

Forbrukersosiologi

Gerhard E. Schjelderup og Morten W. Knudsen (red.)

Forbrukersosiologi

Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet

Cappelen Akademisk Forlag

© CAPPELEN DAMM AS, Oslo, 2020
ISBN 978-82-02-68370-2

1. utgave, 1. versjon 2020
E-utgaven baserer seg på 1. trykte utgave, JW. Cappelens Forlag 2007
Kapittel 9 av Z. Bauman er ikke med i e-boka

Sats/design: Type-it AS, Trondheim
Elektronisk tilrettelegging: Type-it AS, Trondheim

Materialet i denne publikasjonen er omfattet av åndsverklovens bestemmelser. Uten særskilt avtale med forlaget er enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring bare tillatt i den utstrekning det er hjemlet i lov eller tillatt gjennom avtale med Kopinor, interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk.

www.cda.no
akademisk@cappelendamm.no

Innhold

INNLEDNING (Gerhard E. Schjelderup og Morten W. Knudsen) 7

I. INTRODUKSJONSKAPITLER

1. Forbrukeren i historien (Iselin Theien) 17
2. Forbruksteoriens idéhistorie (Lars Fredrik Svendsen) 35
3. Sosiologisk tenkemåte – et omriss (Dag Østerberg) 53

II. PERSPEKTIVER

Makt

4. Varehandelens tvetydige ansikt. Om makt og disiplinering i forbrukerrollen (Arne Dulsrud) 77
5. Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse (Karl-Fredrik Tangen) 99
6. Når ting blir til tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil (Kjetil Rolness) 143
7. Språklig magi og kroppslige drivkrefter i forbrukersamfunn (Berit von der Lippe) 167

Identitet

- 8. Forbruk og identitet (Thor Øivind Jensen) 191
- 9. Forbrukersamfunn (Zygmunt Bauman)
- 10. Forbrukerkultur og hedonisme (Trond Blindheim) 251

Politisk forbruk

- 11. Politisk forbruk – en historisk og forbrukersosiologisk betraktning (Mads P. Sørensen) 283
- 12. Politisk forbruk – et alternativ til konvensjonell politisk deltakelse? (Kristin Strømsnes) 305

Bruk og forbruk

- 13. Kjærlighetens ting: En innføring i Daniel Millers perspektiv på forbruk (Marianne Lien) 333

Kjønn

- 14. Forbrukets kjønnede struktur (Runar Døving) 357

Risiko

- 15. Forbrukets risiko, sikkerhetens risiko (Tore Bakken) 379

III. ETIKK

- 16. Forbruksetikk: Å gi struktur til et nytt akademisk område (Johannes Brinkmann) 407

BIDRAGSYTERNE 439

Innledning

Av Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen

I følge sosiologen Anthony Giddens er sosiologi studiet av menneskers sosiale liv, grupper og samfunn. Kjøp av produkter har alltid vært viktig for mennesker, men har etter den andre verdenskrig fått en stadig større betydning i våre liv. Forbruk er et begrep som er ladet med mening og forbindes ofte med noe unødvendig, umoralsk, sløsende og uansvarlig. I denne boken derimot ser vi på flere betydninger av begrepet forbruk. *Forbrukersosiologi* kan forstås som studiet av menneskelig samhandling i lys av kjøp og salg av produkter og tjenester. For å sitere sosiologen Dag Østerberg: « Å konsumere er en måte å oppdage, utforme og bekrefte en sosiokulturelt formidlet verden på.»

Bakgrunnen for denne boken er tredelt. For det første finnes det per i dag ingen bok på norsk som gir en representativ fremstilling av den tenkningen og forskningen som foregår innenfor dette feltet av sosiologi.

For det andre er forbrukersosiologi et ungt, men raskt voksende forskningsfelt, og det fortjener derfor en fremstilling som presenterer viktige bidrag innenfor denne relativt unge tradisjonen.

