

Debatt

”De kjøper, altså er de”?

- Et innlegg i debatten om forbrukersamfunnet

Av Virginie Amilien, Ardis Storm-Mathisen, Annechen Bahr Bugge
For forbrukskulturgruppa ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Tidsskrift for kulturforskning nr. 2-2002 inneholder en spennende og tankevekkende artikkel om fremveksten av det norske forbrukssamfunnet.¹ I artikkelen ”De kjøper, altså er de” diskuterer Brita Brenna hvordan og hvorfor stadig mer av menneskelig handling har blitt underlagt en forbrukslogikk. En lang introduksjon fokuserer på sitatet ”I shop, therefore I am” før en del spørsmål rundt forbrukeren og dennes tilblivelse blir tatt opp. Hovedsiktemålet synes å være å besvare spørsmålet: Hvorfor er ”forbrukeren” blitt et fundament i vårt samfunn, og særlig i samfunnsvitenskapelige analyser, og hvordan har vi kommet frem til at forbrukeren blir oppfattet som et individ eller at hvert individ er en forbruker? Inspirert av Foucault, som er opptatt av politisk mentalitet og strategi, tilnærmer artikkelforfatteren seg dette ved å ”se etter områder og kunnskapsfelter hvor forbruk har blitt problematisert” og ”beskrive ulike instanser som snakker om forbrukere, på ulike måter”(s. 7). Det antas at det har funnet sted en politisk strøm som har vært med på å skape begrepet og skikkelsen forbrukeren. Den empiri hun benytter seg av er etter hva vi kan forstå dokumenter som viser til ulike diskurser fra slutten av 1800-tallet som konstruerer forbrukeren på ulike måter. Det trekkes frem 4

slike diskurser. Den første handler om smak og smakoppdragelse. Den andre om den rollen statistikken spilte i konstruksjonen av mennesker som forbrukere. Den tredje går på mat, dens vitenskapelige sider og de statlige programmer som hadde til hensikt å fremme gode norske matvaner. Den fjerde fokuserer på den kommersielle strukturen som ble skapt for forbrukeren. Ved hjelp av disse 4 eksemplene pekes det på at det finnes ulike diskurser om forbruk. Perspektivet er berikende ved at det understreker at forbruksforskning og forbrukspåvirkning har vært politiske prosjekter. Artikkelen kan leses som et bidrag inn i et slikt politisk prosjekt ved at forfatteren tar utgangspunkt i en bestemt måte å se forbruk og forbrukssamfunnet på og ved at visse ting er valgt bort. Det historiske perspektivet gir mulighet til en dypere analyse av forbruksdiskurser i det forrige århundret. Artikkelen presenterer imidlertid noen påstander som vi ikke kan la stå ukommentert. Disse påstandene har ingenting å gjøre med analysene av diskursene i den historiske tid artikkelforfatteren er opptatt av, men angår snarere hvordan forbrukeren forstås og hvordan forfatteren bruker sitt materiale til å diagnostisere forbrukets betydning i dagens post-moderne samfunn. Med våre spørsmål til artikkelen ønsker vi både å kaste lys over myten om forbruk og konsumerisme i kulturstudier og å anspore til en debatt om fortolkning av forbruk i dagens forbrukssamfunn.

Hva er et forbrukssamfunn?

Å forbruke har allment minst to betydninger; Det ”å anskaffe og bruke varer og

tjenester” eller det ”å bruke (opp) eller utnytte noe”. I den første definisjonen av det å forbruke (anskaffelse og bruk av varer) vil man se på forbrukssamfunnet som et industrisamfunn der masseproduksjon og markedsomsetning gjør varene mer tilgjengelige for flere (Furre 1991, Bokmålsordboka 1997). I den andre betydningen vil man snakke om forbrukssamfunnet som synonymt med et overflodssamfunn, materialistisk samfunn eller bruk og kast-samfunn – et samfunn som er preget av overdrevet forbruk pr. innbygger. I tilknytning til en slik betydning diskuteres det gjerne i hvilken grad forbrukeren er et offer eller en fri aktør i forhold til de markedskrefter og kommersialiseringsprosesser som preger forbrukssamfunnet.

