

Fra rettferdig handel til handel med rettferdighet

En antropologisk undersøkelse av det økonomiske fenomenet Fair

Trade i Norge



Masteroppgave ved Sosialantropologisk Institutt

UNIVERSITETET I OSLO

Våren 2008

Hedvig Bergem

Sammendrag

Oppgaven tar for seg det økonomiske fenomenet *Fair Trade* eller rettferdig handel i den norske varehandelen, basert på caseundersøkelser av tre norske markedsaktører. Med utgangspunkt i perspektiver fra økonomisk antropologi analyseres *Fair Trade* som et fenomen i skjæringspunktet mellom markedsøkonomi og solidaritet, og blir dessuten et slags prisme for å forstå politiske og økonomiske endringer "in the making." I oppgaven argumenteres det for at *Fair Trade* på en rekke områder fremstår som et multivokalt fenomen, hvor det er mange stemmer, en rekke ulike tilnærminger og således ingen konsensus. Feltet fremstår som preget av to rådende diskurser, en "Markedsdiskurs" og en "Rettferdighetsdiskurs," som tilnærmer seg fenomenet fra diametralt ulike ideologiske utgangspunkt, med klare politiske konnotasjoner.

Gjennom analyser av tingene eller de rettferdige varene, så vel som utsagn og diskursive praksiser gis det forsøksvis et bilde av hvordan norske markedsaktører produserer og reproduserer forestillinger om konsum, forbrukere og marked generelt, og etisk-politisk forbruk spesielt. Aktørenes praksiser sees også i lys av rådende forestillinger om forbruk i den norske offentligheten og spesielt koblingen mellom forbruk og identitet.

Avhandlingens primære mål er å ikke bare vise hva rettferdig handel kan sies å være, men også hvordan et fenomen som *Fair Trade* kan gi oss innsikt i forhold som marked og moral i den vestlige markedsøkonomien, så vel som hvorfor fenomenet er såpass marginalt i sosialdemokratiske Norge. På samme tid som markedsøkonomien problematiseres som doksisk felt, gis det også en dyptgående analyse av rettferdig handel som et fenomen som alle er for og ingen kan være imot.

Forord

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder Cicilie-Merethe Fagerlid, som tok på seg ansvaret å veilede denne oppgaven da det bare var måneder igjen til innlevering. Uten din utrettelige innsats med korrekturlesning, meget konstruktive tilbakemeldinger og hyggelige oppmuntringer ville denne oppgaven aldri ha blitt det den er blitt.

Jeg vil også takke min tidligere veileder Marianne Elisabeth Lien, for hjelp og støtte i prosjektets spede begynnelse, og for hyggelige tilbakemeldinger underveis.

Videre vil jeg takke Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) og biveileder Lill Margrethe Vramo, som har gitt meg både kontor plass, tilknytning til et fagmiljø og nyttige innspill. Takk også til Vitenskapsbutikken ved Universitetet i Oslo som formidlet samarbeidet.

Under hele studietiden på Blindern har Ane, Caroline, Gunn-Camilla, Hilde og Linn vært en fantastisk støtte, både faglig og sosialt, og det hadde aldri vært det samme uten dere. Takk for at dere har gjort studietiden min uforglemmelig og minnerik.

Sist, men ikke minst må jeg få takke Stian. Uten deg hadde denne prosessen vært langt mindre smertefri. Takk for din uvurderlige støtte, for at du alltid har tro på meg og din evige optimisme.

Oslo, mai 2008

Hedvig Bergem

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	III
FORORD.....	V
INNHOLDSFORTEGNELSE	VII
KAPITTEL 1: TEMA, FELT OG METODE	1
<i>Introduksjon</i>	<i>1</i>
<i>Problemstilling og forskningsspørsmål.....</i>	<i>2</i>
<i>Fair trade eller rettferdig handel</i>	<i>5</i>
<i>Merkeordninger.....</i>	<i>8</i>
<i>Fair Trade i Norge</i>	<i>13</i>
<i>Aktørene</i>	<i>15</i>
<i>Metodiske tilnærminger.....</i>	<i>19</i>
<i>Oppgavens oppbygning.....</i>	<i>27</i>
KAPITTEL 2: TEORETISKE PERSPEKTIVER PÅ RETTFERDIG HANDEL.....	30
<i>Innledningsvis</i>	<i>30</i>
<i>Tidligere forskning</i>	<i>31</i>
<i>Markedet</i>	<i>33</i>
<i>Multivokalitet</i>	<i>38</i>
<i>Rettferdighet.....</i>	<i>38</i>
<i>Perspektiver på forbruk.....</i>	<i>39</i>
<i>Avslutningsvis.....</i>	<i>44</i>
KAPITTEL 3: RETTFERDIGE VARER – MELLOM DET UNIKE OG DET SALGBARE	46
<i>Innledningsvis</i>	<i>46</i>
<i>Faghistorisk tilbakeblikk</i>	<i>47</i>
<i>Tilnærming til ting.....</i>	<i>49</i>
<i>De fysiske objektene</i>	<i>50</i>
<i>Varenes semiotikk.....</i>	<i>51</i>
<i>Etnografisk beskrivelse</i>	<i>57</i>
<i>”Den gode historien”.....</i>	<i>58</i>
<i>Tingene som informasjonssystem</i>	<i>61</i>
<i>“The treat” – Millers perspektiv på rettferdige varer.....</i>	<i>65</i>
<i>Det singulære og unike versus det salgbare.....</i>	<i>66</i>
<i>Avslutningsvis.....</i>	<i>69</i>

KAPITTEL 4: MARKEDSDISKURS VS. RETTFERDIGHETSDISKURS – OM MULTIVOKALITET OG IDEOLOGI	71
<i>Innledningsvis</i>	71
<i>Diskursanalyse</i>	74
“Den liberalistiske markedsdiskurs”	78
“Den sosiale rettferdighetsdiskurs”	85
<i>Clothes som anomali</i>	89
<i>Avslutningsvis</i>	91
KAPITTEL 5: CONSUMO ERGO SUM? – ULIKE PERSPEKTIVER PÅ FORBRUK.....	93
<i>Innledningsvis</i>	93
<i>Det mangetydige forbruket – mellom destruksjon og fullbyrdelse</i>	94
<i>En postmoderne og nyliberalistisk forståelse av forbruk og identitet</i>	101
<i>En etnografisk beskrivelse</i>	104
<i>Glamour og politikk</i>	105
<i>Avslutningsvis</i>	106
KAPITTEL 6: ÅRSÅK OG VIRKNING - RETTFERDIG HANDEL I NORGE	108
<i>Innledningsvis</i>	108
<i>Fair Trade i Norge – om marginalitet og multivokalitet</i>	109
<i>Avsluttende bemerkninger</i>	116
LITTERATURHENVISNINGER.....	120

Kapittel 1: Tema, felt og metode

Introduksjon

Helt fra jeg første gang ble introdusert for økonomisk antropologi, som et av introduksjonskursene til sosialantropologi ved Universitetet i Oslo, har jeg latt meg fascinere av antropologenes tilnærming til økonomisk virksomhet. Økonomisk antropologi dreide seg ikke om å sette to streker under svaret, men om å utfordre den klassiske økonomiske vitenskapen som ignorerte kulturelle og sosiale faktorer ved materielt liv. Spesielt var det paradokser i den moderne vestlige markedsøkonomien jeg fattet interesse for. For meg fremsto markedsøkonomien den gang som et doksisk felt – eller som noe enkelte grupper opponerer mot av politiske årsaker, men som de fleste i dag tar for gitt og de færreste setter spørsmålstejn ved. Det var noe med det tatt for gitt og selvfølgelig med den vestlige markedsøkonomien som pirret min antropologiske nysgjerrighet. Samtidig var jeg overbevist om at studier i eget samfunn kan bidra til en problematisering av det vi tar for gitt – som markedsøkonomien – og på denne måten åpne for en bedre forståelse av vårt eget samfunn, slik antropologene Marianne Rugkåsa og Kari Trædal Thorsen beskriver det (2003:13).

Marianne Lien argumenterte på konferansen for *European Association of Social Anthropologists* (EASA) i 2006 for at antropologer har en tilbøyelighet til å ta parti med kapitalismens ofre snarere enn dets bødler, og mener dessuten at dette til dels kan skyldes det faktum at "(...) fieldwork in boardrooms and among CEOs can entail a certain discomfort arising from divergent ethical assumptions between the anthropologist and her informants, - a 'we don't like them – they don't like us' syndrome." Lien ser dette i sammenheng med det rådende skillet mellom marked og moral i vestlige samfunn, et poeng hun henter fra Maurice Bloch og Jonathan Perry (1989). James Carrier og Daniel Miller skriver dessuten at;

“A ... way that anthropologists might address the relationship between what they observe in their fieldwork and macroscopic processes is through an ethnography of commercial institutions. Such research would help de-mystify those institutions, by relating their operations to the experience of humanity and social relations that goes on within them” (1997:41-42).

Med dette som utgangspunkt ønsket jeg altså å foreta en hjemlig undersøkelse av fenomenet *Fair Trade* i lys av forholdet mellom marked og moral, nærmere bestemt relasjonen mellom markedsøkonomi og solidaritet, basert på undersøkelser hos kommersielle aktører i det norske markedet. I forlengelsen av dette ønsket jeg å se hvordan rettferdig handel forstås og forvaltes innen den norske varehandelen, og søke etter en forklaring på hvorfor fenomenet er såpass marginalt i sosialdemokratiske Norge.

Problemstilling og forskningsspørsmål

Denne oppgaven tar for seg fenomenet *Fair Trade* i Norge, gjennom en undersøkelse av forholdet mellom markedsøkonomiske prinsipper og idealisme¹ hos tre ulike kommersielle aktører innen norsk varehandel, som i varierende grad beskjeftiger seg med såkalt rettferdig handel.

Kort oppsummert er oppgaven strukturert etter spørsmålene om *hva*, *hvordan* og *hvorfor*. Jeg lurer i utgangspunktet på *hva* rettferdig handel kan sies å være og hvilken form det tar i Norge. Jeg ser dessuten *Fair Trade* som et slags paradoks i den vestlige markedsøkonomien, ettersom fenomenet både har et profittmaksimerende og et altruistisk formål. Jeg lurer derfor på *hvordan* fenomenet kan sies å stå i skjæringspunktet mellom solidaritet og idealisme på den ene siden, og ordinær markedsøkonomisk aktivitet på den andre. Jeg argumenterer dessuten for at betydningen og forståelsen av *Fair Trade* ikke er entydig gitt, men tvert imot fremtrer som et flertydig eller multivokalt fenomen, og lurer samtidig på *hvordan* innholdet konstrueres diskursivt hos de ulike aktørene jeg har

¹ Idealisme er her forstått som at en handler utifra visse idealer, det vil si at en ikke bøyer seg for faktiske forhold i verden, men forsøker å omforme verden i henhold til sine idealer. Idealisme står dessuten i dette tilfellet i nær tilknytning til solidaritet, og som en slags antitese til den utelukkende profittsøkende markedsøkonomien.

undersøkt. På hvilken måte kan rettferdig handel sies å spores til diametralt ulike ideologiske opphav? Samtidig, kan det være er strukturelle forhold i Norge som kan bidra til å forklare den relativt lave omsetningen – i et land hvor solidaritet og idealisme har preget det nasjonale selvbildet? *Hvorfor* har ikke *Fair Trade* større utbredelse nettopp i Norge, og kan det tenkes at det henger sammen med forholdet mellom marked om moral og hvordan norske forbrukere² ser dette forholdet? Og *hvorfor* beskjefter kommersielle aktører seg i det hele tatt med rettferdig handel? – et betimelig spørsmål i en tid da markedsaktører nærmest er forventet å ta *samfunnsansvar*, og ideen om at selskaper bør ta sosial ansvar og opptre som gode samfunnsborgere har fått stadig større gjennomslag i takt med økende globale markeder (Garsten 2004).

Dette er det altså min hensikt å besvare, med utgangspunkt i casestudier av tre norske markedsaktører. Med henvisning til oppgavens tittel; *Fra rettferdig handel til handel med rettferdighet* ligger det dessuten en antagelse om at det har skjedd en endring i feltet – fra fenomenet *Fair Trade* først dukket opp på midten av det forrige århundret og frem til i dag.

I kjølvannet av en undersøkelse av fenomenet *Fair Trade* er det også nærliggende med en nærmere titt på forholdet mellom forbruk og identitet, samt forbrukets rolle som kulturell, symbolsk og politisk prosess. Jeg undersøker dessuten både *hvordan* forbruk har blitt oppfattet i samfunnsforskning, så vel som *hvordan* forbruk omtales og oppfattes i norske, offentlige diskurser. Jeg er dessuten nysgjerrig på hvilke strategier mine aktører anlegger i forhold til de rådende oppfatningene av forbruk. Med tanke på at dette i høyeste grad er abstrakte ideer og forestillinger, og således immatrielt, har jeg funnet det nyttig og nødvendig å dessuten undersøke de konkrete varene som inngår i de rettferdige handelstransaksjonene og jeg ser på disse som materiell kultur fra ulike antropologiske

² Marianne Lien problematiserer i artikkelen *Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av forbrukeren i forbruksforskning* (1994) begrepet "forbruker" ettersom det som må sies å være en situasjonsbetinget rolle nærmest blir en fiktiv mennesketype, og gjort til allmengyldige modeller. "Forbrukeren" blir slik sett et begrep som er konstruert ut fra en deltidsbeskjeftigelse mennesker bedriver og reklassifisert som en hel person (Døving 2007:191). Begrepet er dessuten abstrakt, argumenterer Lien, som i særlig grad åpner for ulike tolkninger, avhengig av forskerens siktemål. Det er imidlertid ikke min intensjon å gi en fullstendig redegjørelse for problematiseringen av forbrukerbegrepet her, men heller min hensikt å gjøre leseren oppmerksom på kritikken og dessuten forsøke å ta høyde for den i mine analyser.

tilnærminger til ting. *Hva* er en rettferdig vare? *Hvordan* utformes de og hvilke ideer ligger til grunn for utvelgelsen?

Det jeg her er interessert i er altså ikke hvilke konsekvenser *Fair Trade* har på produksjonssiden eller en normativ diskusjon hvorvidt rettferdig handel per definisjon er bra eller dårlig. En rekke oppgaver er skrevet tidligere om konsekvensene av denne handelen for de involverte aktørene, spesielt blant produsentene i utviklingsland, mens jeg har vært opptatt av forestillingene knyttet til denne handelen hos de norske aktørene, som del av vestlig markedsøkonomi. Det jeg primært er interessert i er de norske aktørenes forestillinger og praksiser knyttet til *Fair Trade* i Norge, og på hvilke måte fenomenet kan forstås og fortolkes ut ifra markedsøkonomiske prinsipper i kombinasjon med et ønske om å gjøre handel mer rettferdig.

Alle data er innhentet under feltarbeidet fra januar til juni 2007, men flere steder supplert med informasjon som er innhentet noe før og etter dette tidsrommet, slik som avisartikler og nettpubliseringer. Det oppleves å ha vært en brytningstid for rettferdig handel i Norge i tidsrommet etter feltarbeidet, og det har derfor vært mulig å følge offentlige debatter som en del av datainnsamlingen også etter feltarbeidsperioden. Alle navn og virksomheter er anonymiserte, men likevel med en viss gjenkjennelsesfare, ettersom markedet for rettferdig handel i Norge er lite og det således er få involverte aktører.

I det følgende vil jeg redegjøre for selve fenomenet *Fair Trade*, før jeg presenterer mine tre forskningsobjekter, eller nærmere bestemt aktører, som utgjør grunnlaget for senere analyser og hvis virksomhet har generert de viktigste data for denne oppgaven. Videre i kapitlet tar jeg for meg metodiske tilnærminger til feltet og redegjør for feltarbeidserfaringer.

***Fair trade* eller rettferdig handel³**

Jeg skrev innledningsvis at jeg lurer på hva *Fair Trade* kan sies å være, og jeg vil i det følgende derfor redegjøre for fremveksten av fenomenet både i Norge og internasjonalt, samt se nærmere på premissene for rettferdig handel og senere gjennomgå både merkeordninger og andre kommersielle initiativ i det norske markedet. *Fair Trade* er på mange måter et uoversiktlig felt, hvor det er mange stemmer, ulike tilnærminger til fenomenet og således ingen konsensus – ergo multivokalt. Jeg forsøker her å "rydde opp" og gi en forståelig fremstilling av fenomenet, ettersom dette danner grunnlag for diskusjoner senere i oppgaven. Det kan også være nyttig for å forstå hvilke kontekst eller landskap mine tre aktører befinner seg innenfor.

Premisset for rettferdig handel

Et av premissene for rettferdig handel er at våre daglige gjøremål, som for eksempel å handle i butikken, kan ha en avgjørende betydning for livet til mennesker som lever andre steder i verden. *Fair Trade* fremstår ved første øyekast som en alternativ tilnærming til konvensjonell verdenshandel. Det er ment å være et partnerskap mellom produsenter og forbrukere basert på gjensidig respekt og nytte. Dette partnerskapet dreier seg om å skape en vinn-vinn situasjon for hele verdikjeden, det er altså ikke snakk om å drive veldedighet for veldedighetens skyld. På økonomispråket heter dette "the triple bottom line" – der gode handelsbetingelser for småbønder og arbeidere er vel så viktig som bærekraftig⁴ miljøforvaltning og lønnsomhet for alle deler av produksjonskjeden. Hensikten er å etablere langvarige relasjoner mellom produsent og importør, og således styrke produsentenes virksomhet og gjøre dem i stand til langsiktig planlegging. *Fair Trade*

³ Jeg bruker i oppgaven begrepene *Fair Trade* og 'rettferdig handel' om hverandre. I praksis står de for det samme, men i noen sammenhenger oppleves *Fair Trade* som mer presist. En annen årsak er at informantene ikke er konsekvente i begrepsbruken. Det er også viktig å understreke at Fairtrade (i ett ord) og Fair Trade (i to ord) ikke er det samme, ettersom førstnevnte er en merkeordning for rettferdig handel, mens sistnevnte er en løs betegnelse på fenomenet.

⁴ Brundtland-rapporten "Vår felles framtid" fra 1987, satte behovet for en mer bærekraftig utvikling på den internasjonale dagsorden. I den senere tid har begrepet fått sin renessanse og brukes hyppig, dog med noe ulikt meningsinnhold. Implisitt i begrepet ligger en forståelse av en mer rettferdig fordeling. Konsekvensene av en mer bærekraftig utvikling, mener Brundtlandkomisjonen, vil bety at en må redusere forbruket, spesielt i vestlige industrisamfunn.

fremstilles av pådriverne, slik det norske Utenriksdepartementet⁵, som en bedre løsning sammenlignet med bistand og andre økonomiske insentiver. Rettferdig handel skal, kort oppsummert, gjøre småbønder i stand til å frigjøre seg fra utviklingsbistand, drive en lønnsom virksomhet, styrke lokalsamfunnet og ikke være sårbar og avhengig i forhold til prissvingninger i råvaremarkedet.

Tanken bak *Fair Trade* er altså at forbrukere skal kunne handle og konsumere varer som er produsert i overensstemmelse med en rekke internasjonalt anerkjente krav på produksjonssiden, som arbeiderrettigheter og lønnsforhold. Kjøperen betaler ofte en noe høyere pris sammenlignet med konvensjonelle varer og sikrer således produsentene et "social premium" som gjerne reinvesteres i produsentenes lokalsamfunn, ofte i form av utdanning, helse eller infrastruktur. Dette er penger som ikke går direkte i arbeidernes lommer, men som eksempelvis forvaltes av et utvalg som består av representanter for arbeiderne på den aktuelle plantasjonen eller gårdbruket, og som skal gå til velferd både for dem i og utenfor virksomheten. De norske kundene synes på denne måten å ta et ansvar for arbeiderne i andre ender av verdikjeden – et ansvar som i mange tilfeller har blitt forvaltet gjennom bistand og utviklingsorganisasjoner, ettersom mange av produsentene befinner seg i såkalte utviklingsland. Poenget er altså at forbrukerne selv kan bidra til å sikre og styrke produksjonsarbeidernes rettigheter gjennom sine daglige gjøremål, som å handle dagligvarer. I Norge finner en for øvrig rettferdige varer i dagligvarebutikker, hos storhusholdningsaktører, i kantiner, på serveringssteder, og i spesialforretninger.

Jeg vil videre redegjøre for fremveksten av *Fair Trade* – fra nasjonale forbrukerprotester til internasjonale merkeordninger. Det kan lett oppfattes slik at *Fair Trade* er et moderne fenomen som har utviklet seg samtidig med et nyere krav om samfunnsansvar i kommersielle virksomheter, og at dette kun er en måte for virksomhetene å gjøre seg attraktive på. Jeg vil derfor, ved nærmere undersøkelse av både fremveksten av *Fair Trade*

⁵ Utenriksdepartementet lanserte i desember 2007 norske strategier for handelsrettet utviklingssamarbeid, eller "Aid for Trade" som er den internasjonale betegnelsen. Med den nye handlingsplanen ønsker Norge å synliggjøre og styrke innsatsen for at de fattige landene i større grad kan ta del i internasjonal handel.

og andre former for forbrukerprotester, vise at konsumorienterte sanksjoner fra forbrukere slett ikke er noe nytt fenomen.

Fra forbrukerprotester og amerikanske baptistmenigheter til internasjonale merkeordninger

Prinsippene som ligger til grunn for *Fair Trade* er langt fra nye tanker og ideer, og oppsto således lenge før den moderne markedsøkonomien. Helt tilbake til 1500-tallet kjenner en til forbrukerprotester mot uanstendige arbeidsforhold, og de første former for mer organiserte protester dukket opp på 1800-tallet i USA under navnet *The White List* eller *White Label Campaign* (Terragni 2007). Tilsvarende initiativer fantes også i Storbritannia, Frankrike, Nederland, Sveits, Tyskland, Spania og Italia. Disse protestene sprang ut av engasjement i ulike forbrukerforbund eller *Consumer Leagues*, som ofte var inspirert av kristne verdier, og som gjerne besto av hvite middelklassekvinner. *White Label Campaign* gikk ut på en merkeordning for fabrikker i henholdsvis Storbritannia og USA som overholdt kravene til arbeidernes rettigheter, ikke ulikt konseptet bak dagens merkeordning Fairtrade.

Antropologen Kimberly M. Grimes skriver i sin artikkel *Changing the Rules of Trade with Global Partnerships: The Fair Trade Movement* (2004), at den formen for *Fair Trade* vi kjenner i dag kan spores tilbake til 1940-tallet, med grunnleggelsen av amerikanske forretningsforetak tilknyttet såkalte Mennonitter og andre anabaptistiske bevegelser i USA. For å hedre sin kristne tro og sine forpliktelser til å hjelpe mennesker i nød, begynte en rekke anabaptistiske kirkelige organisasjoner å markedsføre håndverksarbeid fra grupper i utviklingsland, gjennom menigheten (Grimes 2004). De etablerte på bakgrunn av dette et nettverk av butikker for *Fair Trade*. I tillegg til å selge produktene fortalte de forbrukerne historiene til arbeidere i utviklingsland, slik en fortsatt gjør i dag i form av historier og informasjon på emballasjen. I Europa begynte *Fair Trade* først i Storbritannia, med grunnleggelsen av Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam) i 1942, som en grasrotbasert utviklingsorganisasjon. Deres første salgsvarer var produkter laget av kinesiske flyktninger på 1950-tallet. De neste tretti årene ekspanderte *Fair Trade* voldsomt og spredte seg til land som Canada, Australia, New Zealand, Japan, i tillegg til store deler

av Vest-Europa. Dette førte også med seg opprettelsen av en rekke organisasjoner for import, samt tallrike små butikker verden over. Senere i kapitlet tar jeg for meg denne utviklingen i sett med norske øyne.

I respons til det økende antallet produsenter og utsalgssteder som var involvert i *Fair Trade* ble det, på slutten av 1980-tallet og på begynnelsen av 1990-tallet, en mer formell organisering av slike tiltak, spesielt gjennom den internasjonale paraplyorganisasjonen International Federation of Alternativ Trade (IFAT) i 1989. I Europa eksisterer også paraplyorganisasjonen International Fair Trade Labeling Organization (FLO). Felles for alle initiativene og merkeordningene er at de legger til grunn en forståelse av at varene som omsettes skal være produsert i overensstemmelse med en rekke internasjonalt anerkjente krav på produksjonssiden, som arbeiderrettigheter og lønnsforhold. En felles standard foreligger gjennom ILO-konvensjonene fra FNs arbeidslivsorganisasjon, som sikrer arbeiderne grunnleggende menneskerettigheter, retten til organisering, vern mot tvangs- og barnearbeid, samt utbygging av kooperativer og trygde- og velferdssystemer. I det følgende ser jeg nærmere på de nevnte merkeordningene; hvordan de fungerer og hvilke posisjon de har i markedet.

Merkeordninger

Bevegelsen bak *Fair Trade* omfatter mange organisasjoner, som bruker en rekke ulike strategier. Noen kjøper selv varer av produsenter i utviklingsland og selger dem gjennom alternative butikker, mens andre kontrollerer om varer som importeres gjennom vanlige kanaler er kjøpt på rettferdige vilkår, og tildeler godkjente varer et eget merke slik at forbrukere kan kjenne dem igjen. Flere driver kampanjer mot selskaper som utnytter leverandører og arbeidere i utviklingsland. En rekke aktører følger også flere av disse strategiene samtidig.

I dag eksisterer det egne merkeordninger som garanterer at produkter er handlet på en slik måte at produsentene får en garantert minstepris for det de har produsert, og lever og

arbeider under trygge sosiale vilkår. Organisasjoner som administrerer slike merkeordninger verken kjøper eller selger produkter, men setter sitt garantimerke på varer som er handlet i overensstemmelse med de internasjonale standardene for *Fair Trade*. Dette er derfor non-profit organisasjoner og har ingen direkte økonomisk egeninteresse. Merkeordninger garanterer for sosial ansvarlighet, på samme måte som den norske merkeordningen Svanen garanterer for miljø og Debio for økologi. Det har i de senere år oppstått flere konkurrerende merkeordninger for rettferdig handel, samtidig som flere selskaper lanserer egne, rettferdige merkevarer. De to merkeordningene jeg tar for meg i det følgende er to av de mest utbredte og er ment som eksempler på hvordan disse ordningene fungerer i praksis. Det er samtidig viktig å minne om at det er kommersielle virksomheter, slik som dagligvarekjeder eller serveringssteder, som i dag har hovedansvaret for at rettferdige varer havner i butikkhyllene og kan kjøpes av norske forbrukere. Det er også disse som legger premissene for hvilke varer som lanseres som rettferdige og på hvilke måte disse markedsføres. Merkeordningene er likevel viktige tilrettelegger for de kommersielle aktørene.

Jeg redegjør senere i dette kapittelet for hvordan jeg opplever *Fair Trade* i Norge som et uoversiktlig felt og et multivokalt fenomen. Min erfaring fra feltarbeidet er at dette også til dels gjelder for forbrukerne. I den senere tid har det imidlertid fra markedsaktørenes side vært gjort forsøk på å rydde opp og gjøre det enklere for forbrukerne å orientere seg, blant annet ved å benytte færre antall merkeordninger i sertifiseringsarbeidet og merke de rettferdige varene med en lett gjenkjennlig logo. På denne måten blir merkeordningene de en kan navigere etter i dette feltet, og dette oppfatter jeg at gir dem en makt som i høy grad fremstår som et ureflektert felt. Samtidig som jeg argumenterer for at det er de kommersielle aktørene som i stor grad legger premissene for rettferdig handel i Norge, er det merkeordningene som har definisjonsmakten for hvordan en skal forstå *Fair Trade* og som leverer til dels hegemoniske forestillinger om verdenshandel både til markedsaktører og forbrukere. Dette er det dessverre ikke anledning til å diskutere i det fulle her. I det følgende tar jeg som nevnt for meg to av de mest sentrale merkeordningene for rettferdig handel i Norge, men som riktig nok har internasjonalt opphav.

FLO

En av de mest kjente merkeordningene er i regi av Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) som hadde sitt opphav i den nederlandske merkeordningen Max Havelaar fra 1988 og besto i 2007 av 21 nasjonale sertifiseringsinitiativer. Det er FLO som står bak det en kan kalle "merkevaren" Fairtrade. Stiftelsen Fairtrade Max Havelaar Norge er et slikt nasjonalt initiativ og forvalter merkeordningen i Norge. Stiftelsen startet som et samarbeidsprosjekt i 1997 mellom tolv svært ulike organisasjoner, deriblant Framtiden i våre hender (FIVH), Handel og Kontor, Norges Bondelag, Redd Barna, Kirkerådet, World Wildlife Found (WWF) og Norsk Folkehjelp, og finansieres delvis av stifterne, lisensiering av merkeordning og økonomisk tilskudd fra Direktoratet for utviklings samarbeid (Norad).

Fairtrade Max Havelaar Norge har i utgangspunktet to hovedoppgaver; både å ha tett kontakt med leverandører og dagligvarebransjen, men også drive et aktivt informasjonsarbeid overfor norske forbrukere. Fairtrade er for øvrig i dag den mest kjente merkeordningen for rettferdig handel og begynner etter hvert å bli et relativt kjent varemerke i norske butikkhyller. Pr. 2007 var det i hovedsak kaffe, te, kakao, sjokolade, sukker, ris, bananer, appelsinjuice, vin, roser og bomull som ble solgt med Fairtrade-merket i Norge, hvorav roser, kaffe og bananer var de varegruppene som solgte definitivt mest. Fairtrade-sertifisert kaffe ble for øvrig lansert i Norge allerede i 1989 og var det første Fairtrade-merkede produktet som kom til Norge. Til tross for at kaffe som nevnt er et av de største og mest kjente Fairtrade-merkede produktene her i landet, utgjør omsetning foreløpig bare noen få prosent av det totale kaffesalget i Norge. Et av de siste tilskuddene er Fairtrade-sertifiserte roser fra Mester Grønn, som ifølge leverandøren selger svært godt i Norge. Tall fra Fairtrade Max Havelaar Norge viser at det totale salget i Norge av Fairtrade-produkter i 2007 var på om lag 145 millioner⁶ (i tillegg kommer omsetningen fra mindre forretninger og uavhengige aktører). Dette innebærer en økning

⁶ TI sammenligning omsatte britene rettferdig varer for 354 milliarder i 2005, noe som overgår det totale salget av sigaretter og alkohol (Verdensmagasinet X 2006:18).

på rundt 50 % fra året før, men summen er likevel forsvinnende liten når en sammenligner med den totale omsetningen av dagligvarer i Norge på nesten 100 milliarder kroner.

Det er i alt 1,4 millioner bønder i 75 land som er tilknyttet ordningen og omsetningen internasjonalt tilsvarer 15 milliarder kroner (Dagens Næringsliv 2007), mens i Norge lå omsetningen på omlag 70 millioner i 2006, og hele 145 millioner i 2007 – eller 31 kr. per nordmann. FLO, som administrerer merkeordningen, driver en kontinuerlig kontroll av sine sertifiserte produsenter, for å sikre at produksjonen foregår under de forhold merkeordningen garanterer. Norske importører som ønsker å selge produkter som er Fairtrade-sertifiserte, blir lisensiert av Fairtrade Max Havelaar Norge og kan deretter benytte Fairtrade-logoen på produkter som er kjøpt gjennom denne ordningen. Disse importørene kalles gjerne lisenstakere og det var per 2007 18 lisenstakere i Norge; deriblant Friele, ICA, Bama, Jysk, Arcus og Mester Grønn. Lisenstakerne, altså de som selger Fairtrade-merkede varer, betaler en lisensavgift på ca. 2 % av den rettferdige omsetningen til Fairtrade Max Havelaar Norge, som går til drift av merkeordningen. Det stilles for øvrig ingen krav til lisenstakerne, utover det faktum at de faktisk omsetter Fairtrade-sertifiserte varer, og i dag er virksomheter som McDonalds og Nestlé lisenstakere hos FLO – sistnevnte er et av verdens mest boikottede selskap (Dagens Næringsliv 25.08.07). Også Lidl, som er omdiskutert for sin fiendtlige holdning til fagforeninger og åpenhet, er lisenstaker hos Fairtrade.

Det faktum at selskaper som i sin egen virksomhet tidligere har brutt med en rekke av intensjonene bak Fairtrade nå er innlemmet og lisensiert, har vært et av de viktigste ankepunktene mot merkeordningen, fra så vel journalister som politiske motstandere. Argumentet har vært at merkeordningen på denne måten blir svekket, ettersom forbrukerne mister tillit. Svaret på denne kritikken har så langt vært at Fairtrade ser det som positivt at selskapene ønsker å endre praksis. Samtidig er det et faktum at for eksempel de nevnte selskapene McDonalds, Nestlé og Lidl utgjør arbeid for rettferdig handel en forsvinnende liten del av virksomheten. De sterkeste kritikerne, slik som en del av *Fair Trade*-bevegelsen som eskisterte før fenomenet ble "mainstream," har ment at dette

er en form for "greenwashing" av selskapene (Verdensmagasinet X 2007). Begrepet dukket for øvrig opp på 1980-tallet og er ment som en kritikk mot selskaper som bruker betydelig mer tid og penger på å promotere sin etisk- og miljøbevisste enn praksis skulle tilsi.

IFAT

En annen viktig aktør er The International Fair Trade Association (IFAT), som utgjør et nettverk bestående av over 300 medlemsbedrifter og -organisasjoner i 70 land som fremmer *Fair Trade*, og som ivaretar de standardene som IFAT har satt for en mer rettferdig handel, deriblant tryggere arbeidsvilkår, garantert lønn, forbud mot barnearbeid og hensyn til miljøet.

På mange måter fanger IFAT opp den kritikken jeg nevnte FLO er blitt utsatt for, ettersom de i hovedsak innlemmer distributører i Vesten som sine medlemmer og disse forplikter seg til et langt mer omfattende engasjement i *Fair Trade* enn tilfelle er med merkeordningen Fairtrade. Et medlemskap i IFAT er dermed ikke noe en kun smykker seg med, men noe en arbeide aktivt med for å opprettholde og etterleve. I motsetningen til merkeordningen Fairtrade forplikter IFAT-medlemmene seg til å drive rettferdig i hele virksomheten. En kan altså ikke velge å kun sertifisere enkelte produkter, slik som i FLO, men det er hele foretaket under ett som vurderes som potensielt medlem av IFAT. Norge har idag en rekke virksomheter som beskjeftiger seg i varierende grad med rettferdig handel gjennom merkeordningen Fairtrade, men har kun ett medlem av IFAT.

Fair Trade i Norge

Vi har sett tv-bildene før, fattige arbeidere som sliter for at vi her i nord skal få klær og mat. Vi har hørt at de ofte tjener ekstremt dårlig og jobber under uverdige forhold. Men selv om vi vet det, virker det så utrolig fjernt. Vi kan liksom ikke redde verden alene, tenker nok mange og haster videre. Men stadig flere nordmenn prøver å redde verden gjennom såkalt rettferdig handel.

(Utdrag fra tv-programmet Forbrukerinspektørene (FBI) på Nrk1, 7.mars 2007)

I Norge kom de første forsøkene på rettferdig handel i gang på slutten av 1970- og begynnelsen av 1980-tallet. Det gjaldt dels butikker, som Alternativt Marked i Stavanger og Bergen, Alternativ Handel i Oslo, Krambua i Volda og Namibiabutikken på Elverum og dels var det organisasjoner som importerte bestemte varer for videresalg både til butikker og andre. Den mest kjente forbruksvaren var "Africafe", en pulverkaffe fra Tanzania-import som mange husker, men som dessverre falt dårlig i smak og etter hvert forsvant fra markedet. Vekstvilkårene for alternative butikker i Norge synes ikke å ha vært de beste. Alternativ Handel måtte legge ned midt på 1990-tallet. Nisjen i hovedstaden ble overtatt av en butikk i regi av Norsk Folkehjelp, som riktignok ble overtatt av Fair Trade Norge i 1999, men senere nedlagt i 2003. Fair Trade Norge driver imidlertid stadig grossistvirksomhet, og selger varer fra rettferdig handel til omlag 250 butikker over hele Norge, der disse varene stort sett utgjør en mindre del av sortimentet. Alternativ Handel (tidl. Alternativt Marked) i Bergen drev fram til 1998, da både nisjen og de fysiske lokalene ble overtatt av bedriften Pura. Namibiabutikken eksisterer fortsatt i regi av Namibiaforeningen på Elverum.

