FORORD

Lang tid gått siden dette frøet ble sådd i meg. En ørliten tanke om at Tupperwareparties kunne være en interessant innfallsvinkel for min hovedfagsoppgave i sosialantropologi. Nå er avhandlingen ferdig, og jeg vil benytte denne anledningen til å takke dem som har hjulpet meg framover i arbeidet.

Jeg vil takke alle jeg har hatt kontakt med i Tupperware for at jeg i det hele tatt fikk anledning til å gjøre feltarbeidet. De to forhandlerne som jeg fikk bli med ut på jobb, mens de demonstrerte Tupperware, fortjener nok en gang hver sin store takk! Jeg vil også takke alle de vertinnene som i årenes løp har latt meg som privatperson og student komme inn i hjemmene deres når de skulle ha Tupperwareselskap eller andre homeparties.

Flere andre med kunnskap om homeparties har kommet med opplysninger og interessante innspill ettersom arbeidet har skredet fram. Elin, Randi, Siri, Siril og Tone. Spesielt vil jeg takke Bjørg Anita Risa, som har delt av sin erfaring som både forhandler, vertinne og kunde i Tupperware og andre homeparties.

Det er også viktig for meg å takke for alle medstudenters innspill, og Anne Engh for konstruktiv kritikk ved gjennomgang av teksten på akkurat passe tidspunkt.

Jeg vil takke min veileder, Odd Are Berkaak, som har vært en meget god støtte under hele arbeidet. Hans oppmuntrende begeistring og faglige interesse og kunnskap har ved hyppige veiledninger vært motiverende og til svært stor hjelp.

Til slutt vil jeg takke gode venner og familie, min kjæreste Geir, og hans familie for alles oppmuntring og støtte. Og tenk at underveis har vår lille Hauk rukket å bli ganske så stor.

Oslo, mai 2004
Ida Marie Kramer

INNHOLDSFORTEGNE LSE

TUPPERWARESELSKAP *2*

1. INNLEDNING MED BEGREPSAVKLARING *6*

Problemstilling **13**

2. METODE *14*

Etiske implikasjoner på grunn av latter **14**

Antropologens rolle og plassering ved deltagende observasjon Hjemme og i Hjemmet **16**

3. PRESENTASJON *21*

Tupperwares egen historie **21**

Tupperwareparty – Hva er det? **29**

Tupperwaredemonstrasjon **33**

Salgsmøtet, distributørenes faste møte for sin selgergruppe **43**

4. IDENTITET *48*

Selgeren – og Tupperwares "nye rekrutter" **49**

Vertinnen – og hennes mat, interiør og moderne innretninger **61**

Gjesten – og hennes penger **78**

5. PRODUKSJON *85*

Katalogen Vår og sommer 99 ..... **87**

Objektet påvirker subjektet **103**

Ambivalens i Tupperwares produkter **108**

6. KONSUM *114*

Stua som markedsplass og arena for gavegivning **120**

Tupperware – Everywhere? **128**

7. REGULERING *130*

Latter eller ikke latter i Tupperwareselskap **133**

8. AVSLUTNING *150*

LITTERATURLISTE *153*

TUPPERWARESELSKAP

Oslo, 5. januar. Sylvi har akkurat kommet hjem fra jobb. Hun er lærer på ungdomsskolen. Elevene var greie i dag. Hun har rukket å sette over potetene, og sitter nå i stua og bretter tøyet som ligger i en haug på sofaen. – Akkurat der hun la det fra seg i går kveld. Telefonen ringer. Tenåringsdatteren løper som vanlig opp og svarer. Sylvi scanner hurtig gjennom arbeidsdagen. Kan det være en forelder som ringer? –Mamma! roper Stine. –Det er Tupperware! –Tupperware? Det begynner å demre. Før Sylvi tar telefonen, svinger hun raskt innom kjøkkenet og skrur ned kokeplata. Tenker at det blir vel middag halv fem, som vanlig. –Hallo? –Hei, dette er Marit fra Tupperware. Jeg ser i boka mi at du ønsker å ha demonstrasjon onsdag om to uker. Hvordan ser det ut for deg nå? Sylvi ser med en gang at det vil kollidere med de avtalte foreldresamtalene. Det har gått tre måneder siden hun avtalte dette Tupperwareselskapet, og hun hadde visst glemt det helt. Sylvi føler seg litt overrumplet, men husker selvsagt nå at selskapet ble avtalt i høst da hun var gjest i et Tupperwareselskap hos sin søster. Etter kort tid er samtalen ferdig, og avtalen booket: Tupperwaredemonstrasjon hos Sylvi på Ekeberg halv åtte 2. februar 2000. Sylvi begynner straks en ringerunde. Først til søsteren. Hun stiller selvsagt opp. Sylvi tenker det skulle forresten bare mangle, siden hun stilte opp i søsterens selskap sist. Så ringer hun til mor, to kollegaer og kona til broren. Og den festlige nabodama! Så to kjappe SMS til to i koret: ”Hei jenter. JEG (hoho!) skal ha Tupperwareselskap 2. februar, 19:30. Kommer dere (kjerringer)?! Ikke noe kjøpepress, altså.” Over grytene ser Sylvi et øyeblikk situasjonen for seg. Det blir nok koselig. Kanskje hun skal bake den greie krydderkaka som svigermor har gitt henne oppskriften på. Hun bør vel bake dobbel porsjon, sånn at mann og barn også får. Jo mer hun tenker på det, jo mer er hun sikker på at kvelden blir koselig. Mor har godt av å komme seg ut litt, og endelig får Sylvi en god anledning til å

introdusere sin søster og sine to næreste kollegaer. Dessuten er det ikke sikkert at svigerinnen blir så lenge etter at demonstrasjonen er over. Men det jo greit å være litt mange. Kanskje det blir godt salg for Tupperware, med ni potensielle kunder, tenker hun. Nei, det viktigste er jo at alle hygger seg her hos meg. Men nå... –OK! Stine! Kristian! Karl! Nå er det middag!

Halv åtte 2. februar. Rundt Sylvis salongbord sitter ni damer. Tupperwareselgeren kom for en halvtime siden, har pratet litt løst og fast med Sylvi, og er klar til å begynne. Barna er på rommene sine. Sylvi har allerede gitt dem den leksehjelpen de trenger, så slipper hun å tenke på dét i løpet av kvelden. Karl har stukket bort til mannen til den festlige nabodama som nå sitter i Sylvis stue og drikker kaffe. –Den er jo fin denne moderne kaffekanna di, men dette tynne glasset kan vel ikke holde noe særlig godt på varmen? Er ikke det litt lite praktisk? Sylvi må si seg enig. Presskanna er hennes siste nyanskaffelse til kjøkkenet, men –Jo, du har rett i det, mor, innrømmer Sylvi, og heller resten av kaffen over på den velbrukte TV-kanna, så den kan holde seg varm. –Vær så god forsyn dere med kake og vafler, da! Alle forsyner seg, og skryter av kaka. –Den er gjort på et blunk, forsikrer Sylvi. Ja, langpannekaker er fine, sånn. Stine stikker hodet inn. Lurer på enda et mattestykke. Ok, de får ta det kjapt, da, for akkurat nå har mamma egentlig ikke tid. Sånn, ja. For: Nå vil gjerne Tupperwareselgeren starte med å takke Sylvi for at hun åpnet hjemmet sitt for Tupperware, og det var fint at så mange kunne komme hit til Sylvi i kveld. Ja, det syns Sylvi også. Skikkelig koselig. Og så viser det seg at Sylvi skal FÅ en blå smørboks, bare fordi hun har over sju gjester. I tillegg får hun et kjekt bollesett, bare for å ha selskapet! Vel, det siste var hun for så vidt klar over, for det fikk hun vite da hun avtalte å ha selskapet. Dessuten får alle sammen velge hver sin lille Tupperwaregave fra en kurv selgeren sender rundt. Etter å ha valgt og ombestemt seg flere ganger, velger nabokona likevel ikke nøkkelringen med et anheng som skal forestille et

Tupperwaredørslag i miniatyr. Hun velger heller en praktisk melskje. –Det var så mye rart å velge mellom. Men når man først skal *få* noe, er det like greit å velge noe nyttig! Sylvi velger en bitte liten salt- og pepperbøsse som hun skal ha med i matboksen og bruke når hun har avokado med seg til lunsj. –Avokado? Mor hadde aldri hørt om det, men nå håper Sylvi at moren kan være litt stille, så selgeren kan få kommet i gang med demonstrasjonen. Det nydelige eikebordet som de arvet fra Karls foreldre fungerer i kveld som Tupperwares utstillingsbord. Sylvi tok av den vakre gamle duken hun nettopp hadde lagt over bordet, for Tupperwareselgeren hadde visst med seg sin egen Tupperwareduk. Nå tar selgeren for seg ett og ett produkt. Og Tupperware har som alltid noen nyheter: I kveld er det en grønn ildfast(!) form av plast, og den ser så fin ut at Sylvi faktisk kunne tenke seg å *servere* i den. Hun som *aldri* pleier å sette Tupperware på bordet. Det er noe med at plastikk liksom ikke er fint nok til å høre hjemme på bordet. Ja, de andre er helt enige. Selgeren demonstrerer produktene effektivt. Alle syns at selgerens tips om å sette dørslaget i vasken før man begynner å skrelle gulrøtter og poteter, er veldig lurt. Til og med erfarne mor lærer noe av Tupperware i kveld, sier hun. Hun liker tanken på å slippe å grise nedi vasken for å få opp alt skrellet etterpå. Man tar bare med seg hele dørslaget og tømmer alt skrellet rett ut i søppelspannet. Enkelt og greit, og lite søl. Etter nesten en time er demonstrasjonen over, og selgeren inviterer Sylvi og gjestene hennes bort til Tupperwares (for anledningen) utstillingsbord, for å kikke nærmere på alle varene. Mens selgeren svarer på alle slags spørsmål, avtaler hun nye selskap med Sylvis gjester. Bestillingsskjemaene leveres etterhvert inn til selgeren hvor de kontrollregnes, og kundene får hver sin kvittering. Betalingen skjer til Sylvi innen en uke. Når alle har betalt, kommer selgeren innom til Sylvi og bytter varer mot penger. Deretter kan alle hente de bestilte varene her hos Sylvi. Tupperware pakker sammen, takker for seg og forlater selskapet.

Gjestene blir sittende. Alle serveres mer kaffe og må virkelig forsyne seg med mer vafler og kake. Noen prater om hva de bestilte, og alle forsikrer Sylvi om at de syntes at selgeren hadde vært flink og at de absolutt ikke følte seg presset til å kjøpe noe. Svigerinnen vil gjerne gjøre opp for seg med en gang, og betaler Sylvi kontant på krona akkurat det hun skulle. Mor ville også gjerne betalt i dag, men hadde ikke tatt med seg nok kontanter. De andre får kontonummeret hennes eller avtaler å stikke innom med pengene en annen dag. Praten går om forestående reiser, familie og jobb. Den ene korvenninnen får oppskriften på "Sylvis krydderkake", som de kaller den nå, og ler. Sylvi har allerede mye bakeutstyr fra Tupperware, og forteller at mannen hennes var veldig kritisk til Tupperwares produkter tidligere. Men etterhvert som årene har gått, har han sett at kvaliteten virkelig er så god som det blir sagt, og kritiserer aldri kjøpene hennes lenger. Hun forteller at hun brukte, den etterhvert nokså *gamle*, Tupperwarekjevla si til julebaksten igjen, og er like fornøyd med den nå som da den var ny. Nabodama hopper litt i sofaen og bare *må* fortelle noe: Jeg var i et Tupperwareselskap der selgeren la ut om kjevlas utallige muligheter! –Meningen er jo at man skal helle varmt vann i kjevla, så deigen blir god å jobbe med, ikke sant. Men *denne* selgeren mente at kjevla var en perfekt sokkevarmer mot kalde føtter på skitur! Hun ler og fortsetter. –Dama mente til og med at kjevla var spesielt fin som varmeflaske – i senga! Alle ler. Sylvis mann må ha kommet hjem, for nå kommer han slentrende inn i stua. Grabber en vaffel. Har tydeligvis overhørt den noe hysteriske kjevlehistorien, og sier: –Fritt for å ikke spise den maten etterpå! Først er kjevla i senga, og så rett i deigen – ferdig oppvarma! Nei takk! Karl er morsom! Alle Sylvis gjester morer seg. Mor også. Og om to måneder skal Sylvi i Tupperwareselskap til nabodama, som forresten var den siste til å gå hjem. Hun gikk ikke før klokka tolv! Ja, dette var skikkelig moro. Og så midt i uka.

1. INNLEDNING MED BEGREPSAVKLARING

Jeg har i mitt feltarbeid vært med to selgere av Tupperware på jobb for å demonstrere Tupperwares produkter i Oslo og omegn. Tupperwares plastprodukter har frem til de siste årene bare blitt solgt i hjemmet, gjennom Tupperwareselskap, de såkalte homeparties. Hovedarenaen for studiet mitt er Tupperwares homeparties, Tupperwareselskap, som finner sted hjemme i stua hos en kvinne. Hun har invitert selgeren og en gruppe kvinner til Tupperwareselskap, som er en særegen sammenblanding av et salgsmøte og et kaffeselskap. Sammenblandingen skjer når det verdensomspennende firmaet kommer inn i de private hjemmene til kundene sine, for å demonstrere og selge Tupperwares produkter. Det oppstår et marked i hjemmet, som blir en kombinasjon av noe offentlig og privat. Gyldighetsområder eller sfærer vi i vestlig kultur er vant til å tenke med, overlapper hverandre i Tupperwareselskap. Privat - offentlig, marked - hjem, og tradisjonell - moderne. I Tupperwareselskapet muliggjøres det å kombinere sfærene, for eksempel kan den etterhvert så gammeldagse husmorrollen kombineres med shopping. Av frykt for sanksjoner skulle den travle tradisjonelle husmor *ikke nyte* (Melhuus og Borchgrevink 1984:327,329). De fleste kvinnene som deltok i Tupperwareselskapene i dag, er nok ikke utelukkende tradisjonelle husmødre, men heller dobbeltarbeidende. De setter stor pris på det sosiale samværet, nytelse av kaffe og tradisjonelle kaker samtidig som de shopper fra sofakroken. De nytende og shoppende Tupperwarekundene setter samtidig pris på begrepet *sparing*. Den protestantiske etikk møter gjennom Tupperware kapitalismens ånd. Tupperwares masseproduksjon og overflod møter de sparevillige kvinnene hjemme i stua mens de shopper. Forsakelsen møter hedonismen, og det fungerer: For Tupperware, men også for kundene, er dette nemlig en meget attraktiv hybrid. Nytelsens *gjenytelse* kommer direkte, i form av shopping, eller senere, ved at man selv inviterer til homeparty og serverer

kaffe og kaker en annen gang. Aktørene i slike underlige sammenblandinger mellom privat og offentlig, må ha en viss balanseevne. Sosiale og økonomiske bånd vikles inn i hverandre, og det blir problematisk å definere tolkningsrammer og å holde kategorier rene.

Jeg har utført et studium av Tupperwares materielle og semantiske kretsløp, og analysert meningsskapning i hele Tupperwares livsløp, fra produksjon, via bestilling, salg, shopping, til produktene (helst) er i bruk. Før jeg kommer inn på selve analysen, vil jeg innledningsvis kort presentere årsakene til at *ambivalens* er et gjennomgående begrep i denne oppgaven. Flere plan i og omkring Tupperwares semantiske og materielle kretsløp er nemlig preget av *ambivalens*.

Fordi deltakerne i Tupperwareselskapene har ulike relasjoner til hverandre, må de innimellom velge mellom to eller flere mer eller mindre gjensidig utelukkende og innbyrdes uforenlige statuser som begrenser den sosiale personens handlefrihet. Når en kvinne inviterer til Tupperwareselskap, kalles hun for v*ertinne.* Som vertinne må hun mestre rollen som vertinne og kunde, og er ellers kanskje mor og datter samtidig som hun også er kone og noen av gjestenes venninne, søster eller for eksempel kollega. Vertinnen har ansvaret for matserveringen, men også for å innkassere Tupperwares penger, sine egne kaffegjesters kjøpesum. Det hele gjør at det sosiale og økonomiske vikles inn i hverandre. *Gjestene*, som shopper over en kaffekopp og et kakestykke, er like mye gjester med ulike sosiale bånd knyttet til vertinnen, som de er kunder, med de bånd dette skaper. Selv om hun som demonstrerer varene, s*elgeren*, eller *forhandleren*, er på jobb, er hun også samtidig en besøkende gjest i en ofte helt ukjent kvinnes hjem. Tupperwareselskapenes *deltakere* kan i mange situasjoner føle at de står mellom barken og veden, slik at de må gjøre valg på grunnlag av små frustrerende, gjerne moralske, dilemma, der resultatet kan bli at en

sosial relasjon kan bli skadelidende. For å unngå rolledilemma i slike situasjoner, blir mindre dominerende sosiale forholdene underkommunisert og omvendt (Barth 1971). *Ambivalens i sted*: De nevnte rolledilemmaene henger sammen med at rommet de er i, oftest stua, er et privat sted. Når Tupperwarekonsernet kommer inn i stua, får hjemmesfæren preg av å være en markedsplass. Selgeren holder et distansert og profesjonelt forhold til stedet og deltakerne. Hun forlater oftest selskapet kort tid etter demonstrasjonen. Når selgeren har forlatt stedet, fortsetter resten av Tupperwareselskapet uten Tupperware, til langt utover kvelden. *Ambivalens i produkt*: Varene er laget av plast, et forholdsvis tarvelig materiale. Likevel er produktene dyre. De er av høy kvalitet, men har fått et lattermildt rykte. Dette henger sammen med neste punkt. Noe ved produktene tilsier at de er både gamle og moderne på en gang. Dette fører til at deltakernes handlinger og kommunikasjon omkring Tupperwares selskap og produkter er ambivalent. *Ambivalens i identitetsoppfattelse*: Det er for mange en viss overhengende frykt for å bli identifisert som ”kjerring” hvis man innrømmer å uten forbehold delta fullt og helt i Tupperwareselskap. På tross av dette, og når de kvinnene som har behov for det på sitt vis har tatt avstand fra deltakelsen, ved å le litt unnvikende av sin egen deltakelse, deltar alle seriøst og for fullt. Da diskuteres seriøse smørsmål om matlaging og –lagring, som om de er i et friområde.

Fenomener som ikke passer inn i gjeldende klassifikasjonssystemer, anomalier, (Douglas 1987) assosieres normalt med fare og urenhet, noe som ikke settes pris på, med mindre mennesket har full kontroll over det. Tupperware er som skapt for å holde orden. Derfor er det et interessant paradoks at Tupperware er rammet av ambivalens. Fenomenet ambivalens skaper vanligvis en slags utrygghet og uorden i rekkene, nettopp fordi det som anomali ikke lett kan puttes i bås – eller i Tupperware*boks*. Ambivalens og Tupperware hører altså absolutt ikke sammen, men jeg skal vise at Tupperware til

syvende og sist er avhengig av nettopp ambivalensen. For å forsiktig antyde konklusjonen: Jeg har funnet at det er kundenes reaksjon på alle tvetydighetene og sammenblandingene, som utgjør drivkraften i Tupperwares suksess. Kvinnenes reaksjonen på den gjennomgående ambivalensen i og omkring produktene i Tupperwares varekretsløp, er konkret handling. Her i betydningen shopping. Tupperwares Regional Manager sa: ”Tupperwares produkter selger seg selv!”. Mens kvinnene altså stortrives midt i Tupperwareselskapenes ambivalens, går effekten av transaksjonene i favør av Tupperware. Ambivalens driver Tupperware.

Ambivalens er altså et aspekt som går igjen som en rød tråd i hele oppgaven. Når det begrepet derfor er kort forklart, vil jeg også avklare min bruk av begrepet *moderne*. Når et samfunn som ikke har vært en del av det internasjonale økonomiske markedet, blir det, kalles endringsprosessen med et generelt samlebegrep for modernisering. Uttrykket er en del av begrepsparet *moderne* og *tradisjonelle* samfunn som ofte har blitt nyttet av antropologer. Begrepsparets bruk har blitt diskutert i faget. Jeg bruker begrepet moderne her i kontrast til det emiske begrepet ”å være kjerring”. Noen norske dialekter bruker substantivet kjerring synonymt med kone, og skal da ikke være negativt ladet. *Jeg* viser til et ønske jeg oppfatter at mange kvinner i Tupperwareselskap har – om å ikke nødvendigvis være forut for sin tid, men i alle fall følge med i tiden. Være moderne. Latour viser til en betydning av ordet ”moderne”. Det betegner både et brudd i tidens gang, og en disputt eller kamp hvor det er seierherrer og beseirede (Latour 1996:21). I denne stadige kampen om å være moderne, er det minst like viktig å ikke være gammeldags, en agent for det tradisjonelle – eller ”helt kjerring” (et negativt ladet predikat). Det er fordi begrepet vanligvis nyttes når noen (menn og kvinner) ønsker å tillegge en kvinne negativ verdi fordi hun synes å snakke for mye eller om unyttig ting, eller hun synes å være kravstor, sur, ureal, usporty,

uinteressant og til slutt gammeldags. Grunnen til at moderne- kjerringproblematikken får så stor oppmerksomhet her er at begrepet ”Tupperware-dame” ble brukt med samme semantiske innhold som kjerring. Kvinnenes dilemma er interessant. De er klar over at deres deltagelse i Tupperwareselskap kan gi dem det fryktede kjerringstempelet. De ønsker å være moderne, og tar avstand fra det de selv eller andre oppfatter som kjerring. Men de ønsker også delta i Tupperwareselskap. Kjøp av Tupperware garanterer modernitet samtidig som de tradisjonelle innslagene i hjemmelivet kan videreføres. Dilemmaet løses. Selv om kundene kan oppfattes som kjerringer – *utdatert*, holder Tupperware dem *oppdatert*. Det er mange meget moderne Tupperwareprodukter til salgs.

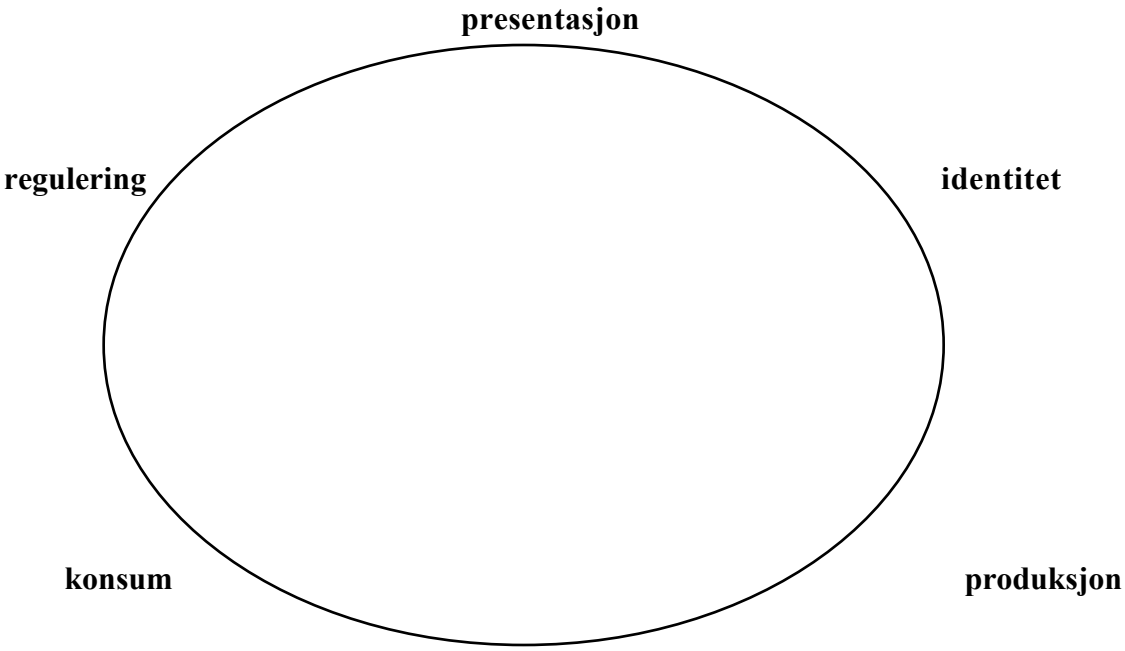
Oppgaven er bygget opp på følgende måte: I kapittel en og to innleder jeg til oppgaven og presenterer problemstillingen. Metoden og mitt teoretiske ståsted presenteres, og jeg gir en innføring i modellen som er oppgavens strukturelle utgangspunkt. Ved hjelp av den kan jeg vise det semantiske kretsløpet som følger den materielle Tupperware-strømmen. Jeg har allerede pekt på ambivalens og moderne- kjerring-problematikken med tilhørende begrepsavklaring. Kapittel tre, fire, fem, seks og sju utgjør de fem punktene i modellen: Presentasjon, identitet, produksjon, konsum og regulering. På grunn av den sterke implikasjonen latter har hatt på mitt arbeide, lar jeg emnet humor få relativt stor plass, før en avslutning og oppsummering i kapittel åtte.

Enhver modell er nødvendigvis en forenkling, men det i seg selv er ikke noe grunnlag for kritikk (Lien 1992:41). Hva slags modell man velger å bruke, kan derimot være gjenstand for kritikk. Lien viser en utdypende gjennomgang av modeller som ikke holder mål som analyseverktøy av forbruk, og konkluderer med hva som *kan* kritiseres: Det er dersom modellen tar forbrukersamfunnets fremvekst for

gitt, ikke har et godt nok helhetlig perspektiv, eller ikke evner å ta i seg mening og endringsmekanismer rundt forbruket (ibid:37). Jeg skal nå presentere og forklare modellen som har gjort det mulig å få tak i så mye av det semantiske i kretsløpet som utgjør Tupperwares materielle vareflyt. Paul du Gay nyttet et lignende kretsløp som modell for sitt studium av Sony Walkman (Du Gay 1997).

TUPPERWARES MATERIELLE OG SEMANTISKE KRETSLØP

EN FEMPUNKTS MODELL



Ved hjelp av denne fempunkts kretsløpmodellen, kan jeg vise hvordan Tupperwares materielle kretsløp går fra produktets spede start, idè-fasen, via produksjon, salg i stua, og helt frem til det ferdige produktet befinner seg hjemme hos kunden, forhåpentligvis i bruk. Jeg skal vise at parallelt med det materielle kretsløpet, følger et semantisk kretsløp. De ofte helt ulike *betydninger* og *meningskonstruksjoner* produktet gjennom kulturell praksis har fått fra skaperen, selgeren, kunden og andre, kan analyseres ved hjelp av modellen. Det pågår en konstant meningsskapende prosess, altså endring, som går og går, kontinuerlig, i et kretsløp der alt henger sammen. Mellom punktene i modellen skal leseren se for seg piler som peker i begge retninger. Slik at når man har fått vite hvordan firmaet

Tupperware presenterer seg, skal man vite at dette elementet henger sammen med de involvertes konstruksjon av identitet, og omvendt. Emnene er i virkeligheten sammenbundet og overlappende, og selvsagt ikke ferdig seksjonert slik at punktene fremstår oppstykket og delt. I oppgaven har jeg fulgt kretsløpet, ved hjelp av modellen, fra presentasjon, identitet, produksjon, konsum til regulering, med klokkeretningen (se modellen). Men for analysen betyr det ingenting hvilket av de fem punktene man starter på, bare man går hele veien rundt, og forstår at det er et forhold mellom alle punktene.
Hovedmålet mitt er å finne ut av følgende:

Problemstilling

Hvilke intensjoner motiverer og driver aktørenes deltakelse i Tupperware homeparties? Hvilke sosiale mekanismer gjør at institusjonen Tupperware reproduseres med slik suksess?

2. METODE

Som samfunnsviter og antropolog har jeg tro på Gullestad, i det hun sier at hverdagslivets kultur er en god innfallsport til å forstå helheten ved vårt moderne samfunn (Gullestad 1989). Jeg er også dermed inspirert av Marcel Mauss, som mente at man kunne bruke institusjoner som innfallsporter til å si noe om hele samfunnet. Mitt arbeid går ut fra et slikt teoretisk ståsted; Også jeg er overbevist om at dagliglivets sosiale handlemønster rommer mening. Kvinners shopping av Tupperware, hverdagslig samhandling i rolledilemma rundt salongbordet, samtaler om Tupperwares kaketine og tradisjonsrik kakebakst. Deltakernes lattermilde distansering til Tupperware. Slike hverdagslige brokker av helheten har vært min innfallsport til å forstå meningsaspektet, som sosialantropologer gjerne betegner som kultur (ibid).

Etiske implikasjoner på grunn av latter

Allerede før feltarbeidet kom i gang, og når jeg i dag forteller hvilket felt jeg arbeider med, er det mange som reagerer med latter, og kommenterer det jeg sier med morsomme innspill. Sammen med latterutbruddene kommer gjerne morsomme, mer eller mindre avstandsskapende og negativt ladede historier. Jeg ble derfor overrasket da jeg oppdaget hvor lite latter det faktisk var i selve selskapene. Fordelen med den antropologiske deltagende metode, er at vi har mulighet for å få et mer direkte inntrykk av det aktuelle fenomenet (Hellevik 1995:86) Den latteren som formidles av så mange, er en fordreining av virkeligheten en forsker som bare benytter seg av intervju, ikke ville blitt bevisst. I selskapene deltas det nemlig lojalt og seriøst i virkelige sosiale og økonomiske aktiviteter. Det har hele

tiden vært viktig for meg å ikke komme i den situasjon at noen tror jeg driver denne forskningen for å latterliggjøre noen. Refleksivitet og bevissthet om metodiske spørsmål står særlig sterkt nettopp blant de som gjør feltarbeid i hjemlige egne (Lien 2001:69). Denne etiske implikasjonen, en slags latterens etikk, har i alle fall lagt sterke føringer på hele arbeidet mitt, og til syvende og sist vært med på å utgjøre oppgavens røde tråd, nemlig ambivalens. Marianne Lien sammenligner antropologi og humor. I begge tilfellene plasseres noe kjent i en uventet kontekst og skaper en form for defamiliarisering (ibid:70). Hun skriver at det virker som om sosialantropologer bevisst søker å unngå formidlingsformer som kan fremkalle latter. Dette passer spesielt godt for mitt vedkommende. Likevel var det spesielle med mitt feltarbeid at jeg var en *kjent* i en *kjent* kontekst. Avstanden mellom meg og mitt felt var svært liten. Jeg regner nesten med at noen lesere vil le av deler av min tekst. Da skjer det kanskje ikke på grunn av avstand til emnet Tupperware, men tvert imot på grunn av nærhet til for eksempel vaffelspising rundt salongbordet. Dersom en antropolog åpner latterdøra, er det gjerne fordi hun oppfatter en form for asymmetri, eller hennes rekodifisering av det nære faller sammen med en personlig gjenkjennelse (ibid:72). Så hvis noen føler for å trekke på smilebåndene, er det som Lien sier, like godt å få frem latteren helt fra starten av, så er det unnagjort. Deretter kan leseren konsentrere seg om det som ”fra et antropologisk synspunkt” er mer interessant. Ekstra interessant blir det kanskje for den leende leseren som sitter igjen med en bittersøt smak av ambivalens, når han eller hun erindrer at hans kone eller mor har deltatt i et Tupperwareselskap eller to. For hvem er det legitimt å le av?

Antropologens rolle og plassering ved deltagende observasjon Hjemme og i Hjemmet

Mitt geografiske felt var Oslo og omegn. I perioden mars til juni 1999 deltok jeg i tretten Tupperwareselskap på Grorud, Stovner (2), Vestli, Majorstua, Torshov, Lørenskog, Tveita, Ski, Bærum (2), Furuset og Ekeberg. Etterhvert som jeg så at de fleste selskapene jeg var med på, fant sted på østkanten, fant jeg det riktig å spørre selgeren om Tupperwareselskap var et østkantfenomen. Selv om mange ikke liker å snakke høyt om klassetilhørighet i Norge, har østkanten og drabantbyene øst for Oslo, tradisjonelt vært de lavere og arbeiderklassens strøk, mens vestkantet har vært forbeholdt byens høyere middelklasse og høyere sosiale lag. Selgeren hevdet at det var helt tilfeldig at de fleste selskapene jeg (til da) hadde vært med henne på, var på Oslos østkant. Vi kunne like gjerne vært i Holmenkoll-åsen eller lignende finere høyklassestrøk, mente hun, altså Oslos såkalte ”beste” vestkant. Selv om jeg mener at de fleste selskapene jeg deltok i var hos arbeiderklassen, mente altså selgeren at Tupperwareselskap ikke er et fenomen forbeholdt spesielle klasser eller sosiale lag.

En forskers tilstedeværelse kan være mer eller mindre hemmende på deltakerne. Før jeg begynte feltarbeidet, hadde jeg møte med Tupperwarekonsernet og fikk klarsignal for arbeidet mitt. Jeg har også fått tillatelse fra Tupperware å bruke bildemateriale fra deres kataloger. Min rolle og plassering ble ikke alltid oppfattet likt. Det at jeg kom og gikk sammen med selgeren, og ikke var invitert som vanlig gjest, gjorde at jeg i utgangspunktet antok at min plassering ville være klar, i en mellomposisjon, men nært kontaktet med selgerens. Det at jeg på mange måter var så lik mange av deltakerne, gjorde at min rolle kunne oppfattes ulikt. Jeg var nok ikke en trussel, `ulv i fåreklær`, men at min tilstedeværelse kunne uttrykkes som `sau i fåreklær`, slo meg. Noen ganger ble jeg plassert i sofaen midt mellom gjestene, og

da folk hilste på hverandre, ble jeg først ble hilst på som om jeg var en av vertinnens gjester. Og selv om selgeren alltid hadde fått klarsignal fra vertinnen om at hun kunne ha med seg en student, hendte det, når selgeren presenterte ”studenten” for gjestene, at jeg ble spurt om jeg skulle begynne å selge Tupperware. I de tilfellene oppklarte jeg misforståelsen, og forklarte min tilstedeværelse. Det at jeg er kvinne, ikke mann, var i denne sammenheng antakelig en fordel med tanke på min tilstedeværelses innvirkning på deltakerne. Det er mindre uvanlig at en, for gjestene, ukjent kvinne er tilstede, enn at en mann er med. Alle informantene snakket norsk, det samme språket som meg. Derfor forstod vi alle hverandre, og oppfattet alt som ble sagt uten problemer. Alle deltakerne, utenom en asiatisk norsktalende kvinne, var norske. Jeg er selv norsk, fra Jæren, bosatt i Oslo på ellevte året. Jeg gjorde altså det som kalles å gjøre feltarbeid hjemme. I tillegg til å være antropolog hjemme, var jeg i Hjemmet. Det at jeg skulle komme inn i så mange private hjem, var utfordrende og spennende. Det var veldig privat, på grensen til intimt, i betydningen lettere avkledd, å sitte i sokkelesten i stua til fremmede mennesker og ikke være en av de inviterte gjestene, men heller ikke den eksterne selgeren.

Jeg deltok også i et lukket møte som ble holdt av distributørene for sin selgergruppe, i Stovner Samfunnshus. Min rolle i dette selgermøtet, var ”selgerens gjest”, og jeg ble til stor applaus ført frem på podiet, kort presentert og forsiktig forsøkt rekruttert som selger. Hele selgermøtet behandler jeg, for seg, senere i oppgaven.

Utover dette har jeg deltatt som invitert gjest i flere Tupperwareselskap og andre typer homeparties (Oriflame (sminke), Natur for alle (hudpleieprodukter) og VirreVapp (barnetøy)) i Oslo, Stavanger og Varhaug på Jæren i et tidsrom som spenner fra både før og etter feltarbeidet. Denne erfaringen forsterker

inntrykkene og kunnskapen jeg har oppnådd, om både likheter og forskjeller i produkt, sted og selskapets forløp. Der jeg skriver om situasjoner fra selskapene der jeg selv var gjest, vil jeg gjøre oppmerksom på dette.

Samtidig med, og etter utført, feltarbeid, arbeidet jeg to år, delvis full tid, i kjøkkenutstyrsforretninger på Steen&Strøm og Oslo City i Oslo (Glasshjørnet, TilBords). Dette utgjorde et sammenligningsgrunnlag, og gav meg en bredere oversikt, og evne til å se likheter og kontraster i kunders forbruksvaner utenfor Tupperwares hjemmebane også.

