pakkedisken. Ida har vært hos frisøren, og Marthe beundrer og kommenterer den nye frisyren. De er kledd i t-skjorter med butikkens logo på brystet, og jeans som stopper på hofta. Fra kurvene på disken har de tatt på seg smykker av knapper og speil. De er blitt oppfordret til å presentere smykkene på seg selv, slik at kundene kan få et inntrykk av varene. Ida har valgt et med speil, mens Marthe har valgt et med små knapper som henger som en kule av knapper i halsgropen. “Smykkene burde kunne selges til annenhver jente som kommer inn døra”, sa styreleder på forrige personalmøte.

Ei bøtte med såpevann står på gulvet ved de flyttbare bordene. Marthe går bort til bordet. Bordet har hvite, blanke flater. Hun begynner å flytte på det gamle kaffeserviset, på de sterkt rosa brikkene og dukene som ligger under. Serviettringene som er laget av silkestoff, med hvite bomullsservietter rullet i, og de små håndlagde rosene i forskjellige farger, som er strødd tilsynelatende skjødesløst rundt på bordet, må også flyttes. Ida og butikkleder har dekket bordet som til selskap for noen dager siden. “Det er litt gøy,” sier Ida til meg. “Vi har forsøkt å lage det litt shabby chic, som jo er trend nå”. De hadde lest i Aftenposten om trender og livsstil; *Nå skal det også være romantisk i Norge, ikke minimalistisk lenger*. Porselensserviset har rosa roser, og er lånt av Daniel. Marthe setter kopper med skåler og asjetter, servietter med ringer og håndfuller med roser på pakkedisken. De rosa brikkene og dukene folder hun raskt sammen og legger på toppen. Den fuktige kluten drar over den glatte, hvite flaten. Støvet samler seg og blir tydelig og Marthe kommenterer at det er skittent. Hun lar flaten tørke før hun setter varene tilbake. Butikken har mange lignende flater. På veggen over pakkedisken henger det modulbokser i det samme glatte, hvite materialet. Silkeputer og bomullspuler står stramt inne i hyllene. Ved siden av putene står stripete nett som er innkjøpt fra markedet i Netrapur. Under hylleboksene er det firkantede skap, hvor det ligger brettede varer og håndlagde kort.

En barnevogn dras gjennom døråpningen. Daniel ser opp fra melkeskummet, smiler og hilser. Kvinnen nikker mens hun beveger seg målbevisst mot interiøravdelingen. Hun skyver vogna sakte foran seg, forbi bordene Marthe vasker, forbi de svulmende silkeputene og forbi de håndlagde kortene. Hodet og øynene gjør sveip over rommet fra venstre til høyre, og fra høyre til venstre i stakkato bevegelser, mens hun samtidig glir framover i rommet. Babyen er rolig. Hode og øyebevegelsen begynner på de høyeste hyllene. Det er som hun søker noe, som hun leter. Det kommer en lyd fra vogna. Kvinnen stopper. Knyter opp lua til babyen, og tar fram en smokk hun først suger raskt på selv, før hun putter den i babyens munn. Marthe tar noen skritt i retning kvinnen, stopper og sier: "Hei, vil du ha noe hjelp?" "Nei, jeg titter litt," sier kvinnen. "Du må bare si ifra," sier Marthe. Kvinnen bøyer seg i knærne for å se nærmere på de broderte pungene. De ligger på en hylle i et av modulbordene. Kvinnen balanserer på huk mens hun ser på pungene. Det er mange fargekombinasjoner. Hun tar fram en med grønn bunn og rosa broderi. Strekker armen fram, rynker brynene og ser intenst på den syv ganger fem centimeter pungen. Hun tar pungen tilbake, holder den med begge hender og åpner den grønne glidelåsen. Inne i pungen er det off-white for. Hun lukker glidelåsen, legger pungen flatt på hånda, og legger hodet på skakke mens hun vurderer den. Marthe har i mellomtiden holdt et øye med kvinnen, mens hun har vasket ferdig ennå en flate. Nå skyter hun inn: "De er håndlaget av fattige kvinner i Bangladesh". "Å", sier kvinnen og reiser seg. Hun går mot pakkedisken, manøvrerer vogna bak seg, og får et glimt av putene som står til høyre over pakkedisken. "Dere har mye fint her", sier kvinnen, og gir pungen til Marthe. På pakkedisken står det kurver med noe fargesterkt som vekker kvinnens interesse. "Hva er dette?", sier hun mens hun fingrer med tråder og knapper og speil. "Det er smykker som er designet av en norsk smykkedesigner, og håndlaget av fattige kvinner i Bangladesh", sier Marthe. "De er veldig morsomme", sier Marthe, og viser hvordan de kan henges rundt halsen. "De var artige", sier kvinnen og legger smykket tilbake. "Skal det være en gave", sier Marthe. "Jeg kan få litt papir av deg", sier kvinnen. "Den skal pakkes sammen med noe annet", tilføyer hun. Marthe bøyer seg, og henter turkis håndlaget papir fra under disken. Hun folder det sammen og tar fram en hvit papirpose med konseptets fargeskala i horisontale striper. "Fair trade by Christian Organisation" står det på den. "Vil du ha med et kort som forteller om prosjektet", spør Marthe, idet hun legger den broderte pungen og det brettede papiret i papirposen. "Ja takk", sier kvinnen. Kvinnen drar bankkortet sitt i bankterminalen ved kaffebaren. Hun bretter posen og legger den

i nettet foran i vogna. Marthe gir henne kvitteringen og sier: “Ha det bra”. “Ja, ha det”, sier kvinnen og snur vogna i retning utgangsdøra.

Ida har gått ned på lageret i kjelleren. Det er alltid noe å rydde eller pakke ut når det er lite kunder. Hun kommer opp trappa med varer som skal prises. Marthe finner fram pistolen som skyter prislappene på plass, en bunke med doble papirmerkelapper og en penn til å skrive prisen med. Utover dagen kommer det flere kunder. Noen har stukket ut i lunsjen, og beveger seg raskt i en runde rundt bordene. Flere har vært innom butikken før, og ser om det har kommet noe nytt, eller vurderer en gjenstand på ny. Krakkene i kaffebaren fylles av lunsjgjester med og uten barnevogner. Ida har satt seg på en krakk i kaffebaren. Hun har valgt en økologisk salat til lunsj. Marthe er opp-tatt med prising av hvite putetrek i bomull. Når det kommer kunder, ser hun opp, hilser hei, og sier: “Si ifra hvis du trenger hjelp”.

“Jeg bare kikker litt”, sier en ung kvinne med ryggsekk. “Jeg pleier å komme innom for å se om dere har fått noe nytt når jeg går forbi”. “Dere har så mye fint. Fint konsept”. “Fint at det er en direkte link mellom butikken og de som produserer liksom”. Kvinnen tar seg god tid til å se både i kurvene på gulvet, på hengerne med skjorter og t-skjorter, på skjurfene og småtingene som er plassert rundt på bordene langs sidene av lokalet og på modulbordene som står fritt i rommet. Hun tar forsiktig i varene, stryker over dem, ser på dem lenge. Hver ting hun løfter opp, gir hun oppmerksomhet. Plutselig strekker hun ut armen, så klokka kommer fram under jakka. På vei ut smiler hun til meg, og sier: “Jeg kommer tilbake”.

Som vanlig stopper flere yngre kvinner ved silkeputene. En kvinne tar ned en av de som er utstilt, klemmer på den, titter på prislappen av papir, og spør: “Får dere disse inn igjen?” “Ja, de er en del av standardvarene våre”, svarer Marthe. “Da kommer jeg tilbake”, sier kvinnen.

En mor med en baby på under året, kommer inn i lokalet. “Jeg har vært innom mange ganger og sett på silkeputene”, sier hun og beveger seg målbevisst mot modulhyllene. “Åh, er de nye”, sier hun idet hun ser de nye lyse fargene som er utstilt. “De er fine!” “Jeg skal kjøpe gave til ei som har sagt hun liker den turkise”, forteller hun. Hun ser på de gule og lysegrønne trekkene som ligger med bretttekant på hylla under. “Det gule vil passe til stua hennes,” sier hun, og løfter opp det gule trekket. Ser på det, før hun snur seg og sier liksom til datteren i vogna: “Men har mamma nok viljestyrke til å gi det bort?” Hun legger det gule ned, tar tak i det grønne. “Det tar jeg selv, og siden hun har sagt hun vil ha det turkise, kjøper jeg det, sier hun henvendt til meg.” Hun strekker seg etter det turkise. “Skal du ha det

pakket som en gave?" spør jeg. Hun ønsker det. Hun roser innpakningen. Så tar hun opp mobilen. Trykker på piltaster. Legger øret inn til mobilen, og spør om det er dekning på kontoen. Kvinnen drar kortet. Kr 900 blir godkjent. "Takk for hjelpen", sier hun idet hun går. Flere eldre kvinner beundrer koppeserviset, som står midt i rommet. "Er det til salgs?" sier ei. Ei stopper ved koppeserviset og smiler. Med en hånd løfter hun opp en kopp, snur den rundt. Under står det trykket: "Bavaria". "Jeg har et lignende servise selv", forteller den eldre kvinnen meg; "Hver gang jeg tar det fram, får jeg skryt av svigerdatteren min". Hun senker stemmen og hvisker til meg: "Du vet, en gang blir det hennes." En eldre kvinner kommer inn i butikken, og sier før noen butikkmedarbeider henvender seg til henne; "Jeg bare titter jeg". På vei ut sier hun høyt at hun synes prisene er for høye. En kunde sier hun er på jakt etter noe i sterke farger. Hun synes det er fint med sterke farger både ute og inne på denne årstiden. "Det er mange fine, sterke farger her i butikken", sier hun, men hun kan ikke se oransje, og det er den fargen hun tenkte på. Jeg finner fram et oransje skjerf. "Det var duk jeg tenkte på", sier kvinnen, og spør: "Har dere lysoransje lys?" "Nei, dessverre", svarer jeg. Kvinnen går mot døra.

4 Tingene

Ved å overføre Saussures definisjon av begreper til ting, kan en hevde at: ”*Their most precise characteristic is in being what the others are not*” (Saussure 1966 i Sahlins 1976: 215). Dette innebærer at det som gjør tingene betydningsfulle, ikke er hva de er, men at betydningen og verdien eksisterer i relasjon til andre ting, og gjennom at tingen er noe annet enn disse.

4.1.1 Tingenes Liv

Dette kapitlet vil omhandle tingene. Å fysisk følge materielle ting fra produksjonssfære til konsumsfære har vært et metodisk grep for å kunne studere tingene i flux, og se hvordan mening dannes og omdannes, og hvordan de to lokalitetene står i et dialektisk forhold, gjennom at det er de samme tingene som produseres og konsumeres. Ved å rette oppmerksomheten mot tingen i seg selv, og anta at alt som byttes er objekter som går gjennom ulike livsfaser og prosesser, gis objektet frihet til å bevege seg mellom idealtyper, og forandre seg underveis. Foruten å følge tingene fysisk, har jeg fulgt tingene i norske designeres og premissleverandørers tanker, i intervjuer og meningsutveksling på møter. Gjennom å følge ting og senere analysere banene objektene beveger seg i, kan en tolke menneskelige strategier, transaksjoner og kalkulasjoner som gir tingene liv.

I forholdet mellom Bangladesh og Norge, er det foruten å sysselsette mennesker i u-land, ønsket om å produsere *salgbare* tekstilprodukter for et vestlig marked som binder stedene sammen. Ved å forstå produksjonen av varer fra et kulturelt ståsted, slik Kopytoff gjør, må varer foruten å produseres materielt, produseres kulturelt og kognitivt som *spesielle ting*. Til den kulturelle produksjonen benytter Fair Shop norske designere som har meninger og ideer rundt hvordan tingene skal være for å passe inn i et konsept og et lokalt symbolunivers, og hvordan de skal tilfredsstille kunders behov. Kulturell produk-

sjon foregår dessuten i kundene selv som kreative prosesser mens de titter i butikker, og/eller når de tar ting ut av butikksfæren (se kap.7). For Fair Shop A/S er tingene selve grunnlaget for driften. Hvis ikke tingene selges i butikken, kan verken driften fortsette eller intensjonen om å sysselsette gjennomføres. At tingene kan defineres som varer i sin reneste form både i kjøpsøyeblikket i butikken og i Bangladesh, er av viktighet for Fair Shops målsetting om å drive "trade" og ikke "aid" (se kap.6). Jeg vil dermed hevde at tingene også har en viktig symbolfunksjon for handelsbevegelsen, i og med at det er tingens eksistens som vare i en normal handelskontekst som skaper og synliggjør distinksjonen til aktører som driver u-hjelp. Ved u-hjelp forestilles det ofte å være en flyt av penger en vei (til Sør), og en forestilling om at det ikke flyter eller forventes noe tilbake (til Nord).

Den første delen av dette kapitlet vil være en beskrivende reise gjennom deler av tingenes biografi, der den dialektiske prosessen som former og bestemmer tingenes status og verdi kommer til syne. Jeg vil også synliggjøre hvilke menneskelige og materielle ressurser som former og fyller tingene. I denne delen vil jeg beskrive tingene som om de har et "liv" å leve. Under beskrivelsen ligger premissleverandørenes og designernes håp og intensjoner for tingenes "sosiale karriere". Den neste delen av kapitlet vil undersøke hoveddesignerens rolle som "estetisk autoritet", og hva slags strategi og mening som ligger bak de synlige transaksjonene tingene går igjennom.

4.1.2 Ting blir til

Brikkene, løperne og dukene jeg har fulgt veves av bomull. Bomullsstoffet kjøpes ferdig vevet og farget av selskapet: Aarong. Aarong er del av Bangladesh Rural Advancement Committee (BRAC), den største nasjonale utviklingsorganisasjonen i Bangladesh, som også driver utstrakt forretningsvirksomhet. I BRACs hovedkvarter i Dhaka, i en ny høyblokk som rager over det meste av byens bebyggelse tar jeg heisen opp i fjortende etasje for å møte eksportsjefen. Gjennom eksportsjefen vil jeg finne ut hvor tråden til stoffet spinnes, hvor bomullen plukkes, hvem som farger og vever stoffene som etter hvert skal bearbeides av kvinner i Netrapur, og reise med skip til Norge. Men eksportsjefen vet ikke hvor bomullen plukkes. Han antar at den kommer fra "outside the country". "Kanskje fra Kina eller India", sier han.

Eksportsjefen forteller at de kjøper bomullen fra markedet i Narayanganj district, et by- og havneområde halvannen times reise fra Dhaka. Bomullen reiser fra havnebyen til Narsingdi-district nordøst for Dhaka, der den gis farge, spinnes og veves. "Men do the labour intensive work, while women do the lighter work", forklarer eksportsjefen. Noen uker senere reiser jeg til Na-

rayanganj for å spore tråden som etter hvert gis farge, spinnes og veves til stoffer, men tråden jeg har fått har ingen ende. Narayanganj er en by med store og små importører, med leverandører og underleverandører i små smug og i store lagerbygninger, med bomull fra India og Pakistan, og utsalg med både lokal og utenlandsk bomull i ulike tykkelser og kvaliteter. Å spore tråden viser seg å være som å se etter nåla i en høystakk. Konklusjonen fra denne reisen er at bomullen i stoffene jeg følger har gjort en reise forut for min, der det er mange ukjente ledd og hender.

Jeg leser en Norwatch rapport der en journalist og fotograf følger en leverandørkjede av bomull fra Pakistan til ferdige bomullsprodukter i norske utsalg. De viser at det er umulig å vite nøyaktig ifra hvilken plantasje bomullen i et spesielt stoff kommer. I Pakistan er det kvinner og/ eller barn som plukker bomullen på markene. Plukkerne er dagarbeidere som ved lov ikke har rett til å organisere seg, og som sliter med vilkårlighet i forhold til når de har arbeid relatert til når det er bomull å plukke. Gjennomsnittlig tjener plukkerne rundt 187 kroner i måneden, som er 60 % av minstelønn for området, formidler rapporten. Tre kilo med nyplukket bomull må til for å produsere et kilo med råbomull. 100 gram bomullstråd inneholder en lønn til plukkerne på 8,7 øre. Vanning og plantevernmidler er de største utgiftene for bomullsbondene, mens lønn til plukkere og til menn som bærer de tunge bomullsballene er små utgifter. Når bomullsprisen reduseres på verdensmarkedet reduseres ikke vanningsutgifter, men lønna til plukkerne. I en t-skjorte som veier 150 gram og koster 150 kroner, ligger det grovt regnet en utgift på 13 øre til plukkeren, det vil si 0,087 prosent (Norwatch Tema 1- 2004).

Jeg tar opp min tråd i BRACs store bygning i Dhaka der Fair Shop får utlevert lengder med bomullsstoff; rødt, hvitt, grønt eller sterk rosa som er deler av *varen* som er bestilt. Videre menneskelig og maskinell bearbeidelse av stoffet og silketråd fra det lokale markedet skal til sammen oppfylle den norske *ordren*. Ordrene kommer på e-post, eller presenteres når premissleverandørene kommer fra Norge.

En e-post kommer helt uventet til Dhaka under Id.¹¹ E-posten inneholder spesifikasjoner for varetypen som ønskes for den norske butikken. Ordrene setter sjefene i Dhaka i bevegelse. Den nederlandske sjefen tolker tallene og fargene på ordreutskriften fra butikkleder i Norge, og sier til sine nærmeste underordnede på et møte; ”Dette gir en pekepinn om hva som selger i Norge og hva vi kan forvente oss framover”. Bibi: produkt- og innkjøpssjefen i Dhaka, telefonerer til Miriam på Sewing section. Hun formidler at det er “Norway-orders” i

¹¹ Id er muslimsk festival som holdes to ganger i året. Nasjonal ferie i Bangladesh.

gjære. Telefonbeskjeden mottas av Miriam med glede og spres muntlig til produksjonsarbeiderne. Varene skal bli røde med rosa silkestråd og hvite med sølvsilkestråd, slik kvinnene på denne produksjonsenheten er opplært til å produsere.

Beskjeden om at det er behov for arbeidskraft for å produsere røde og hvite ting og forventningene som er knyttet til dette, vises før alle materialene som skal til for å skape tingene har ankommet. Rødt og mer hvitt bomullsstoff må sendes med lastebil ("courier-service") som tar åtte-ni timer, eller reise som bagasje sammen med delegater eller sjefer fra Dhaka, mens den riktige nyanse av sølvstråd som skal forme rette linjer på det hvite stoffet må finnes på det lokale markedet. Miriam sier: "Vi har ordre men ikke nok stoff og stråd. Vi har litt hvitt stoff, men ikke nok sølvstråd. Vi har stråd, men ikke rødt stoff." Det hun i tillegg kunne ha sagt er: "Vi har femti kvinner som vil selge sin arbeidskraft."

Miriam har vært på markedet flere ganger og sett og vurdert. Hun har holdt den riktige sølvfargen inntil de ulike broderistrådbuntene, som menn bak disken klatrer på stiger for å hente ned, og som de legger foran henne på disken. Miriam sammenligner med stråden hun har i veska. Det finnes tre små broderistråd butikker i Netrapur som er fylt av ulike nyanser av stråd fra gulv til tak. Miriam går fra butikk til butikk. Silkestråden har hittil vært for mørk eller for sølvete og den skal være slik den var sist. Mennene bak disken rister på hodet. De vet ikke når det kommer annen sølvstråd, kanskje etter Id, foreslår en. En dag finner Miriam *helt* riktig farge, men fordi det kun finnes en bunt kan hun ikke ta den. Neste gang kan det være en annen innfarging forklarer hun, derfor må hun vente til hun kan kjøpe stort.

Noen av produksjonsarbeiderne har spart sølvstråd hjemme fra en tidligere ordre for nettopp en situasjon som denne. Med sølvstråden de har holdt av kan de sy sting på hvite stoffer og være nærmere et varebytte for sine broderitjenester. Kvinnene uten stråd må vente til Miriam finner riktig stråd på markedet eller det røde stoffet kommer fra Dhaka før de kan starte arbeidet. Først når det eksisterer riktig nyanse broderistråd kan produksjonsarbeiderne få stoff, som senere i en form av to ferdigbroderte brikker kan byttes mot seksti taka,¹² hvis de godkjennes i kvalitetskontrollen. Parboti har holdt av sølvfarget broderistråd fra en tidligere bestilling. Hun sitter på gulvet på Sewing section og har begynt på ti rette linjer på et hvitt stoff.¹³ Hun vil sy stingene som byttes mot penger på Sewing section. Miriam forteller henne at sølvfargen hun har lagt

¹² 27. januar 2004 er 1 taka = 0,11 NOK. Det vil si at 60 taka = 7,2 NOK.

¹³ Josna sier at hun og søsteren hennes bruker en time på en rett linje.

av hjemme er gal nyanse. Parboti holder fast i tråden, og insisterer på at fargen er riktig. Miriam gir henne lov til å sy denne ene ferdig, men når hoveddesigneren fra Norge kommer til Netrapur sammen med Bibi, skal det diskuteres hvilken sølvfarge som skal benyttes.

"Norway order" bærer med seg en intensjon om å produsere ting for hovedsakelig en norsk *varekontekst*, det vil si for butikken. Tingene er intendert av den norske designeren og premissleverandørene som varer i et norsk marked, innenfor et konsept og for en spesiell sesong og målgruppe (se 7.1.3). Slik er de med Appadurais begrep; "commodities by destination", der ordren kommer som en målrettet beskjed fra sjefer i Norge til sjefer i Dhaka, og føres videre på telefon og papir til Sewing section i Netrapur. For de overordnede i Netrapur handler det i denne fasen om å koble de rette elementene sammen på den riktige måten, slik at delene satt sammen blir lik ordrens budskap og mål. Tingene slik de produseres i dag, har blitt formet og justert over tid gjennom den norske designerens fire reiser til Bangladesh, der han har forklart og veiledet de overordnede i hvordan produktene skal og må være for at de skal kunne selges.

En sytti ganger sytti centimeters pappkartong blir båret til Sewing section av en mann. Esken inneholder hvitt vevet stoff. Rullen med hvitt stoff løftes ut av Aarong esken av hender som venter på å bearbeide materialet til varer, og bres nå utover gulvet i hovedrommet. Stoffet skal måles og klippes i like deler. Seks kvinner setter seg på gulvet rundt stoffet. Et par hender trekker målebåndet og setter en finger ved rett lengde. Et annet par hender følger merkene og setter et blåfarget krittmerke der fingeren peker, og slik fortsetter avmerkingen. De fire andre kvinnene pirker ut enkelttråder med nål ved de blå merkene og trekker tråden forsiktig ut av det vevede materialet, slik at det dannes en rett linje for saksa å følge. Disse aktivitetene defineres ikke som varetjenester, men som opplæring. Kvinnene får ikke betalt for å gjøre stoffer klar for brodering, men for kvinnene er nærhet til stoffet når det deles en strategi for å sikre seg arbeid.

I denne fasen som jeg kaller "pre-commodity" fasen spriker tingene fordi stoff og tråd er på ulike steder, og kvinnene som er opplært til å sette de materielle tingene sammen, venter. Tålmodighet og beredskap er slik deler av evnen produksjonsarbeiderne har, og tjenesten de bytter. Å være tilgjengelige og fleksible i forhold til ordrenes sporadiske karakter, og vente på ordre og materialene som stadig må innhentes, er evner som er til stede for å produsere tingene. Det er først gjennom sting på stoff evnene belønnes med penger. Mens produksjonsarbeiderne venter på ordre, eller at de materielle tingene skal samles, har kvinnene andre oppgaver de fyller. De har oppgaver i hjem-

met som matlaging, vask, barnepass, pass av svigermor eller en gammel slektning. De forer og ser til høner, og samler brensel til matlagingen. Disse jobbene forstås ikke som varer, men er deler av kvinnerollen i Bangladesh. Noen av kvinnene gjør annet sømarbeid utenfor Sewing section. Jarina pleide å brodere på sarier for kvinner i nabolaget, men det at hun ikke fikk en "riktig pris" var et problem. Prisene var alltid forskjellig i forhold til hva mottakeren ville eller kunne gi. Noen av kvinnene broderer til seg selv for å ha på fronten av en kameez,¹⁴ eller til gaver. Monju viser meg et broderi hun syr til en sort kameez. Burgunderrød bunn med lysende rosa blomstermotiver. "Bengali people like strong colours", sier Bibi. I den første tiden av feltarbeidet fortalte produksjonsarbeiderne at de likte hvordan "Norway-orders" så ut, men forklarte at de ikke trengte tingene. Noen sa de kunne ha lyst på slike ting men ikke hadde råd, eller at de ikke hadde bord til å legge duken på. Senere sa flere av produksjonsarbeiderne at de syntes "Norway-orders" var for enkle, og at fargene foruten den sterke rosa var kjedelige. Bibi har nylig, som den eneste fra Fair Shop DHAKA vært på reise til Norge og butikken der. Hun forteller at hun følte seg stolt da hun så butikken, og så tingene som var produsert i Bangladesh. "Da jeg så prisnivået i butikken og Norge skjønnte jeg at norske mennesker er rike", sier Bibi.

Når det eksisterer en ordre pluss stoff av riktig farge og silketråd i riktig nyanse kan en produksjonsarbeider sette stingene i stoffet med nål. På produksjonsheten deles ordrens antall på antall kvinner. Er det flere kvinner som ønsker arbeid enn for eksempel antall brikker eller løpere i ordren, kan to kvinner ha et stoff sammen, å dele og samarbeide om arbeidet og betalingen. Miriam lar ikke kvinnene ta med mer enn fire stoffstykker hjem. "Det går ikke", forklarer Miriam. Hun mister oversikten og det hvite stoffet kan bli stygt. En gang ble en løper borte, derfor har hun begynt å notere hvem stoffene blir med hjem.

Når stoffene kommer tilbake til sømavdelingen med kvinnene, har de oppholdt seg mange timer i ulike hus med jordgulv. Nålen har beveget seg i stoffet inne imellom de andre forpliktelsene kvinnene har. På tunet mens risen koker på ildstedet, eller om natta når resten av familien sover. Stoffene er krøllete og frynsete på kantene når de kommer tilbake til sømavdelingen med bokser eller linjer sydd med små sting av dobbel tråd. Stoffene bærer med seg spor av hus og hjem, og tun og matos. Noen ganger har de med seg sting fra en svigermor, en datter eller en nabo. De litt ulike stingene er knyttet til kvinnenes ulike bruk av, eller tilgang på tid, deres tålmodighet, interesse og over-

¹⁴ Kameez er overdelen til shalwar. Shalwar-kameez er en løstsittende bukse med kjole over som bæres av kvinner.

skudd når stingene settes. Stoffet med stingene har en personlig valør når det kommer tilbake til Sewing section for kvalitetskontroll.

Stoffene sammen med tråd sendes i ulike retninger, men skal alle tilbake til Sewing section for kontroll og videre bearbeidelse. Hvordan stingene er satt på stoffet skal vurderes i forhold til standarder som kommer med ordrene. Om boksene er kvadratiske nok og linjene rette nok, avgjør om tingen kastes i haugen der den har mulighet for en karriere som vare. Blir tingen godkjent, har kvinnen utført et stykke arbeid som noteres i en perm og som sist i måneden byttes mot et eksakt beløp. Alle produksjonsarbeiderne får samme pris for et stykke arbeid. Beløpet som byttes mot brodersting er i utgangspunktet regnet ut fra tiden det tar å sy dem, og sett i sammenheng med tilsvarende arbeid i den lokale konteksten.

”Fine stitch looks like machine”, sier Miriam som er oppgitt over at de som slurver eller er nybegynnerer får samme beløp som kvinnene som bruker tid, og lager små, fine sting. På det meste er det femti ulike kvinner som utfører håndarbeidet, men bare *en* ordre. Individuelle flekker og spor vaskes vekk med grønn vaskekrem av en av dagarbeiderne på takterrassen, og med sukker hvis flekkene er for gjenstridige. Aisha skrubber, gnir og vrir på de frynsete stoffene med midtstilte broderier til hun blir rød på knokkene. Vannet spruter når hun rister stoffet ut i sin hele lengde. Hun henger materialet i sola med de andre stoffene. Når stoffene er tørre, samles de sammen med store armbevegelser og bæres inn på Sewing section. De legges på et bord, klare for å bli rettet ut med hender og strykejern. Med sakser klippes det bort tråder og overflødig stoff på kantene. Disse trådene og stoffremsene skilles fra den kommende varen. De største stoffbitene samles opp før stengetid for å få ”liv” som sammensydde lapper til å stoppe et hull på et stolsete eller armlene, eller for å bli sømprøve-lapp. Noen ettermiddager bøyer Halima seg ned, og stapper noen stoffremser i den slitte veska. Remsene tar hun med hjem, og hjemme hos Halima ender remsene sine ”liv” som brensel under grytene.

Etter at ”Norway order” ankommer Bangladesh er tingene i en ”pre-commodity” fase, der de er på vei i forhold til å samle seg. Blir de samlet riktig, kan de bli varer for butikken i Norge. Settes de ikke sammen rett kan de ende som noe annet. Tingene jeg følger har en destinasjon eller et mål. Karrierens ideelle mål er for tingen å komme til en spesiell butikk i en norsk kontekst, og være en spesiell vare som kan tiltrekke seg forbrukere på en spesiell måte. For å finne ut mer om tingene, må jeg følge tingen til den norske sfæren der premissleverandører trekker i tråder for å skape tingene som *spesielle ting*, og butikkmedarbeidere og kunder beveger og berører varene. Det er i butikken innenfor en norsk kontekst jeg vil undersøke hvorfor linjene må være så

rette, hvorfor det er av betydning hvilken nyanse sølvtråd som benyttes, og hva som skjer med tingene som ikke er samlet riktig. Videre vil jeg undersøke hvem som har kunnskap og posisjon til å bestemme hvordan tingene må være for å kunne selges i butikken.

4.1.3 "Commodities by destination"

Paller med pappkartonger kommer med lastebil fra havna, og blir plassert på fortauet utenfor butikken, før kartongene trekkes og dras av butikkmedarbeiderne gjennom kaffebaren og nedover den svingete trappa til kjelleren. Kartongene med tingene har seilt på hav mellom Bangladesh og Norge i tre måneder. Butikkmedarbeiderne forteller at det var mer spennende å åpne pappkartongene i den første perioden da butikken var nyåpnet og de første varene ankom. Butikkleder forteller at hun var klar med bøtte og klut den første gangen pappkartongene skulle åpnes, men at hun ble overrasket da innholdet var pent og rent. Butikkmedarbeiderne er etter et snaut år fortsatt spente i forhold til om kartongene rommer noe nytt, om antallet er korrekt, og om fargene er riktige. Foruten spenningen rundt nye varer er det slitsomt å håndtere de svære eskene gjennom butikklokalet og ned trappa. De skarpe plastbåndene rundt eskene etterlater røde merker i håndflatene, og det er fysisk krevende å baske med papp og ting i de trange bodene i kjelleren. Stofftingene fra Netrapur har vært innom Dhaka der de ble talt på nytt, og pakket sammen med andre ting fra andre produksjonsenheter. Dukene, brikkene og løperne ligger foldet i plastikk i store bananbladesker. Tingene telles av butikkmedarbeiderne og legges på trehyller i kjelleren, der de venter på plass på modulhyller oppe. Når det er behov for dem, hentes tingene opp til butikken. Behovet oppe er avhengig av sesong, butikkens helhet og kunders etterspørsel.

Stofftingene produseres som varer ment for å ligge på de glatte hvite hyllene i butikken i Norge med brettekantene ut, og en prislapp festet til stoffet. En av arbeidsoppgavene for butikkmedarbeiderne i butikken er å brette og ordne de rosa, røde, hvite og grønne stofftingene, slik at de ligger i rette og ordnede rekker og bunker til enhver tid. "Å rydde og ordne med produktene gjør at kundene opplever produktene som spesielle og betydningsfulle", sier styreleder til butikkmedarbeiderne. I tillegg til disse omsorgsfulle bevegelsene av tingene i butikken, omrokkerer butikkmedarbeiderne på tingene for å skape inntrykk av at det eksisterer flere varer enn det egentlig gjør.

"Reject" er betegnelsen som nyttes for ting som av synlige, fysiske grunner ikke får et "liv" som vare i den norske butikken. Avvisningen kan skje fra Miriam foretar kontrollen av stingene, til fasen der en overordnet i Dhaka pakker opp og sjekker og teller, før de pakker stoffproduktene med andre produkter

som skal reise samme vei. Avvisningen kan også skje idet butikkmedarbeiderne åpner de store pappeskene i kjelleren under butikken, eller under prising på pakkedisken. Kunder kan oppdage løse tråder eller knapper, noe som gjør at tingen ikke blir med kunden hjem, eller tingen kommer tilbake med kunden til butikken, der den byttes mot en annen ting med fastere tråder eller sømmer. Oppdages feilen i en tidlig fase av varens "oppvekst", kan sømmer og sting rettes opp av produksjonsarbeideren og forsøkes igjen for et "liv" som vare. Hvis tingene kommer helt til Norge før de oppdages som "rejects" blir de omtalt som feilvarer og blir avskrevet. Å bli avskrevet, vil si å ikke være i overensstemmelse med ordrenes krav og intensjoner. Det eksisterer også andre grunner for at varer ikke får "levd det livet" de er tiltenkt. Varer har blitt borte i tollens på vei ut av Bangladesh, eller ødelagt underveis i cargotransporten. Varene som skal fra Bangladesh til butikken fyller ikke en hel container, og reiser derfor sammen med andre ting som skal til andre mottakere i Norge. Vekten eller trykket fra de andre tingene kan ødelegge bananbladkurvers former, eller knuse små telysholdere. Stofftingene fra Netrapur er myke og knuser ikke under vekt av andre varer, men i tollens kan alle tingene være utsatte. Hvis tollerne vil se hva som er i de pakkede pappeskene, skjer det at deler av innholdet forsvinner.

I stedet for å bli priset, brettet og gitt hylleplass i butikken, settes avskrevne varer på en benk eller i et hjørne blant ulike ting på butikkleders kontor. En pung har en glidelås som ikke kan lukkes, flere smijernsting har felter med avflasket maling, bananbladkurver i ulike størrelser er skjeve eller klemt, en veske har en dårlig maskinsøm, tykke fjøler har sprekker, en telysholder har det gått skår av, og en rosa brikke med broderte bokser fra Netrapur er loet i stoffet. Tingene står på dette sidesporet i sin "karriere" inntil et personalmøte finner sted.

På personalmøtet kan butikkmedarbeiderne velge blant de avskrevne varene, for så å ta tingene med hjem uten at tingene har hatt hylleplass eller vært innom kassaapparatet. Som "månedens selger" får Marthe velge blant tingene først, og så velges de avskrevne varene hurtig på omgang blant de tre butikkmedarbeiderne, butikklederen og ekstravakten som er til stede. Noen ting blir ikke valgt, og blir stående igjen. Ekstravakten gleder seg over tingene, som han sier han synes er fine: "Dette er som julaften", sier han: "Nå har jeg gaver for flere år framover". Marthe svarer at for henne kan ikke disse tingene være gaver, fordi de er ødelagte. Ekstravakten mener det kan drøftes om alle tingene er defekte. Han synes en del av tingene er kjempefine, og mener en sprekk i en fjøl ikke gjør noe. Butikkleder avslutter diskusjonen med å si at tingene er defekte, og i hvert fall ikke kan selges. Den rosa brikken fra Netrapur blir valgt av Ida. To dager senere forteller hun meg at hun bruker slike brikker

som små duker på et lite Ikea-bord hjemme i stua. Da hun først begynte å jobbe i Fair Shop kjøpte hun et par brikker, og har siden fått flere på personalmøter. Nå varierer hun mellom de forskjellige fargede brikkene på det lille bordet.

Noen kunder berører stoffene i butikken slik at stoffene kommer ut av posisjonene sine. Med butikkarbeidernes hjelp blir enkeltstoff som er ute av posisjon tatt hånd om og formet likt som de andre tingene i samme stabel, og plassert tilbake i stabelen og helheten. Enkelt-brikkene eller dukene former sammen fargefelt som står i relasjon til andre fargefelt. Sesongene avgjør hvilke farger som har de største og mest synlige plassene i butikken. Før jula setter de røde produktene farge på butikken og skaper julestemning sammen med julemusikk, adventskalendere og andre juleting. Utover våren reduseres de røde stoffbunkene både i synlighet og volum, til fordel for lyse tekstiler.

Enkeltstoffer kan ha andre oppgaver i butikken enn å være deler av en helhetlig bunke, eller være et enkeltprodukt i et konsept. Foruten å skape stemninger relatert til årstid gjennom å gi bakgrunnsfarge til butikken, har tingene individuelle oppgaver der de både framhever seg selv som "ting i aktivitet", og samtidig framhever andre produkter ved å være plassert i relasjon til disse. En rød løper kan tas ut av bunken før jul, foldes helt ut for å legges under to hvite tallerkener. På tallerkenenes flater kan det ligge engel-serviettringer i tre med røde bomullsservietter trukket gjennom englenes mager. På løperen mellom tallerkenene kan det være plassert to stettglass, og to metall- og perle-pyntejuletrær. Seks rosa brikker kan ligge flate mellom et hvitt glatt bord og et eldre koppesett i april. Tingene kan slik gi inntrykk av hvilke roller de kan fylle, om de tas ut av butikken.

Hva slags intensjon og ønske som ligger bak kundens kjøp av en spesiell ting, vil ha innvirkning på hvor tingen ender. Vil tingen bli gitt i gave til noen som har alt? Vil løperens rødfarge henvise den til et loft i månedene utenom julesesongen? Vil den nye eieren ombestemme seg, og ta de to brikkene med tilbake til butikken fordi fargen skar med gardinene, eller vil løperen få en fast plass på et lavt salongbord og kun være ute av syne når den tar noen runder i vaskemaskinen?

Premissleverandørene i Norge er opptatt av at tingen skal vekke nok interesse og lyst hos kunden til at tingen hentes ned fra den blanke, hvite hylla i butikken, og bæres til kassaapparatet, kanskje via pakkedisken, for å avslutte vare-

fasen idet den byttes mot *peng*.¹⁵ Tingen beveges ideelt sett av sin nye eier ut av varefasen, med eller uten silkepapir rundt seg i en papirpose. Den er da på vei inn i en ny fase. Selv etter at tingen har beveget seg ut av butikken, har premissleverandørene ønsker for tingenes videre karriere. De håper at tingene skal ha synlige og eksklusive liv når de flytter ut av butikken og inn i private hjem. Premissleverandørene ønsker at tingen for den norske kunden skal være det "lille ekstra", som gir farge til Ikea-sofaen og viser at kunden er litt bevisst i forhold til hvordan hun/han har det. Tingen bør i denne "etter-butikk-fasen" ideelt sett ikke gjemmes bort i en norsk skuff eller skap, men leve et tydelig liv der det lille merket **Fair Shop** som er sydd på med små sting av kvinner på gulvet i Sewing section i bytte mot en taka per merke, vises og peker mot butikken der det finnes flere ting av samme slag. Når tingen er godt plassert i et hjem og viser fram designet og kvaliteten, er premissleverandørens ønske at den vil vekke flere menneskers interesse og lyst, og kan selge andre ting gjennom seg selv. Slik kan tingen i "etter-butikk-fasen" skaffe nye kunder til butikken.

4.1.4 Kulturell produksjon

Mens den materielle produksjonen av produktene for Fair Shop A/S hovedsakelig foregår i Sør, foregår den kognitive og kulturelle produksjonen av tingene som *spesielle ting*, i Norge. Som jeg utdyper i kapittel 7, er kundene i Norge forsøkt begrenset til en spesiell gruppe kunder med spesielle sosiokulturelle karakteristika, og preferanser (jmf. målgruppen 7.1.3) Det er enighet blant premissleverandørene om at det er *tingene som har det største potensialet for endring* i handelsbevegelsen. Sitatene som følger viser hvordan den konkrete produksjonen og innovasjonen deles mellom Norge og Bangladesh, der premissleverandørene tar et tydelig ansvar for tingenes utseende og karriere.

- Slik varene var kunne de ikke selges. Vårt spørsmål var; er dere [i Bangladesh] villige til å justere varene ut ifra den designen vi mener vi trenger for at vi skal kunne selge det (styreleder).

- Sånn at de kan strikke det vi ber dem om å strikke, for det er viktig at det må selge her, hvis ikke hjelper det ikke hvor mye rettferdighandel-konsept det er. Hvis ikke det selger her, så kommer ikke pengene tilbake til Bangladesh (Toril i Enhet).

¹⁵ I butikken koster brikker NOK 59,- stk, løpere koster NOK 155,- og duker i størrelsen 1x1 meter koster NOK 220,-

- For de har jo arbeidskraften der nede. De kan brodere. De har stoffer og tråd. Og så kan vi si dem hvilke stoffer og hvilke tråder de skal bruke. Og så kan de brodere hva som helst (Toril).

Jeg vil nå undersøke hvordan den kulturelle og kognitive oversettelses- og justeringsprosessen i Fair Shop A/S foregår. Hva er det som må justeres ved tingene, og hvorfor? Videre vil jeg se hvordan de meningsfulle forskjellene hos Fair Shop skapes, slik at tingene framstår som bruksverdier for den forestilte målgruppen. Jeg vil benytte Mary Douglas' ideer om *forurensning* og *avgrensning* når jeg undersøker hvordan butikken; Fair Shop etableres som et symbolsk system gjennom design, farge og formgivning, og ved hjelp av ulike plasseringsstrategier i forhold til et ytre symbolunivers. Hvilke symbolske grenser og marginer er utsatt for Fair Shop? Hva er det urene "andre", og hvordan forsøkes dette ryddet ut av butikken? Jeg vil ta utgangspunkt i intervjuer, samtaler og møter der hoveddesigneren, Jon, er til stede, for å forstå logikker bak avgjørelser som tas i forhold til tingene.

4.1.5 Hoveddesigneren

Jeg vet at jeg er full av inkompetanse på det helt konkrete. Jeg kan ikke brodere så fint som en liten jente i Bangladesh, men jeg kan si om det vil selge i Norge eller ikke (Jon).

Appadurai påpeker at i komplekse, kapitalistiske samfunn er det ikke bare slik at kunnskap i økende grad er segmentert eller fragmentert mellom produsenter, distributører, spekulanter og forbrukere, og forskjellige undergrupper av disse. I tillegg er kunnskap om varene i seg selv i økende grad blitt en vare. Å kjøpe og selge ekspertise i forhold til objektene tekniske, sosiale eller estetiske hensiktsmessighet er et økende fenomen i kapitalistiske samfunn. Med økende sosial, teknisk og konseptuell differensiering, øker ikke bare kompleksiteten av tingenes flyt, men det utvikles i tillegg det Appadurai kaller "*traffic in criteria concerning things*" (1986: 54).

Det er enighet blant premissleverandørene om at en må kjenne miljøet eller markedet der tingene skal "leve" for å kunne designe tingene, og dette gjenspeiles i ansettelsen av den norske designeren, Jon. Som hoveddesigner og produktutvikler for Fair Shop A/S har Jon ansvar og oppgaver i forhold til å gjøre tingene klare for livet som varer i butikken. Han har innflytelse på bestemmelser om antall, hvilke varianter og fargenyanser tingene som kommer til Norge skal ha, og ansvar for tingenes opphold og plassering i butikken. Fordi Jon har ansvar for butikkens helhet eller symbolunivers, har han også

sterk innflytelse på avgjørelser i forhold til hvilke ting som *ikke* får komme til butikken.

Jeg lurer på hva som motiverte en ung og allerede litt kjent klesdesigner til å ville være konsulent i forhold til produkters utvikling og justering for en "fair-trade" butikk, så jeg spør:

Lill: Men hva var det i det for deg?

Jon: Når man ser muligheter for noe så blir jeg veldig fort engasjert. Altså når du ser det de holdt på med i Bangladesh, og ser hva de lager. Og så vet du at med den lille justeringen, eller med sånn, eller sånn farge. Hvis vi gjør det på den måten, så kan vi selge det i Norge. Man blir litt kremmer av å slite seg opp som designer. Sånn at når du ser et potensial, og du også da vet at det vil være en god ting, og noe viktig å få til, så er det jo veldig lett å bli engasjert.

Jons engasjement og motivasjon er flersidig. Han er opptatt av at selve prosjektet er godt og viktig. Samtidig ligger Jons engasjement i at han forstår tingenes potensialer og muligheter. Han vet hvor mye arbeid som ligger bak å få produkter ut i markedet. I arbeidet for Fair Shop A/S ser han muligheter for å oversette, justere og designe produktene til sitt visuelle språk, mens andre vil gjøre den materielle produksjonen for en overkommelig pris. Arbeidsdelingen mellom ham selv og produsentene, og hvordan oversettelsen av produktene ideelt kan foregå, forklarer Jon slik:

Dersom det var en ressursperson i Dhaka som pushet på med forslag til nye produkter, så kunne jeg gi tilbakemelding på at den liker jeg kjempegodt, men den må være rødere eller grønnere. Hvis vi skal ha den så må vi i hvert fall ha fem forskjellige varianter, for at det skal selge, og for at produktet skal se bra ut i butikken. Det er den type svar eller informasjon jeg egentlig skal gi til produksjonslandene. I forhold til at det er jeg og den designgruppa som vurderer salgspotensial på et produkt. Og så går vi for å bestille fem hundre av den, eller ti, eller en for å se.

