

ABSTRAKT

Författare: Jonas Bååth

Titel: Konsumtion och motstånd – att förändra ett ekonomiskt system

Kandidatuppsats: SOCK01, 15hp

Handledare: Carl-Göran Heidegren

Sociologiska institutionen, HT09

Problem/Bakgrund: Den fråga som uppsatsen behandlar är hur motstånd mot ett konsumtionsbaserat ekonomiskt system kan se ut.

Syfte: Syftet är att skapa idealtyper av motståndet, utifrån Max Webers analysmodell. Syftet är även att ge en ingång till forskning på motstånd som inte baserar sig på motståndsrörelser, utan på det som de försöker förändra.

Utgångspunkter och upplägg: Uppsatsens utgångspunkt är att se hur en uppskissad bild av konsumtionsekonomin kan ge inblick i hur ett motstånd mot den måste se ut som idealtyp. Därför analyseras konsumentens, varans och producentens roller med hjälp av Max Webers idealtypsbegrepp. De teoretiker som ligger till grund för bilden av konsumtionsekonomin är George Ritzer, Ernest Mandel och Richard Florida.

Analysen går ut på att undersöka hur konsumenter, varor och producenter beter sig – och förväntas bete sig – i konsumtionsekonomin. Det leder fram till en bild av vilket sätt som är bäst för dem att agera på och vilka förutsättningar som det innebär för motståndet. Konsumtionsekonomin förstås i det här sammanhanget som ett system som inordnat människors ekonomiska förutsättningar i ett närmast allomslutande system där alla har en tydlig uppgift – att producera eller konsumera varor och tjänster.

Slutsats: De två idealtyper som uppsatsen leder fram till är dels en reformistisk, som bygger på att förändra spelreglerna i konsumtionsekonomin, och en revolutionär, som bygger på att avsäga sig konsumtionssystemet och skapa ett annat system för utbyte av varor och tjänster.

Nyckelord: Konsumtionsekonomi, ekonomiskt motstånd, systemförändring, idealtyp

Innehållsförteckning

1. Introduktion och frågeställning.....	4
1.0.1 Disposition.....	5
1.0.2 Förförståelse.....	5
1.1 Tidigare forskning.....	5
1.2 Metod	6
1.2.1 En idealtyp för motstånd.....	9
1.2.2 En idealtyp för konsumtionsekonomi.....	10
1.3 Teori – Mandel, Ritzer och Florida.....	11
1.3.1 Ernest Mandel och den sena marxismen.....	12
1.3.2 George Ritzer och snabbmatsbranchen som järnbur.....	13
1.3.3 Richard Florida och den kreativa klassens regim.....	14
1.3.4 Män och människor – Intersektionella aspekter av teoretisk forskning.....	15
2. Konsumtion och motstånd.....	15
2.1 Konsumenten och dennes uppgifter – Konsumtionsnavigation.....	15
2.1.1 Den kollektiva individualismen – alla lika olikt lika.....	15
2.1.2 Reklam som propaganda.....	16
2.1.3 Kreativ konsumtion.....	17
2.1.4 En möjlig identitetskris? - Fruktdisken och grönsakslandet.....	18
2.2 Varan – vad konsumeras och varför?.....	20
2.2.1 Varans egenskaper	21
2.2.2 Varan som motstånd.....	22
2.2.3 Exempel: Bananer!.....	23
2.3 Stora och små företag.....	24
2.3.1 Att producera för konsumtion.....	24
2.3.2 ”An offer they can't refuse”.....	26
2.3.3 Exempel: Frukt & Grönt.....	27
3. Slutsats – vad krävs av motståndet?.....	28
3.1 Framtida forskning.....	30
4. Källförteckning.....	31
4.1 Böcker.....	31
4.2 Artiklar.....	32
4.3 Hemsidor.....	32

1. Introduktion och frågeställning

I slutet av boken *När karaktären krackelerar* (1999) skriver sociologen Richard Sennett:

[Jag fick] ett slags aha-upplevelse [...] när jag satt och lyssnade på det flexibla herradömets härskare. 'Vi' är ett farligt pronomen för dem. De trivs med att leva i entreprenörens kreativa kaos, men fasar för organiserat motstånd. Visst oroar de sig för fackföreningarnas eventuella frammarsch, men de blir våldsamt obehagliga till mods [...] om de tvingas diskutera människor som med deras terminologi 'hamnat på efterkälken'. De vet att en överväldigande majoritet av dem som sliter och släpar i det flexibla systemet hamnar på efterkälken, vilket de givetvis beklagar. [...] Jag har lärt mig läxan av min släkts bittra radikala förflutna, att om något förändras sker det nere på gräsrotsnivå, bland människor som talar utifrån ett inre behov snarare än genom massuppror. Vilka politiska program som följer av sådana inre behov vet jag helt enkelt inte (Sennett 1999:205f).

Tio år har gått sedan Sennetts bok kom ut på svenska, och mycket har hänt inom världsekonomin sedan dess. Något som hela tiden tillkommer är nya former av motstånd och de tidigare formerna av motstånd utvecklas och populariseras. Som några exempel vill jag peka på vegan- / vegetarianrörelsen vars utveckling har lett till att vegetarisk kost betraktas som något självklart (Livsmedelsverket 2009) och rörelsen för rättvis handel, vars dyrare men "rättvisare" varor ständigt ökar i popularitet (Rättvisemärkt 2009-03-25). Hur väl dessa former av motstånd – och många andra – egentligen fungerar, dvs. hur mycket som förändras, finns det emellertid mycket liten forskning om. Den forskning som finns är forskning om motstånd i form av sociala rörelser och handlar huvudsakligen om hur motståndet ser ut och vilka ideal och praktiker som följer med det.

En viktig relation att vara medveten om är den mellan motstånd och förändring. Den formen av motstånd som kommer att undersökas i den här uppsatsen är motstånd som manar till förändring, inte motstånd mot förändring. Det som därför blir centralt för motståndsmodellen är kritiken av och relationen till konsumtionsekonomin och dess mål.

För att se till dessa motståndsmodeller i analysen har en majoritet av den litteratur som analyserats baserats på kritiska teorier om marknadsekonomi och det samhälle som växt fram efter världskrigens slut – det postmoderna samhället. Grovt kan teorierna delas in i tre block: post-marxistiskt, post-weberianskt och prokapitalistiskt. Den teoretiker som ligger till grund för det post-marxistiska är Ernest Mandel, för det post-weberianska Georg Ritzer, samt för det prokapitalistiska Richard Florida.

Den frågeställning som den här uppsatsen utreder formuleras därför: *Vilka olika typer av*

motstånd mot en konsumtionsekonomi kan teoretiskt konstrueras med utgångspunkt i en idealtyp för konsumtionsekonomi respektive motstånd? Två viktiga avgränsningar finns i uppsatsen: den behandlar motstånd *inom* en redan existerande konsumtionsekonomi och den behandlar motståndet utifrån de tre ovan nämnda teoretikerna. Likaså undersöker uppsatsen huruvida motstånd måste göras mot konsumtionsekonomien.

1.0.1 Disposition

Uppsatsen inleds med ett kort kapitel om tidigare forskning (1.1). Därpå följer en genomgång av Webers idealtyp och hur den fungerar metodologiskt (1.2). I samband med det konstrueras två idealtyper, en för motstånd och en för konsumtionsekonomi. En genomgång av uppsatsens tre viktigaste teoretiker: Ernest Mandel, George Ritzer och Richard Florida följer därpå (1.3). Efter teoridelen inleds själva analysen, den är uppdelad i tre kapitel som fokuserar på tre olika konsumtionsekonomiska aspekter: konsumenten (2.1), konsumtionsvaran (2.2) och producenten (2.3). Dessa kapitel är alla uppdelade i mindre underkapitel och samtliga avslutas med en sammanfattning som anknyter direkt till metoden. Slutsatsen (3) kommer, som sig bör, sist och inkluderar även ett kort kapitel om framtida forskning.

1.0.2 Förförståelse

Min förförståelse av konsumtionsekonomien och dess motståndare grundas i en uppfattning av att mycket av det som får konsumtionsekonomien att ”gå runt” och framstå som något bra egentligen är tillfälliga lösningar på de problem som systemet själv har åsamkat samhället. Dessa problem kan utgöras av t.ex. fattigdom, svält, slitsamma arbetsförhållanden eller ekonomiska kriser. Likaså förstås konsumtionsekonomien som en i grunden kapitalistisk modell för hur en ekonomi kan fungera. Att varor och konsumtion av dem kan bli så centralt som det blir i det konsumtionsekonomiska samhället förstår jag enbart som möjligt när det utgör ekonomins minsta, och viktigaste, beståndsdel.

1.1 Tidigare forskning

Den tidigare forskning som utförts om motstånd inom konsumtionsekonomien utgår i stor utsträckning från specifika motståndsrörelser, vilkas mål och tankegångar inte framför allt präglats av ekonomi, utan av humanism (t.ex. Fair Trade) eller miljö (t.ex. veganism och miljömärkning). Ett intressant exempel på en rörelse som primärt präglas av ett ekonomiskt synsätt är Rörelsen för *degrowth*, motstånd mot tillväxtbaserad ekonomi.

I artikeln ”Escaping from the economy” (2008) beskriver Valérie Fournier Rörelsen för

”degrowth”. Dess syfte är att ge ett alternativ till den rådande ekonomiska politiken. De eftersträvar en annan ekonomi, som istället för att skapa så stor tillväxt som möjligt syftar till att upprätta en mer demokratisk ekonomi, där människor och miljö separeras från ekonomiska mål och där medborgaren fyller en centralare funktion än konsumenten (Fournier 2008:528ff). Rörelsens politik går ut på att begrepp som *hållbar utveckling* i sig är självmotsägelser och att ekonomin har fått härja fritt när den allt efter som blivit mindre och mindre styrd av politiken. Ekonomin har blivit en företeelse som ständigt filtreras genom ett kapitalistiskt synsätt och måste erövrats från det rationella till det demokratiska (Fournier 2008:531ff). Antitillväxtrörelsen vill inte bara förklara hur illa det är ställt, de vill ge människor ett val att välja medborgarskap framför konsumtion, och därigenom låta demokratiska beslut, snarare än vinstmaximerande beräkningar, styra den ekonomiska utvecklingen och medborgarnas möjligheter (Fournier 2008:541).

Om kapitalismen som filter för ekonomiförståelse skriver Karl Palmås om i artikeln ”Durden som läromästare: Alternativ till att spränga banken” (Palmås i Lilja & Vinthagen 2009). Utifrån filmen ”Fight Club” (Finnicher 1999) beskriver Palmås hur kapitalismen har blivit grundförståelsen för ”ekonomins natur” som skapats *performativt*, dvs. att kapitalismen som teori har format uppfattningen om vad ekonomi egentligen är. Likaså måste alla resonemang om ekonomi alltid förhållas till en kapitalistisk grundförståelse (Palmås i Lilja & Vinthagen 2009:322ff). Det, om något, borde vara en indikation på att världsekonomin är kapitalistisk, då kapitalismen blivit ekonomins sanna natur. Motstånd, skriver Palmås, är att hitta lösningar som inte interagerar med den kapitalistiska ekonomin utan kan verka oberoende av den. (Palmås i Lilja & Vinthagen 2009:326ff).