Med utgangspunkt i problemstillingen og sammen med min opparbeidede kunnskap om og erfaring fra egen deltakelse i homeparties, kunne den antropologiske metoden, den deltagende observasjon, føre meg nærmere kjernen i de rette spørsmålene. Jeg håper og tror at min tilstedeværelse i Tupperwareselskapene ikke gjorde at deltakerne handlet annerledes verken sosialt eller økonomisk, enn de ville gjort dersom de ikke var objekt for forskning. Enhver undersøkelse er begrenset. På grunn av at selskapene foregikk i private hjem, var det ikke naturlig for meg å delta i den delen av det sosiale samværet som foregikk etter at selgeren (og altså jeg) hadde forlatt selskapet. Alle vurderingene omkring min status, forsterket min oppfattelse av at det var uriktig å be om å få bli sittende etter at selgeren hadde gått. Dette gjelder selvsagt ikke i de selskapene der jeg som privatperson var invitert som gjest, så jeg har også opplevd hva som foregår etter at Tupperwareselgeren har forlatt Tupperwareselskapet. Før selskapene begynte, hentet selgeren meg som regel i bil på en avtalt T-banestasjon. Deretter kjørte vi sammen dit selskapet skulle holdes. Etterpå ble jeg kjørt tilbake til T-banestasjonen eller hjem når det passet slik. I løpet av disse bilturene til og fra Tupperwareselskapet, pratet selgeren og jeg om kveldens

selskap og om Tupperware i sin helhet. Samtalene hadde ikke form av intervju, selv om jeg spurte mange spørsmål, tok opp temaer og fikk svar på det jeg lurte på og mer til. Flere spørsmål dukket opp i den tiden jeg deltok og observerte. Nettopp dette er en av fordelene med den antropologiske metode; muligheten vi har for å være fleksible og registrerer uventede hendelser og tilpasse datainnsamlingen etterhvert som situasjonen utvikler seg (Hellevik 1995:86f). Likedan kom nye og interessante retninger frem i skriveprosessen, som startet allerede da jeg var vel inne på T-banen. Der tok jeg frem notatblokka mi og noterte raskt og så utfyllende som mulig fra kveldens selskap. At jeg tegnet interiøret og gjestenes plassering i det, beskrev maten, samtalene, stemninger, inntrykk og utsagn, har i ettertid gjort det lettere å ”sette meg inn i stua igjen” og memorere mye fra det enkelte Tupperwareselskap. Båndopptaker brukte jeg ikke, for jeg fryktet at mikrofonen skulle virke hemmende på deltakernes frie og naturlige prat rundt kaffebordet. Gjengivelsen av demonstrasjonen nedenfor, er således ikke tatt opp på bånd, men gjengitt etter beste evne med selgerens stemme og tonefall fortsatt ”i øret”. Alle informantene ble under feltarbeidet omtalt ved fornavn. For å føre videre det uformelle preget benevnelser ved fornavn gir, bruker jeg også i oppgaven fornavn, dog anonymisert. Selgerne jeg fikk følge, kaller jeg Marit og Anette. Marit, var rundt førti år, gift, mor til en jente og en gutt på henholdsvis 5 og 7 år, utdannet kokk, og drev sin egen kafé i Oslo sentrum. Anette var snart tretti, gift, mor til en gutt på to år, og arbeidet i barnehage. I resten av oppgaven refererer jeg helst til personene mer spesifikt som vertinne, selger, gjest eller andre jeg har snakket med og på andre måter fått informasjon av i løpet av arbeidet. Andre måter jeg anonymiserer på, er ved å bytte ut stedsnavn og til slutt ved å skrive at en hendelse skjer et annet sted enn den faktisk gjorde.

På hjemveien, spesielt etter de første selskapene, hadde jeg en sterk følelse av å risikere å tape informasjon ved at jeg hadde vært for passiv og ikke oppfordret til refleksjon og diskusjon. Samtidig visste jeg at jeg risikerte å tape annen informasjon hvis jeg påvirket selskapene for mye. De valgene jeg gjorde i datainnsamlingsøyeblikket gav selvsagt gevinster, men slike valg går alltid samtidig på bekostning av andre resultater. I de selskapene jeg forklarte mitt studium mer inngående, og oppfordret til refleksjon og diskusjon, ble det noen ganger til at *jeg* måtte snakke og forklare. Deltakerne stilte da gjerne konkrete spørsmål om Tupperwares organisasjon og varer som sådan, som ofte verken jeg eller selgeren kunne svarene på. Oftest opplevde jeg at det ikke var noen spesiell interesse for mitt studium, altså at det ikke ble til noe samtaletema blant deltakerne i det hele tatt.

Jeg håper at den kunnskap jeg kommer frem til vil være av interesse for mange som selv har erfaring med Tupperwareselskap, og kanskje andre homeparties. Oppgaven er ikke sponset eller på noen annen måte innlemmet i Tupperwarekonsernet.

3. PRESENTASJON

Dette kapittelet tar for seg firmaet Tupperwares *presentasjon* seg selv og produktene sine, og er det første av modellens fem punkter, som hver utgjør hvert sitt kapittel fremover i oppgaven. Tupperware presenterer seg på flere måter. Nedenfor beskriver jeg først eksempler og utdrag fra deres offisielle presentasjon av seg selv og sin historie. Jeg gir en utførlig beskrivelse av, og analyserer deretter, en Tupperwaredemonstrasjon. Jeg oppnår slik å vise kontrasten mellom hvordan Tupperware fremstiller seg selv, og hvordan de fremstår i praksis. Hvordan produktene objektivt *ser ut*, avhenger mye av produksjon (kap.5) og hvordan de *tar seg ut*, måles mer subjektivt og bestemmes av andre kriterier, blant annet identitet (kap.4). På grunn av at temaer i virkeligheten selvsagt overlapper hverandre, kunne noen temaer altså med annen vinkling omtales i andre kapitler enn jeg har valgt her. Der det har vært spesielt vanskelig å velge plassering av emnet, vil jeg vise det. Man kunne også startet med punktet *produksjon*, men for å kunne lese oppgaven best mulig, bør leserne nå presenteres nærmere for Tupperware.

Tupperwares egen historie

Tupperware er en av verdens ledende direktesalgsbedrifter med rundt en million uavhengige selgere. Det hele begynte som et eksperiment på 1930-tallet. Firmaet Tupperware og deres produkter er oppkalt etter opphavsmannen Earl Silas Tupper, som kom fra Berlin i New Hampshire, USA. Han fant opp en metode for å gjøre et avfallsprodukt fra oljeraffineringsprosessen til et lett materiale med unike egenskaper: fleksibilitet, luktfrihet og giftfrihet. Etter å ha solgt plastsgassmasker under den andre

verdenskrig, rettet Tupper oppmerksomheten mot forbruksvaremarkedet. Han designet en rekke matbeholdere og serveringsbokser i plast. Tuppers oppbevaringsprodukter hadde egenskaper som den gang var helt unike: De var helt tette da lokket var satt på. Han introduserte produktene sine i butikker i 1946 og i en egen postordrekatalog i 1949 (Clarke 1999:58). Mange dørselgere tok de lette produktene inn i sitt sortiment. Men salgstallene oppnådde ikke de store høyder før en selger som het Brownie Wise, ble tatt inn i Tupperwares firma for å bygge opp et direktesalgssystem, som har gjort Tupperwareselskapene så kjent som de er i dag. I 1997 var merket Tupperware rangert som nummer tre i en undersøkelse av de mest gjenkjente navnene i hjemmeinnredning i USA (tupperware.com.au). Logo og image er meget viktige salgsfaktorer. Man ønsker å oppnå en følelsesmessig og faktisk refleks, ved at kunden merker umiddelbar gjenkjennelse, føler behov for varen og så kjøper den. Ifølge dem selv symboliserer navnet Tupperware praktisk og anvendelig design. Et stort antall av verdens kunstmuséer og industridesignsamlinger har tatt inn Tupperwares produkter, og de har vunnet designerpriser i USA, Europa og i Japan.

Tupperwaredemonstrasjon har blitt en global institusjon nesten like kjent som selve produktet (ibid). ”Today the sun never sets on Tupperware...” sies det – med rette. I 1998 begynte nesten 60 Tupperwaredemontrasjoner hvert sekund verden rundt. Da deltok oppimot 118 millioner mennesker på Tupperwaredemonstrasjon. Tupperware ønsker å fortsette å utvikle demonstrasjonene så de skal være en hyggelig, lærerik, personliggjort handelserfaring, som passer til dagens forbrukeres forventninger i et kulturelt mangfoldig marked. Tupperwares direktesalgssystem gir fleksible tjeningsmuligheter for selgerne. De kan jobbe deltid, og samtidig oppnå goder som nye impulser, bonuser, reiser og rikelig med anledning til anerkjennelse og personlighetsfremming.

Tupperware er et 1,2 milliarder dollars multinasjonalt selskap. Det er et av verdens ledende direktesalgs firma, med produkter som når forbrukere i over hundre land. Tupperware er listet på børsen, under symbolet ”TUP” på New York Stock Exchange. Mer enn 85 prosent av Tupperwares 1,2 milliarder dollars salg (1998) verden rundt er fra utenfor USA. Tupperwares globale utvidelse begynte i 1960, da de gikk inn i Canada og Vest-Europa, etterfulgt av Stillehavs-kysten i 1961. I Norge og Skandinavia startet Tupperware i 1964. Tupperware Island hører til under Norge. Siden 1990 har Tupperware ekspandert til Øst-Europa, inkludert Polen, Ungarn, De baltiske stater, Tyrkia og Russland. De opererer også i India, Indonesia og Kina.

Ideologi er en normativ type kunnskap (Hylland-Eriksen 1994:180). Det dreier seg om politikk, om regler, og riktig og galt. Den type ideologi Hylland-Eriksen her nevner, er myntet på det aspektet ved kultur som dreier seg om hvordan samfunnet bør være organisert, men kan også nyttes om firmaers ideologi. Ethvert seriøst firma har klare meninger om deres, og antakelig andres, bedriftsfilosofi og ideologi. Ved hjelp av den ideologien et firma sier at de har, ønsker de å uttrykke noe om seg selv og sitt syn på verden. Tupperware er et kommersielt selskap, med et meget stolt syn på egen identitet og biografi. I hele verden har Tupperware et veldedighetsfokus på kriserammede barn. ”Å hjelpe andre” har vært et stempel Tupperware har gitt seg selv i nesten 50 år. De vil gi muligheter spesielt til kvinner. Ifølge dem selv har Tupperware ”med stor medlidenhetsfølelse og felles ansvarsfølelse for barn”, etablert ”Give a Child a Chance Program”. Gjennom dette, med utgangspunkt i deres *ideologi*, støtter Tupperware i *praksis* en mengde veldedige formål og tiltak for barn rundt om i verden, ved innsamlinger, direkte donasjoner og gjennom samarbeid med salgsstaben. I tillegg har de et generelt ønske om å kunne hjelpe kunder med produkter og informasjon, ”så de kan ta vare på familiene sine” (tupperware.com.au).

Den første av Tupperwares representanter jeg fikk kontakt med, var Tupperwares ansvarlige for salg og salgsutvikling i Norge og Island, deres ´Regional Manager´, Camilla Norlie. Henne møtte jeg på hennes hjemmekontor på Majorstua i Oslo, 1. februar 1999. Hun var utdannet statsviter og kunne godt forstå min faglige fascinasjon og interesse for Tupperware. Før dette møtet forsøkte jeg å ringe Tupperwares gratis informasjonstelefon. Jeg la igjen en beskjed med navn, telefonnummer og grunnen til at jeg ringte på en telefonsvarer. Men jeg fikk aldri svar. Jeg fikk av Norlie vite at på grunn av obskøne oppringninger og tulletelefoner fra barn, var ikke det gratis telefontilbudet i bruk lenger. Mange av de ansatte der var redde for å ta telefonen og for å svare på henvendelser. I København har de en ansatt som er i kontakt med pressen. Jeg var i samtalen opptatt av Tupperwares *tilgjengelighet*, som jeg oppfatter som ambivalent. Fordi man er nødt til å delta i selskap, er det begrenset hvem som får tak i disse produktene. Likevel er Tupperware å finne i nært sagt "alle hjem", noe som også er Tupperwares ønske. Samtidig som de ikke har tanker om utpreget eksklusivitet, er det her et sentralt poeng at deres *tilsynelatende* forvaltning av utilgjengelighet (Inger Haugen 1978) fungerer *meget* godt for dem. Tupperware har hatt et samarbeid med Whirlpool (hvitevarer). I ukebladet Allers, (Allers Nr.1.99) var det Tupperwareprodukter som gevinst i et kryssord, men det ble nok ikke regnet som reklame. De bruker ikke reklame, fortalte Norlie. Dette ser jeg som nok en metode for å skape et skinn av distanse til folket, som fungerer så godt for Tupperware. Det kommuniserer og forvalter noe jeg kaller, tilsynelatende utilgjengelighet.

Tupperware presenterer seg hovedsakelig på demonstrasjoner hjemme hos folk. Antall selgere, eller forhandlere, i Norge er 2 500. Stort sett er dette kvinner. Det er 220 gruppeledere. Disse har møte to

ganger i året. Norge er inndelt i ”ships”, (deres begrep), og totalt har Tupperware ni distributører med lager og to uten lager. Distributørene har rundt 200 forhandlere hver, og er ansvarlige for produkttrening. Alle nye selgerne får nøye opplæring for demonstrering av varene, ordvalg, fremgangsmåte. Hver fjortende dag har distributørene møte med tilbud til alle forhandlerene om å bli med, få informasjon om nye produkter, bruksområder, og hvordan de skal anvendes. Jeg var, som sagt, med på et av disse møtene. Noen produkter får man helst ikke selge uten å ha vært kurset om bruken først, men, som Norlie sier, er det selvsagt vanskelig å ha kontroll på akkurat det. Tupperware vil innprente stolthet hos selgerne. De driver lovlig virksomhet, selger moderne produkter med unik design og livstids garanti. Tupperware som firma er flaggskipet for Direkte Salg. Derfor henger andre firma, gjerne kalt pyramidesvindlere og lykkejegere, seg på dem (Aftenposten, 28. nov. 98). For eksempel ”Nature’s own”, som ikke driver den samme lovlige forretningstypen som Tupperware (direkte salg). På denne tiden hadde mange aviser granskende artikler om pyramidesalg og andre lyssky forretningskonstellasjoner, så dette var tydeligvis et sårbart emne. –Men dette er ikke et problem for Tupperware, som ikke har noe å skjule, sier Norlie. Tupperware bare registrerer at det skjer, men hvis de på trykk ser at Nature’s own sammenligner seg med Tupperware, ”vil de straks få sak på nakken”, sa Norlie. Av en økende andel andre firma som driver direktesalg i homeparties, kan jeg nevne Oriflame (sminke), Natur for alle (hudpreparater laget av dødehavsprodukter), Enjo og Eidsvoll-produkter (mikrofiberfiller ”som gjør rent uten såpe”), Kari Trestakk (tre- og keramikkprodukt), Perfect Home (pyntegjenstander), Nilenna (undertøy), Lingon&blåbær og VirreVapp (barnetøy) og Kondomeriet (sexleketøy). Jeg har flere ganger blitt spurt hva slags Tupperwareselskap jeg studerer. Ordet ”Tupperwareselskap” innebærer altså for noen det samme som ”homeparty” eller ”hjemmesalgsmøte” generelt. Men det finnes selvsagt bare ett Tupperwareselskap.

De opplærte forhandlerene blir i gjennomsnitt 53,4 uker i Tupperware, altså bare i overkant av et år. Tupperware taper mye på opplæring og lignende når selgerne blir hos dem så kort tid. Å holde selgerne aktive lenger er en utfordring vi jobber med, sa Norlie. Målet er 18 måneder, altså ett og et halvt år, som jo heller ikke er særlig lang tid. Hun fortalte ingen spesifikke grunner til at selgerne slutter etter så kort tid. Bare en selger (Sagene 2003) fortalte at hun syntes at jobben innebar mer arbeid enn forespeilet. Arbeidet tok for mye av hennes tid: Salgsmøtene og den ukentlige telefonsamtalen til gruppelederen, der hun skulle informere om salgstall og eventuelt nyavtalte demonstrasjoner. I tillegg kom selve demonstrasjonene og telefonsamtalene i forbindelse med dem. ”På toppen av det hele” hadde denne selgeren blitt gravid, og var av den grunn mindre interessert i å tenke på selgerjobben som noe fremtidig. Selv ikke i tankene var det er lett for henne å se at hun i fremtiden skulle kombinere selvstendig næringsvirksomhet med det nyfødte barnet og barselpermisjon fra inneværende fulle, faste jobb. Når dette er sagt, lykkes samtidig Tupperware i å rekruttere nettopp kvinner som er hjemme med små barn, fordi de fleksible arbeidstidene kan legges opp etter eget ønske. Som jeg kommer inn på senere, hadde en selger startet og sluttet i Tupperware flere ganger, men om hennes fartstid regnes som en lengre, eller som flere korte perioder, vet jeg ikke. Heller ikke om dette er et vanlig fenomen. Norlie fortalte at man var opptatt av å modernisere inntrykket av Tupperwares produkter, men utdypet ikke dette nærmere. Men hun gjør, som jeg nevnte innledningsvis, markedsføringsarbeid langt på vei er overflødig, idet hun sier at når produktene har ankommet selve Tupperwareselskapet, selger varene seg nesten selv. Det er interessant. Men det er viktig å ikke stoppe her, men heller spørre seg hvordan dette kan være mulig. Produktenes høye kvalitet veier tungt, men kan ikke alene utgjøre salgssuksessen. Jeg vil vise at Tupperware bare oppnår det gode salget i kombinasjon med denne hybride salgssituasjonen på markedet hjemme. Det er situasjonen salget foregår i, som selger.

Norlie fortalte at Tupperwares kundegruppe gjerne er husmødre, og i alle fall kvinner. Dette stemte godt med mine observasjoner. De fleste var nok både ute- og hjemmearbeidende husmødre, oppfattet jeg. Kvinnene var spredt i alder fra 18 til 80 år, med en hovedandel mellom 30 og 60 år. Dette vil si at oppgaven nesten utelukkende omhandler kvinner. Bare to av gjestene i de selskapene jeg var med på var menn som deltok på lik linje med kvinnene. Disse to, og noen andre menn som var innom selskapet på ulikt vis, får likefullt sine opptredener omtalt i oppgaven.

Norlie gjorde meg oppmerksom på en del *termer* Tupperware bruker. Termene er interessante, fordi de viser at Tupperware ønsker å gi annet meningsinnhold til personer og produkter enn det folk flest i første omgang har, og regner med å møte. Først og fremst kaller ikke Tupperware selgerne for selgere, men ”forhandlere”. Dette, forklarte Norlie, er først og fremst fordi forhandlerene faktisk ikke selger produktene, men bare demonstrerer produktene som er for salg. De mener at det gjøres bestillinger, og dermed ikke kjøp og salg, i hjemmet. Dernest har den enkelte som demonstrerer, ikke eget varelager. Varene er lagret sentralt hos distributørene, og blir sendt til selgeren etter at hun har sendt sin bestilling. Slik trekker Tupperware selgeren bort fra det semantisk rent økonomiske som selgerbegrepet er ladet med, og forhandleren oppnår en ønsket rolle som hun lettere kan kontrollere under opptredenene i selskapene. Det kommer jeg tilbake til. Når jeg i oppgaven bruker uttrykk som selger, salg og shopping, benytter jeg de emiske termene, de uttrykkene de ulike deltakerne selv bruker i kombinasjon med antropologiske begreper. Uten å bare ta hensyn til om begrepet utstråler Tupperwares ønskede grad av seriøsitet, og uten å alltid ta forbehold og bruke skråstreksuttrykk som selger/forhandler, bruker jeg termene som inneholder de semantiske konnotasjoner som best forklarer det jeg prøver å vise.

Ettersom firmaet mot slutten av 1940-årene gikk mer og mer over til å selge produktene sine gjennom Tupperwareselskapene hjemme hos folk, gikk kundegruppen deres fra å bare være husmødre, til også å være ”vertinner” og ”gjester”, som er sosiale betegnelse. Også de mange ulike ”gaver” og ”selskap”/”party” er betegnelser hentet fra det sosiale selskapslivet. Når man inviteres hjem til noen i anledning Tupperwareselskap, kalles det på folkemunne nettopp Tupperware ”-selskap” eller ”-party”. Av den grunn er det nesten uunngåelig å ikke benytte disse begrepene. Likevel understreker Norlie at Tupperware ikke kaller et slikt party for et party. De kaller det for ”demonstrasjon”, et begrep som det nok er meningen at skal gi et noe mer seriøst inntrykk. På denne måten distanserer de ordvalget sitt bort fra kundene sine. Distansen er antakelig ønsket, og fungerer på noenlunde samme måten som den nevnte tilsynelatende utilgjengeligheten, som det er et sentralt poeng at fungerer så godt for Tupperware.

Mange kaller gjerne Tupperwareboksen for en boks. Men disse ”boksene” skal helst av Tupperwares representanter betegnes som ”beholdere”. Dette, ser jeg, stemmer ikke helt overens med praksis i katalogen, hvor to produkter kalles ”Brødboks” og ”Avanti Brødboks”. Også andre produkter kalles for ”boks”. Men riktig så galt er det ikke, for boksenes fulle navn i katalogen er anglifisert og forfinet til: ”Exclusive Festboks” , ”Exclusive Lav Festboks” og ”Exclusive Rektangulær Festboks”. Ved en slik nærmere analyse av navnene, er den obskure sammenblandingen av det hverdagslige ordet boks med det engelske ”exclusive” og norske festlige, slående. Dette gir etterfølgeren til den tradisjonelle, populære og praktiske kaketinen et noe forfinet semantisk innhold.

Tupperwareparty – Hva er det?

Jeg innledet oppgaven med en stemningsrapport fra ”Sylvis Tupperwareselskap”. Da resten av oppgaven tar for seg Tupperwares materielle og semantiske kretsløp, bør leseren innvies og få et bedre inntrykk av hva som faktisk skjer i feltet mitt, Tupperwareselskap. Også av selve demonstrasjonen, som ikke ble nevnt utfyllende innledningsvis. De aller fleste har hørt om Tupperwareselskapene. Da har man ofte gjort seg opp tanker om hva som foregår der. Men hvis man aldri har deltatt i et Tupperwareselskap, vet man ikke om antakelsene stemmer. Nedenfor beskriver jeg derfor inngående et Tupperwareselskap, der referatet fra selve demonstrasjonen vektlegges. Selgerne blir avbrutt av kundene innimellom, men på grunn av Marits sikre fremtreden skjedde det mye sjeldnere enn med Anette (den andre selgeren jeg var med). På tross av avbrytelsene, og på grunn av lang erfaring og meget gode leder- og selgeregenskaper, klarte Marit å gjennomføre demonstrasjonene med en imponerende ”flyt”. Beskrivelsen nedenfor er typisk for Marits demonstrasjoner. For å ikke ødelegge leserens opplevelse av den nevnte flyten, kommenterer jeg noe i løpet av den følgende beskrivelsen, og analyserer andre emner mer inngående under kapitlene der de hører best hjemme.

Selgeren og jeg ankommer vertinnens hus omtrent en halv time før selskapet begynner. Slik blir det tid til å rigge i stand og å prate litt med vertinnen før de inviterte gjestene hennes kommer. Tidspunktet er gjerne klokken sju, en mandag, tirsdag, onsdag eller torsdag kveld. For meg virket det lenge som en selvfølge at selskapet legges til en ukedag. Selvsagt er det akkurat da interessant å se på hvorfor selskapet ikke legges til helgene. Det ville ikke være like lett å invitere til Tupperwareselskap i helgene. Da er Tupperwares spesielle marked, hjemmet, enda mer privat, forbeholdt venner og eventuell familie.

Kanskje er mann og barn hjemme, TV-program er familievennlig, og de hun eventuelt skulle invitere, er kanskje også opptatt privat. Også selgeren ønsker kanskje aktiviteter som hører helga til. Jeg sier ikke dermed at Tupperware er rent hverdagslig. Jeg fortalte distributøren, på telefon, at jeg hadde oppdaget at mange kunder sier at de ler, mens de i virkeligheten ikke ler i Tupperwareselskap. Etter denne oppfordringen (eller utfordringen) min, sa Tupperwares distributør at han mente grunnen til at så mange sier at de har det så utrolig gøy i Tupperwareselskap, kan være at selskapene kan fungere nettopp som en liten positiv oppkvikker i en ellers grå hverdag. Man kan også snu det hele og si at i helgene har folk fri fra jobb og hverdagsslit uansett, ergo trenger ikke Tupperware inviteres til helgenes selskapeligheter.

Når selgeren kommer hjem til vertinnen, har hun med seg en egen Tupperware-bag som rommer alle produktene til demonstrasjonen. Hun får gjerne et bord med litt høyde på til sin rådighet. Det virker som om de fleste har inntrykk av at Tupperwareselgeren mener det bør være duk på bord, så hun blir tilbudt duk. Men selgeren har med seg egne Tupperwareduker som hun legger på, en eller to, den ene da fint på skrå oppå den andre. ”Tupperware” står trykket på kanten. Her stiller hun varesortimentet pent opp. Når hun under demonstrasjonen omtaler produktene, tar hun ett og ett produkt frem, viser det, sender det på rundgang, eller setter det tilbake. For at selgeren skal slippe å bruke tid på å gå frem og tilbake mellom kundene og utstillingsbordet, er det en fordel at utstillingsbordet ikke står for langt borte fra salongbordet hvor gjestene sitter og spiser. Dette er interessant. En klasseanalyse av interiør og bolig skulle da tilsi at Tupperwareselskapenes praktiske opplegg passer bedre inn i mindre arbeiderklasseboliger enn i større ”møblerte hjem” med for store (for Tupperware) avstander mellom møbelgruppene. Ved ett tilfelle var spisestua plassert så langt borte fra salongen, at det ble praktisk umulig å gjennomføre demonstrasjonen uten at gjestene måtte forlate salongen og stå rundt

spisebordet/utstillingsbordet og se på mens demonstrasjonen foregikk. Dette var trøttende for alle som måtte stå så lenge. I tillegg kunne de ikke kose seg med mat eller drikke imens. Godt lys er også en fordel, men uten å begynne å flytte vertinnens møbler, eller ha med eget bord, er dette elementer selgeren ikke godt kan kontrollere. Selgeren har gjerne forberedt seg på å snakke om en spesiell del av sortimentet, for eksempel om bake-produktene, og i tillegg om de vanligste varene og eventuelle ”nykommere” (Tupperwares term for nye produkter).

Gjestene kommer. De setter seg rundt salongbordet i sofagruppen i stua, hilser og prater litt før demonstrasjonen begynner. Noen vertinner serverer maten med en gang. Noen bare kaffe til å begynne med. Andre venter med all bespisning til etter demonstrasjonen. Kveldens meny er servert: Langpannesjokoladekake med kokosdryss, skåret i firkantede stykker, omtrent 6x6cm. Og sveler. Alt er lagt på fat av glass eller steingods. Mange mener at Tupperwares produkter ikke er pene nok til å servere i, til gjester. Syltetøyet og rømmen står klar i hver sin lille skål med skje i. Kaffen helles fra TV-kannen, som er en stor, men finere, termos (for god fullstendig forklaring, se Døving 2001:257). Den helles oppi de små kaffekoppene som helst skal matche resten av kaffeserviset. Et fullstendig kaffeservise, med like kopper til alle og matchende tallerker, ser ut til å være viktig for vertinnene. Kaffe er den vanligste drikken, men te serveres, hvis noen vil ha. Te-drikkeren får nesten alltid da et litt oppskjørtet spørsmål om hun vil ha ”tekopp” , som bør være større enn kaffekoppen. Vertinnen påpeker antakelig at denne dessverre ikke matcher serviset. Te lages direkte i koppen av tepose i varmt vann direkte fra vannkokeren. (Jeg behandler serveringen mer inngående senere, under ”Vertinnen – og hennes mat”.)

Demonstrasjonen jeg skal beskrive begynner snart. Hvis selgeren har gjort jobben sin som hun skal, har gjestene mottatt en varekatalog og bestillingsskjema i posten noen dager før selskapet. Gjestenes navn og adresse har selgeren fått av vertinnen. Ofte har gjestene glemt varekatalogen og bestillingsskjemaet hjemme, og får utdelt nye her. Tupperwarepenner får de låne. Anette vet at hun og andre selgere gjør lurt i å la de kaffetørste damene snakke litt fra seg før hun begynner å demonstrere. Da lar hun gjerne kurven med de små Tupperwaregavene gå på rundgang. Alle gjestene får velge seg en liten ting de skal få – gratis. Det kan være en bitte liten salt og pepperbøsse, nøkkelringer som er miniutgaver av klassiske Tupperwareprodukter, skje til å ha i kaffe- eller melboksen, appelsinskreller, olivengaffel eller eggeskje. Eggeskjeen er en stor skje med hull i til å ta opp ett og ett egg fra gryta med, etterhvert som hvert enkelt egg har kokt lenge nok. Det er ikke alltid alle i familien ønsker eggene sine kokt like lenge. Hullet i skjea gjør at det kokende vannet blir igjen i gryta – man brenner seg ikke på det. Praktiske småting man ikke tidligere visste at man kunne få bruk for. Det blir alltid mye snakk om de ulike smågavene. Mange ombestemmer seg flere ganger om hva de ønsker seg. Og det foregår gjetninger om hva tingene er og kan brukes til, for det er ofte nytten ikke fremgår klart ved første øyekast.

Det er kanskje nødvendig å påpeke dette: Ikke les det følgende med stemmen og tonefallet til en knivselger på Sjølystmessa. Det hele fremlegges faktisk med normalt hyggelig stemme og uten overdrevent lovende ord og uttrykk. Tupperware selger ikke produktene sine på messer og ved dørsalg. Slik, og ved å ikke kalle dem som demonstrerer for selgere, har Tupperware tatt et bevisst skritt mot det personlige og private, der hele salgssituasjonen gir et mer ekte og sannferdig inntrykk.

Tupperwaredemonstrasjon

- Ja, nå er klokka halv åtte, så jeg tror jeg vil begynne så smått. De siste gjestene dine kommer vel etter hvert Bjørg? Ja, jeg heter Marit, og jeg vil takke deg, Bjørg, for at jeg fikk komme til deg og ha Tupperwaredemonstrasjon i kveld. Du har jammen vært flink å invitere. Her er det mange gjester. Jeg har jo vært her før, men jeg har ikke hilst på dere alle tidligere, ser jeg. Ja, jeg vet at noen av dere kjenner til Tupperware, og nå lurer jeg på om det er noen her som aldri har vært på Tupperwaredemonstrasjon før. Har alle vært? Ikke du nei? Nei, men det er ikke noe å være flau over. Det foregår slik at jeg demonstrerer varene som står utstilt på spisebordet der, så må dere bare spørre hvis det er noe dere lurer på. (Ved ett tilfelle var det en kvinne som aldri hadde vært i Tupperwareselskap før, som reiste seg og gikk bort til utstillingsbordet for å se på varene midt under demonstrasjonen. Hun ble rolig og bestemt geleidet tilbake til sofaen. –*Etterpå* – skal alle få se og ta på varene. Marit tar kontroll over situasjonen.)

Det første jeg vil si noe om i dag, er tilbudskampanjen vi har gående. Det er disse *Avanti-skålene*. Ja, de står på side 8 i katalogen.

De har som dere ser runde lokk. Og alle runde lokk hos Tupperware er selvsagt lufttette, men også væsketette. Så hvis du har noen rester av for eksempel en potetsalat eller du skal på piknik og ha med deg punsj, så er altså lokket helt væsketett. Så det gjør ingenting om bollen ikke står helt opp og ned hele tiden. Hva sa du? Om de kan brukes i fryseboksen? Ja. Alle produktene til Tupperware kan du sette i fryseren hvis du vil. Men i motsetning til frysesortimentet er disse *Avanti-skålene* laget av en type plast som er veldig hard. Så hvis noen skulle være så uheldige å miste det frosne produktet i gulvet, kunne en risikere at det ville komme brist i det, rett og slett. Men de produktene våre som er spesielt for frysing, ser dere på side 24 i katalogen.

Frysesortimentet er av et mykere materiale, og produktene tåler temperaturer ned til 45 minusgrader. Disse vil ikke brekke hvis de skulle gå i gulvet. Og når du har plassert disse boksene oppå eller inntil hverandre i fryseboksen, er veggene på beholderne laget slik at de ikke vil berøre hverandre. På denne måten kan den kalde lufta sirkulere rundt produktene så maten avkjøles og fryses raskere. Det er viktig for holdbarheten at innfrysingen tar så liten tid som mulig.

Disse firkantede lokkene settes på ved å først klemme ned hvert hjørne, slik. Så stryker du tommelen langs kantene på lokket, så det blir tett. Og så piffer du ut den overflødige lufta. Det er veldig viktig, for da er det nesten ikke luft rundt maten. Og det er luft som ødelegger maten. Du piffer slik. Press håndbaken mot midten av lokket, og lett samtidig litt på kanten. Se slik. (”Piff” høres.)

De runde lokkene på den harde plasten setter du bare på ved å klemme hardt midt på lokket, slik. Så sitter lokket helt tett. Ikke glem å piffe her heller. Ja, du har hørt at du ikke skal piffe lokket på salatbeholderen, sier du. Du skal piffe litt, men ikke så mye at lokket buler nedover. Salatbeholderen ser dere her. Den står på side 23 i katalogen. (Et triks som selgerne ofte nytter er å sette en liten merkelapp under hvert produkt der de har skrevet produktets størrelse, sidetall i katalogen og pris, så slipper de å avbryte demonstrasjonen og slå opp det de ikke husker under demonstrasjonen.) *Crisper seletten* er nemlig formet med lokk buet oppover. Dermed vil kondensen fra salaten gå opp i lokket, renne ned langs de buede kantene og ned i bunnen. Og i bunnen har *crisper seletten* denne rista, som gjør at salaten ikke vil ligge og bade i sin egen kondens. Den blir ikke dvask, men holder seg sprø og fin i mange dager. Ja, du kan legge hele brokkolien, gulrøtter eller hele salathodet oppi her, hvis du ikke har ferdigblandet salat i den. Potetgull, som du har åpnet posen på, er den også egnet for. Til og med Ostepop blir ikke mykt når du har det oppi her. Du er enig, ja? Ja, dette er helt sant, altså. Det kommer alltid kommentarer på at folk er fornøyde med dette produktet. Den koster 158 kroner. (For selgerne er det klart positivt når fornøyde kunder forteller alle de andre gjestene om sine gode erfaringer med Tupperware, som her. Firmaet Tupperware setter sin lit til slike muntlige anbefalinger og praktisk og levende demonstrasjonsteknikk fra deres spesialiserte forhandler, noe som settes pris på når det standardiserte forbrukermarkedet ellers er preget av selvbetjening og effektivitet (Clarke 1999:1)). Marit fortsetter: Den firkantede *Gigant Reletten*, som rommer 9,4 liter, er det mange som rett og slett har bytta ut med skuffene nederst i kjøleskapet. Nei, centimetermålet har jeg ikke i hodet, men minn meg på det, så skal jeg se etter i papirene etterpå. Den koster 299 kroner. Men husk at oppi Tupperware skal det kun være mat. Altså. Og ved å ikke putte plastposer, gladpack, papir eller aluminiumsfolie oppi sammen med maten, sparer du både miljøet og lommeboka.

Det neste produktet Marit vil vise er tacobrettet, som det kalles. (Hun holder opp fatet, og prater videre, rolig og sikker, kan alt utenat.) –Side 20 i katalogen. –Altså, *Preludio Snackbrett* til 319 kroner. Dette består av et mørkeblått fat underst. Oppi her ligger det enda et fat. Og i midten her er en rund beholder og tre løse rom rundt. Så her kan du altså ha for eksempel tacosausen i midten her, og så salat, ost, paprika og de andre ingrediensene du måtte ønske rundt i de ulike rommene. Og mellom de tre rommene er det også plass, som dere ser. Noe som også er vanlig når jeg kommer på demonstrasjoner, er at vertinnen har tatt ut den runde skåla, satt de løse inntil hverandre slik, så har hun rømme og syltetøy i disse, og så danderer hun vaflene rundt. Og så ser dere at denne ekstra bunnen kan tas av og legges over det hele som et lokk. Slik kan du ha lokk over fatet, hvis du vil gjøre maten klar før gjestene kommer. Fluer og barnåler kommer ikke til. Ofte er det noe tacosaus igjen etter at dere er ferdige å spise. Det følger med et lokk til det runde rommet. Det setter du bare på. Ett trykk midt på, og det er helt tett. Du slipper du å kaste restene. Det er utrolig hvor mye det sløses med mat. Vi liker jo ikke å kaste mat. Derfor lar vi restene stå på en tallerken i kjøleskapet noen dager til den blir gammel. Så kaster vi den. Man kan jo ikke spise gammel mat. Så har man liksom god samvittighet. (Spare-aspektet er særdeles sentralt, og tas opp senere.)