Brennas artikkel kan sies å representere dette siste perspektivet ved at det gis en relativt pessimistisk beskrivelse av hvordan det er å leve og handle i et forbrukssamfunn. Samtidig omhandler artikkelen i liten grad den økonomiske og sosiale konteksten for fremveksten av forbrukssamfunnet og de velferds og utjevningaspekter det brakte med seg. Kan de fremvoksende diskurser om forbruk analyseres uten tilknytning til det økonomiske forhold i den konteksten de ble til i? Overgangen fra naturalhusholdning til pengehusholdning betraktes i den generelle samfunnsvitenskapelige litteraturen som et helt sentralt element i utviklingen av forbrukssamfunnet. I det industrialiserte samfunnet økte tilbudet av varer og tjenester, og handel fikk en stadig viktigere rolle i hverdagslivet. Denne utviklingen hadde en sterk utjevningseffekt ved at også ”folk flest” fikk tilgang til varer og goder som før var forbeholdt ”de rike” (se for eksempel Furre 1991). Den økte økonomiske velstanden førte ikke bare til at ”folk flest” fikk dekket sine basale behov for bolig, mat og klær, men også til strukturelle

og mentale endringer. Forbruk er ikke bare knyttet til de daglige behov og økonomiske grenser, men det er også en måte å symbolisere og markere eget ståsted i verden på (se for eksempel Giddens og Bourdieu). Uttrykket ”I shop therefore I am” kan sies å vise til nettopp dette.

Hva kjennetegner henholdsvis det å kjøpe og det å shoppe?

Utsagnet ”I shop therefore I am” står sentralt i artikkelen som en diagnose av både en samtdsorientering og en vending i forbruksforskningen. Uten å referere til noen bestemt hevdes det at ”dette er en standardreferanse i artikler om shopping og forbrukskultur” (s. 6) og utsagnet omtales som noe som oppfattes som ”en sann beskrivelse av hva som kjennetegner individer og grupper i vestlige moderne samfunn” (s. 6). Lingvistisk sett kan sitatet ”I shop therefore I am” oversettes på mange måter, men vi mener at ”å kjøpe”, slik det oversettes, er reduserende. Denne oversettelsen kan brukes til å understreke forskjellen mellom ulike forståelser av forbruk som handling. I vår begrepsverden henviser det ”å shoppe” til noe mer enn det ”å kjøpe”. Det ”å shoppe”, samt ”shopping” vil si å gå i butikker og eventuelt (det å) gjøre innkjøp, mens det ”å kjøpe” vil si å skaffe seg noe mot vederlag i penger (Bokmålsordboka 1997). Som forbruksforskere mener vi at det ”å kjøpe” i større grad vektlegger den økonomiske dimensjonen, mens det ”å shoppe” knyttes mer til en kulturell og sosial dimensjon (livsstil, fritid osv.). Shopping knyttes ikke til kjøp av nødvendige varer, men kan sees på som et handlingssystem hvor forbrukeren har mulighet til å bruke varemarkedet for å skape særegne uttrykk av seg selv. At flertallsformen ”de” og ikke førstepersonsformen ”jeg” brukes i utsagnet ”De kjøper,

altså er de” signaliserer at det er vanskelig for forfatteren så vel som leseren å identifiserer seg som forbruker på denne måten. ”Jeg shopper, altså er jeg” kan muligens aksepteres som uttrykk for den moderne og postmoderne orientering i dag. ”Jeg kjøper, altså er jeg” kan derimot ikke sies å reflekterer noe som er særegent moderne. Uttrykket viser til kjøpshandlinger, som kan sies å ha eksistert allerede i de eldste sivilisasjoner.

Forbruk som en moralsk aktivitet?

Svært mye teori om forbruk bygger på en moralistisk tenkemåte (f.eks. marxisme, kritikk mot kapitalismen, no logo). Forbruk blir sett på som noe negativt og truende. Forbruk har klart både negative og positive implikasjoner. Uten å være moraliserende kan man se forbruk som en moralsk aktivitet. Mye forbruk kan forstås som en bit av en gaveutveksling og/eller en form for omsorg – man kjøper til andre, tar ansvar – eller makt. I det moralske perspektivet kan forbruk på individuelt nivå knyttes til negative egenskaper som grådighet, mens det samme kan oppfattes som positivt i et makronivå. (Vi tenker her for eksempel på den økonomisk vekst som USA ønsket etter ”11. september” gjennom kollektiv forbruk.) For å endre negative konsekvenser av forbruk mener den engelske antropologen Daniel Miller (2003) at man må henvende seg til ”folk flest” – fordi det er de som kan skape en forskjell. Hans forslag er å satse på kunnskap og kommunikasjon, ved for eksempel å legge forbruk inn som et skolefag. Fokuset på de kollektive dimensjoner av forbruket bidrar med et helt annet tankesett enn hva den klassiske individuelle handlingen basert på statussymbolisering gjør og er i så måte en interessant utfordring for forbruksforskning i dag (Lodziak 2002).

Hvordan adskiller forbrukeren seg fra statsborgeren?