Den här uppsatsen skiljer sig dock på en väldigt viktig punkt från den tidigare forskningen. I dessa två exemplen har forskningen utgått ifrån hur olika motståndsrörelser ser eller har sett ut, den här uppsatsen utgår inte ifrån rörelserna utan ifrån en modell av den förändring som rörelserna eftersträvar.

1.2 Metod

Som utgångspunkt för att skapa en idealtyp för motstånd inom en konsumtionsekonomi används Max Webers teori om idealtypen, vilken beskrivs i *Vetenskap och politik* (1977). Sociologen Ola Agevalls avhandling *A Science of Unique Events* (1999) om Webers metodologiska aspekter ligger därför som grund för metodologin. Idealtypen grundar sig i Webers forskning om protestantismens etik och kapitalismens anda. I sina skrifter om relationen mellan dessa två ekonomihistoriska begrepp använder Weber idealtyper av protestantismens etik och kapitalismens anda för att studera relationen mellan dem (Agevall 1999:232f). Weber skriver om idealtypens användningsområde att

Där arten av de sammanhang som man abstrakt har framställt i konstruktionen [...] har konstaterats eller förmodats vara verksamma i verkligheten, där kan vi använda en *idealtyp* för att göra *egenarten* i detta sammanhang åskådlig och förståelig för oss på ett pragmatiskt sätt (Weber 1977:139).

Syftet med att använda en idealtyp är att skapa ”ett ideellt gränssfall”, vilket innebär att idealtypen kan betraktas som en normativ konstruktion av en företeelse. Det som undersöks behöver inte vara en avgränsad företeelse utan kan även vara en process. Det innebär att idealtypen i sig kan vara en modell av en process, t.ex. en teknologisk revolution eller ett utökande av övervakningen i samhället (Weber 1977:143, 151).

Kulturella fenomen ligger till grund för de element som bygger upp idealtypen. Genom dessa element formuleras inte bara idealtypen *i sig*, utan även vilken funktion den får i forskningen. Idealtypen ska inte betraktas som fakta utan snarast som en modell av möjlig fakta, dvs. hur en företeelse idealt skulle kunna se ut. En sådan konstruktion är inte enbart något som förekommer inom vetenskapen utan återfinns också inom t.ex. religion, i form av gott och ont, och ekonomi, i form av standarder för ekonomisk redovisning, marknadsföring etc. Dessa ideal måste dock förstås, menar Weber, som konsekvenser av en idealtyp – något som ”växer ut” ur den och formerar sig i samhället (Weber 1977:141ff). Exempelvis kan det kulturella fenomenet beräkning betraktas som ett element i en idealtyp för målrationella handlingar. Ur den teoretiska konstruktionen växer sedan ett ideal ut; i idealfallet beräknas omständigheterna i en målrationell handling.

Weber benämner idealtypens beståndsdelar som begreppsliga *element*¹, vilka i någon mån kan klassificeras (Weber 1977:149). I fallet kapitalismens anda är noggrannhet ett sådant element. Att elementet är specifikt för företeelsen är viktigt, för att idealtypen ska bli tydlig (Agevall 1999:234ff). Idealtypens anknytning till verkligheten är att den baserar sig på verkliga element, och senare kan användas för att analysera dem (Agevall 1999:237ff). Elementen utgår ifrån olika *livsföringar*. Dessa kan enklast förstås som mellanting av strategier och livsstilar. De baserar sig inte på en specifik livsåskådning, men blir specifika uttryck för en idealtyp (Agevall 1999:236, 241f).

Idealtypen för en specifik företeelse kan lätt, men felaktigt, förstås som endast en. Weber exemplifierar idealtypernas flertalighet med att bordeller båda kan definieras som positiva och negativa för samhället, beroende på vilken idealtyp som används, t.ex. om ett element skulle vara kriminalitet (Weber 1977:148). Likaså menar han att det är viktigt att förstå att en idealtyp inte är ett ideal, utan kan vara både positiv och negativ. Webers handlingstyper är även ett bra exempel på att det inte finns *en* idealtyp för en företeelse. Med det som utgångspunkt blir idealtyp_{er} det centrala för metoden. Beroende på handlingens sammanhang blir den värderationell, målrationell, affektiv

1 Agevall använder sig av begreppet drag, vilket kan likställas med element.

eller traditionell. De element som bygger upp dessa olika handlingstyper ser olika ut i olika tider och samhällen vilket gör att deras generella karaktärer kommer ta sig en mycket mer specifik form beroende på vilka handlingar som undersöks (Agevall 1999:239ff).

Agevall påpekar att skapandet av en idealtyp är uppbyggt i tre teoretiska steg. Det första steget är själva konstruktionen av idealtypen. Syftet är att ta reda på, formulera och isolera de individuella element som är representativa för fenomenet (Agevall 1999:239).

Det andra steget i idealtypens konstruktion är dess användningsområde (Ibid.). Syftet är att skapa idealtyper som kan användas för vidare forskning, i mitt fall framför allt för att analysera olika empiriska motståndsrörelser. Därför måste användningsmöjligheten hela tiden finnas i åtanke under processens gång, och kontinuerligt återkomma i analysprocessen. Idealtypen testas då mot empirin och kan därigenom förfinas som verktyg (Ibid.).

Det sista och tredje steget är idealtypens möjlighet att förklara det fenomen som den är en idealtyp för (Ibid.). Idealtyper för motstånd inom en konsumtionsekonomi måste därför relateras till existerande motståndsstrategier (t.ex. motståndsrörelser) för att testa om de faktiskt kan förklara, eller kanske kritisera, dem.

För att ytterligare förstå funktionen av en idealtyp krävs en förklaring av logiken bakom dess uppbyggnad. En idealtyp grundar sig, som sagt, inte enbart i deduktiva antaganden utan även i empiriska erfarenheter (Weber 1977:138). Det måste därför finnas en logisk stringens i idealtypens form, för att den ska kunna appliceras. Schematiskt skulle den kunna formuleras som att X (bakgrund) ökar eller minskar sannolikheten för Y (utfall). I praktiken skulle det kunna formuleras t.ex. traditionsbaserad makt minskar sannolikheten för teknologisk utveckling, eftersom samhället gynna användandet att hålla kvar vid traditionella metoder.

Att använda idealtypen som metod för att undersöka motstånd i konsumtionsekonomien är lämpligt eftersom de olika element som utgör idealtypen i framtiden kan användas för att analysera faktiska motståndsrörelser. För att kunna göra en sådan analys används i den här uppsatsen flera teoretiska verk om konsumtionsekonomien. Syftet är att få olika infallsvinklar på konsumtionsekonomien och därigenom förstå vad som händer och hur ett motstånd ser ut i idealfallet. Här finns givetvis stora möjligheter till teoretiska konflikter. Förståelsen av en idealtyp för motstånd inom en konsumtionsekonomi ska inte betraktas som en modell för att utföra motstånd, utan som ett teoretiskt verktyg för att analysera motståndet.

För att skapa en förståelse för vilka idealtyper av motstånd inom en konsumtionsekonomi som är möjliga måste därför först en idealtyp för motstånd och en för konsumtionsekonomi formuleras. Dessa används sedan i analysen av litteraturen för att få fram de element som är specifika för olika former (idealtyper) av motstånd, samt vilken kritik som kan presenteras mot dessa element.

1.2.1 En idealtyp för motstånd

För att förstå hur motstånd kan se ut inom en konsumtionsekonomi används här en idealtyp för fenomenet. Motstånd i det här sammanhanget är således det motstånd som kan förekomma inom en konsumtionsekonomi. Det kan dock anses ha vissa generella drag som är oberoende av vilket sammanhang det förekommer.

Först och främst handlar motstånd om att befinna sig i *opposition* mot *en rådande företeelse*, vilket kan vara det mesta som återfinns i samhället t.ex. en lag, en tradition eller en gruppering. I det här sammanhanget att utföra handlingar som opponerar sig mot konsumtionsekonomien. Dessa handlingar kan vara både intellektuella handlingar, tankar och ideologier, och direkta praktiker att, utföra eller inte utföra en konkret handling (Lilja & Vinthagen 2009:14).

Motstånd är vidare starkt associerat till *makt* och *förändring*. Relationen mellan Makt och motstånd kan förstås som en dikotomi. Viktigt är då att skilja på makt, som utövande, och Makten, som den rådande ordningen i samhället (Lilja & Vinthagen 2009:51). Makten i sig ska dock inte ses som något naturligt varande utan som något som uppstår i den stund då någon väljer att göra motstånd mot den (Hardt & Negri 2005:64f).

Inom sociologin finns många olika perspektiv på makt. I det här sammanhanget används därför en modell för makt som får en tydlig koppling till begreppen motstånd och förändring. Motståndsforskarna Mona Lilja och Stellan Vinthagen menar att makten framför allt förekommer i två former inom motståndsforskningen; kvalitativ och kvantitativ. Förenklat kan den kvalitativa makten sägas gå ut på att den medvetet utövas för att uppnå ett önskat resultat, t.ex. att en general beordrar en menig att raka sig. Den kvantitativa makten är däremot omedveten, t.ex. att samhällsnormer inte tillåter att gå ut utan hatt. Den makt som dock blir relevant inom motståndet mot konsumtionsekonomien är den kvalitativa makten (Lilja & Vinthagen 2009:29ff). Anledningen till det är att motstånd mot en rådande företeelse kräver ett aktivt ställningstagande, eftersom det diskrimineras av den rådande ordningen. Lilja och Vinthagen presenterar begreppet *etablerat motstånd* för den typen av motstånd som avsiktligt försöker försvaga den Makt som blir motarbetad (Lilja & Vinthagen 2009:50f). Den Makt som antagoniseras av motståndet kan däremot både vara kvalitativ och kvantitativ.

Förändring är en önskad konsekvens av motstånd. Viktigt att påpeka är då att det inte behöver vara den förändring som eftersträvas då Makten kan bli provocerad av motståndet och i sin tur göra motstånd. Förändringen behöver dock inte vara av progressiv karaktär utan kan lika väl vara en förändring som syftar till att hindra en rådande förändring eller som syftar till att förändra tillbaka till något tidigare. Likaså måste kullkastande av en rådande företeelse förstås som en förändring då historien aldrig kommer att kunna raderas, vilket innebär att det nya måste förhålla sig till det

gamla. Förändringens utseende beror på relationen mellan samhällets sociala och ekonomiska sfärer och motståndets organisation, dvs. om det finns möjlighet till samförstånd mellan parterna eller om det krävs en revolution (Hardt & Negri 2005:82).