Det tredje, og kanskje viktigste punktet, er at mye av litteraturen som omhandler forbruk, ligger innenfor en nyklassisk tradisjon som heter *forbrukeratferd*. Denne tradisjonen fokuserer primært på atferdsforskning som psykologi, sosialpsykologi, påvirkningsforskning («persuasion») og økonomi.

Kjernen i forbrukeratferd ligger som nevnt innenfor psykologi, med emner som behov, læring, holdning og beslutning som de mest sentrale. Kjøpsprosessen, med behovserkjennelse, informasjonssøk, alternativ evaluering og beslutning, har blitt sett som den avhengige variabelen, mens forhold som klasse, gruppepåvirkning, subkultur og kultur har blitt definert som uavhengige variabler som påvirker kjøpsprosessen. Disse uavhengige variablene blir i

denne litteraturen ikke viet stor oppmerksomhet, noe som forfatterne i denne boken opplever problematisk, da det kan gi en snever forståelse av fenomenet forbruk.

Problemet med denne forskningen er etter vår mening at man ikke kan forstå forbruk på en fullstendig måte uten å se på de samfunnsmessige sammenhengene som forbruk skjer innenfor. De overindividuelle strukturene individet vokser og sosialiseres inn i, påvirker måten man skaper mening på og hvordan man forstår verden.

Mens forbrukeratferd fokuserer på det autonome individet som en fri og uavhengig aktør som fritt velger sine kjøp på rasjonelt grunnlag, argumenterer forbrukersosiologi for en forståelse av forbruk der individet preges av ulike former for faktisitet. Begrepet *faktisitet* vil i denne sammenhengen inneholde faktorer som hemmer og fremmer menneskelig rom for handling i relasjon til forbruk. Begreper som klasse, felt, tvang, makt, økonomisk – sosial – og kulturell kapital, struktur og kjønn blir derfor viktige anskuelsesformer for å forstå hvilke faktorer som påvirker forbrukerens autonomi. Vi håper derfor at vi med denne boken kan komplementere og til tider motsi den rådende forståelsen som feltet forbrukeratferd og atferdsforskningen representerer.

Boken retter seg primært mot studenter og forskere på høyskoler og universiteter som ønsker en mer helhetlig presentasjon av feltet forbrukersosiologi, men kan med hell leses av mennesker som er opptatt av samfunnsdebatten, og som ønsker en større forståelse av fenomenet forbruk.

Bokens tittel *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, fortjener noen forklarende ord. Begrepet makt har fått en fremtredende plass i tittelen, da vi gjennom de ulike bidragene beskriver faktorer som styrer forbrukervalg, enten det er mentale eller fysiske størrelser. Når det gjelder de mentale størrelsene kan man for eksempel se på ens aspirasjoner i lys av den sosiokulturelle gruppen en føler tilhørighet til, mens fysiske størrelser kan være økonomi, bosted og hvilke valg man blir presentert for i en forbrukersituasjon. Videre har tegn og mening en viktig plass, da flere av bidragene viser en fenomenologisk tilnærming hvor man kikker på meningsfulle tegn rundt oss. For eksempel kan man trekke frem at visse grupper vil oppfatte tv som lavkultur, og da blir fraværet av tv som tegn en meningsfull analytisk kategori. Begrepet *forbrukersamfunn* er problematisk og bør leses som et polemisk innlegg i en debatt, snarere enn å bli tatt bokstavelig. Det er redaktørenes mening at vi fort-

satt lever i et kapitalistisk produksjonssamfunn som er overordnet forbruk, men valget av begrepet henleder oppmerksomheten på at forbruk får en stadig økende betydning i vårt samfunnsliv.