Felles for de nevnte virksomhetene er at deres utgangspunkt er et ønske om solidaritet og ikke utelukkende profitt for virksomheten bak. Med tanke på at en rekke av produktene som ble omsatt tilsynelatende ikke var av tilfredsstillende kvalitet for norske forbrukere, (eksempelvis kunne en rekke personer jeg har vært i kontakt med under feltarbeidet berette at de synes produktene tidligere var dårlige eller smakte vondt), er det kanskje

ikke så overraskende at butikkene ikke hadde lang levetid, ettersom virksomhetene ikke var levedyktige uten eksterne økonomiske subsidier.

Etter en dårlig periode frem til slutten av 1990-tallet er det nå en økende interesse for å åpne tilsvarende virksomheter. I dag eksisterer eksempelvis en slik butikk i Oslo, Verdensbutikken, i regi av den humanitære næringsdrivende stiftelsen World Foundation⁷. Under feltarbeidet fikk jeg dessuten kjennskap til at lignende butikker er blitt åpnet i større, norske byer den siste tiden og flere er under planlegging. Verdensbutikken er forøvrig en av de tre aktørene jeg tar for meg i oppgaven, og er dessuten Norges første og hittil eneste medlem av IFAT.

I tillegg til en rekke mindre slike nisjebutikker i flere større byer i Norge, som utelukkende har et sortiment bestående av rettferdige og økologiske produkter, finner en nå et stadig økende antall *Fair Trade*-produkter i ordinære dagligvarebutikker (også i lavprissegmentet). Mange av disse produktene er kommet i norske butikkhyller gjennom et tett samarbeid mellom en rekke aktører i dagligvarebransjen og Fairtrade Max Havelaar Norge, slik som tilfellet er med Handelshuset⁸, en annen av de tre virksomhetene jeg har undersøkt. Handelshuset har hatt et samarbeid med Fairtrade Max Havelaar Norge siden 2001, for å fremme salget av rettferdige produkter og være aktive med produktlanseringer. Handelshuset er forøvrig også lisenstagere i merkeordningen Fairtrade.

I begynnelsen av 2007 dukket det også opp et rettferdig, *high fashion* klesmerke for kvinner på det norske markedet, som for øvrig er verdens første økologiske og Fairtrade-sertifiserte motemerke, Clothes⁹. Dette er forøvrig den tredje og siste aktøren jeg ser nærmere på i denne oppgaven. Klær som er produsert i overensstemmelse med etiske retningslinjer er en hurtigvoksende trend internasjonalt, og i Norge finner en stadig større

⁷ Navnet på både stiftelsen og butikken er anonymisert av hensyn til informanter og virksomheten.

⁸ Konsernet er anonymisert av hensyn til informanter og virksomheten

⁹ Navnet på klesmerket og foretaket bak er anonymisert av hensyn til informanter og virksomheten.

innslag av rettferdige og økologiske klær også i lavprissegmentet av klesbutikkene, slik som kleskjeden Jack & Jones som har kommet med en egen Fairtrade-sertifisert kolleksjon.

Aktørene

Motivasjonen hos de kommersielle aktørene for å drive med rettferdig handel er sammensatt. I denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i empiriske caseundersøkelser av tre ulike norske aktører som i dag omsetter *Fair Trade*-produkter i hovedsak innefor segmentene dagligvarer, klær og interiørvarer. De tre virksomhetene skiller seg fra hverandre på en rekke ulike områder, både når det gjelder strategi, utførelse og mål.

Handelshuset

Den største aktøren er Handelshuset, som ble etablert i på midten av 1990-tallet som en samarbeidsorganisasjon for en rekke enkeltaktører på detaljist- og grossistsiden innenfor dagligvarehandelen, og som i dag er et av Norges største handelshus. Gjennom sine dagligvarekjeder representerer konsernet en markedsandel på nærmere 40 prosent innen dagligvarehandelen og har en betydelig markedsandel av *Fair Trade*-markedet i Norge. Ved inngangen til 2006 hadde konsernet nærmere 2000 dagligvarebutikker, over 800 kiosker, og mer enn 25.000 medarbeidere var tilknyttet Handelshuset.

Handelshuset er altså blant landets største bedrifter og er for øvrig den største aktøren innen norsk varehandel. Dette mener de selv *forplikter*, og er opptatt av å arbeide målbevisst i forhold til det de ser som sitt *ansvar overfor omgivelsene*. Bedriften har rettferdig handel som et av sine strategiske satsningsområder, og samarbeider tett med organisasjonen Fairtrade Max Havelaar Norge, hvor Handelshuset er lisenstaker – en ordning jeg beskrev under redegjørelsen for FLO tidligere i kapittelet. Norges største handelshus hadde i 2007 i alt 42 rettferdige varer i sitt sortiment, men har en klar målsetning om å øke denne andelen i tiden som kommer.

Handelshuset regnes som proaktive i norske dagligvarehandel når det kommer til *Fair Trade*. Som en av Norges største handelsvirksomheter med en stor butikkspredning, har

konsernet sørget for en betydelig økning i tilgjengelighet av rettferdige varer for norske forbrukere. Til tross for at utvalget fortsatt er marginalt sett i forhold til det resterende sortimentet, arbeider konsernet aktivt med å finne leverandører som kan tilby rettferdige alternativer, i tillegg til å øke kunnskapen om *Fair Trade* hos sine mange innkjøpsjefer rundt om i landet. Handelshuset har dessuten i en årrekke samarbeidet med stiftelsen Fairtrade Max Havelaar Norge for å øke kunnskapen om *Fair Trade* internt og for å fremme salget av rettferdige dagligvarer i Norge. Den lave omsetningen av rettferdige varer i Norge mener Handelshuset blant annet skyldes at norske forbrukere har liten kunnskap om vareproduksjon generelt og rettferdig handel spesielt.

Handelshuset er oppatt av at *Rettferdige varer skal ikke være billige, men må samtidig være verdt prisen*, og i noen tilfeller settes prisen høyere for å utnytte betalingsvilligheten hos norske forbrukere. Rettferdig handel er dessuten *En måte for butikkjedene å gjøre seg attraktive på*, ettersom utvalget blir større og de innfrir krav fra stadig mer bevisste kunder. Økt kunnskap blant forbrukere er for øvrig en forutsetning for økt omsetning av rettferdige varer mener Handelshuset og norske forbrukere sies i så måte å ha *et stort potensial*. Lommeboken og hjerterommet er ofte stort, men kunnskapen liten. Det er imidlertid *'Den gode følelsen'* som skal kommuniseres, ikke skremselsbilder og propaganda, mener Handelshuset.

Verdensbutikken

Den andre aktøren er butikken Verdensbutikken som åpnet dørene i 2006, og som dermed er relativt nytt foretak i det norske markedet. I tillegg til ordinær butikkdrift driver stiftelsen også en nettbutikk. Butikken var under feltarbeidsperioden den første og foreløpig eneste av sitt slag i Norge. Til sammenligning har Sverige om lag 40 slike *världsbutiker*, i Nederland finnes rundt 400, og det eksisterer i underkant av 3000 såkalte

worldshops totalt i Europa. Verdensbutikken er i dag Norges eneste medlem av IFAT, i tillegg til at de er medlem av Network of European Worldshops (NEWS).¹⁰

Verdensbutikken drives nærmest på nonprofit-basis gjennom en humanitær næringsdrivende stiftelse, og mottar ingen andre økonomiske bidrag enn butikkens omsetning, utenom noen mindre beløp fra legatordninger o.l. Alt overskuddet fra butikken går til denne stiftelsen, som igjen støtter en rekke utviklingsprosjekter, spesielt i Sør- og Sørøst-Asia. Butikkdriften baseres dessuten i stor grad på frivillig arbeidskraft og hadde i 2007 kun én fast ansatt, som også fungerte som daglig leder av butikken. Butikken er i realiteten et enmannsforetak med varierende grad av frivillig innsats fra i hovedsak unge jenter.

Bakgrunnen for opprettelsen av både stiftelsen og butikken var opplevelser og erfaringer fra en lengre reise ekteparet som driver virksomheten foretok for noen år tilbake. I løpet av reisen kom de i kontakt med mange humanitære prosjekter som de ønsket å støtte. De opplevde dessuten en voldsom fattigdom på sin reise gjennom deler av det asiatiske kontinentet, og ville gjøre en innsats for det de opplever som urettferdigheten i verden i dag. Tanken er, enkelt sagt, å selge varer produsert i utviklingsland til forbrukere i Norge, og i tillegg til å støtte produsentene gir de altså butikkens overskudd til veldedige formål. Informasjon om rettferdig handel og holdningsskapende arbeid er også sentrale elementer i butikkdriften. Butikken har i dag et bredt varesortiment og selger produkter innen kategoriene håndverk, interiør, gaver, leker, kjøkkenutstyr, klær, smykker, keramikk, skrivemateriell, musikkinstrument og en rekke dagligvarer.

¹⁰ NEWS representerer ca. 2500 Fair Trade- butikker rundt om i Europa og driver også med lobby- og kampanjevirkosmhet for å promotere Fair Trade. Sammen med IFAT og FLO er NEWS en av de største og viktigste aktørene innen den internasjonale Fair Trade-bevegelsen.

Clothes Inc.

Den tredje og siste aktøren er motemerket Clothes, som ble lansert første gang vinteren 2007, på motemesser over hele Europa. Virksomheten bak, Clothes Inc., startet opp et år tidligere, og drives i hovedsak av en gruppe unge menn med akademisk bakgrunn, deriblant sosiologer og sosialantropologer, men uten tidligere erfaring med mote og design. Det er forøvrig ikke grunnleggerne som designer klærne – til sine to første kolleksjoner har de hyret inn både norske og internasjonale, anerkjente designere. Bakgrunnen for opprettelsen av motemerket var en felles interesse for mote, samt etikk. Flere av medarbeiderne har forøvrig tidligere jobbet innen feltet *Corporate Social Responsibility* (CSR) eller forettningsmessig samfunnsansvar¹¹, men ønsket å gå videre fra arbeidet med rapporter for næringslivet og til å lage en etisk merkevare. Resultatet ble verdens første *high fashion*¹², Fairtrade-sertifiserte motemerke, produsert av miljøvennlige og økologiske stoffer. I tillegg er klærne såkalt karbonnøytraliserte, ettersom Clothes Inc. kompenserer for utslippene i forbindelse med transport gjennom å kjøpe klimakvoter. Deres utgangspunkt er at handel i seg selv ikke er urettferdig, men at det likevel i mange tilfeller får det de kaller *grelle konsekvenser*, i betydningen uforsvarlige arbeidsvilkår for produsenter. Nettopp dette har de sett muligheten til å forandre på, ved å ha en sterk etisk bevissthet gjennom hele verdikjeden – nærmest fra vugge til grav – eller fra bomullsbusk til ferdig designerplagg. Clothes fikk umiddelbart mye oppmerksomhet grunnet sitt sterke fokus på samfunn og miljø, som strekker seg lengre enn det som er pålagt gjennom internasjonale retningslinjer. Initiativtakerne opplyste om at bakgrunnen for valg av bransje var knyttet til at tekstilindustrien er en av verdens største industrier og at det er mange miljømessige utfordringer knyttet til produksjon og avfall av tekstilprodukter.¹³

¹¹ Det er per i dag ingen entydig akseptert definisjon på CSR.. Noen definisjoner er likevel fremsatt, og alle disse gjenspeiler etiske verdier, overholdelse av lovpålagte krav og respekt for mennesker, samfunn og miljø som et viktig element i forettningsdriften.

¹² Slik jeg forstår det vil *high fashion* her si at klærne promoteres på motemesser i en rekke europeiske storbyer, deriblant Milano, Paris og London, i tillegg til i Oslo, og dessuten selges i nøyte utvalgte, og relativt eksklusive, norske moteforretninger.

¹³ Helt siden den industrielle revolusjon har klesindustrien vært forbundet med lave lønninger, dårlige arbeidsforhold, kvinnelig arbeidskraft og barnarbeid. Det er i dag særlig problemer med stort forbruk av sprøytemidler og vann i bomullsproduksjonen (Aftenposten 10.04.07)

Rettferdighet og økologi er likevel sekundært for Clothes, og det vil alltid være kvalitet og design som har høyest prioritet. Dessuten " *Clothes er business og ikke en solidaritetsbevegelse,*" slik en av medarbeiderne uttalte det. Clothes beskriver seg selv som et *innovativt motemerke i et av de sterkest voksende markeder i verden* – nemlig etisk og miljøvennlige produkter med fokus på design og kvalitet. Clothes er riktignok en forholdsvis liten, men sterkt voksende aktør, og som tror de kan gå foran med et godt eksempel til etterfølgelse av andre bedrifter, spesielt virksomheter innen tekstilproduksjon.

Metodiske tilnærminger

Feltarbeidserfaringer

Oppgaven er basert på i alt seks måneders feltarbeid, fra januar til juni 2007. Jeg opplevde at feltarbeidet tok en litt annen retning enn jeg hadde forestilt meg, noe som ikke er ukjent for antropologiske undersøkelser. Sosiologen Tove Thagaard understreker dessuten at det ofte kan være et dilemma å konkretisere hva som skal undersøkes, og samtidig være fleksibel i forhold til at prosjektet kan utvikle seg i en uventet retning (2003:50). Jeg hadde sett for meg på forhånd at oppgaven mer eller mindre skulle være en undersøkelse av Handelshusets virksomhet knyttet til rettferdig handel, noe som viste seg å være vanskelig på grunn av manglende tilgang. Én viktig grunn til den manglende tilgangen var interne omstendigheter hos Handelshuset. Min kontaktperson og hovedinformant hos Handelshuset hadde gitt uttrykk for at de gjerne ønsket å samarbeid med meg og at jeg var mer enn velkommen til å følge deres interne prosesser. På det tidspunktet hvor det ble klart at jeg var velkommen hos dem, altså senhøsten 2006, var de i ferd med å inngå et samarbeid med en ny leverandør av *Fair Trade*-produkter, og jeg forestilte meg at jeg kunne gjøre en studie á la Marianne Liens studie av Viking Foods (1995), hvor jeg så på utformingen av produktene, hvilke forestillinger som lå til grunn og arbeidet med markedsføring hos reklamebyråer. Jeg fikk opplyst av min kontaktperson at jeg gjerne kunne følge denne prosessen, delta på møter og følge kampanjene de hadde planlagt. Det skulle imidlertid vise seg at dette planlagte samarbeidet med den nye leverandøren stadig

ble utsatt, og møtene ikke kom i gang på det tidspunktet jeg var blitt forespeilet. Handelshuset tok heller ikke initiativ til at jeg i stedet kunne følge andre interne prosesser, utover de samtalene jeg hadde med kontaktpersonen og en av hans kolleger, som ble to av mine viktigste informanter. Kommunikasjonen mellom meg og min informant var ikke alltid like klar og tydelig, og jeg opplevde det slik at han nærmest holdt tilbake informasjonen om det havarerte samarbeidet med den nye leverandøren og at jeg dermed brukte unødvendig mye tid på å avvente hva som skulle skje.

Jeg ser i ettertid at jeg var for defensiv og redd for å mase på min informant og at dette også medførte tap av verdifull tid til feltarbeidet. Dessuten er en svært sårbar for endringer underveis dersom en har satset alt på ett kort. Et annet dilemma som dukket opp, og som sikkert hadde gjort seg mer gjeldene hvis jeg i større grad hadde fått tilgang hos Handelshuset, altså utover de formelle og uformelle samtalene jeg faktisk hadde med dem, er hvordan en utfører feltarbeid i et av Norges største konserner. Igjen så jeg for meg en felthverdag i likhet med Marianne Liens hos Viking Foods. Det er imidlertid en utfordring å bare skulle "henge rundt" hos et av Norges største handelshus. De ansatte tilbrakte mye tid på kontorene sine og de naturlige møteplassene var kaffemaskinen og kantinen, hvor de oppholdt seg maksimalt 60 minutter hver dag. Antropologen Kathinka Frøystad argumenterer for at de metodologiske utfordringene i studier av eget samfunn ligger i forskyvningen fra landsbystudier til andre typer feltarbeid, som eksempelvis urbane (2003:47). I mitt tilfelle ble dette en tydelig utfordring, og det gikk opp for meg hvor avgjørende *sted* er for antropologiske undersøkelser. Her ble det avgjørende å ha et sted å være, eller mangelen på sted, og dette drev prosessen videre med å finne nye, potensielle undersøkelsesobjekter som beskjeftiger seg med rettferdig handel i Norge.

Mangelen på tilgang hos Handelshuset tvang meg altså til å anlegge flere strategier for datainnsamling, og dette skulle vise seg å bli avgjørende for det sammenligningsgrunnlaget jeg etter hvert opplevde å besitte. Det som skulle vise seg å bli mitt viktigste fysiske felt, var en liten butikk som utelukkende omsetter rettferdige varer og som jeg i oppgaven omtaler som Verdensbutikken. Her jobbet jeg som

butikkmedarbeider hver dag i nærmere to måneder i løpet av feltarbeidet, og det er mitt opphold i denne butikken som har generert mest datamateriale, om enn noe annerledes enn det jeg i utgangspunktet hadde forestilt meg. Gjennom mitt daglige virke i butikken opplevde jeg å ha en naturlig tilhørighet der og at de dataene jeg fikk tilgang til ikke nødvendigvis kom gjennom strukturerte intervjuer, men gjerne fra observasjoner eller refleksjoner rundt hendelser i butikken jeg hadde observert, slik som møter med kunder eller samtaler med butikkens innehaver. I tillegg til å ha vært i kontakt med Handelshuset og jobbet i Verdensbutikken, fikk jeg, etter hvert som feltarbeidet skred frem, kontakt med det relativt nye, norske og rettferdige klesmerket Clothes. Her deltok jeg på flere av deres motevisninger, slik som under Oslo Fashion Week, i tillegg til samtaler med aktørene bak foretaket.

Felles for datainnsamlingen hos de tre virksomheten var at det hele foregikk i noen bestemte kontekster. Eksempelvis møtte jeg mine informanter utelukkende i en arbeidssituasjon, og ikke i deres fritid eller i private sammenhenger. Dette er også grunnen til at jeg i mindre grad fokuserer på subjektene i denne oppgaven, men i større grad ser på kunnskapstradisjonene de er en del av. Det er ikke deres personlige oppfatninger eller preferanser hva gjelder *Fair Trade* jeg er opptatt av, men de ideene og forestillingen som virksomheten de er en del av forfekter. De er likevel representanter for disse kunnskapstradisjonene som forefinnes hos de aktuelle aktørene, og det er dessuten disse menneskene som operasjonaliserer forestillingen om rettferdig handel på det norske markedet. Virksomhetene er naturligvis anonymisert og ingen personer skal være direkte gjenkjennbare. Det imidlertid slik at markedet for rettferdig handel i Norge er lite og aktørene er få. Det vil derfor alltid være fare for at virksomhetene har gjenkjennelige trekk, og jeg har ikke funnet det formålstjenelig å anonymisere i så utstrakt grad at de tre aktørene avviker betydelig fra sitt opprinnelige utgangspunkt.

Utenom å følge de tre nevnte aktørene har jeg fulgt mediedebatten om rettferdig handel i Norge og internasjonalt, samt deltatt på møter og konferanser i tilknytning til rettferdig handel, i tillegg til eksempelvis 'etikk i næringslivet' og 'handelsrettet bistandssamarbeid',

for å få en forståelse av fenomenet i en videre kontekst. Dette opplevde jeg som svært nyttige supplement, ettersom feltet viste seg å være langt mer komplekst enn først antatt – hvor det hersker en del angivelig hegemoniske forestillinger, som ved nærmere undersøkelser viser seg å være til dels motstridende og tvetydige. Feltarbeidet ble med andre ord langt mer mangefasetert og komplekst enn forventet, og gjennom å trekke inn flere aktører, slik som Verdensbutikken og Clothes, utvidet jeg også rommet for datainnsamling. Det var kunnskapsproduksjonen om, og diskursene knyttet til *Fair Trade* jeg i hovedsak satt igjen med materiale om etter endt datainnsamling. Jeg var imidlertid nødt til å gjøre "feltarbeid" i egne feltnotater, slik Cato Wadel beskriver det (1991:160), for å oppdage og fortolke de viktigste tendensene i datamaterialet.

Ved å trekke på kunnskap fra et utvalg av aktører i det norske *Fair Trade*-markedet, gir det meg mulighet til å sammenligne, og dermed lokalisere både felles og særegen praksis. Gjennom å støtte meg på flere aktører og informanter har jeg mulighet til å observere og analysere samsvar og variasjon i blant annet forestillinger og strategier knyttet til utformingen og markedsføringen av rettferdig handel i Norge. Min ambisjon har ikke bare vært å beskrive *hva* rettferdig handel kan sies å være i det norske markedet, men også *hvordan* det forstås, forvaltes og operasjonaliseres hos mine tre utvalgte aktører, og *hvorfor* fenomenet er såpass marginalt i et land hvor sosialdemokratiske prinsipper om likhet, likeverd og sosial rettferdighet har stått sterkt.

Feltutfordringer

Som allerede nevnt må *Fair Trade* kunne sies å være et uoversiktlig felt, hvor det er mange stemmer, ulike tilnærminger til fenomenet og således ingen konsensus, altså et multivokalt fenomen. Mine undersøkelser har funnet sted i Norge og et det er i så måte bare fenomenets norske utforming jeg besitter data om. Samtidig har den norske forgreningen av fenomenet klare internasjonale referanser, både med tanke på at merkeordningene for rettferdig handel opererer i en rekke europeiske land, samt at mine aktører henter ideer fra utenlandske virksomheter.

Jeg opplevde at det tok uforholdsmessig lang tid å få oversikt over feltet og at den informasjonen jeg fikk tilgang til var fragmentert og således ikke ga noe godt bilde av hvordan rettferdig handel fungerer i Norge. Som uerfaren feltarbeider tolket jeg det dit hen at det var naturlig å oppleve feltet som uoversiktlig og forvirrende. Samtidig skjønnte jeg et stykke ut i feltarbeidet at feltet jeg hadde valgt var komplisert, ettersom det var overalt og ingen steder på samme tid. På et overordnet nivå dreide undersøkelsen min seg om å fange politiske og økonomiske endringer "in the making" og var således et ambisiøst prosjekt som dessuten opplevdes som utfordrende å fange med utgangspunkt i antropologien. Likevel opplevdes som viktig og interessant å nettopp undersøke brytninger i markedet med et antropologisk blikk, og slik sett utfordre det klassiske antropologiske skillet mellom mikro- og makroprosesser. Antropologen Iver B. Neumann påpeker at den sosialantropologiske metode *par excellence* er deltagende observasjon og at den gjengse antropologiske tankegang er at denne metoden egner seg best for mikrostudier (2006:214). Følgelig bør derfor antropologer holde seg til mikroprosesser og ergo være varsomme med makrostudier, ettersom dette har fremstått som et objekt som ligger utenfor det som kan gripes med etnografiske metoder (se også Carrier og Miller 1997:27). Denne aversjonen mot å gripe politiske eller økonomiske prosesser med antropologiske verktøy, riktignok med den marxistisk orienterte antropologien som et viktig unntak, har i mange tilfeller ført til en underteoretisering på felt hvor antropologien i høyeste grad har noe å fare med. Antropologene Christina Garsten og Monica Lindh de Montoya argumenterer eksempelvis for at antropologien står bedre rustet enn en rekke andre samfunnsvitenskaper til å få fatt i meningsaspektet ved økonomisk virksomhet, og vise hvordan dette er formet gjennom kulturelle prosesser og sosiale strukturer (2004:3). Med dette som utgangspunkt opplevdes det som viktig, og samtidig ambisiøst, med en antropologisk analyse av fenomenet *Fair Trade*, ettersom forholdet mellom markedsøkonomi og solidaritet, samt marked og moral, synes som et til dels underteoretisert felt i antropologien, med mangel på etnografiske undersøkelser av økonomiske fenomener "in the making."

Jeg har beskrevet hvordan jeg opplevde feltet som u håndgripelig og til dels forvirrende, og i lys av dette har jeg reflektert litt rundt årsaker til hvorfor *Fair Trade* i Norge, men også på internasjonal basis, kan oppfattes som å være et uoversiktlig og flertydig fenomen. Med fare for å foregripe vil jeg raskt peke på enkelte årsaksforhold jeg mener kan bidra til en forståelse av fenomenets uoversiktlig. Fenomenet er ikke, og har heller ikke vært, noe eksplisitt politisk prosjekt og har således et utydelig eierskap. Til tross for at fenomenet har røtter tilbake til 1950-tallet er det først i den senere tid at *Fair Trade* har fått den statusen det har i dag. Det har dessuten vært en svært rask ekspansjon de siste ti årene uten noen overgripende myndighet eller beslutningstager, noe som har resultert i manglende konsensus, slik jeg ser det. Det er også paradoksal at *Fair Trade*-bevegelsen rommer tilhengere så vel som motstandere av det internasjonale handelssystemet, som for øvrig er et av premissene for rettferdig handel. Det at så fundamentalt ulike grupper tilslutter seg og støtter opp om *Fair Trade* bidrar også til en flertydighet i fenomenet, og gjør det ikke bare vanskelig å plassere eller kategorisere, men også å tilnærme seg som forsker.

“Hjemmeantropologi”

Marianne Lien (2006) skriver at det de to siste tiårene har vokst frem en form for ‘economic anthropology at home’ og at antropologien på denne måten har evnet å problematisere Markedet, markedsføring, reklamebransjen og konsum i Vesten. Det er på mange måter dette feltet jeg forsøker å plassere meg innenfor, og som dessuten skapte de største metodiske utfordringene. Den geografiske plasseringen av mitt felt har vært i Norge, og hoveddelen av arbeidet har funnet sted i Oslo. Feltarbeidet har med andre ord foregått i en hjemlig kontekst, med de utfordringene det innebærer. Jeg skrev eksempelvis at jeg ikke har fulgt mine informanter i flere kontekster enn i deres arbeidssituasjon, og dette betegner eksempelvis Signe Howell (2001) som en av sine største bekymringer ved at stadig flere utfører feltarbeid i eget samfunn (se også Frøystad 2003). Mine utfordringer med tilgang til feltet tror jeg har vel så mye å gjøre med utfordringer knyttet til å gjøre feltarbeid i storbyer, som å gjøre feltarbeid hjemme. I noen tilfeller kan denne kombinasjonen være fatal, ved at det både er vanskelig å få tilgang til data, samtidig som

en ikke har den nødvendige distansen. Kathinka Frøystad argumenterer for at byantropologer må begrense sitt feltunivers til enten et temadefinert univers, et nettverksdefinert univers eller et geografisk definert univers. Hun argumenterer dessuten for at de metodologiske utfordringene i studier av eget samfunn snarere ligger i forskyvningen fra landsbystudier til andre typer feltarbeid som for eksempel urbane, enn forskyvningen fra det fjerne til det nære (2003:47). Mitt prosjekt faller innenfor denne avgrensningen da jeg mener det har et tydelig definert og begrenset temadefinert feltunivers, altså det økonomiske fenomenet *Fair Trade* i Norge. Jeg ser helt klart motforestillingene til så vel Howell som Frøystad som viktige og relevante, men min motivasjon for å utføre feltarbeidet hjemme var nettopp interesse for det "tatt for gitte" ved den vestlige markedsøkonomien og hvordan fenomenet *Fair Trade* tar form i Norge, med sine spesielle strukturelle forutsetninger.

"Studying up"

En annen vel så stor utfordring som å foreta undersøkelser "hjemme" eller i storbyer, er det en gjerne omtaler som *studying up* eller å studere eliter nedenfra (Neumann 2006:218). Dette ansees for øvrig for å være et viktig supplement i antropologien, som primært har studert marginale grupper, og er dessuten et velkjent problem. Jeg har altså i denne oppgaven i hovedsak rettet fokus mot de jeg oppfatter at legger premissene for *Fair Trade* i Norge, og har på denne måten "studert oppover" slik Laura Nader (1972) beskriver det. Dette fordi det slik jeg ser det, er kommersielle aktørene i det norske markedet som er de viktigste premissleverandører for rettferdig handel i Norge, og at det derfor ville fremstå som en mangelfull analyse dersom jeg skulle basert meg utelukkende på informasjon fra eksempelvis stiftelsen Fairtrade Max Havelaar Norge.

I tillegg til at mine undersøkelser ble en slags "studie oppover" opplevde jeg i likhet med antropologen Cicilie-Merethe Fagerlid at enkelte av mine informantere verdensbilde ikke bare skapte resonans med antropologens emiske tilnærming, men konvergente med, og inkorporerte akademisk refleksjon (2005:153). Ved en ren tilfeldighet skulle det vise seg at flere av informantene var enten sosialantropologer eller utdannet innenfor andre

samfunnsvitenskapelige fag. Jeg opplevde på ingen måte dette som noen styrke, men snarere at svarene jeg fikk var nøye gjennomtenkte og vanskelige å bryte igjennom, ettersom de hadde større forutsetning enn andre for å vite hva mitt prosjekt besto i og innebar. Fagerlid spør i artikkelen *Antropologi uten radikal annerledeshet: når informantens og antropologens kunnskapsprosjekter konvergerer* (2005), hva som skjer med antropologien når den møter sin egen kunnskap i døra, og problematiserer dessuten antropologiens epistemologiske grunnlag som angivelig hviler på en forutsetning om radikal annerledeshet. I mine undersøkelser gjorde dette seg i stor grad gjeldene, ettersom jeg i noen tilfeller nærmest gjorde feltarbeid blant "mine egne" – de var som kjent både nordmenn og antropologer. Til tross for at jeg ikke opplevde dette som noen direkte styrke, skal det samtidig sies at jeg opplevde få problemer i forhold til informantenes forståelse av antropologi og hva deltagelse i et forskningsprosjekt innebærer av etiske utfordringer. Dette gjør likevel at jeg står i fare for å en viss "hjemmeblindhet" som kan gjøre seg gjeldene spesielt i analyse av datamaterialet, ettersom en del av feltet er kjent fra før og mye dermed blir tatt for gitt.

Flerlokalitetsetnografi

Feltarbeid vært multilokalt, i den forstand at jeg har drevet datainnsamling i flere atskilte sammenhenger og i ulike kontekster. På denne måten har jeg fått tilgang til en større mengde data, som i noen henseender også kan fremstå som motstridende.

Antropologen George Marcus beskriver flerlokalitetsetnografi slik;

Multi-sited research is designed around chains, paths, threads, conjunctions, or juxtapositions of locations in which the ethnographer establishes some form of literal, physical presence, with an explicit, posited logic of association or connection among sites that in fact defines the argument of the ethnography (1995:104).

I mine undersøkelser av rettferdig handel i Norge, med utgangspunkt i tre ulike kommersielle aktører, ble det multilokale feltarbeidet en forutsetning for å kunne danne meg et bilde av hvordan *Fair Trade* forstås og utformes av norske virksomheter, og for å kunne få en oversikt over de ulike tilnærmingene til fenomenet.

Metodisk pluralitet

I tillegg til å ha gjort feltarbeid i eget samfunn har jeg også anlagt en bred metodisk tilnærming til feltet, som i noen tilfeller kan synes å avvike fra det antropologiske ideal om de erfaringsnære feltopplevelsene eller den holistiske tilnærmingen til et felt. Jeg har hentet mye data fra intervjuamtaler, så vel som skriftlige dokumenter, litteratur og reklamemateriell. Likevel er det nettopp bredden i innsamlingsstrategier som har gitt meg mulighet til å kunne si noe rettferdig handel som fenomen i Norge, og jeg opplever dessuten at dette mangfoldet av strategier har vært nødvendig for å tilpasse meg informanter og deres virkeligheter. På denne måten har jeg hatt mange mindre "leirbål" å sitte rundt, som jeg nettopp opplever at har muliggjort en holistisk tilnærming til feltet, og som har gjort meg i stand til å kunne si noe om tendenser og tvetydighet i dette markedet. En slik form for etnografisk holisme innebærer at kunnskap om spesifikke fenomener også kan kaste lys over generelle forhold, slik som at *Fair Trade* kan fortelle oss noe om brytninger i dagens politisk og økonomiske landskap – ikke bare i Norge, men også i andre vestlige samfunn.

Oppgavens oppbygning

Oppgaven består i at av seks kapitler. Så langt har jeg gitt en kort introduksjon til valg av tema og en redegjørelse for problemstilling og forskningsspørsmål. Videre presenterte jeg ulike aspekter ved fenomenet *Fair Trade*, både historisk opprinnelse og premissene for såkalt rettferdig handel. Jeg har også gjennomgått de eksisterende merkeordningene for rettferdig handel, samt gitt en kort presentasjon av mine tre hovedaktører i oppgaven; Handelshuset, Clothes og Verdensbutikken. Avslutningsvis har jeg diskutert metodiske tilnærminger til feltet – hva feltet besto i og strategiske endringer underveis.

I andre og neste kapittel, "*Teoretiske perspektiver på rettferdig handel*" redegjør jeg for det teoretiske rammeverket jeg har benyttet i mine undersøkelser og analyser. Jeg problematiserer også begrepene *marked* og *rettferdighet*, ettersom disse er blant de viktigste premissleverandørene i en analyse av rettferdig handel som økonomisk fenomen. Jeg

gjennomgår i korte trekk ulike historiske tilnærminger til forbruk, ettersom en problematisering av forbruk synes uunngåelig i en undersøkelse av rettferdig handel, der konsum og markedsføring er sentrale berøringsfelt. Jeg gir en rask gjennomgang av tidligere forskning på rettferdig handel, både antropologiske undersøkelser og studier fra andre disipliner. Avslutningsvis redegjør jeg for hvilke fortolkningsstrategier jeg har anlagt i oppgaven, slik som diskursanalyse og varene som materiell kultur.

I tredje kapittel, "*Rettferdige varer – mellom det unike og det salgbare*," ser jeg primært på tingene eller varene som utgjør de rettferdige handelstransaksjonene hos mine tre aktører. Jeg undersøker blant annet hva som ligger til grunn for utforming og markedsføringen av rettferdig varer i det norske markedet. Jeg gir innledningsvis et faghistorisk tilbakeblikk på hvordan en i antropologien har tilnærmet seg og fortolket betydningen ting og materiell kultur. Videre tar jeg for meg de konkrete varene som omsettes som rettferdige hos mine tre aktører og tolker varenes uttrykk og innhold i form av en semiotisk tilnærming til ting som tegn. Jeg ser også nærmere på bruken av *Den gode historien* i markedsføringen av rettferdige varene – hva den består i og hvilke implikasjoner den kan sies å få. Jeg fortolker også varene i lys av Mary Douglas teori om forbruk som informasjonssystem, samt redegjør for Daniel Millers perspektiv på rettferdige varer. Avslutningsvis diskuterer jeg utfordringene knyttet til utformingen av rettferdig varer og spenningsfeltet mellom det unike og salgbare, med utgangspunkt i blant andre Igor Kopytoffs perspektiver, samt annen relevant forskning på *Fair Trade*.