Generellt anses det dock inom motståndsforskningen att motståndet måste bestå av en aktivitet som går i opposition mot Makten (Lilja & Vinthagen i Lilja & Vinthagen 2009:49). Även om vissa motståndsforskare anser att det inte behöver vara avsiktligt. I det här sammanhanget kommer dock det motstånd mot konsumtionsekonomi som består av medvetna motståndsstrategier att vara det relevanta. Idealtypen för motstånd kan därför formuleras som *en medveten, opponerande aktivitet som syftar till att förändra den rådande ekonomiska ordningen*.

1.2.2 En idealtyp för konsumtionsekonomi

Konsumtionsekonomi som begrepp är i sig en specificering av begreppet *konsumtionssamhälle*. Därför bör först konsumtionssamhället förklaras. Som samhälle betraktat är konsumtionssamhället i första hand befolkat av *konsumenter*, vilket blir deltagarnas (individernas) främsta funktion. Funktionen i sig går ut på att konsumera varor och tjänster. För att samhället ska fortsätta existera blir det konsumentens medborgerliga *plikt att konsumera* (Trentmann 2006:2ff). Om inte konsumenten gör sin plikt kommer samhällets fortlevnad att hindras. Konsumtionssamhället måste därför först och främst säkra att konsumtionen av varor och tjänster fortgår kontinuerligt.

Den mest relevanta egenskapen som skiljer konsumenten från medborgaren eller brukaren är framför allt att konsumenten är den som betalar för en tjänst eller vara (direkt eller indirekt), inte nödvändigtvis den som använder varan (Trentmann & Taylor i Trentmann 2006:54). Ett spädbarn som får en skallra i present bör därför inte betraktas som konsument av varan, utan i stället den som köpte skallran till spädbarnet. För att konsumenten (som individ) ska kunna existera krävs därför någon form av privat äganderätt som ger individen möjlighet att köpa (och sälja) varor och därigenom bli en konsument. En konsekvens därav blir även att konsumtionen av produkter definierar identiteten hos en individ – hur du konsumerar visar vem du är. Att köpa ekologiska produkter visar därför snarare på miljömedvetenhet än att t.ex. arbeta som miljöhandläggare hos kommunen (Trentmann 2006:5, Baudrillard 1998:60). Behovet av att förmedla att valet av vara och tjänst är upp till konsumenten är därför nödvändigt för att motivera konsumtionen, och undergräva alternativa lösningar. Därför måste konkurrens mellan olika företag och koncerner ständigt pågå eftersom det ligger i deras direkta intresse att få konsumenten att välja deras produkt (Baudrillard 1998:65).

Ett samhälle av konsumenter, kräver inte det producenter? Dagens samhälle kan i viss mån betraktas som ett konsumtionssamhälle, om vi enbart ser till Västeuropa, USA och Kanada. Dessa

länder är samtliga ekonomier som i mycket hög grad drivs av konsumtion. Därför minskar konstant antalet företag som producerar varor och tjänster i dessa länder. Varor och tjänster produceras i länder där arbetskraften är billigare och exporteras sedan till konsumtionsländerna (Dicken 2003:32ff, Mandel 1975:42ff). Exempel på det är Ikeas flytt (av produktionen) från Sverige till Asien (sedan länge), den amerikanska instrumenttillverkaren Fenders produktion av den klassiska elgitarren Stratocaster i Mexico och Japan eller nyproduktionen av WV-bubblan i Mexico.² Alla dessa produkter är tydliga nationella symboler, men inte för de länder där de produceras. De arbeten som sedan måste utföras i ursprungsländerna är leverans, försäljning och marknadsföring av varorna till privatpersoner och innovationsverksamheter³. Dessa produkter kan sedan introduceras i produktionsländerna och på så sätt utöka konsumentbasen (Ritzer 2004:162ff).

Konsumtionssamhället blir alltså en realitet genom att arbetsuppgifterna i samhället framför allt grundar sig i att producera konsumtion – eller att direkt konsumera (t.ex. inköpare till företag). Den historiska bakgrunden till det ligger till stor del i uppluckringen av könsarbetsdelningen i hemmet, där konsumtionen av produkten ofta utfördes av mannen (som verkade i det offentliga), medan användandet utfördes av kvinnan (som verkade i det privata) (Trentmann & Taylor i Trentmann 2006:68). När gränsen mellan konsument och användare i hög grad luckrades upp blev alla i samhället konsumenter. Därigenom uppkommer ett konsumtionssamhälle.

Därför måste även konsumtionsekonomin betraktas som kapitalistisk till sin natur, eftersom den hela tiden stävar efter att generera mest makt (pengar) till den som kan förmedla störst vinst. Anledningen till det är att den som genererar mest vinst är den som i sig kan konsumera i högre utsträckning och därigenom utöva sin makt i ännu högre utsträckning (Ritzer 2004:219ff, Mandell 1975:102ff).

Konsumtionsekonomin som sådan är helt enkelt den ekonomiska aspekten av ett sådant samhälle, framför allt de socioekonomiska konsekvenserna som en konsumentbaserad samhällsordning innebär. Begreppet ekonomi bör förstås i sin traditionella betydelse: att fördela och generera kapital, dvs. hushållning. Idealtypen för en konsumtionsekonomi blir därför *en ekonomi vars främsta motor är konsumtionen av varor och tjänster, som ser konsumtionsförmågan som individens främsta egenskap och som hela tiden verkar för att öka omsättningen av varor och tjänster för att generera tillväxt.*

1.3 Teori – Mandel, Ritzer och Florida

I det här kapitlet avhandlas grunden i vardera teoretikers bidrag för att förbereda läsaren inför

2 Den mest framstående regionen när det gäller att producera varor och tjänster för västproduktion är länder i södra Asien, inte minst indikerat av ”tillväxtundret” Kina och turismboomen i Thailand (Dicken 2003:81f).

3 Ägandet av dessa företag är fortfarande ofta, likt kolonialadministrationer, belägna i västvärlden. Där tas även nya produkter fram, av vita – för vita.

analysen. Tre manliga teoretiker kommer att ligga till huvudsaklig grund för den här uppsatsen. Dessa är Ernest Mandel, George Ritzer och Richard Florida.

1.3.1 Ernest Mandel och den sena marxismen

Ekonomen Ernest Mandel beskriver i sitt verk *Senkapitalismen* hur kapitalismen utvecklats till en postmodern (senmodern) företeelse som baserar sig på effektivare kapitalackumulering, större fokus på entreprenörskap och en internationell uppdelning mellan konsumtion och produktion (Mandel 1974, Mandel 1975). Eller som Mandel själv formulerar det ”en vidareutveckling av den imperialistiska och monopolkapitalistiska epoken” (Mandel 1974:8).

Mandel skriver att ”Förkortningen av det fasta kapitalets omslagstid framstår som ett av senkapitalismens viktigaste kännetecken” (Mandel 1975:213). Med det menar han att varor (i materiell bemärkelse) anses vara förbrukade efter kortare och kortare tid, vilket gör att nya måste konsumeras. När slit och släng blir mer aktuellt i vardagen kan fler och billigare men kvalitativt sämre varor säljas. Resultatet blir att både antalet sålda varor och takten i vilken varor byts ut ökar (Mandel 1974:185, 239ff).

Entreprenörskapet är viktigt för den sena kapitalismen. I allt högre utsträckning försöker företag undvika att anställa folk utan anlitar istället konsulter⁴. Arbetare uppmuntras att starta egna företag som kan anlitas av de tidigare arbetsgivarna (Mandel 1974:44ff, 182f). Entreprenörens direkta beroende av de stora monopolkapitalisterna gör att någon egentlig ekonomisk frihet inte kan uppstå, eftersom entreprenören måste agera utifrån de krav som monopolkapitalismen ställer (Mandel 1975:219ff).

Senkapitalismen är kolonial till sin natur, skriver Mandel. Med det menar han att den beror på att arbetare i vissa länder (före detta kolonier) arbetar för att generera mervärde i andra länder (Västeuropa och USA framför allt). Konsekvensen blir att klassklyftorna flyttas från en nationell till en internationell nivå genom ojämt utbyte och produktionsländerna blir ekonomiskt beroende av ägare- och konsumtionsländerna (Mandel 1974:50, Mandel 1975:73ff, 100f). För att kunna motivera till den höga konsumtionen av varor krävs ekonomiska incitament. Det ena är den ständiga inflationen, som innebär att pengar som inte investeras minskar i värde, den andra är kreditgivningen, som ökar möjligheten att investera i hopp om att göra vinst (Mandel 1975:130ff).

Sammantaget fungerar den sena kapitalismen genom att förskjuta de ekonomiska riskerna på mindre verksamheter, helst individer, så att den ekonomiska stabiliteten ska kunna bibehållas i monopolkapitalismen. Varornas jämna flöde stabiliserar inkomsten för produktionsbolagen, eftersom de omsätts med hög hastighet. Genom att internationalisera produktionen kan

4 Detta är personer med expertkunskap som för en begränsad tid anlitas av ett företag för att utföra en specifik uppgift.

vinstmarginalerna ökas och därigenom effektivisera vinstmaskinen. Slutligen blir kapitalet så pass starkt inom ekonomin att staten i sig blir beroende av det och därför måste understödja det ekonomiskt i kristider och förhålla sin politik till dess nyckel (Mandel 1975:191ff). Trots att Mandels böcker är över trettio år gamla är de fortfarande aktuella eftersom de berör uppkomsten av den ekonomi som präglar samhället idag.

1.3.2 George Ritzer och snabbmatsbranchen som järnbur

I börja av sin bok *Enchanting a Disenchanted World* skriver sociologen George Ritzer: "There is little question that the United States is increasingly characterized by *hyperconsumption*, and that most Americans are obsessed with consumption" (Ritzer 1999:35). Ritzer utgår i hög grad ifrån Weber och hans teorier om rationaliseringen och den därav kommande byråkratiseringen av samhället som det leder till.

Ritzer är starkt kritisk till den ekonomiska utvecklingen under andra halvan av 1900-talet, och som sedan fortsatt in i 2000-talet. Han benämner den *McDonaldization*, och definierar den som "the process by which the principles of the fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the world" (Ritzer 2004:1). Ritzer menar att principen för McDonalds är den som fått sätta norm för den ekonomiska verksamheten i västvärlden. Genom att använda sig av billig, lågutbildad personal och franchisingsystem samt att sälja en starkt homogeniserad och lågkvalitativ men billig, tillgänglig och lättkonsumerad produkt har Webers järnbur utvecklats till en snabbmatsfabrik. Dessa två koncept sammanfaller i att snabbmatsrestauranten är en målrationell metod för att så effektivt så möjligt uppnå målet: vinst. Likaså använder den människor som maskiner i högre och högre grad och arbetar effektivt för att sänka omkostnaderna för personal och råvaror så att vinstmarginalerna blir så stora som möjligt (Ritzer 2004:24ff).