Artikkelens tittel er en omskriving av Descartes berømte utsagn: ”Jeg tenker, altså er jeg”. Utsagnet fikk stor betydning i opplysningstiden da individet og individets egen kapasitet til å tenke stod sentralt i oppfatning av samfunnet. Den moderne tid preges av en mer sosial forståelse av mennesker som skaper seg selv i relasjon til andre. En lett parodi av Descartes-sitatet i dag kunne kanskje være ”Jeg er i en gruppe, altså er jeg.” I den såkalte postmoderne tid vi lever i, anses individer å skape seg gjennom ulike identiteter, ulike tanker om seg selv og de andre. Utsagnene ”Vi er, altså er jeg” eller ”Dere tenker, altså er jeg” kunne slik sett kanskje illustrere vår tid. Men hvorfor skulle ”De kjøper, altså er de” gjøre dette?

Artikkelen gir etter vårt syn mer en historisk oversikt over samfunnsutviklingen enn en bekreftelse om at forbrukeren som fenomen ble skapt av ulike statlige strategier. Eksempelene kunne godt oppfattes som illustrasjoner på et generelt perspektiv som gir et utmerket bilde av tilblivelse av en ”aktiv og moralsk norsk statsborger”. Vi spør oss om i hvilken grad denne *aktive og moralske statsborgeren* kun skal oppfattes som ”forbrukeren”? Det ”å kjøpe” eller ”shoppe” er en del av vårt dagligliv, en av flere sider ved vår tilværelse. Vi stiller oss spørrende til at innkjøpshandlinger i seg selv kan sies å være et særtrekk ved vårt samfunn.

Hva er et ”forbrukerforsknings-samfunn”?

”Skisser til historien om forbrukerforsknings-samfunnets fremvekst” står det i artikkelens undertittel. Forbrukerforsknings-samfunnet, hva er det? Dette lange og uvanlige ordet på 29 bokstaver virker både

magisk og svært esoterisk. Hvordan atskiller forbrukerforskningsamfunnet seg fra henholdsvis kunnskaps-, informasjons- eller "forbrukssamfunnet". Dette forblir uklart gjennom artikkelen. Vi ønsker ikke til å ta stilling til hva som er mest karakteristisk ved samtidens samfunn, men hva forbruksforskning er, kan vi imidlertid bidra til å si noe om. M. Lien (1994) beskrev forbruksforskning som et "tverrfaglig forskningsfelt som springer ut fra en erkjennelse om en grunnleggende arbeidsdeling i moderne samfunn mellom produksjon og konsum". Tverrfagligheten gjør problemstillingen vanskelig, samtidig som det åpner for mange komplementære perspektiver. En av utfordringene i forbruksforskningen ligger nettopp i begrepet "forbruker". Vi plasseres i en rolle som forbrukere når vi kjøper varer og tjenester istedenfor å produsere dem selv. Forbrukerrollen er situasjonsbetinget. Forbrukere er noe de fleste nordmenn er en del av tiden, men ingen er hele tiden. Begrepet forbruker blir ofte brukt for å vise til en gruppe mennesker som har ulike preferanser i markedet, og er slik sett godt egnet for å kunne fremme et forenklet samfunnsbilde i forhold til 'marketing' og politikk. Men i forbruksforskningen er man gjerne opptatt av flere aspekter utover slike gruppebilder. Forbrukere har slik sett mange ansikter og ser i mange retninger på ulike tider og sammenhenger.

Hvem er forbruksforskningens aktører og hvor er deres fokus rettet?

Hvis forbrukere skal bety "folk flest" for politikerne må forbruksforskningen søke å få en bedre forståelse av folk flest i samfunnet, og dermed nærme seg kulturstudier. Forbruksforskning bygges hovedsakelig på empiri og oppfatter "forbrukeren", det vil si

"den som forbruker", som hovedskikkelse i en fortelling. Den primære hensikten er da å bidra til mer kunnskap om forbrukerne. I den siste årsmelding ved Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO) heter det for eksempel at: "forskning er rettet mot individenes og husholdningenes planlegging, anskaffelse, anvendelse og avhending av varer og tjenester ut fra en forståelse av at forbrukerne er mer enn kunder i et marked". I presentasjonen av instituttet kan man lese følgende: "Det eneste institutt i Norge som utelukkende arbeider med forbruksforskning, og har følgelig et ansvar for utvikling av kompetanse på området. Virksomheten er rettet mot problemområder som er viktige for forbrukerne. Nytteaspektet tillegges stor vekt, og formidlingen av kunnskapen til de enkelte brukergrupper er en viktig del av arbeidet" (se www.sifo.no).

Andre aktører innenfor feltet forbruksforskning kan ha en ganske annen forståelse av forbruk. Markedsforskning og markedsanalytiker hevder for eksempel at: Målet med produktutvikling er å begeistre kundene, og som trendanalytikerne sier er målet å bygge "*strategier for å utvikle produkter og kommunisere dem til forbrukerne før konkurrentene*".² Markedsanalyser kan sees på som forbruksundersøkelser som har til hensikt å kartlegge utsiktene til å få solgt varer. Det blir brukt som underlag i arbeidet med å lede varer og tjenester fra produksjon til forbruker ("markedsføringsarbeid").