For tenk på paprika. Vi skjærer jo alltid av den en myk, bløt kant før den er klar til å spises. Men hvis du har grønnsakene dine i den rette beholderen, slipper du å kaste dinglete gulrøtter. Noen ganger er de jo så myke at du kan bøye dem helt rundt uten at de knekker, ikke sant. Og hvis grønnsakene ligger i en lettvint, delikat beholder, er det lettere å spise mer av dem også. Og grønnsaker er sunt. Ja, selv er jeg forresten utdanna kokk, og driver min egen kafé. (Marit oppnår plutselig større respekt. Både for sitt yrke som Tupperwareforhandler og som kaféeier. Det at hun er profesjonell, gir et positivt inntrykk.

Kundene retter seg opp i ryggen og hører etter for å få med seg alt hun sier. Kanskje får kundene et inntrykk av at hun som er kokk, går god for produktene og er oppriktig interessert i dem, akkurat som kunden, og ikke bare har selgerjobben for å tjene de gode pengene, noe som ofte forbindes med noe negativt. Det kommer jeg tilbake til. Nå nærmer demonstrasjonen seg slutten, men drar ofte ut litt på grunn av innskytelser og spørsmål fra gjestene.)

- Det siste produktet jeg vil si noe om før dere skal få gå rundt og se og ta på resten av produktene, er dette.

Dette er noe helt nyutviklet fra Tupperware. Jeg sender det rundt så dere får kjenne på det imens. Dette er et enormt allsidig produkt. Det ser jo ut som en vanlig ildfast form, og selv om dere kjenner at den er knallhard, så er det plast, dette også. Dette er en form som du kan ha i mikrobølgeovnen og du kan servere i den på bordet. Den går i kjøleskapet og i fryseren. Da må dere bruke dette hvite myke lokket, ikke det harde. Men alle delene er merket med hvor de går. Det som er helt unikt med dette produktet, er at det faktisk går i steikeovnen. Ja, det høres helt utrolig ut, men det er faktisk sånn. (Alle gjestene blir veldig overrasket over dette produktet, som om Tupperwares genialitet ingen ende vil ta.) –Og ved å snu lokket og sette det oppå beholderen, kan du tilberede to retter samtidig. For eksempel en fiskegryte oppi, og grønnsakene oppå lokket. Og materialet har en virkning som gjør at du sparer 10 minutter på timen i ovnen. *UltraPlus*, altså. Men den er kostbar. Den koster 579,-. Men den tåler så mye varme, over så lang tid, at du godt kan lage en steik i den. Eller bake brød. Med lokk. 175 grader i 2 timer. Jada, skorpa blir sprø og fin. Nei, ikke bruk grillelementet. Og, pass på. Ta av det hvite lokket som du hadde på i fryseren når du skal sette forma inn i ovnen. Ellers smelter det. Det er ikke et vakkert syn. Ja, jeg har sett det. Alle som kjøper dette produktet vil få med seg et hefte med oppskrifter og gode tips.

Så vil jeg helt på tampen av demonstrasjonen, minne om at *Kakeboksen*, tina til å frakte bløtkaker og andre kaker i, skal de slutte å produsere. Hvorfor? Ja, det er veldig synd, den har jo alltid vært vår bestselger. Men det er faktisk nesten bare her i Norge den etterspørres, så det lønner seg nok ikke. Men til lageret vårt i Asker har vi bestilt opp et stort parti, for vi vet at det er mange som ønsker å kjøpe dem før det er for seint. Jo, de skal faktisk lage en ny type, men den er ikke like høy, og det vil ikke være mulig å ta av bæreremma, og dessuten egner den seg ikke like godt for frysing. Og jeg vet at mange av kakeboksene ligger i frysebokser rundt omkring med boller i, når de ikke brukes til kakefrakting. Den

koster 259 og 275 kroner. Den nye, *Festboksen*, som den heter? Den vil koste 275,- og 298,- alt etter hvilken størrelse du måtte ønske. (Selv om navnet på den nye kaketina, Festboksen, som nevnt antyder noe feiende flott, er tapet over den gamle kakeboksen stort, og krever analyse som jeg kommer tilbake til senere.)

-Ja, det meste av plasten i våre produkter kommer fra Finland. Det symbolet du ser under beholderen, en gaffel og en skje, er EUs symbol på at produktet er godkjent til å oppbevare mat i. Nei, det betyr faktisk ikke at det tåler oppvaskmaskin. Du er ikke den eneste som har trodd det. Men noen av Tupperwares produkter er altså ikke til å ha mat i. Disse produktene ser du på side 14.

De er laget av resirkulert plast. På grunn av livsvarig garanti som gjelder på våre produkter, er det ikke til å komme unna at det på verdensbasis kommer en del produkter inn igjen til Tupperware. Så isteden for å kaste denne plasten, lages det altså nyttige produkter av den. Poseholderen her, for eksempel, fester du på innsiden av en skapdør, så slipper du å sløse bort en hel skuff på tomme plastposer. Du slipper at den blir så full at du må ut med skuffa for å ta ut de posene som har falt ut på baksida og gjør at du ikke får skuffa igjen en gang. Vi får rydda opp, rett og slett. De andre produktene er en vindusnal, jeg sender den rundt, og en blomstervase. Vasen er forresten fin til å ha sleiver og visper i. Nei, dessverre, den har jeg ikke med meg. Det er alltid noen produkter jeg ikke har med meg som noen vil se. Men, jeg har med meg noen nyheter innen kjøkkenredskaper. De står på side 16. Jeg sender dem rundt også. Vinopptrekkeren snurrer du bare en vei, så går skrua ned i korken. Du fortsetter å snurre den samme veien hele tida, så stopper den, og korken følger med opp. Du snurrer bare den samme veien hele tiden. Veldig fin. (Lettvinte, tidsbesparende og nye løsninger på små og store utfordringer i hverdagen er meget populære blant mange vitebegjærlige og lærevillige kunder med moderne holdninger.) –Boksåpneren også. Lokket følger med opp når boksen er åpnet, så kan du bare ta med deg åpneren med lokket i klypa bort til søppelspannet, og du slipper å ta i lokket i det hele tatt. Slikkepotten har kommet igjen med myk tupp som det har vært så stor etterspørsel etter. I tillegg har den fått lengre skaft så du slipper å grise til med krem eller saus oppetter armen og på klærne.

Litt etter litt ebber demonstrasjonen ut. Det har gått bortimot en time og gjestene begynner å bli ferdige med å fylle ut bestillingsskjemaene. Marit begynner å pakke ned varene etter hvert som gjestene blir ferdige med å se på dem og stille spørsmål. Listene samles inn, kontrollregnes og kvitteringer deles ut. Selgeren kan nå forlate selskapet, men blir en sjelden gang en meget kort stund for å delta litt i det sosiale

samværet, noe jeg behandler mer inngående senere. Vi takker for oss og går. Nå er det bare vertinnen og hennes gjester tilbake. Praten går, og det sosiale kan vare til langt utover kvelden. De bestilte varene kan hentes hos vertinnen omtrent en uke etter selskapet. Da har selgeren ringt og forhørt seg om at alle har betalt det de skulle. Selgeren kommer og henter pengene og leverer produktene som nå er pakket og klart til hver enkelt kunde.

Salgsmøtet, distributørenes faste møte for sin selgergruppe

Den første gang jeg forstod at Tupperware kunne være en interessant innfallsport for å svare på spørsmål antropologer er opptatt av, var en gang jeg ble fortalt hva som foregikk i et Tupperware salgsmøte, som jeg nå skal ta for meg. Jeg var så heldig at jeg fikk være med Marit på et av deres omtalte salgsmøter. Det skal sies at det har vært vanskelig å plassere møtet i oppgaven, men for at oppgaven i det hele tatt finnes, fortjener det en plass, og jeg valgte å plassere det her under presentasjonskapitlet.

Marit og jeg kommer til Stovner samfunnshus klokka seks, en halv time for tidlig, for være med å stelle i stand. Inne er det et åpent gulv på størrelse med en gymsal i midten og en høy scene i front. Jeg får hilse på distributøren av Tupperware i Oslo, Akershus og Drammen, Bente Karlsen, som forteller at mannen hennes, Bjørn, dessverre ikke er med i dag. Møtet arrangeres hver fjortende dag, av distributørene for selgerne. Slik opprettholdes nær kontakt, ikke bare gjennom bestillinger, salgstall og annet som kan utveksles, men ved faktiske møter mellom menneskene. Foran scenen plasserer Marit og jeg ett bord til venstre og tre bord i midten. På bordet til venstre legger distributøren en betydelig mengde Tupperwareprodukter utover. Rundt gulvflaten er det en forhøyning på halvannen meter hvor det er plassert flere bord. Ett bord til hver gruppe med hver sine navn: Trollungene, Egoistene, Elefantene og lignende søte, ironiske eller morsomme navn. Marit og jeg deler ut brosjyrer til alle gruppene. Bjørn og Bente, distributørene, har 120 forhandlere, men på dette møtet var det i underkant av femti damer fordelt på omtrent tolv grupper. Gruppelederne har ansvar for å ha med mat til sin gruppe. Anette som er Marits gruppeleder har med seg kjøpte skolebrødstenger, kjeks, sjokolade og halvannenlitersflasker med brus. Ikke noe hjemmebakt, altså.

Marit og jeg gjør klart til det som kalles ”dørlodd-konkurransen”. Den foregår slik at etterhvert som selgerne ankommer lokalet, tar alle hver sitt Tupperwareprodukt fra en krukke som står like innenfor døra. Krukka fylles i dag med blå, nesten flate, store, skjeer. (Det viste seg å være utmerkede risskjeer.) Vi merker en av disse risskjeene med en poseklemme. Den som plukker med seg akkurat denne blir den heldige vinner av et større Tupperwareprodukt. For å være sikker på at den merkede skjeen ikke blir liggende igjen i krukka, uten at noen plukker den, legger vi den i krukka allerede fra klokka halv seks. Siden alle selgerne av og til må være med på å stelle i stand til disse salgsmøtene, er dette noe alle er klar over. Derfor kommer de gjerne i god tid for i det hele å ha noen sjanse til å vinne dørlodd-konkurransen. Dermed kommer ikke så mange for seint til salgsmøtet, heller, og det er en fordel. Det er flere konkurranser: ”Dørlodd”, ”nedtellinger”, ”ring en rekrutt” og ”medbrakte gjester”.

Det er to ”nedtellinger”. De foregår slik: Bente ber alle som har solgt for over en viss sum, for eksempel ti tusen kroner, de to siste ukene om å komme frem foran scenen. Cirka femten damer går frem. Bente har dessverre, sa hun, glemt stereoanlegget den dagen, men det blir litt klapping og hoiing for dem likevel. (Dette var en av de tingene jeg selv hadde blitt fortalt fra disse møtene. Egne sanger og slagord, som ble ropt ut. For eksempel ”Vi skal selge Tupperware! Vi skal selge Tupperware” gjentatte ganger. Slike ting forekom ikke på det møtet jeg deltok i.) Damene står fortsatt på en rekke foran scenen. Så begynner Bente, på 10 000, og går 500 kroner opp hver gang. 10 000,- sier hun høyt. Alle står. Alle i salen følger spent med. 10500,- sier hun nå. En går og stiller seg bakerst i rekka. Hun hadde kanskje solgt for 10.250. 11.000,-! To går og stiller seg bakerst. Etterhvert står alle damene som hadde solgt for over 10 000 de siste to ukene på en rekke. Vinneren til venstre og den dårligste (av de beste) til høyre. Applaus. Vinneren får velge først blant en mengde produkter fra distributørenes premiebord til venstre.

Alt fra kakebokser til leker og andre Tupperwareprodukter. Så får de andre velge - etter tur. Til stor applaus. For antropologer må det være umulig å overse det interessante ved alle konkurransene og det påfallende gavedrysset. Miller mener at antropologiske diskusjoner om forhold mellom selv, objekt og samfunn domineres av den mer generelle analysen av *bytte* (Miller 1987:120). Han mener at man, inntil nylig, la mest vekt på objektet som gave, i Mauss tradisjon. Men nå tar man etterhvert hensyn til det som ofte ses som gavens antitese, nemlig varen (commodity) (ibid:120). Det er interessant her. Disse gavene/varene som vinnes i Tupperwares salgsmøte, kan mottakerne/selgerne nemlig bruke selv eller *selge*. Hun som velger termosen, kan neste gang hun får en bestilling på en termos, selge den uten at den går gjennom leverandøren. Da tjener hun 100 % istedenfor 33 % av prisen. Marit velger en Tupperware barnekopp (1,5 dl til kr 85,-) fordi hun hadde mistet, eller gitt bort, tuten til en kopp hun hadde hjemme. Slik kan hun selge en intakt barnekopp, likevel.

Den andre ”nedtellingen” foregår på samme vis, men nå gjelder det å ha hatt høyest salgssum i gjennomsnitt per demonstrasjon de siste to ukene. Vinneren her får også velge først fra gave- eller premiebordet. Clarke skriver interessant om dikotomien, ambivalensen, *sparsommelighet* og *utskeielse*. Sparsommelighet, sier hun, ligger i funksjonen i tupperwarebeholderen. Det stemmer med alle mine observasjoner. Det som helst fremheves ved beholdernes funksjon, er at de kan inneholde mat, og gjerne restemat. Slik, og på andre måter som jeg kommer tilbake til, sparer man mat, tid, penger, plass og miljøet ved å nytte Tupperware. Utskeielsene, overdrivelsene ligger blant annet i denne formen for rundhåndet fremvisning av gavegivning (Clarke 1999:157). Flere andre gavegivninger finner også sted i selve selskapene. Dem behandler jeg senere. På salgsmøtet gir to unge kvinner uttrykk for Tupperwares fantastiske utskeielser under et morsomt firmatur-referat, fra en ”helt perfekt tur”. De hadde opplevd

mye interessant, spennende turer, fått champagne og masse god mat, hotellopphold og mye moro. –Typisk Tupperware, lød det.

”Ring en rekrutt”-konkurransen går ut på at man får tak i nye forhandlere for Tupperware. Premien i den konkurransen er middag hos Bjørn og Bente, som distributørene på Tupperwares folkelig vis kalles, på fornavn. Den premien er kjempepopulær, forteller Marit. Bjørn og Bente lager alltid i stand noe spesielt. Hjemmebesøk hos distributørene og andre vel ansette og høyt aktede personer i konsernet er en tradisjon Tupperware har hatt lenge. I USA kunne selgere helt fra Tupperwares unge dager, vinne premier som `overnatting sammen med Brownie Wise i hennes moderne villa`. Tupperwares amerikanske forhold, som langt overgår det forholdsvis sindige møtet jeg deltok i, har blitt karakterisert som en slags religiøsitet uten religion, som gav rotløse individer en følelse av tilhørighet og omgjengelighet (ibid:151). Det er en spennende tanke, men man står i fare for å eksotifisere dersom man tolker selgermøtene og Ring en rekrutt-konkurransens middagspremie hos distributørene i religiøs retning, og (over)tolker premiene som møter med en slags guru eller andre religiøst opphøyede personer. Dette møtet var sindig både i forhold til amerikanske forhold beskrevet av Clarke, i forhold til det møtet jeg tidligere hadde blitt fortalt om, og i forhold til en artikkel fra Aftenposten, om et slikt selgermøte.

Til møtet har jeg med meg en artikkel om Tupperware fra Aftenposten, som jeg har lovet å vise Marit. En dame i Anettes selgergruppe har allerede lest artikkelen og sier at hun syntes at det var flaut og pinlig å lese den. Hun kjente seg ikke igjen i beskrivelsene av ”tupper”, som alle selgerne humoristisk, men negativt, ble kalt i artikkelen. Denne kvinnen hadde verken hatt sertifikat eller bil da hun begynte å demonstrere Tupperware, men (fortalte Marit) kvinnen hadde jobbet seg opp, sakte men sikkert, og

hadde nå begge deler. Når Marit ser at artikkelen handler om en 85 år gammel dame som fortsatt demonstrerer, forstår hun straks at artikkelen er fra et salgsmøte i Moss, og ikke fra Oslo. Selv om Tupperwares representanter ikke satte pris på å bli omskrevet som så ”gærne” ”Tupper”, forteller Marit at det virkelig stemmer at tilstandene i Moss (vel og merke), er så ville og gale der som de ble beskrevet i artikkelen. Tupperware gjøres akseptabelt av og for hverandre, og ”de andre”, i Moss, vil typisk alltid kunne betegnes som villere og ”gærnere” enn ”oss selv”.

”Medbrakte gjester” er den siste konkurransen. I dag er det tre som har med seg gjester. Marit og to andre. Jeg er Marits gjest. De som har med gjest, og vi gjestene må komme frem for å bli presentert. På dette tidspunktet står det mange produkter på bordet foran oss, og møtelederen kommer gående mot meg, som står først. Hun bærer et sett med rosa beholdere. Så overrekkes jeg en av boksene. Den har rundt, og da altså luft- og væsketett, lokk, og ligner den minste bollen i Avanti Serveringssett, 4 dl. Det viser seg at både de som har med seg gjester, og gjestene, får gaver. De to andre gjestene er med fordi de er interesserte i å begynne å demonstrere Tupperware. Bente og andre prøver å vekke min interesse for å demonstrere Tupperware. Det er tydelig at rekruttering er hovedmålet med å ha med gjester.

Marit holder en demonstrasjon av et noen nye produkter for de andre selgerne. Hun er saklig og informativ som alltid. Etterpå demonstrerer to andre damer noen andre nyheter sammen. Deres demonstrasjon er mindre informativt og antakelig ikke innøvd. Men mer underholdende, svært lattervekkende, litt ukontrollert, tilfeldig og på sokkelesten. Bente, distributøren, informerer om kommende produkter og takkegaver, og forteller om andre selgeres personlige bragder før møtet er slutt. Marit må gå straks. Hun skal på jobb klokken halv åtte. Tupperwaredemonstrasjon.

4. IDENTITET

Jeg ønsker som sagt å vise det semantiske kretsløpet som følger den materielle Tupperware-strømmen, for slik å finne hvilke intensjoner som motiverer og driver aktørenes deltakelse i Tupperwareselskap. Og på hvilke sosiale mekanismer som gjør at institusjonen Tupperware reproduseres med slik suksess. Identitet er det andre av fem punkt i kretsløpmodellen som utgjør oppgavens strukturelle utgangspunkt. En persons sosiale identitet består av mange ulike segmenter. Det skal altså en eller flere enkeltroller til for å fylle en sosial person. En rolle defineres som den *faktiske* utøvelsen av de rettigheter og plikter som utgjør rammene til en bestemt status (Goffman 1992:23). En Tupperwarekunde kan, som Sylvi i innledningen, samtidig være datter, lærer, kone, mor, kollega, nabo, venninne og interessert i moderne matlagingsutstyr, uten at disse delene av hennes identitet kommer i konflikt med hverandre. Konteksten avgjør til enhver tid hvordan hun oppfører seg overfor de enkelte hun har ulike sosial forhold til. Den kvelden hun har invitert til Tupperwareselskap, må hun spille ut sin identitet gjennom de ulike rollene under andre regler enn vanlig, og små rollekonflikter, og i alle fall krysspress, oppstår. Når to eller flere uforenlige sosiale forventninger gjør krav på en (i Tupperwareselskap) kvinnes lojalitet, kalles fenomenet krysspress (Hylland Eriksen 1993:58). Krysspress og det som kalles rollekonflikter finner ofte sted samtidig, men fenomenene er ikke identiske. Aktører som blir utsatt, eller utsetter seg selv for rollekonflikter, må ikke i like stor grad som ved krysspress gjøre moralske valg. Men det hele kan, ifølge Hylland Eriksen (ibid), utarte seg til en situasjon man helst vil glemme.

Kunnskap om husmoren, som har vært et sentralt kulturfenomen i de industrialiserte deler av verden, er nødvendig for å forstå det moderne husarbeidet og er en forutsetning for å forstå kvinners dobbeltarbeid

(Melhuus og Borchgrevink 1984:319). Ved å studere den jevne og ustoppelige strøm av trivielle aktiviteter, altså husarbeid, kan vi lære mer om hvordan nettopp husarbeidet leverer bidrag til oppbygning og vedlikehold av sosial identitet – både kvinners og menns (ibid:320). Siden Tupperwareselskapet foregår i hjemmet, blir det å lage maten og gjøre i stand til Tupperwareselskap, en del av husarbeidet, som altså sier noe om kvinnenes identitet. Selskapsstrukturen gjør at de teoretiske grensene mellom identitetskategorier glir over i hverandre. For eksempel hushold/forretning, arbeid/fritid, venner/kollegaer, forbruker/arbeidsgiver (Clarke 1999:108). Derfor er det fruktbart å analysere de nevnte aktørenes rolledilemma og krysspress, og det kjøpepresset som (ikke alle sier at) oppstår. Rolletematikken jeg benytter, tar utgangspunkt i Goffmans analyseverktøy, teatermetaforen (Goffman 1992). Det har vist seg at rolledilemmaets ambivalens og krysspress går *via* et visst kjøpepress til godt salg i Tupperwareselskapene.

Selgeren – og Tupperwares ”nye rekrutter”

Jeg skal først belyse selgerens ambivalente rolle, som Tupperwares representant, forhandler og gjest. Deretter vise hvordan Tupperware ekspanderer og skaffer ”nye rekrutter” (flere selgere). *Selgeren*, eller, hvis man skal bruke Tupperwares eget bevisst benyttede begrep - *forhandleren*, er Tupperwares ansikt utad. Selv om de selv ønsker å kalle seg forhandlere, kaller jeg dem ofte selgere.

- Egentlig er vi ikke selgere i direkte forstand. Jeg har jo ingen produkter med meg for salg. Dette er fordi det ikke foregår noen direkte salg i selskapet. Jeg demonstrerer varer og tar opp bestilling. Samme kveld, eller senere, leverer kunden pengene til vertinnen. Cirka en uke senere leverer jeg produktene til vertinnen, og så kommer gjestene dit og henter sine varer. (Marit, om å være forhandler, ikke selger.)

Dette er jobben hennes, og selvsagt har hun klare økonomiske interesser i arbeidet. Hun får prosentvis lønn, 33% av det hun selger for, det vil si den summen kundene bestiller for. Denne summen ble omtalt som ´salg´, de gangene selgerne og jeg snakket om den. Gjennomsnitt salgssum er 2 100 kroner per selskap. Fordi hun er eksperten og Tupperwares representant, omtales hun av gjestene som ”selger”. Det er hun som sitter på alle opplysningene omkring produktene. Kundene henvender seg høflig til henne med spørsmål de måtte ha før de bestemmer seg for hva de vil bestille/kjøpe. Men det er selvsagt riktig at selgeren bare imot bestillingene som hun formidler videre til distributørene. Det skjer aldri noen betaling til henne under selve selskapet. Jeg antar at Tupperware er påvirket av det som er en av dagliglivets mest vanlige klisjeer, (Miller 1987:72) nemlig likhetstegnet mellom penger og det onde. I dagliglivet har det ikke blitt regnet som positivt å være for opptatt av penger. Penger som abstraksjon er av Simmel forstått som roten til upersonlige forhold mellom mennesker. I et pengesamfunn kan individer ha økonomiske forbindelser med mange flere enn ellers mulig. Det spesielle med disse kravene er at de er nesten fullstendig anonyme (ibid:73). Denne upersonlige anonymiteten som kan oppfattes negativt, vil Tupperwareselgeren bevisst unngå. Ved å kalle seg forhandler og ikke selger forsøker hun å distansere seg bort fra det økonomiske, som noe ondt og upersonlig. Samtidig gjør rammen, hjemmet, at det helt upersonlige blir umulig. Tupperware passer også på å ikke bli for nære.

For å gi demonstrasjonene noenlunde kontrollerte og faste rammer, læres forhandlerene opp til å være litt ”strenge” og starte varedemonstrasjonen til avtalt tid. Når det blir kjent at Tupperwares demonstrasjoner starter presis, vet gjestene at de må komme tidsnok. De mest effektive selgerne har av og til avtalt to demonstrasjoner på en kveld, og da er hun avhengig av å holde tidsrammene. Selgerens

forestilling kan litt strengt og kontrollert utspilles som planlagt. Men det er ikke bare selgerne som styrer kveldens forløp. Hun er til syvende og sist underlagt vertinnens private "husregler". Det kan være små ting, som for eksempel å vite hvor stua er, når vertinnen sier at man bare må gå inn i stua. Eller om det er lov å gå inn med sko på. Videre må selgeren og vertinnen seg i mellom bli enige om når serveringen skal skje. Under eller etter demonstrasjonen. Bare ved ett tilfelle satt hele selskapet samlet på kjøkkenet under demonstrasjonen (rundt et stort bonderomantisk spisebord). Dette var også den eneste eneboligen vi var i. Kjøkkenbenkene bugnet over av bakverk dekket av kleder. Da jeg og Marit hadde forlatt hjemmet, skulle gjestene ledes videre inn i stuen, hvor vi så at salongbordet stod dekket med fint porselensservise (Nabolaget her i Ski var et fornemt villastrøk hvor vi hadde utsikt til en Jaguar fra hvert vindu på kjøkkenet. Jaguar begynner visst nok etterhvert å bli et folkelig statussymbol (Dagbladet 29.3.04), men omgivelsene var preget av høy status.) Selgeren skal være passe formell for det rette hjemmet, noe som aldri var noe problem for verken Marit eller Anette, men det er klart at erfaring kommer godt med her. Selv om det i et hjem i Bærum var nok sitteplasser ved salongbordet, la den ene gjesten seg strekk ut på stuegulvet for å fylle ut bestillingsskjemaet sitt. I de andre selskapene satt gjestene ved bordet, men det var altså ikke var noen selvfølge hos alle. Når heller ikke vertinnen alltid er helt inneforstått med Tupperwareselskapets uskrevne regler, kan det være fort gjort å miste kontrollen hvis ingen tar ansvar. Derfor er forhandlere litt strenge, og kan forhindre usikre situasjoner som at alle sitter og venter i uvisse fordi praten bare går og demonstrasjonen aldri riktig får anledning til å begynne.

Vertinnen er ofte en, for selgeren, fremmed, og selgeren forlater husholdet rett etter at forretningene, demonstrasjonen og bestillingene, er unnagjort. Noen ganger er vertinnen en venn eller kjent av selgeren. Da er det mer naturlig at selgeren blir en stund etter demonstrasjonen, og kanskje tar et kakestykke også.

Arbeid og fritid blandes sammen, og forhandleren trer ut av sin strengt kontrollerte rolle, som hun spiller i "fasadeområdet" som stua med Goffmans teatermetafor kan kalles. Det er der virksomheten foregår (Goffman 1992:96). Hun trer over i rollen som både forhandler/selger *og* gjest.

Dersom forhandleren blir nødt til å forlate fasadeområdet helt, og tre bak i kulissene, eller utenfor sceneområdet, kan hun få store problemer med kontroll. Goffman viser til bruken av toalettet som et eksempel på å falle ut av rollen (ibid:103). Toalettet er et intimt rom sammenlignet med stua, som er privat, men ikke intim. Dette problemet unngår både Anette og Marit ved at de begge unnlater å bruke toalettet under demonstrasjonene. De oppholdt seg kun i det rommet selskapet skulle holdes.

Når Tupperwareselgeren har forlatt selskapet, er det ikke til å unngå at det kan bli sagt noe om henne eller produktene som ikke ville blitt sagt direkte til henne. Goffman skriver at når to lag i krig møter hverandre til krigsråd, vil de stort sett ikke møtes for å verken krige eller stifte fred. De møtes under en midlertidig våpenhvile, en foreløpig forståelse, for å få utrettet det de har satt seg fore (ibid:147). Uten å antyde at noen er på krigsstien, kan Goffmans våpenhvileteori brukes til å si noe om denne sosiale situasjonen i Tupperwareselskap. Den foreløpige forståelsen er nettopp at kvinnene skal ha hyggelig sosialt samvær. Samtidig skal de shoppe. De skal ikke fortrinnsvis klage på verken kaken, prisene eller produktene. Man kan anta at det finnes mye angst for å ikke mestre og forstå metakommunikasjonen, som er nøklene til forståelse for hvordan man skal oppføre seg. Nye kontekster krever nye rammer, så når selgeren forlater selskapet, trengs en "re-framing". Fordi: Et sett av konvensjoner som gjør at en allerede meningsfull aktivitet (kaffedrikking eller shopping), forandres til noe som er basert på det samme mønster, men oppleves av deltakerne som noe annet (det verdensomspennende firmaet

Tupperware sitter i stua sammen med kaffegjestene). Omskrivningen av hvilke regler som gjelder, transkripsjonsprosessen, kaller Goffman for ”keying”. ”Keys” og ”keying” er sentrale begreper i rammeanalyse (Goffman 1986:43). Som en reaggregering etter liminalfasen i et rituale, altså når Tupperware har forlatt selskapet og stua, kan rammeproblemet, deltakernes uvante roller overfor hverandre, løses. Deltakernes tilværelse, både roller og situasjonsdefinisjoner, går tilbake til normal orden. Kosmos i motsetning til kaos.

På lik linje med gjestene og vertinnen, er selgeren avhengig av tolkningsnøklene for å skjønne tegn og signaler, for å til enhver tid være i stand til å tolke og definere den ambivalente situasjonen. Et eksempel er nettopp det at selgeren sjelden blir sittende en stund etter at hun er ferdig med demonstrasjonen. Hun spiser altså som regel *ikke* det kakestykket hun som regel alltid blir tilbydd. Dette viser, etter min mening, at hun har tolket signalene riktig. Når demonstrasjonen er over, *bør* hun nemlig forlate selskapet. Da trenger det sosiale selskapets rammer å redefineres for at gjestene skal kunne komme tilbake til sin vante situasjon. Lienhardt beskriver Dinkaers offerritualer, der den gamle, men ikke syke, ´master of the fishing-spear` (nesten alltid frivillig) begraves levende, for å sikre de gjenlevende godt liv (Lienhardt 1990:300). Slik oppnår de gjenlevende `social triumph`, kontroll, over døden. (Lienhardt 1990:317). Offerseremonien understreker solidaritet, harmoni og likeverdighet hos deltakerne (ibid:318). Det er meget spennende å se Tupperwareselgeren som en parallell til Lienhardts `the master of the fishing-spear`. Sammenlignet kan man si at også Tupperwareselgeren *må ofres*. Det er en nødvendig del av det totale Tupperwareselskapets rituale. Vertinnen og hennes gjester har behov for å kontrollere situasjonen igjen. Solidarisk forsikres vertinnen om at det ikke har vært kjøpepress hos henne. Harmoni og vante roller oppstår igjen når Tupperware ofres. Selgeren tar selvsagt farvel med vertinnen og

gjestene, men får lite oppmerksomhet i avslutningsfasen. Mange av gjestene bare mumler et kort ”ha det, ja” som svar. Og påfallende mange vertinner var nå så opptatt med gjestene sine, at selgeren (og jeg) ikke ble fulgt bort til utgangsdøra da vi skulle forlate selskapet. Og poenget er at ikke bare gjestene, men også Tupperware til syvende og sist er avhengig av dette. I litterære vendinger kan man si at romanens heltinne må ofres, frivillig eller ikke. `Rites of passage` er ikke rensende, men forebyggende og beskyttende (Douglas 1975:56). *Bare* slik holdes hjulene i gang. Kundene går tilbake til orden i egne rekker. Og deres tro på dagliglivets tolkningsnøkler og Tupperwareselskapet som rituale opprettholdes. Og sist men ikke minst: Før sin ”tilbaketrekning” eller ”bortgang” (parallelt benyttet Dinkaer slike positive, aktive ord, og aldri det negative, ufrivillige og passive begrepet ”død” (Lienhardt 1990:314).) rekker Tupperware å booke nye demonstrasjoner hos nye kvinner.

Slik utvider Tupperwares nettverk seg, ved rekrutteringen av nye vertinner. Foruten å rekruttere vertinner, forsøkte spesielt Anette, som var gruppeleder, alltid å rekruttere nye Tupperwareforhandlere til sin selgergruppe. Gruppelederen tjener 3,5% av hennes selgergruppes salgssum. Dette er Tupperwares måte å ekspandere på. Norlie (Regional Manager) fortalte at de som demonstrerer Tupperware er alle typer kvinner. Gjerne kvinner som aldri selv ville tro at de skulle kunne snakke foran forsamlinger. Noen potensielle forhandlere blir ikke vurdert som mulige på grunn av at de har et *utseende* som andre tror ikke vil passe på grunn av forutinntatte meninger. Så passer de gjerne veldig bra likevel når alt kommer til alt. Det siste, sa Norlie, gjelder for så vidt potensielle vertinner, også.

Jeg vil her vise et eksempel på hvordan Tupperware fikk en ”ny rekrutt”. I tillegg til at nye rekrutter i det minste får kjøpt Tupperwareproduktene sine billigere enn før de ble selgere, er et

rekrutteringsargument at den nye rekrutten får *selve* den romslige Tupperwarebagen. Den skal være glimrende å pakke i til ferieturer. Mange kvinner rekrutteres som selgere når de har små barn hjemme, fortalte Anette, som selv hadde startet som selger tre ganger:

-Siste gangen jeg starta opp igjen, var ungen min ganske nyfødt. Det er en måte å komme seg ut på. Det er liksom lov å gå ut hvis mamma skal på jobb.

Ut fra hennes forklaring, kan man spørre seg om også hun så på Tupperwareselskapet som en sosial aktivitet – for seg selv. Og det tror jeg nok. Muligheten til å "komme seg ut litt", arbeide, helt tilpasset ens egen timeplan, har nok hørtes forlokkende ut for mange nye rekrutter før henne.

Den dagen vi skulle gå fra bilen og inn til en vertinne og potensiell ny rekrutt, på Furuset, tok Anette like godt med seg den nye demonstrasjons-bagen inn. (Så slapp hun å gå ut og hente den etterpå.) Kanskje skulle bagen fungere som et vennligsinnet pressmiddel. Kvinnen hadde tidligere vært gjest i andre selskap som Anette hadde demonstrert i, og hun hadde vist stor interesse for jobben Anette fortalte om. Anette hadde jobbet hardt for å få denne kvinnen som ny rekrutt, men på tross av mange samtaler, hadde kvinnen ikke svart endelig ja. Anette regnet med at vertinnen kom til å si ja i dag. Og det gjorde hun. Kategoriene glir over i hverandre. En bekjent har blitt til en kollega. Den nye rekrutten har gått fra å være forbruker og kunde uten annet ansvar enn å betale for seg, til å være en selvstendig næringsdrivende forhandler av Tupperware.

Det var elleve gjester på Furuset, derav søster, svigerinne, naboer, kollegaer og søskenbarn. Denne sammensetningen av gjester er vanlig, en blanding av slektninger, nære og mindre nære venninner og kollegaer. Salget var på rundt 6000 kroner, så det var godt salg i kveld. Vertinnen fikk beskjed om å følge ekstra nøye med for å snappe opp noen tips til hun skulle begynne å demonstrere. Anette overrakte start-bagen med demonstrasjonsprodukter for 3350 kroner. Og i dag var Anette veldig snill. (Hun gjorde dette av og til, sa hun.) Hun *gav* denne demonstrasjonen til den nye selgeren, slik at hun skulle få en `flying start`. Vanligvis må man altså selge for over 3000 kroner, før man har "fått" produktene i bagen. Deretter begynner man å tjene penger. Dermed hadde vertinnen, på papiret, solgt for 6000 kroner, og bagen med alt innholdet var hennes, før hun i virkeligheten hadde begynt. 3000,- av totalsalget på 6000,- var bagen. Resten tjente hun på. Hvis dette var et vanlig møte ville hun ha tjent 2000,-. Altså 33% av total omsetning. Om Anette tjente penger i dag, vet jeg ikke. Jeg vet ikke om hun måtte gi fra seg salget også, eller om hun bare gav fra seg demonstrasjonen. I tilfelle tapte Anette 2000,-. Men hun tjente 3,5% av 6000 fordi hun også er gruppelederen til den nye selgeren. Altså: Enten tjente Anette 2000,- eller 210,-. Uansett fikk Anette en ny rekrutt, noe som det konkurreres om i "Ring en rekrutt"-konkurransen. De som får flest nye rekrutter, vinner som sagt en middag hos Bjørn og Bente.