I denne boken har vi samlet bidrag fra sentrale fagfolk, nasjonalt og internasjonalt, innenfor feltet forbrukersosiologi. Vi har vektlagt sterke teoretiske og forskningsmessige bidrag som skal gi en viss representasjon av studiefeltet forbrukersosiologi. Boken er strukturert etter følgende mal:

Bokens inndeling

Boken består av tre hoveddeler: introduksjonskapitler, perspektiver og etikk. Kapitlene er som følger:

Introduksjonskapitler (1-3)

I kapittel 1 om «Forbrukeren i historien», tar Iselin Theien for seg hvordan forbruk, som i dagens debatt ofte fremstilles som en privat og løserevet handling, også har hatt sterke sosiale og politiske aspekter gjennom hele kapitalismens historie. Fra 1700-tallstanken om at egoistiske handlinger kunne tjene det felles beste på et liberalistisk marked, til 1800-tallets økende kommersialisering av fritiden og endelig fremveksten av et massemarked på 1900-tallet, tar dette kapitlet for seg hvordan forbrukeren har vokst frem som en helt sentral skikkelse i vestens historie.

I kapittel 2 om «Forbruksteoriens idéhistorie», viser Lars Fredrik Svendsen hvordan dagens måte å forstå forbruk på går tilbake til tenkere som Adam Smith, Marx, Bordieu, Bauman og Baudrillard. Han presenterer de viktigste debattene som har omgitt forbruk som fenomen.

I kapittel 3 redegjør Dag Østerberg for den sosiologiske måten å forstå samfunnsforhold på, både i forhold til økonomifaget og i forhold til samfunnsforskning i videre forstand. De fleste grunnbegrepene legges frem, og det gis et omriss av samfunnet som helhet.

Perspektiver (4-15)

Makt

«Det hevdes at varemangfoldet i den moderne varehandelen er selve bekref-
telsen på forbrukerens suverene makt i markedet. I kapittel 4 «Varehandelens
tvetydige ansikt. Om makt og disiplinering i forbrukerrollen» av Arne
Dulsrud, utfordres denne påstanden ved å se på forbrukervalg som et sett
av vaner og rutiner. Vi følger utviklingen av det moderne supermarkedet,
og viser hvorledes shopping forutsetter en kroppsliggjøring av forbrukervalg
ved hjelp av butikklokalenes arkitektur, hylleplasseringsteknikker og andre
salgsfremmende tiltak. Den moderne forbrukerrollen utvikles således i spen-
ningsforholdet mellom det frie valg og den disiplinerte kropp.

Karl-Fredrik Tangen tar i kapittel 5 for seg hvordan forbruk må ses som en
aktivitet flettet sammen med andre sider ved menneskers liv. Når mennesker
forbruker, praktiserer vi kjærlighet, moral, kamp, avmaktsfølelse, fordommer
og selvforståelse. Pierre Bourdieu viser hvordan forbrukets form kan forklares
med utgangspunkt i samfunnets maktrelasjoner. Bordieus arbeider har bidratt
til at forestillinger om den individuelle, frie og reflekterte forbrukeren blir
utfordret. Mennesket skaper selv sitt forbruk, men ikke under betingelser det
alene har skapt

I kapittel 6 viser Kjetil Rolness hvordan man kan lese forbruk gjennom
tegn. Han går igjennom semiotikkens (tegnlærens) utvikling og viser hvordan
tegnforståelse gjør oss i stand til å tolke forbruk rundt oss på en sosiologisk
måte.

Berit von der Lippe tar i kapittel 7 for seg de ulike aspektene ved språkbruk
som diskurs, knyttet fortrinnsvis til aspekter ved den tenkning og praksis, samt
ved de menneskene som legger premisser for, og omgir forbrukerspråket og
forbrukeratferd. Det handler om språkbruk som diskurs og sosial praksis, og
om hvordan diskurs legger føringer for visse og spesifikke sosiale praksiser.

Identitet

I kapittel 8 diskuterer Thor Øivind Jensen identitetsbygging som fenomen i vår
tid og i vår del av verden og viser hvordan identitetsbygging er en prosess som
har steget i betydning og vokst sammen med forbrukerrollen. Derfra analyseres
det Thor Øivind Jensen oppfatter som den klassiske kritikken fra samfunns-

vitenskapen mot marked og forbrukere; en kritikk om kulturelt forfall, oppløsning av identitet og hedonistiske individer. Denne kritikken avvises som gammeldags og elitistisk og har liten støtte i virkeligheten. Konklusjonen er at forbruk er sentralt for identitetsbygging og at de nye forbrukerborgerskap som formes, virker ansvarlige. Forbrukerne representerer gode verdier, både for forming av egne liv og for påvirkning av verden, dvs. som politisk uttrykksform.