Oppgavens fjerde kapittel, "*Markedsdiskurs vs. rettferdighetsdiskurs – om flertydighet og ideologi*," er i hovedsak en diskursanalytisk tilnærming til mine informanternes forestillinger og praksiser knyttet til rettferdig handel i Norge. Innledningsvis redegjør jeg for hva diskursanalysen består og diskuterer relevante diskursanalytiske strategier. Jeg anlegger to ulike diskursordener for analytiske formål; "*Den liberalistiske markedsdiskurs*" og "*Den sosiale rettferdighetsdiskurs*," som jeg opplever at mine informanter i varierende grad plasserer seg innenfor. Jeg viser også hvilke ideologiske konnotasjoner disse

diskursordene ser ut til å ha, før jeg avslutningsvis redegjør for hvordan jeg mener en av aktørene fremstår som en anomali i forhold til de etablerte diskursordnene.

I det femte kapitlet, "*Consumo ergo sum? – ulike perspektiver på forbruk,*" undersøker jeg forholdet mellom forbruk og identitet, og hvordan dette operasjonaliseres hos mine tre aktører. *Fair Trade* befinner seg innen feltet etisk-politisk forbruk og en problematisering av forbruk kan dermed gi nyttige perspektiver til en analyse av rettferdig handel i Norge. Jeg redegjør for hvordan forbruk blir omtalt og oppfattet i offentlige diskurser, ikke bare i Norge, men også andre steder i Vest-Europa. Jeg gir et innblikk i hvordan en har tilnærmet seg forbruket i spenningsfeltet mellom destruksjon og fullbyrdelse, og hvordan postmoderne perspektiver har muliggjort en tilnærming til forbruk ikke bare som en kulturell og symbolsk prosess, men også som en politisk arena.

I oppgavens sjette og siste kapittel, "Årsak og virkning – rettferdig handel i Norge" diskuterer jeg det jeg oppfatter som sentrale årsaksforhold til den lave omsetningen av rettferdige varer i Norge. Jeg skisserer hvordan naivitet og nøysomhet hos norske forbrukere, statens rolle som moralens vokter, samt forholdet mellom marked og moral kan tenkes å være medvirkende årsaker til den marginale utbredelsen av *Fair Trade* i Norge. Avslutningsvis i siste kapittel oppsummerer jeg hovedtemaer i oppgaven som helhet og reflekterer over mulige utfall av en slik analyse.

Kapittel 2: Teoretiske perspektiver på rettferdig handel

“Theories are like toolboxes. Depending on their contents, particular perspectives can only represent... aspects of the world from a particular and always limited perspective” (Tilley 2006:10).

Innledningsvis

Når en studerer et økonomisk fenomen med politiske implikasjoner, slik som *Fair Trade*, er det ikke overraskende at mye av litteraturen som befatter seg med temaet er posisjonert, og i stor grad omhandler hvorvidt fenomenet har noe for seg eller ikke, og slik sett er svært normative. Dette gjelder både for antropologien så vel som andre fagtradisjoner. Som allerede nevnt dreier ikke denne oppgaven seg om å argumentere verken for eller imot rettferdig handel som sådan, men er en diskursiv tilnærming til fenomenet slik det fremtrer gjennom norske aktører, i Norge. Jeg har følgelig i liten grad basert meg på teorier og litteratur som eksplisitt omhandler rettferdig handel, men i større grad benyttet meg av mer generell teori innen økonomisk antropologi.

I det følgende kapitlet redegjør jeg for de teoretiske perspektivene jeg har benyttet i mine undersøkelser. Jeg gjengir noen antropologiske betraktninger om markedet – hvordan det forstås og settes i opposisjon til den romantiserte gaveøkonomien. Videre viser jeg hvordan markedet settes i opposisjon til moral og hvilke implikasjoner dette kan tenkes å gi for forståelsen av rettferdig handel.

Like selvfølgelig som å undersøke marked og handel er det å se nærmere på begrepet rettferdighet. Jeg argumenterer som nevnt i denne oppgaven for at *Fair Trade* fremstår og kan fortolkes som et multivokalt fenomen, med utgangspunkt i antropologen Victor Turners definisjon. I det følgende kapitlet viser jeg hvordan ulike tilnærminger til rettferdighetsbegrepet kan være en svært nyttig innfallsport for å forstå denne multivokaliteten – hva den består i, hvilke opphav den har og hvilke konsekvenser det kan

se ut til å ha. Å definere rettferdighet blir dermed fundamentalt for å forstå rettferdig handel.

Ettersom *Fair Trade* også omhandler aktører på konsumentensiden, har det vært nærliggende å se nærmere på teorier om forbruk generelt og etisk-politisk forbruk spesielt.

Forestillinger om forbruk legger dessuten et viktig grunnlag for utforming og markedsføringen av rettferdig handel i Norge. Foruten å gjøre rede for deler av nyere forbruksforskning, ved blant andre antropologen Daniel Millers perspektiver, tar jeg i det følgende for meg tidligere forskning på *Fair Trade* i Norge.

Tidligere forskning

Som allerede nevnt i første kapittel er det gjennomført en rekke tidligere studier av konsekvensene eller virkningen av rettferdig handel, spesielt blant produsentene i utviklingsland, slik som antropologen Peter Luetchford og hans monografi *Fair Trade and a Global Commodity: Coffee in Costa Rica* (2007) eller antropologen Kimberly Grimes (2005). Luetchford undersøker her kaffekooperativer i Costa Rica og viser hvilke motsetninger og konfliktforhold som ligger i den internasjonale *Fair Trade*-bevegelsen, mens Grimes ser på *Fair Trade* i lys av sosiale bevegelser. Det foreligger med andre ord et langt større utvalg av undersøkelser om rettferdig handel utenfor Norges grenser. Dessuten er en hel del av forskningen på området, som jeg nevnte innledningsvis, posisjonert og normativ. Et tredje moment som er verdt å nevne i denne sammenheng er at det er utført svært lite kvalitativ forskning på rettferdig handel i Norge, og de dataene en besitter per i dag er i stor grad generert kvantitativt og innhentet gjennom spørreundersøkelser eller kundesurveyer i regi av eksempelvis Norad, Statens institutt for forbruksforskning¹⁴ eller Fairtrade Max Havelaar Norge. Disse undersøkelsene gir oss i liten grad et helhetlig bilde av hva rettferdig handel i Norge kan sies å være eller utfyllende informasjon om den "rettferdige" forbruker. Meg bekjent er det heller ikke utført noen kvalitative undersøkelser hos

¹⁴ Se eksempelvis *Handlekurven som politisk arena?* (Berg og Terragni 2006)

kommersielle virksomheter som beskjeftiger seg med rettferdig handel i det norske markedet.

Et viktig unntak er imidlertid sosialantropolog Lill Margrethe Vramos hovedfagsoppgaven *Trade not Aid* fra 2006, hvor Vramo har foretatt en antropologisk analyse av en spesifikk handelsbevegelse mellom Norge og Bangladesh, som omtales som "rettferdig." Det Vramo studerer mer spesifikt er blant annet premissene for det rådende internasjonale handelssystemet, og hun ser disse premissene i sammenheng med de involverte aktørenes målsetting og intensjon om å drive "normal handel," samtidig som handelen er underlagt en form for gavelogikk. På mange måter er dette den type antropologisk studie som jeg skisserte innledningsvis i oppgaven at både Lien (2006) og Carrier og Miller (1997) etterlyser. Den norske aktøren Vramo har studert nedlegger mye arbeid i å skille handelen fra u-hjelp, ved å fokusere på varene fremfor produsenten. Noe av intensjonen bak det distinkte skille mellom handel og u-hjelp mener Vramo skyldes vestlige eller liberale forestillinger om at penger som byttes mot arbeid har bedre effekt, enn penger som mottas som u-hjelp. Kunden på sin side skal kunne ta "normale" forbrukervalg og begrenses til kortsiktige valg og forhindres således fra å ha mer langsiktige ønsker med sine valg, som å ta ansvar for produsentenets arbeidsvilkår. For å kunne få til dette blir tingenes historie holdt skjult for forbrukeren.

Historikeren Iselin Theien har ikke studert rettferdig handel spesifikt, men utviklingen av "konsumerismen" i etterkrigstidens Europa. Her trekker hun linjer fra det tidligste kooperativet i Storbritannia i 1844, via prislovgivning og Forbrukerrådet, til antiglobaliseringsbevegelser og tiltak for etisk handel med den tredje verden. Theiens studier viser at forbrukeraktivisme i de senere år har dreid seg stadig mer om ulike etiske perspektiver ved forbruk, noe som gir seg utslag i krav om rettferdig handel med utviklingsland, økologiske og miljøvennlige produkter, og etisk behandling av dyr i kjøttindustrien.

Med unntak av Vramos undersøkelser av *Fair Trade* i Norge har det ikke vært mange kvalitative studier å støtte seg til i arbeidet med denne oppgaven. Som allerede nevnt

benytter jeg meg derfor i hovedsak av mer generell teori innen økonomisk antropologi. I det følgende redegjør jeg derfor for mitt teoretiske utgangspunkt, samt teoretiske perspektiver jeg har benyttet i mine analyser, og skisserer på hvilke måte disse kan tenkes å være fruktbare i en undersøkelse av rettferdig handel i Norge.

Markedet

James Carrier og Daniel Miller argumenterer i antologien *Anthropological Theory Today* (1997) for at antropologien har en svært viktig oppgave med tanke på å utfordre, kritisere og komplimentere forestillinger om Markedet i den klassiske økonomiske vitenskapen. Som allerede nevnt oppleves en redegjørelse for perspektiver på markedet som et naturlig utgangspunkt når en undersøker fenomener i den vestlige markedsøkonomien, fordi markedet fungerer i mange henseender som en rotmetafor for all handelsvirksomhet, og er således en viktig premissleverandør for markedsøkonomiske fenomener som *Fair Trade*. Til tross for at en problematisering av markedet ikke er oppgavens primære formål, ligger ulike tilnærminger til markedet til grunn for forståelsen av rettferdig handel hos mine tre norske aktører, og dette danner således et viktig bakteppe for diskusjoner senere i oppgaven. Dessuten setter jeg markedet i opposisjon til moral, og det blir derav viktig å avklare hva jeg legger til grunn for denne opposisjonen. I det følgende åpner jeg derfor med en redegjørelse for ulike antropologiske tilnærminger til markedet, før jeg ser mer spesifikt på varemarkedet og redegjør for den antropologiske dikotomien mellom varer og gaver og hvordan dette kan være et fruktbart bidrag i forståelsen av rettferdig handel.

Antropologiske perspektiver

Det markedsøkonomiske idealet i Vesten¹⁵ fremstår som det Marshall Sahlins i sin tid kalte *balansert resiprositet*, der de som handler ikke har noen forpliktelser utover sitt eget ønske om maksimering og egennytte – eller det en gjerne forstår som varebyttet. Maurice Bloch

¹⁵ Bruken av termen "Vesten" er her på ingen måte faglig fundert, men ment som en slags folkelig samlebetegnelse for land i Vest-Europa, USA, Canada, Australia og New Zealand. Denne definisjonen gjenfinnes imidlertid også hos Statistisk Sentralbyrå (SSB) og Utlendingsdirektoratet.

og Jonathan Parry argumenterer dessuten med at "(...) for us money signifies a sphere of 'economic' relationships which are inherently impersonal, transitory, amoral and calculating" (1989:9). Idealet for all vestlig handelsvirksomhet synes dermed å være nøytrale transaksjoner som er uforpliktende og amoralske, og som utelukkende er profittmaksimerende. Antropologer har hatt en tendens til å fremstille en skarp distinksjon mellom markeds- og ikke-markedsøkonomier, og i forlengelsen av dette et skille mellom vare- og gaveøkonomi (Lien 1998)¹⁶.

Slik jeg oppfatter det står rettferdig handel på mange måter i et skjæringspunkt mellom disse to tilnærmingene til økonomi, ved at fenomenet nettopp har et profittmaksimerende og et altruistisk aspekt. *Fair Trade* kan også sies å utfordre det vestlige markedsøkonomiske ideal, ved at en prøver å ivareta de strukturelle forutsetningen for markedsøkonomien, altså *impersonal, transitory, amoral and calculating*, slik Bloch og Perry beskriver det, samtidig som en forsøker å integrere aspekter som i størst grad har vært assosiert med gaveøkonomier, slik som generalisert resiprositet, der de sosiale sidene blir overkommunisert. Forholdet mellom varer og gaver i antropologien kommer jeg for øvrig tilbake til senere i kapitlet.

I tråd med tradisjonen om å studere sosiale og kulturelle fenomener langt hjemmefra (i betydningen utenfor Vesten), har varebyttet, eller markedsøkonomien, fått ufortjent lite antropologisk oppmerksomhet før i den senere tid (se Garsten og Lindh de Montoya 2004). Det er gjort en rekke nyere antropologiske undersøkelser av markedsøkonomiske aktiviteter, både i Norge og internasjonalt. Marianne Lien har eksempelvis gjort undersøkelser i skjæringsfeltet mellom forbruk, produksjon og markedsføring i Norge, og studert hvordan metaforer fungerer i markedsdiskurser, slik som i *Marketing and*

¹⁶ Maurice Bloch og Jonathan Perry mener antropologer dessuten har hatt en tendens til romantisk idealisering av ikke-vestlig økonomi generelt og gavebyttet spesielt (1989:9).

Modernity (1997). Metaforer er, slik Lakoff og Johnson (1980) definerer det, våre metafysiske redskaper som vi erfarer og forstår oss selv og våre omgivelser gjennom, og det begrepssystemet vi tenker og handler igjennom er grunnleggende metaforisk. I Liens studier er det markedsmetaforen som har vært mest fremtredende, og hun skriver at "Along with a few other key concepts such as 'product' and 'consumer', the term market represents one of the most significant terms of reference in the realm of business" (2004:55). James Carrier poengterer i *Meanings of the Market* (1997) at "Markedet" er en sterk styrende modell for all handelsvirksomhet i Vesten, og dessuten en sosial og kulturell konstruksjon (1997:25). Carrier viser hvordan det har skjedd et skifte av fokus fra produksjonsaktivitet til "Markedet", samtidig som det har vært en nedgang i vestlig industriell produksjon. Dette henger ifølge Carrier sammen med en høyrevridning, og dermed en mer markedsorientert styring, i politikken fra 1980-årene og frem til i dag (1997:4).

I lys av perspektiver fra både Lien og Carrier argumenterer jeg i kapittel 4 for at enkelte av mine informanter opererer med et feltspesifikt språk bestående av ord, begreper og metaforer som omhandler markedet generelt, og i deres tilfelle dagligvaremarkedet spesielt. Slik jeg ser det er disse begrepene med på å definere det kunnskapssystemet informantene er en del av og som de selv reproducerer gjennom diskurs og praksis, og Markedet fremstår altså som et mektig symbol. I likhet med Liens informanter utgjør 'produkt' og 'forbuer' også her sentrale begreper i dette kunnskapssystemet, og jeg argumenterer dessuten for at denne begrepsforståelsen henger sammen med nyliberalistiske strømninger i vestlig, politisk økonomi.

Varemarkedet

Markedet er her spesielt relevant ettersom størstedelen av varene som blir omsatt i vestlige samfunn, omsettes nettopp gjennom markeder. Det er samtidig viktig å minne om at det ikke foreligger én enkelt definisjon av markedet, og at slike definisjoner alltid er posisjonerte. Begrepet kommer forøvrig fra det greske ordet *mercatus*, og den etymologiske betydningen er *handel* eller *et marked*. Tidligere viste marked gjerne til sted, mens det i dag

i hovedsak viser til prosesser (Lien 1995). Antropologen Runar Døving mener at markedsforskningens forståelse av hva som er et marked ofte kan være forvirrende (2007:25). Med det mener han at markedet fremstilles som et slags prinsipp eller system på den ene siden, samtidig som markedet fremstilles som et sted hvor transaksjonen foregår, og begge to bunner i en idealtypisk forståelse av markedet.

Rent faktisk omsettes varene i varemarkedet, slik som "rettferdige" varer, fra kjøper til selger i flere ledd – fra produsent via grossist og detaljist til forbruker. Denne omsetningsformen er mest utbredt i kapitalistiske industriland, som Norge, og historisk sett er markedet bare én av mange måter å organisere økonomisk aktivitet på (Tranøy 2007:32). Døving ser varehandel som langt mer enn en markedstransaksjon, og mener dette ikke kan forstås utelukkende med modeller og abstraksjoner, men må fortolkes i lys av eksempelvis relasjoner, kulturelle normer, ritualer, maktforhold og politiske omstendigheter (2007:26). Jeg viser flere steder i oppgaven hvordan mine informanter argumenterer for at norske forbrukere har liten *kunnskap* om hva slags forhold varene de kjøper er produsert under og at de i så måte er *naive*. En viktig del av rettferdig handel er å gjøre verdikjedene tydeligere for forbrukerne, men samtidig holde fokus på markedstransaksjonen, ettersom dette er et av den rettferdige handelens grunnleggende prinsipp. Samtidig vil jeg argumentere for at aspektene ved markedstransaksjoner som Døving her fremhever, ikke gjøres til noe vesentlig poeng for *Fair Trade*, men snarere underkommuniseres, ettersom fenomenet opererer på tvers av økonomiske, sosiale og politiske forskjeller. *Fair Trade* bygger på denne måten opp under forestillingen om markedsøkonomien som et apolitisk og amoralsk prosjekt, ettersom det lar seg anvende uavhengig av nettopp av økonomiske, sosiale og politiske forhold.

Varer og gaver

I *Gaven* (1954) beskriver Marcel Mauss hvordan utveksling av gaver universelt binder mennesker i sosiale relasjoner og opprettholder sosiale samfunn gjennom gjensidige forpliktelser. Grunnlaget for disse forpliktelsene ligger i resiprositetsprinsippet, som innebærer plikten til å gi og motta gaver, men også gi tilbake. Mauss poengterer også at

det eksisterer et skille mellom gaver og varer. Gavebytte fremstilles som basert på nære gjensidige relasjoner, mens varebytte fremstår som strategiske bytter mellom uavhengige parter. Maurice Bloch og Jonathan Parry skriver i sin antologi *Money and the morality of exchange* (1989) at "While the gift of a specific object always 'retains an element of the person who gave it', exchange relationships tend to be 'more completely dissolved and more radically terminated by the payment of money'" (Simmel sitert i Bloch og Parry 1989:5). Ved *Fair Trade* fremstår ikke dette skillet like tydelig. På den ene siden inngår tingene som varer i ordinær verdenshandel, samtidig som den diskursive formingen gjør at tingene fremstår som gaver, ettersom forbrukerne mer eksplisitt tar ansvar for produsentenes livsvilkår gjennom sine kjøp, altså at transaksjonen fremstår som mer en gjensidig relasjon. Som Bloch og Parry skriver: "The gift imposes an identity in both the donor and the recipient" (1989:8).

Når en skal undersøke fenomener i vestlig markedsøkonomi eller kapitalisme vil det være nødvendig å problematisere begreper som penger, marked og sfærer. Til det er Bloch og Parrys antologi svært nyttig. Jeg oppfatter at fenomenet *Fair Trade* står i et skjæringspunkt mellom solidaritet og idealisme på den ene siden, og ordinær markedsøkonomisk aktivitet på den andre. Den vestlige ideologien om gaver er som kjent konstruert som en antitese til markedsbytte (Bloch og Parry 1989), og gjør det dermed vanskelig å kategorisere *Fair Trade* som det ene eller det andre, ettersom det fremstår som et eget domene. De ulike intensjonene som ligger bak *Fair Trade*, nemlig både et ønske om å hjelpe andre og tjene penger, synes uforenelige i vestlig markedstenkning. Bloch og Parry beskriver hvordan problemet synes å være at "(...) for us money signifies a sphere of 'economic' relationships which are inherently impersonal, transitory, amoral and calculating" (1989:9). Det ser altså ut til at *Fair Trade* står i et krysningspunkt mellom ulike sfærer, noe som også underbygger mitt argument om at fenomenet på mange måter fremstår som multivokalt. I det følgende redegjør jeg for Turners begrep om multivokalitet og hvordan dette lar seg overføre til fenomenet *Fair Trade* i Norge.

Multivokalitet

Jeg argumenterer som kjent i denne oppgaven for at *Fair Trade* i Norge på en rekke områder fremstår som multivokalt, med utgangspunkt i antropologen Victor Turners definisjon. Multivokal betyr bokstavelig talt mange stemmer. Turner skriver selv at "By these terms I mean that a singel symbol may stand for many things" (1967:50). Det som preger Turners multivokale symboler er altså mangel på konsensus, og muligheten for å tillegget symbolet en rekke betydninger eller meninger – gjerne motstridende. På denne måte rommer symbolet *multivocal levels of meaning*. I dette tilfellet dreier flertydigheten seg om, på et overordnet nivå, kryssende eller samtidige budskap og doble sett av meninger som jeg mener tillegges rettferdig handel som fenomen, med utgangspunkt i erfaringer og observasjoner hos mine tre aktører. På bakgrunn av dette har jeg derfor valgt å omtale *Fair Trade* i Norge som et multivokalt fenomen. Gjennom en rekke eksempler i oppgaven viser jeg hvordan jeg mener denne multivokaliteten gjør seg gjeldene og hvilke betydning det kan tenkes å ha for rettferdig handel i Norge. Jeg har dessuten allerede vist hvordan jeg mener at de flertydige aspektene gjorde det til et uoverstiklig felt å studere, hvor det er mange stemmer, ulike tilnærminger til fenomenet og således ingen konsensus.

Rettferdighet

I *Samfunnsvitenskapelig ordbok* kan en lese at rettferdighet kan forstås som *en subjektiv oppfatning av hva som er riktig i en sosial situasjon* (Veiden og Burkeland 1999). Det er samtidig et ideal, eller en ønsketilstand, som mange vil forsøke å tilstrebe. Rettferdighet er for øvrig et normativt begrep og er en sentral referanse i samfunnslivet (Veiden og Burkeland 1999). Det har eksempelvis nære forbindelser til politiske ideologier, men som riktignok forstår rettferdighet ut i fra ulike perspektiver. Rettferdighet står dessuten helt sentralt i FN-pakten. Her er rettferdighet forstått som en rekke rettigheter, slik som økonomiske, sosiale og kulturelle rettigheter, borgerrettigheter og politiske rettigheter.

Et relevant eksempel i denne sammenheng er kravet om rettferdig fordeling av goder, der stridsspørsmålet er hvilke kriterier som skal legges til grunn for hva som per definisjon er

rettferdig. Noen vil hevde at markedet frembringer en rettferdig fordeling, mens andre vil vektlegge velferdsordninger for å redusere sosial og økonomisk ulikhet.

Uansett tilnærming er rettferdighet i alle tilfeller et honnørord, men som ved nærmere undersøkelse kan synes uhåndgripelig og flertydig. Jeg argumenterer i kapittel 4 for hvordan *Fair Trade* i Norge forstås og forvaltes ut i fra to fundamentalt ulike diskursive og ideologiske perspektiver, og at rettferdig handel således også er et multivokalt fenomen. På samme måte som det ikke foreligger noen konsensus om forståelsen av *Fair Trade*, er det heller ikke entydig gitt hva som ligger i rettferdighetsbegrepet, og disse to problemstillingene kan dessuten se ut til å henge nært sammen. For å definere en handelstransaksjon som "rettferdig" er det avgjørende hva en legger i rettferdighetsbegrepet. Rettferdighet for hvem? Og hva slags rettferdighet?

Som allerede nevnt henger forståelsen av rettferdighet gjerne sammen med politiske posisjoner, og en kan svært forenklet si at liberalismen opererer med en forestilling om *mulighetslikhet*, i motsetning til sosialismens vekt på *resultatlikhet*. I kapittel 4 anlegger jeg to ulike diskursordener for analytiske formål; "Den liberalistiske markedsdiskurs" og "Den sosiale rettferdighetsdiskurs." Felles for disse er at de begge har ulike forståelser av og tilnærminger til rettferdig handel i Norge – som begge har tydelige ideologiske konnotasjoner. Det faktum at det tilsynelatende ikke hersker noen konsensus om rettferdighetspreget innenfor *Fair Trade*, og at det dermed er mulig å tillegge begrepet meningsinnhold, oppfatter jeg at bidrar til fenomenets multivokalitet og dessuten vanskeliggjør markedsføringen av rettferdig handel som prosjekt.

Perspektiver på forbruk

Tradisjonelt i samfunnsvitenskapelig forskning, mer presist frem til 1980-tallet, har forbruk blitt oppfattet som fremmedgjørende, og begreper som materialisme og massekonsum har vært alt annet enn positivt ladet. Denne kritikken har spesielt vært marxistisk inspirert, og vokste frem i en tid da den kooperative modellen sto som et alternativ til den kapitalistiske forbrukskulturen, poengterer historikeren Iselin Theien i

antologien *Forbrukersosiologi – Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet* (2007:23). Filosofen Lars Fredrik Svendensen argumenterer i den samme antologien for at forbruksforskningen, fra omkring slutten av 1970-tallet, ble inspirert av mer moderne og postmoderne perspektiver, som fokuserte på forbrukets symbolske og meningssskapende aspekter, og som frikoblet fra behovstilfredsstillelse (2007:49). De mer moderne, symbolske studiene av forbruk hadde imidlertid en tendens til å ville tenke vekk de økonomiske og klassemessige aspektene ved forbruk og fremheve forestillingen om at en nærmest har ubegrensede muligheter til å skape seg selv til hvem og hva man vil, understreker sosiologen Pål Strandbakken (2006:72). Pierre Bourdieu viste med *Distinksjonen* (1984) viktigheten av å se hvordan forbruk henger sammen med nettopp klassetilhørighet, sosial status, kjønn og verdier, og ga med dette nye og viktige perspektiver til forbruksforskningen, som samtidig kan fremstå som litt motstridene i forhold til postmodernismens forbruksforståelse, hvor forbruket synes løsrevet fra slike sosiale og kulturelle bindinger. Strandbakken argumenterer for at eksempelvis Bourdieus perspektiv ikke nødvendigvis innebærer at synspunktet på det selvskapte og selvskapende mennesket er feilaktig, men det betyr at det må vurderes i en atskillig videre ramme (2006:73).

Den postmoderne vendingen kom for øvrig i en tid med store politiske endringer i Vest-Europa, og hvor nyliberalismen sto stadig sterkere i den politiske økonomien. Deregulering av markeder og "jappetid" var noe av det som preget denne perioden. På denne måten kan en kanskje argumentere for at synet på forbruk er i nær forbindelse med samfunnsmessige endringer av sosial, kulturell og politisk art. Jeg argumenterer senere i oppgaven, nærmer bestemt i kapittel 5, for at det foreligger en nær forbindelse mellom postmodernismen, nyliberalismen, forbruk og identitet og viser hvordan dette gjør seg gjeldene i forhold til *Fair Trade*.

Forbruk som sosiale relasjoner

Daniel Miller var en av de som med sin teoretiske posisjon markerte et brudd med de tidligere rådende perspektivene i samfunnsvitenskapelig forskning på forbruk, men som

likevel ikke helhjertet har tilsluttet seg de postmoderne perspektivene. Miller har gjennom en rekke empiriske studier vist hvordan forbruk først og fremst er en mulighet for meningsdanning, og må forstås som en prosess der mennesker forsøker å få grep om verden rundt seg. For øvrig er Miller inspirert av filosofen Georg Wilhelm Friedrich Hegel, og da spesielt Hegels begreper om objektivering og dialektikk. I *Dialectics of Shopping* (2001) viser Miller hvordan tingene inngår i et kontinuerlig arbeid med å produsere og vedlikeholde sosiale relasjoner og hvordan dette opptrer innen et felt av sterke normative modeller. Gjennom sine undersøkelser viser han hvordan forbruk også kan dreie seg om å være miljøbevisst, handle økologisk og rettferdig, og Millers perspektiver blir dermed svært nyttig i denne sammenhengen.

Til tross for at Miller ikke eksplisitt har studert *Fair Trade* har hans undersøkelser avdekket et misforhold mellom holdning og handling når det kommer til etisk eller rettferdig handel. Materialet hans viser et betydelig altruistisk engasjement hos hans engelske informanter, men dette synes å komme på kollisjonskurs med en rekke andre hensyn når de er ute og handler. Miller spør seg hvorfor det er slik, og tolker dette i lys av shoppingens rolle som moralsk prosjekt – altså å ivareta nære sosiale relasjoner, være nøysom og prisbevisst. Dette synes vanskelig forenelig med ønsket om å handle rettferdig, ettersom disse varene gjerne er noe dyrere enn konvensjonelle handelsvarer og produsentene dessuten befinner seg langt unna. En konsekvens av dette blir at *Fair Trade* lykkes best på områder der det er akseptabelt å unne seg litt ekstra, som eksklusiv sjokolade eller designerklær. Denne forståelsen av kundeatferd synes for øvrig å ligge til grunn også for mine informanter. Millers perspektiver og bidrag til en bedre forståelse av rettferdig handel kommer jeg for øvrig tilbake til i kapittel 3.

Etisk-politisk forbruk

Politisk forbruk kan forstås som bruk av kjøpekraft for å utrykke protest, solidaritet, politiske standpunkter og etiske verdier (Berg og Terragni 2006:7). Forbrukerne kan utøve innflytelse gjennom både strategiske kjøp og ikke-kjøp av bestemte varer. Tidligere var forbrukermakt gjerne knyttet til boikottkampanjer, men i dag snakker en vel så gjerne om

'buycott' – altså aktivt kjøp for å uttrykke etiske verdier, solidaritet og politiske standpunkt (Berg og Terragni 2006:7). De siste årene har det vært økt oppmerksomhet rundt forbruk som uttrykk for politiske holdninger, sivilt ansvar og etisk engasjement, argumenterer forbruksforskerne Laura Terragni og Unni Kjærnes ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) (2006:13, se også Miller 1998, 2003). Til tross for at det ikke foreligger noen konsensus om definisjonen av etisk-politisk forbruk er det her forstått som handlinger knyttet til anskaffelse og bruk av varer og tjenester som av den handlende gir uttrykk for et etisk og/eller politisk standpunkt (Terragni og Kjærnes 2006:9) og politisk motivert forbruk henger ofte sammen med elementer som miljøbevissthet, dyrevern eller omtanke for forhold i den tredje verden (Brinkmann 2007:422). Ut i fra denne definisjonen befinner *Fair Trade* seg innen feltet definert som etisk-politisk forbruk. Noe av det mest sentrale ved et slikt politisk motivert forbruk er at en her forener to aktiviteter som markedsøkonomien har forsøkt å holde atskilt, nemlig forbruk og politikk (Sørensen 2007:285). Forbruk har for øvrig kun blitt forstått som en maksimering av egen nytte, i motsetning til politikk som angivelig dreier seg om felles anliggender. Denne distinksjonen impliserer også et skille mellom offentlige og private interesser. Forbruk kan imidlertid også forstås som politikk, der forbrukeren gjør andre overveielser enn kun hva som kommer til egen nytte.

Den økende interessen for etisk-politisk forbruk i det sivile samfunn, og på et politisk nivå, kan ha sammenheng med flere faktorer, blant annet debattene om et mer bærekraftig forbruksmønster. I tillegg har en rekke organisasjoner satt fokus på ivaretagelse av menneskerettigheter og kampen mot barnearbeid i produksjonslandene, i en tid da stadig flere norske bedrifter flagger ut virksomheten og etablerer produksjonen i lavkostland, spesielt i deler av Asia. Naomi Klein viser for øvrig i sin bok *No logo* (2000) hvordan multinasjonale selskaper i stor grad beveger seg bort fra å produsere varene selv, til å skape merkenavn og livsstiler. Dette har gitt seg utslag i at produksjonen er flyttet til underleverandører i såkalte "sweatshops" i skattefrie produksjonssoner i den tredje verden (Jørgensen 2003:4). Det er nå en økende grad av bevissthet rundt produksjonsforhold i virksomheter langt hjemmefra, noe som manifesterer seg både i krav

om arbeideres rettigheter og en mer miljøvennlig produksjon. Offentlige myndigheter har også bidratt til å øke bevisstheten rundt disse temaene, både grunnet politisk press og krav fra sivilsamfunnet. Etisk-politisk forbruk har således flere drivere og har vokst frem i et skjæringsfelt mellom forbrukere, næringsliv og myndigheter – som felt for politisk mobilisering, som marked og som reguleringsområde.

Etisk-politisk forbruk har altså kommet på dagsorden hos myndigheter, næringsliv, frivillige organisasjoner og vanlige forbrukere i store deler av den vestlige verden (Terragni m. fl. 2006:13). Fenomenet *Fair Trade* vokser med andre ord frem i en tid da det er stadig større fokus på etiske problemstillinger knyttet til forbruk. Samtidig argumenterer forbrukssosiologer gjerne for at en må forstå forbruk som en del av hverdagslivet, og at de politiske hensynene blir redusert til små brikker i et stort puslespill som handler om å få hverdagen til å gå i hop for hvert enkelt menneske (Sørensen 2007:289). Ønsket om å opptre som en etisk bevisst forbruker kommer for mange i siste rekke, slik jeg viser i kapittel 3 at også antropologen Daniel Miller (2001) erfarte under sine studier av konsum i Nord-London.

I det følgende tar jeg for meg perspektivet på *ordinary consumption* eller vanlig forbruk på norsk, som til dels kan forstås som en kritikk av postmoderne perspektivene på forbruk, men som også kan gjelde som en korleksjon til perspektiver på etisk-politisk forbruk.

***Ordinary consumption* eller vanlig forbruk**

Samtidig som det har vært en dreining i forbruksforskningen fra å se forbruk utelukkende i lys av bruksverdi til å se det i lys av dets symbolverdi, er det de som har vært opptatt av understreke betydningen av såkalt *vanlig* forbruk. Pål Strandbakken poengterer at vektleggingen av det frie og kjøpesterke individet som hver dag våkner opp og lurere på hvem det skal velge å være, systematisk undervurderer den rutiniseringen av hverdagen som faktisk finner sted (2006:73). Strandbakken mener vi etter hvert utvikler en del forbruksvaner på en rekke felter som vi ikke opplever som arenaer for verken symbolske eller politiske valg. Sosiologene Jukka Gronow og Alan Warde argumenterer i antologien *Ordinary Consumption* (2001) for at det hittil i forbruksforskningen har vært lagt for mye

vekt på det ekstraordinære heller enn ordinært forbruk. Det de har kritisert er at valg og frihet, smak og livsstil, samt identitetsskapning har blitt framhevet og opphøyet i (postmoderne) forbruksforskning, som for øvrig tenderer til å se *alt* som tegn. Gronow og Warde definerer vanlig forbruk slik; "(...) the idea of ordinary consumption refers to those items and practices which are neither highly visible nor in any way special and which often stand in a subsidiary relation to some other primary or more conscious activity" (2001:4). Gronow og Wardes påstand er at forbruk først og fremst dreier seg om vane og rutine for konsumentene.

Ordinary consumption er relevant i denne sammenhengen, ettersom jeg argumenterer for i kapittel 5 at *Fair Trade* har vokst frem i en tid preget av nyliberalisme og postmoderne perspektiver på forbruk. Det menings- og identitetsskapende aspektet blir her tillagt betydelig vekt, mens det "vanlige" forbruket, som Strandbakken, i tillegg til Gronow og Warde poengerer, blir definert ut. En som således har bidratt med nyttige perspektiver er antropologen Runar Døving, med blant annet monografien *Rype med lettøl* (2003b). Gjennom empiriske eksempler som kaffe, vafler, matpakken, sjokolade, lettøl, pizza, pølse med lompe, rype og kjøttkaker fortolker Døving 'den norske virkeligheten', og viser at forbruk eller konsum snarere har å gjøre med stabile strukturer heller enn en økende individualisme – noe den liberalistiske offentligheten vil ha oss til å tro. Jeg benytter i denne oppgaven Døvings perspektiver til å utfordre både den postmoderne og den fatalistiske forbruksforståelsen, som jeg argumenterer for i kapittel 5 at både preger den norske offentligheten og inkorporeres i mine informanters diskurser. Jeg vil i det samme kapitlet argumentere for at markedsføring av *Fair Trade* som "spesielle" varer, altså ikke vanlig, kan vise seg å bli dets hemsko, og at det således er de kommersielle aktørene selv som sitter på svaret på fenomenets marginale utbredelse i Norge.