Et interessant spørsmål videre er hvordan Jon kan vite hva som er akkurat passe justering, og hvilken farge som er den rette for å kunne selge i Norge. Hva baserer Jon justeringene på?

Jon: Jeg er hovedsakelig klesdesigner. Om jeg tror på en porselenskopp eller ikke, er bare en forlengelse av det jeg har lært av et visuelt språk og min forståelse for trender.

Lill: Men er det hele tiden trendene her som avgjør?

Jon: Det er det. Og det er alt annet som skjer i Norge. Hvor vidt en designer i Bangladesh kunne hatt oversikt over det vil jeg tro at ville være nesten umulig.

Jons visuelle språk, som han sier er tillært, kan knyttes til et sosialt tegn og kunnskapssystem med eksisterende regler for hvordan noe skal settes sammen, og for hva som ikke tilhører det visuelle språket. Kunnskap om, og forståelser av meningsunivers og symbolske språk er ulikt fordelt, og tolkes og leses derfor ulikt av ulike aktører i samme kontekst. Som Bourdieu (1995) viser, kan smak, kulturelle uttrykk og kunst være viktige markører og effektive distingverende redskaper i reproduksjon av klasse og forskjell. Sahlins trekker en parallell mellom Lévi- Strauss' bricoleur og moteeksperter, slik de benytter:

"...bits and pieces with an embedded significance from a previous existence to create an object that works, which is to say that sells- which is also to say that objectively synthesizes a relation between cultural categories, for in that lies its saleability" (Sahlins 2001: 29).

Å vite hva som skjer i Norge, vil si å forstå og sette meningsfulle biter og kulturelle kategorier sammen på den rette måten. Slik sett er hoveddesignerens tilbakemeldinger om farge, antall fargevarianter av hvert produkt og grader av farge som bør tilføres produktet, en bricoleur virksomhet, der Jon sjonglerer ulike elementer ved tingene opp mot et bakteppe av menings- og smakshierarkier i en norsk virkelighet. Et slikt bakteppe av smak og mening kan, som Jon synliggjør i neste sitat, være meningsbærende *butikker* i den kulturelle konteksten:

Jeg ønsker at Fair Shop skal konkurrere med Ikea i ytterst konsekvens. Jeg ønsker at Fair Shop skal konkurrere med Room,¹⁶ med Hilmers Hus,¹⁷ Rafens,¹⁸ og butikker av samme slag, som på en måte har det samme produktsortimentet. Derfor er det viktig at vi tillater oss selv å spille etter de samme spillereglene, og ikke pålegger oss at elementene av de produksjonslandene skal være det som legger føringer for designet.

Å utpeke de butikkene Jon ser for seg at Fair Shop skal konkurrere med i "markedet", er en måte å plassere Fair Shop i det norske butikkuniverset. Hovedkonkurrentene Jon utpeker, kan synes som de samme butikkene som han

¹⁶ Room: Interiørbutikk som foruten å selge myke tekstiler og harde kjøkkenting selger lamper, hyller, møbler og hageting. Butikken har designede produkter, som ofte vises i interiørblader. På sin hjemmeside kaller de butikken en oase i byen, skapt av lyst, og for å gi kundene sanseopplevelser, og en pause fra byens stress og bråk.

¹⁷ Hilmers Hus: Interiørbutikk som selger mest møbler.

¹⁸ Rafens: Liten norsk butikkjede som leverer merkevarer til kjøkken. Har avdeling med varer de kaller "det lille ekstra", eller "må-ha-det-varer", som hjemmesiden formidler er en avdeling primært for kvinner.

ønsker at Fair Shop skal assosieres med, og være i samme kategori som. At disse butikkene har et spesielt produktsortiment, gjør at Jon ønsker det samme for Fair Shop.

Jon: Sånn som nå, ser vi et veldig behov for å få inn type harde produkter som porselen, keramikk, glass. De tingene som hører med i en interiørbutikk.

Gjennom sitt ønske om å få inn harde produkter i tillegg til de myke, viser Jon hvordan Saussures definisjon av begreper også kan benyttes for butikker, der butikker skapes gjennom avgrensning og distinksjon. Jon mener de harde produktene vil gjøre butikken til en interiørbutikk. For at tingene i Fair Shop og butikken skal få plass i et allerede eksisterende symbolunivers, og skal kunne konkurrere med butikkene hoveddesigner ønsker, kan han verken la en designer fra Bangladesh, eller elementer fra produksjonslandet legge føringene for designet. Toril forklarer i følgende sitat hvordan ”merverdier” tenkes å kunne forsvare produktenes pris, og at prislappens sum som henges på produktene i butikken også gir tegn på hva slags butikk en er, eller ønsker å være.

Toril: Det er en enorm tid som er lagt ned, og respekten for arbeidet, ikke sant. Det er håndarbeid. Det skal syns at det er håndarbeid, for all del.

Lill: Hvorfor det?

Toril: Fordi man vet historien bak, man kan tenke at det er faktisk den damen, den familien, de kvinnene som sitter på bygda og broderer en hel dag og får en lønn. De får en rettferdig betaling for det arbeidet de gjør, de får utdanning, de lærer seg å lese og skrive, de får være med i opplæringsprogrammer, barna får gå på skole, de får bygd drikkebrønner i landsbyen sin sånn at de får rent drikkevann. Det er mange sånne verdier som ligger bak som er utrolig viktig, og det skal man ønske å betale litt ekstra for. Fair Shop skal ikke være det billige produktet, altså man skal ikke få Nille-stempel, hvis du skjønner. Man skal heller ligge mellom Hilmers Hus og Room, litt over Ikea i pris. Man skal være villig til å betale litt ekstra for produktene, nettopp fordi det også er håndarbeid, og det er en rettferdig pris for et rettferdig arbeid.

Å plassere produktene litt over Ikea i pris, og i nærheten av Hilmers Hus og Room, er en strategi for å unngå at produktene får Nille-stempel.¹⁹ Toril mener at Fair Shop er en butikk med ”merverdier” som kundene kan verdsette. Historier, der tingene er håndfaste bevis på arbeid, drikkebrønner og positiv utvikling, er slike ”merverdier” kundene kan være villige til å betale for. At

¹⁹ Nille er en kjedebutikk som assosieres med billig, manglende kvalitet og design. Butikken har rader med hyller fra gulv til tak, fylt med ulike produkter i ulike farger, og kurver fylt med produkter på salg.

tingene har blitt til gjennom bruk av hender er andre "merverdier". For at forbrukerne skal være villige til å betale ekstra for disse "merverdiene" som eksisterer som usynlige, men symbolmettede lag rundt og bak tingene, kreves det at kundene har kunnskap om at tingene medierer disse formene for mening, og at kunden selv forstår verdiene som verdifulle og verdt å betale ekstra for.

4.1.6 Merkebygging

Merkevarebygging som fenomen har vært økende, og har i økende grad blitt fokus for forskere. Et eksempel er Liens *Market and Modernity* (1997). I den nye markedsføringsmodellen ble forestillingen om hva som skulle selges endret. Mens markedsføring tidligere gikk ut på å selge *et produkt*, kom produktet mer i bakgrunnen for det egentlige produktet: *merket*. Av mer populærvitenskaplige blikk på fenomenet, kan nevnes Naomi Kleins; *No Logo* (2001). "*Merker, ikke produkter!*", hevder Klein ble samlingsropet for en reklamerennesanse fra midten av 90-tallet, der visse selskaper så på seg selv som "meningsmeglere" i stedet for produsenter av produkter. For å selge et merke, hevder Klein at det kreves en komponent som hun beskriver som *åndelig*. Klein hevder at merkebyggerne vant en normativ kamp, med en konsensus der, "*produkter som vil blomstre i fremtiden, er de som ikke presenteres som "varer", men som konsepter; merket som opplevelse, som livsstil*" (Klein 2001: 21).

Premissleverandørene i Fair Shop har tanker om hva merket; **Fair Shop** skal signalisere. Å finne plass til **Fair Shop** blant andre merker, er en annen strategi for å plassere Fair Shop i et eksisterende butikkunivers som Toril sier:

Utseendet på logoen og profilen ønsket vi å legge nærmere etablerte merkevarer som er designbevisste. Prada eller Gucci eller den stilretningen, uten å trekke det så langt, så ønsket vi å ha Fair Shop som et kvalitetsstempel.

Jon forklarer videre at han forsøker å nå forskjellige folk med forskjellige produkter, fordi Fair Shop ønsker å ha en bred kundegruppe. Han mener kafédelen treffer det unge sjiktet, mens det hovedsakelig er eldre mennesker som kjøper mest. Jeg lurte på hvorfor det er en slik fordeling, og spør:

Lill: Har det litt med pris å gjøre tror du?

Jon: Det har nok litt med folks økonomi og hva de prioriterer. Samtidig tror vi det er veldig viktig at Fair Shop er ungt og friskt og spennende nok til at vi blir nevnt i interiørmagasiner, blir tatt med i moteblader for den saks skyld, altså at vi hele

tiden forsøker å treffe under [de eldre], men at vi som en konsekvens av hvem kundene faktisk er, lager produkter som også går hjem til den gruppa [de eldre]. Så alt er komplekst.

At Fair Shop som butikk og merke vil signalisere livsstilsverdier som ungdommelighet, friskhet og spenning, er som Jon forklarer ikke direkte relatert til kundene som kjøper mest, men handler om å plassere Fair Shop i et symbolunivers, der disse egenskapene har verdi for å få plass i det jeg vil kalle "tingenes offentlighet" som her er moteblader og interiørmagasiner. Charlotte Bik-Bandlien har studert "Retromarkedet" i London, der hun viser at visse livsstils og interiørmagasiner fungerer som *estetiske autoriteter*. Interiørstylistene som jobber for magasinene fungerer som de som oppdager eller finner tingene, og klarer å skille de "gode" produktene fra de "dårlige". Bik-Bandlien påpeker at ved å få retromøbler presentert i disse magasinene heves verdien for denne klassen av retro-ting, i og med at magasinene har det Bourdieu kaller "symbolsk makt" (Bikk-Bandlien 2004: kap.6). Å få produkter presentert på magasinenes sider, er et ønske Jon har for tingenes baner og liv. Om *Fair Shop* -produkter oppdages av autoriserte stylistene og blir presentert i en slik estetisk autoritet, får produktet automatisk en form for anerkjennelse som vil gi dem "symbolsk makt". Dette kan muligens heve klassen av *Fair Shop* -ting, det vil si at merket bygges eller styrkes.

4.1.7 Lokal inspirasjon

Selv om Jon ikke ønsker å bli styrt av elementer eller design fra produksjonsland, er hoveddesigner opptatt av at noen produkter skal være inspirert av landet de kommer fra.

Lill: Hvordan skjer det da? Hvor ligger inspirasjonen eller touchet av noe lokalt?

Jon: I min situasjon har jeg vært heldig og reist til disse forskjellige stedene. Og man får jo sett ting, man blir tatt med på markedet, man kjører rundt, man ser fargene og man ser hva folk liker der. Man har diskusjoner på møter om hva som er fint, eller hvorfor man liker det ene bedre enn det andre. Og man får veldig raskt et sånt overblikk over hva folk kan, og hva slags håndverk de gjør, og hvordan Bangladesh ser ut visuelt.(...) Og så lar vi oss inspirere, eller så lar jeg meg inspirere av det jeg har sett. Og så vet jeg at de har masse glassperler i Bangladesh, og da kan det være at vi går inn og designer noe med glassperler. Og så kanskje vi har en veldig nøytral ting, men så tenker vi, vi har en som er litt sånn Bhangra, vi tar rosa og gult sammen for eksempel.²⁰

²⁰ "Bhangra" er en tradisjonell folkedansform fra Punjab regionen, og musikken som akkompagnerer denne. I dag nyttes begrepet "Bhangra" for popmusikk med røtter og elementer

Produkter som er *inspirert av*, vil si produkter der hoveddesigneren bevisst henter elementer fra "hvordan Bangladesh ser ut visuelt", og benytter det i egen design. Jon har da kontroll over alle elementene. Elementer fra produkter som eksisterer i Bangladesh kan da tas med, plukkes fra hverandre, og settes sammen til en ny form. Slik kan Jon designe "orientalisme produkter", eller Bhangra i sitt bilde. En annen måte hoveddesigner forbereder tingene for et liv i Norge, er gjennom *justeringer*, som han sier:

Jeg har ikke noen forutsetninger for å lage eller designe det de har laget i mange år på nytt. Men jeg kan se på det, og så kan jeg se hva er det som er bra her, som jeg kan bruke videre, hva er det som må bort for at jeg skal ta bort de elementene som gir det for mye preg av for eksempel å være et suvenir, eller som vipper på balansen.

Inspirerte produkter eller justerte produkter, der noe må vekk, mens noe kan bli med videre, er noe annet enn produkter som kommer som de er. Produkter som kommer som de er, altså direkte importerte produkter, er forbundet med former for fare og kan inneha uønskede krefter, som jeg vil eksemplifisere i caset, "For brunt". For å unngå at slike krefter gjør skade i butikken, går alle ting gjennom designerens filtrering, og justeres og renses i forhold til konseptet og hoveddesignerens visuelle språk, før de eventuelt får komme til Norge og butikken. Jon forklarer at han benytter en teknikk, der han visualiserer del til helhet, slik:

Egentlig er det en overblikksteknikk, tror jeg. Hvis du kan se produktet inn i sammenhengen, så går det bra. Hvis du ikke kan se det inn i sammenhengen så må du enten justere på eller designe det annerledes....., eller bare la vær. [Latter].

Lill: Ja, og det er designgruppas sammenheng, eller din sammenheng?

Jon: Det blir mye min sammenheng, fordi jeg skal sette det ut i livet på en måte. Men det er klart at jeg er avhengig av at hele design gruppa ser det. Og det er ofte at de ser ting som jeg ikke ser, og at jeg ser ting som andre ikke ser. Så det er veldig viktig at vi har de dialogene.

Overblikksteknikken er en måte å sjekke om nye ting lar seg, eller ikke lar seg integrere i det symbolske universet, som også er Jons sammenheng. Slik sett fungerer Jon som butikkens portvakt, som rydder og vokter de symbolske grensene for Fair Shop. Hans blikk innlemmer eller avviser. Caset jeg nå vil presentere tydeliggjør hvordan et produkt kan true butikkens visuelle helhet.

fra denne tradisjonsmusikken, blandet med rap, techno, disco, house and jungle. Den største scenen for dette musikkuttrykket i dag er blant Sør-Øst-Asiater i England (Wikipedia).

Jons rolle som den autoriserte vokteren av butikkens symbolske grenser tydeliggjøres også.

4.1.8 For brunt

Jeg er til stede på et møte i designgruppa der overveielser og ulike meninger uttrykkes i forhold til hvor vidt Fair Shop skal ta inn et nytt produkt fra Kenya.²¹ Designgruppa er sammensatt av hoveddesigner (Jon), grafisk designer fra Enhet (Terese), butikkleder og styreleder. I designgruppa diskuteres konkrete produkter, og mulige nye produkter i forhold til funksjon, farge, formspråk, og i forhold til å passe i butikken. Møtet finner sted i Fair Shops kontor. Styreleder og hoveddesigner har vært på reise til produksjonsenheter i Kenya og Tanzania, og uttrykker i første del av møtet frustrasjon i forhold til de ansatte ved disse produksjonsstedene.

Styreleder: Vi skal forstå og være så riktige, og det utgangspunktet er jo bra. Men det blir feilslått av og til, og vi syns vel det etter tredje besøk til Afrika. Vi har hørt litt for mye, og vi har akseptert for mye, og sagt ja og så fint, og ikke vært tydelig på (...) hva som er å forvente hvis vi skal få dette til. For det er egentlig ingenting som er gjort, og det er tungt [for Fair Shop A/S], å ta så store investeringer og kostnader, og personlige ting óg. Man reiser fra unger og barn, og bruker fritida si på dette her. Og man stresser seg opp, og virkelig gyver løs og har forventninger til at det liksom skal være en framdrift. Og ikke på grunn av at du har en egen gevinst i det, men fordi du mener å ha forstått at de har skjønt; at her får de en gevinst, som gjør at de kommer ut av det uføret de er, når det gjelder økonomi, og Tanzania-krise og Kenya-krise på prosjektene sine.

Senere i møtet, formulerer Jon frustrasjon over at produksjonsenheten i Tanzania har produsert kurver med mønster, når han bestilte ensfargete kurver, slik:

Det er en dame som også har litt av ansvaret for kvinneprosjektene utenfor compound, som dessverre ikke har snøring. Det er trist når jeg har bestilt disse kurvene i ensfarget bast. Vi er på en måte ganske sikre på at det kommer til å bli fint. De bestilte jeg sist jeg var der, og så kom jeg ned, og så har de laget kurver i bast, men med sånn mønster, uten å prøve å gjøre òn i ensfarget. Jeg har jo ingenting jeg kan svare på det. Jeg må bare si igjen [han sier tydelig og sakte]: J e g - v i l - s e - d e n n e - i - e n s f a r g e t.

Butikkleder spør: De blir ikke shippa hit heller?

²¹ Både i Kenya og Tanzania eksisterer det produksjonsenheter Fair Shop A/S står i en handelsrelasjon til.

Jon: Nei, nei, nei. Det kommer noen andre kurver som er sånn med håndtak, som jeg lot passere. De er ikke så ensidige som jeg ville at de skulle være, men de holder mål kvalitetsmessig. Så der er bestillingen full, og så har jeg kansellert inntil videre den andre bestillingen, inntil de klarer å få gjort den ordentlige prøven.

Terese: Altså, det må vel svi litt?

Jon: Nei det gjør jo ikke det, fordi de ville lagd det der uansett, tror jeg. Akkurat som om de bare har sendt noe de har lagd, mer enn følelsen av at de har jobba med noe.

Som en motsats til denne frustrasjonen, trekker styreleder og Jon senere i møtet fram Ben fra Kenya som er en mann de er fornøyd med. Slik beskriver styreleder og hoveddesigner Ben for de andre:

Ben er Mr. Fair Shop i Kenya, *sier styreleder (...)*

Hoveddesigneren fortsetter beskrivelsen, ved å gjenfortelle en episode der Knut, en de reiste sammen med til Afrika, og Ben kommuniserer på SMS i forhold til overføring av penger:

Finne alle detaljene, *sier Knut.* Skal jeg begynne å produsere, eller skal jeg vente på down-payment? *sier Ben.* Bare begynn og produser du, så snakkes vi, *sier Knut.* Det er den innstillingen liksom, *sier Jon [opprømt]:* Han har rette innstillinga ved at han ser sin mulighet i dette, og at han bruker den.

Jon og styreleder fortsetter med å si at Ben har en innstilling de savner hos de fleste aktørene i Afrika. Videre forklarer de at Ben har egen business utenfor Christian Organisation, men at Fair Shop bruker en nordmann som tidligere har hatt en stilling i media, til å ta turer med sin sjåfør og sin familie, for å sjekke at det ikke er barnearbeid Ben driver. Og, som styreleder forklarer, har de aldri tatt mannen med buksa nede. Han gjør det han sier.

Jon fortsetter: Og så er det noe med profesjonaliteten i den lille hytta i slummen. Han vet at vi kommer, og han har laget et lite showroom.

Næh, så bra, *skyter Terese inn.*

Jon fortsetter: Hvor han da viser fram alle varene. Og han sitter klar med perm og

Ja, var det mye spennende? *avbryter butikkleder.*

Nei, det var ikke så veldig mye nytt, *svarer Jon*, men det er bare det at han har faktisk liksom rigga til og ordna.

Ben beskrives her som en som har den rette innstillingen i forhold til å drive handel, som han får skryt for av premissleverandørene, og som hoveddesigneren knytter til profesjonalitet. Ben følger her markedsmodellens rolle som selgeren som tilbyr og prøver å tilfredsstille de som kommer for å se og kjøpe.

- Tok du med place-mat [bordbrikke]? *spør styreleder Jon*.

- Ja, jeg viste dem til butikkleder, *svarer Jon*.

- Vil hun ha eller? *spør styreleder*.

- Jeg vil vente litt, *sier Jon*.

- *Butikkleder*: Om jeg synes de var fine?

- Nei, ikke om du synes de er fine, men om du vil ha bestilt av dem, *sier styreleder*.

- *Mnei*, *svarer butikkleder*; men det er ikke jeg som skal bestemme det alene.

- Jeg er heller ikke keen på dem, *sier Jon*.

- Jeg tror de isolert ville ha solgt, men jeg er redd de ikke passer inn, *sier styreleder*.

- Jeg tror de kan trekke ned, *sier Jon*, og støttes av *butikkleder*.

- Men Knut kjøpte dem med en gang hjem til sin familie, *sier styreleder*. Og de var fine da vi spiste av dem på kvelden og, legger han til.

Jon: Jeg bare føler helt personlig, - jeg har et problem med place-mat i utgangspunktet. [flere ler]. Og nå har vi fire forskjellige varianter i butikken,- så hvorfor skal jeg være ansvarlig for å bestille enda en type?

- Vi må jo se på det i helheten, *skyter Terese inn.*

- Så jeg er absolutt ikke negativ til å vurdere det, *fortsetter Jon*, men nå kommer det mye bananbarkprodukter. Når de mattene [placematene] eventuelt ville ha kommet. Litt av det vi så når vi fikk inn mye treprodukter. Plutselig blir det et sånt brunt element i butikken, som blir for mye.

Caset tydeliggjør flere sider ved handelen. Selv om Ben er et eksempel på en person med rett innstilling i forhold til hva slags form for handel Fair Shop A/S ønsker å drive (se kap.6), og dessuten sitter klar med både perm og et nytt produkt, er dette et produkt som det er vanskelig å ta inn i butikken. At Knut, som er norsk, umiddelbart kjøpte slike bordbrikker med seg hjem til familien, og at styreleder syntes brikkene var fine da de spiste av dem på kvelden i Afrika, er heller ikke argumenter som holder. Jon advarer mot at det nye produktet kan trekke ned, og gjøre at det blir for mye brunt. Mens styreleder ikke vil avskrive produktet helt, er det hoveddesigner som avgjør, og han vil ikke ta ansvar for produktet. Som ansvarlig og kjent designer har Jon ansvar for å passe på, og vokte butikkens posisjon og grenser i et komplekst norsk smakhierarki.

Caset tydeliggjør også at butikkens helhet og posisjon går foran enkelttingenes mulighet for å komme til markedet i Norge. Premissleverandørene har valgt en minimalistisk linje for konseptets uttrykk; helheten, som betyr at en pågående rydding både før ting når butikksfæren, og i selve butikkrommet er nødvendig, for å rendyrke dette uttrykket:

Jon: Vi har fått masse spørsmål om hvorfor vi har så lite utvalg av kort for eksempel. Vi har en veldig stram linje på kort og papirprodukter, og det er helt bevisst. Det er masse fine kort i Dhaka, som de allerede har designet og laget. Og de elsker å klippe og lime sånne små sjablongaktige motiver, virker det som. Det kan de i hvert fall veldig godt. Vi har tatt inn noen sånne ting til barn, men bort ifra det, så er det voldsomt strengt på akkurat de kortene, og det er fordi i en sånn etableringsfase så er vi nødt til å liksom signalisere at dette her er renskåret. Dette er vårt. Dette er Fair Shop Norge.

Lill: Hvorfor er det så viktig?

Jon: Det har noe med at når du snur deg mot en vegg og ser en hylle med kort, så er det på en måte i Fair Shop sammenheng. Så skal det omtrent være en visuell opplevelse. Opplevelsen kan varieres, men nå har vi valgt å kjøre veldig sterkt på en linje, og det samme med plasseringen av produkter i butikken. Man flytter på ting, man rydder opp, man har en vegg som er bare grønn og hvit for eksempel. Og så legger man alt det røde og de varme fargene litt til side når det begynner å

bli varmt i været. Det er mange sånne ting. Hvem man tenker på og hvordan man tenker når man designer.

Å skape en visuell opplevelse for kundene som er helhetlig og renskåret er et motiv for å rydde og stramme i butikken. Å gi kundene en ren og konsistent opplevelse kommer foran å rote det til med å for eksempel ta inn flere kort fra Dhaka, og derigjennom kunne tilby kundene større variasjon og utvalg. Opplevelse av helhet kommer foran delene. Dette kan forstås i relasjon til merkevarebyggingsideologi, der det er *opplevelsen* som merket og konseptet ønsker å framføre, som er under produksjon, mens de materielle produktene kommer i annen rekke.

4.1.9 Spesielle ting

Hvis en tenker seg den rene varen som anonym, vanlig og masseprodusert, er dens motpol det singulære eller unike (Kopytoff 1986). Samtidig blandes disse idealtypiske polene ved at masseproduserte klær gjøres unike gjennom design og merking (Appadurai 1986). Å skape unike eller spesielle ting er for Fair Shops premissleverandører et viktig mål. Toril beskriver hvilke typer spesielle ting kunder skal kunne finne i Fair Shop slik:

Man er på jakt etter det lille ekstra, at ikke alt er fra Ikea-katalogen. Det er mange som har mye derifra, men de vil gjerne ha det lille personlige preget, og du skal også ønske å gi det [du finner i Fair Shop] bort i gaver, altså venninnegaver, eller til svigermor, eller at kjæresten din kjøper noe til deg i presang på morsdagen, eller på et eller annet jubileum.

Kopytoffs modell kan forstås som et kontinuum der de vanligste varene når en ytterkant der de er høyst brukbare, men usynlige, mens de unike gjenstandene kan bli så spesielle at de enten forstås som eksklusive, eller så spesielle og synlig annerledes at de knapt kan benyttes av noen. Fair Shops premissleverandører er klar over problematikken med unike gjenstanders dobbelhet. De er klar over at det er en fare forbundet med å ta inn ting direkte slik de eksisterer i en annen kontekst, fordi slike ting kan bli eller være "unike på feil måte". At ting er unike på feil måte oppdages nødvendigvis ikke før en har brakt tingen "hjem" til eget symbolunivers. Premissleverandørene er i tillegg redde for å havne i en kategori av butikker som tar inn varer *direkte* fra u-land. Ting som er unike på feil måte, kan være det Terese beskriver som "suveneriting":

Det viktigste er at produktene er av den kvalitet og design som man har lyst til å ha hjemme hos seg. Ikke at det blir sånne suveneriting en angret på at man kjøpte når man var på fly hjem. Alle de som driver med rettferdig handel har kanskje ikke vært like bevisste på den fokuseringen [på kvalitet og design]. Det har mest

vært rettferdig handel, og en har importert varene direkte sånn som de har vært i utgangspunktet. Vi ønsket å justere tingene til det vestlige markedet.

Jon utdyper problematikken med suvenirting slik:

Og man vet jo selv, at når man kjøper med seg suvenirer fra et sted, hvor du kommer på flyet, så ser du plutselig, å ja men kanskje.. Du sto i butikken. Du sto på markedet og alt var kaos rundt deg, og det var så fin farge. Og så kommer du på flyet, og så begynner du å tvile. Og så kommer du hjem, og så finner du ikke noe sted å sette den.

Jon billedgjør her hvordan en ting kan være fin i en annen kontekst, men skifter kvalitet i løpet av flyturen. Tingen passet i en kaotisk kontekst, men allerede før flyet lander, begynner tingen å så tvil hos eieren. Når en kommer hjem er tingen så feil at det ikke finnes plass til den og den blir en anomali i ens eget hjem, butikk eller nasjon. Hvis det ikke skjer en form for rekontekstualisering av tingen vil en da sitte igjen med en ting som er unik på feil måte.

4.1.10 Vill etnisk miks

Faren ved ting som ikke lar seg rekontekstualisere er i Fair Shop-sammenheng at de kan forurense butikken ved å smitte over på de fine tingene, som Jon beskriver slik:

Det kan være ting på et produkt, som hvis man bommer på et produkt så kan det velte hele butikken. (...) Hvis du feilbedømmer en ting, og du tenker; å ja, og du får den suvenir- effekten, så plutselig smitter det, kan det smitte over på inntrykket hos kunden når de kommer inn i butikken, så det er ganske mye psykologi ute og går.

I neste sitat beskriver Jon et skrekksenario i forhold til sin egen visjon for Fair Shop:

Du kan jo bare tenke deg hvordan butikken ville ha sett ut hvis vi nå hadde reist til Peru og fått lokale produkter fra Peru, og reist til Kenya og Tanzania og fått lokale produkter fra Kenya og Bangladesh og kanskje Kina. Da ville du fått en sånn vill etnisk miks, tror jeg (...) Tro det eller ei, men summen av det visuelle uttrykket fra veldig mange forskjellige land i den tredje verden, blir veldig tredje verden. Det har sitt eget språk. Altså hvis du går forbi, det finnes butikker, kanskje du kjenner Shangrila? Sånne hvor det alltid er røkelse. Det er alltid sånne broderte tepper med speil på. Det er alltid veldig fokusert på den kulturen.

Her tydeliggjøres det at "tredje-verden-butikker" er en kategori butikker Jon vil holde seg unna. Sitatene viser at "tredje verden" representerer det ville, uorganiserte og etniske som står i skarp kontrast til Jons renskårne og kontrollerte linje, og derfor representerer en fare for butikken. Faren forsterkes når

kultur fra forskjellige steder i Sør blandes. Tross disse farene mener premissleverandørene at det bør, og kan være noen ting som kommer direkte fra Sør.

Jon: Vi har blant annet bestilt masse produkter fra Kenya i bananbark, og det er sånne morsomme dekoring til jul; nisse og noen engler og julekrybbe og sånne ting. Og de er tatt rett fra markedet. De er ting som allerede eksisterte der, men som vi har troen på at er kule nok til å selge på det norske markedet. Det er litt sært.

Produktene fra Kenya representerer et unntak i forhold til normen om at produktene designer må kjenne den norske konteksten. Produktene har dog blitt oppdaget og fått anerkjennelse av Jon, som slik går god for produktene eksistens i markedet han har tenkt for dem. Som estetisk autoritet, har Jon makten til å gi utvalgte ting en direkte overflytning fra Sør til Nord. Faren ved å plassere en upassende ting i butikken, er at smitten kan spre seg over på de andre tingene, og derfra over til hele butikken. Hvis en suvenir-effekt finner sted, kan hele butikken ifølge hoveddesigneren velte. Å velte en hel butikk, ser jeg i sammenheng med plasseringen premissleverandørene ønsker at butikken skal ha i det norske smakshierarkiet. Hvis kundenes inntrykk smittes eller forurenses, kan de oppleve at butikken ikke lenger er av samme slag som de ”dyre” og ”tidsriktige” interiørbutikkene, men at den veltes ned blant ”billige” butikker som Nille, eller ”tredje-verden-butikker”. Om butikken kommer for nær disse butikkene, vil butikken kunne smittes og falle i det norske smakhierarkiet.

4.1.11 Avsluttende kommentarer

I tingens reise fra designers intensjon, via materiell produksjon og til butikken, skifter tingene verdi og mening ut ifra kontekst, og forstås også forskjellig av ulike mennesker innen samme kontekst. Hvordan tingene plasseres og hvor mye plass de får i butikken, avhenger av flere forhold. Først og fremst avhenger det av hvordan tingen passer med den visuelle helheten som er summen av de ulike tingene i butikken. Hoveddesigneren er den profesjonelle vokteren av helheten, i samråd med designgruppen. Tingene følger i tillegg det geografiske og kulturelle områdets rituelle årssyklus. Den regionale helhetens normer trekker de røde tekstilene mer fram før jul, og skyver dem i bakgrunnen fra januar og utover våren.

Richard Wilk (1995) viser i *Learning to be local in Belize: global systems of common difference*, hvordan Belizere i sine lokale skjønnhetskurranser også har blitt absorbert inn i en global konkurranse, der det eksisterer en felles normativ form og skala for skjønnhet, som framelsker visse former for forskjell og undertrykker andre. Disse globale formatene og strukturene kaller

Wilk: "*structures of common difference*", som systematisk omgjør og reduserer uendeligheter av lokale former og variasjoner, til det kun er et smalt felt igjen av måter å gjøre forskjeller eller, i skjønnhetskurranser, *være ulik på* (1995). Hoveddesignerens arbeid med å tilpasse og justere tingene og samtidig la seg inspirere av tredje verden, mener jeg foregår etter et slikt strukturert skjema for forskjell, der det "eksotiske", "krydrede" eller "morsomme" følger felles former for forskjell som eksisterer i Nord.

At produktene er tiltenkt og tilpasset kundene forut for produksjonen, er del av det Miller (1995a) beskriver som en dreining mot etterspørselstyrt produksjon, der arbeidsdelingen mellom de som produserer tingene fysisk og de som bestemmer fargevalg, materialvalg og formuttrykk forstås som en selvfølgelig arbeidsdeling. Butikkens helhet og posisjon i et norsk symbolunivers, og premissleverandørens behov for å plassere butikken i et smakshierarki og tilfredsstillende en forestilt kundegrupes behov, går foran enkelttings mulighet for å komme til butikken. Dette virker direkte inn på produksjonsarbeideres mulighet for å få arbeid gjennom å produsere tingene for butikken.

Designerne gjør sine endringer og valg på *vegne av* kundene og tar delvis ansvar for tingenes skjebne i markedet. Fordi produktene allerede er funnet, oppdaget og satt sammen av designeren, er muligheten for kundene til å finne tingene selv ved å rote i kurver eller oppdage noe støvete i et hjørne, i mindre grad til stede. Derimot har blant annet Jon, gjennom sitt navn og sin posisjon, gitt tingene en autorisasjon og gjort et utvalg som forenkler kundenes prosess med å gjøre et godt kjøp.

Mens de fleste kvinnene ved Sewing section synes "Norway-orders" utseendemessig er for enkle, og dermed mangler verdi i deres kontekst, er det nettopp tingenes enkelhet og minimalisme som verdsettes i den norske konteksten. De norske premissleverandørene mener at tiden det tar å lage tingene er en "merverdi". Tiden det tar å brodere produktene får for produksjonsarbeiderne verdi om de klarer å utføre arbeidet både raskt og tilfredsstillende, slik at de unngår "reject". Det er først når stingene er ferdig utført at kvinnenes arbeid blir verdsatt i form av penger. For de norske premissleverandørene er det viktig at kvinnene ved produksjonsenhetene får en god lønn for området, det vil si at de skal ha den lokale markedsverdien. Den rådende markedsverdien ble utregnet ut ifra tidsbruk da "Norway-orders" var nye, og det å sy fir-kantede bokser og rette linjer var nytt for kvinnene. Kvinnenes ekspertise ble dog devaluert da de klarte å sy raskere, fordi lederne i Bangladesh mente tiden kvinnene brukte og summen de tjente ikke lenger sto i samsvar med den lokale kontekstens verdisetning av broderitjenester. At broderiene dessuten utføres av fattige kvinnehender (håndarbeid) kan utløse utallige "merverdier". Para-

doksalt sier Miriam at stingene for de norske ordrene optimalt sett skal ligne på maskinell søm. ”Merverdiene” kan for norske kunder mangedobles ved å relatere arbeidet til subjektene som har utført arbeidet, hva arbeidet tenkes å gjøre for disse kvinnene, barna deres og husholdet. For kvinnene som utfører disse broderitjenestene for et marked, er ikke stingene som settes i en varekontekst tegn på verdi, men synlige tegn på deres status som fattige i sin lokale kontekst (se kap.5). ”Merverdiene” kundene kan tillegge produktene, forblir symbolske merverdier i norsk kontekst, som produksjonsarbeiderne verken kan ta ut i store pengesummer eller i status i sin lokale kontekst. I neste kapittel; ”Forfall eller forvandling”, vil jeg undersøke hvorfor produksjonsarbeidernes arbeid på Sewing section i Bangladesh, verdsettes lavt i sin kontekst.

Forhold langt utenfor den lokale konteksten påvirker, som jeg har vist, produksjonsprosessen, arbeidsmengden og arbeidets art, gjennom norske standarder og smak. Kvinnene lever i en kontekst, der andre farger og design verdsettes, og anerkjennelse for å sy ikke avhenger av om linjene er like rette som de andre syerskenes linjer, men av om stingene skiller seg fra andres broderier ved å være mindre, mer delikate eller del av mer intrikate desigJeg vil i neste kapittel undersøke hvordan større arbeidsmengde, flere kvinner som broderer, kravene om at varene skal lages etter en standard og betales likt påvirker det som omtales som ”skill”, altså evnen til å sy, og evnens verdi i et arbeidsmarked.²²

²² ”Skill”, benyttes i dagligtale på Sewing section og av mine informanter for å snakke om det å kunne brodere. Skill er et begrep som er relatert til å snakke om et håndverk som en ressurs.

5 Forfall eller forvandling

I dette kapitlet vil jeg undersøke ulike kvinner som arbeider på Sewing section, i relasjon til arbeidet de gjør, og andre forhold som påvirker deres liv. Et spørsmål jeg belyser er hvilken betydning ”kvinnearbeid” har i Bangladesh. Jeg vil belyse hvordan forskjellige typer arbeid har ulik betydning og er knyttet til ulik status, som ofte speiler bakenforliggende forhold som husholdets generelle status og sammensetning. Selv om hver kvinne på Sewing section har egne unike stier og liv, er det sider ved hver enkelt kvinnes liv som gjør at hun tilhører en spesiell kategori i produksjonen og ikke en annen. Disse forutsetningene og forholdene både deler kvinnene i ulike kategorier, og samler enkeltkvinner i like kategorier. For å belyse materialet mitt fra Bangladesh vil jeg benytte sekundære kilder. Jeg vil i kapitlet se nærmere på to motstridende diskurser som i Bangladesh knyttes til kvinner som arbeider. Jeg vil skille mellom ”forvandlingsdiskurs” og ”forfallsdiskurs”, som begge omhandler en kategori kvinner som omtales som fattige (“poor”), analfabeter (“illiterate”) og uvitende (“with no educational background”). De to konkurrerende diskursene vil ligge som et bakgrunnstykke når jeg belyser kvinnenens væren i verden igjennom kapitlet. Jeg vil være opptatt av å undersøke hvordan ulike kvinner opplever og forstår arbeidet de utfører, og hvordan kvinnene presenterer seg selv og blir presentert når delegater kommer til Sewing section. Først vil jeg vise hva de to diskursene inneholder, hvordan og hvorfor de oppsto, og hvordan de benyttes.

Den synlige endringen som skjedde idet unge kvinner beveget seg i følge med andre fabrikkjenter i Dhakas gater fra midten av 80-tallet, i stedet for sammen med en mannlig anstand (“guardian”), ga grobunn for konstruksjonen av “garment workers” som *spesielle* kvinner med *spesielle* egenskaper. Dannecker finner i sitt materiale fra Dhaka sammenfallende uttalelser fra ulike grupper informanter om kvinners arbeid i klesindustrien, der arbeidet verbalt knyttes til fattigdom, landsbybakgrunn og manglende utdanning (Dannecker 2001: 39). Konstruksjonen av “forfallsdiskursen” kan sees som en reaksjon

mot unge kvinners bevegelsesradius som har utfordret tradisjonelle bilder og idealer om kvinners oppførsel og plass i det bengalske samfunnet (Dannecker 2002: 1). Forfallet knyttes til at kvinnene befinner seg på upassende steder og utfører upassende arbeid, slik Katy Gardner beskriver: "*Outside and inside the factories they act in spaces not made for them, questioning the ideologies of female modesty and seclusion which are increasingly articulated*" (Gardner i Dannecker 2002: 42). Konstruksjonen sammenfaller med tradisjonelle purdah-idealene, der det kun er fattige kvinner som bryter idealene, som videre knyttes til å være en dårligere kvinne med upassende oppførsel. Dannecker hevder at kvinners lønnsarbeid i fabrikk leses som et tydelig *tegn* på fattigdom, og at fattigdom forstås som eneste årsak for å søke denne type arbeid. Denne forenklede konstruksjonen og forståelsen av kvinnene, usynliggjør kvinnene selv og deres ulike motiver for å arbeide (Dannecker 2002: 43-46).

"Forvandlingsdiskursen" er knyttet til utviklingsdiskurs og målsettinger ulike vestlige NGO'er har vært viktige pådrivere for gjennom sine programmer. Utviklingsprogrammer er ofte rettet mot spesielle grupper av kvinner som; "fattige", "analfabeter" og "uvidende". Forvandlingsdiskursen legger vekt på det positive ved at kvinner lærer visse evner ("skill"), og beveger seg ut av huset. Diskursen drives av en tro på at når kvinner tjener egne penger og er med på å forsørge familien, får de automatisk større status i husholdet. Forståelsen bærer i seg en underliggende forståelse av at lønnsarbeid betyr det samme i Bangladesh som for vestlige middelklassekvinner, og samsvarer til en viss grad med regionale middelklasseverdier. Dannecker hevder at spesielt utenlandske observatører har problemer med purdahinstitusjonen, og at de på grunn av denne institusjonen antar at kvinnene per definisjon *er* underdanig (Dannecker 2002: kap.1). Sarah White hevder det er en utstrakt oppfatning blant vestlige mennesker at kvinner som beveger seg ut av huset i muslimske land er mindre undertrykt enn de som er hjemme, noe som impliserer at fattige kvinner i Bangladesh er mindre undertrykt enn sine rikere "søstre" (White 1992: 25). Problemet med slike forståelser, mener Gardner, er at de er bygd på feil premisser. Først gjennom en tro på at det er mulig å skille privat og offentlig status, deretter gjennom en tro på at det er gjennom deltakelse i produksjon, at privat og offentlig makt oppnås, og ikke gjennom kontroll av de produserte ressursene. Gardner synliggjør gjennom empiri fra Talukpur at kvinner fra velstående hushold som overholder purdah også har betydelig mer økonomisk, politisk og symbolsk makt enn kvinner fra fattigere hushold som bryter purdah når de utfører "offentlig" lønnsarbeid (Gardner 2001: 210-11).

I Danneckers materiale fra klesindustrien benytter mannlige fabrikkeiere forvandlings eller utviklingsdiskurs ved å beskrive sitt eget arbeid som "social work", som de begrunner ved at de gir kvinner mulighet for å arbeide, tjene

penger og igjennom pengene styrke posisjonen sin innen familien. De hevder i denne forbindelse at kvinnene bør være takknemlige for å få arbeide (2002: 14).

I mitt materiale aktualiseres diskursene i ulike situasjoner, ulikt for forskjellige kvinner og i forskjellige kontekster, noe jeg vil vise gjennom presentasjoner av ulike kvinner på og utenfor Sewing section. Miriam er trettitre år, og er en av de som har vært ansatt lengst ved Sewing section. Slik sett er hun en historisk kilde i forhold til å forstå Sewing section, og endringsprosesser der. Spesielt vil jeg være opptatt av hvilke endringer som har fulgt de norske ordrene.

5.1 Miriam

Jeg vil nå gi et portrett av Miriam, og et lite innblikk i to av kvinnene i husholdene som omgir Miriams hus, som er deler av ektemannens patrilineje. Kvinnene er kristne middelklassekvinner som Miriam. De tre kvinnene er i ulike livsfasener og har ulikt bevegelsesrom, som jeg vil vise er relatert til deres ulike status i forhold til giftemål. Giftemål er den mest betydningsfulle forandringen i en ung kvinnes liv, som bringer status og respekt og gjør henne fullstendig voksen. Samtidig er giftemål en tid for sorg, fordi kvinnen må forlate sine foreldres hushold og ofte også sin landsby (Gardner 2001: 186-7). Jeg vil vise hvordan både husholdets ressurser og strategier, sammen med personlige egenskaper og utseende spiller inn i forhold til å finne ”den rette”, og for kvinnenes arbeidsmuligheter.

Miriam har på en egensydd shalwar-kameez og et tilhørende skjerf. Etter å ha låst kontoret må hun skynde seg hjemover, fordi hun skal varme opp maten hun laget om morgenen til Rose og Abu, datteren på fjorten og sønnen på ni år. Miriams ektemann skal også ha mat. På vei ut svinger hun innom Faridas kontor for å se om Farida er ferdig med sin dag. De pleier å låse den ytterste døra til Sewing section sammen. Farida sitter bak et formidabelt skrivebord med perm på perm plassert på toppen. Hun strekker seg opp og over permene så huden mellom sariblusen og sariens skjørt kommer til syne. Fyller inn et tall fra kalkulatoren på en linje på A4 arket i permen. “Oh”, sier hun og smiler når hun får øye på oss i døra, pakker permer og pengebunker inn i et jernkabinett, låser, finner solbriller og nøkler til motorsykkelen, retter på sarien, og er på vei ut og hjem til ektemannen, deres to barn, svigerforeldrene og mannens bror. På vei nedover trappene ber Miriam meg på lunsj til hennes hus etter gudstjenesten neste dag. Farida sier

hun også vil ha meg på besøk, og skryter av mannens matlaging. Hun spør om jeg vil bli med henne hjem etter jobb i neste uke. Vi kan reise sammen på motorsykkelen hennes foreslår hun. Jeg takker ja.