För att gå in mer i detalj delar Ritzer upp McDonaldiseringen i fyra delar: *Effektivisering* av produktionen, men framför allt av konsumtionen, är den första delen. Effektiviseringen innebär att konsumenten hinner konsumera fler produkter och på så sätt öka företagets omsättning (Ritzer 2004:43ff). *Kalkylerbarhet* är den andra delen, som går ut på att eliminera så många moment som möjligt som inte kan beräknas i förväg. Att t.ex. använda standardiserade storlekar och förbestämda graderingssystem ökar den möjligheten (Ritzer 2004:66ff). Kalkylerbarheten står nära den tredje delen: *Förutsägbarhet*. Dels måste produkten vara homogen för konsumenten, oavsett var den konsumeras, dels måste köpsituationen i sig (genom lokal och bemötande) vara förutsebar för kunden. Slutligen är *Kontroll* viktigt, eftersom de tre föregående delarna måste upprätthållas i verksamheten. Genom teknologiska lösningar kontrolleras kunder och personal (Ritzer 2004:106ff).

Resultatet blir att kalkylerbarhet och förutsägbarhet kontrolleras så att ekonomisk vinst så effektivt som möjligt kan uppnås.

Ritzer är dock pessimistisk och starkt kritisk till de olika förslag på lösningar på de problem som McDonaldiseringen leder till: klassklyftor, historielöshet, dålig hälsa och hypermaterialism. Likaså sällar han sig till Weber när han skriver att vi är på väg in i ”the polar night of icy darkness and hardness”, men menar att det inte är ett argument för att sluta att försöka förändra världen, även om han är skeptisk till de metoder som används (Ritzer 2004:244).

1.3.3 Richard Florida och den kreativa klassens regim

En mer positiv teoretiker är Richard Florida som ser den nya ekonomin som en grogrund för honnörsordet *kreativitet* genom den *kreativa klassen*. Florida menar att den nya ekonomins grogrund uppkom då 1960-talets hippies växte upp och förenade borgerliga och bohemiska ideal. Därigenom blev kreativitet och mångfald in på arbetsmarknaden (Florida 2006:101ff, 233ff). De två grupper som Florida fokuserar mest på är dels homosexuella personer, som används för att symbolisera mångfald och tolerans, dels utvecklare inom IT-industrin som har hög lön, hög utbildning och högt tekniskt kunnande (Florida 2006:295ff, 168ff). Genomgående, menar Florida, är att den kreativa klassen använder sin kreativitet som främsta verktyg i sitt arbete, men även på sin fritid (Florida 2006:23ff).

Kreativiteten som drivkraft i den moderna ekonomin grundar sig dels i skapandet av nya produkter, tjänster och lösningar, och dels i det bohemiska i den nya ledarklassens livsstil. Florida skriver att den kreativa klassen i stor utsträckning inte drivs av pengar eller trygghet i valet av ett arbete, utan av möjligheten att vara kreativa och uttrycka sin individualitet. Den kreativa klassen är likaså mer tolerant och nyfiken än tidigare klasser. Dess medlemmar har mer dynamiska värderingar och lever ett kreativt liv där boende, fritidsintressen, relationer m.m. har kreativitet som prefix – ”ett kreativt ethos [sic!]” (Florida 2006:47ff). I praktiken innebär det historiens mest heterogena klass (Florida 2006:101ff).

Konsekvensen det får för ekonomin blir att *kunskap* blir den viktigaste resursen. Den ersätter pengar eller råvaror som tidigare har dominerat. Den främsta konsekvensen av det är att mer och mer pengar satsas på forskning och utveckling. Likaså får entreprenörskapet en stärkt position. Själva processen för produktion och konsumtion fördelas på mellanhänder (outsourcing) som därigenom kan utveckla sin kreativitet (Florida 2006:73ff).

Florida utgår från USAs befolkning och i den finns två andra viktiga klasser: Arbetarklassen och serviceklassen. Dessa klasser har två olika öden framför sig. Arbetarklassen är på stadig nedgång och går långsamt mot sin utplåning (Florida 2006:35ff). Serviceklassen serverar den kreativa

klassen med de bekvämligheter som gör det kreativa livet möjligt, så som städhjälp eller pizzaleveranser (Florida 2006:317ff). Denna klass, menar Florida, måste inkorporeras i den kreativa klassen genom att även deras kreativitet tas till vara på (Florida 2006:375ff).

1.3.4 Män och människor – Intersektionella aspekter av teoretisk forskning

En mycket viktig kritik att lägga fram mot de teoretiker och teorier som här används är dess avsaknad av intersektionalitet. En mycket stor majoritet av de teoretiker som behandlas är vita män från västvärlden med ordnade ekonomiska förhållanden. Framför allt genus är kanske den punkt där bristen på alternativ är som störst. Det som dock måste tas i åtanke är att teoretikerna har valts på grund av ett visst ”kändisskap”, vilket historiskt sett har varit något som män har haft mycket större möjlighet till. Viktigt är dock att läsaren har i åtanke att det är män som skriver om människor, som i stor utsträckning ligger bakom materialet. I det sammanhanget får även läsaren en roll i att avslöja de dolda maktstrukturer som kan uppkomma.

Viktigt att påpeka är att avsaknaden av kvinnor inom det här fältet inte är ett argument för att stirra sig blind på manliga forskare, utan att fler perspektiv är nödvändiga för att utveckla området så att slutligen människor skriver om människor.

2. Konsumtion och motstånd

För att förstå relationen mellan konsumtionsekonomi och motstånd måste en bild av relationerna mellan konsument, vara och producent inom konsumtionsekonomin skissas fram. Analysen är uppdelad i tre kapitel, vilka vardera, i tur och ordning, behandlar en av dessa aspekter. Det som är viktigt att ha i åtanke är att dessa begrepp sätts i relation till konsumtionsekonomin och deras möjliga roll för motstånd inom dagens konsumtionssfär i Sverige. Varje kapitel kommer att avslutas med en sammanfattning för att precisera de element som kan användas för att skapa idealtyper för motståndet. De exempel som används kommer framför allt att fokusera på livsmedel, i synnerhet frukt.

2.1 Konsumenten och dennes uppgifter – Konsumtionsnavigation

Konsumenten får inleda analysen av de möjliga idealtypiska element för en motståndsstrategi inom konsumtionsekonomin. Konsumenten är den viktigaste aspekten av individen i konsumtionssamhället, vilken uppmuntras genom privat äganderätt.

2.1.1 Den kollektiva individualismen – alla lika olikt lika

Konsumentens roll för en konsumtionsekonomi, och för kapitalismen, är grundläggande. Genom att

presentera konsumtionen som medel för att välja identitet, och därigenom liv, impliceras att alla har rätt till alla typer av identiteter (Ritzer 1999:28f, Florida 2005:48ff). Dock har mycket kritik riktats mot uppfattningen att rätten att välja bland olika varor skulle vara någon egentlig frihet. Sociologen Frederic Jameson, som utgår från Mandel, skriver att

market as a concept rarely has anything to do with choice or freedom, since those are all determined for us in advance, whether we are talking about new model cars, toys or television programs: we select among those [...] but we can scarcely be said to have any say in actual choosing any of them (Jameson 1991:266).

Jameson tar fasta på att det just är producenterna som har rätten att definiera vilka varor som konsumenten har rätt att välja mellan. Trots det finns det tillgång till en uppsjö av produkter. Därför måste det finnas en anledning till att det finns ett intresse för att välja mellan så många olika produkter inom samma sfär, t.ex. bröd eller tvål. Florida menar dock att ett brett urval är en förutsättning för att kunna vara en del av vår tids elit: den kreativa klassen. Han menar att tillgången till produkter som specialcyklar eller designer-jeans är en av de förutsättningar som byggt upp ett kreativt ethos, eftersom mångfalden är ett av de viktigaste koncepten för det. De kreativa upplevelserna är de viktigaste nöjerna för den kreativa klassen, t.ex. att baka surdegsbröd eller att dreja krukor (Florida 2005:48ff, 207ff).

Här visar sig en viss teoretisk diskrepans då det som Florida definierar som mångfald förstås som en illusion av Jameson. Denna fungerar enbart som ett maktutövande och maktbevarande för kapitalet; en grund för att generera mer vinst. Ritzer underbygger den marxistiska uppfattningen om att mångfalden enbart är en yttlig företeelse. För att skapa en förutsägbar försäljningsmiljö och produktion krävs en homogenisering av produkterna och försäljningsomständigheterna. Han pekar på att butiker och företag som blir framgångsrika successivt homogeniserar sitt utbud för att samma produkter och bemötande ska kunna förväntas av konsumenterna, samt att vinst ska kunna genereras mer effektivt (Ritzer 2004:86ff).

2.1.2 Reklam som propaganda

För att förmedla upplevelsen av att det finns ”massor av produkter att välja på” används reklam. På TV, internet och reklampelare görs det ofta reklam för företag och produkter som redan är mycket välkända, som McDonalds hamburgare, Coca Colas läskedrycker och Hennes & Mauritz kläder. Att reklam är en av de största – om inte den största – utgiften för den här typen av företag är väl närmast allmän kunskap idag. Ritzer skriver att rationaliseringen av företagen har ett mål: vinst. Reklamen är det främsta verktyget för att sälja produkter. Därav kan slutsatsen dras att det är rationellt att prioritera reklam i företagets budget. Att sälja produkterna – inte att producera dem – är det viktigaste för företaget och därför måste konsumenten ”manipuleras” till att köpa dem

(Campbell 1989:46ff, Ritzer 2004:186ff).

Mandel skriver angående ”det fasta kapitalets förkortade omslagstid” framför allt om hur industrimaskiner byts ut i snabbare takt (Mandel 1975:213ff). Med hjälp av reklamen kan även den utvecklingen skönjas bland förbrukningsvaror. Exempelvis kommer hela tiden nya modeller av kläder, som förmedlas via reklam. Reklamen uppmanar konsumenten att byta ut sina klädesplagg, även om de inte är utslitna, till ”det senaste”. Reklamen kan komma som en reklamvara menar filosofen Wolfgang F. Haug, som är gratis eftersom den är tänkt att sälja fler produkter (Haug 1975:39ff). Då reklam kostar företagen mer än varuproduktionen är lönsamheten i det förfarandet uppenbar. Reklamen propagerar primärt inte för konsumtionen, utan innehavet, av produkten. Resultatet blir därför att reklamens ”retningar” även kan leda till butiksstölder (Ibid.). Stölden kan förstås som en simulering av konsumtionen, eftersom omvärlden kan uppfatta tjuven som konsument och ge denne statusen som om den stulna varan var köpt.

Den typen av konsumtionsmönster som reklamen genererar har börjat sprida sig utanför västvärlden och imiteras i t.ex. Kina där en växande medelklass vill köpa samma produkter, på samma sätt, som konsumenterna i väst. I Kinas medelklass finns en medvetenhet om varumärken som på många sätt är identisk med den i väst. Kinas medelklass söker efter en livsstil som är mindre traditionellt kinesisk och mer amerikansk eller europeisk (Cui & Song 2009:38ff). Det blir tydligt att den effektivare konsumtionen leder till en homogenisering.