Avslutningsvis

Jeg har så langt gjort rede for en rekke teoretiske perspektiver jeg benytter meg av i varierende grad i analysen av rettferdig handel i Norge. Gjennom en redegjørelse for

tidligere forskning på feltet *Fair Trade*, poengterte jeg mangelen på kvalitative analyser av rettferdig handel i Norge.

Jeg minner dessuten om sitatet fra Carrier og Miller jeg benyttet innledningsvis i første kapittel, hvor de understreker at én måte antropologer " ...might address the relationship between what they observe in their fieldwork and macroscopic processes is through an ethnography of commercial institutions" (1997:41). Til tross for at feltet mitt i stor grad dreier seg om en analyse av makroprosesser, eller nærmere bestemt politisk, økonomiske endringer "in the making," er det ikke til å komme unna at antropologer i hovedsak beskjeftiger seg med det nære og partikulære, også for å forstå det strukturelle og abstrakte. Samtidig som rettferdig handel dreier seg om store, og gjerne overnasjonale prosesser, dreier det seg vel så mye om de fysiske objektene, de nære tingene og sosiale relasjoner. I det neste kapittelet vil jeg derfor starte mine analyser av *Fair Trade* i Norge med å ta for meg de rettferdige varene i lys av ulike faghistoriske tradisjoner og diskutere på hvilke måte rettferdige varer kan sies å befinne seg i et skjæringsfelt mellom det unike og det salgbare.

Kapittel 3: Rettferdige varer – mellom det unike og det salgbare

“Denne unike varen gir en garantert god handel med bonus på kjøpet. Takk for ditt bidrag til en litt bedre verden”

(Tekst hentet fra en merkelapp på varene i Verdensbutikken)

Innledningsvis

Antropologen Mary Douglas skriver at “It is standard ethnographic practice to assume that all material possessions carry social meanings and to concentrate a main part of cultural analysis upon their use as communicators” (1996:38). Grunnen til at jeg opplever det som vesentlig å se nærmere på tingene eller varene, er fordi det er disse som utgjør, helt konkret, de rettferdige handelstransaksjonene. De er markører for relasjoner, både mellom produsent og forbruker, men også sosiale markører for brukeren, slik antropologen Daniel Miller beskriver sin tilnærming til materiell kultur (1998a, 2001). Dessuten har tilnærmingen til tingene kunnet fortelle meg mye om praksiser knyttet til rettferdig handel i Norge – i et felt som er preget av politisk, økonomiske endringer og som således er over alt og ingen steder. Tingene har dermed vært svært nyttige å kunne navigere etter i et uvorsiktig felt som *Fair Trade*, slik jeg argumenterte for i første kapittel. James Carrier og Daniel Miller argumenterer dessuten for at antropologer, til forskjell fra økonomer, gjerne tar utgangspunkt i tingene når vi studerer økonomiske relasjoner (1997:36).

En kan lese mye ut av de rettferdige varene, som igjen kan fortelle oss noe om ideer og forestillinger knyttet til rettferdig handel i Norge. Min nysgjerrighet er derfor knyttet til følgende spørsmål; Hvordan ser en rettferdig vare ut? Kan hva som helst markedsføres som rettferdig i Norge? Og hvilke kriterier ligger til grunn for utvelgelsen av rettferdige varer?

På samme måte som jeg benytter diskursanalytiske strategier senere i oppgaven for fortolke verbale utsagn, benytter jeg her semiotikken, i betydningen tegnlære, til å fortolke det meningsskapende aspektet ved materielle objekter. Det er ikke nødvendigvis varenes bruksverdi som er vesentlig for analysen, men tingens diskursive utforming og kommunikative egenskaper. Hvilke fortellinger omgir de seg med? Innenfor *Fair Trade* snakker en gjerne om at *en skaper gode historier*, men hvordan defineres egentlig *Den gode historien*? I utformingen av rettferdige varer møter mine informanter en rekke dilemmaer, og jeg ser i det følgende kapitlet nærmere på blant annet dilemmaet mellom det unike og de salgbare. Det hersker ingen konsensus om bruk av en semiotisk tilnærming til ting i antropologien, og blant andre Mary Douglas og Daniel Miller tilbyr andre måter å fortolke materialitet, slik som Douglas perspektiv på forbruk som informasjonssystem. Denne tilnærmingen vil jeg benytte i analyser av markedsføringen av rettferdige varer, i tillegg til varenes status som gaver. Jeg vil også gi et faghistorisk tilbakeblikk på den antropologiske håndteringen av materielle objekter.

Faghistorisk tilbakeblikk

Det er skrevet mye antropologisk litteratur om materiell kultur og menneskers forhold til ting, til tross for at det primære fokuset i antropologien har vært sosiale relasjoner. Slik har det imidlertid ikke alltid vært i antropologien, argumenterer antropologen Chris Tilley i antologien *Handbook of material culture* (2006). Fra fagets spede begynnelse mot slutten av 1800-tallet og frem til feltarbeidets gjennombrudd på 1920-tallet, var en viktig del av den antropologiske beskjeftigelse nettopp innsamling, klassifisering og studier av kulturgjenstander, redskap og verktøy (Tilley 2006:2, Miller 1987:110). Etter feltarbeidets inntog utgjorde analyser av materiell kultur, i en lang periode, angivelig en besnærende liten del av antropologiske undersøkelser, ettersom det var funksjonalistene og strukturfunksjonalistenes tidsalder. Hovedfokuset var nå på sosiale relasjoner fremfor ting, og materielle objekter ble sett utelukkende som redskaper for menneskelig tilpasning og studert som teknologi eller behandlet som museumsgjenstander (Tilley 2006:2) og med begrenset sosial betydning. Et teoretisk skifte på 1960-tallet, til strukturalisme og symbolsk

antropologi, ga imidlertid rom for å reintrodusere den antropologiske beskjeftigelse med materiell kultur. Der funksjonalistene mente ting var best å forstå utelukkende som bruksgjenstander, mente Lévi Strauss at ting var "gode å tenke med" (Tilley 2006:2). Ting ble sett som viktige markører for sosiale relasjoner og spesielt var det seremonielle aspektet som ble vektlagt. Ting hadde en viktig rolle i menneskers liv; både som ritualer, teknologi og bytte. Fremveksten av "den nye arkeologien" medførte også et sterkere fokus på materielle objekter i antropologisk forskning, som fra 1980-tallet gjorde seg gjeldene i form av en sterkere integrering mellom etnografisk og arkeologisk tilnærming til materiell kultur, og gjorde dette til et sentralt studiefelt også for antropologer (Tilley 2006:3).

Temaer som konsum, bruk, forbruk og sosial mening gir mulighet til å studere *både* sosiale relasjoner og materialitet. Finn Sivert Nielsen (2000) viser hvordan en dessuten gjennom studier av konsum kan undersøke de prosessene som skjer med tingen på dens vei til konsumentene og hvordan den akkumulerer en karriere, en historie, mening og verdi. For slike studier har marxismen, strukturalismen/semiotikken og fenomenologien stått som viktige bidrag. Studier av dette slaget har blitt benyttet på en rekke felter – eksempelvis har det i den senere tid vært et økende fokus på konstruksjonen av varer i en kapitalistisk markedsøkonomi (Douglas og Isherwood 1979; Kopytoff 1986; Bloch og Perry 1989) og ikke minst forholdet mellom forbruk og kultur (McCracken 1988; Slater 1997).

Den debatten jeg trekker opp i oppgaven generelt befinner seg, ikke uventet, i skjæringsfeltet mellom økonomi og antropologi. Douglas oppsummerer dette forholdet slik: "The economist assumes the desire for objects is an individual psychological urge. The anthropologist assumes objects are desired for giving away, or sharing, or fulfilling social obligations" (1996). Brian Spooner hevder dessuten at antropologer var sent ute med å fatte interesse for varenes meningsaspekt og at "(...) As a product of our own society, commodities were left to the economists" (1986:224). I det følgende er det ikke enkeltmenneskers ønsker og behov jeg vil konsentrere meg om, men jeg forfølger en antropologisk nysgjerrighet knyttet til blant annet tingenes rolle som varer, transaksjonene varene inngår i, og ikke minst forestillinger om rettferdige varer i Norge. Jeg er også

nysgjerrig på om det eksisterer normerte sammenhenger for bruk av rettferdige varer, altså om det er av avgjørende betydning i hvilke sammengenger de benyttes og om det er spesielle kontekster hvor de benyttes hyppigere enn andre.

Tilnærming til ting

Antropologen Runar Døving poengterer at antropologer generelt er oppdratt i Karl Polanyis tradisjon til å se det substansielle, eller empiriske, ved økonomiske relasjoner (2003c:179). Det er med andre ord ikke de direkte økonomiske aspektene jeg er nysgjerrig på, men hvordan de rettferdige varene er bærere av en hel rekke meninger og møtes således av en rekke forventninger. Jeg ønsker blant annet i dette kapittelet å se nærmere på de konkrete produktene eller varene som omsettes hos de tre aktørene jeg tar for meg i oppgaven – både bokstavelig og teoretisk. Igor Kopytoffs definisjon av vare er, enkelt fortalt, et objekt med bruksverdi som også har bytteverdi (1986:64). I Karl Marx' forståelse er en vare et produkt som ikke er blitt laget for direkte forbruk, men for salg på et marked, altså for profitt, og det er varenes voldsomme utbredelse som Marx mente kjennetegnet det kapitalistiske samfunnet (Appadurai 1986:6). Dette er for så vidt ikke spesielt nytenkende, ettersom allerede Aristoteles var opptatt av at en måtte skille mellom varens bruksverdi og bytteverdi. Kopytoff argumenterer også for at konstruksjon av varer er en kulturell og kognitiv prosess og at "(...) commodities must be not only produced materially as things, but also culturally marked as being a certain kind of thing" (1986:64). I tilfellet med rettferdig varer mener jeg dette er spesielt relevant, ettersom disse fremstår som "certain kind of things."

Ting blir altså ikke tilskrevet status som vare kun på bakgrunn av deres materielle produksjon eller eksistens, men de må også konstitueres sosialt som varer, og i tilfelle rettferdig handel er det ikke snakk om hvilke som helst type varer. De varene jeg vil ta for meg i det følgende utgjør hovedkomponenten i de transaksjonene som omtales som *Fair Trade* – i Norge. Det hersker mange forestillinger om varene, både hos mine informanter og hos kundene deres. Det finnes også en rekke forventninger til varenes utforming og

kvalitet. Varene skal være "autentiske", i betydningen rettfærdige, men hvordan ser egentlig en rettfærdig vare ut? Som en informant hos Handelshuset uttalte under et intervju; *Varene skal ikke se ut som de er fra utviklingsland!* Varene skal være unike, men ikke på feil måte, og det blir derfor en utfordring å utforme varene slik at de inngår i det norske symboluniverset og smakshierarkiet. Det blir derfor avgjørende hvordan mine informanter i henholdsvis Handelshuset, Verdensbutikken og Clothes Inc. forstår og formulerer forholdet mellom tingens *uttrykk* og *innhold* – her i en forsøksvis semiotisk forståelse. Det er med andre ord mange hensyn som må tas ved utforming av de rettfærdige varene, og mine tre aktører har i så mange en rekke utfordringer med tanke på de "unike" gjenstandenes dobbelthet – de skal være spesielle, men ikke *for* spesielle for det norske markedet og heller ikke vekke "feil" assosiasjoner hos forbrukerne.

Før jeg kommer nærmere inn på analysen av tingenes utforming og ulike strategier, begynner jeg her med en konkret redegjørelse for de rettfærdige varene som omsettes hos, eller gjennom, mine tre norske hovedaktører, slik at det er klart hvilke type ting eller gjenstander det her er snakk om.

De fysiske objektene

Det er viktig å understreke at jeg her kun har fulgt varene en kort periode av deres liv, nemlig som bytteobjekt mellom mine tre aktører og deres kunder. Jeg sier således lite eller ingenting om produksjonen av varene (utenom den symbolske produksjonen i Norge), eller bruk av tingene (utenom antagelser om at det finnes normerte sammenhenger for bruk av rettfærdige varer). Kort oppsummert kan en dele varene fra mine tre hovedaktører inn i kategoriene "dagligvarer", "klær" og "interiørprodukter," som også er de emiske kategoriene. Den første og største aktøren, Handelshuset, hadde i 2007 i alt 42 rettfærdige varer i sitt dagligvaresortiment, deriblant kaffe, te, kakao, sjokolade, sukker, ris, bananer og appelsinjuice – varer som alle inngår i merkeordningen Fairtrade. Hos den andre aktøren, altså Verdensbutikken, var hele sortimentet rettfærdig, det vil si at alle varene i butikken kom fra produsenter og leverandører som er sertifiserte av ulike merkeordninger

for *Fair Trade*. I butikken ble det omsatt, som allerede nevnt, varer i en rekke ulike varegrupper, slik som dagligvarer, klær, musikkinstrumenter, sportsutstyr, kosmetikk, samt gave- og interiørprodukter. Den tredje aktøren Clothes Inc., er som kjent virksomheten bak et motemerke og omsetter klær de selv klassifiserer som *high fashion*, for kvinner. Hele høstkolleksjonen for 2007 var produsert i økologiske og Fairtrade-sertifiserte materialer, som dessuten var karbonnøytraliserte, ettersom Clothes kompenserte for utslippene i forbindelse med transport gjennom å kjøpe klimakvoter. Klærne er produsert i naturmaterialer som ull og bomull, tekstilene går i lyse farger, og plaggene beskrives av et norsk motemagasin som *smarte, og for den urbane og opplyste kvinnen*.¹⁷

Vareutvalget som omsettes i Norge som rettferdige befinner seg med andre ord innefor et stort spenn – fra dagligvarer til eksklusive designerklær – samtidig som det relativt sett er et begrenset utvalg. Bakgrunnen for utvelgelsen av hva som kan tjene som rettferdige varer i Norge er noe av det jeg ser nærmere på i dette kapitlet. I det følgende vil jeg ta for meg varenes semiotikk, altså varenes symbolproduksjon og meningsinnhold, både praktisk og teoretisk.

Varenes semiotikk

Statsviter Erling Dokk Holm og kunsthistoriker Siri Meyer, argumenterer i antologien "Varene tar makten" (2001)¹⁸, for at det i dag er meningsfylt å hevde at kjøp og salg av varer, mer enn noe annet, er kjøp og salg av *tegn*, et poeng som også er kjent fra den franske sosiologen og filosofen Jean Baudrillard. Videre argumenterer Dokk Holm og Meyer for at varen må sees som et redskap for en uttrykks- og symbolproduksjon med subtile nyanser i meningsinnhold – fra å signalisere sosial tilhørighet, til å vise hvem du er, eller drømmer om å være – slik jeg skriver i kapittel 5 om forbruk og identitet. Dette er også velkjente poeng fra Baudrillard, så vel som Roland Barthes og Thorstein Veblen, og

¹⁷ Kilden er ikke oppgitt av hensyn til anonymisering av informanter og virksomheten Clothes

¹⁸ Antologien ble utgitt som en del av den norske Makt- og demokratiutredningen 1998-2003

senere Pierre Bourdieu. Felles for disse er en varierende grad av fortolkende, eller semiotisk, tilnærming til ting som tegn. Ordet *semiotikk* kommer for øvrig fra gresk *semion*, som rent etymologisk betyr *tegn*, og derav navnet tegnteori eller tegnlære.

På samme måte som diskursanalysen kan benyttes til å fortolke verbale utsagn, kan semiotikken¹⁹ brukes til å fortolke det meningssskapende aspektet ved materielle objekter. De to retningene har felles utspring i en lingvistisk tilnærming i samfunnsvitenskapen til både språk og materialitet, som med andre ord er sterkt strukturalistisk influert – ettersom strukturalismen som kjent anvendte ord og uttrykk fra lingvistikken om sosiale og kulturelle prosesser. Som sosiologen Don Slater skriver i boken *Consumer, culture and modernity* "... [semiotics] generally labels a very broad tradition deriving largely from Saussure's structural linguistics, which entered social theory through structuralism and post-structuralism, cultural studies and some branches of anthropology and literary studies" (1997:137). Det er den sveitsiske lingvisten Ferdinand de Saussure som gjerne omtales som grunnleggeren av den moderne, strukturalistisk lingvistikken, eller mer presist semiotikken. Det han viste med sin semiotiske eller strukturalistiske orienterte lingvistik, var hvordan tegn er en kombinasjon av uttrykk og innhold – bedre kjent i lingvistikken som *signifikant* og *signifikat* – men at det samtidig ikke er noen naturlig gitt forbindelse mellom disse og derfor må sees som vilkårlig eller arbitrært (Tilley 2006:30, Rolness 2007:145).

Utenom Saussure er den amerikanske filosofen og matematikeren Charles Sanders Peirce å regne som en av semiotikkens stamfedre. Det er for øvrig ikke min hensikt å redegjøre for verken semiotikken eller strukturalismen i det fulle her. I den grad jeg benytter meg av en semiotisk tilnærming til tingene som tegn, er den i alle tilfeller svært begrenset og gjerne i overført betydning. Grunnen til at jeg likevel har valgt å trekke frem dette perspektivet er at jeg for det første opplever at eksempelvis Saussures begreper om

¹⁹ Semiotikk og semiologi brukes gjerne om hverandre og kan forstås som synonyme. Tidligere var det kun den amerikanske tradisjonen som ble kalt semiotikk, mens den franske ble kalt semiologi, og retningene stammet fra henholdsvis Charles Sanders Peirce og Ferdinand de Saussure. I dag brukes i hovedsak *semiotikk* som betegnelse på den lingvistiske tegnvitenskapen.

uttrykk og innhold kan være "gode å tenke med", om enn i en litt annen betydning enn Saussure hadde tiltenkt. For det andre kan det være et godt utgangspunkt for en diskusjon om mulige tilnærminger til, eller analyser av, varenes meningsdannelse mer generelt, og rettferdige varer spesielt. Jeg har imidlertid ikke suget dette fra eget bryst, men latt meg inspirer av måten Jean Baudrillard tar for seg varens rolle i forbrukersamfunnet og analyserer varesystemet som språk, også kalt Baudrillards forbrukssemiotikk. Baudrillard argumenterer eksempelvis for at forbruket nettopp utgjør det sted der varen umiddelbart produseres som et tegn, eller som tegnverdi, og der tegn produseres som varer (Rolness 2007:155). I det følgende vil jeg derfor ta for meg hvordan rettferdige varer kan tenkes å være viktige tegn ikke bare for forbrukeren, men også kommersielle virksomheter, og at det i mange tilfeller kan synes å være det symbolske, fremfor det praktiske, som er vesentlig for rettferdige varer. Antropologen Arjun Appadurai påpeker dessuten at i kapitalistiske samfunn er kunnskap i økende grad blitt segmentert mellom produsenter, distributører og forbrukere, og i tillegg er kunnskapen om varene i seg selv blitt en vare (1986, Vramo 2006). Gjennom en undersøkelse av de tre aktørenes utforming av tingene forsøker jeg å vise at i tilfellet *Fair Trade* er forholdet mellom uttrykk og innhold, samt tingenes tegnverdi, så vel som symbolverdi, en vesentlig del for å forstå markedsføringen av de rettferdige varene.

De rettferdige varenes uttrykk og innhold

Don Slater argumenterer for at semiotikk er en måte å tenke om forbruk eller konsum som en meningsfylt og kulturell prosess (1997:131). Forbruksvarer blir i en slik semiotisk tilnærming behandlet metaforisk som tekst, som kan fortolkes og leses, slik jeg beskriver diskursanalysen i kapittel 4. Tilley tilslutter seg dette perspektivet gjennom å beskrive hvordan "Material culture becomes, from a structuralist perspective, a form of 'text', something to be read and decoded, its grammar revealed" (2006:7). Det er altså ikke varenes bruksverdi som står sentralt i analysen, men tingens diskursive utforming. Denne tilnærming kan sies være fruktbar sett i lys av at varenes betydning angivelig har endret karakter – fra først og fremst å være goder som dekker primærbehov til å være en del av et semiotisk motiver handlingsmønster (Dokk Holm 2001:125).

I tilfellet med rettferdige varer mener jeg dette kan være et fruktbart perspektiv. Mange av tingene som produserer, og siden selges i Norge som rettferdige, kan være vanskelig å skille, i utseende og kvalitet, fra konvensjonelle varer. Dette argumenterer jeg for i denne oppgaven at er et eksplisitt mål for enkelte aktører. Det må ergo være andre kvaliteter ved varene som gjør at de oppfattes som rettferdige per definisjon. Tingene i seg selv medierer ikke nødvendigvis mening, men de fremstår som bærere av verdier og holdninger, og kan slik sett "leses" som tekst. De rettferdige varene kan på denne måten bli viktige markører for kundene, som å kommunisere en etisk bevissthet i kjøpsøyeblikket, ivareta prinsipper om et mer bærekraftig forbruk eller lette samvittigheten for et stadig økende konsum. Det er også et grunnleggende dilemma i utformingen og utvelgelsen av rettferdige varer som min informant i Handelshuset forsiktig skisserte; *varene skal ikke se ut som de er fra utviklingsland*, men de skal samtidig ha en *troverdighet* som rettferdige varer. Det er med andre ord en vanskelig korrelasjon mellom varenes uttrykk og innhold – for å si det med Saussure.

Handelshuset har anlagt flere strategier i utformingen av de rettferdige varene i sitt sortiment. Varene skal *se eksklusive ut*, ettersom en skal kommunisere at de er av god kvalitet (de skal altså ikke se "billige" ut, som er forbundet med dårlig kvalitet). Samtidig skal varene være troverdige som rettferdige; dette krever både at kunden får de riktige kognitive assosiasjonene og tilstrekkelig informasjon om varene. På bakgrunn av dette kan en kanskje anta at verdikjeden i vestlig markedsøkonomi må være basert på en høy grad av tillit mellom kunde og tilbyder, ettersom avstandene, rent geografisk, er store, og informasjonen som er tilgjengelig for kunden i liten grad er etterprøvable. Ettersom kvaliteten på, eller innholdet i varene, i seg selv ikke forteller om varen er rettferdig må det ergo være andre kvaliteter ved varen som kommuniserer dens rettferdige aspekt. Kort fortalt foregår den materielle produksjonen av de rettferdige varene i utviklingsland, mens den kognitive og kulturelle produksjonen av tingene som *spesielle ting* foregår i Norge (Vramo 2006:65).

Under samtaler med mine informanter i Handelshuset, Fagsjefen og Produktsjefen (som jeg for øvrig presenterer nærmere i neste kapittel), kom det frem at de nylig hadde vært på studietur til England for å se hvordan store, engelske dagligvareaktører utformer og markedsfører sine rettferdige varer. England omtales som et foregangsland når det kommer til rettferdig handel og min informant i Verdensbutikken, Petter, kunne fortelle at *Norge er i dag der England var for 6-7 år siden. Der borte kaller man det "The Fair Trade revolution."*

Det er med andre ord skjedd en svært rask utvikling og utvalget av varer er enormt mye større enn i Norge. Engelske forbrukere kan velge mellom et tusentalls ulike produkter, mens eksempelvis Handelshuset i 2007 hadde i alt 42 varer i sitt sortiment, og det eksisterer i Norge i dag i overkant av hundre ulike produkter å velge mellom. På studieturen i England hadde Fagsjefen og Produktsjefen fått ideer om hvordan emballasjen kunne *se mer eksklusiv ut*. Under intervjuet viste de meg eksempler som de hadde tatt med seg tilbake til Handelshuset. Boksene i papp til kaffe og te var svarte, med unntak av fargesterke bilder og noe tekst. Emballasjen var også merket med logoen til Fairtrade. Motivene på de fargesterke bildene besto av produksjonsarbeidere som enten samlet inn eller bearbeidet teblader og kaffebønner, og representerer således produsenter i utviklingsland. Handelshuset ønsket på bakgrunn av disse erfaringene å utvikle egen emballasje til de rettferdige varene i sitt sortiment, ettersom *Vi ønsker bilder og historier på pakningen fra opprinnelseslandet*. De ønsker altså eget design på produktene, som går på tvers av varegrupper, og som både kommuniserer at varene er kjøpt hos en av Handelshusets butikkjeder, men også at varen er "rettferdig." Produktsjefen kunne fortelle at *Kaffe, bananer og appelsiner er varegrupper som i dag selger bra og de som ikke selger har gjerne dårlig design eller innpakning*. Dermed blir det ekstra viktig at de varene som er omgitt med emballasje får en utforming som gir de riktige assosiasjonene.

Runar Døving poengterer hvordan emballasjen har viktige estesiske og representasjonelle egenskaper, og omtaler emballasje som produksjonens poesi (2007:21, 31). Dessuten er innpakningen en representasjon av som forteller noe om pakkens innhold. Hos

Handelshuset antas kaffe, bananer og appelsiner å gi de riktige assosiasjonene til opphavsland, hvor produksjonen befinner seg i andre deler av verden og dermed mer autentiske som rettferdige varer, slik også antropologen Brian Spooner (1986) beskriver utfordringer i omsetningen av orientalske tepper i vestlige markeder. For markedsføringen av teppene er stikkord som *origin*, *authenticity* og *aesthetic value* helt sentrale, og det har slik sette mange likheter med markedsføringen av rettferdige varer.

Under samtaler med mine to informanter hos Handelshuset var det kognitive og assosiative aspektet hos kundene tydelig viktig, ikke bare i markedsføringen, men også i utvelgelsen av potensielle rettferdige varer. Produksjefen kunne fortelle at det for dem er *Viktig med troverdighet og kvalitet i forhold til opprinnelsesland*. Hovedkategoriene av rettferdige varer hos Handelshuset er som kjent kaffe, te, kakao, sjokolade, sukker, ris, bananer og appelsinjuice. Dette er produkter som ikke produseres i Norge, og som en kanskje kan omtale som "kolonialvarer," altså varer som ble tilgjengelig for norske forbrukere i varierende grad gjennom en omfattende, internasjonal kolonihandel som strekker seg flere hundre år tilbake i tid. Jeg fikk inntrykk av at dette er varer som gir de "riktige" assosiasjonene hos kundene, og som er uproblematisk å markedsføre som rettferdige i Norge.

Dette kan kanskje bekrefte Saussures teori om at forholdet mellom uttrykk og innhold ikke er noen naturlig gitt forbindelse, og at kundenes kognitive assosiasjoner synes å være sosialt og kulturelt konstruert. Hvorfor er det slik at noen varer kan markedsføres i Norge som rettferdige og andre ikke? England ble trukket frem som et eksempel på et land hvor kundene har andre assosiasjoner enn de norske. Fagsjefen kunne eksempelvis fortelle at *I England er det større utvalg og flere produkter, blant annet fordi kundene har andre assosiasjoner til hva som kan være rettferdig. I England kan de for eksempel selge rettferdige epler*. Epler ble av informanten brukt som eksempel på et produkt som vanskelig lar seg markedsføre som rettferdig i Norge, fordi kundene antas å heller få *assosiasjoner til Hardanger* (på det norske Vestlandet) – altså vanskelig forenelig med assosiasjoner til produksjon i utviklingsland.

Under en samtale med Clothes Inc. spurte en av deres medarbeidere retorisk; *Hvorfor finnes ikke Fairtrade-tobakk?*

Det er, som jeg nå har vist, ikke vilkårlig hvilke produkter som selges i Norge som rettferdige, og utformingen og tilpasningen til det norske markedet er dessuten en omstendelig prosess. En viktig del av markedsføringen, både for Handelshuset og ikke minst for Fairtrade Max Havelaar Norge, som jobber for å fremme *Fair Trade* i Norge, er historien(e) de rettferdige varene omgir seg med. Kopytoff (1986) bruker begrepet varenes biografi, noe som i høyeste grad er dekkende her. Historiene som de rettferdige varene bærer med seg er det som per definisjon gjør dem til "rettferdige," ettersom tingene ikke skal skille seg på utseende eller kvalitet fra konvensjonelle varer. Jeg vil i det følgende derfor se nærmere på hva disse historiene består i og hva de kan tenkes å bidra med.

Etnografisk beskrivelse

"Merkelappen gir varen en historie"

Det er midt på formiddagen en vanlig arbeidsdag i butikken Verdensbutikken, og jeg kombinerer rollen som feltarbeider med rollen som butikkmedarbeider. I butikken spilles såkalt 'world music' og det er tent røkelse, som dufter i butikklokalet. Innehaveren og butikkens eneste fast ansatte, Petter, kommenterer at det er stille i butikken i dag, ettersom det er få kunder, og sier at det ofte pleier å være slik i begynnelsen av uken, slik som denne dagen. "Folk har vel gjerne handlet fra seg i helgen," tror Petter. Kundegruppen er sammensatt, men består i hovedsak av yngre kvinner, basert på mine egne observasjoner. Mange er bare innom butikken for å titte, men kjøper gjerne med seg en mindre ting. I butikken kan kundene velge i et relativt bredt varesortiment, deriblant dagligvarer, klær, sko, leker, musikkinstrumenter, sportsutstyr, kosmetikk, samt gave- og interiørprodukter. Mange gir uttrykk for at de er på utkikk etter en gave – enten til seg selv eller andre. Til jul forteller Petter eksempelvis at salget mangedobles, ettersom butikken i desember er et yndet mål for å kjøpe "rettferdige" julegaver.

Vareleveransene til butikken kommer med litt ujevne mellomrom. Når omsetningen i butikken er god har Petter råd til å kjøpe inn nye varer. Hittil har målet vært å bruke en så stor del av

inntektene som mulig til å kjøpe inn varer, slik at butikken bugner og det er mange varer å selge. I løpet av denne formiddagen kommer det en leveranse med varer fra Sør-Afrika. Leveransen består av noe som skal forestille dukker og dyr, laget av perler. Tingene er produsert av kvinner i den sørafrikanske slummen, som lager disse i hjemmene sine, altså ikke på en fabrikk. Det gir kvinnene større frihet, mener Petter, fordi kvinnene kan være hjemme, de slipper å få tilsyn til barna og unngår dårlige arbeidsforhold på fabrikkene. Petter gir også uttrykk for at han synes produktene fra Sør-Afrika er veldig fine og i tillegg til at det er et flott prosjekt de kommer fra. Samtidig er tingene så dyre i innkjøp at Petter har lite fortjeneste i utsalg. Han synes likevel det er viktig å ha dukkene i butikken, ettersom det har vært en dokumentar på tv om prosjektet – Bigger than Barbie – og det er flere av kundene som har sett den. På dukkene er det festet merkelapper hvor det står navnet til kvinnen som har produsert hver enkelt dukke. Petter synes det er viktig at disse synes – det gir varene en historie. De varene som mangler slike merkelapper ber Petter meg henge en av butikkens egen merkelapper på, slik kunden ikke skal betvile at varene faktisk er rettferdige.

“Den gode historien”

Det er ikke bare kundenes kognitive assosiasjoner som er viktig i utformingen og utvelgelsen av rettferdige varer. En av mine informanter i Handelshuset kunne fortelle at det er *Den gode historien* som skal formidles i markedsføringen, og at det gjerne kan, som tidligere omtalt, være bilder på emballasjen av produsenter som inngår i vellykkede (utviklings)prosjekter som følge av *Fair Trade*. Karl Marx var også opptatt av det han kalte mystifisering av varer – der bruksverdien tilsløres samtidig som varene omgis av forestillinger og betydninger.

Den gode historien handler gjerne om å strukturere virkeligheten slik at den blir forståelig, og er en viktig strategi for journalister, så vel som markedsførere. Forteller Heidi Dahlsveen²⁰ definerer *Den gode historien* slik:

²⁰ Heidi Dahlsveen er, foruten å virke som forteller, høgskolelektor ved Høgskolen i Oslo.

Mennesker tiltrekkes av gode historier. De fremstår som noe helhetlig i en fragmentarisk verden. En god historie fremstår som noe autentisk. Det vil ikke si at den oppfattes som sann, men som ekte. Den gode historien berører følelser og kan ofte fungere som en metafor for den enkelte lytter. På den måten gir den gode historien mening i den enkeltes virkelighet. Gode historier har også klare poeng og kan formidle kunnskap på en effektiv måte (Dahlsveen 2008).

Slik jeg oppfatter det, referer *Den gode historien*, i denne sammenheng, til en rekke bestemte oppfatninger om både hva *Fair Trade* skal være, hva som definerer en vellykket rettferdig handelstransaksjon og hva utfallet skal være for produsentene. På nettsidene til Fairtrade Max Havelaar Norge står det følgende; *Noen historier er bedre enn andre. Og viktigere. Varer med Fairtrade-merket skaper gode historier, både blant de som har laget varene og de som forbruker dem.* Dramaturgien, slik jeg oppfatter det, er klar; norske forbrukere skal kunne kjøpe rettferdige varer både med god samvittighet og med visshet om at produsenten, den tradisjonelle bonden i et utviklingsland, arbeider og lever under tilfredsstillende vilkår. Overskuddet går til investeringer i helse, utdanning og infrastruktur i bondens nærområde, og bidrar til demokrati, ettersom mange av produsentene blir mer politisk engasjerte når de basale behovene er dekket. Våre forbrukshandlinger, altså norske eller vestlige forbrukere, gjør på denne måten godt for mennesker andre steder i verden og logikken blir at jo mer vi handler rettferdig, jo mer godt gjør vi. Historien er strukturert på en enkel måte – som når ut selv til de kundene som i liten grad engasjerer seg i verdens handelsbetingelser. Rettferdig handel blir på denne måten noe alle er for, og ingen kan være imot.

Hvis en ser på "shoppingkulturen" primært i Europa og USA, er det karakteristisk at bruken av fortellinger som omgir varene og danner rom for varene tillegges avgjørende betydning, argumenterer litteraturviter Gitte Duemose Hansen (2001:81). Også min informant i Verdensbutikken, Petter, er opptatt av hvor varene som selges i butikken kommer fra og hvilke historier de således har med seg. Slik jeg oppfatter Petters utsagn i den etnografiske beskrivelsen er det ikke tingenes fysiske egenskaper som er skapt gjennom produktutviklingen eller produksjonsprosessen som er det vesentlige, men betydningen av tingenes immaterielle verdier. Denne holdningen synes også informantene

hos Handelshuset, Fagsjefen og Produktsjefen, til en viss grad å dele. I markedsføringen av varene i deres sortiment som inngår i merkeordningen Fairtrade, brukes varens egenskap som rettferdig (altså varens biografi) strategisk, slik at kunden skal være villig til å betale en noe høyere pris enn det konkurrerende produkter koster. Her er det altså snakk om varenes *merverdi*, altså noe som går ut over tingenes funksjonelle kvalitet og fysiske egenskaper. Antropologen Lill Vramo argumenterer for at denne merverdien kan være historier om varene og utviklingsprosjektene de inngår i, som ligger som usynlige og symbolmettede lag rundt tingene, og som kundene er villige til å betale for (2006:69). Denne merverdien kan mangedobles ved at tingene relateres til arbeidet som er utført av subjekter, altså produksjonsmedarbeidere, og hva dette arbeidet kan tenkes å gjøre for disse menneskene (2006:81).

Samtidig som varenes biografi er et viktig ledd i markedsføringen, er det likevel et viktig poeng for Handelshuset at varene ikke er av dårligere kvalitet enn de konvensjonelle varene, og de skal gjerne være *eksklusive*. Her tror jeg en er i nærheten av et av kjernepunktene for *Fair Trade*, hvor fokuset alltid skal ligge på "Trade" og ikke "Aid," slik Vramo (2006) beskriver i sine undersøkelser av rettferdig handel. Utfordringen er at forskjellige aktører tolker dette ulikt og det har dessuten skapt splid eksempelvis i den engelske *Fair Trade*-bevegelsen, hvor enkelte mener at det i for stor grad blir fokus på det kommersielle og at en slik sett fjerner seg fra fenomenets intensjon (Verdensmagasinet X 2006:20). Andre igjen mener dette er nødvendig tiltak for fenomenets ekspansjon. Uansett fortolkning skal og vil *historiene* være av avgjørende betydning for de rettferdige varenes eksistensberettigelse. Så får de ulike posisjoneringene sloss om dette kun skal være en merverdi ved varen eller selve grunnlaget for å velge å handle "rettferdig."