I kapittel 9 viser Zygmunt Bauman hvordan forbruk stadig underlegger seg nye områder i samfunnet og i sosiale relasjonsformer. Bauman er en kjent eksponent for en retning innen den postmoderne diskurs som han omtaler som det flytende moderne og viser i sitt kapittel til en prosess med normsvekkelse og fraskrivelse av ansvar for medmennesker som følger i kjølvannet av markedskreftene.

I kapittel 10 om «Forbrukerkultur og hedonisme» hevder Trond Blindheim at det lystbetonte forbruket preger den moderne forbrukerkulturen. Høyt forbruk signaliserer vellykkethet, vellykkethet gir anerkjennelse, anerkjennelse gir selvrealisering og selvrealisering gir lyst og behag. Hedonisme er det styrende aspektet i forbrukerens valg og beslutninger. Sparsommelighet er lidelse. Nøysomhet er kjedelig. Overflod er gøy. Shopping er det moderne samfunnets terapi, en lykkepille som tar bort angst og smerte.

Politisk forbruk

Kapittel 11 handler om et av de seneste års mest omdiskuterte fenomener på markedet – *politisk forbruk*. I kapitlet redegjør Mads P. Sørensen for politisk forbruk i et historisk og sosiologisk perspektiv. Kapitlet begynner med å diskutere begrepets opprinnelse i forlengelse av et par spektakulære forbrukerboikotter på midten av 1990-tallet. Deretter ses det nærmere på de to elementene, som inngår i politisk forbruk – boikott og valg av bestemte varer ut fra politiske overveielser. Eksemplene er primært hentet fra Danmark og Norge.

I kapittel 12 viser Kristin Strømsnes til sitt arbeid med makt og demokratiutredningen hvor hun har undersøkt fenomenet politisk forbruk i Norge. Hun viser til empiri som stadfester en del sannheter, samtidig som hun avliver noen myter som omgir dette feltet.

Bruk og forbruk

I kapittel 13 presenterer Marianne Elisabeth Lien antropologen Daniel Miller og hans verker. Hun peker på sentrale posisjoner Miller tar i forhold til forbruk og viser til funnene fra hans empiriske undersøkelser.

Kjønn

I kapittel 14 argumenterer Runar Døving for at vårt forbruk er av en kjønnnet karakter. Han forsøker å vise hvordan forbruk er underlagt en hierarkisk dikotomi, hvor produksjon er et maskulint begrep og hvor forbruk oppfattes å være feminint. Han argumenterer videre for at produksjon i moralsk sammenheng er overordnet forbruk.

Risiko

I kapittel 15 presenterer Tore Bakken risikodiskursen og hvordan den preger vårt forbruk. Kapitlet setter søkelyset på forbrukets risiko. I kjølvannet av de siste årenes matskandaler (kugalskap, E.coli-bakterien osv.) har myndighetene satt i verk tiltak for å øke vår matsikkerhet. Opprettelsen av et nytt Mattilsyn og en ny matlov av 1. januar 2004 er ment å skulle sikre trygg mat for norske forbrukere. Kapitlet gir en innføring i hvordan en kan iakttta tiltak for økt sikkerhet rent sosiologisk. Det fokuseres på de paradoksale aspektene ved sikkerhetstiltak, og på hvordan sikkerhetstiltak også kan utløse mer usikkerhet. Et hovedpoeng i kapitlet er at de sikkerhetsrelevante effektene av myndighetenes reguleringsstrategier ofte kan være vanskelige å gjennomskue.