Reklamen kan alltså betraktas som en form av propaganda, eftersom den upprätthåller och reproducerar konsumismen i samhället – på en nivå där den inte behandlas som politik. Att köpa varan som reklamen vill sälja kan därför tolkas som att stödja *konsumiströrelsen*. ”Gratis” produkter, t.ex. tröjor som gör reklam för ett varumärke, blir konsumiströrelsens kampanjmaterial. I fallet Kina har den växande medelklassen börjat transformera sig själv till en konsumentidentitet, eftersom den associeras med väst, där den stora ekonomiska och politiska makten är centrerad och det materiella mervärdet likställs med framgång. Att kommersialiseringen av kulturella varor inte skulle ta udden av deras politiska budskap, som Florida hävdar (Florida 2005:245), verkar alltså inte vara fallet. Varorna blir konsumentens symboler för identiteter skapade av det vita väst och som används som motivation för produktionsländernas befolkning.

2.1.3 Kreativ konsumtion

Florida presenterar mångfald som en av de viktigaste aspekterna av det kreativa samhället, den kreativa klassen etc. Han skriver att

Det finns [...] ett tydligt samband mellan koncentration av homosexuella i en storstadsregion och andra mått på mångfald, till exempel andelen utlandsfödda. Allt detta bidrar till att mångfaldens effekter sprids i stora delar av samhället, låga inträdesbarriärer verkar gynna hela ekonomin (Florida 2005:305-306).

Den slutsats Florida drar, att kreativa människor har kreativa jobb, kreativa fritidsintressen och kreativa åsikter borde även innebära att de konsumerar kreativt, en konsumtion där de tar till vara på sin individualitet.

En typ av konsumtion som den kreativa klassen sannolikt skulle kunna ta del i är den av ekologiska varor, då miljöfrågor är en av de politiska sfärer som Florida anser att den är intresserad av (Florida 2005:370). Likaså kan den kreativa klassen ses som sammankopplad med förutsättningen för ett postmodernt samhälle, där individualism och egenhet premieras. Sociologen Lena Haanpää visar på tydliga samband mellan val av livsstil, vilket kan betraktas som en kreativ handling, och konsumtion av vissa varor, i hennes fall ekologiska (Haanpää 2007:478). Att den kreativa livsstilen är något som kan konsumeras blir då en möjlig slutsats. Jean Baudrillard menar att konsumtionen har utvecklats mot ett individualistiskt fenomen – eftersom livsstilen konsumeras individuellt blir individens begär prioriterade framför andra behov (Baudrillard 1998:82ff). Att satsa på sig själv blir därför centralt för konsumenten, eftersom det är det mest målrationala.

Ritzer skriver om flera olika alternativa verksamheter som på ett eller annat sätt har försökt motarbeta eller förändra McDonaldiseringen. Att fokusera på produkter med hög kvalitet med högre priser och humanistiska eller ekologiska förtecken har varit en vanlig strategi. Det visar sig dock att dessa produkter med tiden homogeniseras mot marknadens krav, eller blir ekonomiska elitprojekt (Ritzer 2004:215ff). Att den kreativa klassen lockas av dessa verkar dock rimligt, eftersom den tjänar mycket pengar men samtidigt inte lägger samma vikt på ekonomiska statussymboler då kreativiteten är deras främsta drivkraft (Florida 2005:22ff). Ett intelligent och kreativt sinne är däremot viktigt och den ekologiska eller rättvisemärkta produktens vittnesmål om eftertanke och konsekvensanalys gör att den kan tolkas som en intellektuell statussymbol.

2.1.4 En möjlig identitetskris? - Fruktdisken och grönsakslandet

Konsumtionen är alltså en mycket viktig del av identiteten, som tidigare förklarats. I konsumtionsekonomi krävs därför att konsumenter i hög grad är identitetsstyrda. Den här slutsatsen återfinns även i Haanpääs forskning, där hon skriver

It appeared that lifestyle-based factors were best able to explain the variance in green commitment measures of environmental behavior. As expected, consumption styles had a major effect on green behavior, while traditional measures of respondents' backgrounds did not clarify so well green purchase choices or consumption (Haanpää 2007:484).

En viss identitetskris kan dock skönjas i den kreativa konsumtionen, som enligt Florida blir vanligare och vanligare i västvärlden. Floridas syn på den kreativa klassens drivkraft är på många sätt lik Marx syn på människans sanna natur, att arbeta med kreativa och omväxlande sysslor, samt

producera utifrån den egna kreativiteten (Marx i Calhaun m.fl 2007:88ff). Skillnaden ligger i att det är kreativitet, snarare än pengar eller makt, som driver den kreativa klassen till att utnyttja serviceklassens tjänster. Detta leder i sin tur till att servicearbetarna får allt mindre kreativa liv, vilket leder till allt mindre kreativitet. Om kreativiteten sätts i ett större sammanhang så kan den ses som sin tids mest eftertraktade individuella resurs, som en elit kan sysselsätta sig med på grund av att det finns en annan klass som ser till att de kan göra det. Att så skulle vara fallet idag håller Florida med om, men han presenterar samtidigt uppfattningen att alla borde kunna vara del av den kreativa klassen vilket skulle utadera den klass som upprätthåller den. Hur förklarar han dock aldrig (. Kontentan blir dock att rätten till att "leva ut sin sanna natur" – vara kreativa – enbart kommer att vara möjligt för de som har kapital och inte behöver utföra monotona och slitsamma arbetsuppgifter.

Jean Baudrillard skriver att "[c]onsumption and production are part of *one and the same process of expanded reproduction of the productive forces and their control*" (Baudrillard 1998:71). Han menar att konsumismen i sig är ett ytterligare uttryck för kapitalets förtryck av arbetet och satt i det här sammanhanget skulle det innebära ytterligare underbyggnad för uppfattningen att den kreativa klassen är beroende av serviceklassen och att delaktighet i en konsumtionsstark kreativ klass inte kan bli möjlig för alla konsumenter eller individer. Floridas vision, att marknadsekonomi ska radera ut klasskillnaderna genom att alla får ett kreativt arbete, saknar tyvärr logisk stringens, eftersom den förutsätter att alla kreativa idéer är lönsamma på marknaden, vilket skulle eliminera grundrisken som driver konkurrensen – att gå i konkurs.

Den kreativa klassens konsumtion är i sig ingen ny form av konsumtion. När kreativa människor köper de varor som de ser som nödvändiga i sin livsstil konsumerar de en del av de varor som bjuds på marknaden och som genererar nog med vinst för att kunna saluföras av ett företag. Varorna kommer enbart att kunna konsumeras fram till att de inte är på modet i den kreativa klassen längre, då den får sägas vara den köpstarkaste gruppen i samhället eftersom de ofta är högt utbildade och därav tjänar mer pengar än serviceklassen. Den kreativa konsumtionen blir en lika välfungerande motor för konsumismen som tidigare livsstilar, varorna är bara annorlunda utformade.

Som exempel kan fruktavdelningen i en vanlig matbutik användas. Konsumenterna kan välja mellan tre sorters bananer: "vanliga", ekologiska samt ekologiska med rättvisemärkning. Beroende på vilken identitet konsumenten vill understryka köps olika bananer. Priset blir givetvis i viss mån relevant, då alla inte anser sig ha råd att köpa alla identiteter. Då blir handlingen att köpa de billigaste bananerna (vilka brukar vara de "vanliga") ett konsumistiskt statement för att varupolitiken ska sträva mot billiga produkter. Att köpa de ekologiska, kanske t.o.m. rättvisemärkta,

bananerna blir en dyrare affär som samtidigt indikerar en identitet som tar hänsyn till miljö, människor etc. Bananer kommer fortfarande att konsumeras och att sälja bananer blir en framgångsrik affär. Om det faktiskt ska kunna bli en dålig affär att sälja bananerna måste konsumenten sluta köpa bananer och ersätta konsumtionen med att t.ex. odla annan frukt i ett grönsaksland. Den möjligheten begränsas givetvis också av konsumtionsbarriärer, som tomt eller kolonilott, fröer, kunskap etc. Detta är något som den kreativa klassen får större tillgång till. Kunskap snarare än pengar ger möjligheten till motstånd.

* * *

Sammanfattningsvis kan konsumenten ses som den bärande stommen i konsumtionsekonomin. Denne får *två möjliga vägar* att gå för att göra motstånd mot konsumtionsekonomin, eftersom den består så länge som samhällsekonomin baseras på privat ägande av varor och tjänster. Den *första* och mer radikala vägen är *att sluta konsumera*. Därigenom *förkastas den konsumerade livsstilen*. Att sluta konsumera innebär att gruppen *producerar enbart för självförsörjning*. Likaså måste avstånd tas från de tjänster som konsumeras i konsumtionsekonomin. På så sätt skapas ett alternativ till den ekonomiskt starka elit som har råd att uttrycka sina kostsamma livsstilar, vilka blir grunden för servicearbetarnas arbetsuppgifter. Likaså ett alternativ till det ojämna, ömsesidiga beroendet mellan de ekonomiskt starka och svaga; de ekonomiskt starka är beroende av att de ekonomiskt svagas levebröd är att skapa förutsättningar för deras livsstil. Den radikala vägen är alltså att *ge upp sin roll som konsument*.

För den *andra*, mindre radikala, vägen blir det viktigaste verktyget *att förändra spelreglerna för konsumtionen*. Det kommer alltid att vara ekonomiskt mest gynnsamt att ge konsumenterna vad de vill ha, till det pris en tillräckligt stor grupp är beredd att betala eftersom önskan baseras på konsumtionspropagandan. Kanske kan konsumenternas förutsättningar ändras, om *varans omständigheter blir viktigare än varan i sig*, att konsumenten bestämmer sig för att köpa lokalproducerad frukt, och väljer den som producerats närmast – oavsett sort. En annan möjlighet är att konsumenterna erövrar en ny position där de *får andra uppgifter än att konsumera*, t.ex. att hushålla med de tillgångar som finns på ett klokt och strategiskt sätt.

2.2 Varan – vad konsumeras och varför?

”Prickig korv och randig korv ifrån löpande bandet, matas ut åt alla håll och översvämmar landet, alla måste köpa den fast ingen har beställt, vill du inte äta den så dör du av svält”, sjöng Cornelis Vreeswijk i visan *Till riksbanken* (1973). I det här kapitlet utreds vad varan egentligen är och vilken roll den spelar i konsumtionsekonomin. Varorna finns i våra butiker och är, som Jameson (se s. 14) skriver, definierade av producenterna. De finns där oavsett om vi tycker att de är bra eller inte, men

bara för ett fåtal människor i väst finns det alternativ till att konsumera dem.