Fredag våkner jeg av barnesang fra Sewing section. Fredagsskolen er for barna i den kristne menigheten. De samles til sang og opplæring om Jesus før det er gudstjeneste klokka ni. Fredag er muslimenes hellige dag og fredag for alle som jobber for Christian Organisation. På den store veien utenfor porten går pyntede menn og gutter til bønn i moskeen. Bønneropene jaller fra sprakete høytalere og blander seg med richshawbjeller, og en og annen buss som hviner forbi. Det er mindre trafikk på fredag formiddag. Skoler, offentlige kontorer og NGO'er er stengt på fredager. I dag er menn og spesielt kvinnene i menigheten pyntet når de kommer gående gjennom den høye porten til gårdsrommet. Kvinnene bærer sarier, gulløreringer og noen har satt matchende bindi i panna. Hierarkiet i menigheten reflekteres blant annet i om en bærer menighetens sari eller uniform eller ikke. Egentlig bør ikke kvinner som er tatt opp i menigheten ha på gull eller bindi forteller Mr. Chowdhury meg. Kvinnene i menigheten overholder ikke påbudet. De liker å pynte seg, og fredagsgudstjenesten er en gyllen anledning. Miriam er kledd i menighetens hvite sari med blå striper. Miriams far konverterte som voksen fra muslim til kristen. Hans muslimske kone tok selvmord, og senere giftet han seg igjen med en kristen kvinne som fødte tre barn, der i blant meg, forteller Miriam. Tidligere tilhørte Miriam en annen menighet hvor gudstjenesten var på søndager, men da hun fikk jobb i Christian Organisation var søndag arbeidsdag. Miriam skiftet menighet for å få mulighet til å delta i gudstjenestene.

Før menneskene trår inn i kirkerommet smetter de fleste av seg sko og sandaler. Barbente går de opp midtgangen og finner plass på trebenkene. Menn setter seg til høyre og kvinner til venstre. Komola, en av de tre dagarbeiderne på sømavdelingen sitter på benken foran meg med de to minste barna. Mannen, Victor sitter på den andre siden av midtgangen. Samira, en av personalet, er her med datteren sin, svigermoren og ektemannen som spiller trommer når menigheten synger. Sati, en av de nye produksjonsarbeiderne, har kommet med datteren på to. Datteren er for liten til å leke ute med de andre barna, og har ikke storesøsken som kan passe. Sati gir jenta kjeks for at hun ikke skal bli for utålmodig. Miriam er her med datteren Rose, og nå sitter Miriam, Rose og jeg på benkeraden sammen. Gudstjenesten starter med sang, der stemmer fra menigheten runger i lokalet. Ved bønnen drar kvinnene sjalet tett over hodet og bøyer nakken forover. Etter gudstjenesten går alle forbi pastoren og hans kone som har ledet da-

gens gudstjeneste. De takker for gudstjenesten, berører hender og går videre. Ute på gårdsplassen blir noen av de voksne og unge stående å snakke, før de samler barna sine og går hjem. Barna har sprunget rundt, husket i huskestativet og lekt med hverandre. Komola vil jeg skal hilse på mannen hennes. Han kan snakke engelsk forklarer hun. Victor er lærer på en av Christian Organisations skoler.

I dag er jeg invitert til Miriams hus. Hun står med Rose etter gudstjenesten og snakker om de kommende piknikene som menigheten arrangerer. Det er en piknik for barna og en piknik for kvinnene i menigheten. Jeg spør Miriam om hun skal gå. Miriam ser på meg. Hennes alvorlige ansikt blir lattermildt. "Nei, det er for kjedelig". Hun vil ikke bruke penger på å være her på gårdsplassen på en fridag. "La oss gå", sier Miriam. Hun nikker mot porten. Vi tar til høyre ut gjennom porten, balanserer på kanten av veien, forbi moskeen som er under oppføring rett ovenfor Christian Organisations gårdstom. Vi tar til høyre igjen, forbi te-butikken hvor en svartkøkt kjele står og putrer, forbi sykkelrickshaw-wallaene som spør om vi trenger skyss, og forbi en skabbete hund som ligger i veikanten og sover. Miriam bor i et muslimsk nabolag ti minutters gange fra Sewing section. Da hun først flyttet til Netrapur, bodde hun med mannen sin i Sitadanga, et område der de fleste produksjonsarbeiderne bor. Nå bor hun i tilknytning svigerforeldrenes hushold. Vi tar av fra veien og følger en smal steinsti som leder til et tun med fire murhus plassert rundt.²³ Foran husene er det blomster i bed, og mellom husene går det stier med steiner langs med. På en snor henger klær til tørk. Jeg gjenkjenner Miriams sjal og en shalwar-kameez blant dem. Miriam liker best å gå i shalwar-kameez. "Den er komfortabel å arbeide i", forklarer Miriam; "For den har ikke så mye stoff som sarien". Svigerforeldrene hadde villet at Miriam skulle gå med sari hele tiden etter at hun giftet seg. Men etter at det har blitt mer vanlig med shalwar for gifte kvinner, har svigerforeldrene akseptert at Miriam går i shalwar til daglig. "Når jeg skal til slektninger eller møte vestlige delegater på sømavdelingen tar jeg på sari".

Tradisjonelt er det ugifte jenter som går med shalwar-kameez. I mitt materiale gikk en del av de gifte og kristne middelklasse kvinnene med shalwar-kameez til hverdags. En dag spør jeg kvinnene på produksjonsenheten hvorfor de ikke går med shalwar etter at de er gift. Jarina sier at mannen ville ha nektet henne. Monju, en av de ugifte produksjonsarbeiderne forklarer at det er kvinnene fra øvre middel-

²³ Husene og husholdene rundt tunet utgjør sammen en "bari". "Bari" er en vanlig husholdsenhet i Bangladesh, og begrepet benyttes også for å snakke om "hjem" (Jansen 1999: 52).

klasse som kan velge hva de vil gå i. Hun sier at produksjonsarbeiderne og dagarbeiderne er for fattige til å velge. Hvis de tar på seg shalwar blir de sladret om i landsbyen. En nykonvertert kristen kvinne i Christian Organisation forteller, mens jeg er på besøk hos henne, at hun gjemmer shalwaren når moren kommer på besøk.

På tunet foran Miriams hus er det en stråhytte som rommer tilberedningssted for mat. Svigermoren sitter på huk i den halvmørke stråhytta og koker på ildstedene i bakken. Miriam bøyer seg inn og veksler noen ord med henne, så retter hun seg opp og inviterer meg inn i huset sitt med en håndbevegelse. Huset er i mur og har en altan foran med jerngitter som kan låses. Vi tar av skoene på trinnet opp til den overbygde altanen, der Miriams symaskin står med et brodert stoff over. Da Sewing section produserte for et marked i Dhaka skapte Miriam selv noen av designene for produktene. Miriam sier at hun liker å skape nye design, men at hun har for lite tid nå om dagen. Bak et forheng hører vi lyden av et bengali drama. Miriams ektemann ligger på senga i "lungi" og hviler etter lunsjen.²⁴ Den lille sorthvit TV-en sender ut uskarpe bilder og lyd. Miriam bor i et separat hus med ektemannen og deres to barn. Huset har to rom, hvor det ene rommet nylig er ferdigstilt. Landet huset står på har de fått av ektemannens familie, mens penger til å dekke utgiftene for å bygge huset har Miriam fått av sin "opprinnelige" familie. Dessuten har hun tatt lån gjennom et velferdsfond som er en spareordning for de fast ansatte i Christian Organisation.

I løpet av dagen tar Miriam meg med til to av de andre husene rundt tunet. I det nærmeste huset sitter Miriams svigerinne Sarah på altanen og grer det lange håret, mens hun lytter til Tagore tolkninger fra en kassettpiller. Sarah er tjueseks år og fortsatt ugift. Hele familien er på intens utkikk etter en passende mann, men Sarah forteller at det er vanskelig, både fordi det kun bor tusen kristne i området og fordi familien vil ha en mann med utdanning. Senere forteller Miriam meg at det har vært flere familier som har vist interesse for Sarah. Den siste gutten som har blitt presentert er utdannet lege. Sarah likte gutten forteller Miriam, men hun liker ikke brødrene og familien hans, så med ham blir det ikke noe giftemål. Sarah har en master i engelsk litteratur og underviser rike familiers elleve og tolvåringer på militærets privatskole. Hver dag henter og bringer skolen Sarah i bil. På skolen er undervisningsspråket engelsk, som mange av barna sliter med fordi foreldrene ikke kan engelsk, forklarer Sarah. Sarah forteller at familiene betaler 2000 taka for å ha barna på skolen per måned, og 4000 taka

²⁴ "Lungi" er et klesplagg lik en sarong som benyttes av menn.

ved årets start. I tillegg betaler de for uniformer og skolemateriell. Sarah tjener 4000 taka som lærer, som hun synes er for lite. I tillegg gir hun privattimer til barn i rommet ved siden av altanen seks dager i uka. Alle pengene gir hun til moren.

”Når jeg gifter meg må jeg flytte til mannens hus”, sier Sarah. Jeg spør om det er trist. ”Jeg trenger forandring”, svarer Sarah. ”Jeg har alltid bodd her og det er monotont”. Hun forteller at hun ikke drømmer om at ektemannen skal ta henne med utenlands slik noen kvinner gjør. Jeg spør om hun har vært i Calcutta, siden det er så nært. ”How can I go if my parents don’t take me,” svarer Sarah. Sarah får lov til å bevege seg i Netrapur by alene. Hun sier hun tror hun vil få større bevegelsesfrihet hvis hun gifter seg.

I huset rett ovenfor svigerforeldrenes hus der Sarah bor, bor Miriams ektemanns bror, hans kone og datteren Eva på tretti. Miriam forklarer at det hadde vært vanskelig å få Eva giftet bort, fordi hun er liten av vekst og har mørk hud. Familiene som hadde kommet for å se henne hadde sagt de ville ha en kvinne som var høyere og lysere. Nå arbeider Eva på det sjuende året som ”field-worker” i en NGO, noe Miriam karakteriserer som hardt arbeid, fordi det betyr å gå til fots til landsbyer både i regntiden og når sola steker.

Miriam kommer opprinnelig fra et distrikt to timers busstur unna. Miriam stråler når hun forteller om bryllupet som hadde blitt arrangert av broren og søsteren hennes fordi faren ikke lenger var i live. ”Det var en fantastisk dag”, forteller Miriam. Nærmere tre hundre gjester hadde kommet. Etter giftemålet hadde Miriam flyttet til mannens hushold. ”Moren min fikk aldri sett father-in-law house”, forteller Miriam, - ”fordi hun døde noen måneder etter bryllupet”. Etter giftemålet hadde mannen hatt arbeid. Svigerfaren hadde drevet en liten butikk hvor mannen hadde arbeidet. I 1997 hadde alle varene blitt stjålet fra butikken og de hadde ikke hatt mulighet til å erstatte dem. Etter denne episoden har ikke Miriams ektemann hatt inntekt. Miriam tar seg til hodet og gjør en grimase når hun snakker om mannen. Hun illustrerer at det er noe med innstillingen hans, noe mentalt som er årsaken til at han ikke har fått nytt arbeid.

Etter bryllupet ga Miriam et håndarbeid som gave til en ettårsdag i ektemannens slekt. Ettåringens bestefar syntes arbeidet og designet var veldig fint. Du kan gjøre noe hos oss i vår organisasjon, hadde han sagt. Miriam viste egenprodusert håndarbeid til en britisk overordnet i Christian Organisation, og ble ansatt etter et offisielt intervju. Avdelingen i Netrapur skulle få penger fra den internasjonale avdelingen av Christian Organisation i fem år framover for å jobbe med prosjektet: ”Women and skill-development.” Miriam sier at jobbtill-

budet var "å bli gitt en mulighet", noe jeg forstår som muligheten til "å komme opp", som i Bangladesh handler om et husholds mobilitet oppover i hierarkiet. Miriam tjener i dag 4700 taka i måneden på sømavdelingen, som hun sier holder til det daglige.²⁵ Begge barna går på gode privatskoler. Sønnens katolske skole koster 1000 taka hver tredje måned, og en må betale for bøker og skoleuniform. Barna tar i tillegg privattimer på ettermiddagen. Miriam ønsker at barna skal få en høyere utdanning. "En kan få tildelt stipend på college nivå, men høyere utdanning krever mye penger", sukker Miriam. "Jeg håper og gjør mitt beste", sier Miriam, - "men, så er det opp til Gud".

Miriam's ektemann handler på markedet slik menn gjør i Bangladesh. Av og til kan han legge kjøtt og reker i handlenettet, som er dyrere og finere mat enn grønnsaker og en del typer fisk. "I slutten av måneden er pengene brukt opp", forklarer Miriam. "Men vi kjøper på krita i butikken og betaler tilbake neste måned". Miriam's familie har nok taka til gass og elektrisitet, til bussbilletten for å besøke slektninger, til skoleuniformer og skolesaker og til å oppfylle forpliktelser til slektninger. Spesielt til jul er det gaver som skal kjøpes og gis. I år ga Miriam datteren øyenskygge og en shalwar-kameez, mens sønnen fikk en bukse og en liten bil. Til svigermoren ga hun en sari, til svigerfaren et par sko, og til ektemannen en bukse. Selv mottok hun en sari av ektemannen. Miriam forteller at Nina på mikrokredittavdelingen hadde fått både en sari og 2000 taka av mannen sin, fordi de er rike og mannen har jobb i staten.

Personalet og dagarbeiderne i Christian Organisation får bonus en gang i året. De kristne får penger før jul, mens muslimene får sin bonus før Id. Bonus er vanlig i Bangladesh i formelle arbeidsforhold, en eller to ganger i året. For fast ansatte som Miriam utgjør bonusen halvparten av en månedslønn, mens dagarbeiderne får 300 taka. Når det er utgifter som kommer utenom det daglige som pikniker og utflukter, må Miriam være forsiktig for at pengene skal strekke til. Hun forteller at hun ikke har mulighet til å holde hushjelp som mange andre middelklassehushold kan. Husarbeid og matlaging gjør hun i tiden før eller etter arbeidet på Sewing section. Noen ganger må hun spørre familien hun ble født inn i om penger eller lån. Familien snakker sammen, forklarer Miriam, og bestemmer om de skal gi henne noen taka eller klær til jul.

Miriam er den av kvinnene som er gift og har flyttet fra foreldrenes hushold til ektemannens. Hennes mobilitet har økt etter giftemålet. Hun beveger seg uten

²⁵ 4700 taka tilsvarende NOK 568,- (27.02.04)

følge langs veien, til markedet, på besøk til slektninger med buss og på arbeid. Miriam fikk jobb etter at hun var gift, basert på sine evner i søm og kontakter gjennom ektemannens familie og familiens religiøse tilhørighet. Jobben tilfører husholdet faste ressurser. Som ugift har ikke Sarah tillatelse fra foreldrene til å bevege seg over alt. Utenfor Netrapur by må hun ha følge. Dette kan sees som strategi for å beskytte Sarahs ære og korrekthet, som er egenskaper som er mest utsatte for ugifte kvinner (Gardner 2001: kap.6). Gjennom å ha investert i Sarahs utdannelse gis Sarah adgang til jobber i passende rom for unge kvinner.

Høy utdannelse er både et tydelig tegn på en families mobilitet, og gir i teorien også mulighet for å gifte seg oppover og bedre (Gardner 2001: 130). I Sarahs tilfelle er den høye utdannelsen også en begrensning i forhold til utvalg av ekteskapskandidater. I progressive middelklassehushold er det vanlig at kvinner som Sarah både får hilse på gutten og være med på beslutninger i forhold til giftemålet i samråd med de eldre i familien (Gardner 2001: kap.6). For Eva er muligheten for å bli gift i liten grad til stede. Selv om hun kommer fra en tredje generasjon kristen familie med land og ressurser, er det utseendet hennes som gjorde at hun forble ugift. I stedet for å gifte henne "nedover" med for eksempel en nykonvertert kristen, bor Eva i familien hun ble født inn i, og bidrar gjennom lønnsarbeid med penger til husholdet. Å jobbe utendørs i landsbyer er ikke ideelt arbeid for en ugift kvinne som søker å gjøre et godt parti, men som ugift uten slike muligheter eller ambisjoner har ikke arbeidet lenger slike implikasjoner.

For kvinnene jeg her har beskrevet eksisterer det i husholdene de bor ressurser i form av land, nettverk og utdannelse som gjør at kvinnene har valg og muligheter i forhold til giftemål og arbeid.

Jeg vil nå undersøke Miriams arbeidsoppgaver ved Sewing section, og hvilke endringer hun har erfart i organisasjonen siden prosjektet med "skill - development" av kvinner, var i sin spede begynnelse for ti år siden.

5.1.1 "Skill – development"

Christian Organisation er avhengig av pengestøtte for å opprettholde programmene de driver. Med støtten kommer også krav om måloppnåelse. Personalet ved Sewing section lønnes gjennom en nordisk bistandsorganisasjon, mens dagarbeiderne og produksjonsarbeiderne lønnes gjennom salg til Fair Shop DHAKA. Christian Organisation har nettopp mottatt en evalueringsrapport for prosjektene i Netrapur, der den Nordiske bistandsorganisasjonen er oppdragsgiver. Et av de nye kravene til Sewing section er at den skal kunne

dokumentere inntektene sine for å se hvordan avdelingen klarer seg i forhold til nye mål om bærekraftighet ("sustainability"). Da Miriam ble ansatt ved Sewing section var intensjonen å hjelpe kvinner gjennom å lære dem evner i håndarbeid, slik et brev til en tidligere ansatt i lignende jobb beskriver:

This letter is to confirm that you will receive a payment of 400 Thaka per month as your salary for work with women at Miraganj.

I should like you to work at developing the skills of these ladies so that they can begin to make things that will help them in future.

You are present employed as assistant to women projects.

God bless you

Your sincerely

Mr. Jones

Gjennom å ha bodd i området kjenner Miriam mange av kvinnenes familier, deres status og muligheter på og utenfor sømavdelingen. Kvinnenes styrker og svakheter i forhold til å brodere de ulike stingene og deres ulike behov for arbeid. Miriam forteller at hun liker å hjelpe andre kvinner og mener at kvinnene kan få et bedre liv gjennom å lære evner i søm og ved å arbeide for penger. Miriam sier: "Før var de avhengige av ektemannen fordi de ikke kunne mye og ikke hadde skill. Nå sitter ikke kvinnene hjemme, men kommer ut og tjener penger de kan gi til familien sin". Å hjelpe kvinnene gjennom opplæring var sømprosjektets første intensjon, men fokuset ble etter hvert også rettet mot at kvinnene sydde og broderte produkter for salg i Christian Organisations butikk i Dhaka. I denne perioden var det rundt tjue produksjonsarbeidere ved Sewing section og Miriam skapte noen av produktenes design.

Nå har hovedfokuset for arbeidet skiftet mot å produsere ut ifra mål, antall og standarder som kommer med ordrene fra Norge, og dessuten ut ifra et mål fra donorer om bærekraftighet. Jeg vil nå undersøke hvordan endringene som har fulgt av de norske ordrene påvirker Miriams arbeidsoppgaver, ansvarsfelt og relasjoner til kvinnene på Sewing section. Hvordan håndterer Miriam de nye ordrenes sporadiske karakter og kvinnenes behov for arbeid? Hvordan påvirker "Norway-orders" lokale broderiteknikker og kvinners "skill" på Sewing

section? Jeg vil benytte Vikes forståelse av "førstelinjetjenestens kvinner" i Norge som et komparativt verktøy.

Halvard Vike har forsket på hvordan endringsprosesser i omsorgssektoren i Norge erfarer og forstås av de som jobber praktisk i dette feltet. Han peker på dilemmaer spesielt kvinner erfarer i kjølvannet av organisasjoners endringsprosesser. Moderne organisasjoner kjennetegnes av en intensivering av instrumentell styring for å oppnå bedre effektivitet og styring. En konsekvens av moderniseringen er at makt og ansvar synes å bli skilt fra hverandre, noe som på norsk omtales som *delegering og desentralisering av ansvar nedover*. At overleveringen av ledelsesfunksjoner som budsjetter, incentivsystemer, kvalitetssikringssystemer og standarder delegeres nedover, fører til at underordnede gis mer ansvar for å regulere seg selv, under vekten av hele organisasjonens målsettinger. Vike benytter begrepet "førstelinjetjenestens kvinner" for å omtale kvinnene som strekker seg eller ofte overstrekker seg i ansikt-til-ansikt relasjoner med de som skal motta organisasjonens tjenester, men som samtidig får mindre innflytelse over organisasjonens sentrale beslutninger (Vike 2001: 145-69).

Den største endringen Miriam erfarer, er at det har foregått en dreining fra å lære kvinnene et håndverk ("skill"), mot nå å etterse at stingene blir riktig utført, som i praksis betyr at hun nå i større grad kontrollerer rette linjer og fir-kantede bokser, mens hun før ga opplæring i ulike broderiteknikker. Dette har sammenheng både med sømprosjektets endrede mål om bærekraftighet, ordrenes antall og hvordan designet skal utføres og se ut.

Miriam forteller at ordrene de var vant til å utføre og fortsatt utfører for butikken i Dhaka var enklere å lage. "Å brodere kopper eller rick-shawer kan gjøres på mange ulike måter", sier hun. "Det norske designet er bokser eller linjer, og rette linjer kan bare gjøres på en måte". Miriam sier hun ikke liker disse linjene, men fordi de får ordrene, utfører de arbeidet. Selv liker hun blader og blomster.

Det norske designet fordrer en annen form for kontroll enn tidligere, fordi designet er av en mer standardisert form enn designet de gjorde og gjør for Fair Shop DHAKA. Blader og blomster er lokale design med rom for individuell variasjon, som det minimalistiske designet ikke har.

"I bakhodet har jeg hele tiden en redsel for at produktene som skal til Norge ikke er gode nok", forteller Miriam. "Da vi i begynnelsen skulle brodere prøver på bokser og linjer til de norske produktene, fikk vi mange rejects". Det var vanske-

lig å måle med centimeter", forklarer Miriam. "For å unngå rejects er vi veldig nøye".

Redselen for at produktene ikke er gode nok, ser jeg i sammenheng med at Miriam ikke kjenner den norske varekonteksten, ei heller vestlig minimalistisk design. Tidligere kjente Miriam markedet produktene skulle selges på, og hadde kunnskap om designet som noen ganger var skapt av henne selv. Mens hun nå kontrollerer uttrykk hun verken liker eller helt forstår, var designene tidligere del av den lokale konteksten, og ofte også del av hennes smak.

Når Miriam tar imot broderier for kontroll på kontoret og sting er stygge, eller er kuttet så hjørnene blir runde i stedet for skarpe som 90 graders vinkler, forandres noen ganger Miriams alvorlige ansikt til sinne. Hun setter fingeren på det hun er opprørt over og snakker strengt og hardt til kvinnen som har utført broderiet. Samtidig viser hun de andre kvinnene som står rundt skrivebordet at det er gjort dårlig arbeid. Etter en episode der Miriam hevet stemmen mot en produksjonsarbeider, forteller Miriam meg etterpå; "Jeg blir sint og redd når produksjonsarbeiderne slurver og gjør feil. Jeg er redd for at ordrene skal stoppe opp hvis varene til Norge ikke er gode nok".

I kabinettskapet på Miriams kontor er det eksempler på produkter som er skapt for salg, men som er blitt returnert fordi de ikke var gode nok. To bunker med hvite juleduker tar opp mesteparten av hylleplassen bak glass-skyvedørene. En kvinne fra England eller Amerika tok bestillinger på disse dukene for å selge dem i England før jul. I fire år kom kvinnen til Sewing section og bestilte hvite juleduker som hun fraktet med seg til England. Dukene har broderte grå fugler, misteltein brodert i grønt, og røde broderte stearinlys med gulbroderte flammer. Det femte året kom det ikke noen bestilling fra kvinnen, i stedet bestilte Fair Shop i Dhaka duker som Sewing section broderte og sendte. Dukene ble "rejected" og ligger nå i skapet. Ved siden av bunke- ne med juleduker ligger hvite og beige punger som de pleide å brodere og selge til Fair Shop i Dhaka. De ble "rejected" fordi de var for møkkete, forklarer Miriam. "Pungene kan vi selge lokalt", sier Miriam; "men dukene betydde et tap for Sewing section på 700 taka".

"Det er vanskelig at noen slurver men får like mange taka som de som bruker lengre tid og gjør det ordentlig. Av og til truer jeg med at de ikke får hele summen fordi det er for dårlig", forteller Miriam. Miriam sier hun tror noen av kvinnene slurver som en strategi: "Derfor bruker jeg av og til harde ord og truer med å kutte lønna".

Miriam har ikke mulighet til å håndheve slike sanksjoner. Med de norske ordrene er det regnet ut eksakte summer for hva kvinnene skal få for et ferdig broderi. Miriam forteller at hun er avhengig av at de erfarne kvinnene gjør godt arbeid, men at hun ikke har mulighet for å belønne de som gjør kvalitetsbroderi.

”Dette er fine sting”, roser Miriam og tar tak i Nadeems løper. Stingene er små og tette og på baksiden av stoffet er det ingen løse tråder, eller synlige festetråder. Nadeem sitter i sola utenfor sin brors hus, der hun har bodd etter at hun ble enke. På en busk henger en ferdig brodert ”punjabi” til hennes eldste sønn for Id. Vi står i sola og beundrer punjabien,²⁶ og Miriam forteller meg at Nadeem har ”skill”. Tidligere broderte hun fast for en annen kristen organisasjon, men fordi Nadeem er syk, ble det for krevende arbeid, forklarer Miriam.

Uavhengig av om Miriam er fornøyd eller misfornøyd med stingene, er det boksenes firkantethet og linjenes retthet som teller. Miriams forståelse og kunnskap om evner i broderi og hva som er godt broderi og ikke har liten verdi i prosessen med de nye ordrene, fordi disse ordrene bærer med seg standarder for stingene. Med de norske ordrene har Miriam fått større ansvar i forhold til kontroll av designet, mens hennes innflytelse i forhold til utforming av design, og utforming av hvilke kriterier som skal ligge til grunn for å avgjøre håndarbeidets kvalitet, er blitt betydelig mindre. Slik har det skjedd en deling av makt og ansvar som følge av endringsprosessen. Mens Miriam tidligere hadde ansvaret for å både lære bort broderi og kontrollere at kvinnene utførte broderiet godt, basert på egen og lokal definisjon av hva som er gode og dårlige sting og design, er definisjonsmakten nå et annet sted. Makten er i stor grad plassert bak ordrene i den norske konteksten, mens Miriams ansvarsområde har blitt endret til å etterse at kvinnene er flinke kopister.

For å imøtekomme den store norske juleordren, tok Sewing section i Netrapur midlertidig inn flere arbeidere på alle produksjonsnivåer. Dagarbeiderne og personalet jobbet ekstra skift på symaskiner og med strykejern. Produksjonsarbeiderne jobbet til langt på natt, og hadde mye arbeid å gjøre. Etter den store juleordren har det vært stille, men gruppen som spør etter broderiarbeid er blitt fordoblet.

Miriam forteller at hun blir engstelig når ordrene ikke kommer på en systematisk måte, som kan bety dager og uker uten arbeid. Miriam er

²⁶ ”Punjabi” er tradisjonell skjorte for menn.

bekymret for at hun skal miste produksjonsarbeiderne til andre NGO'er i området som også tilbyr broderiarbeid. Hvis det plutselig skulle komme en stor ordre fra Norge er ikke Miriam sikker på om hun har nok kvinner til å utføre oppgavene. "Det er vanskelig når produksjonsarbeidere er innom for å spørre om arbeid og jeg ikke har noe å tilby", sier Miriam. "Jeg ringer til Bibi i Dhaka, men Bibi sier vi må vente til Jon kommer".

I forhold til ordrene fra Fair Shop Dhaka og lokale oppdrag, opplever Miriam ordrene fra Norge som mindre forutsigbare fordi hun verken har direkte kontakt med de som sender ordren, eller har kunnskap om markedet produktene selges i.

Mens Wilkinson-Weber påpeker at butikkeiere i Lucknow ikke har innført større grad av mekanisering fordi fleksibiliteten, mengden og effektiviteten av hånddrevet arbeidskraft er mer lønnsom (Wilkinson-Weber 1999: 57), er det for premissleverandørene i Fair Shop i Norge og Bangladesh blant annet ønsket om å hjelpe et stort antall mennesker som begrenser mekanisering av arbeidet. Dessuten anses håndarbeid å ha en "merverdi" i den norske konteksten (se kap.4). Wilkinson Weber påpeker at det skjer en reduksjon i spesielle evner i broderi og kvalitetssting når broderi standardiseres og blir tilgjengelig for "alle" å produsere. Det samme skjer på Sewing section fordi evner i kvalitetsbroderi, lokale broderiteknikker og individuell variasjon ikke verdsettes av de som har makten til å påvirke ordrenes innhold. Som følge av de norske ordrene lærer produksjonsarbeiderne nå å brodere enkle minimalistiske design, som både mangler kompleksitet, verdi og forankring i lokal kontekst. En konsekvens av disse forholdene kan være at verdien av å utføre broderiarbeid synker ytterligere i verdi i lokal kontekst, slik Wilkinson beskriver for Lucknow:

"The potentially vast number of women capable of low-skilled work mean that not only is high-skilled work endangered, but that embroidering as a whole is becoming a deskilled, low-status occupation, typified by low wages and a sporadic work flow as many women compete for limited work" (Wilkinson-Weber 1999: xx).

Paradoksalt nok fører altså utviklingsdiskursers vekt på "skill-developing", der et stort antall kvinner får mulighet til å lære standardisert "skill", til en lokal "de-skilling", der erfarne kvinner med Nadeems evner og bruk av tid belønnes likt som kvinnene Miriam mener slurver, eller de som er nybegynnere. En annen konsekvens relatert til at ordrene kommer "uten fra", er at mennesker i Bangladesh ikke får utviklet egne design og evner. Som profesjonelle kopister er det en tendens til at mennesker forblir underordnet i sine roller,

hevder Jacqueline Corlett (1995). Slik jeg observerte og ble kjent med Miriam var hun meget nøye i forhold til broderi og sømkvalitet. Jeg vil nå undersøke hvorfor Miriam og andre bedrestilte kvinner på Sewing section gir privat skredderarbeid til Halima, til tross for at Halima slurver.

5.1.2 Halima

Halima er førtien år og enke, med to av fire døtre boende i husholdet. Husholdet måtte selge landet de eide da mannen ble syk. Nå er Halimas mann død, og de leier et hus. Halima er den eneste med inntekt i husholdet. Som dagarbeider tjener Halima rundt 1500-1600 taka i måneden. Den yngste datteren er ti år og går i femte klasse. Den eldste datteren har nettopp flyttet tilbake til Halima, fordi ektemannen har reist til Qatar på jakt etter arbeid.

Halima er en av dagarbeiderne som syr på maskin. I løpet av feltarbeidet observerte jeg at både Miriam, Farida og Nina ga Halima private ordre på skjorter til sine ektemenn. Miriam får dessuten en barnekjole sydd og en shalwar sydd til seg selv. På Miriams oppfordring fikk jeg en shalwar-kameez sydd privat av Halima. Jeg betalte det samme som til skredderen på markedet, men fikk en drakt som ikke var sydd med like god passform, like fine sømmer eller snitt. Alle disse plaggene var tydelig dårligere utført enn skredderarbeid fra markedet, noe Miriam tilsynelatende overså. Jeg var forundret, helt til dagen da det følgende skjedde.

Halima hadde vært borte fra Sewing section i to dager, da hun en dag sto utenfor husholdet der Miriam og jeg var på besøk. Mens vi drakk kaffe, kom det bud etter Miriam fordi en kvinne ville snakke med henne. Utenfor den store metallporten sto Halima. Hun var kledd i den samme tynne polyestersarien og så mer sliten ut enn vanlig. Miriam forteller meg, etter å ha beroliget Halima og bedt henne komme til Sewing section i morgen, at Halima har store vanskeligheter. Halima blir truet på livet i landsbyen av ulike pengeutlånere og av den lokale butikkeieren som vil ha pengene sine. Miriam forteller at det er vanskelig å hjelpe Halima, fordi hun allerede har lånt penger gjennom tre ulike NGO'ers mikrokredittprogrammer, der i blant Christian Organisation. Pengene har hun investert hos en mann som har lurt henne, forteller Miriam.

Med bakgrunn i denne hendelsen forstår jeg de private ordrene de bedrestilte kvinnene gir til Halima som private strategier for å yte hjelp i Halimas vans-

kelige situasjon. Slik hjelper Miriam og andre middelklassekvinner Halima gjennom "patron-klient"- lignende relasjoner. Middelklassekvinnene hjelper samtidig Sewings section med å opprettholde målsettingen om å hjelpe fattige kvinner. Patron-klient-relasjoner er utbredt i Bangladesh i mange sammenhenger (se Jansen 1999).

5.2 Iscenesettelser av Sewing section

Jeg vil nå undersøke hvordan hovedsakelig kvinner på Sewing section blir presentert, og presenterer seg selv i møte med vestlige delegater ved omvisninger på sømavdelingen. Jeg vil kalle disse presentasjonene for "typiske iscenesettelser", og undersøke dem videre som kulturelle "script", som kan belyse relasjonen mellom Nord og Sør. Den typiske iscenesettelsen, vil danne grunnlaget for å se på hva som foregår før delegatene kommer og når de har reist videre, det vil si Sewing sections "backstage" eller vanlige dager. Jeg vil benytte Goffmans teatermodell og begreper han benytter fra teaterverdenen, for å undersøke ulike aktørers ulike måter og motiver for å kontrollere inntrykk, eller avgi avtrykk under møtene. Avtrykkene som blir artikulert vil jeg se i sammenheng med "silencing" og "highlighting" prosesser, utviklingsdiskurs og lokale diskurser om "kvinner og arbeid".

Når mennesker møtes er det ifølge Goffman vanlig å etablere en "situasjonsdefinisjon" som vil danne grunnlaget for samhandlingen. Situasjonsdefinisjonen gir en avklaring i forhold til rollefordelingen blant de som er til stede og møtets mål. Jeg vil først redegjøre for kategorien, "delegater", før jeg beskriver to typiske iscenesettelser.

5.2.1 Delegatene

Delegatene er grupper av enkeltindivider som kommer til sømavdelingen i kraft av å representere organisasjoner eller selskap som har, eller vurderer å etablere, en form for økonomisk relasjon til Christian Organisation i Netrapur. I løpet av feltarbeidet kom fem grupper med delegater i forskjellige ærend. Felles for fire av gruppene var at de kom i en form for utviklingssammenheng, som for eksempel å evaluere prosjekter som hadde fått støtte, sjekke delmål og mål, og/eller se på forutsetninger og muligheter for å søke om midler i framtida. De norske delegatene som kom fra Fair Shop A/S, skiller seg fra de andre i og med at Fair Shops målsetting er å skape utvikling gjennom rettferdig handel og ikke gjennom tradisjonell u-hjelp. I delegatgruppene som fikk omvisning på sømavdelingen i denne perioden var alle hvite, vestlige og hovedsakelig kristne. For de ulike arbeiderne ved Sewing section er forståelsen

og interessen for hva eller hvem de forskjellige delegatene representerer, og hva målet deres med besøket er, ulikt fordelt. Lederne og mellomlederne får oversendt program fra hovedkontoret i Dhaka med tidspunkt for ankomst og avreise. De får vite hvem som kommer, og om delegatene skal ha fokus på noe spesielt. Ut ifra informasjonen planlegger de hvem som kjøper blomster til delegatene, hvilke prosjekter delegatene skal besøke, hvem som følger med som oversettere, omvisere og sjåfør. Mr. Singh, Farida og Miriam knytter delegatgruppene til nasjonalitet, og kaller gruppene: “British team”, “Norway team” eller “Norway visitors”. Dagarbeiderne og produksjonsarbeiderne snakker i større grad om delegatene som en lik kategori; “westerners” eller “delegates”.

5.2.2 En typisk iscenesettelse

Det er tidlig i januar måned. Natta har vært kald og rå. Fortsatt er det oppslag i avisene om at de som kalles “the poorest of the poor”, eller “the ultra poor” dør på grunn av mangel på ly og varme klær. Jeg leser i de nasjonale avisene om mennesker som blir funnet døde om morgenen. Særlig er det små barn og eldre som ikke overlever kulda.

Syv britiske delegater kom kvelden før til gjestehuset. De er på prosjektevalueringsreise for en kristen organisasjon som støtter organisasjoners arbeid i Asia. Misjonsarbeid skal være en integrert del av organisasjonenes arbeid for å kvalifisere til pengestøtte. Vi spiser frokost på gjestehuset og snakker om råheten og kulda. Delegatene har kommet fra et sted i Nord-Bangladesh hvor det hadde vært enda kaldere. Jeg spør om de skal til morgenbønn i kirken. De skal ikke det. En delegat forteller meg at de tilhører en annen kristen menighet enn denne, og derfor ikke vil gå. Jeg forteller at det både går muslimer og hinduer til morgenbønn. “Mr. Singh er Hindu”, sier jeg for å se reaksjonen deres. Delegatene sier at det overrasker dem å høre. At den øverste sjefen for Christian Organisations avdeling for området ikke er kristen, synes de er underlig. Mens delegatene diskuterer Mr. Singhs religiøse tilknytning og ordner seg før de skal reise med bil på omvisning til andre deler av virksomheten, løper jeg ned trappene fra gjestehuset og går opp trappene til Sewing section.

På Sewing section er det stille. Klokka er halv ni som er tiden for te. Nina og Kohinor sitter rundt Miriams skrivebord med Miriam og Samira. Nina og Kohinor er begge kristne, og ansatt ved organisasjonens mikrokredittprogram. Miriam er kledd i sari i dag. Aisha står ved

siden av med en brun genser under den tynne polyestersarien. Aisha er ansatt som dagarbeider slik Halima og Komola som drikker te ved symaskinene i rommet utenfor også er. Kohinor lærer meg bangla mellom raske slurker av den hete teen. Samira har tatt fram den runde metallboksen med nystekte parathas for å dyppe biter i teen. Miriam beundrer Ninas sari. Hun løfter på kantene av stoffet som utgjør sarien for å se nøyer. Miriam nikker anerkjennende. På sarien er det brodert store intrikat-utseende blomstermotiver. Jeg spør om hun har gjort det selv. Nina rister på hodet. "Village woman", sier hun. Kohinor sier: "Rich women", og hever øyenbrynene mot Nina. Nina smiler. Midt på dagen i går hadde dette skrivebordet vært omkranset av produksjonsarbeidere som fikk kontrollert sting og arbeid. En etter en hadde de lagt fram broderiene sine, fått dem kontrollert og godkjent, eller blitt bedt om å rette opp feil. Kvinnene hadde spurt om det var flere ordrer. Miriam hadde svart at det var det ikke. Produksjonsarbeiderne hadde gått hjem uten nytt stoff.

Mens vi sitter og drikker te spør jeg Miriam om det har kommet flere ordrer i dag. Hun rister på hodet. Ved symaskinene har Komola og Halima begynt på arbeidet med løperne og brikkene som produksjonsarbeiderne leverte inn i går, og som Aisha og Samira har brettet og strøket klare før disse siste sømmene. Komola gestikulerer til meg at jeg skal komme og sitte ved dem, men jeg har ikke tid. Miriam drar meg lett i armen og sier at vi må gå. Vi går forbi to produksjonsarbeidere som står på terrassen med sjalene tett rundt seg. Vi skal til veven som står i et rom i Sitaganj, et kvarters gange langs hovedveien, forbi Christian Organisations helseklinikk som også rommer Mr. Singhs kontor. Videre forbi skolen og inn den smale stien mellom boliger av torv, leire eller betong. Veveren er i ferd med å avslutte et blått stoff som er til de designede bagene som selges i butikken i Norge. Karim reiser seg fra krakken og river stoffet av veven. Han er en liten tynn mann på tretti år. Lungien er slitt, og svette har laget ringer under armene på t-skjorta etter arbeidet. Det har kommet klager fra Norge på det forrige bag stoffet. Stoffet hadde mistet for mye farge i vask. Da Bibi var her i forrige uke, sa hun at kvaliteten måtte bli bedre. Hun syntes fortsatt det var for mange små feil og fargeforskjeller.

Karim folder sammen stoffet og gir det til Miriam. Han sier han ikke vet hvor langt stoffet er. På vei tilbake til Sewing section frakter vi stoffet over styret på Karims sykkel. Tilbake på Sewing section er jeg overrasket over at de to produksjonsarbeiderne jeg så på terrassen da vi gikk ut, nå sitter uten noe arbeid å gjøre. Jeg trodde de hadde kommet og spurt om ordre, for deretter å gå hjem når det ikke var mer broderiarbeid. Det har til og med kommet flere kvinner som har satt

seg i grupper på de grønne mattene. Klokka er nå ti. I en gruppe sitter syv kvinner med utslått hår og undersøker hverandre for lus med trenede hender. Gita har med seg datteren sin på fem, og spiller et spill med seks andre.

Inne i det store rommet strekkes det blå vevede stoffet ut sidelengs mellom Miriam og Samira. Stoffet måler førti yard som Miriam noterer på et ark. Karim smiler så tennene vises. Førti yard betyr 400 taka til Karim og hans fars familie. Karim forteller meg at han har brukt fem dager på jobben, men håper å bli mer øvet og øke produksjonen til ti yard på en dag. Da vil han kunne tjene 500 taka på fem dager. Miriam henter Farida, og de gir Karim instruksjoner om å lage en førti yards stoffprøve slik Bibi hadde forklart at de skulle. Stoffprøven i naturfarge med brune striper er noe Jon har bedt om. "Når Jon kommer kan han sjekke kvaliteten og godkjenne den, og så kan du kanskje få ordre på tusen eller to-tusen yard", sier Miriam til Karim. Miriam og Farida underskriver begge på en fullmakt, slik at Karim kan få penger fra regnskapskontoret og kjøpe tråden han trenger til den nye ordren.

På terrassen har flere kvinner kommet og satt seg på mattene. Jeg har ikke sett så mange produksjonsarbeidere siden den dagen jeg selv hadde fått omvisning på Sewing section. "Hvorfor kommer de når det ikke er ordre?" skriver jeg i notisboka mi, og videre: "Hvorfor spør de ikke Miriam om det er flere ordrer?" Så skjer det noe som forundrer meg. Klokka er halv elleve. Ut fra Miriams kontor bæres en stor rull med det sterk rosa stoffet. Seks produksjonsarbeidere setter seg umiddelbart med det rosa stoffet liggende ut over bena. Stoffet er merket med små papirlapper hvor det er skrevet "export quality checked" og antall yard. Kvinnene leter seg fram til avmerkede krittstreker med raske hender. De jobber på samme stoff og prater høylytt samtidig. Bevegelsene er store. En av kvinnene setter fram en høy stol til meg som en reaksjon på at jeg setter meg på matta med dem. Jeg sier jeg ikke vil sitte på stol når de sitter nede på matter. Aisha henter en skammel. Jeg blir fokus for samtalen. Noen har ikke lært navnet mitt. Gita sier navnet er Lill og ikke Lilli som andre mener. De undersøker fysisk om jeg har øreringer. Diskuterer seg imellom hvorfor jeg ikke har gull i ørene. Hvorfor jeg ikke har noe i ørene i det hele tatt. Jota dytter en annen kvinne vekk, så hun får trengt kroppen sin ned ved siden av min. Beauty og Jarina gestikulerer at jeg skal bli med hjem til deres hushold. Så ler de, og Beauty begynner å snakke om Mr. Bean. Jarina peker på Beauty og sier at hun er Mr. Bean. Flere ler. Jota sier hun vil være med meg hjem til mitt land. Øynene lyser intenst. Ansiktet er tett på mitt. Så skjuler hun ansiktet og fniser.

Klokka elleve er arbeidet med å dele det lange stoffet ferdig, og de oppdelte stoffene blir fordelt mellom de tjueen kvinnene som er kommet. Latteren, samtalene og de store bevegelsene stilner litt når kvinnene bøyer seg over hvert sitt broderi. Først må produksjonsarbeiderne finne ut nøyaktig hvor de må plassere det første nålesticket, for at stingene skal forme bokser i riktig avstand til kanter og hverandre. Noen kvinner bruker broderimasker for å se linjene i det vevde stoffet, andre skraper rett linje med nåla eller neglen. Ambia har med babyen sin. Hun legger den fem måneders gamle jenta på matta, og henter stoff fra Miriam. Sufia tar opp babyen, kaster henne opp, fanger henne og legger henne ned blant stoffene. Jenta lager fornøyde gurglelyder. Klokka halv tolv går jeg til lunsj i gjestehuset med de britiske delegatene. Rett etter lunsj kommer Mr. Singh opp til gjestehuset og spør om alt er i orden. Flere svarer at maten var god. Mr. Singh har på seg sorte dressbukser og hvit skjorte. Delegatene, Mr. Singh og jeg går opp trappene til Sewing section. De fire kvinnelige delegatene har alle på seg shalwar-kameez. De er "ready made" i god kvalitet fra Dhaka. De tre mannlige delegatene er kledd i bukser og skjorter.