Hvordan har forbruksforskningen i Norge utviklet seg?

Historisk sett har forbruksforskning i Norge hatt en interessant utvikling, som både bekrefter og endevender de 4 eksemplene som presenteres i Brennans artikkel.

Mens artikkelen beskriver 1800-tallets utvikling, begynner vår historie i århundret etter. På midten av 1930-tallet tar Landbruksdepartement initiativ til å etablere forbrukerorganer i Norge. Husstell var hovedtemaet og Statens forsøksvirksomhet i husstell skulle både veilede og opplyse forbrukerne om ernæring og kosthold. "Forbrukerrådet opprettet etter initiativ fra flere kvinneorganisasjoner [...] men næringslivet ble holdt utenfor forbrukerrådet". E. Stø (1989) beskrev det slik: "Siden kom en reorganisering som nyorienterte forbruksforskningen mot vare- og tjenestemarkedet og det mer globale". Forbruksforskning i Norge har utviklet seg fra å være en spesialist og veilederinstans på husholdninger til å studere strukturelle samfunnsendringer omkring forbruk. Denne utviklingen er en direkte konsekvens av samfunnsutviklingen i Norge og i de vestlige land generelt. Er det denne endringen artikkelforfatteren mener er årsaken til at vi nå lever i et "forbrukerforskningsamfunn"? Selv om forbrukerbegrepet har blitt politisk viktigere og forbruksforskning har blitt mer "samfunnsorientert" kan vi ikke finne grunnlag for å hevde at vårt samfunn er et "forbrukerforskningsamfunn".

Til slutt vil vi takke for en artikkel som ga oss anledning til å stoppe opp litt, tenke og diskutere, og slik sett åpnet opp for en debatt rundt forbruksforskning i Norge. Til tross for at vårt samfunn har utviklet seg mot en intensiv kommersialisering av det daglige livet og til tross for at de fleste av oss, i Norge, både handler, og shopper, og kjøper, og drømmer, er det svært viktig å skille mellom *det vi trenger* og *det vi ønsker oss*. Konsumerismeteorienes fokus på forbrukets symbolske aspekter må ikke føre oss dit hen at vi undervurderer viktigheten av de basale behov (Lodziak 2002). Det norske samfunnet i dag kan oppfattes som

et mangefasettert samfunn som ikke alene kan beskrives i en stor fortelling. Dagens samfunn fordrer mange ulike fortellinger hvor velferd, informasjon, kommunikasjon, distinksjon og familie er like sentralt som forbruk. Selv om forbrukets tilstedeværelse i det daglige er ubestridelig, og "forbruk" er en ambivalent faktor som både har negative og positive sider, stiller vi oss spørrende til at forbruk gjøres til "den sentrale verdi" som i dag karakteriserer oss selv og det samfunnet vi lever i.

Noter

1. Termene *forbrukersamfunn* og *forbrukssamfunn* blir ofte brukt om hverandre. Vi foretrekker her å bruke begrepet forbrukssamfunn og forbruksforskning fremfor forbrukersamfunn og forbrukerforskning. Dette gir oss mulighet til å se forbruk som et karakteristisk trekk ved dagens samfunn uten å plassere dagens samfunnsmedlemmer restriktivt i en forbrukerrolle.
2. Sitatet fra Fishnets daglige leder under MMIs seminaret Spisefakta 2003. Oslo den 13. september 2003.

Litteratur

- Bokmålsordboka 1997. *Definisjons- og rettskrivningsordbok*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Bourdieu, Pierre 1979. *La distinction*. Les Editions de minuit, Paris.
- Brenna, Brita 2002. De kjøper, altså er de : Skisser til forbrukerforskningsamfunnets framvekst. I: *Tidsskrift for kulturforskning*, vol. 1, s. 5-20. Novus forlag, Oslo.
- Furre, Berge 1991. *Vårt hundreår. Norsk historie 1905-1990*. Det Norske Samlaget, Oslo.
- Giddens, Anthony 1991. *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*. Stanford University Press, Calif.
- Lien, M. 1994. "Offer, strateg eller iscenes-

- setter? Bilder av forbrukeren i forbruksforskning". I: *Sosiologisk tidsskrift*.
- Lodziak, Conrad 2002. *The Myth of Consumerism*. Pluto Press, London.
- Miller, Daniel 2003. "Could the Internet defetishise the commodity?" I: *Environnement and planning D: Society and Space* 2003, volume 21. In print.
- Stø, Eivind 1989. "Norsk forbrukerpolitikk gjennom 50 år". I: *Forbruksforskning i går, i dag og i morgen*. SIFO, Lysaker.

Brita Brenna er blitt forelagt dette debattinnlegget. (red.)