2.2.1 Varans egenskaper

För att förstå vad en vara egentligen är används här den marxistiske filosofen Wolfgang F. Haugs analys av varan och dess egenskaper. Haug skriver om grunden för försäljning:

det är endast meningsfullt att utbyta kvalitativt olika ting; respektive ägare måste ha dem ”över”; [...] Vardera partens icke-ägande behov måste sammanfalla med motpartens icke-behövande innehav. (Haug 1975:14)

Från det kan två slutsatser dras om en varas egenskaper: (1) att en produkt blir en vara då den finns i ett överflöd hos någon part, samt (2) att den behövs av någon som inte innehar den. Dessa egenskaper kan anses något undermåliga för att faktiskt definiera varans funktion i konsumtionsekonomin. Dock krävs det inte mer av en produkt för att den ska bli en vara. Egentligen är kravet på att varan måste behövas av någon överflödig, då det endast krävs av en lyckad vara. En osäljbar vara blir även den en vara. Det enda som krävs av en vara i konsumtionsekonomin är att den ägs eftersom den därigenom blir möjlig att sälja. Att betrakta allt som varor ökar beräkningsbarheten i konsumtionsekonomin eftersom allt kan mätas med samma måttstock: pengar. För att förtydliga definieras varan här som en produkt till försäljning. När begreppet produkt används avses något som kan bli en vara om det saluförs.

Implicit innebär det för varan att det är upp till någon eller något att avgöra när den finns i överflöd. Då konsumtionsekonomin bygger på att varor finns i omlopp finns det ett värde i att sätta gränsen för överflöd så lågt som möjligt, eftersom det ökar det teoretiskt möjliga omloppet. Det gäller inte bara materiella varor, utan även tjänster och tid (genom att förlänga arbetstiden definieras gränsen för överflöd av tid vid en lägre nivå). Vid en första anblick upplevs det som sant enbart för produktionsledet, medan överflöd för konsumenterna borde verka negativt, genom en minskad konsumtionstakt. Därför måste det skapas en uppfattning som innebär att överflöd för konsumenten botas genom att varor byts ut. Reklamen är det främsta verktyget för det, och är starkt kopplat till varans omslagstid. De gamla varorna är överflödiga och måste bytas ut mot nya.

Det som säljer en vara i en konsumtionsekonomi är dess estetik. Haugs modell för varför en vara säljer är en bra utgångspunkt. Varan har två värden: *bruksvärde* och *bytesvärde*. Dessa värden står i relation till varandra genom att det bruksvärde som en vara upplevs ha blir grunden för hur högt bytesvärde den får. I mer konkreta termer innebär det att om en vara är eftertraktad beror det på att den *anses* ha egenskaper som är önskvärda – inte att den faktiskt har det. Den uppfattningen genererar en illusion av ett bruksvärde – en *varuestetik*. Dessa behöver inte bara vara konkreta användningsområden, utan kan även vara symboliska egenskaper, så som status, självkänsla eller trygghet. Värt att notera är att pengar, i det här sammanhanget, kan betraktas som en vara som har

fått en särställning som bytesmedel i en konsumtionsekonomi, eftersom det är en vara som alla andra varors bytesvärde ställs i direkt relation till (Haug 1975:14ff).

Mandel skriver att ”den snabbare teknologiska förnyelsen” är intimt förbunden med att det fasta kapitalets omslagstid har förkortats (Mandel 1974:239). Varan i sig kan, utifrån Mandels resonemang, sägas ha fått en generell förkortad omslagstid. Detta gäller inte bara industrimaskiner och datorer, utan även kläder och matvaror. I fallet kläder så har den teknologiska förnyelsen inneburit att de kan produceras mer effektivt, dvs. i en process där kostnaderna för produktion ligger så lågt som möjligt i relation till försäljningspriset. Då det har inneburit större kvantiteter krävs att kläder byts ut, eller i alla fall nykonsumeras, snabbare. Genom att med reklam propagera för att nya kläder måste införskaffas, oavsett om de gamla faktiskt är utslitna, förkortas omslagstiden för plaggen. Vad gäller matvaror propagerar reklamen för att nya varor ska inköpas, även om de inte kommer att förbrukas som mat. Livsmedelskonsumtionen baseras på nya produkter utan en tydlig koppling till ett behov, istället baseras de på reklamens budskap. Därigenom förkortas även livsmedlets omslagstid. Resultatet blir att livsmedel köps utan att brukas fullt ut. De blir istället för gamla eller obrukade.

2.2.2 Varan som motstånd

Varan mycket central del i konsumtionsekonomi – en av förutsättningarna för att den ska kunna fungera. När många varor sätts i system så krävs det en effektiv distribution av dem till konsumenterna. För att många varor enkelt ska kunna produceras effektivt används löpande band-principen. Konsekvensen blir att arbetaren måste agera mer och mer som en maskin, för att varan ska bli så beräkningsbar och förutsägbar som möjligt. Varan blir därför del i en byråkratisk ordning, där målet är vinst. Det rationella blir därför att så enkelt som möjligt se till att varorna konsumeras. McDonaldiseringen har blivit det mest rationella sättet att gå till väga, då det kräver en liten insats av arbetaren för att göra varan tillgänglig för stora grupper till ett relativt lågt pris (Ritzer 2004:38ff).

En vara som är McDonaldiserad blir massproducerad. Då den blir lättillgänglig geografiskt, måste den även bli det ekonomiskt. Priset för massproducerade varor måste därför understiga det för icke-massproducerade varor. Metoder för att göra det ligger inte bara i en hårt industrialiserad produktion, utan även i storpacksförsäljning och i effektivare användning av råvaror, där kvaliteten mycket väl kan bli lidande – så länge det inte påverkar smaken. Vissa storförpackningar har blivit så stora att de blir ineffektiva, eftersom ingen kan äta upp den mängd som förpackningen innehåller inom hållbarhetstiden och ibland knappt ens förflytta förpackningen (Ritzer 1999:95). Med Haugs termer skulle detta, något förenklat, kunna beskrivas som att kostnadseffektiviseringen av varan inte får påverka bruksvärdesillusionen till det sämre. Från Floridas perspektiv så finns den här typen av

homogeniserade produkter i samhället och är nödvändiga för att den kreativa klassen fritt ska kunna planera sin arbetstid och sudda ut gränsen mellan arbete och fritid (Florida 2006:185ff).

Det krävs av varan i sig att den inte blir en slav under sin estetik, utan att dess verkliga funktion och bruksvärde sätts i centrum för att varan ska kunna frigöra sig från att vara något som främst ska konsumeras. Varan måste istället få egenskapen av *bruksnytta*⁵, en matvara måste framför allt vara bra för att brukas som mat. En viss paradox uppstår med de varor som saluförs med en estetik som lokalproducerade i en småskalig verksamhet. För att kunna bibehålla ett bruksvärde och i slutändan en bruksnytta krävs det att en varas ökade popularitet inte förändrar produkten i sig. Om det händer kommer varans bruksvärde att förändras, eftersom olika ”genvägar” för att bibehålla varuestetiken kommer att tas för att effektivisera produktionen – eller så stiger priset.

2.2.3 Exempel: Bananer!

Bananen är ett bra exempel på en vara som är populär och aktuell i den konsumtionspolitiska debatten, inte minst efter filmen *Bananas!* (2009) som skildrar tolv bananarbetares kamp mot det stora fruktbolaget Dole. Bananer förekommer i olika varianter i dagligvaruhandeln, uppdelade i ”vanliga”, ekologiska och rättvisemärkta-ekologiska. De ”vanliga” besprutas hårt, vilket har lett till protester bland konsumenter och arbetare eftersom det har orsakat person- och miljöskador. Anledningen till att de giftiga bekämpningsmedlen används är att de effektivt säkerställer tillgången på bananer – och i förlängningen vinsten. Bananerna är fruktföretagens vara som ska skapa tillväxt i företagets ekonomi.

Då förhållandena för bananarbetarna blir mer och mer kända, blir fler negativa till att köpa bananerna. De har fått en varuestetik som sänker deras bytesvärde. Att då lägga om en viss del av produktionen så att den följer hårdare krav, med konsekvensen högre varupris, gör att de ekologiska och rättvisemärkta bananerna får en ny estetik, som dels visar att arbetarna och miljön mår bättre, dels att kunden är medveten om det och signalerar miljömedvetenhet och humanism till sin omgivning – vilket är en del av det som täcks in i priset. Vinsten kvarstår för producenten – och den kan fortfarande parallellt producera bananer som inte är ekologiska eller rättvisemärkta. Om förhållandena förbättras med bättre lön, arbetsmiljö och ekologi förändras de ekologiska och humanitära förhållandena, men eftersom fruktföretagen fortfarande gör sin vinst och behåller sina marknadsandelar bibehålls konsumtionsekonomin ordning. Varan blir en opposition mot förhållanden som är konsekvenser av konsumtionsekonomin, inte opposition mot konsumtionsekonomin i sig.

* * *

5 Bruksnytta ska förstås som konsekvensen av ett bruksvärde. Bruksvärdet indikerar ett visst värde, vilket blir vilken nytta produkten gör när den (för)brukas. Begreppet bruksnytta används inte explicit av Haug.

Varan i sig måste alltså upphöra som försäljningsvara för att möjliggöra motstånd mot konsumtionsekonomin, den måste gå tillbaka från varustadiet (något som säljs) till produktstadiet (något som produceras). Konsumentens och försäljarens roll i *behandlingen av varan* blir mycket viktig för den möjligheten.

Som Haug skriver så är det illusionen av vissa egenskaper som säljer varan, inte dess faktiska egenskaper. Det skiljer varan från produkten. En kritik framhålls mot att köpa ”bättre” varor, så som ekologiska eller rättvisemärkta, eftersom det fortfarande är en konsumtion av en varuestetik – som bibehåller konsumtionsekonomin. Konsumenten måste därför *övergå till att bruka produkter, snarare än att konsumera varor*, för att kunna fokusera på bruksnyttan i en vara.

Då motståndet *inte kan förlita sig på reklam som produktinformation, måste andra kanaler skapas*, t.ex. hemsidor som bevakar företag eller kritisk konsumentupplysning – som inte räds inför att avråda ifrån konsumtion. Dessa kanaler kan inte vara baserade på konsumtionsekonominns behov.

Två vägar blir möjliga även här. Den mer radikala vägen som *frångår konsumtion helt och därför måste producera sina produkter själva*. Den mindre radikala som försöker *förändra spelreglerna för varan*, där fokus ligger på hur *produkternas nytta* kan tas till vara på och distribueras bäst.

2.3 Stora och små företag

En slutlig del som måste behandlas är företagen, de som producerar och säljer varorna. Ett viktigt begrepp blir Webers *byråkrati*, i Ritzers tolkning. Den senare menar att konsumtionsekonomin är en ny form av byråkrati, där hela livet inordnas i en målrationell hetsjakt på att få så stor tillväxt som möjligt. Denna ”nya” byråkrati definieras inte så mycket av institutioner och avpersonifierade ramverk som av en tidsanda där konsumtionsbyråkratin definierar framgång. Företagen försäkrar sig om att det finns en kundkrets att effektivt sälja varor till, framför allt genom reklam. Varornas främsta egenskap är att de genererar ekonomisk vinst, inte att de faktiskt behövs i samhället. Enligt konsumtionsekonomin måste de konsumeras, annars går systemet i stå, människor blir arbetslösa och företagen flyr till mer lojala trakter (Ritzer 1999, 2005).