At menn var skeptiske til sine koners Tupperwareengasjement var vanlig da firmaet startet i USA (Clarke 1999:109). Dette fenomenet finnes ennå. En kvinne fortalte meg at da hun og hennes mann skulle separeres i retten, fortalte hun den mannlige dommeren at hun skulle begynne i ny jobb. Hun skulle bli selger, selvstendig næringsdrivende. Da brøt dommeren ut: -Du skal vel ikke begynne å selge Tupperware?! Ennå undres kvinnen over dommerens forutinntatte negative holdning til kvinner i selgeryrket, som om det ikke fantes andre selgerstillinger for kvinner, enn hos Tupperware. Og som om

Tupperwareforhandleres innsats skulle være mindre verdt enn andre selvstendig næringsdrivendes jobb. Kvinnen skulle ikke selge Tupperware, men tekniske hjelpemidler til funksjonshemmede.

Anettes nye rekrutts mann var heller ikke positiv til sin kones engasjement i Tupperware. Han hadde vært hos naboen, vegg i vegg (kona til naboen var i Tupperwareselskapet) og kom hjem like etter at demonstrasjonen var over. Munnen hang nedover da han spurte: –Har du tid til dette, da? Han ble ikke synlig blidere da han hørte at hun, hvis dette hadde vært en vanlig arbeidskveld for henne, ville ha tjent 2000 kroner på to og en halv times arbeid. (Marit regnet med at hver arbeidskveld varte i gjennomsnitt to timer.) Det var tydeligvis andre sider enn lønnspotensialet ved dette yrket, mannen ikke satte pris på.

Anette ba gjestene hjelpe den nye rekrutten i gang nå i begynnelsen. Tupperware ekspanderer. Ideelt sett skal et Tupperwareselskap være en del av en serie, og ikke en enestående hendelse. Som resiprositetsgester, ærer gjestene vertinnens gjestfrihet ved å bli enige om ha sitt eget selskap i fremtiden (Clarke 1999:111). Mange gjester i dette selskapet satte opp datoer for selskap i tiden fremover. Dermed hadde vertinnen, som nå hadde blitt Tupperwarerepresentant, noen oppdrag `booket` allerede. Innen 6 til 8 uker etter ”mottatt bag”, er det, for nye rekrutter, mulig å oppnå en del goder. Dette er lokkemat som gjør at selgere skal få lyst til å komme i gang med å selge så raskt og så mye som mulig. Tupperware oppnår på denne måten at hver forhandler *på egen hånd* skaper et helt eget salgsnettverk. *Dette* er selve dynamikken i Tupperwares selskapsplan (ibid:188). Anette ville nå miste den nye rekruttens kundekrets som hun hadde hatt lenge, men det brydde hun seg ikke om. De mener at de har et større marked enn de klarer å holde demonstrasjoner for. Marit (den andre selgeren, som også bor i Oslo) har opparbeidet seg en lojal kundegruppe på vestlandet, 50 mil fra Oslo. Der demonstrerer hun

Tupperware for slekt og venner når hun, hver sommer, ferierer på vestlandet. Slektningene hennes kunne selvsagt funnet en lokal forhandler, men de er trofaste og holder seg til Marit. Tupperwares selskapsplans dynamikk avhenger av hva *den enkelte kvinne* gjør ut av jobben.

Selv om enhver demonstrasjon har noenlunde like rammer, varierer innholdet noe fra gang til gang, og fra selger til selger. Det menneskelige og private ved Tupperwares direktesalgsprinsipp gjør at alle demonstrasjoner får et personlig preg. Både Marit og Anette oppfordret alltid kveldens gjester til å fastsette datoer for nye selskap. Hvis noen svarte ja på oppfordringen, var det viktig for selgeren å få fastsatt en dato - ikke bare avtale at hun kunne ringe vedkommende angående party. I alle fall hvis det begynte å nærme seg vår, og selgeren hadde lyst å jobbe i mai og juni. –Rundt 17. mai står Norge på hodet! sa Marit. Det er helt umulig å booke demonstrasjoner både før og etter Norges nasjonaldag, hvis de ikke har booket avtalene allerede i februar, mars. Fastsettelse av en dato øker sannsynligheten for at det faktisk blir noe av selskapet. Resiprositetsprinsippet, som jeg kommer tilbake til, skal virke også her. For hun som sier ja til å ha demonstrasjon hjemme hos seg, mottar en liten Tupperwaregave bare for å ha avtalt dato. På tross av den lille gaven, er det et stort problem for Tupperware er at mange av disse avtalte selskapene blir avlyst av vertinnen. Hele 35 % av de planlagte demonstrasjonene for de siste to ukene var avlyst, opplyste Bente (distributøren) på salgsmøtet i Stovner Samfunnshus. Dette har distributørene oversikt over, fordi forhandlerene hver uke må melde fra om hvor mange demonstrasjoner de har planlagt for neste uke. På denne måten vil de til enhver til ha nok brosjyrer og bestillingsskjemaer til kommende kunder, nok takkegaver til vertinner og nok smågaver til alle gjestene. Noe av det som er slitsomt, men samtidig utfordrende, med å være forhandler, sier både Anette og Marit, er at de aldri kan

vite sikkert om det blir noe av demonstrasjonene før dagen før eller noen ganger samme dagen. Dette var en stor utfordring å jobbe med, nevnte Regional Manager også.

En annen måte å avtale selskap på var at selgeren alltid fortalte og viste gaven som kveldens vertinne fikk fra Tupperware som takk for at hun holdt selskapet. Dette får gjestene til å drømme om hva *de* kan få i gave dersom de holder selskap. Noen gjester avtalte datoer for fremtidige selskap hjemme hos seg, mens de andre gjestene hørte på. Andre krysset bare av i vinduet på bestillingsskjemaet for "ønsker demonstrasjon", uten å nevne det. Marit, som var en meget flink selger, med spesielt gode personlige egenskaper som menneskekjenner, forklarte at disse kundene sannsynligvis ikke ønsker å avtale dato i de andre gjestenes nærvær. Gjestene er ulike, forklarte Marit. Kanskje skal kvinnen be andre gjester enn de som er i selskapet i dag. Da er det bedre hvis disse ikke en gang vet at hun skal ha selskap. Marit hadde ofte lært seg navnet på alle gjestene. Når kunden skulle ha tilbake kvitteringen på bestillingslista, visste Marit således hvem som skulle ha tilbake kvitteringen uten å behøve å rope ut navnet og spørre – Reidun, hvem er det? Eller – Hvem var det som bestilte tacobrettet og vinåpneren? Slike personlige gester virker imponerende, profesjonelt og hyggelig på en gang. Hun er passe personlig og ikke avslørende intim. Selgeren "ser" kunden, noe som garantert gjør positivt inntrykk.

Kanskje kan Tupperwareselgeren, eksperten, defineres ikke så mye ut fra de kvaliteter og egenskaper som karakteriserer henne, men ut fra den funksjonen hun har. Hun fungerer som en mellomting mellom en ekspert og et menneske. Et medium man kan henvende seg til, som forstår kundens spesielle behov og hennes personlige ønsker om kunnskap og de riktige produktene for en lettere hverdag. Behov oppstått på grunn av menneskelig uorden og kaos. Gjennom Tupperwareselgeren kobles man med

orden, kosmos. Ved hjelp av den kunnskap selgeren besitter og de ressurser hun, i sin posisjon, har tilgang til, kan hun gjøre menneskelige drømmer om til en bedre virkelighet med Tupperware. De siste årene har det, i USA, blitt mulig å bestille Tupperware over Internett. Man kan spørre seg om eksperten trenger å være et virkelig menneske. I tillegg kan man, også i Norge, etterhvert møte forhandlere på stands på kjøpesentre. Disse forhandlerene skal i utgangspunktet bare ta imot selskapsbestillinger, men det hender visst at de tar imot produktbestillinger også. Dersom dette utbrer seg, kunne Tupperwares utilgjengelighetsaspekt og det sosiale rundt salongbordet etterhvert få mindre betydning for hvor og hvordan produktene blir kjøpt. Salget i Oslo hadde i 1997, for første gang på 13 år, gått ned. Også i Stavanger hadde salget gått litt ned, men ellers i landet var det økning.

Vertinnen – og hennes mat, interiør og moderne innretninger

Jeg skal først belyse ambivalensen i selskapets vertinnes rolle, som vertinne, kunde og mellomledd. Deretter emnene mat, interiør og moderne innretninger som er med på å skape konteksten og stemningen i vertinnens selskap, noe som kommuniserer vertinnens identitet. Den som inviterer til Tupperwareselskap kalles ”vertinnen” et kjønnet begrep, som måtte endres dersom en mann (vert?) skulle ha selskapet. Hun er vertinne i sosial forstand. Hun har invitert venner og kjente hjem til seg for sosialt samvær, og er interessert i at alle skal hygge seg. Hun serverer kaffe og noe å bite i til gjestene sine og spiller rollen som, og identifiserer seg kanskje med en god husmor. På Jæren kan kvinner kalle seg selv ”et godt husmor-ebne” , idet hun serverer kaken. Altså identifiserer hun seg med noe som med tid og stunder kan bli til en god husmor. Riktignok, og det er viktig, sies det med ironisk distanse, for å ikke virke altfor gammelmodig. En husmor var en kvinne som var hjemmeværende og til daglig syslet ulønnet rundt i huset. Fra sin arbeidende mann mottok hun husholdningspenger som hun så fornuftig som mulig fordelte på de nødvendige hverdagslige og mindre innkjøp til husholdet; mat og klær, for å få mest ut av pengene hun fikk til rådighet. Spesielt hvis husholdet ikke hadde for trange kår, kunne dette selvsagt sies å være et maktmiddel for husmoren, hvis hun alene hadde ansvaret for fordelingen av ressursene. Husmoren hadde sitt virke i etterkrigstiden og var et middelklassefenomen, da lavere sosiale lag ikke hadde råd til å la være i lønnet arbeid, mens høyere lag kunne holde husholdersker hos seg. Dersom Tupperwareselskapet er det eneste stedet hvor husmorrollen fortsatt står i hevd, er dette særdeles interessant. Det tror jeg ikke, men kommer tilbake til at sammenlignet med en annen type sosial sammenkomst, for eksempel forening eller klubb, er matserveringen i Tupperwareselskapene mer preget av denne gamle husmorrollen. Samtidig som vertinnen kommuniserer identitet som minner om

den nå gammeldagse husmor, kan kvinnen shoppe, og ses dermed som potensiell kunde i økonomisk forstand. Med egne tjente penger, må kvinner kunne sies å ha enda større makt enn ved bare å kunne fordele mannens lønn. Hun kan identifisere seg med en moderne kvinne, med ansvar for egne økonomiske valg. I tillegg har, som nevnt, vertinnen et visst økonomisk ansvar, som betalingsformidler og mellommann mellom gjestene/kundene og selgeren.

Jeg vil peke på noen få eksempler på vertinnens sjonglerende ”rollespill” fra feltarbeidet: VIP-vertinnen på Grorud vekslet kontrollert ut og inn mellom rollene som vertinne og mellommann. Kundene i VIP-klubben består av trofaste vertinner og andre gode kunder som ofte får tilbud om å kjøpe spesielle varer ingen andre får kjøpe. Men jeg oppfattet overraskende lite snakk om forskjellene mellom VIP-kunder og andre. Faktisk så lite at vi godt kunne være i et VIP-møte uten at jeg trengte å vite det. Det virket mer som om VIP-kundene stille bare tok til seg den lille forskjellen og mulighetene de fikk. Denne VIP-vertinnen fikk beskjed fra to gjester om at to andre gjester likevel ikke kunne komme. Straks utspilte hun selskapsvertinnerollen ved å diskret flytte to tallerkener med tilhørende kopper bort fra salongbordet og inn i hylleseksjonen. Deretter sa hun, i mellomleddrollen, fra til Tupperwares representant om at det ville komme to gjester mindre enn antatt. Dette er ikke et problemfylt rolledilemma. Men det er ikke alltid like enkelt å være en ”god mor” samtidig som man spiller de nye, og for barnet, ukjente rollene som kreves i Tupperwaresammenheng:

Vertinnen på Torshov sjonglerte noe usikkert mellom å være mor og god vertinne og kunde som ville skape god butikk for Tupperware. Som mor følte kvinnen seg forpliktet til å hjelpe datteren (20) økonomisk, og nærmest nektet datteren å bestille noe. Den snille moren så at alle produktene datteren

ville bestille, kunne hun få eller låne, helt like eller tilsvarende, av sin mor. At dette ville bety dårlig butikk for selgeren, hadde mindre betydning, for her var det morsidentiteten som vant. En mor på Lørenskog lot også morsidentiteten spille sterkest, og smurte kveldsmat til datteren midt under demonstrasjonen. Det skapte noe uro og ukonsentrasjon for alle parter. Men barnet fikk mat av mammaen sin. Jeg skriver mors-*identitet, for* d*et* kan selvsagt hevdes at det å være mor ikke er en *rolle* det er mulig å "tre ut av". Men vertinnen på Stovner er nesten et eksempel på det motsatte. I sterk kontrast til de nevnte mødrene, kunne vertinnen på Stovner (som var meget god kunde hos Tupperware) faktisk oppheve hele den daglige moderlige omsorgsrollen, ved å fysisk fjerne seg fra barna. Hun lukket de små barna (2 og 7 år) inne på et annet rom. Når mamma hadde Tupperwareselskap, gjaldt tydeligvis andre regler enn i hverdagslivet ellers. Sjuåringen var veldig lei seg, gråt, og det virket som den vesle jenta virkelig ikke kunne forstå hva som hadde skjedd, da hun kom inn i stua og mamma ikke hadde gitt beskjed om at barne-TV var ferdig "for lenge siden", som hun sa. Kanskje er denne helt bokstavelige formen for "Keying", å bli lukket fysisk ute, den eneste formen disse små barna kunne fatte av hele mammas spesielle forhold til Tupperware. Dette forholdet kommer jeg tilbake til.

Mat er et emne man ikke kan overse Tupperwares homeparty. Matens tvetydighet, som mettende substans og som meningsformidlende symbol, er spesielt interessant i denne sammenheng. Selve måltidet, både maten og det sosiale rundt den, er for de fleste en viktig del av Tupperwares homeparties. Med kun ett unntak, ble det servert minst én hjemmelaget/-bakt rett i alle selskapene. Den vertinnen som "bare" serverte kjøpt Wienerstang, tilbød også "bare" frysetørret kaffe og vann, hvilket gjorde at hennes servering skilte seg sterkt ut fra de andres. I dette selskapet var det forøvrig ingen som forsynte seg for å spise heller. En av gjestene takket ja til pulverkaffen, og ellers drakk gjestene hennes, og hun

selv, bare vann. Mye ved dette selskapet skilte seg fra de andre selskapene og gjorde at de resterende stod igjen som likere hverandre. Her var det til og med en helt spesiell grunn til at selskapet i det hele tatt ble holdt. Alt dette gjør at jeg også må komme tilbake til det senere.

I tillegg til at maten helst skal konsumeres, spises, skal den altså, hos de aller fleste, hjemmelages. Og hjemme- i hjemmelaget står absolutt ikke i parentes. I denne sammenheng er produksjonen ensbetydende med baking (kaker) eller steking (vafler), og det skal helst være ferskt og ikke opptint. En vertinne som ”bare” serverte kransekakebiter og Twist, var ikke akkurat stolt, og beklaget sterkt til Marit (selgeren) at hun ikke ”gadd” bake. Dette var i mars, og som kransekakebiter flest på denne tida, var de nok opptinte fra jula. Hadde vertinnen derimot servert en fersk, høy og hel kransekake, ville serveringen antakelig fått et *for* høytidelig preg i forhold til hva som er vanlig. Også maten er underlagt ”keying”, uutalte metaregler for hva som er vanlig, og hva som passer seg –og ikke. Men Marit betrygget henne med at det ikke var serveringen som var det viktigste (Lørenskog). På samme måte som det ikke skal være kjøpepress, skal det altså offisielt heller ikke være noe bakepress.

Mary Bente Bringslid har, i tillegg til å studere homeparties, sett på hvilken type mat som serveres når kvinner kommer sammen i ”klubb” og ”misjonsmøter” i ”Sommarfjord”. Jeg skal for sammenligningens skyld forklare litt om klubben. Den kan bestå av 5-6 faste venninner, eller ”medlemmer” (Bringslid 1990:35) som over lang tid møtes fast, gjerne en gang i måneden hjemme hos hverandre. Mange kvinner har selvsagt andre grunner (enn Tupperwareselskap) til å invitere mennesker hjem til seg. Bursdager og andre familiefeiringer, men også faste samlinger der de fleste gjestene ikke er i familie med henne. Hun kan invitere til organisasjonsrelaterte møter, syklubb, bridgeklubb, juleverksted, lesesirkel, vinklubb,

faste middagsavtaler eller forening/klubb. Forening er en sammenkomst som skjer fast, for eksempel en gang i måneden. Man kommer sammen uten noen annen grunn enn nettopp for å komme sammen. Man skal ikke spille bridge eller brodere, og man later heller ikke som om man har en lignende plausibel grunn. Det sosiale er viktigst. Foreningene/klubbene er ekskluderende, og mye mer avgrenset sosialt enn Tupperwareselskapene. Man inviterer ikke uten videre nye "klubbmedlemmer". I motsetning kan Tupperwareselskapets vertinne invitere hvem hun vil. Hun kan godt invitere foreningsmedlemmene, og i tillegg for eksempel mor og svigermor. Det ville aldri skjedd på en vanlig foreningskveld. "Så snart klubben har konstituert seg, kan den einskilde medlemmen ikkje erstattast av nokon annan" (ibid:35). En damegjeng, i et selskap jeg deltok i på Torshov, som var gamle venner fra gymnaset, hadde fast forening *sammen med mennene sine*. De fortalte:

-Vi har en regel om at vi bare skal servere påsmurte rundstykker. Alt annet blir for mye jobbing, og det er ikke maten som er det viktigste. Slik er det hele året. –Med unntak av i jula, og om sommeren, ja og av og til ellers. –Uff, ja, hi hi, det blir visst flere og flere unntak fra rundstykkeregelen. Men vi serverer aldri alkohol. Det gjør vi ikke.

I klubben serveres ofte "fikse småretter", og oppskriften er gjerne funnet i et ukeblad (ibid:34). Det kan for eksempel være en lettvint gryte eller ovnsrett, servert varm i ildfast form, med hvitløksbaguette og salat til. På misjonsmøtene var kaffekaker det vanlige. I Tupperwareselskapene jeg var med på bestod serveringen av kaffekakesorter, søt mat, fersk men ikke varm. Altså tilnærmet lik misjonsmøtematen. Hun som serverer den fikse klubbmaten, får anledning til å vise at hun mestrer husmorrollen, og at hun "følgjer med i tida" (ibid 1990:34). Som jeg har vært inne på, også innledningsvis i dette identitetskapittelet, skulle den maten som ble servert i Tupperwareselskapene jeg deltok i, da tilsi at

vertinnene ikke er spesielt moderne og nyskapende kvinner. I Tupperwareselskapene videreføres tradisjoner ved å servere tradisjonell norsk kaffemat, og oppskriftene er heller arvet, og nedskrevet for hånd bakerst i en kokebok. Eller røra er laga ”på slump” (uten å følge oppskrift). Det vertinnene i Tupperwareselskapene sier om seg selv, gjennom maten, er at de mestrer den tradisjonelle husmorrollen, men (muligens med unntak av to moderne ostekaketilfeller) definitivt ikke at de ”følgjer med i tida”.

Menyene bestod av boller, eplekake, epler (fylte med marsipan og stekt i en ildfast Tupperwareform av deltakerne på bakedemonstrasjon), fruktsalat, hjemmelaget is, isboks (2 forekomster), kjeks (2), kransekakebiter, krem, kringle (2), krydderkake o.l. (rund/langpanne) (5), lapper/sveler (5), muffins, ostekake (2), sjokoladekake (m/u kokosdryss og rund/langpanne) (5), syltetøy (2), sjokolader (2), vafler (2), vannbakkels, Wienerstang (ikke hjemmebakt) (1). Det ble gjennomsnittlig servert tre spiselige ting per selskap. Gjerne en kombinasjon av noe hjemmelaget og for eksempel is fra boks, kjeks og sjokolader, og kanskje kjøpt syltetøy.

Typisk for denne type søt mat er at den forbindes med kvinner og kvinnelighet. Elisabeth L´orange Fürst skriver at søt mat, kaffeslabberas og søtt pyntede kaker, tilhører kvinnenes verden. Kakers utseende og smak beskrives gjerne med ord som har en glidende overgang fra smaken (søt) til kvinnens utseende (søt). Kaken som desserten, vedhenget til sin maskuline motsats, middagskjøttet, gir assosiasjoner om kvinnelighet som mannens dessert (Fürst 1995:299).

GUNVORS LAPPAR

3 egg

1 kopp sukker (eller meir)

3 koppar surmelk

Ei halv ts natron

3 koppar kveitemjøl

(du bruker altså ein kopp surmelk og kveitemjøl per egg)

Visp saman egg og sukker i ein bolle.

Rør ut natronen i surmelka før du har det i bollen.

Ikkje rør for mykje etter at du har hatt i det tørre.

Då vert røra seig.

Steikest på begge sider i varm panne.

Under steikinga kan det vera passeleg å snu lappane

når fire - fem av luftboblene har sprukket.

Lapper er en blanding av pannekaker og vafler. De er runde, men under ti cm i omkrets, helst over en cm høye, stekt i stekepanne eller på en egen lappetakke. De serveres litt avkjølte med smør på. Syltetøy og rømme er vanlig å servere til. Serveringen av lapper er situasjonsbetinget, og serveres nok ikke i de festligste sosiale anledninger som bryllup og lignende. Heller i hverdagslige, litt mindre festlige situasjoner i hjemmekoselig atmosfære. Denne typen tradisjonsrik norsk mat, er i dag forbundet med

god gammeldags, nokså hverdagslig hjemmekos - typisk Tupperwaremat. I fem av selskapene ble det servert lapper, som etter det jeg forstod, er det samme som sveler. Oppskriften jeg har fått på lapper er muntlig overrakt mens jeg skrev den ned, og er derfor preget av muntlighet, og små uredigerte innskudd og forklaringer, som vist ovenfor. (Det siste, om når det er på tide å snu lappene, har jeg selv lagt til etter å ha båret med meg i minnet helt tilbake fra min husstellslærer på skolen.) Johansson skriver om svenske skogsarbeideres forhold til sine redskap, økser og sager (Johansson 1997:48). ”Å bli venn med” eller ”komme overens med” redskapen, sier hun, er mer adekvate uttrykk enn å ”mestre” dem. Uten dypere undersøkelse av tradisjonell matlagning, vet man at mye tradisjonell mat er laget på ”slump”. Det betyr at man ikke benytter fastlagte eksakte mål, steketid og -temperaturer. Som i oppskriften ovenfor, bruker man ikke eksakte gram- eller desilitermål, og heller ikke steketermometer eller andre redskap for å sjekke at temperaturen er riktig før og lappen kan snus. Heller ikke nevnes det hvor lang tid stekingen tar før tiden er inne. For den nevnte skogsarbeideren i Sverige var redskapen hans (sag eller øks) en forlengelse av kroppen, ved at den virket intimt sammen med kroppen (ibid:48). Jeg tenker at kvinner som tradisjonelt har laget mat på slump (eller delvis etter oppskrift), etterhvert har fått praksisen i kroppen, som tømmerhoggerne. Kvinnene husker etterhvert hvordan maten skal lages riktig. Hun husker hva hun kan forvente når hun dunker fast men forsiktig utenpå stekeovnen mot slutten av steketiden: Hun ser etter om sjokoladekaken disser hurtig i formen (ikke ferdig) eller står stille (ferdig). Slike tips, preget av muntlig tradisjon, nevnes sjelden eller aldri i oppskrifter i nye kokebøker. Fordi stekeovner (redskap) ikke oppfører seg likt, bør hun som bruker den daglig, som skogsarbeideren, ”være venn med” eller ”komme overens med” redskapen, sin egen ovn. Ikke bare ”mestre” å bruke nedtellingsuret. Skogsarbeiderne gjorde den kjøpte redskapen til sin egen ved å gjøre små personlige endringer på den. På

lignende måte tenker jeg at matlagingserfaringen setter seg i kroppen etterhvert som kvinnene ”blir venn med” sitt kjøkkenutstyr.

Til å drikke, ble det servert kaffe (kaffetrakter/presskanne,12 ganger), (frysetørret, 1 gang), te (6), vann (2), og enkelte ganger brus. Når kaffen serveres og praten kommer i gang, får deltakerne både fysisk og sosialt utbytte av det. Fysisk, ved at kaffen varmer og gjør godt, og sosialt, ved praten og at vertinnen som lager kaffe til gjestene sine, får vise sin sjenerøsitet ved å servere noe som gjestene tar imot. Bare ved ett tilfelle hadde en av gjestene med seg sin egen drikke. Hun hadde med seg et glass med frysetørret nikotinfri kaffe, fordi hun ikke drakk den vanlige kaffen som hun visste ville bli servert. Drikker har ofte en sosial, offentlig, funksjon (Johansson 1997:76). Kaffe markerer gjestfrihet overfor fremmede og åpenhet utad (ibid:76). Jeg fikk lov til å delta som gjest av en gjest i et homeparty på en gård på Høg-Jæren. Konseptet kalles Natur for Alle. Hvis jeg forstod det riktig, selger de hudpreparater laget av legende midler fra naturen rundt dødehavsområdet. Her ble det kommentert at vertinnen hadde tatt frem juleserviset. Dette var i mars. Vertinnen forklarte at hun hadde vært nødt til å ty til juleserviset fordi hun ellers ikke hadde mange nok like kopper til alle. For koppene bør, som nevnt, være like, og forholdsvis små. Slike kaffekopper er oftest feminine, da det praktisk talt er vanskelig for mange menn å få tak i de minste hankene. De små koppene og hankene fører til ”nippende” og ”pirkende” oppførsel, som regnes lite maskulint (Fürst 1995:297). Hvis noen vil ha te, skynder som sagt vertinnen seg for å hente en tekopp. Bare en vertinne hadde det kokte tevannet i to egne merkede termoser (Ekeberg). En vertinne hadde en egen porselenstekanne som hørte til resten av kaffeserviset (VIP-selskapet på Bøler). Oftest serveres det varme tevannet direkte fra vannkokeren.

Man er opplært hjemmefra til å ikke begynne å spise før det er sagt "vær så god". To ganger ble ikke dette sagt, med det resultat at maten ble stående urørt på bordet. I det ene selskapet tenkte ikke den unge vertinnen på å si vær så god. Ingen forsynte seg, selv om alt stod servert på bordet. (Bordet var en stor liggende tønne med grove stabiliserende bein nede på sidene og fester under en tykk bordplate som lå på toppen.) Dagens meny bestod av sjokoladekake, vafler og syltetøy, eplekake og krem og kaffe og te. Alt på bordet. Til slutt klarte ikke moren hennes, som var gjest, la pinligheten gå upåaktet hen, lenger. –Jeg får begynne, jeg da...Selv om det ikke er sagt vær så god. Alle forsynte seg, og vertinnen ble flau og ille berørt over sin mangel på vertskapelighet. Alle visste selvsagt at maten på bordet var servert for at de skulle få spise, men man ventet og alt ble pinlig. I det andre tilfellet hvor det ikke ble sagt vær så god, husket ikke vertinnen å si de avgjørende ordene før etter at handelen var over. Da hadde to av gjestene forsiktig spurt om de kunne få litt vann. Vertinnen hadde gått ut på kjøkkenet og hentet til dem. Kaffe, tevann, kjeks og fine stykker av langpannesjokoladekake stod allerede fremme på bordet. Da handelen var over, gikk vertinnen ut på kjøkkenet, og kom tilbake med enda en sjokoladekake som alle var enige om at var nydelig pyntet. Rosa, hjemmelagede søte sukkerglaserte fioler var omhyggelig plassert utover kaka. Nå sa hun vær så god. Alle forsynte seg.

Marit fortalte at hun alltid hadde sko på seg når hun demonstrerte. Å ikke tasse rundt på sokkelesten, er en måte å fremstå som mindre privat og intim. Hun fremstår som formell og respektabelt forretningsmessig for en privat stue. Marit hadde som sagt også sko på seg da hun demonstrerte varer for resten av selgerne på det lukkede salgsmøtet i samfunnshuset. De to andre gikk på sokkelesten, noe som gjorde at de fremstod som mindre profesjonelle enn Marit. Det var mange av deltakerne i selskapene som gikk på sokkelesten. Noen tok ikke av seg de sportslige sandalene, som de hadde på seg

da de kom. Andre hadde med seg innesko. I et selskap var det så kaldt på gulvet at en av de yngste gjestene, som ikke hadde sko med seg, spurte om hun kunne få låne et par tykke ullstrømper av vertinnen, for det var litt kaldt på beina. Da ville to andre gjester også gjerne låne tykke sokker. Kanskje er det så enkelt som at *kulden* gjør at mange har innesko med seg. I alle fall er det et *annet* aspekt ved været, nemlig skitt og søle, som gjør at man ikke kan beholde de skitne uteskoene på. Konvensjoner følges også, og jeg skal vise at de kan gå i arv gjennom Tupperwareselskap: Vertinnen som blant annet serverte hjemmelaget is og kokt tevann i to merkede termoser, spurte datteren sin, som kanskje var åtte år, om hun ikke skulle ha sko på. –Sko? spurte hun, og forstod nesten ikke spørsmålet, virket det som. Hun var tydelig opplært til å ikke gå inn med sko på. –Ja, man bruker å ha på seg sko, sa moren kort. Selv om datteren lot være å ta på seg sko, og fortsatt ikke forstod hva moren hadde ment, forklarte ikke moren mer om fenomenet ”innesko”. Innesko kan kanskje defineres som et par medbrakte litt penere sko, som man bytter til når man ankommer et privat møte i hjemmet. De er ikke tøfler, men heller ikke for pene, høyhælede, selskapssko. Dersom møtet er av mindre formell art enn ”selskap”, er nok ikke innesko like vanlig. Ved et tilfelle krevde kombinasjonen vær- og føreforhold og vegg-til-vegg-teppe i stua, at jeg satte fra meg mine sølete støvletter i entreen. Siden dette var det første selskapet jeg deltok i, var jeg ikke forberedt på skoproblematikken, hadde ikke innesko med meg, og merket meg at jeg var uforberedt på å gå i sokkelesten. Da demonstrasjonen var over, og Marit og jeg skulle forlate selskapet, kunne jeg ikke finne støvlettene mine blant alt det andre skotøyet. Til slutt ble jeg nødt til å gå tilbake til stua og spørre (VIP-)vertinnen om hun kunne hjelpe meg å løse gåten. Hun beklaget seg. Rett før gjestene kom, hadde hun tatt en siste sjekk i entreen, og ryddet bort unødvendig rot, deriblant uten å vite det, mine sølete støvletter. Jeg kunne ikke unngå å sette fra meg ytter-skotøyet mitt i entreen til vertinner senere, men etter den dagen hadde jeg alltid med meg innesko.

Det er altså mange måter for selgeren å kontrollere sin opptreden. Ved å bruke formelt skotøy og ved å velge å ikke bruke vertinnens toalett. Om hun gjør noe så kroppslig og intimt som å spise vertinnens mat, kan vise seg å være et vanskelig valg. Også dette handler om å kontrollere sin egen situasjon, men også om (andre) følelser. Sminkeselgeren i Siv Tones Oriflame-selskap gav sin grunn til å takke nei til sin bekjentes kaffe og kaker etter at demonstrasjonen var overstått: Hun slanket seg. Derfor tygget hun alltid tyggegummi på jobb, for å minne seg selv om at hun ikke skulle spise noe hver gang hun var ute og demonstrerte (Jæren 1996). Foruten at noen selvsagt kan ha unnskyldninger som denne, ligger det mye mening og følelser i mat. Mat kan leses som et språk som blant annet sier noe om identitet, følelser, (glede eller problemer), og det er dypt knyttet til kjønn (Fürst 1995:12). Anette (den ene selgeren) fortalte at hun en gang hadde følt at hun *måtte* ta imot en vaffel hos en vertinne. –De eldre damene er verst sånn, mente hun. I et historisk perspektiv har nok slik oppførsel, ”nøding” (å tilby gjentatte ganger etter å ha fått gjentatte nei takk-svar), vært det vanlige blant denne generasjonens kvinner. Det var sett på som høflig og god folkeskikk å takke nei til mat gjentatte ganger, selv om det altså var helt klart at man kunne være sulten og ha lyst på, og til slutt kom til å takke ja til maten. Dermed ble det forventet og helt nødvendig at kvinnen som tilbød gjestene sine mat, faktisk nødet, før gjestene etter mye frem og tilbake selvsagt takket ja. Den nødende damen Anette fortalte om, var ikke inneforstått med nødvendig ”keying” og så ikke at Anette faktisk var på jobb i vertinnens stue. Til slutt ble damen såret og spurte: –Og hvorfor vil du ikke spise *mine* vafler? Så tok Anette en vaffel da. Men hun hadde ikke fått tid til å spise vaffelen mens hun demonstrerte. Så rett før hun skulle pakke sammen, måtte hun ”presse i seg” denne vaffelen. Hun fortalte at hvis noen så på henne da, ville de helt sikkert merke at hun følte seg forferdelig utilpass med den vaffelen.

-Den dagen bestemte jeg meg for at jeg aldri mer skal la meg presse til å ta imot mat. (Anette om å føle spisepress i Tupperwareselskap.)

Den hyggelige Tupperwarehandelen skjer på et marked i hjemmesfæren. I økonomisk sammenheng er denne sammenblandingen selvsagt spesiell. Men selve *hjemmet*, i seg selv, er også spesielt. Vårt hjem er ikke bare et praktisk sted hvor vi bor (”en maskin til å bo i”) som arkitekten Le Corbusier har sagt, men det er et fortettet symbol for mye av det som er viktig for oss (Gullestad 1993:51). Hjemmets innredning forteller noe om den som har innredet det. Også i miljøpsykologien anvendes begrepet appropriering om en bevisst og (som regel) ubevisst prosess der individet mentalt blir trygg i, og fortrolig med hjemmet, og det utvikles en identifikasjon mellom individet og dets hjem (Londos 1993:42). Anvendt i antropologien kan man si at når selgeren presenterer og demonstrerer produktene, og snakker om produktenes kvalitet, funksjonalitet og holdbarhet, forsøker hun å opprette et bånd mellom produktene og kundene i hjemmet. Det skapes tillit til Tupperware og kundene blir mentalt innstilt på å appropriere, bruke produktenes spesielle navn, og eie og bruke produktene. Også i ettertid, altså når kunden allerede eier et produkt, men ikke bruker det, skal hun kunne få råd og veiledning om bruksområder i hjemmet. Selgerens demonstrasjon og katalogens bilder av for eksempel Tupperwares praktiske *moduler*, får kundenes hjem til å kunne fremstå som et teknisk inndelt, ryddig og praktisk oppbevaringssted. Som en moderne bedrift som omorganiserer, for å utnytte alle ressurser optimalt, blir det moderne Tupperwarehjemmet oversiktlig, lett tilgjengelig, tilpasset eierens moderne behov, rasjonelt, som en bedrift eller maskin, bokstavelig talt.

En spennende del av feltarbeidet var nettopp at jeg fikk være tilstede i, og observere, så mange stuer. Det var umulig for meg å ikke legge merke til at mange var slående like, smaks- og interiørmessig. De fleste hjemmene jeg var i, var overfylt av bilder og andre ting på veggene. Veggene var preget av mye burgunder og grønt over bondepreget brystpanel. Andre ting enn bilder på veggene, var pyntetallerkener, hengende lysestaker og blomsterpotter, gamle tresleiver eller øser med tørkede blomster og sløyfer på. Det siste, som en romantisering av det harde bondelivet. Bare hos en vertinne var det en synlig PC i stua. Porselensdukker, som er en slags dukke for voksne kvinner, var hyppige såkalte ”pynteting”. Veldig mange hadde den typen lampe som i møbelannonser kalles ”mor og barn”. Det er et stort uplight med downlight fra en liten spot på en bevegelig arm. Ellers var det en del fotoalbum, (herav noen sirlig nummererte), og det var pene serviser både på bord og i hylleseksjoner. Lutet furumøblement var vanlig. Noen diskuterte opp-pussing. Mine observasjoner etter feltarbeidet er at flere og flere diskuterer emnet eller går til det skritt å beise disse møblene mørke, om ikke helt sorte. Andre emner som har blitt moderne i senere tid er å diskutere om man skal eller har ”malt lyst” – da referert til fargen på veggene. Den enslige unge kvinnen med det grove tønnebordet, hadde pyntet med tørkede blomster i (bok-)hyllene og knøttsmå steiner med få centimeters mellomrom i den smale vindusposten, altså bokstavelig talt tatt små og store biter av natur *inn* i stua. Men da påsken nærmet seg og hun virkelig hadde anledning til å komme *ut* i naturen, passet hun på så hun ikke bestilte for mye Tupperware, for hun skulle bruke *pengene og påskeferien* på å pusse opp ”roterommet”.