"De har satt seg ut på terrassen fordi sola varmer i dag", forklarer Mr. Singh på engelsk og peker på de tjuefem kvinnene som nå sitter på de grønne mattene. Delegatene nikker. Produksjonsarbeiderne sitter i fine ordnede rader med vennlige ansikter vendt mot delegatene, og med hvert sitt broderi i fanget. Babyen til Ambia ligger på morens fang og leker fornøyd med et målebånd. Delegatene smiler til kvinnene, før de håndhilser på Miriam og Farida som begge har leppestiftørde smil. Mr. Singh fortsetter å presentere Sewing section og dens aktivitet for delegatene. Han forteller at kvinnene har en arbeidstid fra halv ni om morgenen til halv tre om ettermiddagen, med en tiffin-pause midt på dagen. Hvis det er mer å gjøre, jobber de lenger, sier han videre. Mr. Singh forklarer at Sewing section selger lite til det lokale markedet, fordi de ikke opererer med lave nok priser. Noen av delegatene nikker med ansiktene vendt mot Mr. Singh. En av delegatene prøver å fange et bilde av Ambia og babyen. Han smiler til Ambia, og knipser et bilde mens han står foran kvinnene. Hele presentasjonen foregår på engelsk. Delegatene står sammen med Miriam, Farida og Mr. Singh, mens kvinnene sitter. Mr. Singh sier videre at dette er "skilled workers". Han uthever at ordrene som kommer fra Norge har gitt arbeidsmuligheter for flere kvinner i Netrapur og at dette har vært veldig positivt. "Lønningene hos oss er tre ganger høyere enn i det lokale arbeidsmarkedet", sier han med et smil. Delegatene nikker igjen høflig. Mr. Singh sier at delegatene bare må stille spørsmål. Han

svinger armen mot kvinnene som sitter foran delegater og ansatte. Som for å oppsummere sier han: “These are illiterate women; they are poor and come from poor families. With the skill they can support their families”.

Delegatene spør Mr. Singh om det er greit at de tar bilder. Mr. Singh sier: “Of course”. Delegatene smiler til kvinnene og knipser. De blir enige seg imellom om at han som har digitalt kamera hovedsakelig tar bildene, så kan motivene mangfoldiggjøres når de kommer hjem, og enkelt brukes i rapporter og annet. En av delegatene setter seg på huk og beundrer et av broderiene. Hun smiler til kvinnen med broderiet og sier: “Very good”, mens hun nikker. “Har du fått babyen?” spør en delegat, mannen med det digitale kameraet. Han har det. Han har tatt flere bilder av mor og baby. En mannlig delegat spør en kvinnelig delegat hvor mange måneder hun tror babyen er. Hun gjetter på to-tre måneder, men sier hun er usikker. Den mannlige delegaten spør Mr. Singh, som spør Ambia på bangla. Ambia svarer at babyen er fem måneder. “Å, ja, de er mindre her”, sier den kvinnelige delegaten. En av produksjonsarbeiderne hever plutselig stemmen og sier på bangla at vestlige delegater tar så mange bilder, men de ser aldri noen bilder komme tilbake til Sewing section. Mr. Singh oversetter for delegatene og forklarer hva kvinnen mener. Det blir en kort pause. Delegatene ser rådville ut. De snakker seg imellom og blir enige om at de kan sende digitale bilder til Christian Organisation i Dhaka, som kan videre-sendende bilder til Sewing section. En delegat sier at det er viktig å huske på dette, og spør om han med det digitale kameraet kan ta ansvar for å sende bildene. De ber Mr. Singh fortelle kvinnene at de skal sende bilder.

Jeg har nå beskrevet det jeg kaller en typisk iscenesettelse av Sewing section, som korresponderer med hvordan Sewing section ble presentert for meg da jeg fikk min første omvisning. Jeg antar at situasjonsdefinisjonen er fordelt i roller der delegatene er de som har kommet for å hjelpe gjennom tilførsel av midler, og samtidig har de som mål å kontrollere at hjelpen hjelper. Produksjonsarbeiderne er de som har behov for hjelp og blir hjulpet, og Mr. Singh, Miriam og Farida har roller som ansvarlige og praktiske ”hjelpere” på stedet, som også fungerer i roller som tilretteleggere og oversettere for delegatene. Et felles mål for slike møter kan være å vise at bistand eller handel *nytter*. Mr. Singh fremkaster en del av rollefordelingen for møtet, og målsettingen for prosjektet gjennom utsagnet: “*These are illiterate women; they are poor and come from poor families. With the skill they can support their families*”.

De møtene jeg observerte på Sewing section varte fra tjue til tretti minutter. Det verbale foregikk først og fremst på engelsk. Ingen av produksjonsarbeiderne kan mer en et par ord engelsk, og deres bidrag i disse seansene er først og fremst av kroppslig karakter og ved sin tilstedeværelse. De romlige "kulisene" er Sewing section, der kvinnene anbringes for at iscenesettelsen skal få riktig virkning. Goffman skiller mellom de uttrykk man gir, og de man avgir. Verbale utsagn er de aspektene ved en kommunikasjon som publikum tenker er enklest å kontrollere til egen fordel, mens de ikke-verbale inntrykkene anses å i større grad være utilsiktet og ikke-kontrollerbare aspekter.

I slike typiske iscenesettelser mener jeg produksjonsarbeidernes kroppslige avtrykk korresponderer med den verbale framstillingen til Mr. Singh og gir et helhetlig inntrykk av "fattige, men fornøyde arbeidere". Gjennom måten kvinnene sitter i grupper viskes individuelle forskjeller ut, og de framstår som en likeartet gruppe. "Lag" -begrepet nytter Goffman for å beskrive det kollektive uttrykket en forestilling har til hensikt å formidle. Det vil si når opptredenen hovedsakelig skal uttrykke særtrekk ved den oppgaven som utføres, og ikke den opptredendes egne særtrekk. Broderiene ligger i fangene og nålene holdes i hendene, noe som framstiller kvinnene som syersker. Kvinnene spiller roller der de er på arbeid. De spiller arbeidere på en måte der spill, luseplukking, latter og fnising er lagt til side. Den høylytte latteren og det utslåtte håret tilhører "backstage", mens det stille fornøyde smilet er del av rollen som "arbeider" i slike framførelser. De abstrakte likhetstrekkene som produksjonsarbeiderne framhever er det Goffman kaller "sosial fasade".

"Skilled workers" er betegnelsen eller tilleggsstatusen Mr. Singh gir kvinnene, noe som skaper en distinksjon til ufaglærte arbeidere. Denne distinksjonen antar jeg er ment å løfte arbeidet fra *noe alle kan*. Kvinnenes arbeid framstilles i disse møtene som mer strukturert, enn hva jeg har vist foregår "backstage". Kvinnene som broderer framstår som arbeidere med fast arbeidstid og gode arbeidsforhold. At ordrene kommer uregelmessig og dermed gir ujevn arbeidstid og mengde arbeid, og at arbeidet foregår inne imellom husarbeid og noen ganger til langt på natt er ikke del av "manus".

Ut ifra Goffmans teatermodell vil en optimal framførelse i forhold til å skape et helhetlig inntrykk innebære at inntrykk og avtrykk som gis, og publikums førforståelse til sammen peker i samme retning. For optimale iscenesettelser av Sewing section vil det dermed være viktig at de ikke-verbale inntrykkene avspeiler og underbygger Mr. Singhs eller andre overordnede verbale utsagn, og at det delegatene faktisk ser og hører stemmer med deres førforståelse. En tro på forestillingen baseres både på de ulike kommunikative aspektene, på slutninger basert på tidligere kunnskap og erfaringer i møte med forestilling-

en. Hva slags bakgrunnsforståelse iakttakerne har om det som framføres, vil derfor spille inn på hvor vellykket en iscenesettelse er for å viderebringe et spesielt inntrykk og budskap. Abstrakte likhetstrekk som framheves ved en opptreden mener Goffman kan være bekvemt for iakttakerne, da de gjennom slike forenklinger kan plassere situasjonen og de opptredende inn i en kategori. Når situasjonen først er kategorisert, kan iakttakerne med letthet sammenligne den med tidligere erfaringer og stereotypier. For de syv britiske delegatene del, antar jeg at de gjennom å målbære en utviklingsdiskurs er inneforstått med stereotypier innenfor overskriften "Women in development". Utviklingsdiskursens bilder av kvinner i Bangladesh har beveget seg fra å hovedsakelig portrettere kvinner som om de var tilhørende en perifer del av samfunnet, dit utviklingshjelpen ennå ikke har nådd fram, til å i økende grad å bli portrettert som menneskelige ressurser eller ressursforvaltere (White 1992: kap.2).

Det er interessant at produksjonsarbeideren Ambia får stor oppmerksomhet av delegatene. Ved å ha med baby på jobb skiller hun seg ut fra de andre kvinnene, og blir et unntak fra det forventede. Det forventede er i Goffmans teatermodell nærhet til det ideelle, som kan forstås som et tilfelle der det er samsvar mellom de opptredendes ytre, deres manerer og kulissene. I denne iscenesettelsen får Ambia en synlig tilleggsstatus som *mor*. Hun blir det synlige unntaket fra produksjonsarbeidernes forenklete status som "poor, illiterate and skilled worker". At Ambia bringer med seg en del av sitt private liv til den mer offentlige sfæren på Sewing section, vil jeg påstå at delegatene inkorporerer i noe "ekte" og "eksotisk", og ikke som noe som sår tvil om iscenesettelsens budskap, der kvinnene er seriøse fagarbeidere. Slik jeg observerte det, var dette lille gløttet inn i noe tilsynelatende mer privat, noe delegatene ble opptatt av på en positiv måte. Goffman hevder at alle opptredener lar et personlig preg framheve det enestående i det som foregår mellom den opptredende og publikum, og at dette personlige preget dekker over det rutiniserte ved opptredener, og i stedet framhever det spontane ved en gitt situasjon. Bildene delegatene knipset av Ambia og det korte møtet med henne, antar jeg fikk en singulær og unik status, i kontrast til gruppens ellers samstemte og rutiniserte framførelse. Slik jeg ser det, er det delegatene som "oppdager" det enestående ved situasjonen, slik de gjør med Ambia, og ikke Sewing section som vektlegger dette i framførelsen.

Ifølge Goffman er det knyttet "rettigheter" og "plikter" til enhver "status". For produksjonsarbeiderne innebærer statusen som "poor, illiterate and skilled workers" at kvinnene spiller roller som både svake og sterke samtidig. Rollen må vise at de som fattige analfabeter er takknemlige og ydmyke i forhold til å ha fått muligheten til å arbeide. Samtidig må rollen synliggjøre en viss integri-

tet i forhold til at de utfører et håndverk og tjener egne penger. Når kvinnene sitter på mattene med et akkurat passe smil og en tilstedeværelse for delegatene både gjennom interesserte blikk og gjennom å villig la seg fotografere, spiller de ut sin ydmykhet og takknemlighet overfor sine overordnede og de vestlige delegatene. Disse underdanige manerene gir inntrykk av at kvinnene er lydøre og retter seg etter andre. Måten kvinnene sitter på idet delegatene kommer inn, får rollen som seriøs håndverker til å tre fram. Nålen i den enkelte arbeiderens hånd gir inntrykk av at hun har stoppet midt mellom to sting. At stillheten råder gir inntrykk av at kvinnene er seriøse og konsentrerte arbeidere. De vestlige delegatene har en status som de som kommer med hjelp gjennom penger eller ordre. Å hjelpe kan sees som deres plikt, og også som en utviklingsgave som gir rettigheter til gjengaver ifølge Mauss. Gjengaver kan være at delegatene får komme til Netrapur på omvisninger, at de får ta bilder, og også vurderer situasjonens validitet gjennom observasjon og spørsmål.

For produksjonsarbeiderne balanseres rollen som underdanig, takknemlig og selvstendig på en optimal måte, idet en av kvinnene bryter stillheten og etter spør fotografier på bangla. Igjennom denne ytringen framtrer den ene kvinnen på vegne av hele gruppen som en selvstendig aktør. Samtidig ber hun ikke om for mye, men holder seg innenfor rollens og situasjonsdefinisjonens grenser. Produksjonsarbeidernes rettigheter i slike iscenesettelser er å kunne be de vestlige delegatene om noe. I de første intervjuene jeg gjorde med ni av produksjonsarbeiderne og to dagarbeidere kom denne doble rollen fram. På spørsmålet; "*Hva vet du om Norge?*" fikk jeg følgende svar:

Halima: Jeg vet ikke mye, men jeg vet at ordrene kommer der fra. Jeg håper ordrene fortsetter. Hvis jeg får ekstra arbeid, er det bra for familien. Jeg er glad Norge hjelper.

Parboti: Jeg vet ikke hvor det er, men jeg har hørt om det. De er veldig snille, fordi de gir oss ordre og støtte.

Ambia: Delegater kommer der fra. Ordrene kommer der fra. Det setter vi pris på. Norske mennesker er gode. De støtter oss.

Takknemligheten over å *få ordre* kom fram i alle de elleve intervjuene i ulik grad. I svarene ovenfor som eksemplifiserer dette, omformer kvinnene ordre til hjelp. Av de tolv kvinnene jeg intervjuet i den første intervjufasen, kom elleve med en slags appell til Norge gjennom meg i løpet av intervjuet. De fleste kvinnene ventet med å realisere rollens rettighet om å be om noe til in-

tervjuet var i sluttfasen.²⁷ Appellene om hjelp og ordre ble framsagt med større kraft i stemmen enn svarene kvinnene ga på andre spørsmål. Mens jeg opplevde at svarene gjennom intervjuene overveiende var preget av takknemlighet i forhold til aspekter ved sømavdelingen, kom appellen fra “en annen side” av kvinnene. Takknemligheten over å motta hjelp og behovet for å bli hjulpet som var kvinnenes underdanige og svake del av rollen, fikk sin motpart i styrken som lå i kvinnenes hevede stemmer og direkte blikk, når de framsatte sine behov og ønsker gjennom slike appeller.

At kvinnene sitter i en ordnet gruppeformasjon når delegater kommer, forsterker presentasjonens budskap der kvinnene framstilles med et felles “de”, som underbygger et forenklet bilde. Ved at kvinnene opptrer på en fastlagt og generell måte, hjelpes iakttagere til å tro på oppvisningen som den virkelige virkelighet. “In and out” er hvordan Farida beskriver delegaters korte besøk i Netrapur og på Sewing section. Møtenes korte varighet er en faktor som spiller inn på muligheten for å avsløre framførelsens ekthet. Goffman påpeker at når en situasjonsdefinisjon først er etablert, eksisterer det mekanismer der både publikum og iakttagere utøver takt og avvergende tiltak for å bevare definisjonen.

5.2.3 Andre delegater kommer

Jeg vil nå presentere en case som både utdyper det dypt sett rutiniserte ved slike rolleframførelser på Sewing section, samtidig som den viser at utøverne har et refleksivt forhold til rollen og iscenesettelsen gjennom ”rolledistanse”.

Det er varmere i været nå i slutten av januar. I dag var sola oppe fra morgenen av, og moskitoer svermet i trapperommet da jeg gikk ned fra gjestehuset. Morgenbønnen starter klokka åtte alle arbeidsdager. To britiske delegater som tilhører Christian Organisations britiske menighet kom til gjestehuset i går kveld. De er på en studietur i store deler av verden for å samle inn informasjon i forhold til sin visjon om å skape former for gjensidighet mellom Nord og Sør. Gjensidighet

²⁷ Parboti: “Gi oss flere ordrer. Med ordrene kan vi overleve og støtte familien. Du må huske at dette er av stor hjelp for oss for å overleve”.

Parul: ”Skriv hva du vil. Det er greit for meg. Men gi oss flere ordrer! Fortell Norge.”

Jarina: ”Vi er fornøyd med pengene vi tjener, men hvis ordrene var mer jevne ville vi kunne legge litt til siden for sikkerhet i framtida”.

Gita: ”Gi oss flere ordrer. Min datter får ikke utdanning uten”.

ønsker de å oppnå ved hjelp av låneordninger basert på mikrokredittprinsipper. Lucy og Stephen er kledd i Christian Organisations vestlige uniform og sitter foran i kirkerommet. Jeg ser etter Miriam i kirken. Noen dager er hun litt sen til morgenbønnen, men i dag kommer hun ikke i det hele tatt. På Miriams kontor finner jeg Samira. "Hvor er Miriam", spør jeg. "Westerners are coming", svarer Samira. Teen kommer, men ingen setter seg ned og snakker på Miriams kontor som de pleier.

Allerede klokka halv ni kommer produksjonsarbeidere opp til annen etasje og inn på sømavdelingen. De kommer i kø oppover trappene som en stor gruppe, og ikke i de sedvanlige parene og smågruppene. Jeg teller at de til sammen er tjuefire kvinner. Det pleier ikke å komme produksjonsarbeidere før nærmere ti. Den siste uka har det dessuten vært lite arbeid fordi de rosa ordrene til Norge var ferdige for en uke siden. Ordrene på noen få duker og servietter med tekopp eller rickshaw motiv til butikken i Dhaka, har Miriam prøvd å dele mellom produksjonsarbeiderne som har kommet. Sewing section har ordre fra Norge på røde duker med rosa striper og bokser, men mangler det røde stoffet som er underlaget for stingene. Flere av produksjonsarbeiderne har ikke vært innom den siste uka, fordi ryktene om at det ikke er ordre har nådd dem i landsbyen.

Miriam kommer litt andpusten oppover trappene i fin sari. Jeg ser på henne med et spørrende uttrykk. Hun smiler tilbake. Produksjonsarbeiderne setter seg ute som de pleier, men Miriam, Farida og Samira beordrer dem til å bære mattene inn. Miriam forklarer at det er for mye sol ute. Kvinnene bærer mattene inn og setter seg på dem. Miriam og Samira går rundt og flytter og danderer kvinnene slik at de blir sittende i to fint ordnede ringer. Beauty, Jarina og Moni tøyser med iscenesettelsen. De holder seg for munnen, himler med øynene, ser på meg, og fniser. Miriam hysjer strengt på Moni.

Idet delegatene kommer gående i gangen sammen med Mr. Chowdhury, retter produksjonsarbeiderne seg opp. Småsnakket stilner helt. I fanget hos ni produksjonsarbeidere ligger det broderier. Kvinnene sitter fint på to grønne tepper med plass mellom seg. Klærne og broderiene flyter ikke mellom og over, men er knyttet visuelt til hver enkelt kvinne. På siden står Miriam og Farida i fine sarier og med leppestiftede lepper. Samira og Aisha retter på sariene og stiller seg litt i bakgrunnen, mens Komola og Halima sitter fint ved symaskinene.

Lucy og Stephen blir tilbudt stoler som blir satt foran kvinnene som sitter på gulvet. Delegatene presenterer seg ikke, men oppfordrer kvinnene til å fortelle. "We have come to learn from you", sier Lucy. Mr. Chowdhury oversetter. Det blir stille en liten stund. Så hever

Yasmin stemmen og begynner å fortelle fort på bangla. Mr. Chowdhury oversetter. Yasmin forteller at hun hadde hatt det vanskelig. Så hadde Miriam og Samira kommet til landsbyen. De hadde lært henne å sy. Hun hadde fått "skill". Så kunne hun komme til Sewing section å få arbeid. "Nå kan jeg støtte familien min", sier hun. "Jeg har ingen mann". Yasmin er blank i øynene. Delegationene nikker alvorlig. Lucy spør hvor mye Yasmin jobber. Hun svarer fra halvni til halvtre fem ganger i uka. Lucy og Stephen takker ydmykt for historien. Det er ikke flere som vil si noe. Delegationene unnskylder seg. De må gå, men vil komme tilbake om en liten stund for å høre mer. Mr. Chowdhury oversetter for produksjonsarbeiderne.

Med en gang delegatene er ute av rommet begynner kvinnene å trekke nærmere hverandre. Noen flytter den ene matta ut der det er varmere. De snakker sammen og tøyser. Jeg setter meg sammen med kvinnene ute. Ingen av dem har arbeid å gjøre. Kvinnene begynner å teste min bangla og hvor godt jeg husker de forskjellige navnene på kvinnene på Sewing section. De lærer meg nye ord på kroppsdelene. Ører, øyne, hår, hode, nese, og så et emne som de stadig kommer tilbake til; hud. De sier min hud er "shada" (hvit), mens de selv har "kalo" (svart) hud. Jarina peker på huden min og sier: "sondor" (pen). Så peker hun på sin egen hud å sier: "sondor" mens hun rister på hodet. Flere nikker. Samtalen oppløses idet Miriam og Samira beordrer kvinnene inn igjen. Den samme stiliseringen foregår atter en gang, til kvinnene igjen sitter i fine ringer. Delegationene trer sammen med Mr. Chowdhury inn i rommet på ny. Delegationene setter seg på stolene. Begge presenterer seg og unnskylder at de hadde glemt det tidligere. Lucy sier de gjerne vil lære mer om og av kvinnene. Jarina tar ordet. Hun forteller at familien hadde hatt det vanskelig. Så hadde hun fått være med i en "village group" der hun hadde lært broderi av Miriam. "Etter hvert kom jeg over hit til Sewing section. Nå tjener jeg penger til familien min, og barna går på skole". Delegationene nikker. Lucy spør om det er flere som vil si noe. Parboti forteller historien sin fort med tynn stemme. Hun forteller at hun lærte å sy og brodere i en "village group". Så kom jeg hit til Sewing section. Nå kommer jeg ut av huset for å tjene penger til familien min. Vi er takknemlige for ordrene som kommer".

Disse casene viser at iscenesettelser av Sewing section for vestlige delegater får en selvstendig eksistens der situasjonsdefinisjonen fungerer som et "mønster" for møtene og de ulike rollene. Iscenesettelsens form, og særlig innhold, kan synes som mer eller mindre konstant for relasjonen mellom delegater fra Nord og Sewing section. Til tross for at viktige roller i de ovenstående beskri-

velsene ikke er konstante, synes innholdet i budskapet som presenteres som noenlunde likt. Fastlagte handlingsmønstre som utfolder seg ved en anledning, men som også kan presenteres og spilles ved andre anledninger, kaller Goffman en "rolle" eller "rutine". I caset ovenfor synliggjøres det dypt sett rutiniserte ved slike framførelser av og ved Sewing section. Til tross for at delegater har ulike motiv for sitt besøk, og at omviseren og oversetteren byttes ut, blir sluttresultatet det samme. Goffman peker på at en bestemt sosial fasade har en tendens til å bli institusjonalisert med hensyn til de abstrakte, stereotype forventningene som stilles til den. Fasaden blir "kollektiv" og får en selvstendig eksistens over tid. Sewing sections fasade er ikke kun et resultat av enkeltpersoner som Mr. Singh og Miriams regi og deres ønske om å kontrollere iakttakernes inntrykk. En må her snakke om dypere strukturer som styrer og gjør at slike scenarioer har fastlagte mønstre, som ikke kun er avhengig av enkeltpersoner fra Nord, eller enkeltpersoner på Sewing section. I Yasmins, Jarinas og Parbotis personifiserte historier kommuniseres det samme enkle budskapet som Mr. Singh framsatte til de forrige delegatene; "These are illiterate women; they are poor and come from poor families. With the skill they can support their families". Det kan dermed synes som det også eksisterer et underliggende script ved typiske iscenesettelser for den enkelte produksjonsarbeider. Samtidig vitner himling med øyne og latter rett før delegatene beveger seg inn i rommet om at produksjonsarbeiderne har distanse til rolleframførelsen sin.

Jeg observerte at den samme forenklete og homogene versjonen eller historien om "kvinnene på Sewing section" ble gitt som avtrykk og inntrykk til fire vestlige delegatgrupper. Overordnede og produksjonsarbeidernes framstilling av "virkeligheten" samsvarer, noe som viser at disse iscenesettelsene spilles av det Goffman kaller "lag". I casene viser jeg at backstage og frontstage er aktive mekanismer i forhold til å presentere Sewing section for delegater uansett deres motivasjon for å komme. "Western team" er en av termene for Sewing sections kategorisering av vestlige mennesker som kommer på korte besøk. For denne publikumskategorien, kan det synes som om den rutiniserte framstillingen av Sewing section vil bli satt opp. Goffman hevder at "inndeling av publikum" både er en virkning og en årsak til at en spiller roller med så stor innlevelse som han mener foregår. Publikum er også klar over at de sparer tid og følelsesmessig energi på å behandle de opptredende som det de gir inntrykk av å være. Goffman minner om at også publikum opptrer som et "lag". Dette betyr at også delegater samarbeider om sin lagframførelse, og en kan anta at en slik opptreden også baserer seg på et forenklet, underliggende "script" for hvordan en i rollen som hvit, rik og med gode hensikter kan møte fattige kvinner i et u-land.

5.2.4 En livshistorie

Under delegaters besøk observerte jeg som jeg har vist at den typiske iscenesatte historien om “kvinnene på Sewing section” ble personifisert gjennom enkelte kvinners livshistorier. De fleste gruppene med delegater etterspør selv slike livshistorier (slik Lucy gjorde). Jeg vil nå presentere en case der en slik personifisert livshistorie blir fortalt til de syv britiske delegatene. Senere i dette kapitlet vil livshistorien bli satt inn i en videre kontekst. Overleveringer av livshistorier tar fra fem til femten minutter. Hendelsen jeg vil beskrive etterfølger i tid og rom omvisningen på Sewing section der Ambia og produksjonsarbeiderne er ferdig fotografert, og fotografen har lovt å sende bilder.

En av de kvinnelige delegatene henvender seg til Mr. Singh og spør: “Can we have a life-history of one of the women?” Mr. Singh sier at det er mulig, og peker mot Yasmin. Gruppen av delegater snakker litt seg imellom. En av de kvinnelige delegatene formidler til Mr. Singh at de ønsker å høre historien skjermnet fra de andre kvinnene. Kanskje tenker de at privathet er å vise kvinnen respekt, eller et kriterium for å få en ærlig og åpen historie. Mr. Singh foreslår Miriams kontor. Yasmin vises inn på Miriams kontor og blir stående bak Miriams skrivebord. Det blir båret inn stoler så delegatene og jeg kan sitte rundt. Yasmin avslår delegatenes forslag om å sette seg på stol. På siden står Miriam, Farida og Mr. Singh, som skal oversette. Delegatene ser mot Yasmin og spør på engelsk om hun kan fortelle om seg selv. Mr. Singh oversetter til bangla, og Yasmin snakker sammenhengende på bangla i fire, fem minutter. Når Yasmins stemme stilner oversetter Mr. Singh, mens flere av delegatene noterer på notatblokker og knipser bilder. Dette er essensen av hva Mr. Singh oversetter;

Yasmin ble giftet bort som trettenåring, såkalt “early marriage”. Hun er eldst av syv søsken. Mannen kom i fengsel. Da han kom ut av fengselet, skilte hun seg fra ham. Mannen er narkoman. Nå er Yasmin tjuefem år. Hun forteller at hun har hatt det vanskelig, men at hun har lært “skill” av Miriam gjennom å bli med i sømprosjektet for åtte år siden. Nå forsørger Yasmin familien sin, slik at de to barna kan få skolegang. Mannen kommer til henne og ber om penger.

”That was a good story”, hvisker en delegat umiddelbart til en annen, mens Rokshana tørker tårene. “We can use that story in the magazine”, hvisker den samme delegaten til de som sitter nærmest. De snakker sammen på engelsk om at de må sammenligne notatene senere for å få alt riktig. En av delegatene spør Mr. Singh om Yasmin er muslim. Mr. Singh nikker. Delegaten noterer.

Navnet til Yasmin får de Mr. Singh til å stave, så det blir riktig skrevet på notatblokk. De takker Yasmin alvorlig.

Livshistorien jeg her har presentert inneholder typiske trekk som ble videreformidlet til delegater fra vestlige steder, både av produksjonsarbeiderne selv og av de ansatte på Sewing section. Jeg forstår presentasjonene som relasjonelle, altså som utvekslinger mellom representanter fra Nord og Sør, hvor begge parter har bevisste og ubevisste strategier for å hente den riktige informasjonen, og for å levere de riktige inntrykkene. Det er interessant å se nærmere på hvilke elementer som gjøres relevante i slike livshistoriepresentasjoner og iscenesettelser. Hva tydeliggjøres ved historiene og ved scenene, og hva holdes tilbake? Det typiske ved slike livshistorier er at de inneholder en forvandling, der kvinnene hadde det ille, men gjennom å lære "skill" og komme til Sewing section har fått et bedre liv. Yasmin, Parboti og Jarina formidler en slik forvandling basert på egne erfaringer, slik jeg har vist gjennom casene ovenfor.

Yasmin er i mitt materiale den kvinnen delegater først og fremst ble presentert for når delegatene ønsket personlige beretninger. Da Lucy ønsket å lære fra kvinnene, tok Yasmin selv ordet. I en samtale med Miriam på Miriams kontor fortalte jeg at jeg ville intervju en del av produksjonsarbeiderne. Jeg ønsket å høre hennes mening i forhold til hvordan jeg tenkte å gå fram. Miriam sa at jeg burde snakke med Yasmin. Hun anbefalte meg Yasmin, og Yasmin er derfor den første produksjonsarbeideren jeg intervjuet. Hvorfor vestlige mennesker nettopp bør få Yasmins historie, mener jeg henger sammen med flere forhold. Yasmins livshistorie fortelles slik at den oppfyller forvandlingsdiskursens "script". Historien går fra fattigdom og vanskeligheter, til å få hjelp gjennom å lære et håndverk og tjene penger til å kunne forsørge. Forvandlingshistorier fortalt av enkeltkvinner får dessuten en sannhetsfunksjon i forhold til prosjektets målsetting. Innholdet i Yasmins historie med elementene tidlig ekteskap, narkoman mann og fraskilt muslim er av en art som vekker spesiell interesse hos de vestlige delegatene. For delegater kan essensen fra slike forenklede men positive historier benyttes for å overføre kunnskap til de hjemme i Nord, enten til private givere av pengegaver, til kunder som kjøper varene som produseres, eller som grunnlag for å søke om midler. Som White viser, fungerer "women issues" både for forskere og for NGO'er som en *ressurs* (1992: 15-21). Kvinner sees i utviklingsdiskurs som samsvarer med forvandlingsdiskursen både som nøkkelen til utvikling av samfunnet som helhet, og samtidig som de som bør frigjøres (White 1992: 2).

Innenfor en vestlig forståelsesramme kan Yasmins livshistorie som beveger seg fra lidelse og nød til håndverk og selvforsørgelse, leses som alenemoren

som frigjør seg fra tradisjonelle bånd og blir selvstendig og uavhengig gjennom lønnsarbeid. Dette kan knyttes til den positive transformerende kraften penger i vestlig tenkning, ifølge Parry og Bloch (1996) anses å ha der penger kan fungere som katalysator fra nivået tradisjonell til nivået moderne, og fra underutviklet til utviklet. At Yasmin i tillegg er muslim gjør at historiens frigjøringsaspekt muligens blir tillagt ekstra stor verdi innenfor en vestlig forståelsesramme.

De forskjellige aktørene på sømavdelingene har bevisste og ubevisste motiver for sin framstilling av virkeligheten. Mr. Singh har mange års erfaring fra den mottakene siden av bistand, og erfaring gjennom å ha vært i vesten. Han kjenner utviklingsdiskursen, hvilke honnørord som gjelder og hvordan et prosjekt skal presenteres for donorer og delegater fra giverland. I de ovenstående møtene kan det synes som han ønsker å vise at kvinnene blir behandlet godt, og at arbeidsforholdene er gode i motsetning til skriverier i nasjonale og internasjonale aviser om dårlige arbeidsforhold i Sør. Han ønsker sannsynligvis også å gi inntrykk av at sømprosjektet er bærekraftig, da “sustainability” er et nytt krav til prosjekter, som er del av en generell dreining mot markedstenkning innen bistand. Å formidle at kvinnene har nok å gjøre gjennom økende ordre fra Norge og samtidig har fast arbeidstid og gode arbeidsforhold, kan synes som Mr. Singhs motiver bak sin framstilling.

Etter gjentatte besøk av vestlige delegater har Miriam også opparbeidet erfaring i forhold til hva hun mener delegater liker å se, og forventer å se. Denne kunnskapen er sannsynligvis basert på et forenklet bilde av vestlige besøkende. Miriam får bekreftet et forenklet bilde gjennom delegaters korte besøk, der de samme omvisningene gjentas, de samme motivene knipses, og der delegatene viser interesse for de samme temaene. Til tross for at det ikke var flere ordrer å betjene i uken som har gått, sitter kvinnene med broderier i fanget når delegatene kommer. Miriam har laget en “ekstra-ordre”, forklarer hun meg senere. “Hvis delegatene kommer og det ikke er aktivitet, er det ikke bra, derfor organiserer jeg det slik at vi lager ekstra”. Aktivitet kan knyttes til “participation”, som er et annet honnørord innen utviklingsdiskurs. Miriam forteller videre at hun vil vise fram hva de som gruppe kan på Sewing section, altså ”skill”.

Både Mr. Singh og Miriam tok ansvar for å skape et inntrykk eller bilde de mener vestlige delegater ønsker å få presentert. Deres underliggende strategi er å opprettholde Sewing section og Christian Organisations eksistens og arbeid. I stedet for å vise en halvtom avdeling som mangler ordre, eller der kvinnene ennå ikke har kommet fordi de er opptatt med husarbeid, viser Miriam delegatene arbeidende kvinner. Produksjonsarbeiderne innlemmes i en

logikk, der det gjennom å vise seg fra en spesiell side vanker mer hjelp, i form av ordre eller utviklingsstøtte. Selv om produksjonsarbeiderne tøyset med scenebildet før delegatene kom, spilte alle rollene sine når delegatene ankom. Dannecker beskriver hvordan møter der utenlandske kjøpere kommer til klesfabrikker i Dhaka regisseres, og de kvinnelige fabrikkarbeiderne får konkrete ordre om hva de skal si i forhold til arbeidstid, betaling eller arbeidssituasjonen generelt (Dannecker 2002: 90). Dette indikerer at det i slike iscenesettelser ligger kulturelle script for rett adferd i møte med vestlige delegater, og at den lokale varianten jeg har observert på Sewing section, er eksempel på *ett* av mange møter mellom Nord og Sør. Bildet som ble avgitt i møtene jeg har beskrevet underspiller noen sider ved kvinnes arbeidsforhold og situasjon, mens de overspiller andre. Slik blir bildene endimensjonale og tidløse.

Forenklete framstillinger har flere effekter. Ved å abstrahere kvinner fra en videre kontekst, blir sosial ulikhet oversett, påpeker White (1992). En annen effekt ved å løsrive en framstilling fra historisk kontekst, er ifølge Kabeer at de ofte framstiller kvinner som om de var passive før for eksempel utviklingsprogrammet startet (Kabeer 1998: 68-69). Faren ved at konteksten blir avpolitisert og fraværende er at klasse og forskjell som eksisterer mellom kvinner på Sewing section og mellom kvinner og hushold i Bangladesh generelt underspilles. Jeg vil nå sette enkeltkvinner på Sewing section inn i en videre kontekst, og undersøke variabler som ligger bak den enkle framstillingen som forvandlingsdiskurs ofte gir.

5.2.5 Å arbeide på akkord

Kvinnene i mitt materiale har ikke flyttet til storbyen for å jobbe, men kommer til sømavdelingen som også bryter med tradisjonelle forståelser av purdah og ansvarsområder mellom kjønnene. Selv om bruddet ikke er så fundamentalt som for de kvinnene som omtales som "garment workers" og fysisk har flyttet fra landsbygda til byen, er også enkelte kvinner på Sewing section utsatt for kritikk fra slektninger og/eller naboer. Jeg vil nå undersøke hvordan produksjonsarbeidere ved Sewing section forstår arbeidet. Er det for dem forvandling i retning av et bedre liv, eller et tegn på forfall? Eller begge deler? Jeg vil først gi noen generelle betraktninger av produksjonsarbeiderne som gruppe. Deretter vil jeg gi et mer utfyllende bilde av Yasmin basert på intervju materiale og observasjon.

Felles for mange av produksjonsarbeiderne er at de ikke har land eller utdanning og lever i hushold med uforutsigbar inntekt (se også Wilkinson-Weber 1999: 65). Flere av jentene er som Yasmin eldst i husholdet.

- Josna på tjueto er eldst av fire søstre og bor i et leid hushold med moren. "Etter at faren min døde, har vi ingen med stor inntekt. Jeg og søsteren min må gå ut av huset for å tjene penger", forklarer Josna.

- Parboti er nitten år og kommer til Sewing section sammen med søsteren sin på seksten. Hun er eldst av tre søstre og en bror. "Fordi vi er så fattige, sier ikke familien noe på at jeg jobber utenfor", sier Parboti. "Naboene vet at Christian Organisation er et godt sted hvor ikke menn og kvinner jobber sammen som i garment", fortsetter hun. "Pengene gir vi til faren vår. Han ordner alt og tar beslutninger om hvordan pengene skal brukes".

- "Det er fordi vi er fattige vi kommer til Sewing section", sier Jarina og Ambia når jeg spør hvorfor de kommer til Sewing section.

Flere av produksjonsarbeiderne opplever seg svikta av ektemenn og slektninger som ikke kan forsørge.

- Dipali begynner å gråte når hun forteller meg om sin situasjon. Dipali ble fortalt at mannen hun skulle gifte seg med drev butikk. Det viste seg at butikken ikke eksisterte. "Mannen min er lat. Han gjør ingenting. Han støtter meg ikke, men svingerforeldrene mine er snille."

- Gita har nesten fullført tretten års utdanning, men hun forklarer at fordi faren ikke hadde penger til privatundervisning, hadde hun strøket på avsluttende eksamen. "Familien satset ikke på meg", sier Gita og tørker en tåre. Gita ble gift da hun var seksten. Nå er hun tjueto og har en datter på fem. "Analfabeter ("illiterates") snakker stygt om at jeg går ut av huset for å arbeide, men mannen min liker at jeg arbeider", sier hun. "Jeg fikk tilbud om en jobb som lærer i Government primary school. Jeg ble bedt om å betale 25.000 taka for å få jobben, men det hadde vi ikke. Mannen min har ikke fast jobb nå, men hvis han tjener nok, vil han sannsynligvis stoppe meg fra å komme til Sewing section", sier Gita.

Som disse betraktningene viser, har produksjonsarbeiderne det til felles at de kommer fra hushold med lite ressurser, og derfor mangler valg i forhold til om de ønsker å arbeide og i forhold til type arbeid de har mulighet for å få.

Nå vil jeg presentere Yasmin, som sliter mer enn den forenklete historien som ble formidlet til delegater tilsier. Dette vil jeg vise ved å sette deler av hennes livshistorie inn i en videre kontekst.

5.2.6 Yasmin

Yasmin kommer ofte til Sewing section for å se om det er ordre eller for å få kontrollert broderier. Hun frakter sytøyet i en papirpose under den mørkeblå burkaen. Yasmin lærte broderi da Miriam og Samira kom til landsbyen hennes for omtrent åtte år siden. "Jeg var i en sømgruppe i seks måneder, så fikk jeg mulighet til å jobbe her på Sewing section" forteller Yasmin. Vi sitter på Miriams kontor på hver vår stol med et skrivebord imellom oss, og Martin sittende ved en av kortsidene av skrivebordet. Yasmin sitter ytterst på stolen. Hun har tatt av hodeplagget på burkaen. På korktavla ved siden av skrivebordet henger prøver på produkter med ulike søm-, hekle- og broderiteknikker. Produktene er pakket i plast og hengt opp med stifter. Yasmin peker på produktene med broderte nisser og tekopper, som hun kan sy, foruten "Norway-orders". "Før jeg fikk muligheten til å komme hit var jeg husmor og aya", sier hun. "Når det ikke er ordre, jobber jeg som aya, selv om jeg ikke liker det så godt".

At Yasmin sluttet skolen etter femte klasse og fikk arrangert giftemål som trettenåring vitner om at familien ikke hadde mulighet til å satse på Yasmin. Dette hadde sannsynligvis økonomiske årsaker. Yasmin er den eldste av de fem døtrene i familien. De to sønnene er nå gift. I familier med få ressurser, satser familiene først og fremst på sønnene, som gjennom sin utdanning kan gifte seg oppover og tjene til husholdet i framtida. Sønner sikrer at ressurser føres videre til neste generasjon, mens døtre vil gifte seg og forlate husholdet. Van Schendel slår fast i sitt studie av husholdsmobilitet:

"A household with many daughters was sure to experience economic deterioration as a result of their marriages. As it was out of the question to leave a girl unmarried, girls were viewed as liabilities to parental households, while boys were viewed as assets" (Van Schendel i White 1992: 103).

Mens giftemål kan være en strategi for familiens mobilitet gjennom nye allianser, representerer giftemål for mange fattige familier med døtre et press om å få døtrene ut av huset for lavest mulig kostnad, da mulighetene for å gjøre

en god avtale svekkes over tid. I Bangladesh er det i dagens samfunn jentas familie som betaler medgift til mannens familie. Medgift fra jentas familie til guttens er et fenomen som har oppstått i Bangladesh og Nord India i de to siste generasjonene. Størrelsen på medgiften har økt dramatisk i den senere tid, noe White mener har vært uheldig for unge jenter spesielt. Hvis jentas familie ikke kan betale hele summen ektemannens familie krever med en gang, er det jenta som får gjennomgå i ektemannens hushold (White 1992: 102-4). Å gifte seg som trettenåring slik Yasmin gjorde, er i mitt materiale uvanlig. I hele Bangladesh er det en oppgang i alderen for giftemålsinngåelse både for jenter og gutter. Gardner påpeker at det er en sammenheng mellom høy alder ved ekteskapsinngåelse og høy status. I Gardners materiale fra Talukpur anses det å være vulgært å gifte bort døtrene tidlig (Gardner 2001: 190), og to av mine middelklasseinformanter omtalte tidlig giftemål som “backward”.

Yasmin sender datteren på ni til Christian Organisations skole, der det koster 5 taka per semester. Dette er en skole en del av de fattigste familiene benytter uavhengig av religiøs tilhørighet. Skolegang er en klar strategi for å “komme opp” som Bangladeshere sier om å klatre. I mitt materiale er valg av skole og mengden privatundervisning et hushold har råd til, tydelig knyttet til husholdets prestisje og stilling i samfunnet, og en kan tenke seg at reproduksjonen av klasse også ligger i disse ulike valgmulighetene. Alle arbeiderne på Sewing section har mulighet til å sende barna på skole, men skolene er av ulik kvalitet og har ulik pris og status. Mens familier som sender barna på statlig skole, mottar 100 taka pr barn de sender, betaler Miriam, Nina og Mr. Chowdhury 400 taka per måned, og familier som har barn på skolen der Sarah underviser, betaler 2350 taka i måneden. Å ha barna på skole, kan bety meget forskjellige læreforhold i Bangladesh. Foruten den symbolske kapitalen som overføres ved de beste og dyreste skolene, kan undervisningen variere fra totalt fraværende i de verste tilfellene til god undervisning i de bedre. Ressurser som eksisterer i husholdet til å betale privatlærer og la barna bruke tid på lekser vil også virke inn på resultatene, og mulighetene videre som eksemplet med Gita viser.

Yasmin forteller at hun bor på nåde i farens hushold med to mindreårige barn. Hun er ikke offisielt skilt fra ektemannen. At hun ikke lenger bor i ektemannens hushold har sammenheng med at han ikke kan forsørge henne og barna, som Yasmin forklarer er fordi mannen er narkoman. Å miste den som skal forsørge en er fatalt for ens egen overlevelse i Bangladesh. Jane Pryers hevder at de fattige i Bangladesh lever med “*a radical uncertainty*”, både i forhold til land og avling, og i forhold til sårbare relasjoner til de, eller ofte for fattige: *den ene* som skal forsørge en. Kvinner er spesielt utsatt ved frafall av forsørger, fordi de ideelt sett skal forsørges og ikke forsørge, og fordi det er få

jobbmuligheter for kvinner. De er dermed utsatt for både store økonomiske vanskeligheter, og i tilfeller hvor de blir forlatt eller skilt også utsatt for sosial kritikk og stigma (Pryers i White 1992: 112-13).

White mener det er klasseforskjeller som avgjør om den familien en ble født inn i kan gi støtte i vanskelige situasjoner. Ideelt sett skulle Yasmin fått støtte fra sin "opprinnelige" familie i en slik situasjon, men for fattige hushold er det ikke ressurser til verken å øve press på ektemannens familie på vegne av datteren, eller gi husrom. En datter som kommer tilbake til sin fars hus, kan både bringe skam og en økonomisk byrde til husholdet (White 1992: 112-13). I Yasmins tilfelle er det kun på grunn av morens støtte hun fortsatt får bo i husholdet. Yasmins svake status i hjemmet tydeliggjøres gjennom hennes redsel for å bli kastet ut. "Svigerinnene og brødrene mine liker ikke at jeg bor i husholdet. Brødrenes koner gjør livet vanskelig for meg", sier Yasmin flere ganger under intervjuet. "Hva vil skje med meg når moren min dør?" Familien vil at Yasmin skal gifte seg igjen, så den nye ektemannen kan forsørge henne. "Jeg vil ikke gifte meg igjen", sier Yasmin med høy stemme. "Jeg vil gå til Sewing section og jobbe for å forsørge familien min. Det er ikke noe problem å være på Sewing section", sier Yasmin. Aller mest ønsker hun at ektemannen skal komme tilbake. "Selv etter ti år vil jeg ta ham tilbake", sier Yasmin, smiler og legger hodet på skakke.

Skilte kvinner kan gifte seg igjen, men Gardner hevder at de da vanligvis må akseptere å bli "andre kone" eller gifte seg med en betraktelig eldre mann. Som offisielt fraskilt mister kvinner rettighetene til barna, som da tilfaller mannens slekt (Gardner 2001: 194). At Yasmin ikke vil gifte seg igjen, kan være motivert av strategier for å beholde barna. At familien ønsker at Yasmin skal gifte seg igjen, tyder på at familien og svigerinnene ønsker henne ut av husholdet.