For min informant hos Verdensbutikken var det, i likhet med hos Handelshuset, et viktig poeng at varenes (rettferdige) historie skulle gjøres eksplisitt, fordi det gir varene nettopp denne merverdien og større troverdighet. Mange av varene i Verdensbutikken ble kjøpt inn fra en stor norsk grossist for rettferdige varer, men grossisten merket ikke varene med opphavsland, noe min informant, Petter, var misfornøyd med. Han ønsket nemlig at det

skulle stå på varene hvor de kommer fra, slik at en også kan få informasjon om hvilke prosjekter de er en del av. Til tross for at Petter ikke selv sier eksplisitt at det er *Den gode historien* han er opptatt av, er likevel historiene knyttet til varene han selger en viktig del av produktprofileringen, slik jeg viste i den etnografiske beskrivelsen hvor opptatt Petter er av merkelappene på varene i butikken. Hvis en her sammenligner med strategien til Clothes Inc. er det for dem derimot et viktig poeng at klærnes rettferdige kvaliteter underkommuniseres for å unngå uønskede konnotasjoner. Samtidig er de klare på at mange av kundene deres antagelig er bevisste på etikk og miljø, men det skal altså være kvalitet og design som er det bærende elementet i markedsføringen og ikke klærnes status som "rettferdige."

Tingene som informasjonssystem

Som allerede nevnt finnes det en rekke eksempler på antropologer som *ikke* benytter seg av en semiotisk tilnærming i forbruksanalyser, slik som Alfred Gell, Mary Douglas eller Daniel Miller. Chris Tilley minner om at "(...) there is not, and can never be, one 'correct' or 'right' theoretical position which we may choose to study material forms (...)" (2006:10). Samtidig understreker han at teoretisk pluralisme er et sunnhetstegn, snarere enn en trussel for faget. Mens den semiotiske tilnærmingen til ting kan fortelle oss noe om hvilke meninger og verdier varene medierer, har eksempelvis Douglas et annet, og kanskje motsatt, utgangspunkt. Douglas ser i boken *The World of Goods* (1979) (som hun for øvrig skrev sammen med økonomen Baron Isherwood) forbruk som et informasjonssystem, og som en serie ritualer – slik også Daniel Miller ser det. Dette alternative perspektivet innebærer altså at en ser på produktene som en integrert del av dette informasjonssystemet, som er viktig i den grad de gjør kulturelle kategorier synlige og stabile (Miller 1998). *The World of Goods* kom i samme tidsperiode som Bourdieus *Distinksjonen* (1984), og de skulle komme til å ikke bare sette agenda for ny antropologi om forbruk, men bli stående som det viktigste bidraget i en samfunnsvitenskapelig dreining mot studiet av symbolsk forbruk.

Douglas mener altså, i motsetning til semiotikerne, at tingene ikke er vesentlige i seg selv, men dreier seg om sosiale relasjoner og praksiser. Slik jeg oppfatter det, kombinerer Douglas her flere nivåer i forbruchsdebatten; forbruket kan ikke analyseres uten tingene og tingene kan ikke analyseres uten forbruket. I boken tar hun dessuten et oppgjør med studier av forbrukersamfunnet, som gjerne vinkles mot det spesielle ved livsstilene i de rike delene av verden i nyere tid, og selv søker hun å forstå menneskenes forhold til materiell kultur i en mye videre forstand (Appadurai 1986:31). Samtidig får hun kritikk for å ikke ta innover seg betydningen av markedsføring og reklame som konstituerende for informasjonssystemet (se Slater 1997). Douglas ser konsum eller forbruk som en grunnleggende sosial aktivitet, når hun skriver at "(...)consumption activity is the joint production, with fellow consumers, of a universe of values" (1979:67). Konsum kan på denne måten tolkes som et verdifelleskap. Dette er for øvrig et brudd med en av den ortodokse økonomiens grunnantagelser, som ser økonomi som et individuelt, rasjonelt og nyttemaksimerende prosjekt. Douglas hevder at forbruk i en grunnleggende forstand handler om kommunikasjon. Mer presist har forbruk et kommunikativt aspekt og sier noe om interesser, tilhørighet, verdier og holdninger. Forbruksvarer kan på denne måten kommunisere verdier og virke integrerende, samtidig som en opprettholder et felles meningsgrunnlag (1979).

I lys av Douglas tilnærming til ting som del av et informasjonssystem, kan en analysere de rettferdige varene og deres kommunikative aspekter. For Handelshuset er det en viktig strategi i markedsføringen av deres rettferdige varer, at varenes historier kommer frem – slik at varen i seg selv kommuniserer et budskap og at kunden kommuniserer et budskap gjennom å velge dette produktet. Handelshuset oppfatter at rettferdig handel dreier seg om *verdivalg* for kunden, på samme måte som Douglas mener forbruk sier noe om interesser, tilhørighet, verdier og holdninger. I arbeidet med markedsføringen av rettferdige varer opererer Handelshuset med kundeprofiler eller kundesegmenter. Antropologen Runar Døving skriver at segmentanalyser benyttes for å utkrystallisere hvem som er kjernekunden (2007:107), og Marianne Lien (1994) definerer

forbrukersegmentering som et analytisk hjelpemiddel for å dele et potensielt marked i distinkte forbrukergrupper ved hjelp av statistiske variabler. For *Fair Trade* i Norge er det aktuelle segmentet gjerne kvinner i storbyer, over 35 år, med høyere utdanning og som stemmer til venstre i politikken. Det er altså denne gruppen de ser for seg med tanke på markedsføring og produktutforming.

På bakgrunn av Handelshusets egne innsamlede data om hvilke kundegrupper som faktisk kjøper *Fair Trade* er bildet langt mer sammensatt, altså langt flere enn de som passer inn i det skisserte kundesegmentet, noe eksempelvis undersøkelser gjort av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) også viser. Riktignok er ofte kvinner overrepresentert i utvalg som svarer at de handler rettferdig, men variabler som alder, bosted og politiske preferanser er langt mer varierende enn det de tradisjonelle kundenalysene for rettferdig handel antar. I utformingen av varene og varenes kommunikative aspekter blir Handelshusets forestilte kundesegment (altså kvinner i storbyer, over 35 år, med høyere utdanning og som stemmer til venstre) satt opp som mottaker og varene utformes med det formål å nå denne gruppen.

Som nevnt tidligere er dette knyttet til forbruk og identitet, som også Douglas er opptatt av. Hun mener likevel ikke at det er tingene som konstituerer hvem vi er eller ønsker å være, men at tingene er en del av sosiale praksiser og ritualer som mennesker inngår i. Dette kan eksemplifiseres ved å se på hvordan min informant Petter i Verdensbutikken forteller at salget øker betraktelig i desember og at det er mange som velger "rettferdig" når de skal handle julegaver de skal gi bort til andre. Også antropologen Daniel Miller har gjort lignende observasjoner og skriver at for hans informanter var julen den tiden da det var mest sannsynlig å velge "rettferdige" alternativer. Dette mener Miller skyldes at "Christmas was itself a time to be more self-reflective about moral concerns" (2001:119).

Jeg opplevde også under feltarbeidet at kunder oppga at varene de kjøpte var gaver – enten til seg selv eller andre. På denne måten blir tingene, slik Douglas beskriver det, del av ritualer som mennesker inngår i. Det er ikke gavene i seg selv som konstituerer

julefeiringen, men de sosiale praksisene knyttet til feiringen av en høytid, som blant annet manifesterer seg ved at en gir hverandre ting en har kjøpt til hverandre som gaver. Sosiologen Anita Borch ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) har forsket på nordmenns julegaveritualer og hvordan julen bidrar til å knytte sosiale bånd mellom mennesker og gir en følelse av sosial tilhørighet, trygghet og egenverd (2004). Hun viser gjennom sine undersøkelser at julegaver ikke bare er ting, men symboler som uttrykker omtanke og et ønske om sosial kontakt. Tingene blir slik sett en del av det informasjonssystemet som Douglas beskriver, og julegaven kan på denne måten kommunisere verdier og virke integrerende. Med tanke på rettferdige varer blir dette kommunikative aspektet spesielt tydelig, ettersom giveren har valgt å gi en gave med *dobbel mening*, slik Verdensbutikken forstår det. Jeg har nevnt tidligere at det kan tenkes at det eksisterer normerte sammenhenger for bruk av rettferdige varer. Gavegiving generelt og julegaveritualet spesielt, ser ut til å være noen slags slike normerte sammenhenger. I det følgende vil jeg se nærmere på hva en slik forståelse impliserer og hvorfor det kan tenkes å være slik. Daniel Miller har ikke gjort spesifikke undersøkelser av *Fair Trade*, men har likevel gjort seg noen tanker om dette gjennom sine studier av shopping i Nord-London (2001). Miller oppdaget at for informanter som valgte å handle etisk eller rettferdig;

(...) the issue was not an altruistic interest in the welfare of the producers. Shoppers were primarily concerned with questions of the origins of goods when they saw this as signifying 'better quality,' 'better tasting,' 'more authentic,' and other such attributes (2001:119).

Dette synes for så vidt også å være en rådende oppfatning blant mine informanter på grossistsiden, slik som Handelshuset og Clothes. Det kan altså tenkes at det er andre kvaliteter ved varene som gjøre at kundene velger å handle rettferdig, og jeg viser i det følgende hvordan Miller mener det skapes rom i handlepraksiser for *Fair Trade*.

“The treat” – Millers perspektiv på rettferdige varer

Den vanligste forklaringen i forbruksforskningen på misforholdet mellom holdning og handling i forhold til rettferdig handel, er at det etiske engasjementet hos forbrukerne i virkeligheten er underordnet i kjøpsøyeblikket (Lien 2007:344), slik jeg også viste i kapittel 2. Antropologen Daniel Miller har gjennom flere undersøkelser vist oss at denne forklaringen ikke er tilstrekkelig. I stedet for å spørre seg hvorfor ikke flere forbrukere velger å handle rettferdig, snur Miller spørsmålet på hodet og spør ”...what is it about shopping that should create this contradiction around altruism” (2001:133). Gjennom sine undersøkelser blant engelske forbrukere finner han at informantene har et betydelig altruistisk engasjement, men at dette i liten grad overføres til kjøpshandlinger, og heller vises gjennom ulike former for veldedighet. Miller tolker forøvrig det dit hen at forbruk, eller *shopping*, som moralsk prosjekt, gjerne blir omtalt i negative vendinger og at det dermed blir viktig for folk å gjøre det til noe positivt å respektabelt (Lien 2007:344, Miller 1998a). Dette skjer altså ikke gjennom å handle etisk eller rettferdig, men å utvise egenskaper som nøysomhet og omsorg for de næreste relasjoner (Miller 1998a, 2001). Problemet er at dette vanskelig lar seg kombinere med *Fair Trade*, ettersom rettferdige varer ofte er noe dyrere enn konvensjonelle varer. Miller mener en konsekvens av dette nødvendigvis må være at rettferdig handel lykkes best på forbruksområder som allerede er definert som noe ekstra en kan unne seg, eller det han kaller “the treat”, slik som sjokolade eller god design (Lien 2007:345).

Denne tilnærmingen kan være nyttig i undersøkelsen av vareutvalget hos mine tre hovedaktører; Handelshuset, Clothes Inc. og Verdensbutikken. Det Miller beskriver er altså “lommer” i det etablerte kjøpsmønsteret, hvor en ikke har de samme normative forventningene om nøysomhet og omsorg. Dette skaper igjen rom for etiske vurderinger i kjøpsøyeblikket og å etterleve idealer om “å redde verden”. I lys av Millers betraktninger er det mulig å forklare og forstå de strategiene mine informanter har anlagt i utvelgelsen av rettferdige varer. Handelshuset spiller på *kvalitet* og *eksklusivitet*, at de rettferdige varene skal skille seg ut fra konvensjonelle varer (på en positiv måte), og følger således

Millers logikk om "the treat", der kundene unner seg noe ekstra. Også Clothes Inc., som har valg å etablere seg innenfor *high fashion*, har valgt en tilsvarende strategi. Når det gjelder Verdensbutikken er ikke strategien like entydig, men likevel er det opplevelser under feltarbeidet som sier meg noe om at også kunder som velger å handle rettferdig, gjør denne type vurderinger som Miller viser til. Som nevnt tidligere i kapittelet opplevde jeg under feltarbeidet at kunder oppga at varene de kjøpte var gaver enten til seg selv eller andre, og at dette inngår i det rommet som Miller mener skapes for rettferdige varer.

Det singulære og unike versus det salgbare

Jeg refererte tidligere til Kopytoffs definisjon av vare som et objekt med bruksverdi som også har bytteverdi, og som kan byttes i et motstykke av ekvivalent verdi (1986:68). Hvis en tenker seg den rene varen som anonym, vanlig og masseprodusert, er dens motpol det singulære og unike (Vramo 2006:77, Kopytoff 1986). Antropologen Lill Vramo viser hvordan disse idealtypiske motpolene blandes ved at masseproduserte varer gjøres unike gjennom design og merking, og hvordan rettferdige varer på denne måten gjøres til spesielle ting (2006:77, Appadurai 1986). For kommersielle aktører som beskjeftiger seg med *Fair Trade* blir utfordringen å ikke gjøre tingene *for* unike, i betydningen lite salgbare, og de utfordres hele tiden av denne dobbeltheten i utformingen av varer. I samtaler med Clothes Inc. var de nettopp opptatt av at klærne må være tilgjengelige for et større publikum enn det de mener mange rettferdige varer tidligere har vært, i forståelsen mindre "sære", og at kundene de sikter seg mot ikke ville kjøpt klærne deres utelukkende fordi de var laget av økologisk og Fairtrade-sertifiserte materialer, men også fordi kundene synes klærne har fin design.

En historie jeg fikk høre gjentatte ganger under feltarbeidet, både fra informanter og andre mennesker jeg fortalte om tema for masteroppgaven, var om den første rettferdige kaffen som kom til Norge på slutten av 1980-tallet, og hvor vondt den smakte. *Den drakk man bare i solidaritet*, kunne historiefortellerne berette. Historien endte gjerne med at vedkommende konkluderte med en liten latter og en kommentar om at *Men slik er det jo ikke lenger*. Min

informant hos Verdensbutikken, Petter, kunne også fortelle at det er mange fordommer mot tingene som omsettes i butikken hans, som at det er dårlig kvalitet og dyrt og at det hele bare dreier seg om solidaritet. *Folk blir overrasket over at tingene er av god kvalitet*, kunne han fortelle meg. Min egen erfaring, slik jeg opplevde det under feltarbeidet, er at det hos mange kunder hefter en rekke forestillinger ved rettferdige varer, som ikke alltid går i varenes favør. Mange har hatt opplevelser tidligere med dårlige produkter, slik som kaffeeksempelet viser, mens andre igjen synes tingene ser for alternative ut – i betydningen avvikende farger eller fasong. Vramo viser gjennom sine undersøkelser av rettferdig handel hvordan enkelte av varene blir for spesielle og dermed klassifiseres av hennes informanter som "souvernirting" (2006:77). I utformingen av rettferdige varer for det norske markedet står en altså ovenfor en rekke utfordringer. Varene må vekke de riktige assosiasjonene hos kundene, og ikke minst være autentiske som "rettferdige". Samtidig må de ikke være for spesielle og dermed mindre salgbare.

Vramos informanter, som er produktutviklere og således viktige premissleverandører, oppgir den samme strenge forståelsen av hva som kan passere som rettferdig varer som mine informanter hos Handelshuset, mens min informant i Verdensbutikken er av en helt annen oppfatning. For ham er det estetiske uttrykket underordnet og det er utviklingsprosjektene som tingene er generert ut ifra som er det vesentlige.

Verdensbutikken er det Vramos informanter omtaler som "tredje-verden-butikker" som gjennom sitt vareutvalg representerer det ville, uorganiserte og etniske (2006:78). Dette står i sterk kontrast til Handelshusets eksklusive svarte emballasje eller Clothes' designerklær. Vramo tolker det dit hen at hennes informanter plasserer seg i forhold til det norske smakshierarkiet og et norsk symbolunivers (2006:80). Dette tror jeg også er en dekkende beskrivelse også for enkelte av mine informanter. Eksempelvis er Clothes opptatt av at klærne ikke skal gi gale eller "alternative" konnotasjoner – eller *hippie-konnotasjoner* som de selv kaller det, med referanse til virksomheter som Verdensbutikken. Clothes skriver om seg selv at klærne representerer *A fusion of the finest Scandinavian fashion design and ethical and environmental friendly production*. Som et norsk moteblad skriver om kolleksjonen til Clothes; *Poetisk, uten å være nostalgisk. Uttrykket er på mange måter*

tydelig *skandinavisk*.²¹ Skandinavisk design har angivelig sitt eget estetiske uttrykk og utseende, og begreper som renhet, enkelthet og naturlighet er temaer som går igjen både i designspråket og i valget av farger og materialer. På denne måten føyer Clothes seg inn i det norske smakshierarkiet, hvor *skandinavisk design* har en positiv valør. Gjennom en slik strategi gjør de klærne mer tilgjengelig for et større marked, og tiltrekker seg om mulig også kundegrupper som ikke tidligere har vært særskilt opptatt av *Fair Trade*. Samtidig står klærne i fare for å bli mindre autentiske som rettferdige varer, ettersom det verken er mulig å gjenkjenne dem ved sitt særegne *ville, uorganiserte og etniske* (Vramo 2006:78), slik som en kanskje kan kategorisere Verdensbutikkens vareutvalg, eller med den stilrene emballasjen hos Handelshuset med fargesterke bilder og historier fra produsentene.

På denne måten utfordrer Clothes den forståelsen både Verdensbutikken og Handelshuset har av utformingen av rettferdige varer. Samtidig holder de seg innefor det rommet Daniel Miller definerer for rettferdige varer – et rom i ordinær shopping hvor en kan unne seg noe ekstra, eller "the treat" som Miller betegner det som. Utfordringen for alle mine tre aktører er at de alle posisjonerer varene som noe "ekstra." Verdensbutikken markedsfører seg med slagordet *Her får du varer med dobbel mening*, Handelshusets rettferdige sortiment skal være mer eksklusivt enn de konvensjonelle varene og Clothes er et *high fashion* klesmerke.

På samme tid som både mine aktører og andre pådrivere for rettferdig handel i Norge (slik som Fairtrade Max Havelaar Norge), snakker om at *Fair Trade har et stort potensial i Norge* og at det hele dreier seg om *manglende kunnskaper hos norske forbrukere*, kan det jo tenkes at den lave omsetningen henger sammen med måten de rettferdige varene markedsføres i Norge som noe "ekstra." Det er altså et paradoks at i et land hvor sosialdemokratiske prinsipper om likhet, likeverd og sosial rettferdighet har stått sterkt og en gir betydelige midler til utviklingsland både i privat og offentlig regi, så har *Fair Trade* likevel så liten gjennomslagskraft, og en så enkel handling som å bytte ut eksempelvis den

²¹ Kilden er ikke oppgitt av hensyn til anonymisering av informanter og virksomheten Clothes

konvensjonelle kaffen med Fairtrade-sertifisert kaffe når en er i butikken angivelig sitter så langt inne hos norske forbrukere. I kapittel 5 kommer jeg nærmere inn på dette og diskuterer de rettferdige varenes status som spesielle i lys av antropologiske perspektiver på "vanlig" forbruk, og hvordan dette kan sies å være en hemske for *Fair Trade* i Norge.

Avslutningsvis

Jeg beskrev i første kapittel hvordan jeg har oppfattet mitt studiefelt som til dels forvirrende og uoversiktlig, og hvordan eksempelvis merkeordningene er gode å navigere etter for å få en forståelse av rettferdig handel i Norge. Med tanke på at mine undersøkelser i hovedsak har dreid seg om å fange abstrakte ideer og forestillinger, ble de konkrete varene som inngår i de rettferdige handelstransaksjonene, som jeg har beskrevet utførlig i dette kapitlet, en annen slik mulighet for å navigere i feltet, ettersom mange av de ideene mine informanter opererer med manifesterer seg og synliggjøres gjennom utformingen av tingene. Det er også tingene som har vært synlige for meg i et felt jeg har beskrevet som over alt og ingen steder, og er således viktige markører i et forsøk på å observere politisk og økonomiske endringer gjennom Markedet. De rettferdige varene utgjør dessuten hovedkomponentene i de rettferdige handelstransaksjonene, og er dermed en naturlig del av feltet.

Gjennom en nærmere undersøkelse av tingene og hvilke hensyn som ligger til grunn for utformingen av de rettferdige varene, blir det tydelige at mine tre aktører, som representerer ulike posisjoner i det norske *Fair Trade*-markedet, opererer med svært ulike forestillinger om hvordan tingene skal se ut, hvilke assosiasjoner de skal vekke hos kundene og på hvilke måte de skal kommunisere varenes "rettferdige" aspekt, noe som bidrar til den multivokaltiteten jeg mener ligger i fenomenet *Fair Trade*. Jeg argumenterer derfor i neste kapittel for at mine tre aktører plasserer seg i varierende grad innenfor ulike diskurser knyttet til markedsliberalisme og solidaritet. Måten aktørene utformer sine rettferdige varer kan på mange måter sies å speile diskursene de er en del av og reproducerer.

Kapittel 4: Markedsdiskurs vs. rettferdighetsdiskurs – om multivokalitet og ideologi

Innledningsvis

En sentral påstand i denne oppgaven er at *Fair Trade* fremstår som et multivokalt fenomen. Denne flertydigheten blir spesielt tydelig ved nærmere undersøkelse av hvilke forståelse som ligger til grunn for *Fair Trade* blant mine tre aktører, ettersom de kan synes å ha svært ulike tilnærming til fenomenet. Med utgangspunkt i et utvalg semistrukturerte intervjuer jeg foretok under feltarbeidet, samt eksempelvis virksomhetsplaner, strategidokumenter og kundesurveyer fra eksterne aktører, har jeg, enkelt fortalt, sett nærmere på hvordan mine informanter, og dermed også de aktørene de representerer, *snakker om og forstår* rettferdig handel, og således hvordan deres utsagn og praksiser er virkelighetskonstituerende. Jeg forsøker med andre ord å kartlegge hvilke diskurser de benytter, forholder seg til og plasserer seg innenfor, eller også produserer og reproducerer gjennom sin beskjeftigelse med *Fair Trade*. En slik fortolkende lesning innebærer at en viser hva en tror data betyr og representerer, hvilke normer som er herskende i informantens miljø og hvilke diskurser informanten er påvirket av. Dette har generert en bred forståelse av hvilke oppfatninger mine informanter har om rettferdig handel og ikke minst hvordan fenomenet utformes i praksis av de involverte aktørene som følge av dette.

Som utgangspunkt for en slik undersøkelse har jeg benyttet meg av en diskursanalytisk tilnærming, men samtidig tatt høyde for den antropologiske kritikken knyttet til tekster og lingvistisk metoder, ved å kontekstualisere og redegjøre for i hvilke sammenhenger dataene er generert – altså gjennom deltagende observasjon.

Jeg etablerer i det følgende kapittelet to dominerende diskurser innenfor rettferdig handel i Norge og viser på hvilke måte disse konstitueres, hvordan de danner utgangspunkt for praksis og hvordan de kan sies å være ideologisk fundert. Jeg plasserer også mine tre

aktører innenfor de etablerte diskursene og viser dessuten hvordan en av virksomhetene fremtrer som en anomali i forhold til de to idealtypene.

Tilnærming til datamaterialet

For å få tilgang til denne type data, altså om diskurser og oppfatninger av rettferdig handel i Norge, opplevde jeg det som nødvendig å ty til tekster, både i form av eksisterende og innsamlede data. Tekster er her forstått som transkriberte intervjuer, virksomhetsplaner, internettsider og avisartikler. I arbeidet med dette materialet opplevde jeg at antropologiens forhold til og bruk av tekst er underkommunisert og underteoretisert, og at en står uten særlige retningslinjer når en likevel finner det nødvendig å benytte tekst som en sentral del av datamaterialet. Antropologen Eduardo Archetti argumenterer forøvrig i *Exploring the written. Anthropology and the multiplicity of writing* (1994) for at antropologien som fag har hatt et uavklart forhold til tekster som datamateriale, og at spesielt antropologer som arbeider i komplekse samfunn blir konfrontert med et vell av tekster, altså som ikke er basert på muntlige overføringer. Samtidig som tekstmengden øker, opplever jeg ikke at det foreligger noe uttalte metodiske føringer for hvordan disse skal analyseres, og jeg har altså valgt å benytte en diskursanalytisk tilnærming, ettersom jeg så dette som et nyttig verktøy i analysen av datamaterialet.

I en slik diskursanalytisk tilnærming tar jeg utgangspunkt i lingvisten Norman Faircloughs perspektiver, som har et svært utvidet tekstbegrep. I hans forståelse kan alle former for nedtegnelser inngå i en diskursanalyse – alt fra handlelister, avisartikler, transkriberte intervjuer og web-sider (2003:3). Dette betyr ikke at alt *er* tekst, men at alt kan leses som tekst. Fairclough mener for øvrig også at det ikke finnes noen objektiv tekstanalyse, ettersom utvelgelsen av hvilke tekst som er relevant, er en selektiv prosess og preget av forskerens preferanser og kunnskaper. I mitt tilfelle har det vært relevant å se nærmere på transkriberte intervjuer jeg selv har gjennomført, supplert med informasjonsmateriell og virksomhetsplaner jeg mottok under feltarbeidet. Jeg har i noen grad også benyttet meg av informasjon som har vært tilgjengelig via internett (slik som

omtaler av de virksomhetene jeg undersøker), og jeg besitter i så måte både eksisterende og innsamlede data. På bakgrunn av dette håper jeg altså å kunne danne meg et bilde av hvilke diskurser mine informanter benytter og i hva slags ideologier disse kan tenkes å inngå. Med diskurser mener jeg her en måte å snakke om og forstå verden (Jørgensen og Phillips 1999) og ideologi²² forstås som et strukturert sett med ideer heller enn et helhetlig tankesett av politiske teorier. En litt lengre definisjon av diskurs kan være;

Et system for frembringelse av et sett utsagn og praksiser som, ved å innskrive seg i institusjoner og fremstå som mer eller mindre normale, er virkelighetskonstituerende for sine bærere og har en viss grad av regularitet i et sett av sosiale relasjoner (Neumann 2001).

Til tross for mer eller mindre presise definisjoner, er diskursbegrepet blitt et "moteord" innenfor dagens samfunnsvitenskaper og inngår ofte i vitenskapelige tekster og debatter ut fra en slags løst definert konsensus om hva begrepet betyr og omfatter. Dessuten benyttes begrepet innenfor en rekke ulike fagområder, og utførelsen varierer mellom de enkelte disipliner (Thagaard 2003:110).

Antropologen Ingjerd Hoëm skriver i artikkelen "Jeg kan ikke få sagt hvor mye du betyr for meg! Om språk og antropologi" (2001) at lingvistikk og andre fag med språklig orientering har fungert som teoretisk premissleverandør for modeller anvendt på kultur og samfunnsforhold, og at språk har innehatt en privilegert posisjon innenfor antropologien. Samtidig mener hun det synes som om antropologer bruker begreper som "diskurs" og "narrativer" mest som en måte å slippe unna en presentasjon av det verbale materialet som ligger til grunn for analysen (2001:53). I mangel på andre håndfaste og praktiske tilnæringsmåter til utsagnsdata, har jeg likevel funnet det nyttig å bruke diskursanalysen som en mulig innfallspor til å sortere og analysere informantenes utsagn. Med fare for å bli i overkant reduksjonistisk, synes jeg likevel diskursanalysen var et av de få alternativene til et mer pragmatisk analyseverktøy, som ga meg en oversikt og mulighet

²² Ideologi er i denne sammenhengen relevant ettersom diskurser, i følge den kritiske diskursanalyse, fungerer ideologisk.

til å ordne og avdekke hvilke diskursordener informantenes utsagn inngikk i, hvilke språk de benyttet og hvilke ideologisk opphav diskursene kunne tenkes å ha. Jeg har samtidig vært selektiv i utvalget av diskursanalytiske strategier, og forsøkt å ikke "se meg blind" på de lingvistiske perspektivene, samtidig som jeg ikke ønsker noe metadiskusjon á la Foucault, men en mer pragmatisk tilnærming til materialet. Det skal alltid være antropologien og det sosiale perspektivet som er analysens kjerne, og i dette tilfelle har diskursanalysen vært et viktig virkemiddel i forsøk på å avdekke informantenes forestillinger og praksis.

Diskursanalyse

Begrepet diskursanalyse knyttes gjerne til studier av samtaler om utvalgte tema, og er en del av den språklige vendingen i samfunnsvitenskapen. Denne analytiske tilnærmingen benyttes for å få innsikt i hvordan personer forholder seg til kulturelt etablerte måter å snakke om bestemte temaer på (Thagaard 2003:110). Det var den franske filosofen og idéhistorikeren Michel Foucault som for alvor satte i gang med diskursanalysen, ved å utvikle teori og begreper gjennom en rekke empiriske undersøkelser (Jørgensen og Phillips 1999). I diskursanalytiske arbeider er Foucault blitt en figur man forholder seg til – enten ved å kommentere, modifisere eller kritisere, og samfunnsvitenskapelig forskning er i dag sterkt influert av Foucaults diskursive analyseverktøy. Selv om ikke alle diskursanalytiske former i dag underkaster seg Foucaults logikk og diskursbegrep, har de fleste tatt dette som utgangspunkt og diskusjonsgrunnlag for sin diskursanalytiske tilnærming. Det er samtidig viktig å understreke at samfunnsvitenskapelige diskursanalyser ikke er en enhetlig metode.

Foucault står altså som selve grunnleggeren av diskursanalysen og definerte i sin tid diskurser som *praksiser som systematisk skaper de objekter som vi snakker om*. For Foucault er betydningen av diskurs tett forbundet med perspektiver på makt, hvor det å definere diskursen sidestilles med det å definere virkeligheten. I lys av dette foregår det en stadig kamp om ordene som skal beskrive verden. Foucault er likevel ikke alene om å utvikle

denne formen for fortolkende lesning av data. En av disse er lingvisten Norman Fairclough (1992, 1995, 2003), som har utviklet en variant kalt *kritisk diskursanalyse*. Hans teori skiller seg fra Foucault blant annet ved å ta utgangspunkt i konkret, lingvistisk (tekst)analyse av språkbruk, men som likevel er tilpasset og lar seg anvende i samfunnsvitenskapelige analyser. Det er for øvrig viktig å understreke at samfunnsvitenskapelig diskursanalyse ikke er det samme som en ren språkanalyse. Diskursanalyse er her altså ikke forstått som lingvistisk språkanalyse, men mer som sosiologisk språkbruksanalyse.

Fairclough forstår diskurs både som en måte å snakke på og som konstituerende for sosiale relasjoner og kunnskapssystemer. For å analysere en diskurs må man følgelig fokusere både på det kommunikative og det Fairclough omtaler som diskursordenen – altså summen av diskursene som benyttes innenfor en institusjon eller et domene, slik som eksempelvis Handelshuset, eller *Fair Trade* i Norge. I sum utgjør dette en analytisk ramme til bruk for empirisk basert forskning. Faircloughs utgangspunkt er at vi gjennom vår språkbruk og fremstilling av verden får mulighet til å beskrive våre opplevelser og fortolkninger av virkeligheten. Han ser altså diskurs som praksis som ikke bare representerer verden, men navngir, konstituerer og konstruerer den. Fairclough understreker samtidig at det ikke finnes én gitt måte å utføre diskursanalyse og at hans bidrag således må anses som veiledende (1992:225).

Diskursanalyse i praksis

Med utgangspunkt i et utvalg semistrukturerte intervjuer jeg foretok under feltarbeidet, samt eksempelvis virksomhetsplaner, strategidokumenter og kundesurveyer fra eksterne aktører, har jeg, enkelt fortalt, sett nærmere på hvordan mine informanter *snakker om* og *forstår* rettferdig handel, og hvilke diskurser de dermed er med på å konstituere, vedlikehold og forsterke gjennom praksis. Jeg forsøker med andre ord å kartlegge hvilke diskurser de benytter, forholder seg til og plasserer seg innenfor. I analysen av datamaterialet, som består av tekster og utsagnsdata, vektlegger jeg altså språkbruken hos informantene. Hensikten med dette er å kartlegge hvordan et utvalg aktører innenfor *Fair*

Trade i Norge forstår rettferdig handel og hvordan de legitimerer den virksomheten de driver med. Jeg oppfatter som nevnt *Fair Trade* som et flertydig fenomen, og jeg viser her hva denne flertydigheten består, og hvordan mine informanter plasserer seg innefor dette feltet og faktisk konstituerer fenomenet *Fair Trade* i Norge.

Min diskursanalytiske tilnærming er forsøksvis empirinær. Jeg har tatt utgangspunkt i tekstene jeg besitter, både eksisterende og egenproduserte (altså utsagns- og observasjonsdata), og sett etter mønstre ved grundig gjennomlesning – eller med andre ord et sorteringsarbeid av ytringer i henhold til tema. Slik foretok jeg en identifisering av informantenes diskurser generelt, og deres ordvalg spesielt. Det utkrystalliserte seg snart noen hovedkategorier av ytringer. Slik jeg oppfattet det eksisterte det ulike diskursordener hos ulike typer av informanter, for å bruke Faircloughs begrep (altså summen av diskursene som benyttes innenfor et domene). De tre aktørene jeg tar for meg i oppgavene ser dermed ut til å opptre i ulike domener innenfor *Fair Trade*. Det er viktig å minne om at verken diskurser eller diskursordener er gitte størrelser og må sees som konstruerte av forskeren (Jørgensen og Phillips 1999). Dette innebærer også at diskurs må sees som et analytisk begrep og avgrensningen må gjøres strategisk. Det er altså ikke avgrensninger som er gjort eksplisitt av informantene, men en størrelse jeg legger ned over deres virkelighet for å skape en ramme for min undersøkelse.

Ingjerd Hoëm er, som allerede nevnt, kritisk til den utstrakte bruken av lingvistisk inspirert metode i antropologiske undersøkelser, og mener at en bør gjøre rede for hva slags kontekst det materialet en presenterer opprinnelig inngikk i, og hvordan denne sammenhengen oppfattes av de aktørene som deltok i den (2001:58). Jeg har gjort rede for den eller de kontekstene informasjonen jeg besitter inngikk i, for å imøtegå nettopp problemet Hoëm her skisserer, ved å gi utrag fra etnografiske beskrivelser fra feltarbeidet, slik at det skal bli klart for leseren i hvilke situasjoner eller kontekster jeg har tilegnet meg materialet for de foreliggende analysene.

Etablerte diskursordener

På bakgrunn av min gjennomgang av datamaterialet har jeg sett det som formålstjenelig å dele inn i hovedsakelig to diskurser (eller diskursordener), som jeg opplever at informantene plasserer seg innefor. Den ene har jeg valgt å kalle 'Den sosiale rettferdighetsdiskurs' og den andre 'Den liberalistiske markedsdiskurs'.²³ Til tross for at dette i høyeste grad ikke er emiske kategorier, opplever jeg likevel at informantene selv foretar en slags grensedragning mellom seg selv og *de andre*, i betydningen aktører innenfor den diskursen de ikke selv tilhører. Eksempelvis var en av informantene i Handelshuset opptatt av at *Fair Trade* ikke dreier seg om idealisme, noe jeg oppfatter som avstandstagende fra 'Den sosiale rettferdighetsdiskurs'. Jeg vil med utgangspunkt i denne tilnærmingen vise hvordan betydningen av *Fair Trade* ikke er entydig gitt, men tvert imot fremtrer som et multivokalt begrep, der innholdet konstrueres diskursivt innefor de etablerte diskursordnene.