Dersom jeg skulle plassere de potensielle Tupperwarevertinnene jeg har vært hos, i en modell som plasserer stuene deres gradvis mellom trendinnovatører og etternølere, er de stuene jeg har vært i, på trinnene midt i mellom. De er ikke innovative trendsettere, men de prøver å følge med på hva som har

blitt populært. De ønsker å se på seg selv som moderne, men er ikke blant de første som anskaffer seg siste nytt. Bare to av hjemmene var moderne og trendy, i forhold til hva som finnes i trendsettende interiørmagasiner og –butikker. Det var på Majorstua og i et av selskapene i Bærum. Hos en kvinne på Torshov, ca 60 år, var det trangt og overfylt. Det var for så vidt ikke oppsiktsvekkende, men her var det ekstremt fullt, med pynteting av ulike slag overalt. Noe som ikke kan betegnes som trendy, hvis man følger med i tidens veiledende interiørblader. Likevel la også denne kvinnen vekt på å fremstå som *moderne.* Gjestene hennes, den godt voksne venninnegjengen som hadde holdt sammen siden gymnastiden, brukte eksplisitt ordet kjerring, og sa at de ikke var en gjeng kjerringer. En måte denne vertinnen uttrykket at hun fulgte med i tiden, var ved hjelp av hjelpemidler av alle slag. Spesielt de som gav lyd fra seg. Hun hadde med seg den trådløse telefonen som ringte flere ganger der hun til enhver tid var. Dørklokkene kimte med sterk ringelyd hver gang noen ringte på nede på gateplan og deretter når de hadde kommet frem til inngangsdøra hennes i andre etasje. Til kaffepresskanna, for hun brukte ikke kaffetrakter lenger, benyttet hun en vannkjele som ulte som en tåkelur hver gang vannet kokte. Disse plystrekjelene er en mellomting mellom en vanlig kjele og vannkoker. Selv om vannkoker går raskere og er mindre risikabelt med tanke på brann, er antakelig plystrekjeler det mest moderne når det kommer til vannkoking. Hvis vannkokeren skal kunne måle seg, skal den ifølge kresne kunder i kjøkkenutstyrsbutikkene jeg arbeidet i, helst ha varmeelementer som ikke er i kontakt med vannet. Den skal også være `cord less`, slik at man slipper å ta ut og inn kontakten hver gang man skal helle av, eller fylle vann på den. Til sin tidsriktige presskanne hadde kvinnen på Torshov en ´timer´ som gav lyd fra seg, når det etter fire korte minutter var på tide å presse ned kaffen. Til akkompagnement av dette moderne orkesteret, ble det servert tradisjonell formkake, boller og vafler. Det som var irriterende med å lage vafler, klaget vertinnen, var at det tok så utrolig lang tid. Hun var en ferm kvinne på kanskje like

over seksti år. Travelt løp hun, med hvite pumps og vidt og sidt dongeriskjørt, frem og tilbake mellom vaflene, gjestene og alle alarmene. Marit (selgeren) og jeg satte oss ned litt. Da vertinnen siden skulle sitte, måtte hun på grunn av stolmangel, ty til en meget lav barnestol i tre, som hun konstant måtte reise seg tungt opp fra og sette seg (så) forsiktig (som mulig) ned på. Alt etter om hun skulle kave rundt *for*, eller konversere *med* gjestene. Hun nektet høflig mitt tilbud om å bytte stol med henne. Jeg insisterte, men kanskje forventet hun at jeg nødet henne flere ganger?

Å verbalt kommunisere høy økonomisk status er i vår kultur noe støtende. Skryt i tall og skrift viser en bristende sosial kompestanse (Londos 1993:88). Men kommunikasjon via ting, gjør at avsenderen blir uansvarlig, da mottakeren ikke med sikkerhet kan hevde at avsender i det hele tatt sender ut et budskap, om det da er bevisst, eller om det bare oppfattes av mottakeren (ibid:88). Om motivet for shopping er å øke sin status, eller å bli identifisert som moderne og ikke kjerring, varierer selvsagt fra kvinne til kvinne. Det er også vanskelig å skille bevisste og ubevisste budskap hos visuelle objekter. Og det er klart at midlene, økonomisk situasjon, kan avgjøre mye. Hva slags motiver man har med det man gjør, får ikke nødvendigvis like konsekvenser. Alle serverte for eksempel kaffe, men utfallet, effekten, av kaffeserveringen ble ulik, og man kan selvsagt diskutere om dette var ønsket eller tilfeldig. Jeg omtaler ikke alle vertinnene med fornavn, men Anettes forhold til vertinnen Silje (en av vertinnene i Bærum) var spesielt. Jeg kommer tilbake til selskapet hos Silje flere ganger i oppgaven. Som nevnt var jeg i to Tupperwareselskap i Bærum, og dermed blir det lettere å skille dem fra hverandre ved å vise til den enes navn. Silje var eiendomsmegler og fikk problemer med image. Hun var en av de to vertinnene som virkelig *hadde* innredet sin bolig moderne, akkurat som i et interiørmagasin – lyst og akkurat passe minimalistisk, som trenden var. Hva var da hennes motiv med å *ikke* servere kaffe fra moderne

presskanne med tidsinnstilt alarm? Tvert imot serverte Silje ”bare” pulverkaffe. Uvanlige lattersalver (utdypes senere), uvanlig servering, og det at hun brukte Anette til å sanke informasjon om homeparties generelt for å nytte det i egen homepartybusiness (tøy med UV-filter), gjør at jeg kan trekke én slutning. Silje gjorde alt som stod i hennes makt for å fremstå som noe jeg vil kalle `beyond` moderne. Altså så lang fra kjerring som overhodet mulig når hun nå satt der i stua og faktisk var Tupperwarevertinne. Pierre Bourdieu mener at klassesamfunnet består av ett sosialt rom konstruert av to hierarkier: Det ene gjennom volumet av kapital (mye/lite), det andre gjennom type kapital (økonomisk/kulturelt) (Londos 1993:89). På grunn av at ikke alle forbrukere er ute etter det samme, og har ulik smak, mener Bourdieu at de konkurrerer på hver sin banehalvdel (Lien 1992:33). Derfor kan man ikke bare forklare en handling ut fra dens konsekvens (Lien 1992:32). Kvinnen på Torshov, hadde ikke bare ulik Siljes smak, men var også ute etter en helt annen *effekt* som konsekvens for sin shopping, interiør og servering. Kvinnen på Torshov brukte Tupperwareselskapet som scene, og de moderne innretningene som kulisser, alt som middel, til å fremstå som moderne. Det var ingen tvil om at Silje var moderne. Det virket som om hun tok avstand fra Tupperwareselskapet, fordi det, altså stikk motsatt av hos kvinnen på Torshov, heller kunne true hennes moderne image.

Gjesten – og hennes penger

Jeg skal først belyse ambivalensen i gjestens rolle, som gjest og kunde. Deretter omtale temaet penger, som er en nødvendighet for den som skal shoppe. Gjesten er invitert til Tupperwareselskap, og har takket ja til vertinnens invitasjon. Hun har all grunn til å føle seg litt spesiell, som får anledning til å kjøpe disse tilsynelatende utilgjengelige produktene. Lar hun muligheten gå fra seg, får hun ikke sjansen igjen før neste gang hun blir invitert i et selskap. Og den som takker nei en gang, blir kanskje ikke invitert igjen neste gang. Det er noen kvinner som forteller at de aldri blir inviterte. Gjestene kan være venninner, kollegaer, naboer eller slektninger av vertinnen. Selv om antakelig de fleste deltakerne i Tupperwareselskapene også er i lønnet arbeid, identifiserer de seg delvis som husmødre også, blant annet fordi alle er interesserte i praktiske produkter til å bruke når de lager mat hjemme. De omtales som gjester, og vertinnen har invitert akkurat dem på grunn av deres *sosiale status* i forhold til henne selv. Men de er nå uansett først og fremst invitert til Tupperwareselskap. Altså ikke til kaffe(-selskap), bursdagsselskap, forening/klubb, eller annen sosial (og ikke-økonomisk) anledning. De har altså en tydelig, men mye mindre uttalt, *økonomisk status*. I tillegg til å være "tellende" gjest (utdypes senere), er de potensielle kunder, potensielle vertinner og potensielle rekrutter, sett fra selgerens side.

Selv om det stadig forsøkes å kommunisere i tråd med den rollen man har, kan det at disse rollene skal utspilles samtidig, føre til rollekonflikter. I vennskapsforhold forventes *raushet*. Først og fremst forventes av gjesten den raushet at hun takker ja til å komme når hun blir invitert. Jeg kan bruke eksempelet fra innledningen, der Sylvis søster stilte opp og sa ja til å være gjest i Sylvis Tupperwareselskap. Kvinnen ønsker selvsagt kanskje å shoppe Tupperware, men det kan også delvis

være en gjenytelse for at Sylvi sa ja til å komme til henne først. Gjestene forventer en hyggelig kveld der de blir servert raust med kaffe og noe søtt og godt å bite i hos venninnen sin. Og i Tupperwares økonomiske interesse forventes selvsagt en annen slags *raushet* - med penger, når de bestiller varer. Gjester/kunder skal ikke være forpliktet til å kjøpe noen ting, og enkelte sier, andre hevder hardnakket, at de ikke føler kjøpepress. Det skal være helt frivillig om man ønsker å kjøpe noe eller ikke. Likevel vil jeg si at det helt tydelig finnes et visst kjøpepress. Vertinnens dilemma i denne sammenheng, er hennes frykt for at hennes gjest skal føle Tupperwares økonomiske raushetsønske som ubehagelig og pressende. –Du må ikke føle at du må kjøpe noe, sier kvinnen når hun inviterer. –Det er bare hyggelig om du kommer. Invitasjonen foregår oftest muntlig over telefon eller når man møtes. Det siste året har jeg selv fått to invitasjoner, på SMS, der det i selve invitasjonen stod ”Ikke noe kjøpepress, altså.” og ”Like lite kjøpepress som sist” (Sagene 2003).

Foruten å være Tupperwareselger, hadde Anette erfaring med butikksalg også. Hun mente at kunder som vil reklamere på et produkt i et Tupperwareselskap oppfører seg mye mer hyggelig, enn kunder i en vanlig butikk.

-Ofte klager kunder på varer begge stedene, men de er ikke så uhøflige og uhyggelige og personlig retta på Tupperware-demo som i butikken.

Selv om det kan virke slik, kan selvsagt ikke alle deltakerne i Tupperwareselskapene alltid være like fornøyde og like enige om definisjonen av situasjonen som hyggelig. En slik reell enighet om at man ønsker å unngå åpen konflikt ved definisjonen av situasjonen kaller Goffman ”foreløpig samstemmighet”

(Goffman 1992:18). Han beskriver en kunde som oppfører seg eksemplarisk overfor selgeren/eksperten mens kunden er *i butikken*. Dette mener han er fordi kunden og selgeren ikke ønsker åpen konflikt, selv om de kan være uenige. I hjemmet, mener jeg, blir dette bare ytterligere forsterket, fordi det legges enda flere regler for oppførsel til grunn i det private hjem enn i butikken. Det at man forpliktes til underlegge seg vertinnens husregler og andre forventninger som følge av sosiale relasjoner, er ikke tilstede i en butikk. Heller ikke all den ambivalens som man finner i Tupperwareselskap. Konflikter og ulikheter underkommuniseres i hjemmet. Den gode stemning krever at man enes om situasjonsdefinisjonen og overkommuniserer samstemmighet.

Et tema som konstant underkommuniseres er penger. Pengene er selvsagt helt uunngåelig når det kommer til shopping, men likevel unngås temaet på mange måter som samtaleemne. Det fokuseres i alle demonstrasjonene på fornuftig økonomi, og spesielt på sparing. Ved å oppbevare maten fornuftig, kan man spare mat, engangsemballasje, og dermed penger. Selgerne snakket selvsagt om priser, men ikke mye om et annet aspekt ved samme tema, nemlig pengene som er det konkrete betalingsmiddelet. Under demonstrasjonene ble det kun kort nevnt at betalingen skjer innen en uke. Bare en selger (Sagene 2003) ba om å få pengene satt direkte inn på sin konto innen en uke, uten å bruke vertinnen som økonomisk mellomledd. Den praksisen forekom aldri i de andre selskapene jeg var i.

> Selv om [forskjeller i levesett] ikke kan reduseres til sosial klasse, er det viktig å være klar over at ulikheter i levesett tross alt er sterkt knyttet til økonomi og til rangering av mennesker i samfunnet. Mindre prestisjefylte levesett blir sjelden forstått positivt på deres egne premisser, men negativt ut fra hva de ikke har ut fra mer middelklassepregede måter å leve på (Gullestad 1989:112f).

Gullestads undertittel i artikkelen Skandinavisk likhetstankegang (ibid) er: Er det viktig å passe sammen? Svaret er ja for gjestene i Tupperwareselskapene. Under en demonstrasjon på Stovner, der kundene var meget passive, foreslo Marit at betalingsfristen godt kunne utsettes til lønningsdagen, altså. Ingen svarte. Å innrømme at man ikke har penger til å handle for, blir det samme som å si at man ikke hører hjemme i dette sosiale samværet i det hele tatt. Ingen penger ingen kaketine, men heller ingen kake? Det finnes selvsagt én løsning. Det er å bli vertinne. Da mottar man takke- og ekstragaver, og hvis man har lyst på kake, er det bare å bake. Tupperware hevder selvsagt at det ikke skal være kjøpepress, men her er grensene hårfine. Likevel skal det sies at Tupperware holder god avstand til kjøpepress-verstingene i homepartybransjen, der forhandleren tar med seg en og en kunde ut på et annet værelse (kjøkkenet) for å veilede kunden og snakke om hva hun har til hensikt å bestille. Et annet eksempel på at ulikhet ble underkommunisert, for ikke å si totalt overdøvet, var i Tupperwareselskapet hos kvinnen på Vestli. Den gjesten som aldri hadde vært i Tupperwareselskap før, begynte stolt å fortelle om sin planlagte utdannelse i utlandet til høsten. Straks og med fullt overlegg ble hun avbrutt av vertinnen (venninnen), som høylytt ropte etter ”kalkisen”. Hun hadde lagt frem kalkulatoren på bordet, og nå trengte hun den for å regne ut hvor mye Tupperware hun hadde shoppet. Venninnens utdannelse ville hun tydeligvis ikke ha snakk om. Fra gjesten/kunden i et Tupperwareselskap forventes det som sagt sosial og økonomisk *raushet.* Jeg vil understreke at jeg ikke ser på det å ta frem kalkulatoren og være bevisst hvor mye hun handler for, som et tegn på det motsatte av utdannelse. Det er selvsagt praktisk for mange å kontrollregne med kalkulator. Som moderne kvinne og fornuftig kunde *bør* man nemlig ha en viss *økonomisk sans*. Baudelaire var en av de første som brukte modernitetsbegrepet, og som reflekterte over hva modernitet var (Kittelsen 1995). Hun skriver at hans refleksjon over hva modernitet var, kan sies å være knyttet til at han så sin samtid som den moderne tid, og som grunnleggende forskjellig fra all

tidligere erfaring. Moderniteten selv ble en form for selvrefleksjon (ibid:1). Av en moderne, oppegående og ansvarlig kunde forventes det at hun er seg bevisst sin egen økonomis begrensning. Hun bør ikke handle for mer enn hun har råd til, eller mer enn hun behøver. Det motsatte av raushet forventes, nærmest *knipenhet*.

De unge kvinnene (Majorstua) prata og fniste litt, og *fortalte* hverandre hvor mye de hadde handlet for. Dette hørte jeg ikke i noen andre selskap. Om dette forklarte Marit: - Det går begge veier. Det er sjelden kundene skryter av hvor mye de handler for. Igjen er det er også bare enkelte ganger at Marit tar opp at det har vært godt salg hos noen. Da er det i tilfelle slik at hun bare viser sin glede til vertinnen personlig, og sier til henne at det har vært meget godt salg. –Slik skal det være også**,** avsluttet Marit temaet. Tupperwares representanter legger ikke opp til samtaler om hvor mye/lite man handlet for. Men det gjorde disse unge damene i selskapet på Majorstua. Jeg la spesielt merke til en ung kvinne fra nordvestlandet der. Hun var så veldig ivrig og positiv under demonstrasjonen. Hun kommenterte de fleste produktene og skrøt iherdig av dem til alle de andre deltakerne. Jeg tenkte at hun kom til å handle masse, men ble overrasket, for det viste seg at hun ikke handlet noen ting. Ved å analysere forbruk som kommunikativt uttrykk kan man både avdekke tingenes mening, og nærme seg en forståelse av de sosiale og kulturelle prosesser hvorved tingene tillegges verdi (Lien 1992:38). Marit fortalte at det er meget vanlig at i alle fall én av gjestene i selskapet tar denne rollen. Hvorfor kjøper ikke denne typen, nesten overpositive, kunde noen ting? Hun kan selvsagt ha lite penger. Hun har kanskje alt hun trenger og er fornuftig og handler ikke mer. Dessuten kan det også hende at hun i skjul fører sin bestilling opp på en venninnes skjema, slik at begge slipper å betale hvert sitt fraktgebyr på 15 kroner. Det er veldig vanlig at

noen gjør det, sier Marit. Men fordi jeg ikke vet om dette stemmer, må spørsmålet også stilles slik: Hvorfor er hun så positiv når hun ikke skal handle noe? Det er en dyp ambivalens i hennes oppførsel.

Årsaken til at hun nærmest hjelper selgeren til å selge uten selv å kjøpe noe, kan være at kundetypen har problem med å sjonglere mellom rollene som både *raus* gjest og *knipen* kunde. Det kan finnes en "svindler" blant publikum, som opptrer som om han var et hvilket som helst medlem av publikum (her gjestene), mens han i virkeligheten står i ledtog med de opptredende (her selgeren) (Goffman 1992:122). Jeg mener ikke å antyde at selgeren har med seg en kundekaprer, men at kunden oppfører seg som en. Hun har kanskje egentlig ikke råd til å kjøpe varene, men ønsker å gi litt tilbake til både selgeren og vertinnen. Ved å tilføre pene tall på bestillingslista. Men bidraget går i disse tilfellene fra andres lommebøker. Svindleren, som Goffman kaller henne, kan også være en som utnytter sin tilsynelatende helt naturlige stilling til beste for publikum, ikke de opptredende. Den positive kvinnen på Majorstua reagerte ikke så mye til det beste for publikum, foruten, kanskje, at hun som mellommann og en slags positiv ordstyrer (ibid:127), kontinuerlig forsøkte å definere situasjonen til det beste for alle parter. Forbruk kan analyseres som en form for kommunikasjon, som blant annet bidrar til å trekke opp grenser i sosiale forhold (Douglas og Isherwood 1980). De nevner et eksempel der "til og med" valg av kjøkkenutstyr (kaffekvern) er dypt forankret i ens holdninger (ibid:73). Men det er ikke alltid sammenfall mellom norm, praksis og ideal. Londos viser til Herbert Gans studium av smak, der Gans kaller det at man skiller mellom det man tror er `publicly good` og det man velger privat for `cultural straddling` (Londos 1993:130). Uttrykket kan oversettes som å stå med ett ben i hver leir. Hvis Gans uttrykk kan benyttes utvidet, og på en opptreden, kan man kanskje tolke situasjonen dit hen at svindleren på Majorstua ikke hadde lyst på Tupperware, bare sveler? Om man betrakter

kommunikasjonen i slike situasjoner, ser man at når en person befinner seg i andres nærvær, vil det uttrykte, ha karakter av et løfte. De andre vil sannsynligvis bare måtte stole på vedkommende og yte rimelig gjengjeld så lenge han er tilstede, og den sanne valør kan ikke bringes på det rene før han er gått (Goffman 1992:12). Heldig for kvinnen forsikres alle som regel (som sagt) om at det ikke er kjøpepress, så denne kvinnen trenger antakelig ikke frykte represalier i form av for eksempel å ikke bli invitert neste gang.

5. PRODUKSJON

Dette kapittelet tar for seg det tredje punktet i modellen; produksjon. Jeg skal vise Tupperwareproduktene og det semantiske, meningene, som kan sies å følge dem. Analysen av produktets identitet, kunne også muligens plasseres under identitetkapittelet, siden identitet henger sammen med produksjon via design. Man kunne si at Tupperwares produkter taler for seg, men produktets identitet kommer ikke direkte frem fra tingen selv. Her forsøker jeg å tolke produktets identitet ut ifra hvordan objektet presenteres i språk, muntlig og visuelt i forhold til individer som har et forhold til produktene, -eller ikke har et forhold til dem - helt fra produksjon til forbruk, eller til de slutter å eksistere.

Nesten alle Tupperwareproduktene som selges i Skandinavia skal være produsert i deres fabrikk i Belgia, som er den mest moderne fabrikken. Det er videre fem Tupperware designsentere i verden, og mange Tupperwareprodukter er tatt inn på museer rundt omkring i verden på grunn av deres spesielle design. I designavdelingen i Belgia er det ni designere og alle er menn. Det produseres rundt 200 ulike produkter i året. Hele varekolleskjonen er inndelt etter verdensdelenes ulike designønske og -behov. I USA etterspørres mer av de varene som er designet til helt spesielle formål, for eksempel beholdere med spøkelse- og gresskarbilder på, til å samle Halloween-godterier oppi. Skandinavia regnes som ett område. Likevel ser man at produkter blir veldig ulikt mottatt i for eksempel Danmark og Norge. Den nevnte kakeboksen som selger som bare det i Norge, går for eksempel ikke i det hele tatt i Danmark.

Den britiske sosialantropologen Alfred Gell forkaster teorier som mener man kan analysere kunst og andre objekter, som om de var ord, og slik finne deres iboende mening. Det finnes ingenting som ligner på grammatikk i naturen (Gell 1997:14) sier han, og forkaster en slik analogi til lingvistikk. Istedenfor å se objekter som noe som har med kommunikasjon av mening å gjøre, foreslår han at det handler om "handling" (`doing`). Denne handlingen beskriver han med begrepet `agency`, som jeg vil oversette til "agenda", eller "hensikt/formål". Agendaen får man tak i ved å se på pekepinner `indexes`, rett og slett forstått som materielle enslige vesen som motiverer deltakerne (ibid:ix) og ved å se på hvilken `effekt` det har på deltakerne. Gell argumenterer for en teori om en `distributed person`. Antropologer må studere kunstobjektene, ikke som om de var språk, men heller som om de var personer (ibid:98). Likevel ikke som om de var enslige individuelle kunstobjekter, men som kollektiver av kunstverk. Kunstverk kommer nemlig i familier og har forhold til hverandre, er medlemmer av kategorier, akkurat som mennesker (ibid:153). Og *effekten*, som Gell er ute etter, finner han i mønsteret i det kollektive kunstverket som er en modell av feltet utenfor (ibid:xii).

Gells teori overført til Tupperware: Det kollektive kunstverket, produktene presentert via katalogen, er en modell av feltet utenfor – altså kundene, kvinnene. Så hva sier produktene om kvinnene? For å kunne gi et svar på dette, gir jeg først en beskrivelse og tolkning av deler av Tupperwares varesortiment i "Katalogen", slik den befant seg, "Vår og sommer 99". Dette er den katalogen selgeren sender (sammen med bestillingsskjema) til vertinnen og hennes gjester en ukes tid før selskapet.

Katalogen Vår og sommer 99

Katalogen er i liggende A5-format og har 32 sider. For å unngå for mange gjentagelser, beskriver jeg en og en side i katalogen. Noe kommenteres og analyseres direkte, resten der det tematisk hører hjemme i oppgaven ellers. På forsiden er det bilde av to lykkelige mennesker, mor og datter. Mor, med langt lyst hår, har laget i stand en baguette og er i ferd med å pakke til piknik eller tur. Datteren holder frem en beholder som er passe stor til et lite rundstykke som moren legger oppi til henne. Begge smiler. På kjøkkenbenken ligger tre grønne epler, tre røde tomater samt et salatblad, en gulost, et rundt brød og et rundstykke. En liten åpen beholder bugner over av røde jordbær. To drikkebeholdere og fem matbeholdere er også fremme. I en piknikkurv er det pakket en pariserloff, en termos og et pledd. På lokket ligger et grønt eple. Kjøkkenet er en lys sommervarm omgivelse. Øverst i høyre hjørne står det: ”Tupperware gir ideer…” Matlagingen og kokekunsten er en symbolsk uttrykksform, omdanner natur til kultur, temmer naturen (Fürst 1995:75). Jeg vil si at katalogens idealiserte uttrykk er så langt fra ”natur” som det er mulig å omtale og fremstille mat. Det skal selvsagt sies at det ikke er mat Tupperware presenterer, men beholdere og matlagingsredskap. Mat og drikke, i sin enkleste form, er det vi alle er avhengige av å innta for å kunne leve. Tupperwarebeholderne i katalogen lever i en annen verden, rengjort, temmet, fabrikkert, kontrollert – og med livstids garanti.

Side 2: Tredelt side med innholdsfortegnelse og informasjon til vertinner og gjester. Bilder av vårens og sommerens ”NYHETER” drysser nedover siden.

I en programserie for TV, Kulturell uorden, som ble sendt på Norges riksdekkende kanal, NRK TO, viser programlederen Jostein Gripsrud til Baudelaire, som sa at når en vare ikke lenger er livsnødvendig eller helt nødvendig, henvises den til å alltid være *ny*. Jeg har funnet at Baudelaire sammenligner det nyes nyhetskarakter med motens, og sier at motens nyhetsskinn må være tilstede for at den skal kunne skilles fra den forrige moten, som straks må etablere seg som konvensjon (Bø-Rygg 1989). Så det Tupperware gjør når de fremhever nyhetene sine som nyttige, er avslørt. Under demonstrasjonene kaller de dem ”nykommere”, men trenger man dem av den grunn? Spørsmålet er om det i det hele tatt finnes en spesielt nyttig nyhet. Ville man ikke da, med fordel, kalle det nyttige nye produktet for noe annet enn ”nyhet”? Fordi motens nyhet er abstrakt, og et stadig omslag i noe annet, blir den tradisjonsløs, selv når den kopierer gårsdagens mote (Kittelsen 1995:2). Kittelsen avslutter sin artikkel med å si at den modernistiske kunstens selvpålagte oppgave, nemlig å skape det nye, er en umulig oppgave, fordi dets materiale er knyttet til fortiden. Det er helt i tråd med det jeg ser som Tupperwares ambivalente problem med å kalle seg moderne. Det skal jeg komme tilbake til.

Side 3-5: Modulsystemer i skuffer og skap. –Gir optimal utnyttelse av rom.

Modulene i Stratoserien vises med tilhørende høyde- , bredde- og dybdemål, rominnhold og pris. Øverst: En ryddig skuff full av moduler med toalettartikler, sminkesaker og smykker. Gjennomsiktige lokk gir lett oversikt og adgang til innholdet. Modul*etter* fås i ulike størrelser, sammensettbare etter behov, og har gjennomsiktig rute på fronten. Lokket fås i rødt eller blått, er tett og har en stor og en liten helletut. Et bilde viser modulettene i bruk: 22 moduletter står pent stablet i et kjøkkenskap. Noen er tomme, klare til å bruk. Resten er fulle av ukokt pasta, linser, mel, kaker, mandler, noe som ligner sprø

løk og mye annet. Columbus Moduletter, s 5, er til oppbevaring av tørr kaffe, te og småkaker, har tette lokk og klar front *og* bakside. Mini og midi modulett har strøfunksjon. Selgerne bruker alle navnene i katalogen med største naturlighet. Slik blir kunden fortrolig med produktenes navn. Etterhvert faller de kanskje naturlig for henne, og Tupperwares terminologi blir en del av hennes dagligdagse ordforråd. Markettene: Merkelapper med og uten tekst fås kjøpt til kr 20,- for 80 stykker. Tupperware gir ideer, og som agenter for det moderne, hjelper Tupperwares moduler kundene å holde orden i skapene. Det informeres om kvalitetsgaranti, reservedelsservice og Tupperwares bærekraftige holdning til miljøet.

Side 6 og 7: Exclusive serien. –Designet for servering.

Serien er i hard, blank, blå plast, og er avbildet med sufflé, ost og grønnsaker i. Størrelsen varierer fra salatskål på 3,5 l til syltetøyskål på 1,6 dl. Serien inneholder serveringsfat, strøbeholder, fløtemugge, andre serveringsdeler og festboksene, til oppbevaring og frakting av fruktfat eller kaker. Bildet nedenfor viser exclusive-produkter (fra en annen katalog: ”Tupperware muligheten. Tupperware gir ideer”). Innholdet ser ut til å være eksotiske retter, i forhold til tradisjonell norsk mat, eller kanskje matrester, da i tilfelle meget ordnede, ryddige og oversiktlige rester.

Tilbake til Katalogen Vår og sommer 99 ser vi avbildet et produkt som heter Exclusive Heis Opp (s 6). Det er en beholder som rommer 1,5 l rødbeter i lake. Løftefunksjonen heiser rødbetene opp fra laken. Slik slipper brukeren å rote rundt nedi glasset og ende opp med å alltid kaste de siste bitene som flyter rundt når glasset begynner å tømmes. Den avbildede Exclusive Solo Kaffe og Tebrygger (3 dl) har gullfilter for optimal utnyttelse av bønnene.

Side 8 og 9: Avanti serien. –I Crisperen forblir salaten crispy; herav navnet.

Blå, gule, grønne og oransje matte serveringsbokser. Brød- og smørboks, glass, krus, kanner, salt- og pepperbøsse. Crisperen, en kombinert arbeids- og serveringsbolle, vises med skjærebrett, rist, sil, ekstradeler som kan bestilles utenom. Til salatsettet finnes et todelt dressingsett med brett.

Side 10 og 11:Bakning. –Man tager: Bake-, røre-, mikseboller, kjevle, slikkepotter, pensel, deighjul, shaker, litermål, målsett og vippeskål og underlag.

Bildene innbyr til ren og ryddig bakning. Nybakte brød og rundstykker ligger utover benken. Kunden utfordres til å be Tupperwareforhandleren holde temademonstrasjon. Da demonstrerer hun hvordan man kombinerer Kjøkkensettet, som ved første øyekast kan se ut som en vanlig sitronpresse, med Kvikk Shaker og Mål & Mix-kannene. Tupperwares bakverk fremstilles som de reneste kunstverk.

Med tanke på det delikate og ryddige idealet som preger hele katalogen, er det ikke overraskende at rot og mindre innbydende, altså uryddige, matrester ikke avbildes. Men at selve matlagingsarbeidet, kvinnen i akten, ikke er avbildet noe sted i katalogen, finner jeg oppsiktsvekkende. Tupperware kunne fremstille matlaging med deres produkter som noe udelt positivt. Kanskje mener Tupperware at de vakre fargebildene synliggjør et blikk som *ser* de kreative evner som er nedlagt i matlagingen. Det er medieforsker Karen Klitgaard Povlsen som spør om noe slikt er mulig. Hun viser til et bonderomantisk fargebilde av et nybakt brød fra sin studie av matstoffet i danske uke/dameblader (Fürst 1995:161,301). Brødbaking innebærer en svært konkret måte å søke identitet med gammel tradisjon og matkultur, og rapporteres som en populær type matlaging og en form for skapende arbeid, sammenlignet med annen matlaging og annet husarbeid (ibid:160). Tupperwares kunder, og hverdagskokker generelt, drømmer

kanskje om at alle virkelig kunne *se*, være takknemlige og aller helst respektere, alt arbeidet som ligger i måltidene hun serverer både til hverdags og til fest.

Å *ville ha* et produkt er ikke nødvendigvis det samme som å *trenge* det. Tilfredsstillelse av behovene kan kalles blant annet for luksus eller komfort, selv om Campbell mener det blir altfor enkelt (Campbell 1987:59). Men bare den som innser hvor mye tid, praktisk arbeid, og ofte årevis med prøving og feiling, som faktisk ligger i en pent pyntet, høy og innbydende bløtkake, kan i det hele tatt forstå hvor riktig det faktisk er for den bakende kvinnen å investere i Tupperwares kakeboks (tine). Det kan gi henne en viss form for lykke, et følelsesaspekt som har blitt benyttet som et mål på et slags nyttebarometer (ibid:60). I andre sammenhenger, og når det gjelder menns arbeid, kalles denne slags årelang prøving og feiling for erfaring, og belønnes deretter med bakgrunn i det som kalles oppnådd ansiennitet. I sammenheng med kvinners matlaging, er det kanskje denne formen for ansiennitet (og forsøk på å oppnå den), mange frykter at forbindes med ”kjerring”. Kvinnen, som fortjener hele æren for det gode bakverket, mener hun trenger en praktisk kakeboks av ypperste kvalitet, som hun mener står i forhold til hennes bakverk. Beholderen må ha en sikker, helst avtagbar, bærerem så kaken enkelt kan fraktes. Og den må ha god høyde og være lett å rengjøre. Fordelen med Tupperwares gamle kaketine var at den var egnet til frysning. Slik har Tupperwares kakeboks på best mulig måte fungert til å beskytte og fremheve æren for den god del av norske kvinners vellykkede kaker, kvinnens hjemmebakte stolthet. Den nye kaketina, Festboksen, har dessverre ikke avtagbar bærerem, er ikke like høy og egner seg ikke godt til frysing. Om den kommer til å bli bestselgeren i Norge, som den gamle, vil fremtiden vise.

Side 12 og 13: Produkter til brød og kaker –TupperChef når du skal løfte og avkjøle nybaksten.

Brødboksen, knekkebrødkurven, skjærebrettet og Servelett til å ha smør eller paté i er avbildet med mat i. Vi ser sprøyteposen til kakepynting og en Exclusive Rektangulær Festboks. Mål og dryss og en praktisk Løft og Kjøl-rist har begge i tillegg til bildet, tekst som forklarer bruken. På brødsiden får man Tupperwares Tomatchutneyoppskrift, fremgangsmåte og tips til bruk.

Side 14: Recycline. –Vindusnal, blomstervase og poseholder.

Tupperware fremstilles som miljøbevisst og produserer bærekraftig med resirkulert Tupperwareplast.

Side 15: Microplus-serien. –Tilbered, server, kjøl, frys, tin og varm opp (igjen) i en og samme boks.

Fyldig tekst og bilde av ingredienser og produktene med mat i foran en mikrobølgeovn. To kanner, to runde og to ovale beholdere med lokk. Fordelen med å lage mat i mikrobølgeovn fremheves.

Side 16 og 17: Ultraplus og redskap. –Ultraplus kan brukes i mikrobølgeovn og stekeovn!

I tillegg til å tilberede maten i den, kan man ta UltraPlus direkte fra fryseren, sette den i stekeovnen, så på bordet. Man kan tilberede flere retter i en beholder ved å snu lokket opp ned og legge poteter oppå og en gryterett nedi selve beholderen. Vi får oppskrift på Tupperwares grovbrød bakt i Oval UltraPlus. Produktet vises som salatbolle til servering, i fryseboksen, i kjøleskapet og i ovnen. Resten av siden er

forbeholdt et bilde av visper og andre redskap. Under demonstrasjonene kom det frem at Ultraplus-formen kunne knuse hvis den falt i gulvet mens den var frossen. Dette kunne høres negativt ut, men da gjorde selgeren oppmerksom på at det samme selvsagt ville skje med ildfaste former av for eksempel glass. Det negative ble således gjort om til noe helt naturlig og praktisk talt uunngåelig. På samme måte ble den høye prisen sammenlignet med prisen på andre ildfaste former, som også ofte er kostbare.

Side 18: Former til forretter og desserter. –Trylleform, Jello Ring og Riv I Boks.

Bilder og oppskrift på Tupperware Mandelrand med bærsaus i et produkt som heter Jello Ring.

Side 19: Tilberedningsprodukter. –Servofix , Stor Kvikk Shaker og Dobbelt Colander.

Grønnsakskrelleren og -moseren trenger ingen tips eller forklaring, slik produktene i overskriften gjør.

Side 20: Preludioserien. –Tupperwares elegante serie *til bordet*.

Ved å gi et trykk bak på lokket ved kannehanken, er det lett å helle av kannen uten å fjerne lokket. Kannen passer perfekt i døra på kjøleskapet. Det ses som en stor fordel. Slik kan man alltid ha god og kald drikke lett tilgjengelig. Tupperware lærer kvinnen å bli en elegant og effektiv husmor. Preludio er deres elegante serie til bordet! står det. Snackbrettet er til servering av lunsjretter, ost, - og fruktanretninger, dipp eller tilbehør til grill og fondue, står det. Eller som Marit sa, til Tacos, en etterhvert vanlig norsk middagsrett. Høye Preludio glass og isbrettsettet får ingen nærmere beskrivelse.