Etikk

I kapittel 16 om forbrukeretikk, problematiserer Johannes Brinkmann forbrukernes moralske *medansvar* for hva som skjer på markeder, også i en viss grad for hva selskapene og selgersiden gjør. Grunnlaget er deres rett og plikt til å utnytte valgmuligheter. Etter en rekke nyttige definisjoner skilles det mellom forbrukerne som *bad guys* på den ene side og som *good guys* på den annen. Første avsnitt tar opp hva man med et langt ord kunne kalle forbrukeruærlighetsforskning, med veletablerte måleinstrumenter, samt med moralpsykologiske

og moralsosiologiske forklaringsforsøk av forbrukeruærlighet, for eksempel forsikringssvindel. Neste avsnitt oppsummerer hva man kunne kalle forbrukerens samfunnsansvar, som fellesnevner for forskning og teoretisering med fokus på henholdsvis forbrukeridealisme og ulike varianter politisk motivert forbruk. For å antyde mulig brobygging til standard læreboklitteratur om kjøpsatferd følger et avsnitt med fokus på forbrukerbeslutninger, innbefattet et spørsmål om ikke summen av beslutningene, forbruks- og livsstil er minst like interessant å se på som enkeltbeslutningene.

Gerhard Emil Schjelderup

Morten William Knudsen

Oslo, Bergen mars 2007



Del I

Introduksjonskapitler



1. Forbrukeren i historien

Iselin Theien

Hvor begynner vi?

Forbruk er et relativt nytt forskningsfelt for historikerne. Det var først på 1980-tallet at forbruk ble etablert som et seriøst tema for historieforskning med det engelske *The Birth of a Consumer Society* og det amerikanske *The Culture of Consumption* som to sentrale samlingsverk.¹ Disse verkene bidro til å sette i gang en jakt på forbrukersamfunnets opprinnelse og kjennetegn som har opptatt et stadig økende antall historikere siden. Fra hvilken periode, om noen, er det meningsfullt å snakke om et forbrukersamfunn? Hvilke drivkrefter har stått bak den etter alle målestokker enorme veksten i privat forbruk i de moderne, vestlige samfunn? Og hvilke konsekvenser har forbruksveksten i sin tur hatt for samfunnsutviklingen? Disse spørsmålene har vært blant de sentrale for forbrukets historikere, som siden 1980-tallet i stor grad har forsøkt å finne svarene med utgangspunkt i den angloamerikanske verden, men med en økende interesse for resten av Vest-Europa og, i de siste år, også for ikke-vestlige land.²

Spørsmålet om når vi kan sette startpunktet for forbrukersamfunnets begynnelse henger åpenbart sammen med hvilke kjennetegn vi setter på en slik samfunnsorden. Inspirert av boken *The Birth of a Consumer Society* har 1700-tallet hyppig blitt fremstilt som fosterstadiet til det moderne forbruker-

¹ McKendrick, N., J.H. Plumb & J.C. Brewer (1982). *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. London: Europa, og Lears, T.J. Jackson & R.W. Fox. red. (1983). *The Culture of consumption*. New York: Pantheon.

² Se for eksempel Brewer, J. & F. Trentmann (2006). *Consuming cultures, global perspectives: historical trajectories, transnational exchanges*. Oxford: Berg.

samfunnet. Den hurtige utbredelsen av butikker som førte importvarer som sukker, kaffe og te samt nye motevarer blant tekstiler og paraplyer, porselen og klokker, har blitt sett på som en indikasjon på at forbrukersamfunnet var i emning. Et annet trekk ved det spirende forbrukersamfunnet på 1700-tallet som har blitt fremhevet av denne forskningstradisjonen, var måten alle de nye varene ble markedsført på. Ved annonser som appellerte til sosial forfølgelighet og ved forlokkende vindusutstillinger ble middelklassens menn og kvinner lokket inn i en forbrukets drømmeverden.³