'Den sosial rettferdighetsdiskurs' og 'Den liberale markedsdiskurs' kan fremstå som konstruerte idealtyper, som de ulike informanttypene plasserer seg i varierende grad innenfor. Jeg ønsker å se nærmere på hvordan disse diskursene virker og hvilke diskurs(er) som har hegemoni i fortellingen om rettferdig handel i Norge. En viktig del av aktørens virksomhet er markedsføring av forbruksvarer, og det kan tenkes at diskurser som hersker innad i virksomheten skiller seg fra det som kommuniseres ut. Dette kan, i litt overført betydning, forstå i lys av sosiologen Erving Goffmans (1959) begreper om "frontstage" og "backstage", ettersom informantene i enkelte tilfeller kan tenkes å operere med atskilte kommunikasjonsnivå. Jeg kombinerer disse to nivåene i analysen, ettersom jeg både baserer meg på det mine informanter har fortalt meg i intervjuer, samt deres virksomhetsplaner, og den informasjonen de kommuniserer ut til kundene.

²³ Begrepene er inspirert av Charlotte Pearson og hennes artikkel "Money talks? Competing discourses in the implementation of direct payment" i *Critical Social Policy* nr. 20, 2000. Her opererer hun med begrepene "market discourse" og "social justice discourse", riktignok i en annen sammenheng enn jeg har benyttet dem i.

“Den liberalistiske markedsdiskurs”

Jeg beskrev i første kapittel hvordan *Fair Trade* i Norge i dag i stor grad blir drevet frem av kommersielle krefter, altså verken er veldedighets- eller statsinitiert, og dermed i liten grad fremtrer som et idealistisk prosjekt. De siste årene har det vært en rekke initiativer i den norske dagligvarebransjen for å øke omsetningen av rettferdige varer og styrke produktutviklingen. Blant de viktigste initiativene er samarbeidsavtaler som er inngått mellom merkeordningen Fairtrade Max Havelaar Norge og grossister, samt andre aktører i dagligvarehandelen. Dette betyr altså at *Fair Trade* i stor grad er drevet frem av virksomheter som ikke har rettferdig handel som sitt primære formål, men hvor de rettferdige varene inngår som en liten del av vareutvalget. Mine informanter i Handelshuset, Fagsjefen og Produksjefen, var opptatt av å fremheve at varer i deres sortiment som inngår i merkeordningen Fairtrade, utsettes for de samme kravene til lønnsomhet, profitt og kvalitet som andre dagligvarer, og således fremstår som likverdige med andre varer det er naturlig å sammenligne med. *Fairtrade er ikke idealisme, for konsernet, og Fokus på idealisme får ikke kjøpmennene med*, kunne Produksjefen fortelle meg. Dette gir seg utslag i at det ikke er tilfeldig hvilke varer som lanseres i butikken, ettersom varene må være lønnsomme. Kravet til lønnsomhet gjør at *noen alternativer faller bort på grunn av prisen* (eksempelvis bomull).

Det er en rekke slike utsagn jeg legger til grunn for det jeg har valgt å kalle “Den liberalistiske markedsdiskurs”, heretter omtalt som “Markedsdiskursen.” Her har jeg valgt å se på diskurser som sett med utsagn og praksiser (jfr. Neumanns definisjon), og forsøkt å plassere dem i forhold til de to primære diskursordenene jeg har anlagt for analytiske formål (altså “Markedsdiskursen” og ‘Den sosiale rettferdighetsdiskurs’, som jeg for øvrig vil presentere nærmere senere i kapittelet). I det følgende vil jeg gå nærmere inn i utsagn fra intervjuer med mine informanter i Handelshuset, og se hvordan disse er med å konstruere “Markedsdiskursen” gjennom praksis. Som beskrevet i den metodiske redegjørelsen i første kapittel deler jeg nødvendigvis mange av de selvfølgeligheter som ligger i mitt eget materiale, ettersom jeg selv er kjent med en del av de ord og uttrykk mine

informanter benytter i sine beskrivelser. Jeg behandler likevel mange av disse felt- eller fagspesifikke ordene som emiske begreper og de vil kunne gjenkjennes ved at de presenteres på tradisjonelt antropologisk vis, altså i kursiv.

Som nevnt vil jeg i det følgende gi en etnografisk beskrivelse av konteksten hvor materialet fra Handelshuset er innhentet, i et forsøk på å imøtegå kritikken fra Höem, og for å skissere utfordringene i forhold til adgang til feltet, som jeg tidligere har beskrevet som en av mine største metodiske utfordringer.

"Study up – om kundeatferd og virksomhetsplaner"

Intervjuet med Fagsjefen og Produktsjefen finner sted i lokalene til Handelshusets hovedkontor, som for øvrig er én av de fire store aktørene innen norsk dagligvarebransje. Mine to informanter i denne virksomheten har på forhånd presisert, per e-post, at de kun har kort tid å sette av til en samtale med meg, og at det ville vært fint om jeg kunne sende noen spørsmål på forhånd, slik at de kunne forberede seg. Jeg forstår det slik at jeg er heldig som får litt av deres tilmålte tid, og at velvilje skyldes at jeg hadde fått i stand denne intervjuavtalen gjennom en overordnet kollega av dem, som for øvrig er faren til en bekjent av meg. Til tross for at de på forhånd understreket hvor kort tid de har til å snakke med meg, opplever jeg at de tar seg god tid til intervjuet og at jeg får de opplysningene jeg ønsker. Jeg får også vite at det er en rekke studenter som tar kontakt med dem i forbindelse med oppgaver, men at de vanligvis ikke har ressurser til å imøtekomme disse henvendelsene. Om dette er for å understreke at jeg er heldig som har fått anledning til en samtale med dem, vites ikke.

Mine informanter er relativt unge med tanke på at de innehar sjefsposisjoner, begge er anslagsvis mellom 30 og 40 år et sted. De opptrer høflig og korrekt, både i væremåte og klesdrakt. Det er en tydelig dresskode i virksomheten, og begge mine informanter er sømmelig antrukket; Fagsjefen (♂) i dressbukse og skjorte, Produktsjefen (♀) i drakt. Jeg hadde reflektert rundt dette på forhånd, at det kanskje kom til å være slik og har derfor antrukket meg etter den ventede kleskoden for å ikke skille meg nevneverdig ut. Selve intervjuet finner sted i et lite møterom, vegg-i-vegg med Fagsjefen og Produktsjefens kontorer. Vi sitter alle tre rundt et bord på møterommet under intervjuet, med unntak av de gangene Fagsjefen eller Produktsjefen reiser seg og tegner modeller av eksempelvis

kundeatferd på en tavle som henger på en av veggene i møterommet. Mens de begge prater ivrig om hvilke satsning de for tiden har på rettferdig handel, viser de en rekke "slides" fra en powerpoint-presentasjon på et lerret, som omhandler virksomhetens planer i nær fremtid. Jeg får høre at jeg har kommet på riktig tidspunkt – for for to år siden hadde de ikke hatt mye å tilby meg.

Handelshuset

I samtaler med informantene i Handelshuset oppfatter jeg, som nevnt tidligere, at de gjennom ordvalg selv gjør en tydelig grensedragning mot 'Den sosiale rettferdighetsdiskurs', heretter kalt "Rettferdighetsdiskursen". Gjennom utsagn som at *Fair Trade er ikke idealisme* eller at *Varene skal ikke se ut som de er fra utviklingsland*, opplever jeg at informantene tar avstand fra tradisjonelle begreper og forståelser knyttet til rettferdig handel. De erkjenner at for kundene dreier det hele seg om *verdivalg*, og dette operasjonaliseres for informantene gjennom begreper som *preferanser, kunnskap, tilgjengelighet og tillit*. Poenget deres er at en må *øke kunnskapen hos kundene*, samtidig som en må *øke tilgjengeligheten i butikken* for at omsetning skal ekspandere, med andre ord et spørsmål om tilbud og etterspørsel. Det må dessuten *være et fornuftig forhold mellom kundenes krav og kjøpmannens tilbud*. Handelshuset ser det som en del av sitt *samfunnsansvar* at de arbeider aktivt med å øke omsetning av rettferdig varer, og at det dermed er en viktig del av deres *omdømme*. Et fokus på *Fair Trade* kan, med informantens ord, *gjøre butikken attraktiv*. Det er altså *profilbyggende* og kan være avgjørende når kunder skal velge hvilke dagligvarehandel de ønsker å gjøre sine innkjøp i. Det er altså ikke bare for å *styrke sin profil* at Handelshuset velger å satse på rettferdig handel, men også for å *skape konkurranse* med andre butikkjeder. *Man må differensiere seg fra andre for å vokse*, kunne en av informantene fortelle meg.

Jeg skrev tidligere at det kunne tenkes at diskurser som hersker innad i virksomheten skiller seg fra det som kommuniseres ut til kunden, og at det kunne være fruktbart å se dette i lys av Erving Goffmans (1959) begreper om "frontstage" og "backstage". Når en ser på de årsakene Handelshuset oppgir til at de i det hele tatt beskjeftiger seg i *Fair Trade*, er det en viss diskrepans mellom den informasjonen som kommer ut til kunden og deres interne, foretningmessige strategier. Til sine kunder, gjennom eksempelvis informasjon

på sine nettsider²⁴, uttrykker de blant annet at konsernet *ønsker at hele deres verdikjede skal ivareta kravene i FNs deklarasjon om menneskerettigheter og konvensjoner fra FNs internasjonale arbeidsorganisasjon (ILO); at de skal utvise god foretningsetikk i alle deler av virksomheten og at konsernet skal bidra til at forbrukerne kan velge produkter som bidrar positivt til utviklingen i fattige land. Det overordnede målet er at Handelshuset ønsker å bidra til at de varer som tilbys den norske forbruker er produsert i henhold til gode etiske retningslinjer.*

I interne dokumenter er det derimot en annen ordlyd. De viktigste årsakene til at Handelshuset har valgt å satse på *Fair Trade* oppgis å være at *de fleste forbrukere har sympati for etisk handel selv om de ikke nødvendigvis kjøper produktene, at en rekke organisasjoner og medier nå arbeider aktivt for å fremme etisk handel, at satsningen medfører minimal omdømmerisiko for Handelshuset ettersom ansvaret for at de etiske retningslinjene følges ligger hos Fairtrade og at utgiftene ved satsningen i stor grad finansieres gjennom salg av produktene. Det fremstår dermed ikke bare som strategisk, men også økonomisk lønnsomt for Handelshuset å satse på rettferdig handel, og ser ut til å dreie seg lite om å ivareta og sikre rettigheter eller forretningsetikk. Det er blant annet en rekke slike observasjoner som gjør at jeg vil argumentere for at det har skjedd en endring i dette feltet, og at det i dag dreier seg vel så mye om handel med rettferdighet som rettferdig handel.*

Feltspesifikt språk

Utgangspunktet for at jeg kunne gjøre en analytisk avgrensning av "Markedsdiskursen" var at informantenes utsagn enkelt lot seg plassere i det Fairclough kaller en *diskursorden*, som jeg synes tilkjennega seg i denne virksomheten. Ikke bare har Handelshuset en bestemt måte å snakke om rettferdig handel, men dette inngår i deres feltspesifikke språk bestående av ord, begreper og metaforer som omhandler markedet generelt, og i deres tilfelle dagligvaremarkedet spesielt. Slik jeg ser det er disse begrepene med på å definere det kunnskapssystemet informantene er en del av og som de selv reproducerer gjennom diskurs og praksis. Hva en velger å kalle dette kunnskapssystemet er i stor grad avhengig

²⁴ Referanse til nettsidene er her ikke oppgitt av hensyn til anonymisering av informanter og virksomheten

av hvor en selv plasserer seg politisk. Motstandere vil gjerne kalle det markedsideologi, markedsliberalisme og i noen tilfeller markedsfundamentalisme.²⁵ Uansett betegnelse fremstår Markedet som et mektig symbol i dette kunnskapssystemet, og blir som sagt ofte forstått ut i fra en dogmatisk tilnærming til symbolet eller begrepet. Dette skisserer også problemene, eller utfordringene, en har i undersøkelser relatert til markedsfenomener. Økonomen Jean-Michel Servet beskriver utfordringen slik:

The problems of the market...can only be understood if the...economy is conceived of not as a reality but as a certain way of looking at beings and things, like an ideology, in the sense of a logic of ideas, of representation and a belief system (Servet sitert av Lien 2006).

Når en problematiserer bruken av markedsmetaforer og diskurser i markedssfæren er det altså nærliggende å ikke bare se nærmere på selve språket, men også dets ideologiske opphav. Dette er det min hensikt å kun gi en kort redegjørelse for her.

“Markedsdiskursens” ideologisk opphav

Markedet forbindes gjerne med begreper som “frihet,” “fleksibilitet,” “dynamisk” og “individuell” og hos Handelshuset lå fokuset på *lønnsomhet, preferanser, kunnskap, konkurranse, verdivalg, omdømme, differensiering* og *samfunnsansvar* i samtaler om rettferdig handel. Ordvalg er ikke tilfeldig og slik jeg oppfatter det kan dette kobles til ideologiske strømninger i vestlig politikk og økonomi, spesielt de siste tjue årene. Nyliberalistiske prinsipper ligger til grunn for mye av den økonomiske politikken i Vesten i dag, og dette oppfatter jeg at gir utslag i hvordan mine informanter fortolker økonomisk virksomhet generelt, og “alternativer” til konvensjonell verdenshandel spesielt (slik som *Fair Trade*).

Nyliberalismen baserer seg på ideer om personlig frihet, privat eiendomsrett og en sterk tro på det frie markedet, men termen *nyliberalistisk* er i seg selv problematisk, og er her brukt i mangel av et mer deskriptivt begrep. Begrepet brukes i hovedsak som språklig

25 Se forøvrig Bent Sofus Tranøys “Markedets makt over sinnene” fra 2007, hvor Tranøy beskriver markedsfundamentalismen som vår tids dominerende ideologi. Markedsfundamentalister mener at mest mulig bør organiseres etter markedsprinsipper, og at det som skjer i markeder, er hevet over kritikk fordi det per definisjon er både rettferdig og effektivt.

markør, og gjerne av de som er motstandere av det som defineres som termens innhold. Kort oppsummert oppfattes nyliberalisme som en økonomisk/politisk ideologi²⁶, som fremmer synet om mest mulig marked, og svak offentlig sektor. Dette er det ikke min hensikt å gjøre rede for i det fulle her, men jeg vil like vel skissere kort hvordan jeg forstår og definerer begrepet, ettersom dette ligger til grunn for mine analyser.

Den radikale samfunnsgeografen David Harvey, som for øvrig er et kjent navn også innen økonomisk antropologi, gir i *A brief history of neoliberalism* (2005) en fremstilling av nyliberalisme fra et kritisk, noe vil kanskje kalle det marxistisk, ståsted. Her forsøker han også å definere hva nyliberalisme faktisk er for noe. Harvey konsentrerer sine analyser om fremveksten av en nyliberal ideologi fra den begynte å gjøre seg gjeldende på 70-tallet og resultatene etter godt og vel 30 år med nyliberal omstrukturering på verdensbasis. Ronald Reagan og Margaret Thatcher sees som denne retningens fremste politiske representanter, og Harvey beskriver hvordan nyliberalisme har blitt en hegemonisk diskurs i vestlig politisk økonomi. Videre påpeker han hvordan det ble konstruert et ideologisk hegemoni rundt det nyliberale prosjektet på 1980- og 1990-tallet, og gir en analyse av nyliberalismens globale spredning og konsolidering – fra "høyrebølgen" til sosialdemokratiets tredje vei i Vesten, via strukturtilpasningsprogrammer i utviklingsland og ikke minst den karakteristiske kinesiske nyliberalismen (2005).

Nyliberalismen har de senere årene møtt økende kritikk. Bakgrunnen er blant annet at nyliberalistisk politikk beskyldes for å være en politikk som ikke skaper økt vekst for det store flertall av verdens befolkning. En annen kritikk er at forskjellene mellom fattige og rike samtidig har økt kraftig, og at fattigdommen selv i den rike delen av verden er i ferd med å bli et samfunnsmessig problem. Den kanskje mest markante kritikken handler imidlertid om hvordan institusjoner som Det internasjonale pengefondet (IMF), Verdens handelsorganisasjon (WTO) og Verdensbanken pålegger land i den tredje verden å innføre

²⁶ Det er lite normgivende (og analytisk) bruk av begrepet, og kan dermed, i prinsippet, brukes om alt. Filosofen Lars Fr. H. Svendens beskriver begrepet nyliberalisme som et paradigmatisk dysfunksjonelt begrep, som han mener er like ullent som postmodernisme (Muntlig kommunikasjon 3.4.2008).

nyliberalistisk politikk, med marginal statlig styring og økt markedsadgang, som kritikerne mener bare tjener multinasjonale selskaper basert i den rike delen av verden, og dermed bidrar til økt imperialistisk utbytting.

***Fair Trade* og nyliberalisme**

Bakgrunnen for at jeg ser den nyliberalistiske vendingen i vestlig, politisk økonomi som relevant for rettferdig handel er, kort oppsummert, vektleggingen av markedsbytte, og "(...) the significance of contractual relations in the marketplace," slik Harvey beskriver det (2005:3). Til tross for at Norge i liten grad kan regnes som et spesielt nyliberalistisk samfunn, hvis en bruker variabler som privatisering og offentlig styring som målestokk, er det likevel noe av det nyliberalistiske tankegodset jeg synes å gjenfinne bak ideen om rettferdig handel - ikke bare i Norge, men også som selve fundamentet for merkeordningen Fairtrade. Spesielt tanken om at mennesker som lever i utviklingsland kan "handle seg ut av elendigheten" og at markedsadgang til vestlige markeder er den viktigste veien til velstandsøkning. Dette samsvarer med den kritiske holdningen til eksempelvis bistand, som også norske myndigheter er blitt en del av. Nå heter det ikke lenger bistand, men *handelsrettet utviklingssamarbeid* eller "Aid for trade" – hvor tanken er at en mer handelsrettet bistand skal sikre at flere land lykkes med handel internasjonalt. Som nevnt i første kapittel ønsker Norge med dette å synliggjøre og styrke innsatsen for at de fattige landene i større grad kan ta del i internasjonal handel.

Det var etter samtaler med flere av mine informanter at denne koblingen mellom nyliberalistiske prinsipper og *Fair Trade* ble tydelig. På spørsmål om hvorfor Handelshuset involverte seg i rettferdig handel fikk jeg til svar at *Det er et ansvar Handelshuset må ta*, med referanse til foretningmessig samfunnsansvar (CSR) som er en dominerende trend i norsk og internasjonalt næringsliv. Denne holdningen mener jeg samsvarer med nyliberalistiske ideer om markedets ekspansjon til stadig nye arenaer og mindre statlig styring. Gjennom rettferdig handel blir det markedet, i større grad enn bistand, som skal sørge for velstandsøkningen i utviklingsland. Og i Norge er det altså dagligvareaktører som nå opplever dette som sitt *ansvar*. En kan også koble dette til Naomi Kleins (2000) begrep om

”oppmerksomhetsøkonomien” – hvor selskapene ikke lengre bare skaper materielle produkter, men fokuserer i økende grad på merkevarebygging og markedsføring. For Handelshuset dreier *Fair Trade* seg vel så mye om omdømmebygging og differensiering fra andre konserner, som å bidra til utvikling i tredje verden. I en samtale med Fairtrade Max Havelaar Norge fikk jeg dessuten høre at *Pengehjelp er passiviserende og skaper ingen stolthet hos produsentene i utviklingsland. Handel, derimot, skaper kreativitet, utvikling og kunnskap. Eller; Penger setter ting i bevegelse.* Fair Trade fremstilles på denne måten som *En smart løsning på et komplekst problem*, slik en av medarbeiderne beskrev det, med klare referanser til de nyliberalistiske perspektivene på politikk og økonomi.

“Den sosiale rettferdighetsdiskurs”

Jeg har beskrevet tidligere i oppgaven hvordan jeg oppfatter at fenomenet *Fair Trade* står i et skjæringspunkt mellom solidaritet og idealisme på den ene siden, og ordinær markedsøkonomisk aktivitet på den andre. Samfunnsgeografen Alex Hughes beskriver dette forholdet slik; “(...) while fair trade can be seen as an example of an alternative trading network with goals of social justice and sustainable rural livelihoods, it also remains part of a profit-making form of commodity exchange” (2005:1010).

Jeg har også beskrevet hvordan enkelte av mine informanter, slik som i Handelshuset, eksplisitt tar avstand fra *Fair Trade* som et idealistisk og solidarisk prosjekt. For en av aktørene jeg undersøkte under feltarbeidet, altså Verdensbutikken, er det imidlertid nettopp det solidariske perspektivet som er viktig og som utgjør et sentralt element i markedsføringen. Også for mange kunder som velger å kjøpe rettferdige varer generelt og i denne butikken spesielt, oppfatter jeg at dette perspektivet er viktig. Jeg skrev dessuten tidligere at jeg forstår det slik at *Fair Trade* befinner seg innen feltet definert som etisk-politisk forbruk. Politisk forbruk kan som kjent forstås som bruk av kjøpekraft for å uttrykke protest, solidaritet, politiske standpunkter og etiske verdier (Berg og Terragni 2006). På bakgrunn av dette vil jeg se nærmere på hvilke ideer og forestillinger om *Fair Trade* som råder i ‘Den sosiale rettferdighetsdiskurs’ eller bare “Rettferdighetsdiskursen.”

I det følgende gir jeg en kort presentasjon av den konteksten dataene fra Verdensbutikken inngikk i og hvilke temaer som gikk igjen i samtaler med informanten. På denne måten forsøker jeg å skissere hvilke rolle Verdensbutikken har i dette feltet og hvilke utfordringen en møter som denne type aktør i det norske *Fair Trade*-markedet.

Om å lære 'the hard way'

Jeg diskuterer prisene på varene i Verdensbutikken med Petter, som er butikkens innehaver, mens vi tar en kopp rettferdig kaffe fra kaffemaskinen som står plassert ved kassen. Butikken har ikke noe pauserom, og dessuten kun én ansatt, så det meste av våre samtaler foregår inne i selve butikken, men ikke mens det er kunder tilstede. Tidlig på dagen er det som regel få kunder og stille i butikken, slik som nå, og dette gir oss anledning til å prate om små og store utfordringer med butikkdriften. Jeg er selv med på å sette prislapper på varer som ankommer butikken mens jeg er der og vet at Petter har marginal fortjeneste på enkelte av varene ettersom de har omtrent den samme utsalgsprisen som det Petter har betalt til produsent eller grossist. Det skal sies at han aldri har drevet butikk før og har heller ingen butikkerfaring fra tidligere. Han må derfor lære "the hard way", som han sier selv. Grunnen til at han legger seg lavt i pris er fordi han ønsker å motarbeide fordommene om at rettferdige varer er dyrere enn andre. En del ganger er det fordyrende mellomledd, så på sikt ønsker Petter å kjøpe direkte fra produsent ettersom det vil være billigere for ham, men det er svært tidkrevende. Nå er det også en utfordring med toll. Noen ganger blir varene "sittende fast" og det tar lengre tid. Emballasjen er flere ganger blitt åpnet og varene er tydelig gjennomgått i toll. "Jeg vet ikke hva de tror vi gjemmer i de eskene", sier Petter. Dessuten er tollsatsene på varene han kjøper inn relativt høye, til tross for at norske myndigheter sier de er opptatt av å styrke handel med utviklingsland. Dette gjør Petter svært oppgitt. Det er toll og avgifter på alle kanter, og gjør det svært vanskelig å drive en rettferdig virksomhet – ikke fordi omsetningen er dårlig eller det er vanskelig å få tak i varer, men fordi det er lite tilrettelagt i det norske avgiftssystemet. Petter forteller at han nå betaler over 10 % i toll for klær fra grossister og mellomledd i England, mens det egentlig skal være toll- og gebyrfritt med importvarer fra utviklingsland. Grunnen til at varene tar den fordyrende turen innom England, er fordi norske tollmyndigheter krever dokumentasjon som produsentene i utviklingslandene ikke har ressurser til å fremskaffe. Hvis England hadde vært produsent hadde det vært tollfritt, ettersom det er tollfritt

innen EU. "Man blir jo straffet for å handle med utviklingsland," mener Petter og synes det kan virke som de [norske myndigheter] vil knekke en. "Jeg skjønner ikke hvordan de store butikkene [Handelshuset] ordner seg."

Verdensbutikken

Materialet jeg her baserer min analyse på er innhentet i hovedsak fra feltarbeidet i Verdensbutikken. Butikken er på alle måter Handelshusets rake motsetning. Mens sistenevnte er Norges største handelshus er Verdensbutikken et enmannsforetak med kun ett lite butikklokale i Oslo sentrum. Butikken drives som allerede nevnt på non-profit-basis gjennom en humanitær næringsdrivende stiftelse, hvor overskuddet fra butikken går til denne stiftelsen, som igjen støtter en rekke utviklingsprosjekter, spesielt i Sør- og Sørøst-Asia. Informasjon om rettferdig handel og holdningsskapende arbeid er også sentrale elementer i butikkdriften. I tillegg til det materialet jeg innhentet gjennom deltagende observasjon og daglige samtaler med butikkens innehaver, har jeg i det følgende også basert meg på informasjonsmaterieell fra leverandører og produsenter som butikken benytter seg av. Jeg har også tatt utgangspunkt i opplysninger fra merkeordningen Fairtrade Max Havelaar Norge, som jeg opplever at fungerer supplerende og utfyllende i forhold til andre data jeg innhentet under feltarbeidet.

Jeg beskrev tidligere hvordan ord, uttrykk, metaforer og formuleringer utgjør det jeg har valgt å kalle "Markedsdiskursen". På samme måte mener jeg det er et bestemt vokabular som gjenfinnes i "Rettferdighetsdiskursen", som også kan tenkes å gi bestemte ideologiske konnotasjoner. I dette vokabularet, eller rettere sagt diskursen, inngår ord og begreper som *rettferdighet*, *bærekraftig utvikling*, *fattigdomsbekjempelse*, *miljø*, *solidaritet*, *menneskeverd*, *"hjelp til selvhjelp"*, *livskvalitet* og *trygghet*. I denne idealtypen er det nettopp det idealistiske og solidariske perspektivet som vektlegges, hvor idealisme er forstått som at en handler ut ifra visse idealer og følgelig forsøker å omforme verden i henhold til disse. Samtidig er det viktig å presisere at dette ikke er noe eksplisitt politisk prosjekt, men at det i høyeste grad er mulig å se likheter med den politiske venstresidens klassiske verdier som "rettferdighet," "internasjonal solidaritet," "toleranse," "fred" og "miljø." Det er også klare

forskjeller, som at aktører innen rettferdig handel (som jeg velger å plassere innefor "Rettferdighetsdiskursen", slik som Verdensbutikken), på ingen måte er skeptiske til private næringsinteresser og profittmotiver. De er selv avhengige av å tjene penger for å kunne drive den virksomheten de gjør. Aktørene som jeg plasserer i "Rettferdighetsdiskursen" forfekter altså ikke et utelukkende negativt syn på frie markeder, men er opptatt av å fremheve hvilke uholdbare skiller de mener skapes mellom rike og fattige i det eksisterende handelssystemet, som ergo er urettferdig.

På dette punktet er det et tydelig skille mellom "Markedsdiskursen" og "Rettferdighetsdiskursen". Under samtaler med Handelshuset kom det eksempelvis aldri frem at de drev med rettferdig handel fordi de opplevde det internasjonale handelssystemet som urettferdig *per se*, men at konsernet, som allerede nevnt, ønsker å bidra til at de varer som tilbys den norske forbruker er *produsert i henhold til gode etiske retningslinjer*. Det finnes altså en betydelig forskjell i språkbruk hos de ulike kommersielle aktørene som beskjeftiger seg med rettferdig handel i Norge, eller det jeg diplomatisk har valgt å kalle ulike kunnskapssystemer. En mer antropologisk term ville være at de har ulike kosmologier. På denne måten mener jeg at begrepet, eller definisjonen av, *Fair Trade* ikke er entydig gitt, men tvert imot fremtrer som et flertydig begrep, der innholdet konstrueres diskursivt innefor de etablerte diskursordnene.

"Rettferdighetsdiskursens" ideologisk opphav

På samme måte som jeg mener at "Markedsdiskursen" har en ideologisk forankring, har også "Rettferdighetsdiskursen" sitt eget ideologiske tankegods. Idealisme og solidaritet er unektelig ingen enhetlig ideologi, og det er derfor nødvendig, og ikke minst mulig, å spore disse ideene til større politiske prosjekter, slik som eksempelvis sosialisme. Begrepet sosialisme kommer forøvrig av det latinske *socialis*, som rent etymologisk betyr felles eller samfunnsmessig, og ble tatt i bruk på begynnelsen av 1800-tallet, som mer eller mindre vitenskapelige teorier for å endre samfunnet. I dag brukes det fortsatt av en rekke politiske bevegelser og andre som ønsker å endre eller "dempe" den markedsliberalistiske innflytelsen, men uten nødvendigvis å rokke ved de grunnleggende forholdene i vestlige

samfunnet. Sosialisme er med andre ord en bred samlebetegnelse på en rekke ideologier på venstresiden av den politiske høyre/venstre-aksen, som blant annet vektlegger ønsket om økonomisk likhet mellom samfunnsmedlemmene. Et av hovedprinsippene er at utviklingen hvor markedets logikk har bredd seg til stadig nye områder ikke er ønskelig, blant annet fordi en mener at dette går på bekostning av miljøet og målet om en rettferdig fordeling. Nettopp spørsmål om miljø og internasjonal solidaritet har stått sterkt hos den norske venstresiden.

Samtidig som jeg mener at diskursene knyttet til rettferdig handel i Norge har klare ideologiske konnotasjoner, argumenterer jeg i denne oppgaven for at en av utfordringene for *Fair Trade*-bevegelsen er nettopp fenomenets utydelige politiske eierskap, noe som også bidrar til at fenomenet fremstår som multivokalt. På samme måte som fenomenet forsøker å kombinere prinsipper fra både vare- og gavelogikken, inkorporeres ideer og forestillinger både fra den politiske venstre- og høyresiden, og viser dessuten at Markedet fremstår som det statsviteren Bent Sophus Tranøy beskriver som en ideologisk slagmark (2007:18), og verken er amoralsk eller apolitisk.

Clothes som anomali

Etter nærmere undersøkelse av det jeg har valgt å kalle "Markedsdiskursen" og "Rettferdighetsdiskursen" fremstår disse som idealtyper, hvor utsagn fra mine informanter i Handelshuset og Verdensbutikken lar seg plassere innenfor. Antropologer er som kjent minst like opptatt av det som faller utenfor slike systemer, altså avvik, som det som faktisk lar seg kategorisere og klassifisere. Etter å ha satt Handelshuset mer eller mindre som representant for "Markedsdiskursen" og Verdensbutikken som det samme for "Rettferdighetsdiskursen", vil jeg i det følgende argumentere for at Clothes Inc. representerer en slags mellomposisjon til de to diskursordnene. På denne måten oppfatter jeg Clothes som en anomali innenfor de etablerte diskursordnene, altså innen feltet rettferdig handel i Norge, hvor anomali her er løselig forstått som fenomener som ikke passer inn i gjeldene kategoriseringer. Antropologen Mary Douglas (1997) er kanskje den

som har definert denne kategorien tydeligst; et fenomen som på samme tid er verken-eller og både-og – altså et fenomen som krysser kategorigrensene. Ofte er en anomali også tvetydig. Det er med andre ord fenomener som bryter med kategoriseringens regler Douglas mener framstår som anomalier (1997).

Min analyse er basert på samtaledata fra intervjuer med representanter for Clothes Inc., deltagende observasjon av Clothes under deres motevisninger på Oslo Fashion Week, supplert med eksterne intervjuer og omtale av virksomheten.

Business og solidaritet

"Dette er ikke for en idealistisk menighet. Kvalitet og design må være bra. Vi vil drive butikk og forandre verden samtidig," uttalte en av medarbeiderne i Clothes Inc. til et norske nyhetsmagasinet.²⁷ Det er en rekke slike uttalelser som gjør at jeg oppfatter at Clothes står i en mellomposisjon i forhold til "Markedsdiskursen" og "Rettferdighetsdiskursen". For Clothes er grunntanken at solidaritet og handel henger sammen, men samtidig uttalte de til meg at *Anstendighet* [for produksjonsmedarbeiderne] *er viktigere enn solidaritet*.

Dessuten; *Clothes er business, ikke en solidaritetsbevegelse*, kunne en av medarbeiderne fortelle. Mine informanter poengterte også at *Clothes har investorer som ønsker å tjene penger – det er altså ikke snakk om gaver*. Under et intervju kunne en av informantene forøvrig fortelle at Clothes' medarbeidere ønsker å bli *Fair Trade*-millionærer! De deler dessuten Handelshusets oppfatning om at varene skal være litt *eksklusive*. *Etisk bør være dyrt*, mente en av Clothes medarbeiderne, og begrunnet det med at nordmenn generelt og potensielle kunder for dem spesielt, har stor kjøpekraft. Her foreligger det altså en tydelig diskrepans mellom flere av aktørene, for mens Verdensbutikken er opptatt av å motvirke fordommer om at rettferdig varer er dyre ved ikke prise varene høyt (slik jeg viste i den etnografiske beskrivelsen), er Clothes og Handelshuset samstemte i at *etiske varer bør være dyre* eller i hvert fall skal markedsføres som *eksklusive*. Dette kan sees i sammenheng med beskrivelsen av varenes merverdi, slik jeg beskrev det i kapittel 3.

I motsetning til både Handelshuset og Verdensbutikken er ikke Clothes, slik jeg har omtalt tidligere i oppgaven, like opptatt av å kommunisere til kunden sitt etiske og miljøvennlige engasjement, enda virksomheten er verdens første Fairtrade-sertifiserte motemerke. Et godt eksempel på dette er deres deltagelse på motemessene i Paris og London. Der finnes det egne etiske områder der messene finner sted. Clothes har imidlertid valgt å ikke delta der, men heller være tilstede på de ordinære områdene, ettersom *Clothes posisjonerer seg sammen med vanlige motemerker*. Denne strategien skyldes i hovedsak at de ikke ønsker å bli kategorisert eller assosiert med de som deltar på det etiske området, og forsøker på denne måte å unngå "alternative" konnotasjoner – eller *hippie-konnotasjoner* som de selv kaller det (som såkalte fotformsko, Palestina-sjal og batikklær). De sier selv at dette skyldes at *Fair Trade og økologi er sekundært for Clothes – det er kvalitet og design som kommer først*. Samtidig er Clothes opptatt av å formidle at klær handler om identitet, noe jeg redegjøre nærmere for i neste kapittel. De synes ikke det er dumt at *kundene er kunnskapsløse* [om produksjonsforhold], og mener at andre aktører innen *Fair Trade* har *misforstått grunnleggende markedsføringslogikk*. De er likevel ikke mindre opptatt av å poengtere at de oppfatter *Fair Trade* i høyeste grad som et politisk prosjekt – *Det dreier seg jo om handelsavtaler*. Til tross for at *internasjonal handel i noen tilfeller får de kaller "grelle" konsekvenser*, mener de samtidig at *Andre økonomiske systemer enn kapitalismen er ikke nødvendigvis mer rettferdige*. Det er altså med utgangspunkt i disse beskrivelsene av egne forestillinger og praksis at jeg mener Clothes utgjør en mellomposisjon eller anomali i forhold til de to etablerte diskursordene.