Side 21: Klassiske skåler. Vidunderskåler, Stjerneskåler, Starletter, Floridasett.

Tekstene her fremhever to poeng som virker selvmotsigende ved første øyekast: Det første er påstanden om at Tupperwares lokk sørger for at mat holder seg *fersk lenge*. Det at mat er fersk lenge, er etter min mening et selvmotsigende uttrykk jeg er usikker på om er brukende i praksis. Jeg har selv opplevd at en paprika, som jeg oppbevarte i den ellers gode ”crisperen” med rist i bunn, virket fersk, var sprø og fin, altså ”crispy”. Men samtidig var nesten hele paprikaen overtrukket med mugg. At maten generelt kan holdes holdbar lenger under Tupperwares lokk, kan tenkes, men poenget mitt er at det er spennende å dvele ved slike uttrykk. Crispy kan i alle fall ikke etter min erfaring med muggen crispy paprika, sidestilles med *holdbar* og *fersk lenge*.

Det andre ambivalente poenget er påstanden: Slik *spares* penger ved å *kjøpe* Tupperware. Dette skal nok leses som at man sparer penger ved å ikke være nødt til å kjøpe ny mat like ofte når ferskheten altså skal kunne forlenges i Tupperwares beholdere. Ordtaket som sier at ”det er dyrt å være fattig”, kunne forklare ambivalensen. For man sparer penger ved å ikke bruke penger på engangsemballasje som riktignok er billigere enn en Tupperwarebeholder, men selvsagt kun på kort sikt. Videre sier teksten: ”La din Tupperwareforhandler demonstrere de forskjellige lokktypene”. For den som lurer, vil hun også lære deg at beholderne skal oppbevares *uten lokk*, når de står ubrukt. Og lokkholder er å få kjøpt, så slipper man at lokkene ligger og lager rot, og tar opp unødvendig plass i skapet.

Side 22 og 23: Oppbevaring i kjøleskap. –Alt I Kjøl, Kombi Kjøl og Stor Eggeboks.

Serien Alt I Kjøl har bokser fra 3 dl til 1,5 liter. KombiKjøl fra 3 dl til 1,6 liter. Forskjellen på disse er at Alt I Kjøl kan plasseres oppå hverandre, uten å sitte fast. KombiKjøl kombineres oppå og oppi hverandre. Like størrelser oppå hverandre eller to små i en stor. Til KombiKjøl 7 dl får man bestilt en rist til å ha i bunn, slik at fuktigheten havner under rista og ikke kommer i kontakt med maten. På den andre siden ser vi små bokser med mat i, en kanne og ”reletter”, som er runde eller rektangulære bokser med rist i bunn. KjempeReletten, GigantReletten, rundletten eller Crisper Selett.

Side 24: Oppbevaring i fryseren. –Fryseetiketter med holder, kr 39,- for 100 stykker.

Alle Tupperwareprodukter tåler altså frysning. Men frysesettene er av en mykere plast (enn for eksempel UltraPlus-serien som tåler stekeovn), og knuser derfor ikke hvis de detter dypfryste i gulvet. De er lette å stable og kan utnytte plassen i fryseren optimalt. Fryseetiketter i tillegg gir total orden og oversikt. Det står i katalogen og fortelles av selgeren under demonstrasjonen at når fryseproduktene settes oppå hverandre i fryseboksen, er produktene designet slik at den kalde luften sirkulerer rundt produktene så matvarene raskt avkjøles og fryses. De tette lokkene skal sikre innholdet fra å tørke ut. Smak og aroma bevares. Det finnes en rund form, til kake, og firkantete i flere størrelser.

Side 25: Utflukter og piknik –Aldri har det vært lettere å transportere maten.

Her ser vi en termos med kopper og hank. Hanken, som er til hjemmebruk, kan du fjerne hvis du skal ut. Skru på de to koppene og putt termosen i sekken. Delikat, Stor Delikat og Super Delikat, er matbokser. En middels stor, en større, og en toetasjes familiematboks. På demonstrasjon kom Marit med et tips: "Hvis man ikke bare pakker hele boksen full av brødskiver, kan man nytte andre-etasjen til å legge kjøleelementet oppi, og trygt ta med seg ferskt kjøtt i marinade til grillen." Som jeg har vært inne på, sier strukturalisten Douglas at moderne menneskers kognitive behov for å klassifisere forholdene rundt oss, utarter seg slik at skitt, uorden og urenhet må ekskluderes for at sosial orden skal kunne opprettholdes. Det kulturelle mennesket ser ikke på alt som fra naturens side faktisk er spiselig og næringsrikt, som spiselig for seg. Men naturen på sin side overstyrer kulturen ved å sette grenser, for eksempel ved at ellers kulturelt sett spiselig kjøtt ikke kan spises råttent, uten at man blir syk eller dør av det (Fürst 1995:72). Menneskers overhengende frykt for råtten og uspiselig mat gjør at Tupperware, her sammen med kjøleelementet, forlenger ferskheten utover naturens egne lover. Det faller i smak hos publikum.

Side 26: TupperMagic.

Denne serien ble ikke omtalt på noen av demonstrasjonene jeg var med på. Matboks, tegnesjabloner og ispinneformer med oppskrift på Tupperware vaniljeis med sjokoladetrekk. Tupperware garanterer ikke for det printede Mickey-motivet. Man rådes til å vaske matboksen for hånd.

Side 27 og 28: Tupperware til barna. ”Alt utviklet av Tupperware i tett samarbeid med småbarnsforeldre”.

Tupperware har et stort utvalg av små og store matbokser og flasker for de store barna. Avbildet er i tillegg til tegnesjabloner og ”pusleballen” (en klassiker som er avbildet med et barn som leker med den), to flasker, fire separate matbokser og et matbokssett som kalles babuska trio: To ulike størrelser passer i en større tredje. En til brødet og en til for eksempel eggeskivene. På neste side er TupperCare-serien for de aller minste barna. Flaskene tåler å stå i kjøleskap, i fryser, koking og å bli oppvarmet i mikrobølgeovn. ”Stødige kopper og tallerkener med lokk, bestikk og brett. ”

Side 29 og 30: En fremtid som Tupperwareforhandler betyr personlig suksess

(Det forklares punktvis.) Du kan tjene penger. Du kan oppnå produkter. Du kan lære noe nytt. Du kan bli mer selvstendig. Du kan utvikle deg i en salgsjobb. Du kan møte mange mennesker. Du kan få utfordringer. Andre del av den tredelte siden beskriver fortjenestemuligheter og hvor lett det er å bli Tupperwareforhandler. Tredje del er et bilde av en smilende forretningskvinne med en stor Tupperwares startbag over skulderen. Når selgere forteller meg om sine erfaringer med å demonstrere i homeparties, er økt selvtillit er et tema som går igjen. Det gjelder i selgernes hverdag generelt, men noen nevner spesielt at de uten slik salgserfaring, for eksempel ikke ville tørre å stå opp og tale for små og større forsamlinger. Neste side i katalogen inneholder et lite skjema hvor man kan krysse av to kryss. En: Jeg vil høre mer om jobben som Tupperwareforhandler. To: Jeg vil starte som Tupperwareforhandler med en gang. Foruten stor bokstav-, komma- og orddelingsfeil, er katalogens

eneste skrivefeil her på skjemaet, hvor et ord skrives to ganger. Man kan fylle inn navn og adresse, levere skjemaet til forhandleren på demonstrasjonen, eller sende det inn. Resten av siden er todelt. Den ene delen handler om fremtiden, mulighetene som følger den nye jobben. Bildet: Kvinnen, den arbeidende, leser i en forretningsbrosjyre. Den andre delen handler om hvordan forhandlerjobben kan kombineres med privatlivet. Bildet: Kvinnen, moren, leser høyt for datteren sin.

Side 31: Vann- og foringsskåler til hunder og katter.

Som et tillegg helt mot slutten av katalogen presenteres foringssystemet, Harmonie, for hunder og katter. Serien består av et brett, et vanntårn, foringstårn til katter, to katteskåler og to hundeskåler, begge med lokk og hank som kan festes til brettet.

Katalogen har mange delikate bilder av beholdere, utstyr og mat. Men bare seks bilder av mennesker. Jeg har allerede nevnt at man ikke ser bilder av mennesker som *lager* mat. Nesten like oppsiktsvekkende er det at katalogen ikke har ett eneste bilde av mennesker som *spiser* maten. På tross av at det under Tupperwaredemontrasjoner helt naturlig foregår kroppslig praksis som drikking og spising, er det ikke avbildet et eneste menneske som lager eller spiser mat i hele katalogen. Jeg har selvsagt i minnet at det faktisk ikke er mat Tupperware selger, men oppbevaringsprodukter og annet utstyr. Men den orden og hygiene som preger katalogen og produktenes egenskap, er nesten som satt over naturens lover. Det eneste bildet av ”spising” er her på side 31, og den som spiser, er *en hund*. Sosiale, moderne mennesker spiser ikke når som helst, eller straks man føler sult, men har måltider sammen. Man overvinner sultfølelsen og tilpasser seg hverandres spisetider. Ifølge Simmel er dette det virkelige bruddet med ”den

rene natur" (Fürst 1995:70). Det moderne mennesket skiller seg sådan fra dyr og fra det mindre kultiverte historiske urmennesket. Og det er katten, ikke hunden, menneskets beste venn, som avbildes ved foringstårnets *konstante* matstrøm. For også hunder flest spiser kultivert – porsjonerte, faste måltider, tilnærmet likt et moderne sosialt oppegående menneske.

Side 32: Tupperware distributører –Forhandlere av form og funksjon i mer enn 50 år.

På den siste siden av katalogen står telefonnumrene til Norges ni distributører. Forhandlerstempel gjør at forhandleren kan nås både før og etter selskapet. Informasjon om Tupperware som firma, VIP-klubben og deres samarbeid med Whirlpool (en av verdens største produsenter og utbydere av hvitevarer) om produktutvikling og markedsføring. Sammen med katalogen får kunden som nevnt et bestillingsskjema. Om man ønsker, kan man i ro og mak fylle ut bestillingen før man kommer i selskapet. Her kan man i stillhet, om man ikke vil utbasunere det, krysse av om man ønsker en Tupperwaredemonstrasjon hjemme hos seg. Man kan også sette kryss for å få ytterligere opplysninger om mulighetene for å bli Tupperwareforhandler. Ekspedisjonsgebyr på kr 15,- per kunde kommer i tillegg, noe forhandleren allerede har skrevet over "sum total" nederst på bestillingsskjemaet.

Objektet påvirker subjektet

Så hva sier katalogen om kvinnene som shopper fra den? Den mening, eller *agenda*, som Gell (Gell 1998) ville kalle det, produsenten metter sitt produkt med, fra makronivå, er ikke nødvendigvis den samme som kunden/konsumenten, på mikronivå, oppfatter ved kjøp og bruk av varen. Derfor er det viktig å se objektet i ulike kontekster, fra flere sider, og ikke lete etter ett svar. Det finnes flere ulike kulturelle meninger rundt ett produkt. Selv om Tupperware tilfredsstiller mange kunders ønsker med stor presisjon, er det klart at noen av dem som åpner kjøleskapsdøra hjemme, kan oppfatte Tupperwareproduktet som et totalt unyttig fremmedlegeme i kjøleskapet. Hva slags mening et produkt er mettet med bestemmer mye for hvem som kommer til å gjøre nytte av det, for konsum og livsstil henger nøye sammen. Som Gell, kan man si at også Paul du Gay er ute etter den *effekt* produktene har på konsumentene, som han kaller "innbyggerne i kulturen" (du Gay 1997). Her vil det være Tupperwarekundene. Tupperware ønsker at produktene, kodet med mening, skal bli meningsfulle for kundenes hverdag. De ønsker å påvirke kulturen. Dersom Gell godtok å bruke sin teori (opprinnelig om kunstobjekter) på Tupperwares produkter, ville han kanskje spurt seg: Hva slags motiver ligger bak produktenes og katalogens utforming? Og hva slags effekt genereres blant kvinnene i Tupperwareselskap, mens de sitter og drikker kaffe, spiser hjemmelaget kake, blar i katalogen, ønsker og til slutt skaffer seg produktene? Vi besitter hundrevis av myter som forteller hvordan subjektet konstruerer objektet, men imidlertid ingen ting som kan fortelle den andre siden av historien: hvordan objektet lager subjektet (Latour 1996:109). For produktet påvirker vel konsumenten? Jeg vil spørre: Hva slags effekt har objektet på subjektet? Hvilken effekt har Tupperwareboksen på brukeren? Hva kreves det av en person som vil bruke Tupperware?

Tupperware vet tydeligvis at det kan være et problem at ikke alle tar seg bryet med å åpne lokkene på boksene for å sjekke hva som er inni dem, og eventuelt hvor mye som er igjen. Derfor har de gjort det enklere for brukerne. De har designet noen av boksene slik at de har et lite gjennomsiktig vindu som enten er plassert nede ved bunnen, slik at du kan se inn i boksen når den står i skapet. Eller vinduet er på lokket, slik at du kan se ned i boksen, hvis den står i skuffen**.** Da Anette demonstrerte Tupperwares bokser med vindu i, ble hun personlig, og fortalte:

- Nå tør mannen min også å åpne boksene i kjøleskapet!

Først må det sies at for å få full nytte av Tupperwares produkter, kreves det selvsagt at kunden *bruker* dem – mens hun lager mat, til servering og til nistemat, på jobb, for barn, mann eller andre kjære hun viser omsorg for. At kvinner ikke skulle ønske å vise fram produktene sine ble aldri omtalt av Tupperware under demonstrasjonene, men er selvsagt et poeng.

For fullgod utnyttelse av produktene kreves også noe planlegging før man går i butikken for å handle. Kunden må være åpen for å lage/spise mat hun allerede har ingrediensene til fra før. Det kreves altså at man ”tør”, som Anette sa, å åpne boksen for å se hva som oppbevares i den. Den kan inneholde lomper, løk, sukker eller salt, som man da slipper å kjøpe. Det krever ikke nødvendigvis mer arbeid, men at man tenker gjennom ikke bare hva man skal gjøre ved kjøkkenbenken i dag, men også hva man skal i morgen, og ikke minst hva man gjorde i går. Det er ingen vits å legge eggehvitene som du ikke brukte i pastasausen i går i en boks, hvis du ikke bruker den senere. Da kan de like godt kastes med en gang. Planlegger man, kan man la eggehvitene komme til nytte, og for eksempel lage fiskegrateng neste dag.

For best resultat må kvinnen ta seg tid til å piffe ut lufta av boksen. Slik, har hun lært på demonstrasjon, holder maten seg lenger. Eldre menn kommenterer ofte akkurat dette. De påpeker at det faktisk ikke blir vakuum i Tupperwareboksen, selv om man ”piffer” ut lufta. Det kan virke som om dette har vært en vanlig feiltakelse tidligere. I de demonstrasjonene jeg har deltatt i, har jeg aldri hørt forhandleren eller noen andre påstå at ”piffet” skaper vakuum. Ordvalget i katalogen og under demonstrasjonene viser at de antar at Tupperwarekundene er opptatt av renslighet og tar avstand fra for intim og uhygienisk kroppslighet. I USA har Tupperware siden 1970-tallet gått bort fra å kalle lyden man hører når overflødig luft, forskriftsmessig lettes ut av beholderen, for `burp` (engelsk), som betyr rap. Denne lille, men nødvendige Tupperwareprosedyren kan høres ut som et slags lite rap. Selv om et spedbarns rap er uskyldig, og hører kvinners stell og husholdet til (Clarke 1999:5), har nok koblingen av ordet og lyden for mange negative assosiasjoner, og unngås. Nå kaller de lyden for et visk, `whisper` (ibid:196). I Norge har jeg hørt lyden, og selve utførelsen, bli kalt for ”piff” eller ”å piffe” (ut lufta). Da dødehavsproduktene ble demonstrert i et ”Natur for alle”-selskap (Høg-Jæren) var selgeren mer problemorientert enn Tupperwareselgerne, og ordvalget ikke like delikat som hos Tupperware. Man ble i dette selskapet blant annet introdusert for en vidundersalve som ”hjelper mot problemer i alle hull”, og vidunderpreparater ”for å unngå kvalme dagen derpå”. Eksemplene viser at i kontrast til det renslige, positive og resultatorienterte Tupperwareordvalget, står ”Natur for alle”-kunden frem som, om ikke uren, så i alle fall litt syk og ulekker. Kanskje med et mer naturlig forhold til kropp, men full av problemer.

Objektet krever altså at subjektet godtar og innser at det finnes riktige teknikker og fremgangsmåter hun bør lære seg og følge. Under demonstrasjonene lærer man at for at de væsketette lokkene virkelig skal

være væsketette, kreves det at brukeren tar seg bryet med å reise seg opp og klemme hardt midt på de runde lokkene, gjerne med begge armene og mye av kroppsvekta på. Ellers spretter lokket av. Hvis noen har opplevd det mange ganger, kan det hende at hun ikke får lyst til å bruke produktet igjen. Hun bør også bruke det produktet med riktig hardhet i plasten til det riktige formålet. Dersom hun visper i en bolle som ikke er til å vispe i, kan den få stygge riper. Følges ikke rådene, risikerer hun at maten hennes ødelegges, eller å ødelegge produktene på grunn av feil bruk. Da erstattes de ikke. Hun taper penger.

Tupperware henvender seg til løsningsorienterte Tupperwarekunder, som er interesserte i å *spare*. For kundens syn på produktene, er Tupperwares høye kvalitet og livstids garanti selvsagt positiv. Tupperware skal være en investering med garanti, og produktene skal være til nytte i årevis. Riktig oppbevaring av mat og matrester, og fornuftig bruk og sparing av mat og miljø omtales positivt. Tupperware antar helt riktig, etter mine observasjoner, at kvinnene legger vekt på at produktene er allsidige i bruk. Ved å ikke kjøpe ett produkt til hvert behov, sparer kundene penger og miljøet. Produktenes egenskaper gjør at brukerne slipper å kaste så mye mat og slipper å bruke (kjøpe) dyr og lettvint engangsemballasje hver dag, resten av livet. Dette igjen, krever at man tar seg bryet med å vaske produktene. Tupperwares bærekraftige resirkuleringsordning og det at kunden ikke lenger trenger poser, metall- eller plastfolieplastposer, fører til at man sammen sparer miljøet.

Selskapene er meningsforhandlingsarenaer. Selgeren mottar tilbakemeldinger fra kundene om deres mening tillagt produktene, og bruker dem aktivt i andre demonstrasjoner, viderefører dem til distributørene og andre selgere dersom det skulle være av interesse. De vet at kunder identifiserer seg med produktene, eller kjøper produkter de identifiserer seg med. Som en bumerang kommer den mening

man fyller sin ting med tilbake til en selv, og man identifiseres ved hjelp av tingen (Londos 1993:254). Londos er langt på vei enig med at mennesket er et produkt av sine produkter, slik Sartre skisserte den dialektiske prosessen. Avsenderen i kommunikasjonsprosessen blir altså gjerne mottaker av det hun selv kommuniserte. En kvinne som kjøper et Tupperwareprodukt som er lett å rengjøre, kommuniserer og identifiseres med renslighet.

Produktene har også i seg en identitet som effektfullt fremkaller samtaler og diskusjoner om selve produktene og andre nærliggende emner, for eksempel funksjon, bruksområder og mat generelt. Ved nærmere analyse av varesortimentet, som en produktgruppe, ser jeg at Tupperware henvender seg til moren, husmoren og andre (stort sett) kvinner som antas å være, om ikke crispy som grønnsakene, eller fersk som maten, så i alle fall nymotens, eller moderne. Hvis Tupperware kjenner sin kvinne, ønsker hun en aktiv, uproblematisk livsstil. Hygiene, praktiske og anvendelige løsninger som forenkler tilberedelsen av hverdagens måltider, orden, god oversikt, god økonomi, utnyttelse av plass og sparing av både tid og rom. Alt er vendinger som brukes ofte og som klinger godt i kvinnenes ører. Man får inntrykk av at kunden ønsker å spare (all) skapplass. Kundene ser det som en fordel at mange av produktene er stabelbare, slik at alt passer i hverandre – fra siden, oppå, under, inni, og sammen. Dette gir god orden og tredimensjonal utnyttelse av rommet: I bredden, i høyden og i dybden. Funksjonell form og mulighetene til å sette sammen, eventuelt koble fra, produktene ved ulik bruk, med og uten matvarer i, legges stor vekt på, både i katalogen, av kundene og av selgerne. Fargematching settes også pris på. Når det gjelder fargene, er de på mange måter ikke et stort problem, for enten matcher fargene, og mange kunder er fornøyd, fordi produktene har samme farge. Eller fire glass har for eksempel en farge

hver. Og da kan en annen kunde synes at dét er perfekt, for det blir en farge til hver person i bobilen (Bøler). Ingen kunder er like. Søsteren til vertinnen på Stovner brøt ut med sitt behov:

-Det blir ikke symmetri i kjøleskapet med denne fæle oransje boksen. Har dere den ikke i andre farger?

Sist men ikke minst kreves det deltagelse i Tupperwaredemonstrasjon, eller at hun på annen måte får tak i produktet. Hun kan, som sagt, levere bestillingsslippen til den som inviterte henne, selv om hun ikke deltar i selskapet selv.

Ambivalens i Tupperwares produkter

I tillegg til all ambivalensen i deltakernes roller, finnes ambivalens i selve produktet som katalogen presenterer. Også hvordan produksjonen foregår har mye å si for hvilken identitet tingene og deres brukere får. En modells fordel, kan også være dens begrensning. Virkelighetens overlappende temaer kan være vanskelige å plassere inn i en modells oversiktlige, skjematiske inndeling. Hvordan produksjonen foregår har igjen nær sammenheng det fjerde punktet i kretsløpmodellen, konsum (som jeg kommer tilbake til i neste kapittel). `The culture of production`, som du Gay kaller det praktiske ved produksjonen av Sony Walkman, er fylt med spesiell kulturell mening som har mye å si for hvordan selgeren med stolthet kan presentere produktene (du Gay 1997). Du Gay snur uttrykket han selv bruker, `culture of production`, til `the production of culture`, og interesserer seg altså like mye for ”produksjonen av kultur” (ibid:4). Han forklarer at enhver bruker av Sony Walkman selv skaper og påvirker kulturen som er så meningsfull for mennesket, ved at brukeren selv velger hvilken musikk han

ønsker å lytte til (ibid:21). Også i Tupperwaresammenheng er det til syvende og sist kunden som etter egen smak bestemmer hva hun ønsker å putte oppi Tupperwareboksen hun har kjøpt. Produktene er, som Sony Walkman, meget lydhøre overfor personlige valg. Skillet mellom den tradisjonelle produsenten og konsumenten viskes ut, fordi det selvstyrte konsumet blir en slags personlig utøvelse av kulturproduksjon.

Den gode designen og den praktiske løsningen som er så sentral for Tupperwarekunden; Alt ligger der og venter, - nærmest *i* for eksempel modulene eller modulettene – enten hun ser dem avbildet i katalogen, eller de demonstreres rett foran henne. Hun sitter i sofaen sammen venninnene sine, setter pris på kaffekos, hygge og hjemmebakst. Kommunikasjonen glir over i små og større moralske aspekter som familiesamhold, fornuftig forbruk og bærekraftig utvikling. Tupperwares kunde er en moderne kvinne, åpen for nyheter av ulike slag. Og hun ønsker å være hverdagsspesialist på eget kjøkken. Derimot er det veldig viktig for henne at hennes handlinger i praksis, på basis av erfaring eller ønske om å oppnå ansiennitet ved kjøkkenbenken, ikke kommuniserer eller identifiseres med noe som kunne oppfattes som gammeldags eller ”kjerring”. Ambivalens i produktet skaper nemlig ambivalent holdning til Tupperware. Når jeg har forsøkt å få fatt i meningen i Tupperwares produkter, som de oppfattes i dag, har det vist seg at det er viktig å se dem i sin sammenheng. Tupperwares produkter må analyseres *diakront* for å kunne lese meningen de bærer. De bør analyseres i sin egen sammenheng i og over *tid*, ikke *synkront* eller ahistorisk.

Tidsperspektivet er avgjørende, fordi Tupperware, kort og brutalt sagt, ikke er nytt lenger. Slik kan jeg forklare årsaken til at mange av kvinnene fryktet å bli stemplet som kjerring, eller Tupperware-dame,

noe som de tydelig ser på som noe negativt som de helst ikke ville bli forbundet med. De beholderne som dagens åttiåringer kjøpte som unge husmødre, har blitt gamle og slitte, og er fortsatt i bruk. Det at en kvinne eier en Tupperware-boks i dag, tilsier altså ikke lenger automatisk at hun er nymotens. Boksen kan nemlig være ganske gammel. Og hvis den ikke er det, er det fare for at kvinnen likevel forbindes med svunne tider. Tupperware er, i dag, et produkt mange mimrer om og forbinder med sine unge mødre og bestemødre som den gang hadde Tupperwareselskap. Produktene ble også i starten i USA, i førti-årene, sett på som et produkt med en noe flytende, `accrued`, status (Clarke 1999:195). Da som et verdslig produkt, i bruk i hverdagen, men likevel som et ekstraordinært produkt, fordi det den gang var så mange helt revolusjonerende sider ved det.

Plastikk er i historisk sammenheng et forholdsvis nytt materiale. I over 50 år har Tupperwares produkter vært i salg i USA. Da bruken av plast virkelig begynte å ta av i USA i årene etter andre verdenskrig, ble det produsert en mengde mer eller mindre ubrukelige produkter som ble markedsført med at de var laget i det nye, moderne og fantastiske materialet plastikk. Mange av produktene kunne i utgangspunktet konkurrere med Tupperwares, men de manglet ofte avgjørende egenskaper som gjorde Tupperwares produkter til de beste. Etterhvert som andres produkter av plastikk ble heftet med mye negativt og ambivalens, unnlot Tupper Corporation helt å bruke termen plastikk, og refererte heller til navnet `Poly-T` , `Material of the Future` eller bare `Tupperware`. Etterhvert som plast ble mer og mer vanlig, begynte spesielt kvinnelige journalister som skrev om forbruk av plast i husholdsøyemed, å gå bort fra tekniske detaljer, kjemiske uttrykk, og heller vise til Tupperwares moteriktighet, følbare sensualitet og dekorative trekk. Mens menn som skrev om Tupperware, fokuserte på at de var maskinformede designede produkter fra industrien (ibid:46ff). Selv om Tupper Plastics Incorporated

produserte andre plasttyper, begynte Earl Tupper selv å konsentrere seg om polyetylen, som var ugiftig, luktfritt, fleksibelt og lett i vekt. I dag brukes kun polyetylen, polypropylen og polykarbonat, ”råmaterialer av høyeste renhet”, i produksjonen (Tupperware muligheten:13).

Da Tupperwareproduktene begynte å selges i homeparties i Norge på 60-tallet, kom varene som tegn på det moderne. Plastmaterialet var nytt og nymotens. Men også formene, fargene og kvaliteten var revolusjonerende i kjøkkenet. Produktene var laget i et holdbart materiale, og formene og fargene var, for konserverende, tørkende, røykende og saltende nordmenn, uttrykk for det nye og moderne. Tupperwares plastbokser var moderne, og *de kom fra Amerika*, mulighetenes land. Plastbokser fantes ikke i ethvert kjøkken, slik de gjør i dag. Kvinnen som eide en Tupperware-boks, ble ansett som en effektiv husmor og en sosial kvinne med sans for fremskritt. Men samtidig var det noe uhørt ved det hele. Min morfar ristet tungt på hodet og uffet seg, da jeg spurte om han husket dette. Det skulle da være porselen eller stengods på kjøkkenet. Plast var et simpelt materiale som mange ikke ville slippe inn på kjøkkenet sitt, eller på kjøkkenet til kona, for den saks skyld. Det samme fortalte vertinnen på Torshov. Dette har helt sikkert sammenheng med at produktene ble solgt på en ny og til nå ukjent måte. Kvinnene samlet seg for å handle og prate, ikke for å strikke, be eller andre gjøremål som ble godkjent og sett som fornuftige.

Tupperware som var ”det moderne, det nye” har på et par generasjoner blitt ”historisk/gammeldags”. Plast har kommet for å bli. Materialet varer ”evig” og ikke alt er nedbrytbart i naturen. Man blir vanskelig kvitt det, rett og slett. Det er moderne og gammeldags på samme tid. Riktignok trenger ikke gammel Tupperware alltid være negativt. For samtidig som jeg en vinterdag i 1998 så en slitt, men

selvsagt fullt brukbar, Tupperware-mugge i et sølete utstillingsvindu hos en brukthandler på Sagene i Oslo, har noe av den designede kjøkkenplasten etterhvert fått plass på antikkforhandlerens øverste hylle også. I alle fall ifølge artikkelen "antikbörsen" i et svensk interiørmagasin (Sköna hem nr. 7, 1999:115). Der var et salatbestikk fra Tupperwares første tid omtalt og avbildet som antikk. Det er noe selvmotsigende i at materialet plast, som er en så ny oppfinnelse, har blitt antikk. At noe ses på som nytt og gammelt på en gang, er tvetydig og har noe ambivalent ved seg. Fenomener som ikke passer inn i gjeldende klassifikasjonssystemer, anomalier, (Douglas 1987) assosieres normalt med fare og urenhet, noe som ikke settes pris på. Slik tvetydig status kan ses som positivt, men bare så lenge menneskene har kontrollen over anomalien (skjelldyret hos Lelefolket i Kasai), og ikke omvendt. I overført betydning oppstår problemet med kontroll idet Tupperwarekvinnene selv frykter at det å gå i Tupperwareselskap oppfattes som kjerringaktig. Da er det vanskelig å uten å bli inkonsekvent, stå for at man deltar i et Tupperwareselskap, mens man samtidig mener å være moderne.

I den perioden jeg gjorde feltarbeid, arbeidet jeg samtidig i en kjøkkenutstyrsforretning. Da kunne jeg se at mange kunder bruker veldig mye penger på dyrt designkjøkkenutstyr. Tupperwares produkter har alltid, etter min erfaring, blitt omtalt som dyre. Når jeg sammenligner Tupperwares produkter med annet designet kjøkkenutstyr, er Tupperware ikke spesielt dyrt. Men sammenlignet med andre plastbokser som man kan kjøpe billig i dagligvareforretningene, er det dyrt. Her må man nok gå helt inn i selve produktenes materiale. De er laget av plast, og plast er tradisjonelt et forholdsvis billig og tarvelig materiale. Det må være dette som gjør at Tupperware alltid omtales som så dyre. Det strider litt imot tanken om plast, at det skal koste mye.

En tredje ambivalens ved produktene, er at de på grunn av at de selges på homeparty, først kan oppfattes som litt utilgjengelige. På tross av dette er de, som tidligere nevnt, absolutt ikke eksklusive. Tvert imot. De finnes i ”alle hjem”. Den negative holdningen til kjerringbegrepet og dets forhold til Tupperware, kan også forstås bedre når man ser på Tupperware og *rommet*, her i ”alle hjem”. Et poeng er at det kvinnene gjør mens de shopper i dette rommet, stua er, å *prate* og hygge seg. Slik formålsløs lett prat, ”drøs”, som det kalles på Jæren, ses av mange som unyttig, formålsløs prat, ispedd en god del sladder. Drøs skaper ikke verdier, foregår helst i hjemmets sfære, og symboliserer for mange noe som ligner fordervelse heller enn fremgang. Begrepet ”drøs” er, på Jæren, først og fremst forbeholdt kvinnen, helst hun som er kjerring, ikke moderne. Kombinert med latter, som jeg omtaler senere, frykter kanskje kvinnene til og med at de kommuniserer noe som ikke assosieres med kunnskapsrikdom. Tradisjonelt har mange sett på et menneske som ler mye, som kunnskapsløst, og kanskje til og med mindre begavet. Jeg skal ikke trekke dette for langt, men i denne sammenheng peke på at det ennå er vanlig å omtale (for eksempel i sport, og oftest) kvinner med begrepet ”blid”. Eller ”like blid” hvis prestasjonene ikke var de beste.

6. KONSUM

Konsum er det fjerde punktet i min utgave av Du Gays modell. Konsum ble i tradisjonelle økonomiske teorier, som hos Marx, bare regnet som den strake motsetningen til produksjon. Man tenkte at verdiskapningen lå i produksjonen. Men med den overflod av varer som finnes i deler av verden i dag, er det klart at alt som blir produsert, ikke blir kjøpt. I tillegg kan ikke alle kjøpe alt som er tilgjengelig. Konsumering av varer er oversett som forskningsobjekt (Miller 1987:133). Han mener det i altfor stor grad fokuseres på vare*produksjon*, noen han begrunner med gjennomgående politisk negativ holdning til konsum, som forbindes med materialisme og fetishisme (ibid:4). Jeg forsøker å studere shopping og konsum emisk, altså på sine egne premisser. Bakke og Lien tar utgangspunkt i at forbruk er noe man *gjør*, og ikke *er*, og at ikke alle forbrukere er like. Dernest må man anta at konsumenter mener noe med det de gjør, og at denne meningen er forankret i en sosial og kulturell kontekst, deriblant også moralske oppfatninger man ikke nødvendigvis deler, men forsøker å forstå og forklare (Bakke og Lien 1992:11).

Campbell skriver om konsumerrevolusjonen i England i det attende århundre. Han viser til andre studier av Brewer and Plumb (Campbell 1987:25) som har vist at mye av det som ble masseprodusert på den tiden var luksuriøse, men ikke helt livsnødvendige varer, som leker og spill, knapper, blonder, romaner, skjønnhetsprodukter og moteriktige klær. Dette var produkter som de aller fattigste ikke hadde råd til, men som av ulike grunner heller ikke de aller rikeste ville kjøpe (ibid:24). Produsentene var altså avhengige av en kjøpevillig middelklasse. Politikere betraktet den gang denne typen produkter for ubetydelige, og bruken kunne bli nært forbundet med lettsindighet (Campbell 1987:25). Dette er fordi

dette masseforbruket ikke lett kunne kombineres med de rådende moralske konvensjoner som krevde den protestantiske tradisjons strenge arv som krever forsakelse og nøysomhet.

Kritikere av forbrukskulturen tar menneskers forhold til ting for noe flyktig, fetisjistisk og galt (Miller 1987:11). Dette gjelder nok særdeles for Tupperware. Firmaet, produktene, selskapene og deltakerne har fått et spesielt rykte som har oppstått over tid. Tupperware les av og tas avstand fra. Det spøkes med at kvinnene har et fetisjistisk forhold til plastbollene. Også jeg blir veldig ofte spurt om jeg har skapene fulle av Tupperware nå som jeg har deltatt i så mange selskap. Som om jeg ikke skulle klare å motstå fristelsen. Å bli kalt for ”tupper” (Aftenposten 28. nov.98) , fordi man solgte Tupperware ble, som nevnt, oppfattet som ”flaut”. Den enes humor har blitt den andres skam (Lien 2001:73). Det kan skje når skillet mellom journalistens felt og lesernes og intervjuobjektets hverdagsliv er uklart. Tuppebenevnelsen gir assosiasjoner til kaklende høner, og er uten tvil nedsettende for dem det gjelder. Når dette ses i sammenheng med det hyggelige ”drøset” som alltid foregår rundt salongbordet, er det kanskje også frykten for skammen som gjør at kvinnene tar avstand fra de sosiale eventene som de selv sier at er så morsomme og hyggelige. ”Drøset” i seg selv er hyggelig og i noen tilfeller nødvendig for å være sosial hjemme, men det assosieres som sagt med kjerring, et fryktet rykte. At Tupperwareparty er et kvinneforum, mener jeg er en viktig årsak til at det omtales nedsettende. En annen grunn kan være at den integriteten Tupperwares moderne produkter hadde fått allerede på 40-tallet i USA, virket ukomfortabel i kompromiss med det kjønnede sosiale og det spesielle (quirkiness) ved selve Tupperwareselskapet, som jo alle produktene ble solgt gjennom (Clarke 1999:51,53). Sammenkoblingen kvinne og spesialutstyr av ypperste kvalitet ble tidlig en anomali, som det som kjent ikke er lett å leve

side om side med. I årenes løp har anomalien overlevd, og tilhørerne beskytter seg ved å latterliggjøre den. Det kommer jeg tilbake til.

Dette kapittelet har overskriften konsum. For Tupperware handler det om å selge. Kvinnen må shoppe. For kvinnen, er et fremtidig mål med shoppingen at produktet skal gjøre nytte for seg. Kvinnen vil konsumere. Til syvende og sist er det dette som avgjør Tupperwares liv. Det skal mer enn kvalitetsprodukter til for å oppnå salg. Tupperware er avhengige av konsum, som må være det øverste målet. Varene må brukes. Et mål som er mye større og vanskeligere å oppnå enn ”bare” et godt salgstall.