I intervjuet sier Yasmin at hun kan tjene fra 1200 til 1400 taka i måneden når det er jevne ordrer på sømavdelingen, men når det ikke er ordre, får hun kun 400 til 500 taka.²⁸ "Det er ikke nok", sier hun. "Hva gjør du da?", spør jeg. "Tjener jeg ikke nok i løpet av en måned, tar jeg lån fra organisasjonen. Jeg låner fra saving group også, og så betaler jeg tilbake når jeg har arbeid". Midlene Yasmin tjener går inn i husholdet og til å forsørge barna og ektemannen når han kommer og ber henne om penger. Brødrene og svigerinnene spør også stadig om penger som Yasmin gir.

²⁸ I januar tjente Yasmin 348 taka. I februar 831 taka.

Forskning viser at selv om kvinner bidrar til husholdets økonomi, trenger ikke dette på noen måte å bety at de kontrollerer fruktene av sitt arbeid, som ofte innhentes av husholdets menn (Gardner 2001: 211). I Yasmins tilfelle er det ektemannen hun ikke er offisielt skilt fra, faren og brødrene som styrer over og innhenter en del av midlene hun disponerer. At Yasmin mangler full disposisjonsrett over midlene hun tjener, er knyttet til Yasmins reelle posisjon i husholdet, altså i den private sfære. Som jeg har vist er Yasmins posisjon i husholdet marginal. Hun lever i det Pryers kaller "*a radical uncertainty*", fordi hun har "mistet" den personen som skulle forsørge henne.

Kvinneres makt i Bangladesh er alltid knyttet til deres tilgang på ressurser og dessuten støtte fra menn, hevder Gardner. Selv kvinner med store materielle ressurser, men med svake allianser til menn, har marginal innflytelse både offentlig og privat (Gardner (2001: 211-14). Yasmin hadde litt land tidligere men ektemannen solgte landet for å investere. "Han mistet pengene", forteller Yasmin. Yasmin har som jeg har vist svake allianser i husholdet. Hun har ingen mannlige støttepartner, ei heller lenger ressurser i form av reelle verdier som land. Veldig fattige hushold kan ifølge Dannecker (2002: 53) identifiseres ved det faktum at de kvinnelige medlemmene av husholdet må søke lønnsarbeid utenfor husholdet, mens hushold som er rikere kan holde kvinnene utenfor lønnsarbeid, for eksempel ved å ha kvinner som Yasmin som hushjelp.

Slektingene sier til Yasmin at hun ikke bør gå til den kristne organisasjonen. De er selv muslimer, og mener hun bør være hjemme. "Dere gir ikke meg penger, svarer jeg dem", sier Yasmin. For husholdet er det tydeligvis problematisk at Yasmin går ut av hjemmet for å arbeide. Kvinner er husholdets statusbærere, først for den familien de er født inn i, senere for sin ektemanns hushold, påpeker Gardner (2001). Når Yasmin beveger seg utenfor husholdets sfære for å utføre akkordarbeid, kan en hevde at hun samtidig artikulerer husholdets lave status og posisjon.

"Jeg føler meg hjemme på Sewing section. Organisasjonen hjelper meg, for jeg har ingen andre", sier Yasmin. Hun bøyer seg ned og løfter på stoffet fra burkaen. På foten er det arr etter sting. Hun forteller meg at hun for syv måneder siden hadde fått en nål inn i benet på Sewing section. "Jeg fikk hjelp fra de kristne", sier Yasmin. "Jeg fikk et lån i organisasjonen for å betale for operasjonen". Lånet var på 3400 taka som hun betaler tilbake litt etter litt. Når jeg spør Yasmin om framtida hennes, om framtidsdrømmene, har hun to svar. Det ene svaret er knyttet til et offentlig mikrokredittprogram, der hun sparer 200 taka hver måned. "Jeg sparer til et rom for meg og barna, hvor jeg kan sy dag og natt, og ikke være avhengig av familien min". Det andre svaret retter hun

direkte til meg. "Gi oss flere ordrer, da kan vi overleve. Jeg blir her og gjør mitt beste, så lenge jeg får ordre".

Yasmin har lite kontroll over mulighetene for å tjene det hun kaller nok penger i løpet av en måned, og å kunne disponere midlene hun tjener på en måte som gir henne trygghet og verdighet slik de vestlige delegatene ønsker å se. At Yasmin har lite kontroll over inntjening er knyttet til ordrenes sporadiske karakter og at akkordarbeid ikke anses å være virkelig arbeid i lokal kontekst, noe som virker inn på dårlige lønnsforhold og manglende rettigheter.

5.2.7 Avsluttende kommentarer

Status og makt er for kvinner i Bangladesh først og fremst knyttet til deres relative kontroll av ressurser i husholdet, og ikke til lønnsarbeid og individuell frigjøring eller karriere. At lønnsarbeid i motsetning til husarbeid øker kvinners status og innflytelse, slik vestlige feminister har hevdet, kan ikke automatisk overføres til Sør-Asia. Mine funn bekrefter at kvinner i Bangladesh som på grunn av fattigdom er tvunget til å søke arbeid utenfor hjemmet, ikke nyter godt av økende privat makt, fordi de fortsatt ikke kontrollerer ressursene i husholdet. (Jeg finner støtte for dette hos Gardner 2001: 211, Dannecker 2002: 53). Å kunne følge purdah regler gir dessuten en form for symbolsk makt, som de fattigste husholdene eller kvinner som Yasmin ikke har ressurser til å akkumulere (Gardner 2001: 211).

For middelklassekvinner som Miriam og Sarah er det et reelt gode å jobbe, fordi de har arbeid med rettigheter og relativt god lønn, og fordi arbeidet de utfører tydeliggjør deres ressurser i husholdet og derigjennom deres status i samfunnet. Kvinnene som jobber som produksjonsarbeidere er mer ambivalente i sitt forhold til å bevege seg ut av huset for å gjøre akkordarbeid på Sewing section. Selv om de liker seg på Sewing section, er akkordarbeid i den lokale konteksten knyttet til fattigdom og lav status, og ved å bevege seg ut av huset for å arbeide artikulerer produksjonsarbeiderne disse egenskapene. Mens det for middelklassekvinner ligger muligheter for arbeid i offentlig sektor og i administrerende jobber i NGO'er, som gir disse kvinnene nye erfaringer og større bevegelsesfrihet, gir ikke lavstatusarbeid slike muligheter. Fattige produksjonsarbeideres liv forvandles ikke gjennom arbeidet de utfører. Det er gjennom strukturelle endringer kvinnenes og husholdene deres kan oppnå reelle forandringer.

6 ”Trade not Aid”: Vare ikke gave

”Nasjonen Norges rolle på den internasjonale arena kan beskrives som inkonsistent, der den på den ene siden arbeider for fred og velferd for alle, mens den samtidig er del av hard business, preget av sterk konkurranse og produksjon av blant annet våpen” (Barth 1.feb. 2005).

Handel (”trade”) og u-hjelp (”aid”) kan sees som to forskjellige modus, som hver på sin måte representerer Norges relasjoner med verden utenfor. I dette kapitlet vil jeg undersøke disse to modusene og forholdet mellom disse, i relasjon til Fair Shops virksomhet. De to ulike måtene kan også kalles et hjelpe-modus og et handels-modus. Begrepsparet hjelp og handel vil jeg knytte til velkjente begreper innen antropologien, nemlig gavebytte og varebytte, som jeg har vist at står i et dikotomisk forhold i vestlig kategorisering (se 2.2.1). Jeg vil benytte de engelske begrepene: ”trade” og ”aid” fordi begrepene eksisterer i Fair Shops slagord og fordi premissleverandørene benytter de engelske begrepene når de snakker om handelen.

Motsetningen mellom ”aid” og ”trade” korresponderer med gave og vare - dikotomien, samtidig som de her plasseres hierarkisk med ”trade” over ”aid”. Mens ”aid” kan sees i sammenheng med det feminine prinsipp av grenseløs omsorg, styres ”trade” av målrettet rasjonalitet. I slagordet: ”Trade not Aid” ligger det implisitt både en vertikal og horisontal ordning av disse idealtypene, der ”trade” er noe annet enn ”aid”, og dessuten tenkt som et bedre middel for å nå målet enn ”aid”. I de neste to kapitlene vil jeg undersøke hvordan dette todelte og hierarkisk ordnede idealet skaper føringer og påvirker de impliserte i handelsbevegelsen mellom Norge og Bangladesh. Jeg vil undersøke hvordan denne normative modellen gir produktene, kundene, butikkmedarbeiderne, premissleverandørene i Norge, produksjonsarbeiderne og selskapet i Bangladesh ulike roller og forskjellig spillerom og ansvarsområder. Et hovedspørs-

mål for dette kapitlet vil være å undersøke hvorfor og hvordan Fair Shops premissleverandører trekker opp, opprettholder og vedlikeholder skillet mellom handel og u-hjelp både på et symbolsk og et praktisk plan. Videre hva slags konsekvenser dette får for praksis.

Distinksjonen som rydder verden i en "enten-eller-forståelse" skaper til tider uorden i Fair Shops handel på forskjellige nivåer. Derfor er det fruktbart å se nærmere på hva slags dilemmaer idealet om atskilte sfærer skaper for premissleverandørene og butikkmedarbeiderne i Fair Shop A/S. Videre hvordan de håndterer disse i forhold til kunder i butikken og i relasjonen til produksjonsstedet og produksjonsarbeiderne. Hva skjer når "aid"-modus og "trade"-modus blandes, slik det gjør for Fair Shop som har en fot i gavelogikken, og en fot i varelogikken? Hvilke dilemmaer skaper en slik blanding for de ulike aktørene som deltar i handelen, og hvordan rydder de i disse kategoriene? Kan "aid" og "trade" være i samme hode eller i samme butikk til samme tid? Og i samme handelsrelasjon?

6.1.1 "Miksing av aid og trade"

I handelsrelasjonen jeg har fulgt er det for de vestlige aktørene ønskelig, men vanskelig, å skille "aid" og "trade"-modusene fra hverandre. Det snakkes mye rundt hvordan og hvorfor bytterelasjonen skal og må være "trade", samtidig som den underliggende motivasjonen for å drive handel er å hjelpe slik jeg har beskrevet under avsnittet om Fair Shop A/S (se 2.1.5).

Jeg vil nå presentere et case fra et personalmøte, der styreleder omtaler nettopp dette dilemmaet for butikkmedarbeidere og butikkleder. Videre vil jeg undersøke hvordan dilemmaet løses.

Etter arbeidstid klokka halv seks, en regntung april ettermiddag, er det innkalt til møte for de ansatte. Seks ansatte er til stede, deriblant to ekstravakter og butikkleder. Dessuten er jeg, sosialantropologen, til stede. Hovedpunktet på møtet er at styreleder skal komme og snakke om Fair Shops utvikling. For to uker siden kom han hjem fra den tredje reisen med designansvarlig til Afrika. Dessuten skal de avskrevne varene som står på gulvet ved siden av pc'n og på reolen deles blant de ansatte.

Møtet holdes i kontoret, som ligger noen meter bortover det nå våte fortauet fra butikken og inn en dør. På det ovale bordet under downlightene er det plassert store glasskåler med smågodt og snacks. På den hoftehøye reolen inntil en av veggene står det en og en halv liters flasker med mineralvann. Butikklederen har kjøpt inn varene. Flere av

de ansatte påpeker ironisk at det er veldig usunn middag, noe butikkleder forklarer er fordi hun ikke har hatt kapasitet i dag til å finne på noe bedre. De butikkansatte setter seg rundt bordet, og bortsett fra Ida som slanker seg forsyner de seg av popkorn og smågodt, mens styreleder blir stående. Han innleder med å snakke om de høye kostnadene selskapet har pådratt seg gjennom tre punkter han ramser opp: at samplene [prøvene] blir for dårlige, ved at det skjer misforståelser underveis og spesielt ved reisekostnadene. ”Det er tungt å reise ned og opp, det vil si, det er ikke kostnadseffektivt i det hele tatt,” forklarer styreleder. ”I fjor hadde vi en kostnad på 1,6 millioner kroner. Disse kostnadene deles ikke med produksjonslandene. Det er vi som betaler dette. Skjortene fra Kenya blir noen av de mest eksklusive i Norge”, sier han.

Styreleder omtaler disse kostnadene som ”unormale kostnader”. De designede hvite skjortene med knapper i ulike farger som ennå ikke har kommet i produksjon, trekker han fram som et eksempel på et produkt med ”unormale kostnader”.

”På grunn av de unormale kostnadene skal vi nå skille konsept og butikk”, sier styreleder. ”Det blir fort miksing av aid og trade, og dette skal være trade”, understreker styrelederen ved å heve stemmen når han sier trade. De ansatte lytter. Ingen av de ansatte avbryter eller stiller spørsmål underveis. ”Vi vil ikke gi penger selv om vi kan. Vi vil drive trade”, gjentar styrelederen. ”Vi er meget sjenerøse i vår handel”, tilføyer styreleder. ”De får betaling for varene på forhånd, såkalt down-payment”.

I dette caset tydeliggjøres det ønskelige ved å opprettholde idealskillet mellom handel og hjelp, samtidig som styreleder innrømmer at det er fort gjort å blande kategoriene, såkalt ”miksing av aid og trade”. Caset viser at det dikotomiske idealskillet mellom gave- og varebytte har en såpass styrende kraft, at styreleder nå vil ta affære ved å skille ”konsept” og ”butikk”. I kategorien ”konsept” plasserer han unormale kostnader fra reiser ”ned og opp”, kostnader fra misforståelser, dårlige prøver og skjorter som ikke har kommet i produksjon. Mens i kategorien ”butikk” er der det kostnadseffektive og det styreleder kaller ”handel” tilhører. Videre skilles ”å gi penger” fra ”å drive handel”. Selv om Fair Shop kan gi penger, er det ikke det vi skal, eller vil drive med sier styreleder. Styreleder gjør det klart at *å gi penger* ikke har noe med det han omtaler som *å drive handel* å gjøre. I et intervju med styreleder på et senere tidspunkt utdyper han det problematiske ved at ”aid” og ”trade” til nå har vært

blandet, noe han mener er en av grunnene til at det eksisterer et stort gap mellom kostnader og inntekter for Fair Shop A/S.

Styreleder: Det har ikke falt i hop i det hele tatt, så det er noe vi må jobbe knallhardt med. Vi må ikke gi oss en uendelig tidshorison for da blir vi sløve og da blir dette også aid, bare litt penere fordekt fordi vi later som det er handel og vanlig business. Men hvis det bare er slik at vi får underskuddet vårt dekt opp av en eller annen kilde, så er det i hvert fall fordekt handel da, og man kan si at kanskje er det fortsatt bedre enn å bare gi nødhjelpen, men da må en gjøre det åpent, regnskapene våre er åpne. Nå kaller jeg det vi gjør fordekt nødhjelp.

I praksis vil det å skille konsept fra butikk bety å føre forskjellige regnskaper for de ulike kostnadene, og derigjennom rydde de upassende utgiftene ut av handelen. I stedet for å akseptere at disse utgiftene er del av denne spesifikke handelen må de skilles ut som noe annet, ellers er det som styreleder sier fordekt nødhjelp de driver.

Ut ifra det ovenstående caset og intervjuet vil jeg se nærmere på hva som ligger i uttrykket "normal handel", som jeg forstår som det motsatte av "unormal handel". Hvilke premisser hviler dette begrepet på og hva er dets motstykke?

6.1.2 Markedsmodellen

Jeg antar at forestillingen hos styreleder om "normal handel" eller "vanlig business" har en del til felles med den rådende markedsmodellen i vesten. I *Meanings of the Market*, hevder James Carrier at "Markedet" er en sterkt styrende modell for handelsvirksomhet i vesten. "Markedet" er en sosial og kulturell konstruksjon som hviler på og reflekterer tro, praksis og institusjoner som finnes i vesten og samfunnet generelt, eksempelvis protestantisk etikk og bokholderi (Carrier 1997: 25). Vestens utvikling sies å ha vært fundert på den industrielle produksjon med tilhørende handel og markeder. Carrier viser at det kulturelle bildet på det vestlige industrielle samfunnet har beveget seg fra et fokus på produksjonsaktivitet til et fokus på "Markedet". Skiftet i fokus har skjedd i takt med en høyrevridning i politikken gjennom 1980-årene, og en relativ nedgang i industriell produksjon i vesten, ofte som en følge av markedsorientert styring i vestens regjeringer i samme tidsrom (Carrier 1997: 4).

Markedsmodellen er i bunn og grunn en abstrakt tankekonstruksjon som hviler på en rekke premisser og som også trekker veksler på de skarpe dikotomiske skillene mellom gaver og varer. Markedsmodellen har, som alle viktige kulturelle modeller, en tilknytning til den virkelige verden, både som en normativ modell for hva mennesker bør tenke og gjøre og som en deskriptiv modell som beskriver hvordan mennesker virkelig tenker og handler. Fordi men-

nesker tilpasser seg, responderer og forsvare modellene, får den en effekt i den virkelige verden. Markedet er dessuten en sosial konstruksjon som definerer forskjellen mellom "oss" og "de andre", påpeker Carrier. Markedsmodellen er mer enn bare en idealisering av økonomiske aktiviteter, slik de foregår spesielle steder og tider. Den er i tillegg en idealisering av det moderne vesten, det Carrier kaller "occidentalism" (Carrier 1997).

Ved å lytte til premissleverandørene for butikk-konseptet og se deres forståelser i sammenheng med vestlig intellektuelt tankegods om handel og marked vil jeg undersøke hvordan markedsmodellen påvirker ideer og praksiser i handelsrelasjonen mellom Norge og Bangladesh. Både i forholdet mellom Fair Shop A/S og Fair Shop DHAKA, mellom butikkmedarbeidere og kunder og mellom kunder og ting. Som Carrier vil jeg ta i bruk en eksotiserende metode for avstandsskaping til eget samfunn når jeg nå vil presentere "Markedet". Eksotisering går ut på å gjøre det kjente ukjent ved å presentere fenomener som om en presenterer dem for første gang, slik en for eksempel gjør i en etnografisk beskrivelse fra et fremmed sted. Å presentere "Markedet" som om en akkurat har oppdaget det gir nødvendigvis en ufullstendig og enkel framstilling (Carrier 1997: 2), men har fordeler ved at det bryter ned en stor "superhval" av et begrep til overkommelige porsjoner, som kan undersøkes videre hver for seg, og sammen. (Kallands begrep "superhvalen", er en symbol og meningsmettet skapning som er konstruert ut ifra en blanding av egenskaper fra ulike hvalarter og forestillinger om disse) (Kalland 1993).

6.1.3 "Super Markedet"

Den mest grunnleggende antagelsen om "markedet" er at verden består av kun frie individer. Med dette forstås individer som om de selv er den eneste kilden for å bedømme ønsker og lyst, og ikke har andre hindringer enn de som det enkelte individet godtar frivillig (Carrier 1997). Et bilde på slike selvdrevne og løsevne skapninger kan sees i Thomas Hobbes sitat: *"Let us consider men...as if but even now sprung out of the earth, and suddenly, like mushrooms, come to full maturity, without all kind of engagement to each other"* (siteret i Nelson 1996: 30).

Det prototypiske individet i markedsmodellen; "Homo economicus" dukker altså opp i historien fullt ferdig og i full aktivitet, med preferanser fullt utviklet og seg selv nok. Han har ingen barndom eller elde, ingen avhengighet til noen eller noe, ikke noe ansvar for andre enn seg selv. Omgivelsene har ingen effekt på ham,- de er kun hindringer som hans rasjonalitet kan overvinne. Han beveger seg i samfunnet uten at samfunnet beveger ham (Julia Nelson 1996: 30-31).

Knyttet til denne formen for individualisme, eksisterer en forståelse av at den bakenforliggende grunnen til at folk velger den eller den tingen er irrelevant. At individenes valg er irrelevant henger sammen med at det som betyr noe er at kundene vil ha tingen, altså uttrykker en "preferanse" i sammenheng med at de skal ha tingen hvis de har råd. Slik kan behovet eller preferansen uttrykkes gjennom etterspørsel (Carrier 1997). I den enkleste formen for økonomisk markedstenkning er det en forståelse der de to variablene; "behov" og "etterspørsel" står i et balansert forhold til hverandre. Den neste viktige antagelsen som ligger til grunn for markedsmodellen er at folk er instrumentelt rasjonelle, som i denne sammenheng betyr at mennesker vil ha mer for mindre. Den kulturelle legitimeringen av denne antagelsen er at de som betaler en lavere pris har penger igjen til å kjøpe flere ting de ønsker. Videre består modellen kun av kjøpere og selgere, og fordi begge grupper ønsker mer for mindre, er det en åpenbar konflikt mellom disse to gruppene. Konflikten løses ved at forbrukerne eller kjøperne favoriseres gjennom det som kalles *forbruksvalg* ("consumer choice"). Når kunder praktiserer valg, velger de blant tingene som tilbys av selgeren, og velger den tingen som tilfredsstillende behovet best, samtidig som de sjekker pris. Gjennom valgene kundene gjør skapes et aggregat av informasjon om hva kundene ønsker til hvilken pris. På denne måten fungerer *valgene* i "markedet" som et verktøy for kommunikasjon mellom kunder og selgere.

Ifølge den idealiserte markedsmodellen er alt som hindrer kjøperes valg dårlig, mens alt som utvider valget er av det gode. Dette hviler på to premisser. For det første at valg er moralsk bra fordi dette gjør at forbrukere kan få det de ønsker mest rasjonelt og for det andre at valgmuligheter skaper konkurranse. Konkurranse har to positive konsekvenser. Den første er at selgere vil innovere og dermed skape nye produkter som vil øke utvalget for kundene. Den andre konsekvensen vil være at selgeren må effektivisere, noe som vil muliggjøre å selge til en lavere pris enn andre selgere, som igjen vil komme kundene til gode, fordi logikken er at kunder vil ha mer for mindre. Modellens sammenheng mellom valg, konkurranse og effektivitet hevder at kartell og monopolvirksomhet for firmaer og fagforeninger for arbeidskraften er et onde. Det samme er tariffen og subsidier av firmaer og arbeidsledighetstrygd for arbeidere (Carrier 1997: 3).

6.1.4 Kundene, - Frie individer?

Det mest grunnleggende premisset for markedsmodellen; *antagelsen* om at individer er frie vil jeg se i sammenheng med empiri og intervjumateriale fra Fair Shops virksomhet i Norge. Hva slags konsekvenser får en slik antagelse

for Fair Shops syn på kundene og relasjonen til dem? Og hvordan påvirker antagelsen om frie individer relasjonen til produksjonslandet og driften av Fair Shop mer generelt? Jeg starter med et case fra et møte i kaffebaren i Fair Shop der ulike aktører relatert til Fair Shop A/S diskuterer strategier og planer for videre handling.

Styreleder, butikkleder, et styremedlem, to designere og antropologen sitter på høye krakker lent over det tilsvarende høye bordet i massivt mørkt tre. De tilstedeværende diskuterer hvordan en kan få flere kunder “gjennom døra”. Bruk av lys og interiør diskuteres. En designer mener lokalet er for sterilt og gammeldags. ”Nå skal det være tapet, se på HM”, sier han. Det er enighet om at lokalet og fasaden er for dårlig lyssatt til at kundene skal kunne oppdage butikken og produktene. De diskuterer videre hvordan en kan selge konseptet på en fordelaktig måte for å øke salget og ekspandere. Skal det skje gjennom bilder av produsentene eller gjennom tekst? En designer sier at eventuelle reklamebilder må vise at håndverk gir glede og er sunt. Dessuten må de vise at varene ikke produseres av barn, fordi barnearbeid er en ladet kategori, sier han. Samtalen dreier mot om varene skal gi inntrykk av å være fair-trade varer eller ikke. Styreleder sier han ønsker å nå både den gruppen som synes at tingene er pene og de som vil være solidariske. Han sier bestemt at varene ikke skal ha et turistpreg for gamle sekstiåttre og andre likesinnede. I forhold til å selge konseptet til kundene i butikken sier styreleder at han er opptatt av å finne balansen mellom å fortelle om konseptet og å misjonere.

Problematikken rundt å finne den riktige balansen uttrykker styreleder i løpet av møtet slik:

Konseptet skal gis i form av kort [informasjonskort], og forsiktig informasjon fra betjeningen til kundenes kunnskapsbank. Jeg er opptatt av å ikke støte kundene ved å misjonere og dytte konseptet på kundene.

Han spissformulerer problemet i en halvveis spøk, og sier:

Jeg er redd for å skremme kunder ved å fortelle dem hvor fæl verden er.

I disse utsnittene fra et møte, ligger det ulike forståelser av hvordan en kan og bør nå kunder som går inn i en ”fair-trade” butikk i Norge. Mens det er enighet i forhold til lyssetting, er det større uenighet i forhold til hvor salgbart konseptet er eller hvordan det skal selges. Er det ideene bak konseptet som innbefatter å hjelpe produsentene en bør fokusere på? Er det produktene i seg

selv som vil eller skal selge best? Eller er det en kombinasjon av konsept og produkter og i så fall i hvilken kombinasjon?

I styreleders utsagn kommer det fram at han mener det er en hårfin balanse mellom "å gi forsiktig informasjon" og "å misjonere". Forsiktig informasjon er legitimt mens å misjonere er illegitimt. En kan ane at han mener at en må behandle kunder med stor grad av varsomhet, for ikke å skremme eller miste kunden. På et personalmøte en årstid senere sier styreleder til butikkmedarbeiderne: "Ikke glem at kunden er høyeste prioritet, en må pleie den ene kunden. Det er veldig lite som skal til før en mister en kunde". Kunden framstår i dette utsagnet som skapt av skjørt porselen og med en uforutsigbarhet som gjør at en må føle seg fram. Det er interessant at det eksisterer en antagelse om at selve konseptet har noe ved seg som kan støte kunden vekk. Kunden behandles her som markedsmodellens autonome individ som ikke må pådyttes noe utenfra, da dette kan hindre vedkommende i å ta frie uavhengige valg. I den idealiserte markedsmodellen er alt som kan hindre kunder i å foreta valg dårlig. At styreleder ønsker å skåne kundene fra å bli fortalt hvor fæl verden er ved å etterstrebe en riktig balanse for informasjonen, beskrives av styreleder indirekte som et tiltak for å øke salget og få flere kunder gjennom døra. Dessuten er verden en for stor ramme å tenke innenfor for markedsmodellens forbrukere som ideelt sett opererer innenfor private kalkulasjoner.

Når styreleder mener informasjonen i stedet skal gis i form av forsiktig informasjon til kundenes informasjonsbank, kan dette forstås i sammenheng med et bilde av forbrukeren innen forbruksforskningen som Lien kaller "forbrukeren som computer". "Forbrukeren som computer" springer ut av forskning på menneskers kognitive prosesser, som gir grunnlag for modeller som beskriver fasene mellom informasjon eller kunnskap, og praksis. Hvordan mennesker husker og lagrer informasjon er gjenstand for interesse ved blant annet folkeopplysning og ved markedsføring av produkter. Forbrukerens manipulerbarhet ligger til grunn for denne retningen, der det å skape merker i hukommelsen for at mennesker senere skal gjøre kjøp ut ifra gjenkallelse av merket er målet (Lien 1994). En slik form for stille manipulering gjennom forsiktig informasjon anses av styreleder som legitimt, og som noe annet enn misjonering.

For styrelederen er ikke skillet mellom å misjonere og å informere nødvendigvis et skille mellom kvalitativt forskjellig informasjon. Om informasjonen defineres som "misjonerende" eller som "forsiktig informasjon", er avhengig av når informasjonen gis til kunden i kundens utvelgelsesprosess i butikken, slik neste case viser.

6.1.5 Det ideelle kjøpet

Tidspunktet for å gi og motta informasjon påvirker om informasjonen blir støtende eller om den blir en god historie. Dette kommer til uttrykk gjennom styreleders tanker om handling og behandling av kunder i butikksfæren. Styreleder:

Kjøpet må ligge i grunnleggende lyst, ikke i spekulasjon der vi kan skyve noe godt foran oss. Varene som selges her skal kjøpes for at folk er tiltrukket av dem. Hvis ikke så begynner vi å skyve nødhjelpen foran oss, og si at du må kjøpe den av andre grunner, og da tror jeg at du får en liten menighet som gjør det, og den er for det første ikke stor nok til å leve av, og for det andre så føler jeg at man skyver foran seg produsenten, og det ville aldri jeg ha likt.

Styreleder gir følgende eksempler på hva han mener med å skyve noe godt foran seg:

Kom og kjøp denne varen, gi Sita en jobb, eller: Du er med å hjelpe fattige i Bangladesh ved å kjøpe denne varen.

Å knytte produsentene og deres situasjon til produktene og handelen på denne måten er hva styreleder kaller spekulativ kommunikasjon eller misjonering som er en form for kommunikasjon han ikke ønsker å ha med kundene. Slik han ser det skal ikke kunder høre om produktenes opprinnelse, om produsentene eller konseptet på denne måten. Dette får meg, antropologen, til å tenke på at butikkmedarbeiderne tilbyr informasjonskort til kundene og at en policy-bok ligger framme i butikken for gjennomlesing. I dette materiellet kommer det tydelig fram at intensjonen til Fair Shop er å hjelpe, og produsentene beskrives slik:

”Over tre hundre mennesker, - ikke minst tidligere prostituerte og andre uten håp i arbeidskøen – var i et nytt årtusen i sving med produksjon av tepper, løpere, vesker, kort (...)”

Så jeg spør styreleder: Men informasjonskortene og noe av materiellet, det forteller en del om de som produserer?

Styreleder: Ja det er det fine at de [kundene] har sagt det der kjøpte jeg. Jeg fikk så lyst på det. Det kortet syns jeg var fint. Og så sier du [butikkmedarbeider]: Ja, det er veldig fint. Det kortet er faktisk laga av noen entusiastiske jenter som har starta opp en plass i Mirpur [område i Dhaka], som er sånn og sånn område, og de er veldig ivrig på å få mer jobb. Jaha, så begynner kortet å få en god historie, i tillegg til at du fikk den lystgreia, og det er det ideelle. Da tar du kortet med deg

hjem. De kundene har ikke kjøpt det på grunn av noe, men de har også en god historie til kortet, og det er det beste som kan skje.

Styreleder oppsummerer sine synspunkter på dette temaet ved å si:

Så det er todelt, men en må ikke skyve det andre foran.

I hvilken rekkefølge historien eller konseptet kommer i forhold til produktet, er som styreleder her forklarer svært viktig. Hvis historien kommer før lysten kan det skremme kunden eller hindre vedkommende i å få lyst på eller bli tiltrukket av varene i det hele tatt. Men hvis lysten kommer først og kunden allerede har bestemt seg for produktet, er det rom for å knytte historier om produksjonsarbeiderne til produktene. Det er altså kundenes "indre-styrte-lyst" og ønske om produktet som må komme først, og så kan produktets og produsentens historie komme etterpå. Her tydeliggjøres varebyttets krav om å skulle foregå mellom uavhengige parter, det vil si at produktet skal være fritt for bånd til produsenten i "lyst-øyeblikket". En ren vare skal innen denne logikken være fri fra fattige hender og sultne mager. Produktene skal leve et "liv" like fritt som de frie individene som skal velge dem. Når produktene selger seg selv oppfylles det tenkte og faktiske skillet som eksisterer i moderne samfunn mellom produksjon og konsumsfære, og den vestlige forståelsen av personer og ting som totalt separerte synliggjøres.

Når historier om produsentene kommer på det riktige tidspunktet, det vil si etter at det autonome valget er tatt, har historiene potensial til å gi produktet og eieren av produktet noe mer, noe styreleder forklarer slik:

Det er som når jeg har ting fra Fair Shop i mitt hjem. Så er det klart at den puten fra Fair Shop har en helt annen historie enn andre puter jeg har, og det farger at jeg har gjort et godt kjøp. Det farger at jeg synes den er litt staseligere enn den andre puten jeg har, selv om det kan hende at de andre har en like god historie. Men jeg kjenner denne historien og det er viktig. Å få bli kjent med historien og så knytte seg til den.

Historiene om produsentene kan på en måte stå i veien for produktene ved å bli fortalt på feil tidspunkt, men de kan som styreleder sier ovenfor være et positivt *tilllegg*, i form av den gode historien som farger at kunden har gjort et godt kjøp. Produktet får på et vis en tilleggsverdi; den fetisjeres gjennom at kunden får en tilknytning til *historien* og dermed til produsentene. Ifølge Gregorys definisjon av bytter, foregår rene varebytter mellom "*independent transactors*", mens gavebytter foregår mellom "*dependent transactors*" (se s.29). Det er i denne sammenheng kunden som bestemmer om den vil knytte seg til produksjonsarbeiderne gjennom historiene eller om puta skal forbli en av de

rene varene i sofaen. Slik kan kunden selv regulere hvor klebrig relasjonen til produksjonsarbeideren skal være.

Styreleder mener at kunder først og fremst må få handle ut ifra egne ønsker og grunner. I kjøpet må det ligge en grunnleggende lyst. Hva denne lysten består i synes irrelevant, så sant det er selve varen som er objektet for lysten. Det viktige synes å være at lyst er noe kundene har; som er deres og privat og som kommer innenfra det selvtilstrekkelige individet. Lyst kan begrunne kjøpet, mens grunner og motiver som kommer utenifra og gjør produsentenes behov relevante må gis forsiktig til kundens informasjonsbank, eller som noe i tillegg til produktet. Informasjonen som kan sees som former for manipuleringer gjennom merke-teknikker er slik jeg ser det tilpasset ideologien om det indre styrte, autonome og rasjonelle individ. Om informasjonen kommer umerkelig kan den smette inn blant preferanser og lyst og forhåpentligvis internaliseres uten å forstyrre markedsmodellens autonome individ. Dermed opprettholdes en forestilling om det autonome individets selvstyre og valg.

6.1.6 Å handle av “andre grunner”

Autonome og selvstendige individer får ifølge Carrier en plass som *den gyldige* og *virkelige* personen i markedsmodellen som andre deler av selvet blir målt i forhold til (Carrier 1997). Nelson ser såkalte maskuline egenskaper som normative i forhold til hva som definerer økonomisk virksomhet, og mener “Economic Man” bokstavelig talt er et dekkende begrep for denne forestilte personligheten (1996).

For styreleder er det et poeng at produktene ikke skal kjøpes på grunn av “noe” eller av “andre grunner”. Jeg vil undersøke hva slike uønskede motiver ”inneholder”, og hvorfor de forstyrrer handelen. Hva er det ved disse formene for lyst som er uønsket eller ugyldig når kundene skal velge produkter i butikken?

Å velge varen fordi en butikkmedarbeider kommuniserer at kjøpet “gir Sita en jobb”, eller kjøpet “hjelper fattige kvinner i Bangladesh” vil si å handle av “andre grunner”. I disse tenkte eksemplene kommer de ”andre grunnene” via butikkmedarbeiderne, det vil si utenifra, og bryter med ideen om å ta det *indre selvstendige valget*. Dessuten bryter en person som forsøker å gjøre det *rette* eller være *snill* med “den gyldige personen” i markedsmodellen, og vitner om feminine tilbøyeligheter som er gode og ha i den private sfære blant venner og barn, men er som anomali å regne i en handelskontekst. Kundene som oppfører seg på denne måten kaller styreleder en liten ”menighet”. Disse kundene kan sees i sammenheng med moduset for misjonering og nødhjelp som fore-

stilles å være kunder som handler for å være snille. Altså motiver som er ufor- enelig med en markedslogikk, der den virkelige personen handler ut ifra motiv om å maksimere egen nytte og der bytter tenkes å foregå rasjonelt og kjølig. Å være snill eller ønske å hjelpe er irrelevante følelser i transaksjonsøyeblikket innenfor en handelskontekst. Ut ifra idealer for det moderne mennesket er evnen til å aktivisere riktig *rolle* til riktig kontekst viktig. Definisjonen av in- formasjonen som "misjonerende" eller "forsiktig informasjon", altså "aid" eller "trade" varierer altså både i forhold til hvor den tenkte kunden er i for- hold til en utvelgelsesprosess i butikken, det vil si i forhold til "lystøyeblik- ket" og i forhold til om historien eller konseptet er et tillegg til tingen eller selve motivasjonen for å kjøpe.

Mens det er legitimt og svært ønskelig at kundene handler ut ifra lyst med konseptet som et selvvalgt tillegg, er det motsatte der en handler konseptet og tingen følger som et tillegg ikke slik styreleder ser for seg at handelen skal foregå. Hvordan "andre grunner", det vil si feil motiv kan ha negative conse- kvenser for produksjonsarbeiderne i produksjonslandet forklarer styreleder slik:

Hvis jeg lagde en vare. Si jeg var kunstner og så sa folk: Ja, ja jeg kjøper'n. Så kjøpte mine venner bildene fordi de kjente meg, ikke fordi de likte maleriet mitt. Jeg ville liksom blitt litt flau over det. Jeg ville ikke bli stolt utøver. Vi [Fair Shop A/S] skal gi en ærlig tilbakemelding [til produsentene]. Hvis tilbakemeldingen er at de norske kundene kjøper det fordi de syns så veldig synd på dere, og de [kun- dene] syns jo det er leit at dere har det så vanskelig i deres land. Så vi får jo en del salg da. Det er en mye dårligere tilbakemelding enn å si at: Ja det tar helt av,- de [norske kundene] liker dette her så godt. De ser at det er godt håndverk. Og noen har sagt at nå har de hatt esken i over et år og brukt den, og fortsatt holder den, og det er fordi du har gjort et solid håndverk, så de vil ha fler av den.

Her tydeliggjøres igjen idealet om hvordan varebytter ideelt skal foregå. Et varebytte skal foregå mellom uavhengige parter. Forholdet skal dreie seg om objektet som byttes og hvordan det ser ut og oppleves av kunden der og da. Å kjøpe en vare fordi en kjenner vedkommende som har malt den eller fordi en synes synd på eller syns det må være vanskelig å bo i landet der varen er pro- dusert, bryter med idealet om hvordan bytter av varer skal foregå i en handels- sfære og hva som skal motivere disse. Å synes synd på, kjenne eller å ønske å hjelpe er dermed ikke de riktige grunnene å ha i varetransaksjonen. Slik styre- leder ønsker skal kunden holde seg til "tingen". Dens kvalitet, det gode hånd- verket, soliditeten. Dette er egenskaper ved produktet og preferanser som rela- terer seg til produktet i relasjon til kunden selv og stua, eventuelt kunden selv i relasjon til kjæreste, barn, venner eller annet/andre. Om tingen vil passe inn i "mitt liv" er da styrende for valget i motsetning til at altruistiske, etiske eller ideologiske preferanser motiverer valget (se videre diskusjon i kap.7).

Handelssfæren vil ved slike “andre grunner” fylles av nødhjelpsmotiver og følelser som tilhører en gavesfære. At styreleder bryr seg med kundenes motiver til tross for at en slik involvering bryter med markedsmodellens logikk, tolker jeg som et uttrykk for at han forsøker å rense “aid”-motiver ut av butikksfæren, da det er ”trade” de vil drive, og ikke en form for ”miksing av aid og trade” eller glidning over mot ”aid”. At kunders “urene motiver” bør renses ut av butikksfæren, er relatert til at styreleder mener motivet til kunden i butikken i Norge virker inn på selvbildet til produksjonsarbeiderne i produksjonslandet. Det å kjøpe ut ifra andre motiver enn standardmotivet ved markedstransaksjon mener han kan innvirke negativt på produksjonsarbeidernes selvbilde. Produksjonsarbeiderne forstås av styrelederen som individer som vil ha best av at markedsmodellens premisser for handel overholdes. Han går ut fra at det å få vite at produktene er kjøpt av fri lyst av vestlige kunder gjør at produksjonsarbeiderne kan oppleve å være stolte håndverkere, mens om noen har blandet kategoriene mellom ”trade” og ”aid” og handlet fordi de synes synd på eller for å gi Sita en jobb, kan det gjøre at produsentene føler seg flau. Det forutsettes her at produksjonsarbeiderne arbeider av *andre grunner* enn å tjene penger. Dessuten reflekterer det en antagelse om at rene varebytter foregår mellom frie, uavhengige parter mens gavebytter foregår mellom avhengige parter, som videre fører til antagelsene om at ”frie” kjøp gjør mennesker frie mens, ”ufritt” kjøp gjør partene ufrie og avhengige (se Gregorys definisjon s.29).

Basert på disse antagelsene vil handel av “andre grunner” gjøre produksjonsarbeiderne avhengige, slik en tenker at de er det gjennom u-hjelp/”aid”. Mauss har vist hvordan enhver gave krever en gjengave. Når styrelederen ønsker at relasjonen mellom produsent og kunde skal foregå utenfor gavemoduset, kan dette synes som et ønske om å heve relasjonen til en likeverdig relasjon der produksjonsarbeiderne ikke kommer i diffus gjeld til kundene. Bak styreleders tanker om at kundene skal handle fritt, ligger det altså et frigjøringsprosjekt av mennesker i u-land. Produksjonsarbeiderne har mulighet til å bli frie og stolte hvis produktene deres selges på markedsmodellens vilkår, der transaksjonen foregår mellom likeverdige aktører som holder hverandre på god avstand.

Likevel finnes det en gruppe kunder som styreleder mener er en viktig kundegruppe, fordi de allerede er bevisste.

Lill: Det er noen kunder som kommer innom butikken som er mest opptatt av at det er rettferdig handel. Hva syns du om det?

Styreleder: Jeg synes det er fint. Det er en pressgruppe ikke sant. En gruppe som har gjort at i dag så snakker man i alle kaffebrennerier i Norge om at prisen må aksepteres høyere. Fire år tilbake så var det ingen som snakka om det. Noen begynte å snakke om det for tjue år siden, så her er det ting som går veldig seint. Så plutselig blir det normalt. Det blir naturlig. Så de [pressgruppen] er kjempeviktige.

Pressgruppen har altså en viktig funksjon som de som naturliggjør det å betale en høyere pris, slik at mer solidariske former for handel blir "normal" handel. Hvorfor Fair Shop ikke primært satser på denne kundegruppen, kommer fram i det styreleder sier videre:

Det er en bevisst gruppe, men gruppen er ikke stor nok til å leve av. Sånn er det. Sånn er denne verden. Når du får en sånn bevissthetsfølelse,- hvis alle var sånn så hadde jo verden vært så annerledes. Det står i policyboken at vårt endelige mål er egentlig å være overflødig.

Det eksisterer altså tre tenkte kundegrupper. Den "bevisste gruppen", den "lyststyrte gruppen" og "menigheten" som er ytre-styrt. De to førstnevnte gruppene sammenfaller best med det indre-styrte individet. Den bevisste gruppen har en bevissthetsfølelse jeg antar kommer innenifra, og den lyststyrte gruppen har en følelse av lyst. Disse gruppene anser styreleder som viktige på hver sin måte. Gruppen som får "lyst" sees som den største og mest ideelle kundegruppen. Både fordi det anses å være flest slike mennesker, og fordi de oppfører seg slik kunder skal ut ifra markedslogikken. Det er interessant at styreleder benytter romantisk-seksuelle metaforer, som; "å ha lyst", "få lyst", "lystgreia", "å bli tiltrukket av" for å beskrive denne gruppens motivasjon for å handle ting. Dette gir produktene en rolle som *meglere og forførere* av kunder (Lien 1998).

Den "bevisste gruppen" har, ifølge styreleder, en press- og normaliseringsfunksjon, samtidig som de er for få til at en kan leve av dem. Som han sier ville Fair Shop vært overflødig om denne gruppen hadde vært større. Gruppen blir dermed et symbol på en utopisk framtidstilstand. Den ytre-styrte "menigheten" er en gruppe kunder som styreleder ønsker å rense ut av handelen, fordi de er opptatt av produsentene framfor tingene, og derigjennom ikke tilpasser seg markedsmodellens forbrukere.

Historiene om produsentene som direkte eller indirekte formidler at det eksisterer mennesker som er avhengige av at noen faktisk handler tingene, får en posisjon som *urene* og dermed potensielt farlige. Det styreleder kaller "normal handel" er handel med "normale kunder", det vil si kunder som oppfører seg som autonome individer i markedsmodellen, og "normale butikkmedarbeidere" som ikke skremmer kundene ved å fortelle kundene at ordrene som gir produksjonsarbeiderne arbeid er direkte relatert til at enkeltkunder kjøper

produktene. Carrier hevder at det å drive handel som ligger tett opp mot markedsmodellens idealer ikke nødvendigvis gjør at handelen er bedre, men at å følge modellens premisser i seg selv gir et anstrøk av å være en vellykket bedrift som over tid påvirker relasjoner til blant annet kunder og media. Dermed kan det å ligge tett opp til modellens krav for handel bli en selvforsterkende vei til suksess, der modellens fortrefelighet i tillegg blir oppfylt (1997).

6.1.7 Bak disken

Hvis vi beveger oss ut av butikksfæren og fokuserer på transaksjonen av produkter mellom produksjonsstedet og salgslandet får motivene som ligger bak å handle produktene en helt annen relevans og tydelighet. I forholdet mellom Norge og Bangladesh hviler selve grunnlaget for å handle i intensjoner og motivasjoner om å hjelpe og sysselsette. Fair Shop A/S’ motiver for å kjøpe produkter fra selgerne avviker dermed både med markedsmodellens ideal for slike transaksjoner, og vare-gave dikotomiens grep. Mens kundene i butikken skal oppleve *ren lyst* og velge produkter som er fri fra relasjoner og moralske forpliktelser, eksisterer det en annen logikk for de involvert bak disken i Fair Shop. For å motivere butikkmedarbeiderne sier styreleder på personalmøte:

Det selverdet arbeidet gir de som produserer er vår ledestjerne; vår motivasjon. Hvis en tenker på dette for hver vare gir det en ny måte å se varene på.