Avslutningsvis

Jeg nevnte innledningsvis at jeg gjennom denne oppgaven argumenterer for at *Fair Trade* fremstår som et flertydig fenomen og at dette blir spesielt tydelig når en ser nærmere på hvilke forståelse som ligger til grunn for *Fair Trade* blant mine tre aktører, altså hvilke

²⁷ Kilden er anonymisert av hensyn til informanter og virksomheten.

diskurser de forholder seg til og inngår i. Gjennom en diskursanalytisk tilnærming til dataene jeg innhentet under feltarbeidet, har det vært mulig for meg å identifisere minst to fundamentalt ulike måter å tilnærme seg rettferdig handel i Norge; "Markedsdiskursen" og "Rettferdighetsdiskursen." Dette er altså ikke emiske kategorier, men idealtyper som oppsummerer og identifiserer mine informaners utsagn og forestillinger om *Fair Trade*.

Hensikten med en slik analyse har vært i vise hva flertydigheten består i, og hvorfor det ikke hersker noen konsensus om hva *Fair Trade* er, i Norge. Til tross for at mine informanter gir uttrykk for at de ikke er del av noe politisk prosjekt har det likevel vært mulig å spore deres utsagn og diskurser til bestemte politiske ideologier eller paradigmer. Jeg argumenter for at nyliberalismen er en viktig premissleverandør for *Fair Trade*, og slik som at markedsadgang til vestlige markeder er den viktigste veien til velstandsøkning for utviklingsland, og at det i mindre grad er statlige institusjoner som skal sørge for dette, verken i Norge eller i utviklingslandene.

På samme måte som politiske ideologier kan sies å være en viktig kontekst for å forstå rettferdig handel, utgjør også perspektiver på forbruk en viktig innfallsport for å forestillinger og praksiser knyttet til *Fair Trade* i Norge. I neste kapittel ser jeg derfor nærmere på ulike perspektiver på forbruk i et forsøk på analysere mine aktørers strategier og ikke minst forstå markedsfenomener som *Fair Trade*. Å redegjøre for de norske offentlige forbruksdiskursene er også et forsøk på hente fenomenet "hjem."

Kapittel 5: Consumo ergo sum? – ulike perspektiver på forbruk

"(...) the image of the market in contemporary western society can also be seen to provide a new arena for the social construction of personhood through consumer choice: I shop therefore I am"

(Roy Dilley 1992:24)

Innledningsvis

Utformingen av *Fair Trade* i Norge hviler på en rekke premisser som henger nært sammen med perspektiver på forbruk, og forbruksdebatten blir dermed en viktig forutsetning for å forstå hvordan rettferdig handel plasseres i offentlige diskurser. Jeg argumenterer i dette kapitlet for at det i den norske offentligheten finnes en rekke talspersoner for det jeg har kalt en fatalistisk forståelse av forbruket, der forbruket sees som destruktivt og demoraliserende. Som en motsetning til dette står den postmoderne forbruksteorien som i større grad ser forbruk som en symbolsk og identitetsskapende prosess, hvor det er de ekspressive og sosiale aspektene ved forbruk som er vesentlig. Jeg argumenterer også for at det er enkelte norske bidragsytere i forbruksdebatten som fortolker de postmoderne perspektivene i lys av en slik norsk, fatalistisk kontekst. Dessuten mener jeg at de postmoderne perspektivene på forbruk kan sees i sammenheng med nyliberalistisk²⁸ politikk og økonomi, og slik sett kan bidra til en bedre forståelse av rettferdig handel som fenomen.

En nærmere undersøkelse av disse perspektivene kan også vise den multivokaliteten jeg gjennom oppgaven argumenterer for at ligger i fenomenet *Fair Trade* – her er

²⁸ For en definisjon og begrepsavklaring av nyliberalisme, se side 82

flertydigheten representert ved at rettferdig handel befinner seg i skjæringspunktet mellom en fatalistisk forståelse av forbruk og et syn på forbruk som en skapende og symbolsk prosess. Jeg lurer derfor på hvilke perspektiver som er best egnet til å forstå eller fange forbruksdebatten i den norske offentligheten? Og hvordan henger disse perspektivene sammen med identitet og tilnærming til Forbrukeren? Og på hvilke måte kan postmodernisme, nyliberalisme og identitet sies å utgjøre en treenighet i forståelsen av forbruk generelt og etisk-politisk forbruk spesielt?

Det mangetydige forbruket – mellom destruksjon og fullbyrdelse

Ordet *konsum* er en oversettelse av det latinske *consummare*, som etymologisk betyr å bruke opp, ødelegge og sløse. På den andre siden betyr det også å fullende og fullbyrde (Jørgensen 2003, Blindheim 2007). Mellom disse ytterpunktene finnes det en hel rekke mulige posisjoner og perspektiver. I det følgende kapittelet tar jeg for meg ulike posisjoner og gir et innblikk i den norske offentlige debatten, som har klare referanser til internasjonale forbruksdebatter, men som er fortolket innefor norske referanserammer. Bidragsyterne her er i hovedsak ikke antropologer, og heller ikke ment som sannhetsvitner for teoretiske posisjoner, men ment som eksempler og representanter i den norske offentligheten.

Forbruk som fenomen handler om så forskjellige ting som tilfredsstillelse av materielle og symbolske behov på den ene siden, samtidig som det knytter enkeltpersoners lokale handlinger til en globalisert økonomi på den andre, argumenterer historikeren Finn Arne Jørgensen i artikkelen "Det mangetydige forbruket" (2003). Denne beskrivelsen er dessuten svært treffende for *Fair Trade*, ettersom det nettopp er en slik forståelse som ligger til grunn for utformingen av dette økonomiske fenomenet, og sammenhengen mellom *våre* (vestlige forbrukere) forbrukshandlinger og *deres* (produsentene i utviklingsland) livs- og arbeidsvilkår gjøres eksplisitt.

Jeg skrev innledningsvis at forbruksdebatten ofte preges av relativt motstridene posisjoner, som er normativt orienterte, og jeg skisserer her flere mulige tilnærminger til forbruk. I den norske offentligheten finnes det en rekke talerør for en fatalistisk forståelse av forbruket, slik som Den norske kirke eller Fremtiden i våre hender, der forbruket sees som destruktivt og demoraliserende. Som en motsetning til dette står altså den postmoderne forbruksteorien som i større grad ser forbruk som en symbolsk prosess, og hvor det er de ekspressive og selvrealiserende aspektene ved forbruk som er vesentlig.

I det følgende vil jeg ta for meg den fatalistiske forståelsen i lys av den norske forbruksdebatten, se nærmere på hvem som forvalter dette perspektivet i den norske offentligheten, og hvilke opphav denne forståelsen kan sies å ha. Videre redegjør jeg for en mer postmoderne forbruksteori (i kombinasjon med nyliberalisme og identitet), og forsøker å vise hvordan dette kan si oss noe om fenomenet *Fair Trade* gjennom en empiriske eksempler fra klesmerket Clothes.

En fatalistisk forståelse – forbrukets syndige heftelser

Med tanke på at jeg tar utgangspunkt i norske diskurser og forståelser, har det vært nærliggende å benytte perspektiver fra norske bidragsytere, som i hovedsak ikke er antropologer. Argumentene er samtidig supplert med mer generelle antropologiske betraktninger fra eksempelvis Daniel Miller, Mary Douglas og Grant McCracken. En rekke antropologiske undersøkelser har vist hvordan mange kosmologier og regioner i verden ser konsum eller forbruk som "...intrinsically evil and destructive," slik Miller beskriver det (2001:132). Dette er det for øvrig ikke min hensikt å gjøre rede for i det fulle her, men det er ment som en antydning om at forståelsen av forbruk med negativt fortegn er langt fra noe særnorsk eller vestlige fenomen som sådan.

Jørgensen (2003) er kritisk til det han oppfatter som det rådende synet i den norske forbruksdebatten, og argumenterer for at det ofte ligger et element av dårlig samvittighet i medias dekning av forbruksrelatert stoff, og at det slik sett hefter noe syndig ved forbruket. Mer presist omtales forbruk i negative vendinger, mener Jørgensen – som noe umoralsk og unødvendig som nærmest tvinges på oss. Som allerede nevnt gjelder dette

ikke bare i den norske offentligheten, og antropologen Mary Douglas beskriver hvordan "Consumerism is castigated as greed, stupidity, and insensitivity to want" (1979:3). Også Daniel Miller viser hvordan mediene gjerne omtaler forbruk som noe ekstravagant, forbundet med hedonisme og materialisme (1998:70). Miller mener dessuten at;

The core connotations [of shopping] are firstly materialism – that is an obsessional desire to buy things *per se* and secondly hedonism – that is a highly self-indulgent form of pleasure and leisure. Shopping here is primarily an act of spending, preferably spending large amounts of money, almost without a care for the consequences (1998:68).

Statsviteren Thor Øivind Jensen (2007) har gjort seg den samme betraktningen og mener at religiøse, kulturelle og politiske tradisjoner i Norge har skapt en grunnleggende diskurs om forbruk som er dominerende og negativistisk. Forbrukerrollen beskyldes for å bidra til å undergrave samfunnsfellesskapet, og materialismen og individualismen sies å være på fremmarsj i det norske samfunnet. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) har vist hvordan forbruksforskning, i likhet med alkoholforskning, lenge har vært problemorientert og at forbruk er blitt oppfattet som en destruktiv virksomhet der forbrukerne søker å dekke falske behov eller at forbruket er kompensatorisk. Dette perspektivet var riktignok særlig fremtredende i 1960- og 70-tallets forbrukslitteratur (Lien 1994, se også Gronow og Warde 2001:1). Maktutrederne Erling Dokk Holm og Siri Meyer, som også har vært sentrale i den norske offentlige debatten, argumenterer i antologien "Varene tar makten" (2001) for at den norske varediskursen er preget av at eliten moraliserer over folkets konsum og på denne måten setter forbruket opp som en motsetning til *meningen med livet*. Derav fremstår kunden, altså det handlende mennesket, som en dum og overflatisk person, blottet for dypere livsinnhold (2001:9).

På denne måten kan den norske offentligheten synes å være preget av en kollektiv selvforakt over forbruket, hvor den protestantiske plikt- og nøysomhetsetikken danner grunnlaget for holdningen til konsum som destruktivt og demoraliserende, og står som en antitese til reklamens oppfordrende hedonisme. Dette er imidlertid langt fra nye tanker, og allerede på slutten av 1800-tallet lanserte den norskamerikanske sosiologen og økonomen Thorstein Veblen sin teori om *conspicuous consumption* eller prangende forbruk, i

boken *The Theory of the Leisure Class* som utkom i 1899. Her hevder Veblen at mye av motivasjonen bak det å skaffe seg og akkumulere økonomiske goder ikke primært består i at dette dekker våre fysiske og åndelige behov, men i vårt behov for sosial anseelse eller prestisje, og i likhet med Bourdieu knytter han dette til økonomiske klasseforskjeller. Til tross for at Veblen kan synes fordømmende i sin omtale av forbruket, er det samtidig mulig å gjenkjenne en del av det tankegodset som utgjør en mer postmoderne forbruksteori, hvor en ser forbruket som langt mer en tilfredsstillelse av materiell behov.

Som allerede nevnt oppfatter jeg Den norske kirke som et viktig talerør i dag for den fatalistiske forståelsen av forbrukersamfunnet, og Kirken har eksempelvis stilt spørsmål ved hva "forbrukermentaliteten" gjør med oss mennesker. Politikken, idealismen og det menneskelige sies nemlig å ha forsvunnet i forbrukersamfunnet, og Kirken mener at vår oppmerksomhet med dette snus vekk fra andre og over mot *tingene* (Bispemøtet 1992). Det er med andre ord en sterk, moralsk pekefinger i framstillingene av forbruket, som om forbruket rir oss som en mare. Konturene av den protestantiske arbeidsetikken, slik Max Weber har beskrevet den i *Den protestantiske etikk og kapitalismens ånd* kan skimtes i bakgrunnen for denne holdningen – hvor idealet er et asketisk, nøysomt og produktivt liv.

Jeg nevnte at foruten Den norske kirke ser jeg Fremtiden i våre hender som representant for den fatalistiske forståelsen. Steinar Lem, som talsmann for organisasjonen, har særlig markert seg i den norske offentligheten som en sterk kritiker av den rike, vestlige verdens forbruk. Han mener at det er den vestlige kulturen som lokker oss til å tro at lykke og livsopplevelse er knyttet til forbruk (Lem 2002). Det er de symbolske assosiasjonene ved *tingene* vi søker i vår heseblesende jakt på selvrealisering, bekreftelse og identitet i et stadig mer fragmentert samfunn, argumenterer Lem (2002). Han ser dermed ut til å "låne" argumenter også fra det postmoderne perspektivet, men er likevel fundamentalt uenig i utfallet av denne forståelsen og ser dette på ingen måte som et gode ved det moderne samfunn.

Dette er altså normative holdninger til forbruk, der forbruk vurderes som mer eller mindre moralsk riktig, og en kritisk innvending vil være at slike holdninger i liten grad

søker å beskrive forbrukernes egne perspektiver (Lien 1994). Denne tilnærmingen anser dessuten varenes symbolverdi og følelsesmessig engasjement som irrasjonelle faktorer. Det er forøvrig en omfattende sak å skulle redegjøre for hvorfor forbruket har blitt, og til dels fortsatt blir, oppfattet å være preget av syndige heftelser i offentlige diskurser. En mulig tilnærming er som allerede nevnt den protestantiske etikken, og følgelig Den norske kirkes fordømmelse av forbrukersamfunnet. En annen er kun en antagelse om et marxistisk orientert perspektiv, som ser varefetisering som et utelukkende onde, og i kjølvannet av dette oppfatter det moderne forbruket som problemorientert og destruktivt. Det er altså mulig at Kirken og anti-kapitalismen har utgjort et tospann i den norske forbruksdebatten og slikt sett har stått sammen i et forsøk på å "oppdra" forbrukerne. En annen mulig forklaring er av mer kulturell art (i motsetning til de to foregående som er henholdsvis religiøs og politisk orienterte), og henger sammen med den egalitære tradisjonen i det norske samfunn, hvor begreper om likhet og likeverd har stått som helt sentrale verdier (se eksempelvis Lidén, Lien og Vike 2001), og dessuten stått i sterk kontrast til forbrukets mulighet til selvrealisering og angivelige hedonisme. Som allerede nevnt beskrev Veblen for over hundre år siden det han betegnet som usmakelig og iøyenfallende forbruk. I sum utgjør disse tre, altså både den religiøse, den politiske og den kulturelle forklaringen, i alle tilfeller viktige premissleverandører for, og ikke minst mulige fortolkninger av, den fatalistiske forståelsen.

Det ser samtidig ut til at dette entydig negative fokuset står for fall i den norske offentligheten. Det er en slående sammenheng mellom en stadig mer positiv holdning til forbruket som identitetsskapende, og ikke minst som en avløser for de angivelig foreldete samfunnsinstitusjonene, samtidig som en opplever en liberalisering av politikk og samfunnsliv. I det følgende vil jeg se nærmere på et fundamentalt annet perspektiv, nemlig forbruk som en prosess der det skapende aspektet vektlegges, altså en mer eller mindre postmoderne tilnærming til forbruk, der forbruket sies å være eksistensielt.

Postmoderne perspektiver – forbruk som meningsfylt og meningsskapende

Sosiologene Jukka Gronow og Alan Warde skriver at ” (...) consumption was better understood for its symbolic and communitarian significance than for its capacity to meet practical needs” (2001:3). I postmoderne forbruksteori sees altså forbruket som en skapende, kreativ og symbolsk prosess, og som også Gronow og Warde understreker dreier forbruk seg ikke lenger bare om tilfredsstillelse av materielle behov, men har også en viktig sosial signaleffekt. Sosiologen Pierre Bourdieu (1984) viser eksempelvis hvordan forbruk er forbundet med sosiale og symbolske *distinksjoner* og uløselig knyttet til sosial status, kjønn og verdier. Også antropologen Grant McCracken vektlegger hvordan forbruk, som materiell kultur, er et aktivt kommunikasjonsmiddel i det daglige (1988:61). I nyere, postmoderne forbruksteori hevdes det dessuten at symbolverdien er blitt løsrevet fra tingene og at forbruket ikke nødvendigvis er et uttrykk for identitet, men blir et middel til å skape seg en identitet – eller å skape seg selv. Forbruk blir altså et uttrykk for hvilke signaler vi vil sende ut, hvem vi vil identifisere oss med, og hvem vi vil være. Tingene og forbruksvarene blir i en slik tilnærming beskrevet som hjelpere for oss, de bærer våre verdier og stabiliserer våre liv (se også Jørgensen 2003).

I den postmoderne forbruksforståelsens ytterste konsekvens er det som om vi ikke lenger konsumerer materialitet, men tegn og symboler (slik jeg beskrev en semiotisk tilnærming til rettferdige varer i kapittel 3). Dessuten blir forbruket eksistensielt – det fyller det angivelige tomrommet det moderne mennesket opplever i kjølvannet av de grunnleggende institusjoners forfall. Jeg argumenterte tidligere i kapitlet for at det har vært en tendens til en fatalistisk forståelse av forbruket i norske, offentlige diskurser, men at dette ser ut til å være i endring. På samme måte som den fatalistiske forståelsen har sine talerør i offentlige debatter, her representert ved Kirken og Fremtiden i vår hender, har også de postmoderne perspektivene fått sine målbærere, slik som statsviteren Erling Dokk Holm og sosiologen Trond Blindheim. Jeg minner igjen om at disse på ingen måte er sannhetsvitner, men ment som representanter i den norske offentlige debatten og således viktige premissleverandører. Jeg vil argumentere for at de norske målbærerne må forstås i lys av den fatalistiske forståelsen, ettersom deres argumenter ikke utelukkende er preget

av en bejaende holdning til postmoderne perspektiver, men, slik jeg oppfatter det, er deres forståelse av forbruk preget av en viss fatalisme. Eksempelvis argumenterer Dokk Holm²⁹, i essayet *Fra Gud til Gucci* (2004), for at religion er på hell i det norske samfunnet, og at i mylderet av merkeklær og trendy produkter er det forbruk som gir mennesker mening. Hvorvidt religion er på hell eller ikke, er det ikke min intensjon å diskutere her, men Dokk Holm er i alle tilfeller ikke alene om å argumentere for at forbruket i økende grad framstår som eksistensielt – i den betydning at det brukes til å signalisere identitet, tilhørighet og livsstil, et perspektiv i Bourdieus ånd. Dokk Holms hypotese er at symbolsk forbruk erstatter og dekker meningstapet som oppstår når de klassiske institusjonene, som eksempelvis Kirken, forvitrer. Også Blindheim deler denne oppfatningen når han argumenterer for at forbruket og forbrukerrollen er en av de får gjenlevende integreringsmekanismene i samfunnet nå som Gud, kjernefamilien og fedrelandet snart er døde som moralbærende institusjoner (2007:256). Det kan dermed se ut til at både Dokk Holm og Blindheim omfavner den postmoderne forbruksforståelsen, men at de samtidig integrerer en fortolkning av tendenser i det norske samfunnet som er preget av fatalisme, og slik sett blir deres postmoderne perspektiver langt mer komplekse, og altså ikke så rendyrket som først antatt.

Dette er imidlertid langt fra nytt tankegods – allerede den tyske filosofen Friedrich Nietzsche på 1800-tallet proklamerte at "Gud er død", og skulle slik sett blir en viktig inspirasjon for senere, postmoderne teoretikere. På denne måten ser derfor de postmoderne tenkerne i den norske forbruksdebatten ut til å dele minst én grunnleggende oppfatning med den fatalistiske forbruksforståelsen, representert ved eksempelvis Den norske kirke, nemlig at det er en rekke samfunnsinstitusjoner som er i ferd med å forvitte i det norske samfunnet. Men der Kirken synes å mene at dette i stor grad skyldes forbruket og at menneskene blir skadelidene, mener de postmoderne tenkerne derimot at dette muliggjør en frihet for individene til å skape seg selv.

²⁹ Dokk Holm er utdannet statsviter og for tiden stipendiat ved Arkitektøgskolen i Oslo. Han virker også som forfatter, journalist og trendanalytiker.

Forbruket tillater altså, fra det postmoderne perspektivet, mennesker å skape og realisere sine individuelle forskjeller og identiteter, i tillegg til at det gir anledning til å uttrykke sentrale verdier og realisere livsmål. Det kan med andre ord synes som om enhver forbrukshandling vi foretar oss potensielt knytter oss opp til en bevissthet om noen grunnleggende diskurser i samfunnet eller at vi forholder oss til innkjøp som kommunikative handlinger.

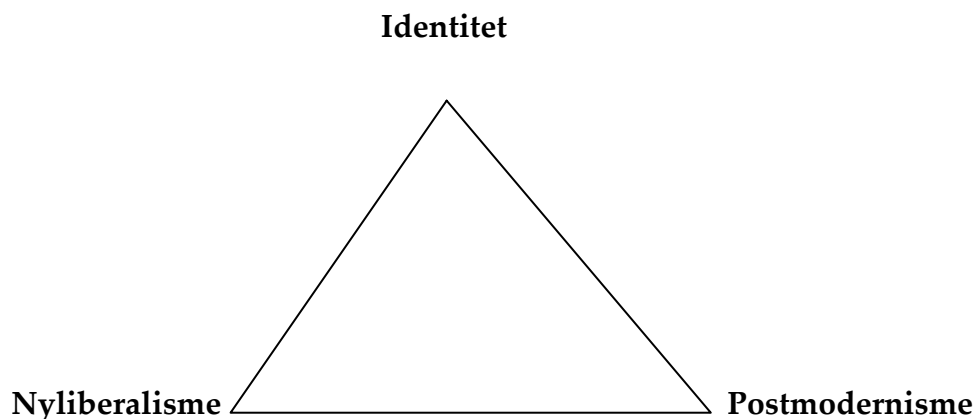
Jeg tar altså ikke til orde for en forståelse hvor forbruk ikke i noen grad kan sies å være knyttet til det å realisere mål og verdier. Likevel, handlinger som å kjøpe melk eller brød, altså høyst pragmatiske handlinger, kan kanskje heller forstås som del av vår habitus, og antropologen Runar Døving minner om at sammenhengen mellom forbruk og identitet i mange tilfeller er svært overdrevet (2003a). Døving (2001) betviler sterkt at en realiserer seg selv når en kjøper dopapir eller en bukse, og mener dessuten at de postmoderne forbruksteoriene er populær fordi de er salgbare overfor dem som skal markedsføre sine produkter.³⁰ Her peker Døving på et viktig poeng, nemlig koblingen mellom de postmoderne perspektivene og økonomiske interesser, som jeg forøvrig ønsker å belyse i det følgende.

En postmoderne og nyliberalistisk forståelse av forbruk og identitet

Jeg vil altså argumentere for at det foreligger en nær forbindelse mellom nyliberalistiske ideer og postmoderne perspektiver på forbruk, og at denne forbindelsen er en mulig innfallsvinkel for å forstå både fremveksten av etisk-politisk forbruk, slik som *Fair Trade*, men også hvorfor enkelte av mine informanter velger de strategiene de gjør. Noe av bakgrunnen for dette argumentet er at jeg oppfatter at markedsføringen av *Fair Trade* i Vesten bygger på forestillinger som markedsførerne, mer eller mindre uttalt, henter fra postmoderne perspektiver på forbruk, der en appellerer til forestillinger om at du gjennom

³⁰ Jeg tar i dette kapitlet for meg i hovedsak norske perspektiver, og har dermed utelatt viktige bidrag til den internasjonale debatten som Naomi Kleins *No logo* (2001).

å handle rettferdig kan skape deg selv (eller altså en identitet) som en samvittighetsfull forbruker som tar hensyn til produsentene og støtter opp om bærekraftig forbruk. Samtidig stilles det ingen krav til noe dypere engasjement for å redde verden, det er altså opp til kunden hvilke mervedi en ønsker å tillegge de rettferdige varene, om det er de immatrielle verdiene, altså rettferdige aspektet, eller varenes materielle verdier, som utseende eller kvalitet. For, slik jeg selv opplevde hos Clothes, blir det viktig å underkommunisere det rettferdige og økologiske aspektet ved klærne og i større grad fokusere på kundenes interesse for kvalitet og design. Dette perspektivet gjør jeg forøvrig rede for senere i kapitlet. Uansett hvilke kvaliteter kunden vektlegger i valg av rettferdige produkter, synes utformingen og markedsføringen av varene å hvile på en forestilling om koherens mellom forbruk og identitet. Før jeg går nærmere inn på hvordan jeg mener det hele henger sammen, vil jeg her vise en mer figurativ fremstilling av sammenhengen;



Slik Døving (2001) peker på, riktignok indirekte, er de postmoderne perspektivene på forbruk svært formålstjenelige for nyliberalismen, og nyliberalismen tilfører postmodernismen nyttige politiske og økonomiske perspektiver. I sum danner dette utgangspunktet for moderne forbruksteorier om identitetskonstruksjon. Filosofen Arne Johan Vetlesen går så langt som å si at selvet i vår tid er blitt en vare – noe som kan endres og forbedres i ønsket retning (2007:72).

På samme tid som forbruk i postmoderne teori har stått som en mulighet til å skape seg selv, har forbrukerrollen stått sentralt i det nyliberale samfunn. Postmodernismen åpner

for å skape seg selv gjennom ting og tegn, samtidig som nyliberalismen legger til grunn en forståelse av sammenhengen mellom identitet og materialitet, og således muliggjør selvrealisering gjennom forbrukshandlinger. For både postmodernismen og nyliberalismen blir sammenhengen mellom forbruk og identitet relativt tydelig. Filosofen Jon Hellesnes skriver følgende

Der er en interessant sammenheng mellom nyliberalismen og postmodernismen: Fra og med 1980-tallet ble flere og flere intellektuelle overbevist om at alle har «rett» til å skaffe seg sin egen identitet, sin egen fortelling om seg selv, og at én måte å fortelle livshistorien sin på kan være like bra som en annen. Det har formet seg en oppfatning om at identitet er noe en kan lage, fikse, markedsføre, kjøpe og selge. De postmodernistiske kultursosiologene kan ikke få fullrost den enorme friheten som ligger i den nye markedet for identitet (Hellesnes 2001).

Hellesnes viser altså her hvordan postmodernismen og nyliberalismen kan se ut til å dele et felles ideologisk fundament, og dessuten på hvilke måte de to "låner" begreper og metaforer fra hverandre, slik som *fortelling*, *frihet*, *marked* og *identitet*. Bendik Wold og Magnus Marsdal (2004) går så langt som å omtale postmodernismen som et ideologisk "glidemiddel" for nyliberalismen. Årsaken ligger i den politiske nihilismen som Wold og Marsdal mener postmodernismen gir opphav til, altså en fullstendig avvisning av all religiøs og politisk autoritet, sosiale tradisjoner og moral, ettersom disse sees som motstridende med friheten, som er det høyeste ideal.

I mine analyser av informanters handlinger og strategier, fremstår koblingen mellom postmodernisme og nyliberalisme som fundament for identitetskonstruksjon som formålstjenelig. Det mest nærliggende eksempelet er hvordan virksomheten bak Clothes forstår og forvalter sammenhengen mellom forbruk og identitet gjennom klær. Men også hos Handelshuset synes det å foreligge en sammenkobling mellom forbruk og identitet, noe som gjør seg gjeldene eksempelvis i de kundesegmentene de opererer med, slik jeg beskrev i kapittel 3, og denne type segmentanalyser benyttes for å utkrystallisere hvem som er kjernekunden, altså hvem kjernekunden kan tenkes å være. I forlengelsen at dette blir kundens valg om å handle rettferdig forstått som et uttrykk for en identitet som bevisst forbruker, og dette gjenfinnes angivelige hos bestemte segmenter i kundemassen. I

forlengelsen av dette blir markedsføringen av de rettferdige varene tilpasset det Handelshuset oppfatter at denne kundegruppen er ute etter. På denne måten ser en kanskje for seg at de rettferdige varene med Handelshusets eksklusive design kan tjene som tegn og symboler i den bevisste kundens identitetsprosjekt, samtidig som det eksklusive designet også kan tiltrekke seg andre kundegrupper som ikke i utgangspunktet identifiserer seg med en slik etisk bevissthet.

Det er likevel Clothes som her kan tjene som det tydeligste eksempelet på sammenkoblingen mellom postmodernisme, nyliberalisme og identitet. På mange måter er denne treenigheten også en forutsetning for den moderne motebransjen, hvor klærne ikke lenger bare skal holde oss varme eller tørre, men fortelle om verden noe om hvem vi er, samtidig som vi har friheten som individer til å skape oss en identitet gjennom materialitet. Motebransjen i sin mest glamorøse form synes å være fri for enhver type kulturelle, sosiale eller religiøse bindinger, og det er utelukkende det frie, skapende og bemidlete individet som får anledning til å skape seg selv gjennom sitt materielt funderte identitetsbyggingsprosjekt.

I det følgende vil jeg presentere mitt første møte med klesmerket Clothes og opplevelsen av å være tilstede på deres motevisning under Oslo Fashion Week. Utgangspunktet for en slik beskrivelse er primært å redegjøre for i hvilke kontekst dataene som ligger til grunn for analysen er innhentet, og dessuten beskrive hvilke strategi en av aktørene i det norske Fair Trade-markedet velger og hvordan dette fungerer i praksis.

En etnografisk beskrivelse

Elektronika-musikken dunderer fra høytalerne i takt med lys- og bildeshowet som bekler de enorme hvite veggene. Det hele finner sted i en stor og enkelt innredet sal, i det som til daglig fungerer som et kongressenter midt i Oslo sentrum. Stedet er for anledningen innredet med en enorm catwalk som rommets midtpunkt. I kveld er det mote det hele dreier seg om, ettersom jeg befinner meg på en av separatvisningene under Oslo Fashion Week. Vi er et par hundre forventningsfulle tilskuere som venter på at showet straks skal begynne. Samtlige av landets moteredaktører og andre som betyr noe

i den norske motebransjen har i siste øyeblikk funnet sine plasser på første rad. Fotografene står klumpet sammen på en egen rampe i enden av rommet, med best mulig utsikt til catwalken. Musikken øker takten og vi skjønner at noe er i ferd med å skje. Plutselig kommer et knippe av Norges modellhåp ut og poserer på catwalken i et nøye regissert show. Modellene er ikledd kolleksjonen til Norges første rettferdige og økologiske klesmerke, Clothes. Kleskolleksjonen er designet av en anerkjente norske designer. Klærne er i lyse farger og med et feminint snitt – dette er 'high fashion', som grunnleggerne av Clothes sier selv. Med unntak av designeren Laila Hafzi er det få, om ingen, andre i den norske motebransjen som har viet kombinasjonen av etikk og mote særlig oppmerksomhet i den norske offentligheten. Det skal det altså bli en forandring på denne februarkvelden, under moteuken i Oslo. Ironisk nok finnes det hele sted i Folkets Hus på Youngstorget, hvor LO har kjempet for norske arbeideres rettigheter siden begynnelsen av 1900-tallet. Denne kvelden forsøker Clothes å slå et slag for arbeidsvilkårene til produsenter i den tredje verden, som leverer størstedelen av klærne som omsettes i den vestlige moteindustrien. Engasjementet kommer riktignok i en mer glamorøs innpakning enn det en har sett tidligere. Mens modellene sprader over catwalken i takt med musikken, noterer journalistene på første rad så blekket spruter, for å rapportere til landets moteredaksjoner om siste skudd på den norske motehimmelen.

Glamour og politikk

"Vi vil drive butikk og forandre verden samtidig," uttalte en av medarbeiderne i Clothes Inc. under en samtale jeg hadde med dem i etterkant av lanseringen av deres første kolleksjon på Oslo Fashion Week i februar 2007. De er forøvrig opptatt av å formidle at klær handler om identitet og at mote slett ikke er overfladisk. Dessuten mener de at det er for mange i Fair Trade-bransjen som er politisk bevisste og på denne måten støter fra seg kundene snarere enn å trekke dem til seg. Det skal med andre ord være lov å bare kjøpe et plagg hos Clothes for plaggets skyld, og ikke nødvendigvis projisere en rekke politiske holdninger eller verdivalg i klærne de omsetter.

For svært mange mennesker handler klær om å skape et *image*, altså kommunisere hvem vi er og hva vi står for. Clothes har derfor et viktig poeng når de vektlegger betydningen

av identitet i forbindelse med klær og mote; *Mote er ikke overfladisk, det handler om identitet. Derfor er det ikke lurt å appellere til dårlig samvittighet, men heller appellere til drømmer - at man får noe mer enn plagget en kjøper.* For Clothes er det altså viktig at en ikke markedsfører rettferdig klær med hentydninger til dårlig samvittighet over produksjonsforholdene hos andre aktører i bransjen. Det er et valg du selv skal ta, uten tanke for noen andre [produsenten] og det rettferdige aspektet representerer således en *merverdi* ved plagget, slik jeg beskrev i kapittel 3 at også gjelder for Handelshuset. Dette kan synes paradoksalt når en vet at virksomheten bak Clothes består av mennesker som har jobbet i en årrekke med etikk og samfunnsansvar, og som nedlegger en god del arbeid i å forsikre seg om at stoffene som klærne er laget av er økologiske og Fairtrade-sertifiserte. Likevel er det viktig for dem å kommunisere at kundene ikke skal velge klær fra Clothes på grunn av deres etiske og økologiske engasjement, men nærmest på tross av, og aller helst grunnet kundens interesse for moteriktig og god design. For det første kan denne holdningen synes å bygge på en overforenklet forestilling om forbrukere, slik som at de ikke kan ta to hensyn på en gang – både være etisk bevisste og opptatt av design, og dessuten fratrar det kunden mulighet til å fremstå som et politisk handlende subjekt gjennom konsum av forbruksvarer, i dette tilfellet klær. På denne måten oppfatter jeg at Clothes er den av aktørene jeg har undersøkt som mest eksplisitt spiller på de postmoderne perspektivene og som inkorporere dette både i sine strategier og markedsføring.

Avslutningsvis

Når en studerer et økonomisk fenomen som *Fair Trade*, med utgangspunkt i ideer og forestillinger, kommer en likevel ikke utenom mer generelle betraktninger om forbruk. Å redegjøre for posisjoner i den norske offentlige diskursen har både vært et forsøk på å ta fenomenet "hjem," samtidig som perspektiver på forbruk danner et viktig bakteppe for å forstå mine informanternes strategier, men det har også vært et viktig utgangspunkt for min analytiske tilnærming til feltet og fenomenet. Jeg har argumentert for at den norske offentlige debatten har vært preget av en fatalistisk forståelse, noe som kan vanskeliggjøre markedsføringen av rettferdig handel ettersom ønske om å "redde" verden da kommer på

kollisjonskurs med en oppfatning om hva forbrukermentaliteten gjør med oss mennesker. I forlengelsen av dette har jeg argumentert for at koblingen mellom nyliberalisme, postmodernisme (og identitet) derimot tilrettelegger for *Fair Trade* som fenomen. På den ene siden kan en skape seg selv som en etisk bevisst forbruker, samtidig nyliberalismen legger opp til at markedet overtar ansvar for velferd andre steder i verden, som vi i Norge tradisjonelt oppfatter at er et statlig anliggende. Til tross for at Fair Trade er et stadig økende fenomen i Norge, er utbredelsen fortsatt marginal og omsetningen relativt lav. I det følgende kapitlet vil jeg derfor se nærmere på hva som kan tenkes å være årsak til den marginaliteten fenomenet opplever i Norge, og om dette kan tenkes å henge sammen med strukturelle forhold. Samtidig vil jeg vise at forståelsen av årsakssammenhenger til hvorfor mennesker kjøper eller handler som de gjør gjerne er mer kompleks enn det enn gjerne antar, slik eksempelvis Daniel Miller så forbilledlig har vist gjennom en rekke studier av forbruk og konsum (1998, 2001).