2.3.1 Att producera för konsumtion

I en konsumtionsekonomi blir producenterna knappast ointressanta då det ligger helt i deras intressen att varor konsumeras. Mandel och Ritzer kritiserar producenterna från varsitt håll. Mandel kritiserar primärt det kapitalistiska produktionssättet, eftersom det helt underordnas profiten. Då överordnas vinsten alltid i företagets verksamheter och allt som minskar profiten, t.ex. löner och arbetssäkerhet, kommer att pressas till ett minimum. Var köpt arbetstimme måste generera så

mycket profit som möjligt, genom att så många varor eller så många utförda tjänster som möjligt ska hinnas med. Massproducerade, homogeniserade varor och tjänster blir därför en konsekvens även enligt Mandel (Mandel 1975:114f).

En effektivare produktion innebär fler varor och fler varor innebär att fler måste säljas. Ritzer pekar på McDonaldiseringens beräkningsbarhet, pålitlighet och kontroll som grunden för att effektivare kunna distribuera varorna i samhället. Konsekvensen blir en ny järnbur. Den nya järnburen består inte av krångliga byråkratiska ordningar eller pappersexerciser utan av konsumtionspalats, så som snabbmatsrestauranter, snabbköp och gallerior fyllda av olika butikskedjor. Byråkratin blir abstraktare med den nya järnburen, eftersom mycket energi läggs på att dölja den med glada färger och utstuderad regi.

McDonalds är ett bra exempel, då företagets prioriteringar tydligt visar på hur vinsten kommer först. Ray Krock, som grundade McDonalds som franchiseverksamhet har uttryckt det: "Organisationen kan inte lita på individen; individen måste lita på organisationen" (Schlosser 2003:17). Citatet visar på insikten om att verksamheten måste effektiviseras till max, samma skeende som Ritzer pekar på. Om individen litar på organisationen kommer den att arbeta mot det mål som organisationen har, på effektivast möjliga sätt. Att det är vinstmaskinen som ska effektiviseras visas tydligt med att lokaluthyrningens betydelse för McDonalds vinst. Harry J. Sonnerborn, en av Krocks närmaste män, förklarar: "Vi är i fastighetsbranschen. Det enda skälet till att vi säljer hamburgare för femton cent stycket är att de är den bästa inkomstkällan som våra hyresgäster kan betala hyran med" (Schlosser 2003:136). Att det viktigaste är försäljningen av produkten, inte produkten i sig, framstår som uppenbart. Om det vore mer lönsamt för McDonalds att sälja skor i sina lokaler skulle de således byta på en dag.

Upplevelsen av konsumtionen som något roligt och eftertraktat blir därför mycket viktig. Ritzer visar på det totalitära i den uppfattningen med hjälp av begreppet *konsumtionskatedraler*. Denna nya järnbur skapar upplevelsen av att det är något positivt att konsumera, vilket får konsumtionsekonomin att snurra. Det gäller att dölja alla beräkningsbara, förutsägbara och kontrollerande element (Ritzer 1999:144ff). Högt avlönade personer arbetar dagligen med att komma på nya smarta strategier för att öka konsumtionen av en viss vara.

Den kreativa klassen arbetar i stor utsträckning med att komma på nya sätt att tjäna pengar; de utvecklar antingen nya produkter att sälja eller nya metoder för att sälja dem. Florida pekar på att den är geografiskt koncentrerad till olika "innovationscentra" i USA (Florida 2006:23ff m.fl.). Eftersom dessa utgörs av vinstdrivande företag som lever på att sälja tjänster eller produkter med vinst blir den kreativa klassens kreativitet kanaliserad in i att skapa nya möjligheter för den. Dessa produkter produceras ofta inte på platsen, utan innoveras av den kreativa klassen, produceras av

arbetarklassen eller serviceklassen, för att sen primärt rikta sig till den kreativa klassen – eller som en kreativ lockelse för arbetare och serviceklassen. Det sistnämnda syftar på billiga produkter som effektivt imiterar dyrare, så som salladsost ”av grekisk typ” som billigt alternativ till fetaost. Konsumtionen av den kreativt innoverade produkten blir alltså förutsättningen för den kreativa klassens arbete.

2.3.2 ”An offer they can't refuse”

Florida pekar på hur den kreativa klassen, i alla fall till viss del, exkluderar sig från de stora, multinationella företagen och arbetar i små egna företag eller som konsulter. Att arbeta i de här typerna av verksamheter är mer flexibelt än att vara anställd hos ett stort företag. Det innebär i praktiken att riskerna överförs från de stora företagen till olika individer, eftersom de stora företagen anlitar dem. Grunden till det är att det är mer kostnadseffektivt att inte behöva anställa (Florida 2005:119ff). Framför allt eftersom företaget då inte riskerar att fastna med ”överflödiga anställda”. Flexibiliteten är något som ökar möjligheten till kreativitet. Florida menar t.ex. att flexibel arbetstid och möjlighet att arbeta hemifrån är något som är positivt för arbetslivet. När flexibiliteten ökar suddas gränsen ut mellan arbete och fritid. För den kreativa klassen har det inneburit att den arbetar flest timmar per vecka i USA (Florida 2005:135, 185ff).

Det innebär att tillvägagångssättet för storföretagen i viss mån har förändrats. Mandel skriver att

kapitalets koncentration och centralisering på livsmedels- och distributionsområdet leder till uppkomsten av storkoncerner. [...] Storkoncernerna lägger under sig distributionsenheterna (värdshus behärskas av bryggerier, bensinstationer av oljetrustrer) eller går över till jättelika initiativ med varuhus [...] I konglomeraten kombineras [många olika verksamheter] för att säkerställa genomsnittspröfitkvoten för en maximal kapitalmängd, minska riskerna som ligger i en specialiserad kapitalplacering och t o m skaffa det totala konglomerade kapitalet överprofiter genom möjligheterna till bättre förvaltningsrationalisering och marginell spekulation (Mandel 1975:108)

Det som Mandel berör är det som Ritzer benämner McDonaldiseringen. Skillnaden är att Mandel inte behandlar begreppet *franchising* explicit. Mandel menar att distributionsenheter som affärer och restauranger domineras av stora företag, t.ex. bryggerier som äger kedjor av pubar. Syftet är att säkerställa ”genomsnittspröfitkvoten”, dvs. att säkerställa en så hög och kontrollerbar vinst som möjligt. När Ritzer behandlar området trettio år senare är franchising en dominerande metod. Metoden är både enkel och lockande. Egenföretagare och småföretag tar risken att starta en butik eller en restaurang. De betalar till ett stort företag, t.ex. McDonalds eller ICA, för att få tillgång till leverantörer av specifika varor, lokaler och – framför allt – ett välkänt varumärke. Likaså tar de en stor del av den ekonomiska risken, då det är upp till franchiseragaren att se till att verksamheten går

runt (Ritzer 2005:187f, 1999:85ff, Schlosser 2004:49ff). För vissa franchisetagare leder verksamheten så klart till framgång, men franchisegivarens del i profiten gör att den alltid kommer tyngas ner.

Det som i praktiken erbjuds franchisetagaren är möjligheten till en (liten) del av storföretagets vinst om denne är beredd att ta en (större) del av dess risk. De kreativa arbetarna gör det samma när de blir konsulter eller småföretagare som är beroende av de större, genom att de byter anställningens trygghet mot flexibilitet. I de termerna framstår franchising, egenföretagande och konsultarbete närmast som ett hasardspel, eftersom ”banken alltid vinner”. Dock kan servicearbetarna som beskrivs på flera ställen hos både Ritzer och Florida anses vara i en än värre situation, eftersom deras jobb beror på spelets utgång.

I Ritzers termer förstås franchiseverksamheten som utarrenderande av en järnbur. Franchisetagaren får arrendera konceptet för verksamheten, där de byråkratiska elementen – den effektiva vinstmaskinen – draperats i en homogen ”trevlighet”, och plocka ut en del av vinsten mot att franchisegivarna i egenskap av arrendatorer får sin del.

2.3.3 Exempel: Frukt & Grönt

För att fortsätta med exempel från området frukt och grönt används återigen bananer som exempel på en relevant vara. Flera bananmärken, t.ex. Del Monte och Chiquita, har både en ekologisk och en icke-ekologisk variant på bananer. Någon, sannolikt kreativ, marknadsförare på bananföretaget såg en marknad för ekologiska bananer och genom att vinsttillgången därigenom kunde säkras, eftersom en större del av banankonsumenterna kunde knytas till företaget, så blev det en effektivisering av vinstmaskinen.

När bananerna sedan befinner sig i butiken finns båda sorterna av bananer tillgängliga för kunden. Butiken, som ingår i en stor kedja, är startad av en person som köpt rätten att använda standardutbudet av varor och butikskedjans logotyp. Det blir en metod för att försäkra sig om en kundkrets. Eftersom utbudet är homogent blir det lätt att exportera till nya butiker, lätt att beräkna åtgången och en trygghet för konsumenten – att inte behöva köpa grisen i säcken. Bananerna måste säljas, och ett stort varumärke som tar sitt ansvar för miljön vittnar om både kvalitet och en medveten estetik som blir möjlig för kunden att konsumera. Då den ekologiska produkten även innehåller den medvetna estetik blir produkten dyrare eller begränsad i upplaga. Därför måste handlaren även sälja ”vanliga” bananer till de som inte anser sig ha råd, lust eller möjlighet att köpa de medvetna bananerna. Om butiken trots allt inte går bra och slutligen går i konkurs är det 100% av franchisetagarens kapital som har gått förlorat, men bara en bråkdel av franchisegivarens. Risken har på så sätt blivit flyttad från storföretaget till ett litet företag. Går företaget däremot bra så

kommer stora delar av vinsten att gå till storföretaget, genom att den nyinvesteras i fler franchiseverksamheter från samma storföretag. Går det inte att sälja bananer alls omprioriterar företaget sina investeringar och bananarbetarna blir arbetslösa.

En konsekvens blir då också att konsumtionskatedraler uppstår. Det pålitliga utbudet från många olika kedjor som samlas på ett ställe. Den som har besökt flertalet köpcentra vet att de brukar bestå av samma butiker⁶, och även om alla dessa inte är franchiseverksamheter så ligger det stora ansvaret på butiken i sig, eftersom den måste läggas ner om huvudkontoret anser den för olönsam. Genom att samarbeta i köpcentra delar kedjorna på kunderna och den som skulle köpa bananer på ICA impulsköper en tröja på H&M vid samma tillfälle.