I motsetning til kundene i butikken har Fair Shop A/S en privilegert posisjon i forhold til å kunne tydeliggjøre sin motivasjon for å velge varer fra u-land. Både gjennom sitt skriftlige materiale og sin hjemmeside tydeliggjøres det at handelen er motivert av “andre grunner”. For hver vare kan enkeltmedarbeiderne benytte det å tenke på andre som motivasjon når de selger eller utfører arbeidsoppgaver relatert til varene. Dette er også det butikkmedarbeiderne opplever gjør at arbeidet er meningsfylt, som tre av butikkmedarbeiderne uttrykker slik:

- Å stå i butikk for meg er ingen karriere, men dette er annerledes ved at jeg jobber for noen. Det er så mange positive historier om at det gjør en forskjell. Jeg ser på dette som hjelp. Hadde vi ikke hatt denne butikken, ville mange ikke hatt arbeid (Ida).

- Jeg føler at jeg er viktig, at Fair Shop trenger meg. Jeg liker jo grunntankene og prinsippene; Det å hjelpe. At det er et handelkonsept og ikke bistand (Marthe).

- Det du vil at andre skal gjøre mot deg skal du gjøre mot dem. For meg er (...) nestekjærlighet omsatt i praksis det Fair Shop handler om (butikkleder).

Den andre siden av å tenke at arbeidet hjelper og gir selvvverd for produsentene, er vissheten om at hvis de ikke selger nok produkter i butikken så kan de ikke sende nok ordre, som er grunnlaget for arbeidet. For mens kundene er frie til å velge ut ifra lyst, er Fair Shop A/S verken frie til å selge når de vil eller på hvilken som helst måte. Butikkleder utbryter en dag i frustrasjon til meg og de andre butikkmedarbeiderne som er på jobb at hun kunne ønske å *tvinge kundene til å handle*, men i butikken trår hun varsomt og lar kundene gjøre valgene ut ifra markedsmodellens idealer, der kunden får gå og titte og velge fritt.

Avhengigheten til kundens lyst og preferanser uttales ikke blant butikkmedarbeidere eller premissleverandører i Fair Shop. I markedsmodellens ideal for handel foregår det ikke transaksjoner mellom avhengige parter, dermed er denne avhengigheten til kunder et ikke-tema. Markedsmodellen favoriserer kjøperne framfor selgerne gjennom såkalte forbruksvalg, der det er kjøperne som titter og velger hva, i hvilken butikk og når de eventuelt vil handle, mens selgerne skal være de som ønsker å selge og derfor skal strekke seg for kundene.

6.1.8 En modell av kjøpere og selgere

Ifølge markedsmodellen har kjøpere og selgere forskjellige roller, der kjøperne har fortrinnet (se også kap.7). I intervjuet som følger tydeliggjør styreleder at "normal handel" for Fair Shop er en normativ størrelse, som både har en oppdragende og styrende rolle i handelsrelasjonen mellom Norge og Bangladesh og i forhold til hvordan selgere og kjøpere skal opptre.

Styreleder: I dag er det sånn at produksjonsenheten er veldig privilegert på den måten at de får alle sine inntekter. De kan telle opp hva de får solgt, og så kan de si at da får vi penger igjen. Og de har ingen risiko. Det er derfor jeg sier det er litt fordekt sånn som det er i dag, fordi det kan bli litt behagelig at det er sånn. Det er en myndiggjøring i dette som gjør at når du sier 1000 og leverer 700 for eksempel [altså 300 for lite], da må det være en reaksjon, fordi de har forpliktet seg (...). Vi har tapt mye penger på dette. Det er ikke noe hast men jeg ser at sånne ting er veldig viktig for at det skal bli en normal handlemåte, og det er det ikke helt i dag.

Lill: For det er det som er ønskelig at det blir en helt normal handel?

Styreleder: Helt normal handel hvor det er et ønske på den andre siden, altså for dem som er produksjonsenhet å få mest mulig salg. I begynnelsen da vi sa 100, sa de 50. Nå sier de 150. Før ville de bare produsere 50, fordi det var så masete å være ferdig til neste måned. I dag er kulturen at de får mer penger inn i sitt sys-

tem. Her må vi stå på for suksess, derfor prøver de å presse oss til å ta større bestilling enn vi hadde tenkt, og det føler jeg er sunt.

Lill: Er det normal handel?

Styreleder: Ja det er klart det. Enhver som (...) skal selge et produkt står på og vil at det liksom er mest mulig salg. Og den andre vil som regel ha en spesiell design og spesiell farge, en spesiell pris, eller et eller annet. Vi er ikke så opptatt av det med prisen, utenom at den skal være sånn at den er kvalitetssikra etter de kravene vi setter, men vi er jo veldig opptatt av at den [tingen] skal ha god kvalitet og at den har en god design og så videre.

Her tydeliggjøres de to bærende rollene som markedsmodellen påstår markedet består av. Kjøpernes rolle og fortrinn som etterspørrere etter egenskaper ved produktene; som spesiell design, pris, farge, god kvalitet eller hva det måtte være. Selgernes rolle som tilfredsstillere av disse behovene, fordi rollen også innebærer et ønske om å selge så mange produkter som mulig. Selgerne (her produksjonsenheten) skal først og fremst ha et ønske om å prøve å presse produkter på kjøperne og derfor skal de produsere så mye de bare kan, vel og merke av det kjøperne vil ha. Å ikke ønske å produsere eller selge mange produkter er ikke forenelig med det styreleder kaller “normal handel”. Styreleder ønsker også vekst og ekspansjon, som ikke nødvendigvis er del av markedsmodellen, men som for Fair Shop A/S er relatert til ideen om å hjelpe flere gjennom mer arbeid og åpning av flere butikker i vesten. Styreleder påpeker at i sunn handel presses kjøperne av selgerne til å kjøpe mer enn de hadde tenkt. Som intervjuet viser, mener styreleder å se at selskapet i Bangladesh nå har forstått ”at de må stå på”, som han anser å være del av normal handlemåte i motsetning til unormal handel som eksempelvis er å ha preferanser om å produsere i et annet tempo.

At selskapet i Bangladesh ikke har noen risiko, men får betalt for alle bestillingene de ekspederer, mens selskapet i Norge har tapt penger, gjør at styreleder kaller handelen litt “fordekt”. Fordekt handel kan sees i sammenheng med ”unormal handel” og at noe holdes skjult. Hva som skjules kommer fram i hva styreleder sier videre:

Per i dag tar vi på oss en unormal stor forpliktelse ved at vi har betalt for en del av de tingene som koster for å få det til i Bangladesh, altså i forhold til lønninger. Bare å få det [Fair Shop Dhaka] til eget selskap kosta mye penger, og det tok halvannet år i prosess. Det valgte vi å betale. Det er greit så lenge vi ser at dette er en prosess vi er sammen om, men det er ikke det vi er mest fornøyd med, og det

har vi en veldig god dialog med Seedcorn om, som er en låneinstans.²⁹ Fordi da [ved å låne] ville de [selskapet i Sør] være ansvarliggjort for sin drift akkurat som vi er ansvarliggjort for vår tue.

Det som dekkes over er på et overordnet plan at handelspartene i relasjonen ikke er likeverdige og ei heller uavhengige, slik de ideelt sett skal være som parter i rene varebytter (jmf. Gregory s.29). Et resultat av denne asymmetrien er at det har gått pengestrømmer fra selskapet i Norge til selskapet i Bangladesh som blant annet har betalt for etableringen av Fair Shop Dhaka. Styreleder er ikke fornøyd med karakteren av denne pengestrømmen. Måten pengene har strømmet til Fair Shop Dhaka kan knyttes til "aid", som jo ikke er det de ønsker å drive. At pengene har kommet på denne måten har ikke skapt den separasjonen og ansvarligheten som styreleder mener er grunnleggende for å drive "normal handel". Hadde pengestrømmen derimot kommet som lån, mener styreleder at selskapet i Bangladesh både ville blitt ansvarliggjort og uavhengig. Her tydeliggjøres den vestlige forståelsen av at penger virker transformerende (Bloch og Parry 1996). Samtidig er det for styreleder ikke pengene i seg selv som virker transformerende, men *hvordan* pengene kommer til Fair Shop Dhaka. Slik sett er penger som Zelizer (1989) påpeker ikke bare penger, men tillegges ulik mening og evner ut ifra person og kontekst. Styreleder utdyper i forhold til driften i Tanzania og Bangladesh at det å ta lån dessuten er reinere enn u-hjelp:

Hvis vi fortsetter å sende nødhjelp får de nok til all virksomheten, men det hadde vært bedre om de hadde tjent det fra virksomhet for å se hva det virkelig koster. Og de [produksjonsenheten] er en naturlig samarbeidspartner for Seedcorn. De burde tatt imot den hjelpen til å få lån etablert. Lage en businessplan og fått pengene [fra lån] i virksomhet uten at risikoen var skyhøy. Og hvis de ikke greide å betale, så var de innenfor et system. Det er mer reint enn sånn som det for eksempel er når vi betaler en god del ting som Bangladesh som produsentland egentlig skal betale selv.

Zelizer viser i en historisk gjennomgang av fordeling og bruk av penger innen kjernefamilien i USA på begynnelsen av 1900-tallet, hvordan mennesker ved hjelp av *øremerkingsteknikker* skaper distinksjoner mellom ulike former for pengetransaksjoner, som korresponderer med ulike relasjonelle bånd og ulike kontekster (Zelizer 1989,1996). I styreleders forståelse av handelen med produksjonslandene skaper pengestrømmenes ulike baner, ulike *typer* bytter som gir ulik *effekt* og relasjonelt bånd, til tross for at både sender og mottaker av pengene er de samme. Om pengene gis som bytte mot en vare eller som støtte til lønn eller annet, forstås av styreleder som ulike bytter som korresponderer med ulike relasjonelle bånd og som gir ulikt utfall i forhold til hans opplevelse

²⁹ "Seedcorn" er en låneordning basert på mikrokredittprinsipper.

av handelen. Dessuten av hvor ansvarlige og selvstendige han opplever at selskapet i produksjonslandet er. Styreleder ønsker at selskapene i Sør lærer å bruke budsjetter og regnskap, som han sier:

Jeg ville likt bedre at man jobba såpass mye med pengeproblematikken i dette at de [selskapet i Sør] sa; Ok, når vi har tatt på oss den utgiften og den utgiften, så produserer vi sånn og sånn. Da må den varen koste så mye mer for å dekke og finansiere de tingene. I stedet for at det [pengene] kommer inn bakveien ved også en støtte.

Styreleder vil altså heller betale mer for varene enn å gi pengene som støtte, selv om sluttsummen ut ifra hans ovenstående forslag ville bli den samme. Støtte er penger som kommer inn bakveien og dermed blir ”ureine”, mens pengestrømmen som byttes mot varer kommer inn hoveddøra og er ”rein”.

Igjen synliggjøres styreleders bestrebelsers på å få til en ”helt normal handlemåte”, som utfordres av hans gode intensjoner. Vi ser at handelen foregår med handelspartnere som ikke deler samme forståelse av handel og penger. ”Normal handel” er noe styreleder anser å virke oppdragende og selvstendigjørende for produksjonslandet gjennom forpliktende avtaler, regnskapsføring, betjening av egne lån og vilje til ”å stå på” for kjøperne.

6.1.9 Avsluttende kommentarer

Jeg har i dette kapitlet vist at vestlige forståelser av hva som er handel (”trade”) og hva som er hjelp (”aid”) står i et vertikalt og horisontalt motsetningsforhold som skaper normative føringer for handel generelt, og sterke føringer og dilemmaer for Fair Shops drift spesielt. At det er spesielt utfordrende for Fair Shop A/S har sammenheng med at de underliggende motivene for handelen bryter med vestlige forståelser av hvordan handel og marked skal operere. At Fair Shop A/S forsøker å få til en ”normal” handelsrelasjon med mennesker i Sør som ikke opererer med samme forståelse av marked og penger forsterker problematikken. I Fair Shop A/S’ intensjoner og i medarbeidernes motiver for arbeidet, ligger det lag på lag med tanker og intensjoner om å gjøre det gode og det rettfærdige. Som jeg har vist korresponderer ikke altruistiske eller empatiske individer med markedsaktører, som forestilles å være autonome individer med egoet som eneste preferanse og rettesnor.

At Fair Shop A/S står med røttene i en gavelogikk og samtidig vil drive det styreleder kaller ”normal handel” er et åpenbart paradoks. Som jeg har vist har ”normal handel” mye til felles med markedsmodellen; en vestlig idealmødel som står i opposisjon til gavelogikken. Fair Shop A/S løser dilemmaet mellom den gode intensjon (”aid”) og det kjølige varebyttet (”trade”) ved å

etterstrebe det styreleder kaller "normal handel" i sin omgang med kundene, og gjennom en langsiktig, oppdragende rolle i forhold til produksjonsenheterne.

De skaper slik et skarpt skille mellom menneskene som beveger seg foran og bak disken, altså mellom kundene og selgerne, eller mellom "frontstage" og "backstage". I forholdet til kundene ryddes gavelogikk og ønsker om å hjelpe bak disken, mens den "virkelige" handelen mellom uavhengige parter utspiller seg åpenlyst foran disken, der normer for hvordan "normal" handel skal foregå former kunders og butikkmedarbeideres oppførsel (se også kap.7). "Frontstage" blir slik en arena i tråd med markedsmodellens idealer for hvordan kjøp og salg skal foregå, og gir en ramme for hvordan kunder ideelt sett skal oppføre seg når de handler. "Backstage" er en privilegert arena der Fair Shops medarbeidere kan vise menneskelighet og oppleve meningsfullhet gjennom å hjelpe. Ansvar for produksjonsarbeiderne og de gode hensiktene ligger bak disken mens kundene ideelt sett får være frie til å handle eller ikke handle, komme og gå, ha lyst eller ikke ha lyst, med historier servert som et selvvalgt tillegg. Den "forsiktige informasjonen" fungerer som bindeleddet mellom disse arenaene. Informasjonen skal som jeg har vist overleveres på et bestemt tidspunkt i forhold til kundens "lyst", for å ikke forurense handelssfæren og gjøre produksjonsarbeiderne mindre verdige.

Jeg vil i neste kapittel undersøke hva slags konsekvenser det normative skillet mellom "kjøpere som etterspørrere" og "selgere som tilfredsstillere" får for Fair Shops handel i praksis.

7 ”Trade not Aid”: Forbrukeren, mektig eller maktesløs?

I spennet mellom forbrukernes behovstilfredsstillelse i Nord og det å hjelpe flere i Sør gjennom sysselsetting, eksisterer Fair Shop A/S og dens medarbeidere, med et ønske og en intensjon om å hjelpe. Allikevel, i valget mellom produsenter og forbrukere kommer, som jeg vil vise, forbrukerens tilfredsstillelse først, slik den idealiserte markedsmodellen forutsetter. Jeg vil i dette kapitlet undersøke hvordan forbrukerfortrinnet forstås av premissleverandørene i Fair Shop A/S, og hvordan denne forståelsen gir en ramme for handelen som får konsekvenser både for produksjonsenhetene Fair Shop A/S samarbeider og handler med i Sør, og for enkeltkunder i Nord. Dette kapitlet vil først omhandle de forestilte forbrukerne, eller ideen om forbrukere, og deres forestilte behov. Midtveis i kapitlet vil ekte kunder få plass i rapporten gjennom å shoppe og samtale i butikken, og ved å være mine informanter.

Som Miller (1995) påpeker, har handel skiftet fra å være produksjonsstyrt, til i dag å være etterspørselstyrt. I dag er produktene tiltenkt og tilpasset kundene forut for produksjonen, slik jeg har vist i kapittel 4 at er del av Fair Shops handelspraksis. Skiftet, kan ifølge Miller sies å representere en bevegelse av makt fra produksjon til konsum. En bevegelse som både markedet og staten har måttet respondere til, og som rommes av begrepet, ”forbrukermakt”. Med Millers formulering, ”stemmer” kundene i vesten hver dag på de billigste produktene gjennom kapitalismens konkurransemekanismer. ”Stemmene” presser ned prisene, og presser samtidig produsentene bak de billige produktene. Her kan kapitalismen settes i sammenheng med markedet og markedsmodellens logikk, der forbrukeren alltid velger det billigste produktet når to uten fra sett like produkter konkurrerer, slik Carrier formulerer: ”*All other things being equal, the buyer wants to pay the least money for an item, while the seller wants to charge the most money*” (1997: 3).

Miller bytter ut flosshatt-kapitalisten med en mytisk husmor, og mener denne figuren kan stå som en konkretisering av ekstrem makt og frykt som de fattige i utviklingsland opplever. Miller hevder at fattige selv blir mer og mer oppmerksomme på at deres sjanser i livet er avhengig av en abstrakt husmors smak og preferanser. Miller kaller denne figuren en "aggregert global diktator" (Miller 1995: 1-9). Jeg vil i bakhodet ha Millers forståelse av forbrukernes mektige rolle i handelsforløpet, når jeg undersøker hva slags rolle forbrukeren har i Fair Shop A/S.

"Forbrukere", er som Marianne Lien påpeker, kun merkelapper på forestilte fellesskap som sjelden gir mening og identifikasjon på et personlig plan. Som hun sier: "*There are no consumers among us, only people that consume*". "Forbrukere" er konstruert ut ifra en deltidsbeskjeftigelse mennesker bedriver og re-klassifisert som en hel person, som blir stående som representant for typiske egenskaper ved forbruk (Lien 2004). Slike typiske egenskaper kan være forenklinger som: "normal", "34 pluss" eller "shoppe-gal" som gjør forbrukere til endimensjonale stereotypier med enkle motiver for å handle. I "normal handel" er det slike forestilte grupper av mennesker med noen typiske behov som skal tilfredsstilles.

Lien viser at forbrukeren blir til gjennom løsrivelsesprosesser, der bånd til andre deler av livet og personligheten blir brutt: "*A consumer in other words, rests upon processes of disentangling that cut the links to practically everything that makes any of us a person*" (Lien 2004: 23). Som jeg har vist er handelsarenaen innrammet av en forståelse der utvalgte sider av menneskets behov skal tilfredsstilles og spilles ut, mens andre behov som for eksempel å være uttalt snill bør underspilles. Miller (1995a) hevder at denne fiktive og avsosialiserte forbrukeren som er konstituert ut ifra ideen om valg, åpenbart gir mennesker som shopper fortrinn. Forenklingen av menneskets relasjon til verden er imidlertid også begrensende. Forbrukeren i den homogeniserte formen har valg, men som Miller hevder er dette valget også det eneste forbrukeren har (Miller 1995a: 17). I introduksjonen til boka *Worlds Apart* (1995b) går han enda lenger og hevder at forbrukere faktisk mangler valg. Begrunnelsen for dette er forbrukerens annenhånds relasjon til utforming og skaping av produkter. At mennesker må leve med og gjennom produkter og tilbud de ikke selv har skapt, hevder Miller gir erfaringer av brudd og begrenser menneskers utfoldelse i verden. Når de fleste mennesker i den vestlige verden i dag har et minimalt forhold til produksjon og distribusjonsprosesser, blir det å forbruke den eneste gjenværende arenaen der mennesker har mulighet for å forme en relasjon til verden (1995b: 1-2). I lys av Millers påstand, blir det via å forbruke varer i butikksfæren at menneskers relasjon til noe utenfor en selv kan tilfredsstilles, og erfaringer av brudd kan overskrides. Hvordan ekte kunder ska-

per mening og relasjoner gjennom forbruk, og hva slags funksjon Fair Shop har i denne prosessen vil jeg belyse senere i dette kapitlet. Nå vil jeg undersøke hvordan forbrukere forestilles å være i Fair Shops handel, hvilke behov de tillegges og hvordan Fair Shops premissleverandører tenker å tilfredsstille den forestilte forbrukeren.

7.1.1 Livets rett

I intervjuet med butikkleder i Fair Shop A/S som jeg nå vil presentere, tydeliggjøres forbrukerens fortrinn i handelen Fair Shop driver. Den direkte sammenhengen mellom at forbrukeren blir tilfredsstilt gjennom varen og at Fair Shop kan overleve, formulerer butikkleder slik:

At det er en kvalitetsting er kjempeviktig. Ja, men det er det, ellers vil det jo ikke gå,- da har det ikke livets rett for da vil ikke folk ha det. Nei, da vil vi ikke ha det. Da går det for en stund. Vi oppdager jo, og det gjør meg lei meg, at varen ikke holder mål. Når det blir for mange sånne, og det har det vært i en periode, da ble jeg litt trist og litt bekymra for da kan det ikke gå, og det må produksjonsarbeiderne bare forstå. Det er jo vår oppgave også [Fair Shop A/S], komme ut [til Bangladesh] å si at dere er nødt til å tilstrebe og kjøpe det beste bomullsgarnet, den beste lakken fordi ellers så blir det ødelagt og da vil ikke folk ha det, de vil ikke kjøpe det, og da går det ikke for Fair Shop lenger.

Den ideelle sammenhengen mellom kunden, produktet og sysselsetting av flere, uttrykker butikkleder slik:

Hvis det vi har ser flott og fint ut, som folk syns er fint og at de attpåtil merker at det har en kvalitet, ja da har det livets rett. Da kan du åpne flere butikker. Da kan du utvikle, og da vil det bare balle på seg, og bli en god sirkel med å kunne åpne flere butikker, selge mere varer, fordi folk i vesten er interessert i det, og de [Fair Shop Dhaka] får engasjert og sysselsatt enda fler mennesker. Det er jo nok av mennesker å ta av i denne verden, som går uten arbeid fortsatt.

At produktene enten “har livets rett” eller ikke er en metaforisk måte å snakke om markedet, der markedet forstås som et miljø med en naturlig seleksjonsprosess. Når produktene har nådd markedet står de alene, og det er den sterke rett som råder (Lien 1997: 93). Å overleve i markedet kan sees som den ultimate testen på om det er produktene og ikke “andre grunner” som motiverer kjøpet.

Mens markedet er den virkelige testen i forhold til om et produkt har ”livets rett”, ligger ansvaret for å gjøre tingen i stand for et liv i markedet hovedsakelig hos Fair Shop A/S og hos produksjonsarbeiderne i Bangladesh etter opplæring og instruksjoner fra Norge. Butikkleder mener produksjonsarbeiderne må være bevisst sin avhengighet til de norske forbrukerne og deres preferanser.

Hun tydeliggjør at forbrukeres preferanser om "kvalitet" og "det beste" skal være førende og normativt for hva som skal fremskaffes og produseres. Hun mener produksjonsarbeiderne må forstå, at hvis ikke produktene de produserer holder mål i forhold til disse standardene, så kan ikke handelen gå. Slik plasseres ansvaret for å være sysselsatt delvis hos de sysselsatte selv. Hvis en ikke klarer å tilfredsstille forbrukeren, betyr det ingen ordre, og dermed ikke arbeid eller penger for produksjonsarbeiderne. Ut ifra dette kan Fair Shops forbrukere synes å tillegges en lignende posisjon som Millers mytiske husmor. Det er denne forestilte personligheten som skal tilfredsstilles for at ordrene skal kunne utføres av produksjonsarbeiderne.

Jeg lytter til butikkleders svar, og lurer på hva hun mener om den avhengigheten produksjonsarbeiderne jeg møtte i Bangladesh har til norske forbrukeres smak og preferanser, så jeg spør:

Lill: Hva med den sårbarheten som finnes, fordi de i Bangladesh er jo hele tiden da avhengig av at det skal komme ordre her ifra.

Butikkleder: Ja.

Lill: Som igjen er avhengig av at det skal være noen kunder som har lyst til å kjøpe disse tingene. Hva tenker du om den sårbarheten der?

Butikkleder: Jeg syns synd på dem. Fordi det vil kanskje skje nå at man ikke kommer med en bestilling en måned, og så tenker man,- ja men vi må jo ha noe å gjøre og sånn. Men jeg sitter med nok varer her og jeg kan ikke bestille mer av det, og sånn er det. Da må man jo se på de som driver dette her da, styret og de som utvikler produktene. Gjør de en dårlig jobb?(...) Hva kan vi gjøre bedre? Sånn at folk kjøper og handler hos oss. Fordi i bunn og grunn ønsker vi som jobber her at det skal gå for disse menneskene i u-landene sin del. Så da må man jo se på markedsføring, at produktene er oppdaterte og at de har en kvalitet.

Butikkleder peker på at de ansvarlige for selve driften muligens kan gjøre en bedre jobb gjennom utvikling av produktene og markedsføring.

Butikkleder: At det er en kvalitetsting er kjempeviktig. De [i Bangladesh] er nødt til å kjøpe det dyreste og det beste, og finne de riktige produktene.

Lill: Tror du de forstår de kriteriene vi har for det beste og den høyeste kvaliteten?

Butikkleder: Nei, jeg tror ikke det.

Lill: Hva kan en gjøre i forhold til det?

Butikkleder: Jeg tror faktisk det beste er å ha en vestlig, men sorry det tror jeg faktisk, med mindre du finner den personen fra landet selv som du får såpass god kjennskap og kontakt med og [du] skjønner har lik forståelse for det med kvalitet som oss. Hvis ikke så blir det å putte en av våre egne i gåsetegn ned som kjenner til de kvalitetene. Som kan være der å jobbe og lære dem hvor viktig det [kvalitet] er for en vestlig forbruker. Hvis dere har lyst til å fortsette å ha en jobb å gå til, så er dere nødt til å høre og gjøre som vi sier. Å gi dem da en god opplæring,- her søker vi det som er best på kvalitet og vi må gjøre noen tester og finne ut hva som holder.

Lill: Men tenker du noen gang at kundene her burde slakke litt på kravene til kvalitet?

Butikkleder: Nei, nei. Som forbruker selv blir jeg ganske irritert hvis jeg kommer hjem og finner at en knapp på en genser eller en skjorte detter ut når den er brukt to ganger. Så det syns jeg at er veldig dårlig kvalitet, og jeg synes ikke det er så morsomt å sy i knapper hver dag så da blir jeg faktisk ganske irritert, og det skjønner jeg veldig godt hvis de [forbrukerne] blir på barnegenserne våre også.

Lill: Har det skjedd med barnegenserne?

Butikkleder: Det har skjedd. Jeg drar veldig hardt i de knappene. Jeg sier til våre ansatte at vi må kvalitetssikre før de [produktene] går fra oss. Og at putetrekkene er hele, ikke noen tråd som er løs.

I dette intervjuet beveger butikkleder seg mellom en medmenneskelig rolle, som tilhører ”backstage” i Fair Shop A/S, der hun synes synd på produksjonsarbeiderne som ikke får ordre, til butikklederrollen som driver ”normal” butikk og ikke kan kjøpe inn mer enn hun kan selge, til rollen som forbruker som blir irritert når hun finner en løs knapp i en genser. Mens hun som butikkleder i en backstagesituasjon har medfølelse med produksjonsarbeiderne og forstår at de ikke har den samme forståelsen av hva ”det beste” og ”den høyeste kvaliteten” er som i Norge, aktiviserer hun som forbruker ikke disse evnene. I rollen som forbruker kan hun fordømme produktenes manglende kvalitet og bli ganske irritert på løse knapper og tråder, uten å måtte vite om produktenes opprinnelse og kontekst. Butikkleder har full forståelse for at

kundene i butikken blir irriterte hvis barnegenserne har løse knapper. I dette eksemplet manifesteres muligheten som ligger i forbrukerrollen. En mulighet der ens egne behov kommer først, og en kan bli irritert over småting uten å måtte aktivisere forståelse, kunnskap eller empati. I rollen som forbruker kan det synes som om en har muligheter for å uttrykke sider som er upassende i andre kontekster.

Premissleverandørene tenker at tingene kan justeres og oppdateres gjennom design, kvalitet og holdbarhet. Produksjonsarbeiderne er nødt til å forstå hva som er viktig for en vestlig forbruker. De må justere sin forståelse av "kvalitet" og "det beste" i takt med norske kunders skiftende smak og preferanser. Forbrukerne står derimot som uforanderlige størrelser i handelen. Det er ikke aktuelt at kundenes krav til kvalitet skal justeres. Å bli irritert over en løs knapp eller tråd anses å være en legitim reaksjon som forbruker i norsk kontekst. I en slik sammenheng er det uaktuelt for en butikkmedarbeider å komme med forsiktig informasjon om produksjonsarbeidernes livssituasjon og/eller historiske og kulturelle forhold som kunne skape forståelse for den løse tråden. Løse tråder er noe menneskene foran disken ikke skal måtte oppleve i Fair Shop, derfor blir de ansatte bedt om å kvalitetssikre produktene før de når frontstage og kunden.

Dette tydeliggjør hvilken mektig posisjon "den aggregerte forbrukeren" har i Fair Shop A/S' handel. Miller (1995a) hevder at den diffuse og ambivalente makten som det aggregerte forbruket representerer, er helt virkelig, og i økende grad kan makten lokaliseres blant oss selv, det vil si blant lønnete forbrukere i den vestlige verden, gjennom *massekonsum*. I en verden med stor konkurranse mellom nasjoner, der det rike Nord har store fortrinn (Hart 2004), mellom produsenter, og mellom foretak, som Garsten (2004) viser drar fordel av å veksle mellom nasjonale og internasjonale strukturer, hevder Miller at det er de *vestlige forbrukerne* som er vinnerne, blant annet gjennom lave priser. I tillegg har vestlige forbrukere nærmest blitt fristilt fra å bli påvirket av sesong og distanse (1995a). Jeg vil tilføye at forbrukere også har blitt fristilt produsenters historiske og kulturelle kontekst, og dermed også en potensiell "samtidig" relasjon (jmf. Nustad 2003). At denne fristillingen ikke nødvendigvis oppleves som frihet for enkeltmennesker som shopper, vil jeg undersøke nærmere (fra 7.2). Nå vil jeg vise hvorfor og hvordan Fair Shop A/S arbeider for å skape en møteplass, der forbrukerne de vil tilfredsstille kan tilfredstilles av tingene, som allerede er tilpasset et lokalt symbolunivers (se kapittel 4).

7.1.2 Hvem er forbrukerne?

Beliggenheten er jo optimal da,- litt styrete med bil selvfølgelig. Samtidig hvis du driver god markedsføring og du [forbrukeren] først har sett no,- så kommer du. Vil du ha no så kommer du. Da finner du den parkeringsplassen, okke som (butikkleder, intervju).

Butikkleder formulerer her det ideelle forholdet mellom forbrukeren og tingen. I et slikt ideelt forhold er det nærmest som om tingen suger kunden inn i butikken. Forbrukerne i Fair Shop skal ha lyst på tingen. Forbrukere som vil ha noe, vil overvinne for eksempel vanskelige parkeringsforhold. For aktørene i Fair Shop A/S er det derfor viktig å vite hva slags ting kundene vil ha, da det er kunden som bestemmer og kundenes aggregerte lyst som er grunnlaget for utviklingen av produktene og handelen. Jeg spør derfor styreleder:

Lill: Hvordan skal en vite hva de egentlig vil ha?

Styreleder: Det vet man jo aldri. Man kan lese seg til gjennom forbrukstester og det er trendanalyser som foregår og en kan kjøpe tjenester fra store byråer som sier at til neste år blir det grønt.

Her uttaler styreleder en annen problematikk som påvirker handelen, nemlig en forståelse av at man aldri kan vite hva forbrukerne vil ha. Uttalelsen korresponderer med markedsføringsdiskurs, som Lien hevder portretterer forbrukere som uforutsigbare og ukjente, noe som konstituerer et bilde av *”a consumer as someone you don’t know”* (Lien 2004). Så til tross for forbrukernes sentrale rolle for handelens og produksjonsarbeidernes videre liv, blir de av styreleder forstått som uforutsigbare. Hvordan kan da Fair Shop vite hvilke behov forbrukerne har, hva de ønsker og ikke ønsker?

7.1.3 Målgruppe og visuell identitet

Fair Shop A/S har, som mange andre selskaper, benyttet et eksternt firma for å få hjelp til å skape det firmaet selv kaller en *”visuell identitet”* for butikken, og i forlengelse av identiteten definere en *”målgruppe”*. Jeg forstår visuell identitet som et sanselig uttrykk som søker å gi verden og kundene et inntrykk av hva slags butikk dette er, i forhold til andre butikker av samme type. Målgruppen kan defineres som den gruppen med kunder en henvender seg til, og som en ønsker å tilfredsstillere med produktene og budskapet. Slik vil målgruppens stil eller stue ideelt sett være tilnærmet lik butikkens visuelle identitet.

“Enhet” er et grafisk designbyrå som jobber med visuell kommunikasjon. Enhets oppgave i forhold til Fair Shop A/S er å *uttrykke* konseptet eller budskapet (se 2.1.5) gjennom butikken og produktenes sanselige uttrykk. Som sender av et budskap er butikken avhengig av at mottakeren, det vil si kunder og magasiner, tolker farger og former som bærere av budskapet. Firmaet har arbeidet med tidligere prosjekter for Christian Organisation, og som en forlengelse av disse prosjektene ble Enhet spurt om å bidra da ideen om å etablere Fair Shop i Norge dukket opp. Det er hovedsakelig to kvinner som er de ansvarlige i forhold til å skape Fair Shops visuelle identitet. Mens Toril har vært ute i svangerskapspermisjon har Terese vært ansvarlig for arbeidet med Fair Shop. Terese deltar også i designgruppa. Jeg har avtalt et intervju med Toril og Terese på kontoret deres, for å snakke om arbeidet med å utarbeide målgruppe og visuell identitet for Fair Shop.

Firmaet holder til i et lite murhus i byen. Jeg ringer på. En mann på rundt tretti i jeans og t-skjorte åpner. Jeg sier hvem jeg er, at jeg har en avtale med Terese og Toril. Han geleider meg rett inn i et felles arbeidsrom, der computere står åpne med bevegelige figurer over skjermene. Husets indre vegger er revet, til fordel for et åpent, rustikt kontorlandskap. Terese kommer mot meg. Jeg har møtt henne i designgruppa før. Hun hilser smilende: ”Hei”, og forklarer at det er hektisk i dag. Det er mangel på både tid og plass å sitte sier hun. De skal ha et viktig møte om en times tid. Hun håper det er greit at jeg får en time. En kvinne på rundt tretti kommer mot meg. Jeg gjetter at det er Toril. Hun strekker fram hånda. Vi håndhilser. Toril og Terese veksler raskt noen ord, og blir enige om at det er best å sitte i kjelleren. Der kan vi sitte i fred. Idet vi setter oss rundt bordet, unnskylder de at vi må begrense tiden til en time.

Toril og Terese forteller at de fikk ganske frie rammer i forhold til å jobbe med Fair Shops visuelle identitet, eller med et annet begrep: ”profil”. Toril fikk reise til Bangladesh tidlig i prosessen for å besøke de ulike produksjonsstedene, mens Terese har vært i Bangladesh senere. Slik beskriver Toril (og Terese) den tidlige fasen:

De hadde stort behov i forhold til å gjøre noe med profilen der nede [i Bangladesh]. De hadde masse potensial i produktene, men profilen var ganske fraværende så langt i prosessen. Så vi fikk brief om å lage visuell identitet på Fair Shop. Hvordan skal det se ut når det kommer til Norge. Hvilke grep skal vi gjøre for at det skal lykkes i Norge. Og etter hvert andre land, både produksjonsland og ut-salgssteder. Det skal ikke bare være butikker i Norge, men det kan være Sverige, Nederland, England, Danmark (...)

Toril: Til den reisen så hadde vi gjort mye research på hva vi forestilte oss var fornuftig å gjøre for Fair Shop på veien fra Bangladesh til Norge. Vi har hatt stort fokus på at produktene er det viktigste.

Og arbeidskraften der nede, *skyter Terese inn:* Og at man skal kjøpe produkter fordi man synes de er fine og at det er et godt og bra design, ikke fordi man først og fremst skal hjelpe de fattige i Bangladesh.

I forhold til utvikling av målgruppe for Fair Shop tenkte de to unge kvinnene fra Enhet slik:

Toril: Vi definerte jo en målgruppe. Det er veldig mange som passer i målgruppen vår. Den er veldig vid, men det er i større hovedsak kvinner enn menn. De er fra tjuefem til førti cirka, førtifem. Og de har en del utdannelse. De er veldig sånn normale mennesker, men de er bevisste kjøpere og de er gjerne nyetablerte. Kanskje de har et barn, kanskje de venter nummer to. De er bevisste på hva de har i hjemmet sitt. De handler kanskje mye på Ikea, men de vil gjerne ha noe som er

Terese bryter inn: Det lille ekstra.

Toril: Det lille ekstra de er på jakt etter, noe som gjør hjemmet ditt litt annerledes, eller den detaljen.

Lill: Kan Fair Shop være den detaljen?

Toril: Ja.

Terese: Et godt eksempel er silkeputen. Du går og handler sofaen din på Ikea og et par andre ting, men det lille ekstra krydderet,- det er da en eller annen silkepute, eller det er noen tøffe stoler der[i butikken] som er lagd i Bangladesh.

Målgruppen kan slik benyttes som et verktøy for å utvikle produkter og rammen rundt produktene; helheten, som de kaller konseptet. Konseptet rommer for Fair Shop både intensjoner om å drive rettferdig handel, ideer om å benytte norsk design og ideen om å nå en spesiell målgruppe. Slike målgrupper er nødvendigvis forestilte grupperinger av kunder, basert på demografiske, psykologiske eller livsstilsrelaterte karakteristikk, eller en blanding av disse (Lien 1997). I praksis betyr dette at målgruppen defineres først, og så skjer det en prosess der en håper og jobber videre med å få målgruppen til å sammen-

falle med varene og interiøret. Butikkleder formulerer Fair Shops prosess i forhold til å tilfredsstille den definerte kundegruppen slik:

Føler at vi er på god vei i forhold til målgruppen som vi har definert for oss selv,- som er en kjøpekraftig dame primært i tretti- førtiårs alder, sekundært mannen hennes, men i hvert fall de som ligger mellom tjuefem og femti som jo er målgruppen vår. Jeg føler at de kommer innom. De er majoritet, og så har du noen yngre, og så har du noen eldre, men de er ikke i majoritet. Så jeg føler at vi har peila inn riktig på varene, interiøret i butikken og i forhold til å tilfredsstille dem [målgruppen].

Tilbake hos Enhet spør jeg:

Lill: Hvis konseptet hadde vært videre, hadde det da tiltrukket seg flere typer kunder tror du? Eller er ikke det noe poeng?

Terese: Det ville vært vanskelig å få en fast gruppe. Det hadde blitt så veldig udefinert hva slags butikk det ville vært, tror jeg.

Toril: Vi har vært veldig bevisste på det å definere en målgruppe, blant annet fordi innledningsvis så kunne alle handle der og da klarer man ikke å spisse seg til noen, tror jeg.

Å forestille seg en målgruppe kan slik være en teknikk for å forenkle en stor menneskemasse til å gjelde noen en spesielt tenker på når en designer produkter,- som om en tenker seg et hjem for produktene. Målgruppen for Fair Shop er som de selv uttrykker *vid* og omfatter "veldig normale mennesker". "Normale mennesker" forstår jeg som det jeg tidligere har kalt "normale kunder", som oppfører seg i tråd med markedsmodellen og først og fremst er opptatt av tingen uavhengig av produsenter, miljø og produksjon.

7.2 Kundene på egne ben

Hittil har jeg, på vegne av den kulturelle markedsmodellen, presentert mennesker som shopper som kjøtt- og blodløse abstraksjoner uten andre preferanser enn å tilfredsstille seg selv, og eventuelt få en god historie på kjøpet. Nå vil jeg presentere virkelige kunder i motsetning til forestilte forbrukere, og undersøke hvordan forskjellige kunder gjør sine valg og vurderinger i butikken. Hvordan forholder kundene seg til Fair Shops intensjon om å drive "trade" framfor "aid"? Er kundene mer opptatt av tingene enn menneskene bak, slik premissleverandørene håper? Har kundene altruistiske eller empatiske motiver for å handle i en "fair-trade" butikk, eller er de like selvopptatte som

markedsmodellen hevder? Videre vil jeg undersøke om kundene er mektige eller maktesløse i *rollen* som forbruker, innenfor en ramme av “normal handel”.

Miller viser at å praktisere valg ved en kjøpshandling er knyttet til motstridende moralske hensyn og verdier, som gjør at å handle er fullt av dilemmaer. I sin studie av shoppere i Nord-London (2001: kap.4) finner Miller at å handle “Red”³⁰ eller “Green”³¹ for å hjelpe eller gjøre noe godt, ikke er hovedmotivet for informantene ved valg av vare. Med bakgrunn i dette hevder Miller at etisk-handel er et *fraværende fenomen*. At altruistisk handel knapt forekommer viser Miller at blant annet er relatert til en motsetning mellom *den indre moraliteten ved shopping*, der en praktiserer økonomisk sans, gir kjærlighet og ofrer seg for den nære familiens nytte og velvære, og den etiske diskursen som hevder en bør ofre sparsommeligheten og ens egen nære familie for å gagne andre og annet fjernt fra en selv. Dette kaller Miller et sammenstøt mellom den handlendes mikro- og makroperspektiv. Sammenstøtet kan forstås som en erfart motsetning mellom omsorg og rettferdighet, og med et politisk filosofisk blick som en motsetning mellom forbruker og borger. Jeg vil undersøke hvordan kunder i Fair Shop håndterer motsetningene mellom det nære og konkrete, og de fjerne og abstrakte relasjonene og forholdene. Videre vil jeg vise at “forbrukerrollen” gir forbrukeren valg innenfor en ramme som muliggjør noen former for atferd og preferanser, men virker begrensende i forhold til å dekke andre preferanser og behov.

Miller påpeker at til tross for at det eksisterer et sterkt press for å uttrykke altruisme gjennom shopping, eksisterer det ikke altruistisk handel. Derimot foregår det “etiske dialoger” i kunders hoder og i samtaler med andre, som del av å legitimere og forklare kjøpshandlinger. Slike etiske dialoger eller diskusjoner kan omhandle alt fra dilemmaer og variabler rundt smak, klasse og egeninteresse, til altruisme. I slike etiske dialoger er det “dårlig samvittighet” (“guilt”) som er det underliggende temaet påpeker Miller. Dårlig samvittighet forsøkes veid opp gjennom det Miller kaller “being good” eller “doing one’s bit”, som er samlekategori for alt fra miljøvennlige og etiske hensyn ved valg av butikk og produkt, til å unngå sukker og fett, velge tradisjonell mat eller håpe at barna klarer seg bra på skolen. I menneskers hverdagspraksiser, som også omfatter shopping, forenkles de moralske vurderingene til “good” og “bad” som fungerer som ”moralske merker” en manøvrerer i forhold til når en shopper. Miller hevder at disse merkene er overflatiske, og at “folk flest”

³⁰ “Red” er etisk handel, der en tar inn i betraktningen de sosiale konsekvensene for de som produserer.

³¹ “Green” er å tenke miljøkonsekvenser ved handelen.

ikke bryr seg om de virkelig velger miljøvennlig for miljøets del, eller for ens egen kropp (Miller 2001).

7.2.1 Å bare tittle

Kunder som "bare titter" eller "bare ser hva dere har", er i antall en stor kundegruppe i butikken. Allikevel er det både som forsker og butikkmedarbeider lett å overse disse kundene, fordi de benytter strategier for å skape frirom og unngå kontakt. Jeg vil påstå at denne kundekategorien behandler butikkrommet som et rom for "trade"; der transaksjonen skal foregå mellom uavhengige parter. De har derfor klare forventninger og krav om hvordan *rollene* skal være fordelt mellom selgere og kjøpere. Jeg vil belyse hvordan markedsmodellens normer om kjølige markedsbytter mellom uavhengige parter benyttes av kundene for å "bare tittle". Og hvordan butikkmedarbeiderrollen tøytes utover markedsmodellens "script" for å skape bånd til kundene, og gjennom båndene realisere salg. Jeg vil vise hvordan kunder praktiserer "utilnærmelighet" for å unngå å kjøpe noe, eller for å kontrollere bestemmelsesprosessen mot et eventuelt kjøp i størst mulig grad.

Jeg snakker med Anja første gang en vårdag det regner. Vi møtes i kaffebarren. Hun har en tre måneders sovende baby i bagvogn. Jeg har observert henne før, mens hun beveget seg rundt i butikklokalet og tittet. Anja liker butikken. Hun synes den har det hun kaller et delikat oppsett, med sterke farger som hun syns er fine. Hun bor rett rundt hjørnet, og liker å komme innom for å se etter noe nytt. Allerede utenfor butikken vurderer Anja om en butikk er trygg eller ikke i forhold til *kontakt*. Hun sier det slik:

Det er tryggest å gå inn i butikker hvor det er andre kunder, fordi ingen legger merke til om jeg titter mye, eller titter mer på noe.