Kapittel 6: Årsak og virkning - rettferdig handel i Norge

Innledningsvis

Den lave omsetningen og utbredelsen av *Fair Trade* i Norge var et tema som gikk igjen under samtaler med samtlige av mine informanter, og som dermed synes uungåelig å ta nærmere i øyesyn i denne sammenheng. I dette siste kapitlet vil jeg derfor både undersøke hvilke årsaker som kan sies å ligge til grunn for at *Fair Trade* er et relativt marginalt fenomen i Norge, og se dette i sammenheng med den multivokaliteten jeg har argumentert for gjennom oppgaven at ligger i rettferdig handel som fenomen. Jeg peker her på en rekke strukturelle forhold i Norge som kan tenkes å påvirke måten norske forbrukere tilnærmer seg rettferdig handel, og innenfor hvilke forståelsesrammer fenomenet blir fortolket av ulike aktører i markedet. Tolkningene av årsakssammenhenger er her både emisk og etisk funderte, det vil si at de både springer ut av ytringer fra informanter og opplevelser under feltarbeid, i tillegg til egne, mer analytiske betraktninger om hvorfor fenomenet skulle ta en annen form her enn andre steder. I det følgende kapitlet diskuterer jeg blant annet hvordan naivitet og nøysomhet hos norske forbrukere, statens rolle som moralens vokter, samt forholdet mellom marked og moral kan sies å ha avgjørende betydningen for utbredelsen av rettferdig handel i Norge.

Jeg kommer midlertid ikke her med noen kvalitativt fundert analyse av norske forbrukere og deres befatning med *Fair Trade*, ettersom det er kommersielle virksomheter som har vært mitt primære undersøkelsesobjekt og følgelig det jeg besitter informasjon om. Snarere redegjør jeg for noen forestillinger om forbrukeren som de tre aktørene selv opererer med, i tillegg til beskrivelser av forbrukere som foreligger gjennom norsk forbruksforskning. Jeg diskuterer dessuten forholdet mellom det individorienterte og det kollektivt engasjement i Norge. I sum utgjør dette analysegrunnlaget for å kunne sin noe om marginaliteten og multivokaliteten jeg mener ligger i *Fair Trade* som fenomen.

***Fair Trade* i Norge – om marginalitet og multivokalitet**

Forskning på nordmenns etiske konsum, spesielt ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), har vist at årsaken(e) til den relativt lave omsetningen av rettferdige varer i Norge kan skyldes en kombinasjon av flere forhold. Først og fremst er utvalget lite, og produktene som finnes er dessuten ulikt fordelt i de forskjellige dagligvarekjedene, argumenterer forbruksforskerne Laura Terragni og Unni Kjærnes i artikkelen *Ethical consumption in Norway: Why is it so low?* (2005). Dessuten er det i Norge regionale variasjoner når det gjelder butikk tetthet og priser (Berg 2005). Norske forbrukere sies å være endimensjonalt opptatt av pris i kjøps situasjonen, og at dermed blir en rekke andre forhold sekundære i beslutningsøyeblikket, slik som etiske betraktninger rundt produksjonsforhold. Dette inntrykket bekreftes også gjennom mediens stadige presentasjoner av prisbarometre. En rekke kvalitative studier viser riktignok at norske forbrukere er langt mer opptatt av *kvalitet* enn pris (Berg 2001,2005). Til tross for at dette kan gi oss noen indikatorer på hva som ligger til grunn for norske forbrukeres valg og betraktninger tegner det likevel ikke noe fullstendig bilde av hva som motiverer den etiske forbruker eller for den saks skyld hvilke andre betraktninger som kan tenkes å være avgjørende i kjøpsøyeblikket, spesielt med tanke på rettferdig handel. Ettersom jeg primært har studert kommersielle virksomheter og deres beskjeftigelse med rettferdig handel i Norge er det også disse jeg besitter data om. Som jeg nevnte innledningsvis var den lave omsetningen av rettferdige varer i det norske markedet noe som naturlig nok opptok mine aktører. I det følgende ser jeg derfor nærmere på en rekke av årsaksforklaringer og forestillinger om forbrukerne som mine tre aktører opererer med.

“Varehandel har med kulturell historie å gjøre”

Det var spesielt én årsaksforklaring jeg møtte en rekke ganger, og som tydelig hersket som en rådende forestilling blant de norske *Fair Trade*-aktørene, nemlig den angivelig manglende norske kolonihistorien og hvordan dette bidrar til at *Fair Trade* har en lavere omsetning i Norge enn andre skandinaviske land eller vesteuropeiske nasjoner. En av

mine informanter hos Handelshuset kunne fortelle at *Varehandel har med kulturell historie å gjøre, slik som koloniale bindinger. Det ser man tydelig i England, men ikke i Norge.*

Storbritannia er et av de landene med størst omsetning av *Fair Trade* og som dessuten har en lang og velkjent kolonihistorie. Britiske forbrukere sies derfor å motiveres av dårlig samvittighet over landets befatning med tidligere kolonier, og at dette ligger til grunn for den høye omsetningen i det engelske markedet. Denne forklaringen møtte jeg gjentatte ganger under feltarbeidet, fra en rekke ulike aktører. "Britene er kanskje født med dårlig samvittighet som tidligere kolonimakt. Det er iallfall et veldig fokus på dette, og det er ikke lenger nisjeprodukter der," kunne Ragnhild Hammer, daglig leder i Fairtrade Max Havelaar Norge fortelle til avisen Bergens Tidene (2007). Spesielt mine informanter i Handelshuset, som forøvrig har et nært samarbeid med Fairtrade Max Havelaar Norge, var opptatt av å se til England for å finne forklaringer på hvorfor *Fair Trade* er marginalt i Norge, og som nevnt i kapittelt 3 kunne min informant i Verdensbutikken, Petter, fortelle at *Norge er i dag der England var for 6-7 år siden. Der borte kaller man det "The Fair Trade revolution."*

Knut Nustad skriver i *Gavens makt* (2003) at Norge derimot *har* en kolonihistorie, men at kolonitiden i dag fremstilles som en del av europeisk historie som Norge ikke tok del i. Dette er altså en del av norsk historie som blir underspilt og det mener Nustad sier noe om både norske selvbilder og Norges plass i verden. På samme tid som Norge synes å underkommunisere sin rolle i den europeiske ekspansjonshistorien, overkommuniseres gjerne rollen som humanitær stormakt, med fokus på den norske utviklingshjelpen som tok til fra begynnelsen av 1950-tallet. Hos Verdensbutikken var min informant Petter opprørt og forundret over at et land som Norge, med nettopp sitt engasjement i bistand og utvikling, ikke gjør mer for å fremme *Fair Trade*.

Å bruke Norges manglende kolonihistorie som årsaksforklaring på den lave bevisstheten om *Fair Trade*, som angivelig resulterer i et lavere konsum av rettferdige varer og dermed lavere omsetning, oppfatter jeg som et forsøk på å flytte fokus vekk fra de kommersielle virksomhetenes ansvar og konstruere overforenklede forklaringer på kundeatferd.

Dessuten viser eksempelet hvordan forestillinger uten rot i virkeligheten, slik som den angivelige manglende norske kolonihistorien, får mulighet til å operere som en dominerende modell og dessuten konstituerer forestillinger om rettferdig handel i Norge.

“Naive norske forbrukere”

Mine informanter hos Handelshuset, Verdensbutikken og Clothes synes å være samstemte i at interessen for og etterspørselen etter *Fair Trade* -produkter er økende blant norske forbrukere, noe de stadig økende salgstallene er et tydelig bevis på. Samtidig er de av den oppfatning at det generelle kunnskapsnivået hos norske forbrukere om produksjonsforholdene varene er produsert under er lavt, i tillegg til bevisstheten rundt konsekvensene av eget forbruk. Denne manglende bevisstheten ser riktignok ut til å være i endring, ettersom norske medier vier stadig mer oppmerksomhet til de miljømessige konsekvensene av det økende forbruket både i Europa, i tillegg til voksendene markeder som India og Kina. Også avsløringer av dårlige arbeidsforhold hos underleverandører hos norske foretak som har flyttet produksjonen ut av landet, har medvirket til at forbrukerne synes å bli noe mer bevisste på konsekvensene av eget forbruk. Samtidig kan det diskuteres hvorvidt avsløringer av kritikkverdige forhold hos norske foretak har noen betydning for valgene som tas av norske forbrukere i det daglige.

Mine tre aktører synes dessuten å være relativt samstemte i at norske forbrukere, i tillegg til å være kunnskapsløse om produksjonsforhold, er naive. Den alminnelige forklaringen på dette fra mine informanter, er nordmenns nærmest ubegrensede tillit til at den norske stat skal ordne opp, noe som gjør det vanskeligere å få norske forbrukere til å stille krav til markedsaktører om etiske produksjonsforhold. Denne forklaringer gjenfinnes også i materialet til Terragni og Kjærnes (2005), som argumenterer for at den positive holdningen til offentlige myndigheter gjør at norske forbrukere oppfatter varer på det norske markedet som “trygge” – i den forstand at staten har gått god for dem og at de ikke er produsert under uetiske forhold. Tilliten kan dermed se ut til å erstatte, eller frita forbrukerne fra, rasjonelle overveielser (som å skulle ta hensyn til brudd på

menneskerettigheter eller barnarbeid i produksjonsfasen) foran valg i en innkjøpssituasjon. Sosiologen Lisbet Berg (2005) ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) argumenterer dessuten for at samtidig som norske forbrukere fremstår med en høy grad av tillit til offentlige myndigheter, oppgir de å ha lav tillit til markedsaktørene. Men det er å foregripe. I det følgende vil jeg se nærmere på hva denne angivelige ubegrensede tilliten til staten kan sies å dreie seg om, før jeg går nærmere inn på forholdet mellom marked og moral.

”Staten som moralens vokter”

Antropologen Hans Christian Sørhaug argumenterer i artikkelen *Totemisme på norsk - betraktninger om den norske sosialdemokratismes vesen* (1984) for at vi i Norge betrakter staten som en abstrakt, formelt og relativt objektivt fungerende apparat som vi gjennomgående er fornøyde med og stolte av. I det følgende vil jeg se nærmere på ikke bare min, men også mine informanters antagelse om at norske forbrukere er vant til at den norske staten dessuten forvalter et moralsk ansvar, og at ansvar gjennom personlig forbruk dermed ikke blir like tydelig. Ser en på anglosaksiske land, som USA eller Storbritannia, finner en ikke dette tydelige skillet, men her har heller ikke statens redistribuerende rolle stått like sterkt (se for øvrig Terragni og Kjærnes 2005:482).

Sosiologen Håkon Lorentzen argumenterer i boken *”Moraldannende kretsløp”* (2007) for at i Norge er staten moralens fremste vokter, og at dette har vært et av sosialdemokratens viktigste prosjekter siden andre verdenskrig. Dessuten utfordres våre tradisjoner av en ekspansiv velferdsstat og av nye måter å engasjere seg på (slik en eksempelvis kan se *Fair Trade*). Lorentzen mener det er stor grad av politisk bevissthet og stort engasjement i det norske sivilsamfunnet – som er atskilt fra ”stat” og ”marked” (Lorentzen 2007:7).

Lorentzen beskriver videre sivilsamfunnet som et rom der alle er greie mot hverandre, utfolder sin idealitet og vil det beste for fellesskapet, og slik sett blir en kontrast til den herskesyke staten og det grådige markedet (2007:9). Slik sett burde forholdene ligge til rette for et ekspansivt marked for *Fair Trade* i Norge, ettersom forbrukerne er del av et

bevisst og engasjert sivilsamfunn. Ved nærmere undersøkelse viser det seg imidlertid å ikke nødvendigvis være slik. Dette kan skyldes flere forhold. I det følgende tar jeg for meg det politiske landskapet i Norge i søken etter svar, og i forlengelsen av dette det dikotomiske forholdet mellom det kollektive og filantropiske engasjementet.

Solidaritet versus filantropi

I norsk tradisjon knyttes ofte merkelappen solidarisk engasjement til arbeiderbevegelsen, mens filantropi (eller humanisme) refererer til ideer om personlig ansvar. Filantropien er således primært forankret i indre, personlige begrunnelser for å gjøre gode gjerninger, og har ikke noe overordnet politisk mål eller kollektivt ansvar (Lorentzen 2007:18). Mens venstresiden i politikken nærmest har tatt beslag på solidaritet, har filantropien fra gammelt av vært forbundet med høyresiden. Praksisformene som skjuler seg bak de ulike merkelappene er ofte ganske like, hevder imidlertid Lorentzen. Sivilt engasjement blir på denne måten koblet til politiske tenkemåter og felles for dem begge er at de blir tillagt et normativt meningsinnhold, og forankres i overgripende verdier eller ideologier, slik jeg i kapittel 4 også beskrev de tå rådende diskursene for rettferdig handel i Norge. Filantropisk og kollektivt engasjement er likevel to grunnleggende ulike måter å forankre sivil engasjement på. Lorentzen argumenterer for at det i Norge har vært vanlig å hevde at filantropi ikke hører hjemme i et moderne velferdssamfunn der staten skal ta ansvar for innbyggernes ve og vel (2007:19). Lorentzen mener samtidig at vi i dag er vitne til en omstrukturering av det sivile feltet og det vokser frem nye former for engasjement. Grenselinjene mellom stat, marked og sivilsamfunn blir således mer diffuse. *Fair Trade* kan på mange måter sies å utfordre dette klassiske skillet.

Det har med andre ord vært en sterk skepsis i Norge til den filantropiske tradisjonen, noe som har medført en utstrakt grad av kollektive, skattefinansierte ordninger. Det individuelle ansvaret har i mindre grad stått i fokus, utover forståelsen av at den enkelte yter etter evne og mottar etter behov, som igjen spiller på en overordnet, kollektiv organisering av velferd. På denne måten har altså den norske staten eller Velferdsstaten, stått som en moralsk garantist, både ute og hjemme, ettersom den tar mål av seg å

realisere universell velferd i statlig regi, argumenterer antropologen Halvard Vike (2004). Med dette som bakteppe kan det med andre ord synes fremmed for norske forbrukere å skulle ta ansvar for velstanden til dem som produserer våre forbruksvarer, gjerne på andre kontinenter. Det er ikke nødvendigvis slik at forbrukerne ikke ønsker å ta et slikt ansvar eller bryr seg om produsentenes ve og vel, men at det ligger andre normer og forventninger til grunn i markedssfæren, slik jeg har omtalt tidligere at Daniel Miller viser gjennom en rekke studier (1998, 2001). Et slikt moralsk og etisk ansvar synes å ligge i andre sfærer, eksempelvis gjennom sivilt engasjement eller overordnede kollektive løsninger. Historikeren Francis Sejersted skriver forøvrig at det er vanlig å se stat og marked som to alternative organisasjonsformer i vårt samfunn og at det var staten som fikk de redistribuerende oppgavene (2002:16).

Jeg har beskrevet tidligere hvordan *Fair Trade* er ikke statsinitiert og blir i stor grad drevet frem av kommersielle krefter. Denne sammenblandingen synes fremmed for norske forbrukere, som ikke i noen utstrakt grad er vant til å ta et eksplisitt (moralsk) ansvar for mennesker som befinner seg andre steder i verden gjennom eget konsum eller kjøpshandlinger. Nordmenn er mer enn villige til å gi ved innsamlingsaksjoner, er gjerne medlemmer i en rekke veldedige organisasjoner eller forsørger et fadderbarn i et land langt unna. Det å involvere seg i noe større enn en selv og sitt eget fremstår som en viktig egenskap eller verdi, men når det kommer til kjøpssituasjoner er det mye som taler for at denne type moralske overveielser ikke er like fremtredende.

Marked og moral

Jeg tolker dette dit hen at norske forbrukere opererer med et sterkt skille mellom marked og moral, og at moralsk ansvar er forbeholdt sfærer utenom markedet, eller det Adam Smith omtaler som *compartmentalization* – der forskjellige sfærer har ulike normer for atferd (Sejersted 2002:18). I en norsk sammenheng kan det synes som om det å ta moralske eller etiske hensyn ligger utenfor markedssfæren og således insinuerer at det er andre institusjoner (som staten eller statsfinansierte virksomheter) som i overveiende grad skal

og bør ta det ansvaret. Smith antyder forøvrig en slik oppdeling av samfunnet med forskjellige moralske regler, og understreker at markedet aldri var ment å dominere. Det er nemlig alltid en fare for at markedet skal kunne virke moralsk korrumpende (Sejersted 2002:22). Dette kan forøvrig sees i lys av norske forbrukeres lave tillit til markedsaktørene (Berg 2005). Dette vanskeliggjør i aller høyeste grad arbeidet med å øke omsetningen av *Fair Trade* i Norge, både fordi den filantropiske tradisjonen har stått svakt, og fordi det kan synes som om markedssfæren er unntatt etiske eller moralske hensyn.

Med de ovennevnte argumenter som utgangspunkt vil en mulig oppfølging være spørsmålet om markedet kan påta seg slike moralske eller etiske forpliktelser. En slik diskusjon om forholdet mellom marked og moral kan gjerne ta utgangspunkt i Adam Smiths teori om hvordan private laster vendes til offentlige dyder – bedre kjent som "private vice, public virtue" (gjennom markedets usynlige hånd) (Sejersted 2002:21). Slik jeg forstår det kan dettes sees som et av de viktigste premissene for *Fair Trade* i dag. Det Smith viste mer konkret var hvordan en ved å legge forholdene til rette gjennom et fritt marked kunne vende profittmotivet til å virke i retning av et bedre og rikere samfunn (2002:21), eller som antropologene Maurice Bloch og Jonathan Parry (1989) beskriver det; "Public benefit derives from private vice; the good of the collectivity is served by the evil propensities of the individual."

Smiths hovedteori er som kjent at amoralske handlinger, som forfølgelse av egeninteresse i markedet, fører til gode konsekvenser for den alminnelige velferd. Tilbøyeligheten til å betrakte den som følger egeninteressen i markedet som moralsk mindreverdig har forøvrig dype røtter i det før-kapitalistiske samfunn, poengterer Sejersted (2002:24). Han viser også til en tidlig sosialistisk eller sosialdemokratisk motstand mot markedet, som Sejersted mener bygger på et ubehag ved å skulle bygge samfunnet på et tvilsom moralsk premiss om den enkeltes egeninteresse som drivkraft. Det er som kjent det kollektive som fremmes over det individuelle. Jeg nevnte over Vikes beskrivelse av hvordan velferdsstaten tar mål av seg å realisere universell velferd i statlig regi. Han nevner forøvrig at dette innebærer et stadig økende ansvar som synes stadig vanskeligere å

håndtere politisk og økonomisk (Vike 2004). Privatisering og internasjonalisering innebærer også at balansen mellom politikk og marked har forskjøvet seg, og markedsliberal ideologi kan samtidig synes å ha fått en sterkere posisjon i samfunnsdebatten.

Avsluttende bemerkninger

Tilhengerne fremstiller *Fair Trade* som en slags ledestjerne for all konvensjonell varehandel, mens andre har kritisert det for å være et nødbluss eller i beste fall et "plaster på såret." I alle tilfeller synes *Fair Trade* ikke å utfordre de grunnleggende handelsbetingelsene i den kapitalistiske markedsøkonomien, men forsøker å rette opp det enkelte av aktørene oppfatter som skjevheter innfor det eksisterende systemet. I tillegg til at produksjonen av forbruksvarer i mange tilfeller ikke er spesielt bærekraftig i det lange løp, opplever produsenter i utviklingsland å ikke være underlagt de samme rettighetene som den norske fagbevegelse har kjempet lenge for å sikre sine arbeidere. Norske forbrukere sies å ha liten kunnskap om hvor varene de forbrukere kommer fra og under hva slags forhold de er produsert.

Det er nettopp denne historien som gjøres eksplisitt gjennom *Fair Trade* og forbrukerne inviteres til å ta et aktiv valg, og uttrykke etiske og politiske holdninger gjennom sitt forbruk. Det som startet som en marginal sosial bevegelse etter andre verdenskrig, har i dag slått seg opp som en av verdens hurtigst voksende forbrukertrender og utgjør en egen nisje innen segmenter av i hovedsak klær, interiør og dagligvarer. Slik sett mener jeg en kan si at det har det gått fra rettferdig handel til å dreie seg mer om handel med rettferdighet.

Ønsket om å bedre menneskers livsvilkår andre steder i verden gjør i seg selv ikke *Fair Trade* til noe nyskapende fenomen. Likevel er det interessant å se nærmere på hvordan denne transaksjonen mellom produsenter i utviklingsland og forbrukere i Vesten berører en rekke skjæringsfelt mellom marked og moral. Vestlig markedsøkonomi fremstilles gjerne som amoralsk og utelukkende profittmaksimerende, og står således i opposisjon til

veldedighet og annen økonomisk bistand. *Fair Trade* synes derimot å kombinere disse angivelig separate sfærene og kan således markedsføre ordinære handelsvarer som "rettferdige," altså en sammenblanding av normer for solidaritet på den ene siden og markedsøkonomi på den andre.

Innledningsvis i oppgaven beskrev jeg hvordan jeg oppfattet *Fair Trade* som et uoversiktlig felt, og at jeg i forlengelsen av dette har valgt å definere fenomenet som multivokalt. Feltet fremsto for meg som over alt og ingen steder, og i høy grad ureflektert av de involverte aktørene. Denne oppgaven har vært et forsøk på å "rydde" dette feltet og i forlengelse av det finne ut *hva* rettferdig handel i Norge i dag kan sies å være, *hvordan* ideer og forestillinger uttrykkes diskursivt og i praksis, og *hvorfor* fenomenet har en relativt marginal utbredelse i Norge.

Gjennom å følge tingene og spore utsagn, har det vært som å lete med lupe etter de små og store sammenhengene, for til slutt å kunne danne seg et bilde av helheten. Den vestlige markedsøkonomien har på samme tid fremstått som nær og fjern, og det har vært en interessant prosess å gå nærmere i sømmene på et system som fremstår som både selvfølgelig og fremmed på en gang. Det har dessuten vært et utfordrende prosjekt å forsøke å gripe og forstå politiske og økonomiske endringer "in the making" med utgangspunkt i antropologiens teoretiske og analytiske rammeverk.

Samtidig har det fremstått som viktig med nettopp en antropologisk analyse av et fenomen som *Fair Trade*, som jeg oppfatter at utfordrer det vestlige markedsøkonomiske ideal, i et forsøk på å være komplimentær til den klassiske økonomiske vitenskapen, slik Carrier og Miller etterlyser (1997:40). *Fair Trade* skulle vise seg å fungere som et slags prisme for å forstå både makro – og mikroprosesser i markedet, og dessuten verken være et amoralsk eller apolitisk prosjekt, men et økonomisk fenomen som må forstås i lys av sosiale relasjoner, kulturelle normer, maktforhold og politiske omstendigheter.

Til tross for at feltet tidsvis fremstår som overnasjonalt, abstrakt og immatrielt, er det samtidig situert i tid og rom. Ikke bare utgjør strukturelle forhold i Norge en viktig

kontekst for å forstå *Fair Trade* som fenomen – *Fair Trade* kan ved nærmere undersøkelse fortelle oss noe om strukturelle forhold i Norge, slik som statens rolle som moralsk forvalter i det norske samfunnet eller hvordan forskjellige sfærer har ulike normer for atferd.

Shirley Ortner skriver at "Anthropologists do have a tendency to treat societies, even villages, as if they were islands unto themselves, with little sense of the larger systems of relations in which these units are embedded"(1984:142). I denne oppgaven har jeg derimot forøkt å hele tiden kombinere mikro- og makroperspektiver ettersom *Fair Trade* berører tematisk svært vidt – fra internasjonale handelsstrukturer til de nære relasjoner.

Litteraturhenvisninger

Archetti, Eduardo. 1994. *Exploring the written: anthropology and the multiplicity of writing*.

Oslo: Scandinavian University Press

Appadurai, Arjun. 1986. *The social life of things. Commodities in cultural perspective*.

Cambridge: Cambridge University Press

Berg, Lisbet og Laura Terragni. 2006. *Handlekurven som politisk arena? Hurtigstatistikk fra*

SIFO-survey 2006. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

Berg, Lisbet. 2005. *Tillitens triangler. Om forbrukertillit og matsikkerhet*. Fagrapport nr. 1-2006.

Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)

Bergens Tidene 23.5.2007: "Bare småpenger til rettferdig handel." Tilgjengelig på

<http://www.bt.no/na24/article364025.ece>

Bispemøtet. 1993. *Forbrukersamfunnet som etisk utfordring: en utredning for Bispemøtet 1992*.

Oslo: Verbum

Blindheim, Trond. 2007. "Forbrukerkultur og hedonisme" i *Forbrukersosiologi*. Gerhard

Emil Schjelderup og Morten William Knudsen (red.). Oslo: Cappelen Akademisk

Forlag

Bloch, Jonathan og Maurice Perry. 1989. *Money and the morality of exchange*. Cambridge:

Cambridge University Press

-
- Borch, Anita. 2004. *Julens betydning*. Prosjektnotat nr. 10-2004. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen - en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax
- Brinkmann, Johannes. 2007. "Forbrukeretikk: Et systematiseringsforsøk" i *Forbrukersosiologi*. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen (red.). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Carrier, James G. og Daniel Miller. 1997. "From Private virtue to public vice" i *Anthropological Theory Today*. Henrietta Moore (red.). Cambridge: Polity Press
- Carrier, James. 1997. *Meanings of the Market*. Oxford: Berg Publisher
- Dagens Næringsliv 25.08.07, s. 36: "Fattigdom asa".
- Dahlsveen, Heidi. 2008. *Man kan fortelle historier om alt...* [URL]. [Oppsøkt mars 2008].
Tilgjengelig på <http://www.dahlsveen.no/>
- Douglas, Mary. 1997. *Rent og urent. En analyse av forestillinger omkring urenheter og tabu*. Pax Forlag A/S, Oslo.
- Douglas, Mary og Baron Isherwood. 1979. *The world of goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Routledge
- Døving, Runar. 2001. "Se meg shoppe" i Dagbladet 31.01.2001
- Døving, Runar. 2003a. "Forbrukere som provoserer" i Aftenposten 19.03.2003

Døving, Runar. 2003b. *Rype med lettøl. En antropologi fra Norge*. Oslo: Pax

Døving, Runar. 2003c. "Et antropologisk studie av konsum" i *Nære steder nye rom – utfordringer i antropologiske studier i Norge*. Marianne Rugkåsa og Kari Trædal Thorsen (red.). Oslo: Gyldendal Akademisk

Døving, Runar 2007. *Merkevarer: 45 korreksjoner*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Fagerlid, Cicilie. 2005. "Antropologi uten radikal annerledeshet: når informantens og antropologens kunnskapsprosjekter konvergerer" i *Norsk antropologisk tidsskrift*, vol. 16 nr. 2–3, s. 153–162.

Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press

Fairclough, Norman. 1995. *Media discourse*. London: Edvard Arnold

Fairclough, Norman. 2003. *Analysing discourse – Textual analysis for social research*.
Routledge: London

Fairtrade Max Havelaar Norge. 2007. *Fairtrade-merkede produkter skaper gode historier* [URL].
[Oppsøkt juni 2007]. Tilgjengelig på <http://www.maxhavelaar.no/Internett/>

Frøystad, Kathinka. 2001. "Forestillinger om det 'ordentlige' feltarbeid og dets umulighet i Norge," i *Nære steder nye rom – utfordringer i antropologiske studier i Norge*. Marianne Rugkåsa og Kari Trædal Thorsen (red.). Oslo: Gyldendal Akademisk

Garsten, Christina og Monica Lindh de Montoya. 2004. *Market matters – Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*. New York: Palgrave Macmillan

-
- Goffman, Erving. 1959. *Presentation of self in Everyday Life*. NY: Doubleday Anchor
- Grimes, Kimberly M. 2004. "Changing the Rules of Trade with Global Partnerships: The Fair Trade Movement" i *Social movements: an anthropological reader*. Nash, J., Ed. Malden (red.). Massachusetts and Oxford, U.K.: Blackwell Publishing.
- Gronow, Jukka og Alan Warde. 2001. *Ordinary Consumption*. London: Routledge
- Hansen, Gitte Duemose. 2001. "Shoppingkulturens fortællinger – Om varer, rum og værdier" i *Varene tar makten*. Erling Dokk Holm og Siri Meyer (red.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Hellesnes, Jon. 2001. "Gud og mammon" i *Dag og Tid* nr. 45, lørdag 10. november 2001
- Hoëm, Ingjerd. 2001. "Jeg kan ikke få sagt hvor mye du betyr for meg! Om språk og antropologi" i *Norsk Antropologisk Tidsskrift*, nr. 1-2, 12. årgang.
- Holm, Erling Dokk og Siri Meyer. 2001. *Varene tar makten*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Holm, Erling Dokk. 2004. *Fra Gud til Gucci*. Oslo: Gyldendal akademisk
- Howell, Signe. 2001. "Feltarbeid i vår egen bakgård: Noen refleksjoner rundt nyere tendenser i norsk antropologi" i *Norsk Antropologisk Tidsskrift*, nr. 12 (1-2):16-24
- Jensen, Thor Øivind. 2007. "Forbruk og identitet" i *Forbrukersosiologi – Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen (red.). Cappelen Akademisk Forlag: Oslo

- Jørgensen, Finn Arne. 2003. "Det mangetydige forbruket" i *Fabrikkens sted, bilde og idé*, Fabrikken-prosjektets skriftserie nr. 5. Trondheim: NTNU
- Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips. 1999. *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- Klein, Naomi. 2000. *No logo*. New York: Picador
- Kopytoff, Igor. 1986. "The cultural biography of things: commoditization as process " i *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Arjun Appadurai (red.). Cambridge: Cambridge University Press
- Lakoff, George og Mark Johnson. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press
- Lem, Steinar. 2002. "Hvorfor er nok aldri nok?" [URL]. [Oppsøkt januar 2008]. Tilgjengelig på <http://www.folkevett.no/index.php?back=1&artikkelid=435>
- Lidén, Hilde, Marianne Lien og Halvard Vike. 2001. *Likhetens paradokser. Antropologiske undersøkelser i det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget
- Lien, Marianne. 1994. "Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av forbrukeren i forbruksforskning" i *Sosiologisk tidsskrift* nr. 1 (1994): 41-61. Scandinavian University Press
- Lien, Marianne. 1995. *Food products in making. An ethnography of marketing practice*. Oslo: Sosialantropologisk institutt, Universitetet i Oslo

-
- Lien, Marianne. 1998. "Between market exchange and friendly favour: an ethnographic study of advertising exchange" i *Sosiologi i dag* (4)
- Lien, Marianne. 2006. *Naturalising markets, Economic anthropology at home*. Foredrag på EASA-konferansen, Bristol, 19.9.2006
- Lien, Marianne. 2007. "Kjærlighetens ting: En innføring i Daniel Millers perspektiv på forbruk" i *Forbrukersosiologi – Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen (red.). Cappelen Akademisk Forlag: Oslo
- Lorentzen, Håkon. 2007. *Moraldannende kretsløp – Stat, samfunn og sivilt engasjement*. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Luetchford, Peter. 2007. *Fair Trade and a global commodity. Coffee in Costa Rica*. London: Pluto Press
- Marcus, George E. 1995. "Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography" i *Annual Review of Anthropology*, vol. 24.
- Marsdal, Magnus og Bendik Wold. 2004. *Tredje venstre - for en radikal individualisme*. Oslo: Oktober forlag
- McCracken, Grant. 1988. *Culture and consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. New York: Basil Blackwell

- Miller, Daniel. 1998. *A Theory of shopping*. New York: Cornell University Press
- Miller, Daniel. 2001. *The dialectics of shopping*. Chicago: The University of Chicago Press
- Myklebust, Sissel og Christine Myrvang. 2001. "Varen som kulturformer og maktbærer" i *Varene tar makten*. Erling Dokk Holm og Siri Meyer (red.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Nader, Laura. 1972. "Up the anthropologist - perspectives gained from studying up" i *Reinventing Anthropology*. D. Hymes (red.). New York: Random House.
- Neumann, Iver B. 2001. *Mening, materialitet, makt: En innføring i diskursanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Neumann, Iver B. 2006. "Å studere den (post)moderne staten. Epistemologiske forutsetninger" i *Norsk antropologisk tidsskrift*, nr. 03-04.
- Nielsen, Finn Sivert. 2000. "Den sosiale forvaltningen av ting" i Nielsen og Smedal (red.): *Mellom himmel og jord. Tradisjoner, teorier og tendenser i sosialantropologien*. Oslo:Fagbokforlaget
- Nustad, Knut. 2003. *Gavens makt*. Oslo: Pax
- Ortner, Sherry B. 1984. "Theory in anthropology since the sixties" i *Comparative Studies in Society and History*, 26(1):126–166.
- Rolness, Kjetil. 2007. "Når ting blir tegn. En semiotisk tilnærming til smak og livsstil" i *Forbrukersosiologi – Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen (red.). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

-
- Rugkåsa, Marianne og Kari Trædal Thorsen. 2003. *Nære steder nye rom – utfordringer i antropologiske studier i Norge*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Sejersted, Francis. 2002. *Demokratisk kapitalisme*. Oslo: Pax
- Slater, Don. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge : Polity Press
- Spooner, Brian. 1986. "Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet" i *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Arjun Appadurai (red.). Cambridge: Cambridge University Press
- Svendsen, Lars Fr. H. 2007. "Forbruksteoriens idéhistorie" i *Forbrukersosiologi – Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen (red.). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Sørensen, Mads P. 2007. "Politisk forbruk – en historisk og forbrukersosiologisk betraktning" i *Forbrukersosiologi*. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen (red.). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Sørhaug, Hans Christian. 1984. "Totemisme på norsk - betraktninger om den norske sosialdemokratismes vesen" i *Den norske væremåten*. Arne Martin Klausen (red.). Oslo: Cappelen
- Terragni, Laura og Unni Kjærnes. 2005. *Ethical consumption in Norway: Why is it so low?* TemaNord, side: 471–485. København: Nordisk Ministerråd

Terragni, Laura. 2007. *From the White Label campaign to the No sweat initiatives. A journey at the roots of political consumerism*. Foredrag på Nordic Consumer Policy Research Conference 2007, Helsinki. Tilgjengelig på: <http://www.consumer2007.info/wp-content/uploads/political%20cons-13-%20Terragni.pdf>

Thagaard, Tove. 2003. *Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget

Theien, Iselin. 2007. "Forbrukeren i historien" i *Forbrukersosiologi – Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen (red.). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Tilley, Chris. 2006. *Handbook of material culture*. London: SAGE Publications

Veblen, Thorstein. 1994 [1899]. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications Inc.

Veiden, Pål og Sollaug Burkeland. 1999. *Samfunnsvitenskapelig ordbok*. Oslo: Spartacus Forlag

Verdensmagasinet X. 2006. "Når Fair Trade blir mainstream," nr. 6, 2006, side 18-22.

Vetlesen, Arne Johan. 2007. "Når valgfrihet blir valgtvang" i *Frihet*, Arne Johan Vetlesen og Thomas Hylland Eriksen (red.). Oslo: Universitetsforlaget

Vike, Halvard. 2004. *Velferd uten grenser: den norske velferdsstaten ved veiskillet*. Oslo: Akribes

Vramo, Lill Margrethe. 2006. *"Trade not Aid." En antropologisk analyse av rettferdig handel mellom Norge og Bangladesh.* Fagrapport nr. 2-2006. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)

Wadel, Cato. 1991. "Feltarbeid som runddans mellom teori, metode og data," i *Feltarbeid i egen kultur. En innføring i kvalitativt orientert samfunnsforskning.* Flekkefjord: Seek

Weber, Max. 1995 [1920]. *Den protestantiske etikk og kapitalismens ånd.* Oslo: De norske bokklubbene