Når Tupperware demonstrerer produktene, viser de til situasjoner der produktet er *relevant* for kundene. Produktene kan brukes aktivt ute, inne, i båt, på sykkelens bagasjebrett, på jobben, i kjøleboksen, sommer som vinter. Det beskrives uendelige bruksområder, til store og små kvanta. Slik blir kundene engasjerte fordi de kjenner seg igjen i eksemplene. Og dersom hun ikke gjør det, kjennes kanskje et savn etter å bli en del av denne positiviteten. Betydning av mottakers engasjement er oppsummert i begrepet `relevans` som er tittelen på en bok av Sperber og Wilson (Lien 1992:28). Når omtalen av Tupperwares produkter ved å henvise til situasjoner, plutselig er relevant for kvinnen, oppnås kontakten, og kommunikasjonen er vellykket. Tupperware bruker uttrykk som ”gruppedynamikk” om det faktum at denne unike salgssituasjonen fungerer så godt for dem. I Tupperwarekatalogen som gis til nye rekrutter, står det:

”Da gruppedynamikk er kraftfull, blir produktene levende og setter fantasien i sving blant deltagerne. Når gjestene forlater demonstrasjonen, har de ikke bare gjort deres valg fra produktsortimentet, men de har også fått et utall av husholdningstips og oppskrifter med hjem.” (Tupperware muligheten:7) Mange gjester på Tupperwareselskapene fortalte at de allerede hadde mange av de ulike produktene stående hjemme, men at de ikke var i bruk. Dette ble snudd til noe positivt:

-En av grunnene til at det er en fordel å gå på Tupperwaredemonstrasjon selv om du til og med har masse ubrukt Tupperware hjemme, er nettopp at du skal få ideer og inspirasjon til å ta i bruk produktene igjen. (Anette under demonstrasjon, Tveita.)

Ved å generelt oppfordre til å faktisk *bruke* produktene, gir selgerne produktene forlenget livsløp. Appadurai retter søkelyset mot det han kaller tingenes sosiale liv, fra de skapes og til de ender på avfallshaugen (Appadurai 1986). På en lignende måte som Du Gays kretsløpmodell, kan Appadurais modell, ”tingenes biografi”, ta i seg det avgjørende aspektet endring som Lien vektlegger (Lien 1992:39).

Da Tupperware først kom, var produktene unike, rasjonelle, funksjonelle og nyttige, men i selskapene ble det appellert til konsum som noe sosialt og ikke en rasjonell praksis (Clarke 1999:51,53). Tidene har forandret seg, og verden står overfor store forurensingsutfordringer, mye på grunn av industri og masseproduksjon. Men dagens bruk- og kastsamfunn skal ikke få næring fra Tupperware. Heller ikke fra dets kunder. Tupperware *metter* produktene sine med et unikt kvalitetsstempel, og garanti uten tidsbegrensning. De har også en lettvint reklamasjonsordning. Og det fungerer også en reservedelsordning som tilsier at hvis en *del* av produktet har gått i stykker, går det an å bestille denne separat, slik at man ikke trenger å kaste hele produktet. Likeledes finnes det, som nevnt, en *resirkuleringsordning*. Konsumet av Tupperware blir for mange kunder et *moralsk* anliggende. Alle produktene som kommer i

retur til Tupperware, resirkuleres, og av dette materialet, og av utgåtte Tupperwareprodukter, lages nye produkter for salg. Det fremstilles som om kundene til syvende og sist sparer miljøet ved å shoppe Tupperware. Den som ikke sløser, sparer. Miljøvennlig bærekraftig flerbruk og resirkulering går hånd i hånd når den resirkulerte plastblomstervasen også omtales som ypperlig til å ha sleiver og andre kjøkkenredskap i på kjøkkenbenken.

1201

Stua som markedsplass og arena for gavegivning

Jeg skal undersøke den spesielle ambivalensen i *stedet* hvor Tupperwareselskapene foregår, og alle *gavene* som sirkulerer der. I et Tupperware homeparty demonstreres Tupperwares produkter for salg i private hjem, oftest i stua, noe som er avgjørende for det personlige preget demonstrasjonene har. I en slik mellomkategori mellom markedsplassen og hjemmet, har aktørene skapt sitt eget lille innendørs private marked. Fordi hjemmet er senteret for konsum og sosiale relasjoner, forsterkes verdien på produktet (Clarke:82). Clarke forklarer det med at (i motsetning til om varene hadde vært i salg i vanlige butikker) er demonstrasjoner i hjemmet er en høyt visuell form for salg, som nesten blir en opptreden, som gjør livløse ting om til ønskede varer. Dette er ifølge Clarke nøkkelen til Tupperwares hjemmesalgssuksess. Men hvordan kan livløse ting bli til ønskede varer? Produktenes relevans for kunden, og Tupperwares ”gruppedynamikk”-begrep, som jeg nevnte tidligere, forklarer noe, men resiprositetsbegrepet er også en sosial mekanisme som kan forklare suksessen.

Aktører på det frie markedet har andre typer sosiale relasjoner med hverandre enn til dem man er sammen med i hjemmet, for eksempel familie og venner. Det forventes også ulik oppførsel, dette er av sosiale, moralske og økonomiske årsaker (Sahlins 1972:200). En aktør på markedet velger fritt om hun ønsker å kjøpe noe eller ikke. Det sosialt integrerende aspektet ved relasjonen mellom kjøper og selger er svak og det knyttes ingen permanente sosiale bånd mellom dem. Det er det økonomiske som betyr noe. Moralsk sett havner man heller ikke i ”takknemlighetsgjeld” på markedet. Det forventes **balansert resiprositet** (ibid:194), som betyr at man økonomisk gjør opp for seg umiddelbart.

I hjemmet forventes det, som nevnt under behandlingen av de ulike deltakerne i selskapene, noe annet av aktøren. Man må ta sosiale og moralske hensyn til familiemedlemmer og andre som er tilstede i den private sfæren. De økonomiske sidene underkommuniseres. De sosiale sidene overkommuniseres. Gir man under slike omstendigheter en gave, eller yter en tjeneste, beregnes ikke gjenytelsen i tid, kvantitet eller kvalitet. Man har å gjøre med **generalisert resiprositet** (ibid:193f). Sahlins brukte disse uttrykkene om resiprositet om ikke-kapitalistiske samfunn (ibid:185). Prinsippet om generalisert resiprositet - som et moralsk, ikke "økonomisk" prinsipp - finnes fremdeles i lokalsamfunn i moderne stater (Hylland-Eriksen 1994:210).

Når vertinnen har invitert en Tupperwareselger og en gruppe kvinner hjem til seg til kaffeselskap kombinert med mulig handel av Tupperware, blandes det økonomiske og det sosiale, shopping og kaffeselskap, sammen. Gjestene i Tupperwares homeparty kommer i en konflikt med tanke på hva slags type resiprositetsforhold de er i. Lèvi-Strauss så som kjent resiprositet som en grunnleggende struktur i menneskers sinn. Dette kjenner kvinnen som inviteres og serveres, og hun kommer i en slags takknemlighetsgjeld. Nytelse krever gjenytelse, men hun kan ikke blande sfærene og tilby å betale for kaffen. Selvsagt kan hun gjøre opp for seg ved å invitere til kaffe selv en annen gang. Men det spesielle ved Tupperwareselskapet, er at gjesten kan gjøre opp for seg – gi noe tilbake til venninnen (moralsk og sosialt) – ved å handle Tupperwares produkter (økonomisk) til seg selv. Forholdet mellom vertinne og gjest opprettholdes, men dette gjør at også vertinnen med stolthet kan opprettholde sitt (både økonomiske og av og til mer sosiale) forhold til selgeren. Jeg kommer tilbake til at både takke- og ekstragaver knytter bånd mellom vertinnen og selgeren. Noen vertinner føler seg kanskje derfor flaue overfor selgeren hvis det blir dårlig salg hos henne, og hvis selgerens demonstrasjon eller tilbud har lav

standard, kan vertinnen få dårlig samvittighet overfor gjestene (Varhaug 2003, ikke Tupperwareselskap). Gjestene er tross alt inviterte til homeparty. Likevel er man inneforstått med at man strengt tatt ikke er nødt til å kjøpe noe. De har lov til å velge å kun være kaffegjest. Men det frie valget man vanligvis har til å si nei til selgeren i en butikk, er annullert. Man føler seg forpliktet til å handle, på grunn av de multiplekse relasjoner som arenaen skaper. Dersom, i verste fall, ingen bestiller noen ting, vil det si at alle bare kom på besøk for å møtes, drikke kaffe og spise kake. Altså som om det var et vanlig kaffeselskap. Det økonomiske og sosiale glir over i hverandre og gjør forholdene utydelige og vanskelige å få fatt i. Vertinnen har et dilemma. Hun ønsker på den ene siden at gjestene *skal* handle litt, men ikke at noen skal føle kjøpepress hjemme hos henne. Når gjesten føler kjøpepress, vil hennes sosiale relasjon til vertinnen bli infisert med økonomiske bindinger og krav.

Som en slags konklusjon, kunne man ut fra dette si at effekten av ambivalensen er et visst kjøpepress, som kommer i form av et moralsk og sosialt press fra vertinnen og venninner, fordi stua vanligvis ikke er en økonomisk sfære. Det ambivalente ved å befinne seg i denne mellomposisjonen mellom marked og hjem går i økonomisk favør av Tupperware. Et viktig poeng er at for dem *er* salgsteknikken nettopp å blande hjem og marked. Dette resulterer i at gjestene gir etter for det følte presset og shopper, også gjerne mer enn de hadde tenkt. Marit sa:

Det kan gå begge veier. Man aldri kan vite slikt på forhånd. Og det er like ofte at den som du trodde ikke kom til å handle noen ting, kjøper kjempemye.

Da Tupperware startet med hjemmedemonstrasjoner i USA, fikk vertinnene gaver som økte i verdi med beløpet det ble handlet for i deres selskap. På den måten var vertinnen avhengig av sine venners og naboers sjenerøsitet, skriver Clarke, og kan således si at Tupperwares salgsform fungerte spesielt godt i geografiske områder og sosiale grupperinger med sterke kvinnelige nettverk og slektskapsstrukturer (Clarke 1999:83). Selv om ekstragaven til vertinnen ikke lenger øker i takt med salgsbeløpet, finner man ennå lignende trekk. Tupperwares varer kunne kanskje vært "rene" byttevarer på markedet i kapitalistiske samfunn: penger for vare, uten bånd. Men siden Tupperwares marked er i hjemmet, blir som sagt produktene bundet opp av sosiale bånd og resiprositet.

Når de *masseproduserte* produktene gis bort *hjemme*, får de et preg av å være personlige gaver som gis bort innimellom kveldens nytelse av kaffe og hjemmelagede kaker. Mauss analyse av hvilke prinsipper det er som trer i kraft når en mottatt gave blir tilbakebetalt, er spesielt interessant i Tupperwaresammenheng. Mauss tillegger selve tingen, gaven, en kraft, som får mottakeren til å gi noe i gjengjeld (Mauss 1954:1). Gaveutveksling i Tupperwareselskap er et system for gjenytelse og danner basis for solidaritet mellom gruppene. Rollen som gavegivning har, har systematisk blitt undervurdert (Clarke 1999:72). Slik utveksling skal være frivillig og spontan (i teorien). På grunn av moralske, økonomiske og sosiale interesser, fortoner fenomenet seg som obligatorisk og fullt av krav.

Vertinnen er Tupperwares middel for å nå målet om å få demonstrert og solgt varene sine til hennes gjester/Tupperwares kunder. Derfor gir alltid Tupperware en spesiell "ukens *takkegave*" til vertinnen. Takkegaven kan for eksempel være en spennende nyhet, en kaketine eller et sett med boller, som i forhold til smågavene, som jeg kommer tilbake til, er kostbare og mer anvendelige. Dette er et økonomisk

aspekt som skaper bånd som jeg allerede har forklart at har innvirkning på vertinnens status og utøvelse av denne. Vertinnen unnskylder alltid når det kommer få gjester, i alle fall hvis det skulle ha vært flere. Mange av de inviterte, melder avbud i siste liten. Mange dukker bare ikke opp. Dette kan oppleves ubehagelig for vertinnen, sosialt sett, og ha mindre praktiske følger. Hun har dekket på til for mange, og må ta bort tallerkener og glass. Dessuten har hun laget i stand for mye mat. Økonomisk sett har hun feilet litt som vertinne, overfor Tupperwares representant, som var forberedt på flere potensielle kunder. Men fra Tupperwares side skal mange gjester ikke være et krav. Det var noen ganger ikke flere enn tre gjester, og det syntes Marit var helt greit. Det skal ikke være *noen* form for press verken når det gjelder servering, antall gjester eller på hvor mye det handles for.

I tillegg til takkegaven, mottar vertinnen en ekstra vertinnegave som takk for at hun åpnet hjemmet sitt for Tupperwaredemonstrasjon. Ekstragavene er av lavere verdi enn takkegavene. Og de øker i verdi, ikke ut fra oppnådd salg, men ut ifra hvor mange deltakere det er i selskapet. Med åtte deltakere, inkludert vertinnen selv, kan hun velge et av de produktene som er markert med et hjerte i katalogen. Hvis det er 11 eller flere deltakere på demonstrasjonen hennes, kan hun velge et av de produktene som er merket med stjerne i katalogen. I katalogen for vår og sommer 1999, var hjerte-produktene en beholder til for eksempel litt smør, til 64 kr, en boks (ca 1 dl) med strøhull under lokket, også 64 kr, og et salatbestikk til 73 kr. I samme katalogen koster stjerneproduktene 115 kr (toetasjes påleggbeholder), 117 kr (større oppbevaringsboks til for eksempel mel) og 118 kr kroner (to serveringsskåler på 5 dl hver).

Ofte ble hjerte- og stjernegavene valgt ut før gjestene kom. Det viste seg, for noen vertinner, at det var innbringende å telle gjestene før selskapet begynte, det vil si før gjestene kom. Det kunne for eksempel

være invitert over elleve gjester, men så kom bare seks av dem. Hvis vertinnen og selgeren i slike tilfeller avtalte gaven før gjestene kom (og ikke kom), fikk vertinnen en gave av litt større verdi enn hun hadde rett på. En var riktig beregnende: Det skulle ha kommet sju gjester. Det hadde Marit fått oppgitt på telefonen noen dager før. Da vi kom, som vanlig en stund før gjestene, forklarte vertinnen at hun ikke hadde lyst på noen av de aktuelle gavene for sju gjester, og forhandlet seg frem til å få termosen til 449 kroner, som hun hadde så lyst på. Så viste det seg at det bare kom fire gjester. En av dem som kom, kom en halv time for sent, fordi hun hadde vært i Sverige og handlet. Den fjerde kom ikke personlig, men ble "tellende gjest" i form av en bestillingsliste hun hadde levert til vertinnen. Andre ganger ble selgeren og jeg også ble telt med, slik at vertinnen for eksempel akkurat skulle komme til elleve deltakere og få stjernegave. Man er selvfølgelig på kanten til juks, men det er lov å prøve seg. Det er heller ikke store beløpene det er snakk om. Men gavene er ment en hyggelig gest fra Tupperwares side. Likevel forsøker altså mange å gjøre dem til noe mer enn det i utgangspunktet skulle være. Alle som prøvde seg fikk den gaven de ønsket seg. Det var bare morsomt, syntes Marit. Jeg har nevnt at mange damer er beregnende når det kommer til Tupperwares gaver. Andre prøver å kjøpe demonstrasjonsutgavene billigere. Noen kjøper aldri noe, men har, ifølge Marit, selskap hele tiden. Gjerne akkurat de ukene det er den takkegaven de ønsker seg. Hvilke takkegaver som foreligger forhører de seg om når de fastsetter dato for selskapet, gjerne mange måneder i forveien. Andre ønsker ikke den aktuelle takkegaven, og forhører seg om ikke noen av gjestene hennes hadde tenkt å bestille dette produktet, uansett. Det avtales da at man bestiller og siden bytter og gjør opp økonomisk seg imellom. Flertallet tok fint imot den gaven de hadde rett på. En var fornøyd med mindre. Det var på Grorud. VIP-vertinnen valgte varer for et mindre beløp enn hun kunne ha fått for.

Også vertinnens servering til gjestene kan ses som en form for gaver. Gastronomiske, spiselige gaver. Kaffe og kaker. Det foregår transaksjoner på et høyst privat marked der elementer fra ellers mer atskilte sfærer sirkulerer om hverandre. Kaffe, hjemmelagede kaker, masseproduserte Tupperwareprodukter og –gaver, penger, bestillinger og nye invitasjoner til flere selskap går om hverandre. Det skal offisielt ikke finnes noe kjøpepress, men "den rene" (`natural`) økonomi er en myte (Mauss 1954:2). Man er forpliktet til å gi, ta imot og til å yte gjengjeld. Noen avtaler å ha selskap hjemme hos seg, og yter gjengjeld slik. Andre bare shopper. Ved gjentatte gode salg, kan Tupperware yte gjelgjeld tilbake, ved å gi kunden VIP-status. Allianser skapes. Risikoen for en slags sanksjoner er overhengende. Ved å ikke vise noen interesse, frykter man kanskje en overhengende fare for ikke å bli invitert ved neste anledning.

Forbruk og konsum står i høysetet. `Potlatch ´ betyr tradisjonelt å ernære eller å konsumere (ibid:2). Mauss bruker uttrykket om rituelle fester der det nærmest konkurreres om å gi best og flest gaver. Det handler om et overstadig forbruk. Det mest fremtredende ved ´potlatch ´ er de spirituelle mekanismene som gjør at man føler seg tvunget til å gi en gave i retur for en mottatt gave. Clarke beskriver Tupperwarefester og gavegivninger av enorme dimensjoner fra USAs etterkrigstid (Clarke 1999:170). Gave- og premiedryssene ved selgermøtet i Stovner Samfunnshus er det nærmeste jeg kan komme slike tilstander, dog i betydelig mer jordnær form. I etterkrigstidens USA fokuserte Tupperware på at deres produkter både var nyttige husholdningsprodukt, og ideelle gaver. Tupperwares forhold til sosiale aktiviteter, som gavegivning jo er, fylte produktet med sosial signifikans utover det man finner i et bare nyttig produkt, i seg selv. I de demonstrasjonene jeg har deltatt i, har det vært lite, eller ingen, fokus på å kjøpe Tupperware for siden å gi det bort som gave. I tillegg til at gaver er et sosialt anliggende, vil de fleste Tupperwaregaver være nyttige i dagliglivets praktiske gjøremål.

Som nevnt er noe av det første Tupperware gjør når demonstrasjonen starter, nettopp å sende rundt kurven med *smågaver* som gjestene kan velge en gratis ting fra. (Ved ett tilfelle (Ekeberg) hadde Anette glemt smågavene hjemme. Anette kjente både vertinnen og de fleste gjestene personlig, så de skulle kunne ta det med godt humør. Men en av gjestene, som ifølge Anette antakelig hadde en av hver ting av smågavene allerede, ble direkte tverr. Anette mente at det skyltes fraværet av smågavene, og at kvinnen var opptatt av at alt skulle være som vanlig.) Smågaver er altså for noen en viktig tradisjon, ikke bare en hyggelig gest. Riktignok er mange av smågavene som gjestene får, helt ubrukelige miniatyrutgaver av Tupperwareklassikere, men ifølge Miller (Miller 1987:118) er det objektets forhold til den sosiale gruppen som er avgjørende, ikke bare produktets evne til å utføre en endring i natur med nytte som velsignelse (min oversettelse). Bjørn og Bentes middagspremie for flest nye rekrutter er et eksempel på at de tildels har tatt innover seg at betydningen av en gave ikke nødvendigvis trenger stå i forhold til gavens økonomiske verdi. Vinneren kunne like gjerne fått en premie i form av et produkt, men det sosiale rundt et slikt vinnermåltid er viktigere for dem enn det økonomiske. Middagspremien skaper og opprettholder bånd mellom mottakeren og giveren. Ikke alle gaver skaper like sterke bånd. De gjestene som sier ja til å ha demonstrasjon hjemme hos seg, og avtaler dato sammen med selgeren, får en liten oppmerksomhet for dette. Det kan være en bitteliten boks til å ha for eksempel hvitløk eller en halv løk i. Denne ytelsen skaper ikke alltid gjenytelse i form av at selskapet virkelig blir noe av. Distributøren informerte, som sagt, bekymret om at over en tredjedel av de avtalte selskapene de siste to ukene før salgsmøtet hadde blitt avlyst av vertinnen.

Tupperware – Everywhere?

I tillegg til at Tupperware har en rekke produkter til å *lage* mat med og i, har de også en hel del produkter til å *servere* mat i. Slagordet i overskriften, Tupperware – Everywhere! var aktuelt for Tupperware allerede på femtitallet da firmaet begynte å vokse utover landegrensene (Clarke 1999:188). Tupperware ønsket tidlig at produktene deres skulle være en del av et husholds standard startpakke på kjøkkenet. Blant annet ved at produktene skulle bli populære bryllupspresanger. Slagordet var den gang etterfulgt av et utropstegn, men jeg skal vise hvorfor det kan være riktigere å bytte det ut med et spørsmålstegn.

Hvis jeg ikke regner med medbrakte kaker og salater, har jeg bare ved to anledninger opplevd å se at mat blir servert fra Tupperwares produkter. Jeg vil beskrive de to anledningene jeg var med på der vertinnene serverte mat fra Tupperwares produkter.

Den første gangen var i en liten leilighet, i 2. etasje, i en boligblokk på Stovner. Stua var full av store runde møbler, ditto damer og to små barn, som ble ført bort før demonstrasjonen startet. Interiøret var preget av porselensdukker, rustikke ”pynteting” og nips av alle slag. Blant annet 12 hundeshowpremier som hang på hylla i stua. Hunden var ”ute med gubben”, sa vertinnen. Dette var hos en kvinne som hadde ekstremt mye Tupperware. Jeg og de to gjestene, som aldri hadde vært i Tupperwareselskap før, fikk bli med inn og se Tupperwarekjøkkenet hennes. Skapene var *helt stappfulle* av Tupperwareprodukter - i sirlig tredimensjonal orden. Her ble det servert isboks, te i alle smaker, suketter og kaffe, selv om hun påpekte at hun ikke kunne lage kaffe. Til isen serverte – nærmest

presenterte – hun langpannestekt krydderkake oppdelt i firkantede serveringsstykker, dandert på et høyt kjegleformet treetasjes Tupperwarefat som ikke lenger er i salg.

Det andre tilfellet hvor det ble servert mat på Tupperwarefat, var hos en kvinne, som bodde i en lav førsteetasje i en boligblokk på Tveita. Der var taket i stua malt som en mørk buldrende stormfull himmel. Akkurat over lampefestet, hvor det forøvrig ikke var noen lampe, var det malt en svevende ørn med over 1/2 meters vingespenn (sett nedenfra). Denne vertinnen serverte også en slags krydderkake i stykker, og kjeks og sjokoladebiter i Tupperwares rominndelte Snack-brett, eller Tacosbrettet, som det også kalles. Begge gangene ble det kommentert både av selgeren og gjestene (ikke negativt) at Tupperwares produkter ble brukt.

Spørsmålet om produktene skulle aksepteres på bordet eller ikke, var et tema også da produktene var helt nye i USA. Det syntes for mange problematisk å kombinere det moderne med det tradisjonelle som preget husholdssfæren (ibid:59). Noen av deltakerne i Tupperwareselskapene jeg var med på understreket sterkt at man ikke skulle servere i Tupperware. Andre syntes det var greit å sette Tupperwarene på bordet, men ikke hvis man hadde gjester. I selskapet på Lørenskog fortalte en av gjestene (ca 40 år) at hun ikke *fikk lov* av mannen sin til å sette Tupperware på bordet når de to skulle spise middag.

7. REGULERING

Tupperware og selskapene kan ses som en regulerende faktor for sosialt liv i samfunnet. Tupperwares produkter er i alle fall tilsynelatende begrenset tilgjengelige. De er ikke å få kjøpt i vanlige butikker. Man må ha selskap, eller bli invitert i selskap, for å få kjøpt det man har lyst på. Disse selskapene er sosiale sammenkomster hvor én kvinne, vertinnen, bestemmer hvem som får sosialiseres. Hun står fritt til å invitere hvem hun vil, men for hennes egen del, (og for selgeren som da antakelig får solgt mer), er det en fordel om så mange som mulig kommer. Dette har, som jeg har vært inne på, økonomiske og sosiale innvirkninger.

Mary Bente Bringslid skriver at i "Sommarfjord" hadde homepartyene tatt over for den sosiale funksjonen bønnemøtene hadde der før i tida (Bringslid 1990). Vertinner inviterer på ulik måte. Ulike relasjoner aktualiseres. De fleste gjestene faller inn i disse kategoriene: Nabo, kollega, svigermor, svigerinne, søster, mor, datter, venninne, gammel venninne eller bekjente, for eksempel kona til enn venn av mannen, gamle venner fra gymnastiden, kjente fra organisasjonsarbeid, eller tidligere kollegaer. En sjelden gang, og uten å vies særlig oppmerksomhet, har en gjest med seg barn. Vertinnen kan velge om hun vil invitere alle sine på en gang, eller om hun for eksempel vil ha naboer og slektninger én gang, og kollegaer og venner en annen gang. Selv om selskapet finner sted i en privat stue, er forumet altså relativt åpent for å invitere mange kategorier i samme selskap. *Mange ukjente* i ett selskap var *ikke* vanlig, men med mange av sine kjære rundt salongbordet, er det nokså ufarlig å invitere inn én delvis fremmed, i tillegg. Selv om vertinnen aldri ellers ville tilbringe tid sammen med svigermoren sin og venninnene sine

samtidig, kan disse gjerne inviteres til det samme Tupperwareselskapet. Og mor. Og gjerne mors venninne og den nye naboen (eller den gamle for den saks skyld).

Selv om gruppen er uvanlig sammensatt, er det en lite utfordrende måte å invitere mennesker hjem til seg på. Tvert imot er det en lett måte å invitere mennesker man ikke kjenner så godt, og kanskje har lyst til å bli bedre kjent med. Sammenkomsten er også lite forpliktende å invitere til. Man trenger strengt tatt nesten ikke å prate med gjestene sine, for hvis de kommer når demonstrasjonen starter og går kort tid etter at den er ferdig, har man gjort sitt. –Både som vertinne og gjest, faktisk. Vertinnen har åpnet hjemmet, servert kaffe og kaker. Gjesten har tatt imot, hun har spist – og selvsagt gjerne shoppet litt. Gjesten kan da uten å virke uhøflig forlate selskapet samtidig som selgeren. Hun har takket ja til å komme i Tupperwareselskap, og er verken sosialt eller økonomiske forpliktet til å sitte lenger. Slik kan også vertinnen føle seg ganske trygg på at når gjestene hennes *ikke* reiser seg for å gå hjem like etter at de har levert inn bestillingen sin, så er det *ikke* fordi de føler seg presset til å bli sittende.

Fempunktsmodellen til du Gay, som jeg har brukt som strukturelt utgangspunkt, tar i seg dette reguleringsaspektet, og åpner for muligheten til å se at selskapene har en sosialiseringsfaktor som virker også *over tid*. I tillegg til at gjesten har kommet i selskapet, har hun nemlig to gode grunner til å komme tilbake. Først må hun betale. Deretter må hun hente varene når de blir levert av Tupperwares representant hos vertinnen. En kvinne kan altså komme hjem til en annen kvinne tre ganger uten at det behøver å være en særlig personlig grunn til at hun har lyst til å komme. Hvis de to kvinnene ønsker, har de fått, om ikke akkurat gratis, tre anledninger til å bli bedre kjent på. Tupperware kan regulere mellommenneskelige relasjoner.

I artikkelen ”Det handler om homeparty” i ukebladet Hjemmet nr. 29, 1999:33, forteller en kvinne: ”Som de fleste småbarnsmødre i 1960-70-årene, var jeg hjemmeværende da barna var små. Det å gå på party hos naboen ble nesten like populært som å gå på bingo...Siden jeg [i dag] har full jobb og mange fritidsaktiviteter, er det forholdsvis sjelden jeg får tid til å gå på party nå.” Tidene forandrer seg. Kvinner er ikke lenger utelukkende hjemmeværende. Hvor ofte man holder eller deltar i et Tupperwareselskap varierer selvsagt. Fra en gang løpet av et liv, til flere ganger i året. Kun tre av alle de kvinnene jeg traff, og de to mennene, hadde aldri vært i selskap før. Grunnen til at man holder selskap varierer selvsagt også. Informantene i Oslo og omegn har flere sosiale aktivitetstilbud, enn for eksempel på Jæren. Men for alle er Tupperwareparty bare en av flere måter å komme sammen, eller ut, på. Mitt inntrykk er at de fleste jeg var hos, ikke hadde party av mangel på andre sosiale tilbud, men bare en vertinne fortalte eksplisitt at jentegjengen hadde vært på fest, og kommet på at det kunne vært moro å gå i Tupperwareselskap igjen (Majorstua). Hun hadde selv kontaktet Tupperware, og blitt videreformidlet til Marit. Ellers hadde vertinnene avtalt dato for selskapet mens de selv var gjest i et annet. Tupperwareselskap er en god anledning til å invitere en gjeng hjem til seg midt i en grå uke. De opplever noe litt utenom det vanlige dagligdagse, men ikke akkurat ekstraordinært. De fleste vertinnene inviterte til Tupperwareselskap, ikke uttalt for å gjøre noe sprøtt, men verken mer eller mindre for å gå i Tupperwareselskap, med alt det vi nå vet at det innebærer.

Latter eller ikke latter i Tupperwareselskap

Under hele arbeidet mitt, har jeg fått kommentarer om at arbeidet mitt høres morsomt og spennende ut. Den jeg snakker med ler gjerne og bryter ut:

–Det er jo kjempemorsomt å være i Tupperwareselskap! Vi bare ler og ler

På grunn av mange historier om hvor morsomt man har det i Tupperwareselskap, regnet jeg med å møte mye latter på feltarbeid. Paradoksalt nok møtte jeg i all hovedsak seriøse, kunnskapshungrige damer, interesserte i matlaging og -lagring i Tupperwares produkter generelt. Kommunikasjonen omkring produktene og selskapene er altså, også på dette planet, ambivalent. Lange gjesp og dyster stemning var det bare få ganger i selskapene. Men like sjelden forekom gapskratt og hylende latter. På grunn av disse motsetningene i hva de sier og hva de gjør, syns jeg det er interessant å komme til et svar på følgende: Hvorfor sier kvinner at det er så ustyrtelig morsomt på Tupperwareselskap, når de i virkeligheten ikke har det så morsomt, men heller nesten alvorlig og seriøst?

Jeg skal nå beskrive noen lattersituasjoner i Tupperwareselskapene, og se på situasjonene i lys av relevant teori om humor og latter. Ulike handlinger får reaksjoner og har interessant *effekt* på grupper (Gell 1997:ix). Latter kan altså *regulere* sosiale situasjoner. Ved gjennomgang av lattermaterialet fra feltarbeidet, ble det klart for meg at de fleste morsomhetene var omkring *menn*. Bare to av gjestene i de selskapene jeg var med på var menn som deltok på lik linje med kvinnene, som gjester og kunder. De få mennene som ellers var å se, var gjerne på vei ut før demonstrasjonen startet, som mannen til VIP-dama

(Grorud) som gikk ut på tresko i søleværet (2. mars) og skulle på styremøte. Noen menn kom hjem etter at demonstrasjonen var ferdig, men forsvant til et annet rom. En mann (gravemaskinarbeider) kom hjem fra jobb og vekket oppsikt blant konens gjester da han gikk gjennom stua, innom kjøkkenet, grabbet en boks med øl i kjøleskapet for så å løpe opp i andre etasje for å ta seg et boblebad (Lørenskog). Hos Silje (eiendomsmegler, Bærum, ca 40 år), kom mannen hennes og hans kompis inn i stua da demonstrasjonen var ferdig, og *ble værende* en stund og *pratet* litt med kvinnene. Det var ikke vanlig. Silje fortalte mannen sin at hun hadde vært forsiktig i dag. ”Hvorfor det?” spurte mannen. ”Fordi jeg ikke var det forrige gang” svarte hun. Hos en annen kvinne (Tveita, ca 40 år) kom også mannen hjem da demonstrasjonen var over. Kona viste ham den korte bestillingslista si, og sa at hun bare hadde kjøpt for *så* lite. Da spurte mannen, akkurat som Siljes mann: ”Hvorfor det?” og så bladde han gjennom katalogen og bestilte det han hadde lyst på, en vinopptrekker og en hvitløkpresse. Norlie (markedsansvarlige) sa at flere og flere menn blir kunder, og at denne kundegruppen handler for større beløp enn kvinnene. Hun mener at mennene er inneforstått med at ”effektivitet, design, kvalitet og så videre” koster. Marit, den ene selgeren, har også merket at de mannlige kundene hun har demonstrert for, handler annerledes enn kvinner. Hun mener at mennene er mindre forsiktige med penger enn kvinnene er. Pengene sitter løsere, for de kjøper det de trenger og har lyst på. Likevel handler de mer fornuftig. ”Gjerne det beste – og akkurat det jeg anbefaler dem”. Også Siljes mann (Bærum) og kompisen hans hadde veldig lyst å shoppe litt. De sirklet rundt og rundt demonstrasjonsbordet og spurte og pratet og tok på alt de så. Men demonstrasjonene var over, så selgeren, Anette, var ”litt streng” og pakket sammen. Hvis de to mennene hadde vært inne sammen med kvinnene mens demonstrasjonen foregikk, kunne de fått all informasjonen de tydeligvis var ute etter. Men de mistet sjansen, for akkurat da var de ”ute og så på motorsykkelen”.

Vitsing medfører latter. Dette `joking` er en måte å bryte de definerte rammene for sosial adferd og godkjent oppførsel på (Goffman 1986:354). Ved flere anledninger ble det kommentert med tilhørende latter, at det er "mannfolk" som har designa Tupperwares produkter. Som på Stovner: –Det er jo helt utrolig. Jøss, ja de glimter til når de vil. Å klare å bryte ut i latter samtidig, å klare å fortelle en spøk som folk ler av, eller å skjønne den humoristiske undertonen i andres ironi, handler om å mestre felles kulturelle koder, og humor innehar et sterkt potensiale for sosial integrasjon (Lien 2001:70). Ved å le sammen om et slikt kvinnesjåvinistisk utsagn, forsterker kvinnene som mestret humorkodene sitt kvinnesamhold ved å si at de i det daglige egentlig ikke trenger "mannfolka".

Ifølge Goffman beskriver Simone de Beauvoir at kvinner ser etter bekreftelse på sin felles verden, ikke ved å diskutere synspunkter og ideer i sin alminnelighet, men ved utveksling av betroelser og matoppskrifter. De opphever virkningen av mennenes kjønnslige dominans ved å innrømme sin frigiditet overfor hverandre, samtidig som de latterliggjør mennenes begjær eller klossethet. Slik trekker de i tvil (sine) menns moralske og intellektuelle overlegenhet (Goffman 1992:135). Jeg mener *ikke* at alle kvinnene i Tupperwareselskapene jeg var med i følte at ektemenn eller menn i sin alminnelighet var kvinner overlegne, verken moralsk eller intellektuelt. Like fullt virker det som om denne form for latterliggjørelse og bakvaskelse av menn er legitimt, og bidrar muligens til å opprettholde "kvinnelagets" solidaritet og til å vise den gjensidige respekt de føler for hverandre, på bekostning av dem som ikke er tilstede.

VIP-vertinnen (Grorud) fortalte til gjestene sine at hun snart skulle til London. Hun skulle shoppe. Hun sa at hun var irritert på mannen sin. Han gikk nemlig alltid og ”diltet etter henne” omkring i shoppingsentrene.

–Og så sier han at det er *kjedelig*! Men tror du han finner på noe annet? Nei, han blir med. Jeg ville mye heller gått uten ham. Men han blir liksom med, på tross av at han kjeder seg. Kunne han ikke gjort noe han selv syntes var moro?