Andre historikere vil peke på forhold ved 1800-tallet som tydeligere markerte at et forbrukersamfunn var kommet. Den begynnende kommersialiseringen av fritiden, med sportsaktiviteter og utstyr som for eksempel sykkel, utflukter til attraksjoner og, mot slutten av århundret, fornøylesparker, fremmet forbruket som belønning for lønnsarbeidet. Til det kan man legge at også shoppingen i seg selv ble utviklet som en mer omfattende fritidsaktivitet, spesielt for kvinner i byene, med etableringen av de nye varehusene fra midten av 1800-tallet av.⁴ En tredje faktor som har vært fremhevet som kjennetegn på et 1800-tallets forbrukersamfunn, er utviklingen av reklamen, både som følge av de mulighetene den nye masseutbredelsen av aviser og blader ga for markedsføring, og som følge av en ny terapeutisk kultur som lovet fysisk og sjelelig helse gjennom kjøp av gitte varer.⁵

En tredje gruppe historikere vil forbeholde beskrivelsen av et forbrukersamfunn til utviklingstrekk ved 1900-tallet. I dette århundret er det USA som har blitt stående som det klare foregangs eksemplet, eller eventuelt skrekkbildet, på et forbrukersamfunn. Utviklingen av en fordistisk masseproduksjon har tradisjonelt blitt koblet til fremveksten også av et massekonsum, kjennetegnet ved utbredelsen av standardiserte varer. Fokuset på den amerikanske modellen fremhever gjerne de ideologiske sidene ved forbrukersamfunnet. Der den politiske tilretteleggingen for privat masseforbruk for noen historikere har

³ For en idéhistorisk behandling av denne fasen, med vekt på drømmenes betydning, se Campbell, C. (1989). *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

⁴ På dette feltet finnes det en rik litteratur, med Miller, M.B. (1981). *The Bon Marché. Bourgeois culture and the department store 1869–1920*. Princeton, N.J.: Princeton University Press som et pionérarbeid.

⁵ Se Lears, T. J. Jackson «From salvation to self-realization» i Lears, T. J. Jackson & Richard Wightman Fox, (red.). (1983), *The Culture of consumption*. New York: Pantheon.

fremstått som et trekk ved utviklingen av demokratiet gjennom 1900-tallet, har andre sett på konsumerismen som en mer eller mindre politisk bevisst passivisering av borgerne.⁶

En viktig fellesnevner for de ulike bølgene av historieforskning skissert her, er at de alle kobler forbrukets fremvekst til bredere samfunnsmessige utviklingstrekk. Selv om forbruk gjerne fremstilles som en privat og individuell aktivitet, og blant annet av den grunn lenge var overskygget av oppmerksomhet rundt produksjon og arbeiderorganisering innenfor historiefaget, har de siste tiårenes forskning bidratt til å synliggjøre forbrukets politiske og sosiale karakter. Dette kapitlet vil søke å gi et omriss av forbindelseslinjene mellom forbruk og samfunnsutvikling gjennom de siste tre hundre år, med vekt på det tyvende århundret.

Frem mot 1900: nye varer, nye forbrukere

Flere aspekter ved det som historikerne har sett på som et gryende forbrukersamfunn fra 1700-tallet av, var tradisjonelt forbundet med overklassen og aristokratiets privilegier. I tillegg til åpenbare økonomiske begrensninger i muligheten til å skaffe seg varer, var det fra middelalderen av lover som satte begrensninger for de lavere klasser når det gjaldt bruk av for eksempel bestemte materialer og farger til klær i Europa.⁷ Men i tråd med opplysningstidens oppgjør med tradisjonens makt ble det i løpet av 1700-tallet åpnet for at en bredere deltakelse i forbruket kunne tjene nasjonale interesser snarere enn å undergrave samfunnsordenen.

En av de aller tidligste forsvarstalene for forbrukets gunstige virkninger ble gitt av den britiske filosofen Bernard Mandeville i 1714. I skriftet *The fable of the bees, or Private vices, publick benefits* uttrykte Mandeville en helt ny tro på forbrukets gunstige virkning på produksjonen:

«Envy itself, and vanity,

⁶ For en nærmere diskusjon av konsumerismen i USA, se Cross, G. (2000). *An all-consuming century: why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University Press.

⁷ Se Hunt, A. (1996). *Governance of the consuming passions: A history of sumptuary law*. Basingstoke: Macmillan press.