Kunder som praktiserer rollen som "frie forbrukere", kommer mot Fair Shops interiørdel og sier med en gang de ser en butikkmedarbeider: "Jeg bare titter", "Jeg ser hva dere har", eller: "Jeg kikker for å få ideer". Anja forklarer hva slike formuleringer betyr for henne:

Hvis jeg ikke har bestemt meg helt, sier jeg at jeg bare titter litt. Det samme sier jeg hvis jeg vet jeg ikke skal kjøpe noe.

Så beveger "de frie forbrukerne" i Fair Shop seg hurtig fra butikkmedarbeideren, og mot tingene med blikket og kroppen. Butikkmedarbeideren sier i retning kunden: "Si ifra om du trenger hjelp". Anja forklarer at når hun sier: "Jeg bare titter litt", så er det en måte å unngå at hun tar imot hjelp

Jeg vil ikke bry noen, hvis jeg ikke legger igjen noe, *forklarer Anja*.

“Den frie forbrukeren” beveger seg nå i Fair Shop med signaler om at hun allerede er opptatt og dypt konsentrert i sine vurderinger av tingene. Dette gjøres ved å ha ryggen vendt mot butikkmedarbeideren, eller ved et konsentrert ansikt vendt mot tingene. Butikkmedarbeideren i sin rolle, later som hun ikke ser på kunden men rydder for eksempel litt på pakkedisken, og går etter hvert mot en modulhylle i butikkrommet og bretter noen løpere som ligger uryddig. I denne fasen gjør Anja følgende vurderinger:

Hvis jeg opplever at ekspeditøren følger meg med blikket må jeg passe på å ikke titte lenge på varer, ta noe opp eller vise ekstra interesse. Jeg kan titte lengre hvis ekspeditøren holder på med noe.

“Den frie forbrukeren” beveger seg mellom tingene i Fair Shop. Hun beveger øynene og hodet først i store bevegelser som for å få et overblikk, deretter nedover til ting som er nære. Noen avslutter runden i lokalet raskt, andre bruker mer tid. De fleste kundene berører noe underveis. Noen viser mer interesse for noe ved å løfte tingen opp, snu på den, se på prisen på papirmerkelappen som er festet til den, legge tingen ned igjen eller holde den på armlengdes avstand.

Anja: Jeg har et nytt triks nå etter at jeg har blitt mor. Hvis jeg merker at en av ekspeditørene har tenkt å henvende seg til meg, later jeg som jeg hører noe fra barnevogna og går raskt ut og til vogna utenfor.

Øyeblikket da “den frie forbrukeren” viser en ting mer oppmerksomhet, er et øyeblikk da “de beste butikkmedarbeiderne” (ut ifra en tanke om å få til salg), trår fram og spør: “Ser du etter noe spesielt?”, eller: “Den er produsert i Bangladesh av vanskeligstilte kvinner”, eller spør: “Kan jeg hjelpe deg?”. Dette øyeblikket kan være fatalt i og med at “den frie forbrukeren” kan føle seg presset, og i ytterste konsekvens vil bevege seg ut av butikkrommet ved en tilnærming fra butikkmedarbeideren, slik Anja beskriver. Kontakt kan føre til at kunden avslutter handelen raskt, ved å svare: “Dere har så mye fint”, eller: “Fint prosjekt”, for så å skyndsomt forlate butikken. Der kunden får høre at tingen de står med i hendene er produsert av vanskeligstilte i Bangladesh, har jeg observert kunder svare: “Å ja” eller: “Så fint”, like mye som et spørsmål som et svar, mens de setter tingen fra seg, og ser ut som de ikke vet hva de skal gjøre med informasjonen. Det er som om frirommet kunden har skapt punkteres og drømmen om det frie valget blir satt på prøve. Kundene vet kanskje som Anja at de ikke gikk inn for å kjøpe noe, og blir konfrontert med at de på et plan er i butikken på feil premisser. Henvendelser fra butikkmedar-

beidere i øyeblikket da kunden står med en gjenstand mellom hendene, kan også føre til kontakt, og at kunden velger å kjøpe:

Butikkmedarbeider: Kan jeg hjelpe deg?

Kunde: Ja, jeg ser etter en presang som må være så lett at den kan sendes til England.

Butikkmedarbeider: Hva med disse serviettringene i silke? [kunden velger serviettringene etter en kort vurdering, får de pakket og betaler].

Et annet svar fra kunden på en slik henvendelse kan være avledende, for eksempel ved å spørre etter produkter som ikke eksisterer i butikken, eller ikke eksisterer i den fargen, kvaliteten, eller designet en ønsker, slik:

Butikkmedarbeider: Ser du etter noe spesielt?

Kunden: Har du disse i andre farger?

Hvorpå butikkmedarbeideren finner fram de eksisterende fargene, og kunden sier når hun ser utvalget: Jeg ser egentlig etter oransje.

eller:

Butikkmedarbeider: Kan jeg hjelpe deg?

Kunden: Har dere disse kortene med stjernedesign?

Butikkmedarbeider: Nei, dessverre.

For andre kunder løses øyeblikket der de står med et silkeputetrekk de ikke helt vet om de skal kjøpe, og butikkmedarbeideren trår fram slik:

Butikkmedarbeider: Kan jeg hjelpe deg?

Kunden: Disse er veldig fine. Jeg liker de hvite og (peker mot vevede putetrekk i bomull), men jeg må først kjøpe sengeteppe. Jeg tror jeg vil velge et enkelt sengeteppe for da kan jeg leke med puter og farger. Men sengeteppe må være enkelt for huset er funksjonalistisk.

Fra butikkmedarbeiderens side er øyeblikket da kunden viser en ting ekstra interesse en mulighet for å hjelpe kunden, og gjennom hjelp og kontakt oppnå salg. Det kan også være en mulig åpning for å informere om konseptet. De ulike butikkmedarbeiderne benytter en slik metode for salg og/ eller å informere i ulik grad. Marthe som har vært “månedens selger” tre måneder på rad, er den av butikkmedarbeiderne som henvender seg til kunder selv om de praktiserer utilnærmelighet. Ida derimot sier at hun syns det er vanskelig å selge fordi hun ikke tør å mase på folk eller pushe ting på folk. “Jeg har ikke helt salginstinkt”, forklarer hun. ”Jeg burde jobbe med det, men prøver i stedet å unngå slike situasjoner”. Til tider gikk jeg utover min rolle som butikkmedarbeider i min nysgjerrighet og interesse for hvem kundene var bakenfor spillet i butikken. Min spesielle interesse for kundene resulterte flere dager i at jeg var “dagens beste selger” (som betyr å selge for mest kroner). Det er dermed tydelig at å skape nære relasjoner til kundene gjør at de shopper mer enn om disse relasjonene ikke etableres. Denne effekten synes å være uavhengig av, om kontakten er motivert av et ønske om å oppnå salg, eller et ønske om fyldige forskningsdata. Om denne kontakten og hjelpen oppleves å kunne lede til en avhengighetsrelasjon, slik Anja beskriver, eller om det oppfattes som god service når butikkmedarbeideren investerer tid i kunden, vil påvirke om kunden opplever frihet eller tvang rundt å gjøre valg i butikken.

Jeg har beskrevet et “øyeblikk” i handelen som kundene vet de må håndtere eller unngå å havne i. Øyeblikket betyr å komme i en relasjon der frirommets fred brytes, og den løsrevne forbrukeren blir utfordret til å opptre i relasjon til butikkmedarbeiderens rolle. I “normal handel” er butikkmedarbeiderens rolle først og fremst å selge så mye som mulig. Ved å praktisere utilnærmelighet eller være vår for kontakt, kan kundene unngå å komme i resiprositetssituasjon til butikken og butikkmedarbeiderne. I denne rollen er forbrukerne mektige der de kommer og “bare titter”- og der de går ut igjen hvis det ikke er noe de ønsker, eller om de forstyrres i sin private utvelgelsesprosess. “De frie forbrukerne” henvender seg til butikkmedarbeiderne når de har funnet et produkt de fatter interesse for. Da stiller de spørsmål som er relevante for “normal handel”. Spørsmål som: “Hvordan skal denne vaskes?”, “Kan disse stolene stå ute?”, “Er dette håndarbeid?”, “Finnes disse i andre størrelser?” eller: “Er dette julerød?”. Om kunden opplever at butikkmedarbeiderne gir mer enn de selv har “lagt igjen”, kan kunden slik Anja beskriver komme i en avhengighetsrelasjon, der plikten til å gjengjelde som er del av en gavelogikk og som ideelt sett kun foregår i nære, gjensidige relasjoner aktiviseres. I en slik situasjon

kan kunden oppleve å føle seg presset til å kjøpe noe, eller prøve å utsette plikten til å gi tilbake ved å si: "Jeg kommer tilbake" eller: "Hvor lenge har dere åpent i morgen?"

Å hegne om retten til det frie valget er legitimt for forbrukere i "normal handel". Anja forteller at ingen av butikkmedarbeiderne har forsøkt å kontakte henne i Fair Shop, verken om at det er rettferdige varer eller vært det hun kaller pågående på annet vis. Hun føler seg trygg i Fair Shop. Etter at hun har sagt: "Jeg bare titter", får hun gå i fred.

7.2.2 Butikken som en sone for "good"

I og med at Fair Shop er en "fair-trade" butikk i regi av Christian Organisation, knyttes butikken av mange kunder til noe godt forut for kjøpshandlingen. Butikken og konseptet assosieres av mange av informantene og kundene mine som et sted for "det gode" og "det riktige". Butikken blir for en del kunder, som jeg vil vise, et rom der vurderinger og tanker rundt moral og samvittighet dukker opp i forhold til å shoppe. Dette blir ytret av kunder i formuleringer som: "Her kan en handle med god samvittighet". At Fair Shop og handelen kan forenkles til noe moralsk godt og riktig, forenkler også dilemmaer folk opplever i forhold til å shoppe mer generelt. Slike dilemmaer kan være knyttet til å bruke for mye penger, til å "bare- kjøpe-for-å-kjøpe" og/ eller til en opplevelse av at ting og shopping er meningsløst og galt.

For kundene eksisterer det ulike måter å forstå hva det å handle på Fair Shop innebærer eller gjør. Mens premissleverandørene ønsker at kundene opplever at butikken er "trade" (se kap.6), er Fair Shops ramme også åpen for individuelle tolkninger i forhold til ens egen rolle i handelsforløpet. Ut ifra tre samtaler der tre ulike kvinner reflekterer rundt å shoppe i Fair Shop, vil jeg vise at kunder håndterer muligheten for å få del i "det gode" ulikt.

7.2.3 Kanskje naivt: Å gi gave, og gi hjelp

Jeg har observert Malin i kaffebaren flere dager. Hun sitter alene på en av de høye stolene, med en kaffekopp og en A5 notatbok hun skriver i. Hun sitter vendt fra vinduene og mot butikkrommet. Malin titter opp mellom setninger og ord og ser ut i lufta. En dag ser hun mot meg som også sitter med bok og penn. Jeg smiler til henne og spør hva hun skriver. Hun forteller at hun skriver dagbok, som er del av en framtidig roman. "Jeg kommer hit litt for ofte", sier hun. Malin bor i kollektiv dette semesteret. Hun er nitten år. "Stemningen og kaffen er god her", sier hun. Hadde hun hatt mer penger ville hun handlet noe i bu-

tikken. ”Jeg tror jeg ville kjøpt gaver og bøker og kort, fordi jeg liker å skrive”, svarer hun når jeg spør hva hun ville kjøpt. Malin sier hun ville fortalt at gavene var kjøpt her, fordi det gir mer mening til gavene. Hun liker tingene i butikken. Selv om de er like opplever hun at de har individualitet. Hun forklarer at det er fordi de er laget av mennesker. ”De er håndlaget”, sier hun. ”Fokuset har kommet fra et menneske”. ”De er ikke laget av en maskin. Hvis jeg hadde kjøpt en gave her kunne jeg tenke at jeg både gir en gave til den jeg gir den til, og til de jeg hjelper”.

Malin tenker seg at hun kan gi to gaver om hun shopper i Fair Shop. Malin etablerer to mottakere; to subjekter som med Mauss vil stå i en diffus gjeld til giver. Malin forestiller seg menneskene bak tingene, og ved å mane fram virkelige subjekter forestiller hun seg at hun kan gi *kjøpet* som en gave. I Malins nære relasjon vil mottakeren kunne oppfylle resiprositetsprinsippet. I forhold til den ”abstrakte andre” vil gaven være gitt til et forestilt subjekt. Ved å definere varekjøpet som gave, viser Malin at ”trade” kan forstås som ”aid”.

Lill: Hvordan vet du at du hjelper, og at dette er rettferdige varer?

Malin: Det er ikke er noe jeg vet, men noe jeg tror, særlig fordi det er Christian Organisation som står bak. Det er kanskje naivt, men jeg liker å ikke være skeptisk til alt.

7.2.4 Litt egoistisk: Å få og hjelpe

Tone kommer ofte innom butikken etter trening for å handle et økologisk eple, og fordi hun synes det er hyggelig å gå og kikke i interiøravdelingen. Tone er tjueåtte år, blid og utadvendt. I dag skal hun bytte en silkepute. ”Den hadde feil farge”, forklarer hun. Hun vil ikke velge en annen farge nå. Siden puta er såpass dyr syns hun det er hyggelig å ha med seg kjæresten for å velge en annen. Vi går rundt i butikken. Hun forteller entusiastisk at hun liker atmosfæren i butikken, konseptet og tingene. Hun tror det er viktig for alle mennesker å ha noe å gjøre. ”Da vil de føle at de er nyttige i motsetning til å føle seg unyttige”, sier hun. Hun mener konseptet bidrar til at mennesker i Sør opplever selvverd gjennom å være nyttige. Vi stopper ved notatbøkene som er fra et marked i Bangladesh. Hun åpner en av de linjerte bøkene. Tone forklarer at hun har kjøpt slike bøker her tidligere, som hun er veldig glad i. Den ene boka er mer Bangladesh enn den andre, mener hun, fordi den har mønster og ikke er så hjertete. Hun liker at

arkene i bøkene sitter litt i sammen, fordi det gjør boka myk. Hun stryker over arkene. "Arkene er mykere enn i andre bøker og blir derfor gode å skrive på med kulepenn", sier hun. En tanke slår henne, hun ser på meg og sier: "Det er litt egoistisk,- jeg kjøper boka og får en fin ting, og så hjelper jeg de der nede samtidig. Det er litt egoistisk".

Når Tone gir hjelp som hun har tro på og i tillegg får en fin ting, opplever hun dette som litt problematisk. Dette blir som å blande "aid" og "trade". Hvis en tenker inn i en bistandsforståelse eksisterer det en tro på at u-hjelp er en *ren* gave. En ren gave som ikke fordrer noen gjenytelse, men som gis fritt og uselvisk.

Flere kunder er overrasket over at en idealistisk butikk har så fine ting. Mens dette kanskje gjør at Tone opplever ambivalens i forhold til at hun får i "pose og sekk", er det for noen kunder en positiv kombinasjon. Slik sier Trine, tretti-to år det, to dager før Julaften:

Jeg holder meg orientert om idealistiske butikker hvor det er mer ok for meg å handle. I desember vil jeg at mitt eget menneskesyn skal gjenspeiles i bruk av penger. Jeg kom hit med intensjon om å handle noe, fordi det er noe mer enn å handle på Glassmagasinet.³² Ble positivt overrasket over at det var så fint design i motsetning til treigt, traust og kjedelig som jeg vanligvis assosierer med idealisme. Disse tingene kan jeg bruke fordi de er moderne. Jeg har kjøpt to gaver i dag. Den ene gaven er til broren min som ikke gir presanger. Til han skal jeg gi serviettringer i en eske. Han vil sette pris på å få noe herfra.

Trine oppsummerer handelen med å si:

Her kan en både være idealist og gi ok gaver. Det syns jeg er en god kombinasjon.

7.2.5 Kynisk forbruker: Å gi til seg selv

Anja, som jeg har presentert tidligere, har også reflektert rundt det å shoppe i Fair Shop og muligheten for å få god samvittighet gjennom å handle der.

Anja har kjøpt mange kort i butikken som hun forklarer: "Det er alltid et jeg kan bruke, til bursdag for eksempel". Hun har dessuten kjøpt en silkepute i Fair Shop, og perler fordi hun perler armbånd selv. "De har jo ikke nødvendighetsartikler her", sier hun. "Det er mer litt sånn luksusting eller ekstrating". Ting, hun definerer som noe en ikke

³² Glassmagasinet er Norges eldste varemagasin.

trenger, men unner seg. ”Jeg handler først og fremst fordi det er fint”, forteller hun. Jeg spør henne om det har betydning om tingene er fra rettferdig handel. Anja svarer at hun skulle ønske hun kunne svare ja på dette spørsmålet, men sier at hun ville kjøpt varene uansett.

Anja har hovedfag fra universitetet og er rundt tretti år. Hun beskriver både seg selv og vennene sine som: ”Ganske kyniske. Vi er sånne som sier: Hvor mye hjelper det egentlig?” Anja sier dette med rettferdig handel blir for vagt. ”Jeg måtte gjort noe mye mer konkret for å føle at jeg hjelper”. Hun har et fadderbarn, og opplever at det er mer konkret. ”Det er litt for lett å tenke at en hjelper gjennom å handle her”, sier hun. Anja er inneforstått med at hun burde hjelpe mye mer. ”Det er så mye mer som må gjøres”, sier hun, -” men for sånne som meg som ikke har et gjennomført forhold til å bedre verden, er det for lett å lette samvittigheten gjennom å handle her, eller å gi hundre kroner til en innsamlingsaksjon”.

I motsetning til Malin og Tone, tror ikke Anja at hun gjør noe godt for ”abstrakte andre” når hun velger noe i Fair Shop. Hun har reflektert over om hun kan få eller føle god samvittighet når hun handler i Fair Shop, men har avgjort at det er for lett å unne seg selv noe fint og å hjelpe andre i samme transaksjon forenlig. Hun etterlyser også at byttet er mer konkret. Anja stopper ved tingen. Selv om Anja tviler på om hennes kjøp av varer hjelper andre enn henne selv, er hun en forbruker etter premissleverandørens preferanser, nettopp fordi hun holder seg til *tingene*.

Som Miller viser er *den andre* konstant med i den handlendes vurderinger og tanker når mennesker shopper. Anja lar ikke produksjonsarbeiderne være deltakere i hennes vurderinger når hun foretar valg, men tankene hennes går fra tingen og til hennes nære familie, som hun formulerer slik:

Når jeg titter, ser jeg om tingene passer hjemme. Hvis jeg ser en enkeltstående fin pute for eksempel og den ikke passer hos meg, er den meningsløs for meg. Det vil si at den er ikke for mitt hjem. Når jeg titter tenker jeg på de som bor i mitt hjem; mannen min, babyen min og meg.

Her viser Anja at hun ikke bare er opptatt av seg selv, men at hennes omsorg går til de nære relasjonene og hjemmet, det Miller kaller ”shopping for love”, som han viser at er del av praksis i moderne forhold (1998). Det er disse nære relasjonene som gir mening for Anja og det er muligens også gjennom dem hun pleier sin samvittighet.

Anja er den av disse tre kvinnene som eksplisitt sier hun handler fordi det er fine ting, og ikke for å hjelpe andre. Puta blir meningsløs hvis den ikke passer

hos henne. De to andre kvinnene beveger tankene sine forbi tingen og henter forestillinger om hva handelen gjør som de fyller tingene med. Fordi de har tillit til at handelen hjelper og forestiller seg mottakene subjekter som de står i en direkte relasjon til, kan de fylle tingene med ekstra-verdier som individualitet og nærhet, og seg selv med en opplevelse av å gjøre det rette. Allikevel er det heller ikke for Malin og Tone verdiene bak konseptet som er primærmotivet ved kjøpshandlinger. Tone kommer for å bytte en silkepute fordi fargen er feil og de videre vurderingene skal gjøres sammen med kjæresten, mens Malin vil kjøpe kort og bok fordi hun liker å skrive. Også for disse kvinnene ligger det flerfasetterte motiver bak å kjøpe ting i Fair Shop. Men i motsetning til Anjas innkjøpte ting kan Malin og Tone, ved å forstå "trade" som "aid", fylle den rette tingen med former for mening, og de har videre mulighet til å fylle seg selv med god samvittighet.

7.2.6 Jul

Miller finner i sitt materiale fra Nord-London at jula er en tid på året da en er mer selvreflekterende i forhold til moralske hensyn (2001: 119). I materialet mitt er tid og rom sfærene: "Jul" (desember) og "Vår" (april/ mai) avgjørende for kjøpshandlingens art og innhold. Hvert av de to tidsrommene utløste forskjellige *hensyn* og *behov* i forhold til valg og legitimering av kjøpshandlingen. Jula er for eksempel en tid da kunder opplever at de skal kjøpe gaver *uansett*. I førjulshandelen ble tingene både av kundene og butikkmedarbeiderne i større grad knyttet til menneskene bak tingene, til å få god samvittighet og gjøre det rette. Butikkmedarbeiderne etablerer eller underbygger "moral" og "hjelpediskurser" i butikkrommet gjennom muntlig informasjon til kundene slik:

- Her kan du handle med god samvittighet.

- Disse er produsert av vanskeligstilte kvinner.

- Disse er laget av fattige kvinner i Bangladesh.

- Tingene produseres ved Christian Organisation-prosjekter i u-land. Slik får vi sysselsatt mennesker der.

At jula en gang var en "ren" festival som feiret de nære familiebandene, men som senere har mistet sitt hjerte på grunn av individuell materialisme og kapitalismens profittjag, behandles av flere forskere som en global klisje om jula.

Forestillingen har interne spenninger mellom savnet etter den “ekte jula” der familien, hjemmet og følelsene står sentralt, og forestillinger om at materialismen er anti-sosial og meningsløs og derfor truer den ”ekte jula” (Miller 1993: kap.1). I butikken blir slike spenninger uttrykt av kunder slik:

- Jula blir bare ekstrem,- en skal ha alt og barna er ikke fornøyd med noe (kunde i førjulshandelen).

- Grandtantebarna mine har alt for mye, - det tyter ut leker overalt (kvinne på jakt etter julegaver til grandtantebarn).

og i intervju:

- Før jul er det stress og masse folk. Jeg får dårlig samvittighet ved å bruke for mye penger (kunde, tjuefire år).

Carrier (1995) og Miller (1993) har vært opptatt av å vise hvordan mennesker til tross for disse spenningene, omformer materielle varer (“commodities”) til ekte gaver gjennom ulike prosesser, og skaper nære bånd og relasjoner til mennesker gjennom tingene. Jeg vil nå vise hvordan Fair Shop for mange kunder gir en god ramme for slike omformingsprosesser. Dette kommer til uttrykk gjennom kunders utsagn i butikken:

- Bedre å bruke pengene her.

- Hvis en ikke vet hva en skal gi, kan en handle noe her. Det gir i hvert fall mening.

- Fint sted å kjøpe gaver til de som har alt.

- Tingene her gir mer mening, enn å bare gi et eller annet.

7.2.7 Kari

I fokusgruppe med tre kvinner som alle har handlet på Fair Shop forteller Kari (tretti år) først hvordan hun oppdaget butikken, for deretter å forklare at hun

oppsøkte Fair Shop spesielt før jul for å døyve ubehaget hun følte når hun utførte julehandelen.

Det er veldig iøynefallende på hjørnet der. Veldig lekker innpakning syns jeg. Det er derfor jeg ble tiltrukket av den [Fair Shop] første gang. Da [før jul] fikk jeg veldig sånn: Åh så kvalm jeg blir av alt det jeg må kjøpe, og så masse penger jeg bruker. Så tenkte jeg kanskje det her [i Fair Shop] gjør det litt lettere å bruke masse penger på gaver, fordi det jo går til en god sak. Og så er det mange fine ting der [i Fair Shop] syns jeg. Ordentlige ting og håndlagde ting. Så jeg har kjøpt masse kort og sånne esker der. Så har jeg kjøpt en del av de blokkene og noen vesker,- sånne nett. Jo, og til jul så var det en sånn julekrybbe. Matboks har jeg kjøpt. Julestjerner har jeg kjøpt. Det er i hvert fall et sted hvor vi handler når vi skal gi bort noe (Kari).

Kari viser hvordan Fair Shop fungerer som en "sone for good" som for henne gjør det enklere å handle mange gaver og bruke masse penger. Som enkeltut-sagnene og Karis utsagn viser, renser eller omformer Fair Shop følelser av meningsløshet og kvalme. En del kunder sier at jula er en tid da de skal ha gaver uansett. Ambivalensen en del kunder opplever i forhold til å måtte "kjøpe for å kjøpe" eller kjøpe noe til "de som har alt", altså *uansett* kan snus til noe godt og riktig i Fair Shop, for eksempel ved å tenke at "trade" er en form for "aid". Til og med en bror som ikke *gir* gaver, fordi han sannsynligvis er "anti-materialist" og heller ikke mottar gaver, demonstrerer Trine at det er mulig å finne en passende gave til i Fair Shop. I forhold til det negative ved materialisme og pengebruk som vestlige forbrukere sliter med spesielt i jula, gir Fair Shop muligheter for å overskride ambivalensen uten at kunder behøver å unnlate å shoppe materielle ting.

7.2.8 Hilde

Nå vil jeg presentere et case der jeg i rollen som butikkmedarbeider møter en kunde som benytter fridagen sin til først å finne, for så å shoppe i Fair Shop. Ved å intervju samme kunde noen dager senere får jeg større innsikt i vurderingene og dilemmaene som ligger bak hennes kjøp i Fair Shop, og ved shopping generelt. Caset tydeliggjør at selv for en tilsynelatende altruistisk forbruker er det mange hensyn som spiller inn og veies før transaksjonen er en realitet. Caset viser også hvordan omformingsprosesser av varer til gaver kan foregå.

Hilde kommer inn gjennom butikkdøra to uker før jul som en respons på å ha hørt om Fair Shop og verdiene bak konseptet på TV. Når jeg som butikkmedarbeider henvender meg til henne, forteller hun at hun har lett og spurt seg fram til butikken bortover en lang handlegate. Hun er tydelig fornøyd over å ha kommet fram. Hun ser seg spent

rundt i en nærmest formiddagstom interiørbutikk og sier hun er overrasket over at hun er alene i butikken. Hun hadde trodd at hun skulle komme til en fullpakket butikk fordi mange ville ha sett det samme programmet. Jeg forklarer at det pleier å være stille på formiddagen. Hilde bruker god tid i butikken, til å løfte, se og beundre. Hilde tar imot hjelp fra meg som butikkmedarbeider. Hun er interessert i en av de femti ganger femti centimeters bananbladkurvene. ”Jeg skal bruke den til lekekasse”, forteller hun. ”Jeg er lei av pappesker der bunnen faller ut”. Hun handler også en krybbe av brun bark som skal være til henne selv, og fem små håndbroderte pungen i ulike farger som hun forteller skal være til et gavelager. ”Å handle slike varer gir en spesiell mening”, sier hun mens jeg pakker gavene hennes ned i en av Fair Shops største poser. ”Her vil jeg handle mer”, sier hun.

I intervju med Hilde en uke senere forklarer hun meg at det var verdiene bak prosjektet, slik de hadde blitt presentert i media, som gjorde butikken meningsfull for henne. ”TV innslaget traff meg som noe riktig og godt”, sier hun.

Hilde er førtifire år og personlig kristen. Meningen hun opplever i butikken kan forstås som et uttrykk for identifikasjon med Christian Organizations verdier som ligger bak konseptet. Men for Hilde ville det vært ønskelig om tingene var *mer* meningsfulle, noe som kommer fram i det følgende:

Hilde synes butikken er delikat, med bruk av eksotiske materialer, fine designede gjenstander og fine, klare farger. Hilde forteller at hun gjerne skulle visst mer om de som produserte varene. ”Det ville gjøre produktene enda mer konkrete i motsetning til laget av hvem som helst”, forklarer hun. Før de hadde fått barn hadde Hilde og mannen hennes ønsket å fjernadoptere et barn. De hadde hatt valget mellom en organisasjon som selv fordelte pengene til barna, eller en hvor de kunne sende pengene til et spesielt barn. De hadde valgt det siste forklarer Hilde, fordi det både ga en sterkere link og var mer konkret. ”Hadde jeg visst hvem som hadde laget tingene i Fair Shop, hadde det gitt meg en større opplevelse av nærhet som hadde gjort tingene til noe enda mer”, sier hun.

Gjennom større nærhet til produksjonsarbeiderne tenker Hilde at tingene ville blitt mer fylt av mening. Ønsket om at produsentene skal være subjekter en inngår i nære relasjoner med kan sees som et uttrykk for savn etter virkelige, varme mennesker, i motsetning til forestillingen om at tingene som omgir oss er tomme, anonyme og kalde uten ”ekte mening”. Selv om tingene i Fair Shop kunne vært enda mer meningsfulle, har de for Hilde noe mer ved seg enn ting

i andre butikker. I tillegg til det som allerede gjør tingene i Fair Shop meningsfulle og annerledes enn lignende ting i andre butikker gjør Hilde selv en stor jobb i forhold til prosessen med å omforme varene til gaver, eller fylle tingene med ekte mening.

Hilde forteller at hun vektlegger mange ting når hun velger en presang. "Jeg er opptatt av at gaven skal passe mottakeren, men at jeg selv også skal like den og synes den er fin".

Å få tingen til å passe mottakeren forstår jeg som en omformingsprosess av materielle anonyme ting til nære relasjonelle ting. Mange av kundene er opptatt av at denne prosessen bør skje for at tingene skal bli gode gaver. I slike prosesser prøver kunder å finne noe som er "akkurat-en-eller-annen", for eksempel "akkurat Mette". Når tingen er "akkurat-en-eller-annen" er det som om tingen allerede inngår i en relasjon, eller som om tingen er skapt for personen en vil gi den til i gave. Å finne en slik presang er både vanskelig og arbeidskrevende.

Hilde forklarer at når hun shopper er hun opptatt av at hun må ha, eller få den rette følelsen. Å ha den rette følelsen er for henne relatert til å ha god tid, og gjennom tid finne de rette tingene. Dette setter hun opp mot det hun misliker ved å handle, som er stress hvor en bare kjøper-for-å-kjøpe og ikke har nok tid til å finne det rette. At en derfor kjøper noe en ikke er sikker på om vedkommende vil like, eller om det vil passe.

Å finne den rette tingen som passer vedkommende den er tiltenkt, handler om mer enn at tingen ser fin ut. Meningsfylte gaver skaper Hilde gjennom tid og tanker og den rette følelsen. Tid, tanker og gode følelser kan sees som knapphetsgoder i "det norske samfunn" som kan benyttes til å fylle tomme ting med *ekte mening*. "Å bare-kjøpe-for-å-kjøpe" kan forstås som at tingen forblir en kjølig, materiell ting. "Å bare-kjøpe-for-å-kjøpe" blir av flere informanter framsatt som den verst tenkelige formen for shopping. En form for handel som omtales som totalt meningsløs, og som flere av informantene tok verbal avstand fra. I tillegg til vurderingene i forhold til å finne det rette, er Hilde opptatt av tingenes framtidige liv.

Hilde forteller at det hadde vært et ekstra pluss at bananbladkurven hun kjøpte på Fair Shop hadde vært nødvendig. Kurven hadde hun kjøpt til oppbevaring av leker; "barbier, og alt mulig". Datteren hennes på ni hadde også blitt veldig fornøyd med kurven, fordi den har lokk og da blir det ryddigere, forklarer Hilde. "De håndbroderte

pungene er smågaver”, sier Hilde, ”fordi datteren min ofte blir invitert i bursdager”.

At tingen kommer inn i sirkulasjon og får en plass og en funksjon er også en måte tingen kan *pass*e. Ønsket om at tingene skal være nødvendige er stort blant mine informanter, spesielt blant informantene som synes prosjektet er viktig og /eller har et mål om å støtte prosjektet gjennom å shoppe. For Hilde er bananbladkurvens funksjon som god arvtaker etter dårlige, stygge og rotete pappesker, en viktig variabel. Flere av de mest etisk opptatte informantene uttrykte en viss frustrasjon over å ikke finne noe de *trengte* i Fair Shop. Kundegruppen som var bevisste i forhold til både ”Red” og ”Green” shopping kom til butikken med et ønske om å *handle*. Men utenom tiden for førjulshandel, da mange formulerte at de skulle ha gaver *uansett*, hadde en del kunder vanskeligheter med å finne noe de syntes de hadde behov for. Dette tydeliggjør en spenning mellom det butikkleder kaller ”must-have-things” og ”nice-to-have-things”; mellom nødvendighet og pynt, der nødvendighetsartikler, spesielt blant de ”etisk-bevisste kundene”, har en større legitimerende kraft enn pyntegjenstander.

Å bruke for mye penger mener Hilde er negativt, samtidig som hun liker å kjøpe og gi gaver. Hun snakker detaljert om hvordan hun går fram når hun gjør gaveinnkjøp.

Hilde beskriver hvordan hun deler inn de hun skal gi gaver til i ulike grupper, i forhold til om de er nære eller fjerne. Videre knyttes de ulike gruppene til en pengesum. Den næreste er datteren som dermed får den dyreste gaven, deretter kommer mannen og så foreldrene deres. Deretter kommer tantebarn sammen med fadderbarn. Så kommer venners barn (hun gir ikke venninnegaver). Til slutt kommer kollegaer som hun deler i nære og ikke-nære. De fjerneste kollegaene gir hun det hun kaller en symbolsk gave som koster trettifem kroner.

Som Hildes konsentriske gavesirkler synliggjør er det de næreste relasjonene som får mest, mens den ytre sirkelen er gaver av mer symbolsk art. Dette er det Miller kaller den indre moraliteten ved shopping, der de nære relasjonene kommer foran fjernere relasjoner både i økonomisk og følelsesmessig forstand. Det å gi gaver er dog knyttet til dilemmaer eller spenninger for Hilde.

På den ene siden vil Hilde gjerne gi ting til datteren sin for å glede henne. Samtidig er hun redd og bekymret for at datteren ikke setter pris på noe, at datteren har for mange ting og dermed mister evnen til å bry seg om noen ting. Det at datteren bare blir glad for en gave med

en gang sammenligner Hilde med hvordan hun husker seg selv som barn: "Først ønsket jeg meg noe i lang tid. Så fikk jeg tingen og følte stor glede over å få den. Deretter gledet jeg meg over tingen i lang tid".

Det er et paradoks at Hilde både er redd for at datteren skal ødelegges av alle tingene, samtidig som hun bruker ting som bærere av kjærighet og omsorg fra seg selv til datteren.

For alle kundene jeg har intervjuet eller snakket med, er tingen til syvende og sist den viktigste motivasjonen for å shoppe. Tingen skal på en eller annen måte *pass*e den som kjøper den eller være *passende* for den som skal få den i gave. På spørsmål til kunder om de vektlegger å kjøpe "fair-trade" varer fikk jeg svar som:

- Hadde jeg ikke likt tingene, hadde jeg ikke kjøpt dem.

- Hadde ikke tingen vært fin kunne jeg like gjerne gitt penger.

- Jeg kjøper først og fremst fordi tingene er fine.

Som jeg har tydeliggjort gjennom Hilde er det mange variabler og hensyn kunder forholder seg til både forut for og etter at kjøpshandlingen har funnet sted. Disse variablene kan stå i spenningsforhold som jeg har vist at kunder forsøker å løse.

Når tingen først er funnet og valgt kan ekstra-verdier komme gjennom private tolkninger, om kunden ønsker. En kunde som Hilde opplever at tingene allerede har mening i Fair Shop, men må i tillegg omforme tingene gjennom egne prosesser for å skape en gave som er *meningsfylt*. Fordi Fair Shop som butikk for mange kunder oppleves som udefinert og åpen, benyttes den av mange kunder som et sted der de ved kreative tankerekker kan balansere ut forestillinger om at ting er meningsløse, og/eller at forbruk er negativt. Som jeg har vist gir Fair Shop en ramme av gode verdier som gjør det lettere å bruke penger og kjøpe ting.

7.2.9 Valgets kvaler

Jeg vil nå presentere et case fra Fair Shop en ukedag i desember, som viser at den smale forståelsen av "forbrukeren" og "forbrukerens fortrinn" også rammer de handlende selv. Enkeltkunden jeg nå vil presentere, representerer en

enkelthendelse og unntaket sett i forhold til alle de andre kundene jeg observerte og/eller betjente i butikkrommet.

For di butikken er en gave og interiørbutikk, har julehandling og produkter tilpasset julehandel vært prioritert. De røde og hvite produktene er trukket fram, noe som sammen med julemusikk og en jevn bevegelse av kunder med bæreposer inn og ut av døra gir rammen for handelen. Bananbladkurvene på gulvet er fylt med julestjerner laget av metalltråd og perler. På et av modulbordene står det en julekrybbe med tilhørende figurer laget av bark. På den ene siden av lokalet står det håndlagde kort. Bakerst i lokalet henger adventskalendere formet som juletrær i jute eller bomull. På sideveggen fyller bomullsprodukter som løpere, brikker, puter og duker i rosa, rødt, oliven og hvitt de hvite hyllene og seksjonene. Silkeputer strutter i modulhyllene i vinduene ut mot gata. Kunder beveger seg mellom modulene, titter på gjenstander, løfter på en engel eller folder ut en brikke. De fleste finner noe de vil kjøpe.

Fair Shop har hatt positiv omtale i media for et par dager siden, noe som har bidratt til at det er en merkbar økning av kunder, og som i går resulterte i rekordomsetning. Flere kunder refererer til medieoppslaget og sier: ”Fint prosjekt”. Butikkmedarbeiderne og jeg har mye å gjøre. Vi besvarer praktiske spørsmål i forhold til pris og farge, og vi står til disposisjon for kundene ved å svare bekreftende og smile når kundene for eksempel sier: ”Fint sted å kjøpe gaver til de som har alt”.

Jeg står og pakker inn en gave ved pakkedisken idet en kvinne på rundt førti henvender seg til Marthe, den yngste butikkmedarbeideren i Fair Shop. Kvinnen sier litt oppgitt at hun er overrasket over at butikken har så mange bomullsprodukter. Hun nikker i retning brikkene, putene, løperne og dukene som fyller en halv vegg. Kvinnen forteller at hun forsker på hvordan sprøytemidler fra fiberproduksjon og foredling av bomull forårsaker giftig drikkevann og utarmer jorda. ”Dette skjer spesielt i fattige land i Sør”, sier hun. ”Et konsept som dette burde være pådriver for å bruke jute, hamp og lignende”, sier kvinnen engasjert. Det blir en kort pause. Marthe har stått tålmodig foran kunden. Nå svarer hun: ”Vi må bruke råvarer de har i de landene vi handler med”. Marthe sier ikke mer. Hun beveger seg mot en annen kunde som bærer på en håndlaget eske fylt med serviettringer. Forskeren begynner også å bevege seg. Jeg følger henne ikke med øynene, men tenker på hva hun sa og på den korte responsen hun fikk, mens jeg pakker inn et par røde brikker for en annen kunde. Forskeren kommer etter fem minutter mot pakkedisken der jeg står. Hun legger en rød bomullsduk på pakkedisken. Så sier hun både til seg selv og henvendt

til meg at hun ikke ville ha kjøpt duken om hun hadde vært mer konsekvent. Jeg spør om hun vil ha duken pakket. Hun vil ha papir med hjem. Jeg spør om hun vil ha med et informasjonskort som forteller om konseptet. Hun vil det. Jeg bretter duken, legger den ned i papirposen sammen med silkepapir og et informasjonskort. "Du kan betale i kassa", sier jeg.

Stemmen fra denne forskeren var den mest kritiske stemmen jeg hørte i min rolle som butikkmedarbeider i det tidsrommet jeg gjorde feltarbeid i Fair Shops butikk. Det er to ting jeg finner interessant i dette hendelsesforløpet. At informasjonen ble møtt uten interesse, og det inkonsekvente ved handlingen der kvinnen beveget seg fra "forsker" til "forbruker" i løpet av fem minutter. Til tross for at forskeren gikk hardt og kritisk ut mot prosjektets bruk av bomull idet hun kom inn i butikken, gikk hun som forbruker ut av butikken med en foredlet rød bomullsduk i en papirpose. I rollen som forsker var hun bevisst og kunnskapsrik, mens hun i rollen som forbruker valgte bort disse sidene i seg selv. Det var som om kunnskapen hun innehadde om bomullens konsekvenser for land i Sør mistet relevans og kraft da hun trådte inn i forbrukerrollen. I samhandlingen med butikkmedarbeideren ble kundens kunnskap og engasjement møtt med manglende interesse. Lien viser at "forbrukeren" blir til gjennom at mennesker vikles ut av bånd til andre deler av livet og personligheten. I dette caset tydeliggjøres denne prosessen på et individplan, og gjennom kundens møte med butikkmedarbeideren. Butikkmedarbeideren viser liten interesse for kundens uttalelse og de miljøbevisste sidene hos kunden, og øyeblikket etter er det som om kritikken aldri hadde funnet sted. Uttalelsen blir en anomali i "normal handel" blant "normale kunder". I møtet med butikkmedarbeideren får forskeren hjelp til å vikle seg ut av interessen og engasjementet for produktets økologiske kontekst, slik at uttalelsen kan avvikles og kunden kan ta kontakt med den "normale" forbrukeren i seg selv, det vil si forbrukeren som er opptatt av den kontekstløse tingen. Slik rammer forbrukerrollens smale definisjon kunden selv, og i et større perspektiv økosystemet.³³

7.2.10 Forestilte forbrukere og Ekte kunder

Jeg har i dette kapitlet vist at ekte kunder er mangfoldige, ulike, både inkonsekvente og strategiske, verken mektige eller maktesløse, men samtidig begge

³³ forskerens kritikk av de økologiske konsekvensene ved bomullsproduksjon og foredling er i tråd med FIVHs forskningsrapport: "Hvit og ren" 2/01. "De økologiske konsekvensene av det norske bomullsforbruket". I denne rapporten er ikke miljøhensyn og økologi mitt fokus.

del. Jeg har belyst hvordan rollen som “forestilt forbruker” har en normativ posisjon i normal handel, som både rommer muligheter for de ekte kundene i forhold til å skape egne frirom og handle “fritt”, men også begrenser kunders mulighet for deltakelse i en ”samtidig” og større virkelighet. I frirommene kan kunder opptre som lettskremte og uforutsigbare. Frirommene gir også muligheter for å avstå fra kontakt, ytre informasjon og påvirkning, og kan igjennom denne avgrensningen innebære en form for makt.

Som jeg viser virker forbrukerrollen med røtter i forståelsen av individet som en autonom og selvopptatt øy i verden, begrensende på ekte kunders valgmuligheter i en norsk butikk-kontekst. Valgmulighetene begrenses i “normal handel” til kun nære og kortsiktige preferanser som farge, design, pris og såkalt kvalitet, mens mer langsiktige tanker og interesser som miljøhensyn, som forskeren er opptatt av, blir irrelevante innenfor denne rammen. I caset med forskeren viser jeg at tilfredsstillelse av forbrukere ikke innebærer at mennesker av kjøtt og blod nødvendigvis tilfredsstilles, men at det er en “forestilt personlighet” som søkes tilfredsstilt, og dens forestilte nære behov. For det enkelte menneske kan en si at forbrukerrollen både innebærer en fristilling fra å ha ansvar, og en utestengning fra å kunne ta ansvar. På den ene siden gis forbrukeren rom for en konkret titting og vurdering av tingene, mens tingenes historie forblir skjult og utilgjengelig. Øya i verden fungerer slik både som et frirom og et fengsel, der en som Miller hevder ikke har annet valg enn å *velge*. Valgene må tas blant allerede skapte produkter der en som forbruker har annenhånds informasjon om produktenes kontekst, konsekvenser og oppskrift. I møte med løsrevne ting og informasjon, kan en si at forbrukerne er maktesløse om de virkelig ønsker å handle “Red” eller “Green”.

En måte å overskride denne maktesløsheten er gjennom tillit til de som driver handelen, som jeg har eksemplifisert at Malin og Tone har. For forskeren som sitter med ekspertkunnskap på sitt felt blir derimot det å handle mer problematisk og utilfredsstillende. Til tross for at hun uttrykte sterk tvil i forhold til å velge en bomullsvare i butikken, lot hun selv rollen som forbruker få et fortrinn i utvelgelsesprosessen. Dette eksemplifiserer både forbrukerrollens normative kraft innenfor en handelskontekst og at ekte kunder til tider mangler valg og derfor ender opp med å velge ting de ikke er tilfreds med.

Ekte kunder bekrefter den “forestilte forbrukerens” eksistens gjennom å praktisere rollen som avgrenset, og i rollen der en har nok med seg selv og tingen. I denne rollen opptre ekte kunder som forventet og får bekreftelse på væremåten gjennom butikkmedarbeideres tilbakeholdenhet og respekt. I virkeligheten er kunder både mer sammensatte og komplekse enn hvordan den “forestilte forbrukeren” forventes å opptre i “normal handel” i norsk kontekst.

Kunder har ulike, sammensatte og til tider motstridende behov når de shopper som jeg har vist gjennom empiri og intervju materiale. Fokuset for å shoppe strekker seg stort sett langt utover kvalitet, pris og design. Det kunder ønsker å oppnå kan være relatert til alt fra å vise kjærlighet gjennom en gave uten å samtidig ødelegge den samme personen med for mange ting, finne en ting til en anti-materialist, eller finne noe som passer eller kan brukes. Disse variablene er deler av et stort nett av vurderinger, der kvalitet, pris, design og etiske dialoger også spiller inn. Vurderings- og meningsproduksjonen som foregår forut, underveis og etter et kjøp er måter å overskride opplevelse av brudd og maktes- eller meningsløshet, det som av mine kunder ofte omtales som "å-bare-kjøpe-for-å-kjøpe".