* * *

Sammanfattningsvis så finns det även här två vägar att gå. Det krävs av det mindre radikala motståndet att *bra produkter prioriteras framför vinst*. Element som kvalitet och behov blir viktiga för en ny produktstrategi. Sannolikt måste verksamheten *om den går med vinst antingen höja kvaliteten på produkterna* (t.ex. genom högre lön till de som producerar) eller *sänka produktens försäljningspris*, så att verksamheten inte blir vinstdrivande. Att som vissa verksamheter fokusera på konsekvenserna av konsumtionsekonomin, som påverkan på människor eller miljö blir dock knappast verksamt för att förändra ekonomin, om det sker på konsumtionsekonomins – de stora företagens – villkor. Risken finns att det enbart blir en metod för att försöka lösa negativa konsekvenser men utan att göra upp med deras ursprung. En ny produktion *förutsätter att en form av "goda" järnburar kan skapas*, som är tillräckligt effektiva för att sörja för människans behov.

Den mer radikala vägen blir att *montera ner vinstfabrikerna* – de nya järnburarna. Genom att försöka stå utanför konsumtionsekonomin så blir människan *tvungen att vara kreativ genom att sluta använda genvägar som snabbmat eller storköp*. Att vara självförsörjande är den mest extrema formen av den här vägen. Dock så krävs det då att det blir ekonomiskt, socialt och intellektuellt *tillgängligt för alla*, annars kan det leda till just den uppdelning mellan kreativa och servande människor som Florida beskriver.

3. Slutsats – vad krävs av motståndet?

Genomgående har två olika vägar för motstånd mot konsumtionsekonomin framkommit i analysen. Dessa två särskiljs från varandra på grund av hur radikala de är. Dessa två typer kan därför betraktas som två möjliga idealtyperna för motstånd i en konsumtionsekonomi.

Den mindre radikala idealtypen kan även benämnas den *reformistiska*. Den går ut på att i hög grad förändra spelreglerna för konsumenter, producenter och varor. De spelregler som där framför

⁶ McDonalds, ICA och COOP för mat, H&M, JC och Dressman för kläder, DinSko och Nilson för skor, ONOFF, SIBA och Expert för elektronikprodukter, Stadium för sportattiraljer etc.

allt måste förändras är maktbalansen mellan konsument och producent. Viktiga element för den idealtypen är information till konsumenterna samt ett kritiskt förhållningssätt till en vara och dess faktiska nytta, kvalitet etc. Ansvar hos konsumenten är även det ett viktigt element som bör förstås som att konsumenten inte förväntar sig något annat än vinstmaximering från företagets sida och därför förhåller sig kritiskt till dem och deras handlingar. Ett begrepp som ”den medvetna konsumenten” tas i det här sammanhanget till en ny nivå där konsumenten blir mer medveten om de konsekvenser som existerar på makronivå och i högre grad försöker se till varför konsumtionen ser ut som den gör.

Den mer radikala idealtypen kan även benämnas den *revolutionära*. Den handlar om att bryta med konsumtionssamhället och konsumentidentiteten. Människan måste i den revolutionära idealtypen frigöra sig från konsumtionselementen. Det handlar i hög grad om att inte vara beroende av homogeniserade massprodukter med vinstsyfte. Ett viktigt element är självförsörjning, för att inte göra sig beroende av att konsumera varor. Dock behöver det egentligen inte innebära ett avsteg från massproduktioner, inte ens homogeniserade massproduktioner. Syftet är att göra sig av med vinstmaximeringen och istället införa produkter som sätter nyttan främst. Produktionen måste därför ställas om till vad som faktiskt behövs i samhället. Likaså måste det revolutionära motståndet medvetandegöra sig om vilka egentliga behov i form av produkter och tjänster som finns. Att avgöra det innebär många problem i sig, t.ex. vem eller vilka som definierar behoven.

Kritik kan framföras mot dessa idealtyper. Vad gäller den reformistiska så förutsätter den att det finns utrymme för nödvändiga reformer i konsumtionsekonomin. Den förutsätter också att produktion och förmedling av varor kan ställas om för att inte fokusera primärt på vinst, utan på kvalitet och nytta. Dock blir den användbar som ett teoretiskt verktyg för att se om den reformistiska vägen är möjlig, genom att se hur reformistiska rörelser arbetar och vilka mål de uppnår. Att förändra ekonomin på reformistisk väg kräver, i slutändan, att inte bara vissa delar av samhället är med utan att det finns en majoritet som ställer sig bakom en förändring. Demokrati blir därför viktig för att kunna genomföra lämpliga ekonomiska reformer – vilka kanske kan vara en väg mot ekonomisk demokrati. Likaså finns det en risk att reformerna inriktar sig på konsekvenser av konsumtionsekonomin och inte konsumtionsekonomin i sig.

Den revolutionära vägen möts av helt andra svårigheter än den reformistiska. Den förutsätter att samhället måste omdanas kraftigt under en kort tid för att kunna förändras. Därför måste ekonomins konsumistiska element avskaffas och andra element införas i snabb takt. Dessa mål blir i hög utsträckning mer abstrakta, då de inte tar sin utgångspunkt i det rådande systemet i sig, utan i en idé om ett annat system – som kanske aldrig upplevts i praktiken. I hög utsträckning handlar det om att införa nya, icke-exploaterande system där människor i väst inte är beroende av låglönearbeten i

öst, eller den kreativa klassen är beroende av att exploatera serviceklassen. Dock så finns det inga egentliga garantier för att ett radikalt omvandlat system kommer att fungera bättre eftersom dess olika problem inte nödvändigtvis framgår i idén om det.

Motståndsmo­dellerna bör inte egentligen ses som uteslutande varandra. Att revolutionera konsumentens roll bör i sin tur leda till reformer i producentledet. Det kan t.ex. uppstå genom att medborgarna vägrar låta konsumtionspropagandan inta det offentliga rummet och går man ur huse för att ta bor den – vilket hade lett till att producenterna hade fått genomföra kraftiga reformer. Därför kan det finnas möjligheter i att blanda en revolutionär och reformistisk agenda i oppositionen mot konsumtionsekonomin, för att uppnå förändring.

3.1 Framtida forskning

Den framtida forskningen på motstånd mot konsumtionsekonomin bör i hög grad studera redan existerande motståndsrörelser, så som rättvis handel, urbant jordbruk, dumpstring⁷, företagsbevakning etc. Alla dessa rörelse­reformer bör undersökas i grunden för att ta reda på vilken effekt som deras verksamhet faktiskt har på samhället och ekonomin. Dessa effekter behöver inte nödvändigtvis vara direkt förändring av systemet, utan kan även vara medvetandegörande funktioner för att skapa förutsättningar för systemförändring eller systemskifte. Dessa modeller bör inte betraktas enbart som ekonomiska, även om de har många ekonomiska aspekter, utan bör även undersökas ur sociala och politiska perspektiv.

En progressiv samhällsforskning bör även undersöka alternativ till den rådande konsumtionsekonomin och hur de kan utformas. Sådan forskning bör vara både teoretisk och empirisk. Att se till andra system innebär också att förmedla dessas för- och nackdelar till befolkningen så att de i sin tur kan känna till de alternativ som är möjliga. Likaså bör forskningen ta reda på mer om de olika konsekvenser som det rådande systemet har och visa på kopplingen mellan dem och konsumismens ekonomiska politik. Genom att undersöka alla dessa områden närmare ökar möjligheten för att se vilken modell som har bäst förutsättningar, den reformistiska eller den revolutionära.

7 Att leta upp användbar mat, möbler etc. i t.ex. containrar och bruka dem.

4. Källförteckning

4.1 Böcker

- Agevall, Ola (1999): *A Science of Unique Events: Max Webers Methodology of the Cultural Sciences*, Uppsala: Uppsala universitet, Department of Sociology.
- Baudrillard, Jean (1998): *The Consumer Society*, London, Thousand Oaks och New Delhi: Sage Publications.
- Calhaun, Craig et al (red.) (2007): *Classical Sociological Theory*, 2nd ed., Malden, Oxford & Victoria: Blackwell Publishing.
 - Marx, Karl (1844): "Economical and Philosophical Manuscript of 1844", s. 86-94.
- Campbell, Colin (1989): *The Romantic Ethic and the Spirit of Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell Inc.
- Dicken, Peter (2003): *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*, London, Thousand Oaks och New Delhi: Sage Publications.
- Florida, Richard (2006): *Den kreativa klassens framväxt*, Göteborg: Daidalos.
- Hardt, Michael och Negri, Antonio (2005): *Multitude*, London: Hamish Hamilton.
- Haug, Wolfgang F. (1975): *Kritik av varuestetiken*, Stockholm: Pan/Nordstedts.
- Jameson, Frederic (1991): *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press.
- Lilja, Mona och Vinthagen, Stellan (red.) (2009): *Motstånd*, Malmö: Liber.
 - Lilja, Mona och Vinthagen, Stellan (2009): "Maktteorier", s. 27-46.
 - Lilja, Mona och Vinthagen, Stellan (2009): "Motståndsteorier", s. 47-94.
 - Palmås, Karl (2009): "Durden som läromästare: Alternativ till att spränga banken", s. 313-332.
- Mandel, Ernest (1974): *Senkapitalismen del 1*, Kristianstad: Partisanbiblioteket 12.
- Mandel, Ernest (1975): *Senkapitalismen del 2*, Kristianstad: Partisanbiblioteket 12.
- Ritzer, George (1999): *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.
- Ritzer, George (2004): *The McDonaldization of Society, Revised New Century Edition*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.
- Sennett, Richard (1999): *När karaktären krackelerar: Människan i den nya ekonomin*, Stockholm: Atlas.

- Trentmann, Frank (red.) (2006): *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford & New York: Berg Publishers.
 - Trentman, Frank (2006): "Knowing Consumers – Histories, Identities, Practicies", s. 1-27.
 - Trentman, Frank och Taylor, Vanessa (2006): "From Users to Consumers: Water Politics in Nineteenth-Century London" s. 53-80.
- Schlosser, Eric (2003): *Snabbmatslandet*, Stockholm: Ordfront.
- Weber, Max (1977): *Vetenskap och Politik*, Göteborg: Bokförlaget Korpen.

4.2 Artiklar

- Cui, Allison och Song, Kheehong (2009): "Understandig China's Middle Class": *China Business Review*, Washington
- Fournier, Valerie (2008): "Escaping from the economy: the politics of degrowth": *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 28, No. 11/12 2008, Emerald Group Publishing
- Haanpää, Lena (2007): "Consumers' green comitment: indication of a postmodern lifestyle?": *International Journal of Consumer Studies*, No. 31, Blackwell Publishing Ltd.

4.3 Hemsidor

- Livsmedelsverket ang. vegetarisk skolmat (9/11-09): <http://www.slv.se/sv/Settings/Topplankar/Lattlast/Vegetarisk-kost/Vegetarisk-kost-i-skolan/>
- Rättvisemarkt, försäljningssiffror (9/11-09): <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/pressmeddelanden/665.htm>
- Bananas! (5/12-09): <http://www.bananasthemovie.com>