Dette utsagnet resulterte i en litt forklemt stillhet etterpå. Kvinnene er nok opplært til at det ikke er fint å le *av* andre. Men, som nevnt, er det tegn på sosial samhørighet å le *med* andre. Noen av gjestene kjente nok denne mannen godt, og kunne kanskje ledd av det komiske i situasjonen, som nok var uskyldig ment. Men samtidig er det en litt stakkarslig historie om en mann, som noen kanskje ikke kjente så godt. Kona nærmest parodierte mannens utsagn og væremåte på shoppingtur i London. Ifølge Bakhtin innebærer parodien en refleksjon av en annens utsagn, mens ironien primært ikke gjøre det (Bakhtin 2003:20). Kanskje er det akseptabelt å parodiere sin egen mann når han ikke er tilstede. Men gjestene, Tupperwareselgeren og mitt forhold til vertinnens mann var av en annen karakter, og forklemt stillhet oppstod når lojalitet og god oppførsel ble satt på prøve. Hylland-Eriksen påpeker at det er forskjell på krysspress og rollekonflikt: Når aktøren på en og samme tid står overfor to sett av forventninger som er gjensidig utelukkende, befinner han seg i en rollekonflikt. Når hun må velge å oppfylle ett av to motstridende krav fra omgivelsene, står hun under krysspress (Hylland-Eriksen 1994:59). Jeg skal ikke gå nærmere inn på om det er krysspress eller rollekonflikter som til enhver tid oppstod, men kvinnens ønske om gruppesamhørighet gjorde at vertinnen gav etter for å føle den gode effekten av latteren i Tupperwareselskapet. Gruppens samhold styrkes. Damene har skjønt det: Shopping ér gøy.

Da Anette og jeg kom, til en vertinne i Bærum (ikke hos Silje som jeg nettopp nevnte), stod hun på kjøkkenet og drakk øl. Alkohol ble ellers ikke konsumert i noen av Tupperwareselskapene. Bare hos en annen vertinne var det synlig barskap, og en mann hentet som nevnt en boks øl. Ellers så jeg ingen alkoholholdige flasker. Siden det hadde vært dugnad i nabolaget, hadde alle de voksne fått hver sin flaske øl for jobben. Barna hadde fått is og brus. Fordi vertinnen skulle ha Tupperwareselskap, hadde hun ikke vært med på dugnaden, men laget mat og stelt i stand hjemme istedenfor. En øl hadde hun fått likevel. Til gjestene sine serverte hun forholdsvis moderne mat; ostekake, fruktsalat, is og sjokoladekjeks. Og kaffe og te til å drikke. Da hun satte kaken på bordet, og gjestene fikk se at det var ostekake, var hun stolt og litt hissig da hun sa:

–Det trodde dere ikke om meg, så her ser dere**.**

På tross av en noe selvdestruktiv undertone, vil jeg kalle denne type utsagn for selvironi. Muligens bruker hun humoren på denne måten for å ufarliggjøre sitt forsøk på å bekrefte, overfor seg selv og gruppen, sin beherskelse av det noe tvetydige yrket moderne husmor.

I dette selskapet var de to mannlige gjestene tilstede. (”Mine” eneste mannlige deltakere. Anettes/selgeren første også.) Den ene mannen kom før selskapet begynte. –Han kom vel for damenes skyld? sa en av damene. Alle lo, og forsikret seg kanskje slik om mannens identitet som Mann (hankjønn), og at han hadde kommer på grunn av Kvinnene, som tross alt hører hjemme her. Mannen, på sin side, hadde en pragmatisk forklaring, blottet for kjønn: Han var i Tupperwareselskap for å kjøpe uknuselig salt- og pepperbøsse til å ha med på sine mange bobilturer. Det at mannen kom for

produktenes skyld, og ikke på grunn av Kvinnene, gjorde at han ble håndtert som et uhåndterlig `matter out of place`: Han er ikke en av kvinnene, men er heller ikke tilstede i rollen som den motsatte kategorien, Mann. Hans marginale sosiale status, gjør at han behandles som farlig, `dangerous` og `polluting` (Douglas 1975:56). Kvinnene løste problemet ved å lage en morsomhet med seksuell undertone som resulterte i en frigjørende god latter.

Den andre mannlige gjesten kom to minutter ut i demonstrasjonen. Han slentret inn og slengte seg så avslappet ned i en stol at jeg i et øyeblikks forvirrelse tok ham for å være mannen til vertinnen. Men det var han ikke. Han var en meget god nabo. (De var så gode naboer at da de skulle skrive ned bestillingene, ble de enige om at vertinnen og den gode naboen ikke trengte å kjøpe ett sett på fire bokser hver, for hvis begge bare kjøpte to hver, så hadde de jo fire til sammen.) Han bodde vegg i vegg, var kokk og generelt interessert i matlaging og produkter tilknyttet mat. Han hadde hørt at Tupperwares produkter var gode, og kunne ha bruk for dem i arbeidet. Begge mennene kom altså med hver sin ukjønnede grunn til å være med på Tupperwareselskap. Det er interessant å spørre om menn *må* ha en grunn til å være tilstede i Tupperwareselskap, for det er ingen som stiller spørsmål til ved en kvinnes tilstedeværelse. Hvis menn skal være tilstede i Kondomeriets Homeparties for seksuelle hjelpemidler, skal selgeren ha beskjed om dette på forhånd. Hennes instrukser til mennene er da: Ingen latter eller humoristiske kommentarer, da det skaper uønsket, ubehagelig kjønnfokusert stemning. Menn i Tupperwareselskap er ikke det normale, statistisk. Av den grunn er det kanskje helt naturlig at man tror de har en helt spesiell grunn. Miller, som har forsket på shopping, beskriver at de mannlige shopperne under hans feltarbeid også forsøkte å enten latterliggjøre seg selv som dårlig shopper, eller i alle fall gjøre et nummer ut av det at de ikke er feminine. Kvinnene ”deres” fulgte opp. De gjorde altså det samme som kvinnene i Tupperwareselskap for å få

frem at mennene var virkelige Menn (Miller 1998:25). Kanskje for å bygge opp under sitt image som Mann (hankjønn) igjen, slo mennene i Tupperwareselskapet til slutt en spøk med seksuell undertone. Det resulterte i en god felles gruppelatter. De to Mennene slapp fantasien løs, og spøkte med hvordan deres liv ville være som Tupperwareselgere for en, i fantasien, uendelig mengde tilgjengelige kvinner:

-Tenk deg hvem sine mange koner vi skulle få demonstrere for i lengden. Hoho -Tenk deg dét julebordet, da. Ho-hoo.

Mannen til denne vertinnen var visst på barnerommet og leste for barnet da vi kom. En av gjestene bemerket, til vertinnen, hvor flink mannen var som leste på senga for barnet. –Ja, denne ene gangen i måneden, konstaterte kona spydig. Dette er sarkasme, og resulterte vel i et vellykket forsøk på å vise gruppen at hennes mann i alle fall ikke vanligvis er flink nok til å lese på senga for barnet. Og kanskje fikk hun enda en gang forklart overfor gruppen at hun selv vanligvis håndterer rollen som moderne husmor tilfredsstillende.

Også denne kvinnens mann ble gjort til narr. Men, i motsetning til den uskyldige mannen som skulle til London på shoppingtur, var det her mannen selv som ved en misforståelse skapte den komiske situasjonen. Nå skulle mannen ut. Han var ferdig med å lese for barnet, men vi hørte alle tydelig at barnet ikke hadde sovnet. Det var gråt og roping på barnerommet. –Skal du på trening? spurte en av gjestene. Mannen hadde med seg en stor treningsbag. –Vet ikke...Ja, jeg tror jeg stikker og trener. Han virket litt mutt. Som sagt er negative holdninger ikke en ukjent reaksjon fra mannens side når konen engasjerer seg i Tupperware. Og vi hørte altså rop inne fra barnerommet. –Barnet er våkent, sa en av

gjestene til ham da mannen gikk ut i gangen for å gå. –Baren er åpen... var det dét du sa? svarte han spørrende. Dette syntes i alle fall jeg at unektelig var en morsom situasjon, som oppstod på grunn av en misforståelse. Men det ble ikke noe høylytt latter, bare en stillhet etterpå. Kanskje lo man ikke fordi mannen selv ikke lo. For han *hadde* hørt feil. Han trodde at han hørte at de sa at baren var åpen. Også på grunn av at konen allerede hadde vært noe sarkastisk og kritisert mannen sin, følte kanskje gjestene at de ikke kunne le av det morsomme, likevel. Det er små detaljer som bestemmer når det er legitimt å le eller ikke le, når noe er morsomt. Uten at jeg kan si det med sikkerhet, oppfattet jeg at man verken i dette tilfellet, eller hos hun som skulle på shopping i London, kunne le, fordi tilhørerne forstod at det bare var litt synd på noen.

Når det er fare for skandale i sosiale sammenkomster, finnes regulerende sikringsmekanismer. Barth beskriver at oppførsel i ett forhold (slektskapsforhold hos Pathanere) henger sammen med og bestemmes av eksistensen av et annet dominerende forhold (Barth 1971:276). Bare ved å se utøvelsen av rollene i sin kontekst, kan man forstå rollekonfliktene i et Tupperwareselskap. Barth beskriver blant annet menn som unngår samvær med sin kone når hennes far er tilstede (ibid:280). På en lignende måte kan jeg forklare Tupperwarevertinnens manns unngåelse av samvær med deltakerne i sin kones selskap. Fare for skandale blir det når mannen er fysisk tilstede, og dette er ikke Midtøsten anno 1971. Oslomannens moderne kone anno 2000 inviterer uhemmet Tupperware inn i ekteparets felles hjemmesfære, stua. Men ved å fysisk trekke seg bort, kontrollerer mannen ikke sin egen tilstedeværelse som *samtaleemne*. For å unngå full splittelse for åpen scene, ala Batesons schismogenese (Bateson 1972), er det kanskje fornuftig av ”gubben” å være ute på luftetur med premiebikkja når kona sitter med

Tupperwares iskule-skje i hånda, veier den, er hjertens enig med selgeren om at isskjea er kjempegod, og sier:

- Denne isskjea er så tung og god at du kan drepe gubben din med den når du er lei av ham. (Stovner)

Det blir problematisk å tolke den sosiale situasjonen. Rollekonflikter oppstår, og her er det *ikke* en selvfølge hvilket forhold som skal være dominerende. Konas forhold til sin mann eller hennes noe spesielle forhold til Tupperware som selgeren representerer? Vertinnas forhold til sine gjester, eller deres forhold til hennes mann? Selv som *samtaletema* ble mannens "nærvær" trykkende. Rolledilemmaet blir *for* vanskelig. Sikringen går. De må bare le det bort. Latteren løser problemet med sin regulerende effekt. Den ironiske morsomheten gikk ut over mannen. Og alle lo, akkurat sånn som jeg hadde hørt om at man skulle le i Tupperwareselskap.

Ungene til denne vertinnen på Stovner, var omtrent 2 og 7 år. De ble lukket inne på et rom. Etter en lang stund kom de ut og spurte om de kunne få se på barne-TV. Da ropte moren høyt og lo. –Barne-tv er slutt for lenge siden! – I dag har mor party, så da blir det ikke noe Barne-tv! Datteren lusket ut på rommet sitt til visking fra en annen –Stakkars lita, hi hi!

Som jeg har vært inne på ble altså den daglige moderlige omsorgsrollen i praksis opphevet når denne moren skulle ha party. Når hun hadde Tupperwareselskap, gjaldt tydeligvis andre regler enn i hverdagslivet ellers. Denne morsomhetens effekt på gruppa var kanskje enda en forsikring om at det er kvinnene som setter standarden i kveld, og at ingenting er så nøye. Dagliglivets regler kan overtredes når mor har party. Det er nærmest en unntakstilstand.

Det var i dette selskapet både jeg og to av gjestene hennes, som aldri hadde vært i Tupperwareselskap før, ble oppfordret til å komme inn på "Tupperwarekjøkkenet" hennes. Under denne demonstrasjonen skulle boksåpneren sendes rundt så alle skulle få se på den mens selgeren snakket om den.

–Man bare setter den på boksen, og skrur til lokket er av. Fortsatt henger lokket i klypa på boksåpneren, så er det bare å gå bort til søppeldunken og løsne grepet, og kaste det uten å ha vært i berøring av det en gang.

Dette *måtte* de se i aksjon. Vertinnen hentet en fiskebolleboks, og det ble demonstrert `in action`. –Nå blir det fiskeboller til middag i morgen! Det hele ble utført som en sketsj på en scene, og det resulterte i at alle lo. Hvis jeg skal tolke hva slags effekt denne sketsjen hadde på gruppen, må det være en følelse av samhold. De var blide damer som holdt sammen og var litt "gærne" i Tupperwareselskapet. De viste en egen blidhet og latter, var åpne og impulsive. De 8 deltakerne kjøpte totalt for 6000 kroner. Vertinnen som allerede hadde en gigantisk Tupperwarebeholdning, kjøpte varer for 1500 kroner. Totalt fremstod gruppen som den latterforfulgte stereotypien på "Tupperwarekjerringer" som finnes, og som mange så sterkt ønsker å vise at de tar sterk avstand fra. Men dette selskapet var altså unntaket.

De unge moderne kvinnene på Majorstua presenterte seg som moderne og festglade damer som bare hadde lyst å gjøre noe *helt annet* denne kvelden. De skulle ha Tupperwareselskap og mimret om "mammaene" sine mange ganger, blant annet om at mammaene deres hadde hatt og vært i Tupperwareselskap mens disse kvinnene var barn. Under demonstrasjonen var dette en uvanlig rolig gruppe. Marit (selgeren) kommenterte at de var en stille forsamling, og at de endelig måtte spørre hvis

det var noe de lurte på. Foruten hun jeg nevnte som skrøt av alle produktene uten å kjøpe noen ting, snakket de nesten ingenting, og spurte nesten ikke om noe. Etter demonstrasjonen fikk de anledning til å komme bort til spisebordet der varene var stilt ut. *Da* begynte de å spørre selgeren om alt de lurte på. –Kan man vispe i denne? Passer brunosten i denne? Hva ville du anbefale – høy eller lav kaketine? Er det denne man kan putte makrell-i-tomatboksen i? *Da* begynte de å snakke om hva slags produkter de allerede hadde, hva de trengte og hva mammaen deres hadde. Tupperwares representant fremstår som den kunnskapsrike eksperten, med kunnskap, tips, fremgangsmåter og oppskrifter. Og farger, mål og priser. Hun blir *omhyggelig* spurt om alt kundene måtte lure på, som har med mat eller produktene å gjøre. Et eksempel: I Tupperwarebrødboksen min går det ikke to brød ved siden av hverandre, "klaget" den ene unge kvinnen på Majorstua. –Jo, hvis du legger brødene på *høykant*, så går det helt fint, sa Marit (eksperten). -Å, ja, det var lurt. Denne damen hadde alltid lagt brødene *helt flatt ned* i brødboksen, og slik ikke fått plass til begge brødene ved siden av hverandre. På Bøler hadde en problemer med at gulosten ble fuktig i ostebeholderen. Fuktig, "svett", ost er uønsket. Hun ble tipset om å putte en sukkerbit i det ene hjørnet. Sukkerbiten skulle trekke til seg fuktigheten. Man kan også med fordel la lokket til osteklokka bli liggende i kjøleskapet mens man har osten (liggende på underdelen) på bordet. Aldri vask kniver eller potetskrellere i oppvaskmaskinen. Da blir de sløve. Slike små enkle tips er gode og nyttige i manges hverdag. De spurte detaljerte spørsmål og fikk detaljerte svar. Når de (nå) urbane unge kvinnene, de fleste fra Sørlandet, kom sammen med Tupperwares representant og matekspert, var de seriøse kunnskapssankere. Og siden Marit hadde startet demonstrasjonen ved å fortelle dem at hun er utdannet kokk og driver sin egen kafé, fremstod hun som kunnskapens kilde. Alt omkring matlaging og matlagring fremstod som teknikk og vitenskap. Slikt må *læres*, og disse kvinnene var interesserte, kunnskapshungrige og opptatt av å ha det rette og mest praktiske. Det kunne virke som om det at de

befant seg i et Tupperwareselskap, og ikke for eksempel på jobb eller Universitetet i Oslo, gjorde at de tillot seg å spørre om ting det virket som de ellers ikke brukte mye tid på diskutere. Tupperwarepartyet var et fri-rom for matprat.

En av de unge kvinnene på Majorstua fortalte at hun hadde sju bokser til de ulike melsortene sine. Og at det var veldig kjekt å ha, fordi hun bakte alltid alt selv. Hun sa at hun syntes det var rart å ha blitt studert (av meg).

–Og så som en Tupperware-dame! Jeg føler meg absolutt ikke som en slik!

Men med en Tupperwareboks til hver av de sju melsortene, mener jeg at hun absolutt passer inn i kategorien Tupperware-dame. Men det blir en påstand. Poenget mitt er at dette begrepet tydeligvis er ladet med noe som denne unge kvinnen ikke ville identifiseres med. På den ene siden hadde de fortalt at de bare var litt gærne i dag, siden de skulle i Tupperwareselskap. Og på den annen side, var de meget interesserte i å lære om produktene som ble demonstrert. Alle utenom én handlet, og noen av dem hadde produkter fra før. Men sist, men ikke minst, var de altså ikke Tupperware-damer. Kommunikasjonen var spekket med ”klar og tydelig” ambivalens.

Hos Silje i Bærum hendte det noe uvanlig. Det ble gjort narr av produktene. Isskjea til å klubbe gubben med, ble også brukt humoristisk, men jeg skal vise at dette var annerledes. I tillegg oppstod det misforståelser omkring bruken av et produkt, som førte til meget høylytt latter. Det ble også gjort narr av den gode bakende husmor. Andre vertinner serverte med omhu hjemmelaget kaffemat og traktekaffe

eller kaffe fra presskanne. Eller te. Latter, tull og tøys om maten eller produktene var absolutt ikke vanlig. Dette Tupperwareselskapet i Bærum skilte seg ut på så mange områder, at resten av selskapene ble stående som enda mer like.

Anette følte seg egentlig litt lurt ut til Bærum i dag. Silje hadde ringt Anette og spurt mange spørsmål omkring yrket som Tupperwareselger. Som gruppeleder, var hun alltid interessert i å prøve å rekruttere nye selgere, og trodde at kvinnen, som hun hadde demonstrert for før, hadde lyst å bli forhandler for Tupperware. Men så viste det seg at Silje bare ville prøve å "fiske" informasjon, fordi hun skulle starte med hjemmedemonstrasjon av en spesiell type badetøy som beskyttet mot UV-stråler. Hvis jeg forstod riktig ble man også brun gjennom klærne. Kvinnen var interessert i et samarbeid med Anette og Tupperware når det gjaldt distribusjon og lager. Anette sa ja til å holde Tupperwaredemonstrasjon, og skulle gjerne se på klærne hennes, men gjorde det helt klart at hun ikke var interessert i å begynne å selge klærne, som det var snakk om. Kvinnen fikk telefonnummeret til Tupperwaredistributørene, som sikkert ville hjelpe henne, i alle fall med å fortelle om systemet. Men Anette antok at de ikke var interesserte i noe videre samarbeid, og hun ble litt irritert. –Bare fordi jeg selger Tupperware, betyr ikke det at jeg er interessert i alt mulig annet som selges på homeparties. Men hun unnskyldte Silje litt, for dette er visst en vanlig misforståelse.

Anette og jeg ankommer Siljes moderne leilighet kl 19:00. Før vi blir tilbudt kaffe, forteller Silje at svigermoren hennes bare vil drikke kaffe av *fine* kopper. Og at hun faktisk ikke har likt Siljes kaffe. Derfor, forteller Silje, har hun begynt å gi svigermoren kokt vann og et glass med pulverkaffe, så kan hun blande kaffen sin selv, akkurat slik hun liker den. Anette og jeg blir også tilbudt pulverkaffe, sier ja takk,

og blander i vei. En lang time senere kom to av gjestene. Anette kom i gang med demonstrasjonen. Den tredje gjesten kom midt i demonstrasjonen og den fjerde etter at demonstrasjonen var over. Anette begynte med å fortelle at som takk for at Tupperware ”fikk” komme og demonstrere her i kveld, fikk Silje Tupperwares kaketine.

–Så vil det se skikkelig proft ut når jeg kommer svingende med kaketine til barnehagen eller skolen! –Med kjøpekake oppi! skjøt venninnen inn, og alle lo høyt.

Kaketina har lenge vært bestselgeren i Norge. Første gang jeg hørte om kaketina, eller kakeboksen, som den da ble kalt, gikk mine assosiasjoner til en kakeboks av den typen man oppbevarer små julekaker i. I Tupperwareselskapene var det *ingen* som gav uttrykk for at de ikke visste hva slags kakeboks det var snakk om. Nemlig en kakeboks av den sorten man frakter de hjemmebakte bløtkakene i, for eksempel til skolekorpsets basar. Denne selger for dårlig i andre land, og tas nå ut av produksjon. Denne ”krisen” har ført til at Bjørn og Bente (distributørene for Oslo, Akershus og Drammen) har kjøpt opp restlageret på over tusen kaketiner, for at Tupperwares representanter på Østlandet skal kunne tilby dem til sine kunder. (Lageret skulle minke for hver dag, men på selgermøtet i Stovner Samfunnshus kom det frem at lageret likevel ikke minket så veldig raskt. Derfor ba forhandlerene om å alltid nevne at kakeboksene skulle gå ut av produksjon, og at kundene kanskje hadde sin siste sjanse til å få fatt i en.) De erfarne distributørene, Bjørn og Bente, kjenner markedet godt. På tross av at kaketinelageret ikke hadde minket like raskt som forventet, tolker jeg deres reaksjon på kaketinas ”død” som et klart tegn på at norske kvinner har et spesielt forhold til hjemmebakte kaker. Statistisk sett har jeg selvsagt ikke belegg for ta så hardt i og si ”norske kvinner”. Men med tanke på forskjellene i kaketinas salgstall bare mellom Norge og andre land med felles distribusjon, kan man med sikkerhet si at norske kvinner anser det som riktig og

viktig å oppbevare den hjemmelagede kaka i en ærbar (og bærbar) Tupperware kaketine. Distributørenes reaksjon viser i alle fall at man kan anta at Norges Tupperwarekunder har et spesielt forhold til hjemmebakte kaker og oppbevaringen av dem. Den omtalte og helt enkeltstående episoden da det ble tullet om å ha kjøpekake i kaketina, forsterket mitt inntrykk av kvinnenes respekt for hjemmebakte kaker, respekt for riktig oppbevaring og faktisk dyp respekt for mye ved Tupperware generelt. I andre selskap diskuterte man aldri om man trengte kaketina eller ikke. Argumentene gikk på om man skulle bestille høy eller lav. Den lave koster mindre, men i den store kan kaken fraktes med lys og pynt, noe som anses som en stor fordel.

Servering av kaffe og kaker er en sentral plikt for kvinner og inngår som en del av kvinnelig identitet og selvforståelse (Døving 2001:251). Det forventes at en moderne kvinne skal være reflektert overfor sine egne valg og være stolt av sin kvinnelige identitet, som hun helst skal føle seg hjemme i. Men en kvinnes syn på hva som er moderne og hva som er gammeldags, påvirkes av den tradisjonelle oppfatning av modernitet og fremskritt. Oppbevaring og lagring av mat i Tupperwares produkter legges frem som ny vitenskap. Vi nytter mer ferske varer i matlagingen nå enn før. Tradisjonell norsk mat som spekemat og flatbrød er ikke akkurat ferskmat, men ved riktig oppbevaring, har det tålt en overvintring i matboden. Likevel kan man tenke seg at norske kvinner har vært minst like opptatt av *oppbevaring* som av *forbruk***,** siden lenge før Tupperware ble oppfunnet.

Det falt helt naturlig å le av tanken på en kjøpekake i en Tupperware kaketine. Det er et avvik fra forventningene om hva man regner med å finne i en kaketine. Renhet er relativt. Mary Douglas bruker, som nevnt, en definisjon av det vanlige engelske ordet ’dirt’ som ’a matter out of place’. Det er noe

”skitt” som ikke hører hjemme der det befinner seg, og virkningen dette har på de impliserte blir med hennes begrep ’polluting’, altså nesten forurensende. Det skitner til. I antropologisk sammenheng ser Douglas alt som nærmer seg marginene i et klassifikasjonssystem for ’polluting’. Et ’matter out of place’ krever på samme tid et sett med ordnede forhold og at noe går imot denne ordenen (Douglas 1966:50). Dette ` matter out of place`, kjøpekake i kaketine, ble avvæpnet og ufarliggjort ved å vitse om det, noe som altså resulterte i høy felles latter.

Under demonstrasjonen ble denne samme morsomme venninnen også veldig imponert over salatslyngen. Hun hadde aldri sett en slik før. Når man snurrer rundt på en sveiveanordning oppå lokket, slynges den nylig skyllede salaten rundt inni beholderen, og sentrifugalkrafta gjør at vannet fyker av salaten. Dermed er salaten ren, tørr og sprø – klar til bruk. Da varedemonstrasjonen var over, og deltakerne skulle fylle ut bestillingsskjemaene, kunne ikke denne damen glemme dette produktet, og spurte med stor iver:

-Hvordan var det nå? Kan ikke du vise den kakeslynga en gang til?

Kjempestor latter runget gjennom stua når sammenblandingen ble oppfattet et par sekunder etter! Dette var en morsom misforståelse, som oppstod på grunn av ordsammenblanding. Man ser for seg kaka som slynges veggimellom. Effekten her var at alle fikk seg en god latter. Med tanke på historien bak demonstrasjonen hos Silje – kjøpt wienerstang som ingen spiste av, frysetørret pulverkaffe og det at hun faktisk nesten hadde lurt Anette ut dit – Silje fikk kanskje sendt ut signalene om at hun egentlig ikke brydde seg så mye om disse Tupperwarene. Likevel virket det som hun ble veldig glad for Anettes tips om å ha alt pålegget samlet i moduler som er festet til hverandre i kjøleskapet. Nå skulle nistesmøringa

gå fortere om morgenen. Hun slipper å holde på, ut og inn av kjøleskapet, slik hun gjorde før. Med modulene kan smøret, ostene, påleggboksene og alt det andre tas ut av kjøleskapet i en operasjon.

8. AVSLUTNING

Med utgangspunkt i min problemstilling, har jeg ønsket å undersøke hvilke intensjoner som motiverer og driver aktørenes deltakelse i Tupperware homeparties, og til hvilke sosiale mekanismer som gjør at institusjonen Tupperware reproduseres med slik suksess. For å finne ut av dette har jeg fulgt Tupperwares materielle og semantiske kretsløp ved hjelp av en modell som utgjør fem av oppgavens kapitler: Presentasjon, identitet, produksjon, konsum og regulering. Gjennom drøftinger og analyser av mitt materiale har jeg kommet frem til at det kan se ut som om ambivalens driver Tupperware.

Det multinasjonale Tupperwarekonsernet har valgt å ha markedsplassen sin rundt dekkede salongbord i private hjem. Der utsetter selskapsdeltakerne seg for en særegen sosial og økonomisk situasjon der sfærene hjem og marked, det offentlige og private, og det tradisjonelle og moderne er uvanlig sammenblandet. Alle deltakerne er avhengige av en viss sosial musikalitet for å forstå den relevante `keying` som gjelder for situasjonsdefinisjonen, og kommunikasjonen av identitet fremstår ofte ambivalent. Vertinnens mellomposisjon mellom selgeren og gjestene infiseres av økonomiske bindinger som kan føles ubehagelige for mange, dersom noen skulle føle kjøpepress. Gjestene er samtidig gjester og kunder. Selv om de aller fleste handler, ler mange og fremhever at det sosiale står i høysetet. *Jeg* oppfatter de aller fleste deltakerne som mer alvorlige og seriøse kunnskapssankere. Kilden til kunnskap omkring matlaging og –lagring, er selgeren, eller forhandleren, som hun skal kalle seg. Ulike typer gaver utveksles, og resiprositetsbånd gjør at nytelse krever gjenytelse. Over tid kan Tupperwares åpne selskapsform bidra til å skape og regulere mellommenneskelige relasjoner.

Typisk Tupperwaremat er søt hjemmebakst, såkalt kaffemat, og signaliserer ingenting moderne. Noen av vertinnene forsøkte kanskje å ta dette igjen i interiøret. Men på grunn av ulik smak og oppfattelse av hvordan man oppnår å være moderne kontra kjerring, ”kjemper” aktørene, ”spillerne”, ”på hver sin banehalvdel”. Kvinnene selv bruker humor for å oppnå vidtspennende effekter som regulerer den sosiale situasjonen. Mange latterliggjør også sitt eget engasjement i Tupperware og mye annet som kan vitne om gode ”husmorebner”, alt for å være moderne – hjemme – midt i uka. Selv om det offisielt ikke skal finnes bakepress, ble det bare i ett selskap servert ”bare” frysetørret pulverkaffe og mat som ikke var hjemmelaget. Som vist, spiste ingen av gjestene hennes, noe jeg mener viser den hjemmelagede matens viktige rolle i Tuppewareselskap. Det at kaketina, Tupperwares absolutt bestselger i Norge, tas ut av produksjon fordi den ikke er på langt nær like populær i andre land, kan kanskje tolkes som et tegn på hvor høy respekt spesielt norske kvinner har for sin hjemmebakst og kanskje til og med si noe om hjemmebakstens viktige rolle i Norge generelt.

Om deltakernes roller i selskapene er vanskelige å identifisere, er det like mye ambivalens i selve produktene. De er laget av plast, men til plast å være er Tupperware dyrt. Plast er en forholdsvis ny oppfinnelse, og Tupperwares produkter var, i alle fall for de første brukerne, revolusjonerende. Produktene varer nærmest uendelig, og jeg viser at de har noe ved seg som gjør at de blir sett på som både moderne og gammeldagse på en gang. Dette påvirker brukernes syn på seg selv, og på hvordan utenforstående ser på Tupperware i sin helhet. Moderne eller kjerring? Oppdatert eller utdatert?

Tupperware skaper orden. Men Tupperware er spekket med ambivalens, et fenomen som vanligvis skaper en følelse av uorden i rekkene, fordi det som anomali ikke lett kan puttes i bås, eller boks. Det er

et paradoks. Ambivalens og Tupperware hører absolutt ikke sammen. Likevel kan tolkningen av mitt materiale lede mot en slags konklusjon om at Tupperware er avhengig av nettopp ambivalens. I et essay sirkulerer Bruno Latour omkring spørsmålet om vi noen gang har vært moderne (Latour 1996). Han beskriver den typisk moderne praksis som nettopp et forsøk på å fjerne ambivalens. Intoleranse for for eksempel melstøv i skapet og uryddige rester, kan derfor være en naturlig følge av moderne praksis. Konstruksjon av orden, og en stadig kamp for å definere presis, lager grenser for inkorporering og tilgang, men ingen adgang for det som ikke passer inn. Det moderne sinnet tenker i geometriske former. Men verden er ikke geometrisk som en Tupperwareboks, og kan umulig presses inn i geometrisk inspirerte skiller. Ambivalens er modernitetens høyst hatede og samtidig helt nødvendige. Fordi uten kaos, ingen orden. Men også omvendt: Uten rotete rester, fuktig ost og frykt for uorden, er det ikke bruk for Tupperware eller Tupperwares tips og idéer.

Når kvinner i Tupperwareparties hygger seg rundt salongbordet, følger konvensjonene, drøser, drikker kaffe og spiser tradisjonell kaffemat, kan de shoppe Tupperwares moderne moduler. Den hybride institusjonen Tupperware homeparty *tillater* kvinnene å være moderne og tradisjonelle samtidig. Tupperwares kunder kan takke ja til det beste av to verdener og får alt – både i pose og sekk. `They can eat the cake and have it, too.` Det setter kundene pris på. Det ser ut til at disse intensjonene er med på å motivere og drive aktørenes deltakelse i Tupperware homeparties. Når kvinnene har ledd fra seg, og tatt nok avstand, reagerer de på ambivalensen i og omkring Tupperwares selskap og produkter med nettopp seriøs shopping. Slike sosiale mekanismer kan gjøre at institusjonen Tupperware reproduseres – med suksess.

LITTERATURLISTE

Aftenposten, 28. november 1998.

Allers, 1999. Nr.1. Allers Familiejournal AS, Oslo.

Appadurai, A. 1986 *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press, Cambridge.

Bakke, J.W. og Lien, M. (red.) 1992 *Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis.* Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Bakhtin, M. 2003 *Latter og dialog, utvalgte skrifter*. Cappelen Akademisk Forlag.

Barth, F. 1971 "Role Dilemmas and Father – Son Dominance in middle Eastern Kinship Systems" i *Kinship and Culture*. L.K.Hsu (red.). Aldine Publishing Company Chicago.

Bateson, G. 1972 "Culture Contact and Schismogenensis" i Bateson *Steps to an Ecology of Mind*. Intertext Books. London.

Bourdieu, P. 1984. *Distinction*, Routledge and Kegan Paul, London.

Bringslid, M.B. 1990 *"Home parties" i Sommarfjord*, Det Norske Samlaget, Gjøvik.

Bø-Rygg, A. 1989 "Modernismens estetikk" Universitetet i Bergen, Filosofisk institutt

Campbell, C. 1987 *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Basil Blackwell, Oxford.

Clarke, A. J. 1999 *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*. The Smithsonian Institution, USA.

Dagbladet 29.mars 2004. Luksus for menigmann. www.Dagbladet.no/dinside/2004/03/29/394625.html

De Beavuoir, S. 1953 *The Second Sex*. The Alden Press, Oxford.

Douglas, M. 1966: *Purity and danger*. Routledge & Kegan Paul, London

Douglas, M. 1975: "Pullution", *Implicit Meanings*. Routledge & Kegan Paul, London.

Douglas M. og Isherwood B. 1978 *The World of Goods* Penguin Books Ltd, Harmondsworth, Middlesex, England.

Du Gay, P. 1997 *Doing cultural studies, The Story of the Sony Walkman*. London: SAGE Publications Ltd.

Døving, R. 2001 ”Kaffe – enklere enn vann. En analyse av ytelse i Torsvik.” i Norsk Antropologisk Tidsskrift, vol. 12 nr. 4, Universitetsforlaget, Oslo.

Fürst, E.L. 1995*: Mat – et annet språk. Rasjonalitet, kropp og kvinnelighet.* Oslo: Pax Forlag A/S.

Gell, A. 1998 *Art and agency, An Anthropological Theory*. Clarendon Press, Oxford.

Goffman, E. 1986 *Frame Analysis, An Essay on the Organization of Experience*. Norteastern University Press.

Goffman, E. 1992 *Vårt rollespill til daglig. En studie i hverdagslivets dramatikk.* Oslo: Pax Forlag A/S.

Gullestad, M. 1989 *Kultur og hverdagsliv. På sporet av det moderne Norge*. Universitetsforlaget, Oslo.

Haugen, I. 1978 ”Om forvaltning av utilgjengelighet” i *Tidsskrift for samfunnsforskning*, nr.5-6.

Hjemmet 1999 Nr. 29. ”Det handler om homeparty”, Hjemmet Mortensen Trykkeri AS, Oslo.

http://www.Tupperware.com.au/dir063/webtupp.nsf/pages/companyprofile

Hylland-Eriksen, T. 1994 *Små steder store spørsmål.* Universitetsforlaget, Oslo.

Johansson, E. 1997 Skogarnas fria söner. Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad.

Kittelsen, B.E. 1995 *Moten og det kunstskapte, En kort innføring i Charles Baudelaire og hans modernitetsbegrep*. Prosopopeia 1/95.

Latour, B. 1996 *Vi har aldri vært moderne. Essay i symmetrisk antropologi*. SPARTACUS FORLAG AS, Oslo.

Lien, M. 2001 ”Latter og troverdighet: om antropologi i hjemlige egne” i Norsk antropologisk tidsskrift, vol. 12 nr. 1-2, Universitetsforlaget, Oslo.

Lienhardt, G. 1990 *Divinity and experience, The Religion of the Dinka*. Oxford University Press, New York.

Mauss, M. 1954 *The Gift*. Cohen & West Ltd. London.

Melhuus, M. og Borchgrevink, T. ”Husarbeid: Tidsbinding av kvinner” i Rudie (red.) *Myk start – hard landing*. Universitetsforlaget oslo

Miller, D. 1987 *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell Inc. New York

Miller, D. 1998 *A Theory of Shopping*, T J International, Padstow, Cornwall.

Sahlins, M. 1972 ”On the Sociology of Primitive Exchange” i *Stone Age Economics*. Aldine, Atherton, Inc. Chicago.

Sköna hem 1999, Nr. 7. ”Antikbörsen”, Bonniers Specialtidningsförlag AB, Stockholm.

Sperber, D. og Wilson, D. 1986 *Relavance*, Bail Blackwell, Oxford.

Tupperwarekatalogen Vår og sommer 99

Tupperware muligheten. Tupperware gir ideer.

Weber, M. 1995 *Den protestantiske etikk og kapitalismens ånd*. Pax Forlag A/S, Oslo.