Å forstå "trade" som "aid" gir som jeg har vist muligheter for å skape mening, veie opp dårlig samvittighet og gjøre ting mindre kalde. For noen kunder skaper forestillinger om produksjonsarbeiderne en mulighet for å bringe det fjerne nærmere. Ved å gjøre de abstrakte andre til nære andre, kan dilemmaet Miller beskriver, der en forsaker sine nærmeste for mennesker og situasjoner en ikke er fysisk nær, overskrides. Også i forhold til opplevelse av brudd kan muligens en inkludering av de og det andre i en nærmere sirkel gi opplevelse av kontinuitet og mening.

7.2.11 Avsluttende kommentarer

Foran disken har jeg vist at ekte kunder opptrer som forestilte forbrukere for å unngå å komme i resiprositetssituasjoner i forhold til noe eller noen i butikk situasjonen. Samtidig viser jeg at butikkmedarbeiderollen ideelt sett innebærer å oppnå kontakt som en strategi for salg. Dette tydeliggjør hvordan både varelogikk og gavelogikk er virksomme kulturelle krefter som benyttes på tvers av om man driver "aid" eller "trade". Kundene på sin side vet at slike tilnærmelser benyttes av selgere, og benytter rollen som "fri forbruker" som et forsvar mot gavelogikkens forpliktelser. I denne rollen spiller ekte kunder *uforutsigbare* ved å vike unna kontakt og si: "Fin butikk", for så å gå. Slik blir markedsføringsdiskurs som forstår forbrukere som ukjente og uforutsigbare både bekreftet og reproduisert gjennom roller som spilles på arenaer for "normal handel"

8 Konklusjoner

Gjennom å gjøre feltarbeid i to lokaliteter med fokus på ”tingen” har jeg ønsket å fange menneskelige og nære dimensjoner ved en såkalt globaliseringsprosess, og derigjennom få globale forhold konkretisert i nære relasjoner. Som jeg har vist, har skiftet til etterspørselstyrt handel ført til at forhold langt utenfor den lokale produksjonskonteksten er blitt avgjørende og styrende for den lokale produksjonen av ting. Som jeg viser, starter produksjonen av *spesielle ting* for Fair Shops forestilte målgruppe i Nord før tråden tres inn i nåla i Sør. Slik styrer og former representanter for et norsk symbolunivers og norske menneskers forhold til, og behov for ting og mening både ordrenes størrelse, innhold og avkastning. Handelen jeg har fulgt er et eksempel på at ”smak”, ”behov” og etterspørsel er krefter som i vår tid har konsekvenser langt utover om ”tingen” passer i stua eller i butikken. Sammenhengen jeg viser mellom kunders ”lyst” i Nord og produksjonsarbeidernes sporadiske tilfang av arbeid i Sør er et tydelig eksempel på den eksisterende asymmetrien mellom Nord og Sør.

Samtidig viser dette eksemplet at private preferanser og etterspørsel foregår innenfor strukturer og kulturelle forestillinger som er kraftigere enn enkeltindividers og enkeltsekskapers gode intensjoner og partikulære behov. James Ferguson viser at *effekt* ikke nødvendigvis følger *intensjon*, men at også gode intensjoner får uintenderte utfall fordi tilsynelatende løsrevne praksiser alltid foregår innenfor eksisterende strukturer (2003). I handelen jeg har fulgt eksisterer det gode intensjoner på alle plan. Til tross for dette møter aktørene i handelen strukturer og bakenforliggende ”script”, som fordeler og former rollene i handelen, både i butikkrommet og i relasjonen med produksjonsenheterne i Sør. Blant annet opprettholdes det en paternalistisk-lignende relasjon til produksjonsenheterne i Sør, som er nettopp det premissleverandørene i Fair Shop A/S ønsker å unngå gjennom å drive *handel*.

Etterspørselstyrt handel er ikke et nytt fenomen, noe Sidney Mintz tydeliggjør gjennom sukkerets moderne historie i *Sweetness and Power* (1986). Mintz

viser at det bak etterspørselen av sukker lå politiske strategier som styrte sukkerets baner fra slaveplantasjene i koloniene til sukkeret ble integrert i "folk flests" individuelle "smak" og "behov" for søte karbohydrater i Nord. Mintz synliggjør at smak og behov både er reelle erfaringer på et individnivå, og samtidig skapt ut ifra strukturelle og politiske hensyn langt unna den etterlengtede tekoppen med sukker.

I boka *No Logo* (2001), viser Naomi Klein forbindelsen mellom merkevarene i Nord og de slavelignende arbeidsforholdene i Sør (2001). Boka var en av flere faktorer som ga støtet til diskusjoner og demonstrasjoner mot det som ble ansett som uverdige arbeidsforhold og multinasjonale selskapers utnyttelse av mennesker i Sør. Christina Garsten hevder det massive presset, fra blant annet politisk bevisste forbrukere, mot de negative effektene av den globale handelen gjorde at selskapene måtte respondere. I dag er selskapenes samfunnsansvar ("corporate social responsibility") integrert som det Garsten beskriver som selskapers deltakelse i en "normative add-on to capitalism" (2004).

I Fair Shop A/S er ønsket om å drive en etisk og støttende form for handel en grunnleggende drivkraft. Som jeg viser, er avgrensningen fra u-hjelp allikevel en viktig del av premissleverandørenes arbeid. Fair Shop A/S vil drive "normal" handel, som jeg viser har røtter i markedsmodellen og i det vestlige skillet mellom gave- og varebytte. Som jeg viser, deles Fair Shop A/S' handel i en "backstage" og frontstage"- sone. Utad eller foran disken demonstrerer Fair Shop A/S sin tilpasning og tro på "Markedsmodellen" og det vestlige skillet mellom gave- og varebytte. Bak disken holdes de gode intensjonene om å *hjelp* og det premissleverandørene ikke opplever passer innenfor "normal handelens" ramme. Derfor eksisterer butikkrommet, der kundene oppholder seg og skal ta sine valg som en "ikke-politisk" arena.

"Tingene" har en viktig oppgave i handelen. Tingen er det materielle objektet som i en frakoblet tilstand i transaksjonsøyeblikket kan frigjøre Fair Shop fra å drive u-hjelp, gi mennesker verdighet og uavhengighet gjennom lønnsarbeid og la kundene i butikken handle ut ifra lyst. For at tingen skal kunne oppfylle disse målene foregår det ulike "en-tangling" og "dis-entangling"- prosesser. Når tingene når butikken, er de løsrevet produksjonsarbeiderne i Sør og står og skinner og forsøker å friste og forføre kundene, slik Lien viser at produkter gis roller som *forførere* eller *mejlere* (1997). Jeg har beskrevet hvor viktig det er at kundene ikke forstyrres av assosiasjoner om u-land i denne "lystfasen". Når kunden derimot har valgt tingen ut ifra privat lyst og nære preferanser, foregår det prosesser der tingene blir knyttet til positive bilder av "de andre" i Sør. Kundene tilbys informasjonskort og/eller korte historier om produksjons-

arbeiderne og produktene "tidligere" liv som et *tillegg* til tingen. Historiene som følger produktene dreier seg om forenklede aspekter ved produksjonsarbeidernes liv, som ligner bildene og historiene som "gis" og "tas imot" når delegater fra Nord møter kvinner fra Sør. Sewing section er i denne sammenheng *en* av flere arenaer der utveksling av bilder mellom Nord og Sør foregår. De kontekstløse bruddstykkene fra menneskers liv i Sør benyttes av forbrukere i butikken som *materiale* i omformingsprosesser og for å overskride dilemmaer, som Miller (2001) viser er relatert til shopping generelt. Informasjonen som "flyter" med tingene tilpasses "forestilte" vestlige forbrukeres behov, og formidler ikke de komplekse og "urene" sidene ved verdenshandel. Sammenhengen mellom akkordarbeidets realitet og den pene brikken forblir utydelig. En synliggjøring ville muligens kreve at vestlige forbrukere justerte egen forståelse i tråd med reell informasjon om Sør, i motsetning til at historier justeres eller fortelles ut fra vestlige behov, slik Saids *Orientalism* (2003) viser.

Fair Shop A/S har ikke kontraktsfrihet i forhold til selskapene i Sør, men benytter etablering av langvarige forhold til produksjonsenheter som et virkemiddel for at selskapene virkelig skal kunne etablere seg. Å skape varige bånd og forplikte seg til å handle bryter med nåtidens markedsprinsipper. I stedet kan slik handel sees i sammenheng med former for administrert handel som har foregått gjennom historien. Et eksempel på administrert handel foregikk i det indiske samfunnet på 17-1800-tallet. Bayly (1986) viser hvordan handel var del av en integrerende manøver av den rike provinsen Bengal i Mughal-imperiet. Musselin fra Bengal og silke fra Gujarat ble innkjøpt til Agra og Delhis høyere klasser og fikk sterk innflytelse på overklassens klesstil og kleskonvensjoner. Et massivt konsum av musselin fra Bengal var en form for paternalisme som ble benyttet som strategi for å binde den nye provinsen til imperiet, og samtidig legitimere det som ble fratatt og innkrevd av provinsen. Slik foregikk en administrert handel, der land fra småbønder ble underlagt Emperor Jahangir, som til gjengjeld var forpliktet til å handle produkter og tjenester fra sine territorier uten å stille spørsmål om pris eller umiddelbare behov. Mughalherrene og kongens plikt til å handle produktene fra territoriet de hadde makten over ga en form for kontinuerlig beskyttelse gjennom at varene fikk et marked og arbeiderne en lønn.

Fair Shop A/S har en lignende rolle som kongen i India under Mughal-imperiet. Forskjellen på disse er dog at mens produsentenes produkter i det gamle Bengal påvirket kjøpernes kleskonvensjoner og stil, er det i nåtidens Bangladesh "vestlig smak" og etterspørsel som strukturerer hvilke sting, stoffer og design produksjonsenheter skal benytte. Plikten til å konsumere er i forhold til dette eksemplet forskjøvet fra et strukturelt politisk nivå, via pre-

missleverandørenes ansvarsområde som endres ut ifra om de innehar kjøper- eller selger- "rollen", til kundene, som i den ideelle "forbrukerrollen" bytter plikten med lysten.

Mens Bailys eksempel kan forstås som en form for politisk forbruk, er Fair Shop A/S' handel som jeg har vist tilpasset "normal handel" som i stor grad er knyttet til forestillinger om "forbrukeren", som fører til at butikken fungerer som en avpolitisert arena for forestilte forbrukere. At individuelt forbruk er blitt et avpolitisert felt, kan ha sammenheng med at forbruk knyttes til det private og til frihet. Å kritisere former for forbruk relateres, som Miller påpeker, til å være en som ønsker å avskaffe *friheten*. Dette gjør at forbrukere får posisjon som *ofre* som noen ønsker å frata frihet og valg (1995). Ved å gjøre forbrukere til "de andre" en enten er for eller imot forskyves diskusjonen vekk fra hvilke valg eller mangel på valg forbrukere har, og at valgene har relevans og påvirkning langt utover enkeltindividers private anliggender.

Jeg har vist hvordan vestlige kulturelle forestillinger om "markedet", "penger" og "arbeid" fungerer som strukturerende krefter som får effekter i den virkelige verden. Dette skjer både ved at det skapes normative rammer for handelens praksiser, og ved at troen på markedets, pengenes og arbeidets transformerende krefter fører til at de politiske og økonomiske forskjellene mellom aktørene i den sørlige konteksten, mellom handelspartene i Nord og Sør, og sammenhengen mellom disse overses.

Det kan i denne sammenheng trekkes en parallell fra Knut Nustads (2003) forståelse av "Gavens makt", til her *Ordrens makt*. Som utviklingsgaven bærer ordren med seg ekspertise som er ment å løse et problem. Mens gaver i form av utviklingshjelp skal løse problemet; *mangel på utvikling*, søker ordre i form av rettferdig handel å løse problemet med *mangel på handel*. Manglende "normal handel" eller "utviklet handel" framstår som en forklaring på fattigdommen, mens forbindelsen mellom deres fattigdom og vår rikdom ikke uttrykkes. Mangel på *samtidighet* mellom fattig og rik hevder Nustad er typisk for utviklingsgaven. Ekspertisen som reiser med Fair Shops ordre er relatert til normer for hvordan handelen og produksjonen bør foregå og hvordan produktene skal se ut. Dessuten en underliggende forestilling om at hvis de i Sør kan lære å lage fine kvalitetsprodukter, så vil de få flere ordre, ekspandere og bli like rike og *uavhengige* som oss. Slik kan ordren forstås som en utviklingsgave lik andre utviklingsgaver som bærer med seg verktøyet for utvikling, og dermed også en definisjon av virkeligheten. I enhver utviklingsgave ligger det ifølge Nustad en definisjon av virkeligheten som rydder vekk andre definisjoner, og dermed overser det "store bildet".

9 Epilog: Forbrukeren som etisk-politisk aktør?

I etterkant av hovedoppgaven har jeg blitt bedt om å reflektere over om det jeg har avdekket kan si noe om mulighetene for å agere politisk-etisk som forbruker. Politisk-etiske aspekter ved forbruk har fått økt fokus de senere årene, der enkelte forfattere ser forbrukshandlinger som arena for politisk mobilisering og påvirkning. De følgende sidene er et forsøk på en slik refleksjon.

Denne rapporten gir et eksempel der sammenhengen mellom produksjon og konsum av tekstilartikler i bomull synliggjøres. Mens det eksisterer en tendens til å skille produksjonssfære fra konsumsfære ved studier av konsum, eller omvendt skille konsumsfære fra produksjonssfære ved studier av arbeid og produksjon, ser jeg disse to sfærene i sammenheng, og undersøker relasjonen mellom produksjon og forbruk og mellom arbeidere i "Sør" og forbrukere i "Nord".

Jeg vil her se nærmere på forutsetningene for å utføre politiske eller etiske valg, sett i lys av empiri jeg har presentert tidligere, og annen relevant litteratur om emnet. Jeg vil belyse hva som begrenser forbrukerens valgmuligheter av etiske produkter både på et strukturelt og et individuelt nivå. Videre vil jeg peke på problemstillinger relatert til feltet.

Å sette produksjons- og konsumsfæren i sammenheng er uvanlig både i forskning, og når varer skal presenteres og selges til kunder i Norge. Bruddene i verdikjedens sammenhenger gir mangelfull informasjonsflyt til både produsenter og forbrukere. Mangelen på tydelig sammenheng mellom produksjon og konsum, og/ eller mellom arbeid og bruk kan sees som et strukturelt trekk ved verdenshandel som har konsekvenser for mulighetene til å praktisere politisk-etisk forbruk.

En grunnleggende ide ved politisk forbruk er at individet skal kunne *påvirke* en større sosial virkelighet, gjennom valgene de gjør i markedet. Terragni, Jacobsen, Vittersø og Torjusen (2006) benytter en vid definisjon for etisk-politisk forbruk:

Med etisk-politisk forbruk tenker vi på handlinger knyttet til anskaffelse, bruk eller avhending av varer (og tjenester) som av den handlende eller andre, forstås som uttrykk for et etisk og/eller politisk standpunkt. Forbrukshandlinger oppfattes slik sett å bære et meningsinnhold som går ut over nytten/nyttelsen ved forbruket, og knytter seg til etisk-politiske diskurser i samfunnet (2006: 13).

Denne definisjonen favner forbrukeres muligheter for å uttrykke egne standpunkt i markedet, i sammenheng med at det eksisterer private eller kollektive forståelser av hva disse standpunktene uttrykt gjennom kjøpshandlinger *betyr* knyttet til etisk-politiske diskurser. Føllesdal poengterer at det eksisterer ulike motiver for å handle politisk-etisk. Disse motivene kan være overlappende og spenner mellom å ville unngå å være del av uetiske praksiser, handle som del av ulike selvrealiseringsprosjekter knyttet til identitet og/eller være instrumentelle motiver som å endre bedrifters praksiser, eller endre moralske diskurser gjennom press (Føllesdal 2004).

I definisjonen over tydeliggjøres det individuelle aspektet som er knyttet til politisk forbruk, der forbrukerens *intensjoner* og *meninger* skal kunne uttrykkes i markedet. Hvilke *effekter* intensjonene og meningene uttrykt gjennom kjøp *får* eller *gir* i en virkelig verden er dog i mange kjøpssammenhenger en ukjent faktor for forbrukeren. Dette har sammenheng med at de fleste produkter når konsumsfæren fra ukjente *steder*, med ukjent *produksjonshistorie* og ukjent *kultur*.

I de fleste kjøpssammenhenger i dagens samfunn vil forbrukeren være avhengig av å etablere former for tillit til mellomleddet. For å praktisere etisk-politisk forbruk, vil tilliten omhandle forhold utover det som tradisjonelt har vært forbundet med produktets kvalitet, som sømmer, fargeekthet og krymping. Tilliten vil omhandle forhold som ligger tilbake i tid, og som ikke vil avdekkes gjennom bruk.

James Ferguson (2003) hevder distinksjonen mellom intensjon og effekt er viktig for å forstå utviklingsprosjekter, for å synliggjøre at selv de beste intensjoner kan ha uintenderte effekter eller ha manglende effekt. Jeg vil argumentere for at det er viktig å etablere distinksjonen: intensjon-effekt for å skape forutsetninger for politisk-etisk forbruk og rettferdig handel. Det er nettopp

avstanden mellom intensjon/ mening og effekt som gjør politisk-etisk forbruk problematisk, både for enkeltaktører og for selskaper som skal informere forbrukere eller gi autorisasjon til varer som "rettferdige", "etiske" eller "miljøvennlige". Som jeg vil vise gir også manglende enighet og felles kriterier om hva begrepet rettferdig handel *skal* innebære, en stor mulighet for å fylle begrepet med *forestillinger* og framtidige mål, i motsetning til konkrete handlinger i nåtid. At den gode effekten av handelen for selskaper som driver såkalt rettferdig handel forstås mer som en framtidstilstand enn som handlinger i presens, forlenger "ventetiden" mellom forbrukerens kjøp og en ønsket effekt.

9.1.1 Verdikjeden

Som jeg har vist foran i rapporten, er avstanden mellom produksjonssfæren i Bangladesh og konsumsfæren i Norge både en geografisk, sosial og *kulturell* avstand. Christian Coff (2005) påpeker at ideen om den politiske forbruker hviler på forutsetninger om et gjennomsiktig marked, der forbrukeren har nok kunnskap om produktene til at vedkommende skal kunne velge ut ifra politiske og etiske overbevisninger. For å kunne måle eller vurdere om kjøpet har en ønsket effekt, vil den politiske forbruker ha behov for reell informasjon om hvilke effekter kjøpet gir, altså om sammenhengen mellom deres kjøp og produksjonen der både arbeids-, lønns- og produksjonsforhold konkretiseres. Når avstanden også er kulturell, vil kunnskapen om produktene være avhengig av en oversettelse av produktenes ofte komplekse kulturelle og økologiske kontekst. Et viktig spørsmål er hvem som skal ha eller ta ansvaret for å gjøre handelsbevegelsen gjennomsiktig og forståelig for forbrukerne, og hvordan dette skal skje? Er det forbrukeren selv som skal ha ansvaret for å gå bedriftene og selskapene etter i sømmene, tolke formuleringer og kjenne den enkelte region? Er det bedriften eller selskapet som skal fungere som et garanterende mellomledd i forhold til produktets etiske dimensjoner, eller er det behov for uavhengige merkeordninger?

I handelen jeg har fulgt er det også en annen avstand som begrenser forbrukerens innsyn i verdikjeden og sammenhenger i markedet. Denne avstanden eksisterer som et strukturelt trekk ved det jeg i studien begrepsfester som "normal handel", som skaper en normativ avstand mellom selgere og kjøpere. Ideer om hvordan handel skal fungere, og tillært "normal" forbrukeratferd, begrenser forbrukerens muligheter for å se lenger enn varen, og dermed velge noe mer enn det som er synlig. Praksisen er et resultat av idealer om hvordan handel skal foregå, der det er den som selger som er ansvarlig for tingens "oppvekst" og kvalitet, mens kjøperen skal være fri til å velge ut i fra det vedkommende ser, altså kvalitet, design og/eller pris.

Ut i fra denne kunnskapen er det interessant å undersøke forbrukeres forståelse av kvalitet og kvalitetsting? Kan kvalitet romme forhold forut for det synlige produktet? Hvilke narrativer og standarder for kvalitet eksisterer i samfunnet, og hvordan etableres disse? Hvordan skaper selskaper distinksjoner i et "massemarked" med homogene varer? Er "rettferdighet" og "etikk" del av slike distinksjonsprosesser? Og hva er sammenhengen mellom kvalitet og identitet?

9.1.2 Tillit

I Fair Shop i Norge, utførte de av forbrukerne som var etisk opptatte, valg basert på en tillit til at "mellomleddet", altså selskapet gikk god for produktene historie. Dermed fungerte de politiske forbrukervalgene mer som tillitserklæringer til Fair Shop A/S, enn som private vurderinger eller forståelser av verdikjeden. De fleste forbrukerne uttrykte tillit til selskapet som sto bak varene de valgte. I sin rolle som forbrukere anså de ikke at de skulle eller behøve å være skeptiske eller stille spørsmål i forhold til hvordan produktene var produsert. "Mellomleddet" i handel som definerte seg som "rettferdig", ble forstått som ansvarlige for at produktene historie var "ren".

Oppfatninger om at næringslivet har et samfunnsansvar er del av en normativ global trend, der private aktører opptrer og forventes å opptre som et autorisert mellomledd gjennom blant annet "Corporate social responsibility" (CSR). Innvendinger i forhold til om bedrifter/ selskaper bør ha en slik mektig rolle har blitt framsatt av flere forskere både i forhold til bedrifters kompetansegrunnlag, og deres motiver for å generere kunnskap om hva som er "rettferdig", "etisk" og "for samfunnets beste". Heilbroner kaller denne formen for selskapers ansvarstaken for en form for "playing God". (Heilbroner i Smith 1990: 73). Relatert til ansvarsfordeling mellom selskaper, private forbrukere og det offentlige, stiller Mads P. Sørensen spørsmål rundt hvilke roller de ulike aktørene skal ha i samfunnet (Sørensen 2004b). Hvordan en forstår skillet mellom privat og offentlig sfære, vil ha konsekvenser for handelspraksis, både i forhold til ansvarsdeling og makt.

Min erfaring i Fair Shop var at forbrukerne forventet og ønsket en forenkling, der vurderingene om produktene etiske dimensjoner var utført for dem på forhånd, og de enkelt kunne utføre "gode" valg blant de synlige tingene. Jeg forstår denne forventningen fra forbrukernes side, både som del av et tillært kulturelt script for rett atferd i butikk, der de fleste valg er utført av andre aktører forut for varenes ankomst i butikken, og forbrukerne ikke har annet valg

enn å *velge* eller ikke velge. Samtidig er en slik forenkling av produktens produksjonshistorie *nødvendig* om forbrukerne skal kunne utføre valg som omfatter forhold utover det de kan se og berøre. Gjennomføring av en slik forenkling er dog både en kompleks prosess og et stort ansvar.

Ponte og Gibbon påpeker at forbrukerbeskyttelse ikke bare handler om produkt- og matvaresikkerhet, men også om at det tilføres troverdig og korrekt informasjon som kan være bakgrunn for forbrukernes valg (2005: 2). Hvordan og hvem som går god for verdikjedens etiske sider og merker varen, vil ha konsekvenser for *innholdet* i forbrukerens valg, og for *innholdet* i arbeidskontrakter og standarder i Sør. Om innholdet formes etter vestlige forbrukeres verdier og behov, eller om de sørlige produsentenes behov og verdier også blir ivarettatt, er et viktig spørsmål i denne sammenheng.

Gjennom eksempler vil jeg vise at så lenge det ikke er etablert enighet mellom de ulike leddene i en handelsbevegelse om hva ”rettferdig” eller ”etisk” handel betyr, eller skal innebære, så fungerer slike begrep som tomme skall, som kan fylles med det en forestiller seg at rettferdig handel *er*, *bør* eller *burde* bli.

9.1.3 ”Begrepsfylling”

Som for de fleste andre aktører som opererer innenfor former for ”Fair trade” eller ”Rettferdig handel” av gave- og interiørartikler, er det hos Fair Shop A/S premissleverandørene, altså leddet mellom forbrukere og produsenter som har utarbeidet retningslinjene for gjennomføring og kontroll av handelens etiske dimensjoner. Drøftingen foran viser hvordan begrepet ”rettferdig handel”, til tross for de beste intensjoner, fylles med vestlige verdier, intensjoner og meninger basert på *forestillinger* om hva handelen *gjør*, både fra selskapets og forbrukernes side. Dette er mulig fordi felles enighet eller kriterier ikke er etablert.

Forbrukerne jeg hadde kontakt med i butikken forsto rettferdig handel ulikt. Den største gruppen av etisk opptatte forbrukere mente at rettferdig handel var et ”godt tiltak” og bedre enn annen handel. I videre samtale med de samme forbrukerne, uttrykte de usikkerhet i forhold til hva det gode innebar og hvilken forskjell handelen gjorde. Noen mente rettferdig handel betydde at det ikke var barnearbeid, andre trakk fram at rettferdig handel ga dem visshet om at alle arbeiderne involvert i handelen fikk en god lønn og hadde rettigheter. Andre igjen regnet med at kun miljøvennlige materialer ble benyttet i produksjonen.

Coff påpeker at det politisk korrekte innkjøp, som regel er styrt av informasjon en som forbruker ikke har kontroll over (Coff 2005: kap.3). I handelen jeg fulgte var det mellomleddet som formidlet informasjonen om produktene. Informasjonen som reiste med produktene fra Bangladesh kom til Fair Shop rensert for produksjonssfærens kulturelle og geografiske kompleksitet, og framsto som enkel informasjon til forbrukerne. I enklest form formidlet merket "Fair Trade by Christian Organisation" et budskap om rettferdig handel. Fyldigere informasjon ble formidlet gjennom en brosjyre der selskapets verdigrunnlag og målsetting var formulert. Butikkmedarbeiderne ga verbal informasjon til forbrukerne i form av enkle *positive historier*, hovedsakelig om kvinner som før var prostituerte eller fattige, men som nå hadde lært et håndverk og hadde fått arbeid å gå til, og en rettferdig lønn. At de fleste kvinnene som produserte produktene i Bangladesh utførte akkordarbeid ("piece-work") som manglet både rettigheter, forutsigbarhet og lønn kvinnene kunne leve av, ble ikke gitt som del av informasjonen. Det å ha arbeid og produsere produkter for en butikk i Norge ble av aktørene i Fair Shop A/S gjort til en verdi i seg selv, mens lønn å kunne leve av, bedre ordreflyt og andre rettigheter knyttet til arbeidet ble forstått som framtidige mål når selskapene i Sør var bedre etablert, og de hadde åpnet flere butikker i Nord. Mens det å ha arbeid "å gå til" både for det norske selskapet og de norske forbrukerne ble forstått som en verdi i seg selv, er det å arbeide utenfor hjemmet i Bangladesh ikke entydig positivt for kvinner. Nettopp det å utføre broderiarbeid mot penger er tegn på lavstatus og fattigdom for kvinner i Bangladesh.

Et annet eksempel på "mellomleddets" manglende kontekstuelle forståelse av handelens effekt, er deres utstrakte bruk av bomull i sine designede tekstilprodukter. Bomull forstås av mennesker i Norge som et rent naturmateriale. I regioner der bomull dyrkes, som oftest i Sør, gir kjemikalier som benyttes ved dyrking av bomull en svært stor miljøbelastning. Bomullsproduksjon krever dessuten en stor mengde vann som både lokalt og globalt er en knapp ressurs. At miljøkonsekvenser ved handelen ikke var utredet hadde sammenheng med at merkelappen "rettferdig handel" for Fair Shop kun omhandlet de aller siste leddene i verdikjeden. Hvor, hvordan og hvem som hadde dyrket bomullen, og disse arbeidernes arbeidsforhold, var ikke inkludert i den "rettferdige" handelen.

Eksemplene viser at viktige forutsetninger for å drive rettferdig handel fra selskapets side er basert på *forestillinger* om handelens positive effekt, og ikke på kunnskap om hele verdikjeden, der lokal kultur og økologiske forhold inngår. Forbrukerne forestilte seg at hele verdikjeden var ivaretatt. Informasjon om at produktene ikke var miljøvennlige, at de fleste av kvinnene som broderte brikkene verken hadde fast lønn, eller lønn de kunne leve av ble ikke

formidlet til forbrukerne. De ekstra kronene forbrukerne betalte for de ”rettferdige” produktene, ble av forbrukerne forstått som penger som direkte kom produsentene til gode, ikke som penger som gikk inn i selskapets framtidsvisjon.

Eksempelene viser at de etisk bevisste forbrukerne som viste selskapet tillit i butikken, gjorde dette på feil premisser og/ eller basert på mangelfull informasjon. Som jeg her viser vet ikke forbrukerne *hva* de kjøper (utover det de ser), hva de betaler ekstra for, og hvilke ledd i handelskjeden som blir ivaretatt.

Konsekvensen av at forbrukere fikk forenklet og mangelfull informasjon, var at isteden for at informasjonen om produktene kunne fylle forbrukeres behov for reell informasjon for å kunne utføre politiske forbruksvalg, var informasjonen mangelfull i forhold til *det konkrete* i produksjonssfæren og verdikjeden. Dermed fungerte den enkle informasjonen som deler av et menings- og forestillingsmateriale norske kunder kunne benytte i sin produksjon av mening og meningsfulle ting. I handelen jeg fulgte kunne forbrukere slik skape og uttrykke *individuelle meninger* i markedet, mens effekten av disse handlingene forble utydelig og/ eller forestilt.

Når effekten av hva handelen *gjør* er usynlig eller utilgjengelig for forbrukeren ved kjøpshandlinger, er grunnlaget for å ta et politisk forbruksvalg ut i fra Coffs krav om kunnskap og gjennomsiktighet ikke til stede.

9.1.4 Forbruker-makt?

Et annet hinder Coff hevder eksisterer i forhold til forbrukerens mulighet for å opptre som politisk aktør, er forbrukerens mangel på autonomi og reell makt. Han mener at makt ikke er en egenskap hos den enkelte, men at makt først får en effekt når den tilhører en gruppe. Forbrukere opererer ikke som gruppe, men som enkeltaktører når de handler (2005: kap.3). Coff sier retorisk at makten ikke ligger hos den enkelte politiske forbruker, men hos *den* eller *de* som kan påvirke de politiske forbrukerne. I mitt materiale er det for de etisk opptatte forbrukerne, selskapets allerede gode renommé, og en tillit til at Fair Shop A/S deltar i det gode som påvirker enkeltindivider, hjelper dem med å ta valg og legitimere kjøpet. Forståelsen av Fair Shop A/S som *bedre*, må forstås i sammenheng med negative medieoppslag der fæle og spektakulære sider ved klesindustriens verdikjede vises. Disse oppslagene knyttes ofte til enkeltfirmaer og billige kjeder, og får status blant forbrukerne som ”de andre firmæne”, en ønsker, eller bør ta avstand fra.

Også premissleverandørene bak Fair Shop ønsket at produksjonsarbeiderne skulle ha en mer forutsigbar og fast jobb, men at dette ikke var tilfelle ble ikke formidlet til forbrukerne. Mens positive historier kan gi produktene en tilleggsverdi, vil realistisk informasjon åpenbart kunne gi produkter og selskaper et dårlig rykte. Hvorfor noe informasjon om varene forstørres, mens annen informasjon forminskes eller utelates, sett i forhold til rådende diskurser om handel generelt og rettferdig handel spesielt, er interessante spørsmål for videre studier av politisk-etisk forbruk. For å belyse problemstillinger relatert til forstørrelses- og forminskingsprosesser gir forskningsmetoder som følger hele verdikjeden fortrinn.

I mitt materiale orienterte forbrukerne seg ut ifra enkelttoppslag og en forestilling om at dyrere varer er mer rettferdige, enn billige varer. Undersøkelser viser generelt ingen sammenheng mellom hva forbrukere i vesten betaler og hva produksjonsarbeidere i Sør eller i Øst-Europa mottar (Norwatch 2004, Bettina Musiolek 2004). Problemstillinger av interesse for videre forskning er hvordan diskursene om de "gode" og de "onde" firmaene skapes og vedlikeholdes, og hvilke strategier selskapene selv benytter for å holde seg "rene". Dessuten er det interessant å undersøke forståelser av pris, og hvordan prissetting foregår.

9.1.5 Konkluderende

Som Christian Coff mener jeg at forbrukere *ikke* er i en posisjon der de har mulighet til å velge ut i fra politiske eller etiske synspunkter. Dette er som jeg har vist i stor grad knyttet til forbrukerens utilstrekkelige kunnskap og mulighet for å kunne forstå eller ha innsikt i hele verdikjeden. Problematikken er knyttet til at en som forbruker ikke kan vite *hva* en kjøper når det i dagens samfunn ikke er etablert enighet om hva "rettferdig handel" betyr.

Problematikken er også knyttet til at det for forbrukeratferd eksisterer normative script, som er formet av ideologi knyttet til forbrukerens frie valg. Det frie, fleksible valget forstås innen markedsideologien som en av drivkreftene bak et velfungerende "marked". Ideen om forbrukerens fortrinn og frihet begrenser forbrukerens fokus og interesse til å først og fremst gjelde den synlige tingen. Slik blir andre forhold rundt eller forut for tingen mindre betydningsfulle, eller får først en betydning når tingen er valgt.

Jeg har vist at mangelen på felles kriterier og standarder åpner opp for at begrepet "rettferdig" eller "etisk" handel fungerer som en beholder som både forbrukere og selskaper kan fylle med mening, gode intensjoner og vestlige

verdier. Slik sett kan en si som Coff at politisk forbruk er en illusjon (Coff 2005: 63-4).

Flere forskere påpeker at det først og fremst er *ideen* om den politiske forbruker som eksisterer (Coff 2005, Sørensen 2004a). Coff hevder at ideen om den mektige forbruker, er basert på en allianse mellom forbrukere og selskaper som begge har interesse av at ideer om forbrukerens makt og mulighet for å påvirke opprettholdes. Ved en slik opprettholdelse kan forbrukere fortsette å velge ting og samtidig oppleve en følelse av å gjøre en meningsfull forskjell, mens selskap kan benytte begrepet om den politiske forbruker strategisk i kampen om forbrukeres gunst (2005).

For at varer skal være rettferdige for både produsenter og forbrukere, er det viktig å fokusere på *effekten* av handelen, og ikke la seg forføre av selskapers og forbrukeres gode intensjoner, forestillinger og meninger. Undersøkelser og kontroll av verdikjeden bør utføres av uavhengige aktører, som setter produksjonsarbeidere og kontekstuelle forhold i fokus. Felles kriterier for slike kontroller bør utarbeides med en sensitivitet i forhold til lokale forhold. Informasjon fra de uavhengige undersøkelsene kan fungere som grunnlag for enkel informasjon til forbrukere gjennom merkeordninger.

Litteratur

- Appadurai, Arjun. 1986. "Introduction: commodities and the politics of value", i *The social life of things*. Appadurai (ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bayly, C.A. 1986. "The origins of swadeshi (home industry): cloth and Indian society, 1700-1930", i *The social life of things*. Appadurai (ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bik-Bandlien, Charlotte. 2004. *Producing Scarcity*. University of Oslo.
- Bloch and Parry. 1996. Introduction: Money and the Morality of Exchange, i *Sosialantropologiske Grunntekster*. Thomas Hylland (red.). Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Carrier, James G. 1995. *Gifts And Commodities, Exchange and Western Capitalism since 1700*. London and New York: Routledge.
- Carrier, James G. 1997. "Introduction", i *Meanings of the Market. The Free Market in Western Culture*. Carrier (ed.). Oxford/ New York: Berg.
- Coff, Christian. 2005. *Smag for etik. På sporet av fødevareetikken*. København: Museum Tusulanums Forlag.
- Corlett, Jacqueline. 1995. *Discovering Design, design education in a development situation. Vol.1*. Middlesex: Middlesex University.
- Dannecker, Petra. 2002. *Between Conformity and Resistance. Woman Garment Workers in Bangladesh*. Dhaka: The University Press Limited.
- Douglas, Mary. 1997. *Rent og Urent. En analyse av forestillinger omkring urenheter og tabu*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Døving, Runar. 2003. "Et antropologisk studie av konsum", i *Nære steder, nye rom*. Marianne Rugkåsa og Kari Trædal Thorsen (red.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag A/S.
- Ferguson, James. 2003. *The Anti-Politics machine. "Development", Depoliticization, and Bureaucratic Power in Lesotho*. Minneapolis: University of Minnesota press.

- Frøystad, Kathinka. 2003. "Forestillingen om det "ordentlige" feltarbeid og dets umulighet i Norge", i *Nære steder, nye rom*. Marianne Rugkåsa og Kari Trædal Thorsen (red.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag A/S.
- Føllesdal, Andreas. 2004. "Introduction", i *Politics, Products And Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. Micheletti, M., Føllesdal, A., Stolle, D. (eds). New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Gardner, Katy. 2001. *Global Migrants, Local Lives. Travel and Transformation in Rural Bangladesh*. Oxford: Clarendon Press.
- Gardner, Katy & Lewis, David, 1996. *Anthropology, Development and The Post-Modern Challenge*. London: Pluto Press.
- Gardner, Katy. 1991. *Stories from a Bangladeshi village*. London: Virago Press.
- Garsten, Christina. 2004. "Market Missions: Negotiating Bottom Line and Social Responsibility", i *Market Matters, Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*, Garsten and Lindh de Montoya (eds.). New York: Palgrave MacMillian.
- Goffman, Erving. 1992. *Vårt Rollespill Til Daglig*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Gregory, Chris. 1983. Kap. 4. "Kula gift exchange and capitalist commodity exchange: a comparison", i *The Kula: New Perspectives on Massim exchange*. JW and E. Leach (eds.). Cambridge: University Press.
- Gullestad, Marianne. 2001. "Likhetens grenser", i *Likhetens paradokser*. Marianne Lien, Hilde Lidén og Halvard Vike (red.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hannerz, Ulf. 2003. "Several Sites in One", i *Globalisation, Studies in Anthropology*. Hylland Eriksen (ed.). London: Pluto Press.
- Haraway, Donna. 1988. "Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective", i *Feminist Studies, Inc. 14 (3)*.
- Hart, Keith. 2004. "The Political Economy of Food in an unequal world", i *The Politics of Food*. Lien & Nerlich (eds.). Oxford and New York: Berg.
- Howell, Signe. 1996. "Of Persons and Things: Exchange and Valuables Among the Lio of Eastern Indonesia", i *Sosialantropologiske Grunntekster*. Thomas Hylland (red.). Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Jansen, Eirik G. 1999. *Rural Bangladesh: Competition for Scarce Resources*. Dhaka: University Press Limited.
- Kabeer, Naila. 1998. "Money Can't buy Me Love?" *Re-evaluating Gender, Credit and Empowerment in Rural Banglades*. Discussion Paper 363. Sussex University: Institute of Development Studies.
- Kalland, Arne. 1993. "Whale politics and green legitimacy, A critique of the anti-whaling campaign.", i *Anthropology Today 9 (6): 3-7*.
- Klein, Naomi. 2001. *No Logo*. Oslo: Forlaget Oktober as.
- Kopytoff, Igor. 1986. "The cultural biography of things: commoditization as process", i *The social life of things*. Arjun Appadurai (ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

- Lien, Marianne. 2004. The Virtual Consumer; Constructions of Uncertainty in Marketing Discourse, i *Market Matters: Exploring cultural processes in the global marketplace*. Christina Garsten and Monica Lindh de Montoya (eds.). New York. Palgrave Mac Millian.
- Lien, Marianne. 1997. *Marketing and Modernity*. Oxford: Berg.
- Lien, Marianne. 1994. "Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av forbrukeren i forbruksforskning", i *Sosiologisk tidsskrift 1*. Scandinavian University Press.
- Littrell, Mary Ann, Dickson, Marsha Ann. 1999. *Social Responsibility in the Global Market, Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks, London: Sage Publicattions.
- Mauss, Marcel. 1999. *Gaven*. Halden: Cappelen Akademisk Forlag A/S.
- Marcus, George, E. 1998. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography, i *Ethnography through Thick and Thin*. New Jersey: Princeton University Press.
- Milford, Anna. 2004. *Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fair Trade*. Bergen: Chr. Michelsens Institute.
- Miller, Daniel. 2001. *The Dialectics of Shopping*. Chicago and London: The University Of Chicago Press.
- Miller, Daniel. 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge and Oxford: Polity Press.
- Miller, Daniel. 1995a. "Consumption As The Vanguard of History: The Consumer as Global Dictator", i *Acknowledging Consumption, A review of new studies*. D. Miller (ed.). London and New York: Routledge.
- Miller, Daniel. 1995b. "Introduction: Anthropology, modernity and consumption", i *Worlds Apart*. Miller (ed.). London and New York: Routledge.
- Miller, Daniel. 1993. "A Theory of Christmas", i *Unwrapping Christmas*. D. Miller (ed.). Oxford: Clarendon Press.
- Mintz, Sidney. W. 1986. *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*. New York and London: Penguin Books.
- Murshid, K.A.S, Zohir, Salma Chaudhuri, Milford, Anna, Wiig, Arne. 2003. *Experience from Bangladesh with ethical trading initiatives*. Bergen: Chr. Michelsens Institute.
- Nelson, Julie A. 1996. *Feminism, Objectivity and Economics*. London: Routledge.
- Nustad, Knut. 2003. *Gavens makt. Norsk utviklingshjelp som formynderskap*. Oslo: Pax Forlag.
- Papanek, Hanna. 1982. "Purdah: Separate Worlds and Symbolic Shelter", i *Separate Worlds: Studies of Purdah in South Asia*. Papanak and Minault (ed.). Delhi: Chanakaya Publications.
- Ponte, Stefano and Gibbon, Peter. 2005. *Quality standards, conventions and the governance of global value chains*. Economy and Society Volume 34 Number 1. (1-31).
- Sahlins, Marshall. 1976. "Utdrag fra Ch. 4: "La Pensée Bourgeoise: Western Society as Culture & Ch. 5: Conclusion: Utility and the Cultural Order", i

- Culture and Practical Reason*. Sahlins Marshall (red.). Chicago: University of Chicago press.
- Said, Edward.W. 2003. *Orientalism*. England, U.S.A: Penguin Books.
- Smith, Craig. 1990. *Morality And The Market. Consumer Pressure for Corporate Accountability*. Routledge: London and New York.
- Spooner, Brian. 1986. "Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet", i *The social life of things*. Appadurai (ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Stirrat, R. L. 1992. "Good Government" and "the Market", i *Contesting Markets*. Roy Dille (ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Sørensen, Mads. P. 2004a. *Den Politiske Forbruger*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Sørensen, Mads P. 2004b. 3. Liberal Democratic Society and Political Consumerism – a Problematic Combination, i *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Nordic Council of Ministers.
- Sørhaug, Tian. 2002. "Fetisjerte relasjoner – Arbeid, Autoritet og Kjønn", i *Den usynlige hånd?* Ellingsæter/ Solheim (ed). Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Sørhaug, Tian. 1996. *Fornuftens fantasier, Antropologiske essays om moderne livsformer*. Oslo: Universitetsforlaget A/S.
- Terragni, Jacobsen, Vittersø og Torjusen. 2006. *Etisk-politisk forbruk. En oversikt*. Statens Institutt For Forbruksforskning: Oslo.
- Vike, Halvard, Liden, Hilde, Lien, Marianne. 2001. "Likhetens virkeligheter", i *Likhetens paradokser*: Marianne Lien, Hilde Lidén og Halvard Vike (red.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Vike, Halvard. 2001. "Likhetens kjønn", i *Likhetens paradokser*. Marianne Lien, Hilde Lidén og Halvard Vike (red.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Vike, Halvard. 1996. *Conquering the unreal: politics and bureaucracy in a Norwegian town*. Oslo: Department and Museum of Anthropology, University of Oslo.
- White, Sarah C. 1992. *Arguing With The Crocodile*. London and New Jersey: Zed Books Ltd.
- Wilk, Richard. 1995. "Learning to be local in Belize: global systems of common difference", i *Worlds Apart*. Miller (ed.). London and New York: Routledge.
- Wilkinson-Weber, Clare M. 1999. *Embroidering Lives. Women`s Work and Skill in The Lucknow Embroidery Industry*. State University of New York Press.
- Zelizer, Viviana. 1996. "Payments and Social ties", i *Sociological Forum, Vol 11, No 3*. Plenum Publishing Corporation.
- Zelizer, Viviana. 1989. "The Social Meaning of Money: "Special Monies", i *American Journal of Sociology, Vol 95, No 2*. University of Chicago.

Rapporter/ annet

FIVHs rapport: "Hvit og ren" 2/01.

Musiolk, Bettina. 2004. "Made in... Eastern Europe". Berlin.

Norwatch Tema 1- 2004.

Cartier- Bresson, Henri. 1985. Introduction by M. Brenson, i *Henri Cartier-Bresson*. New York: Pantheon Books.