

Det moderne forbrug

– en kort beskrivelse af teorielementer og historiske faser

Jan Pedersen

Københavns Universitet

Saxo-Instituttet

Forbrug er et hovedaspekt af livet i det moderne samfund.¹ Forståelsen af forbrug er fyldt med problemer, gåder og paradokser. Trods fremkomsten af store mængder litteratur i løbet af de seneste par årtier er der forholdsvis langt mellem forsøgene på systematiske generaliseringer, oversigter og synteser, og på dansk leder man forgæves efter noget sådant. Dette sæt forelæsningsnoter er et kortfattet forsøg på at tilvejebringe en hurtig introduktion forankret i især teori, men også historie. Teksten støtter sig i væsentlig grad til Ben Fine: *The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited*, London 2002 (Routledge).

Forbrug i samfundsteori: 3 hovedformer

Samfundsvidenskabernes enkelte fag har (som hovedregel) hver især koncentreret sig om bestemte facetter af det moderne forbrug:

- Kulturorienterede forbrugsforskere anskuer forbruget som et cirkulationssystem for æstetiserede tegn;
- Sociologer ser forbrug som medie for samfundets hierarkiserende såvel som integrerende kræfter;
- Økonomer lægger hovedvægten på at forbrug er virkeliggørelsen af den latente nytte i de artefakter der skabes i produktionen og derefter – som varer – distribueres via markedet.

¹ Forelæsningsnoter med slides, 2003, med enkelte senere ændringer. Alle rettigheder forbeholdes.

Forskellene er meget naturlige idet de falder i tråd med de respektive fagidentiteter. Ingen af de tre angrebsvinkler giver et dækkende svar på hvad forbrug "er", dvs. placerer det stabilt i en samfundsmæssig helhedsopfattelse. En sammenligning af de tre tilgange kan dog bruges til at åbne en diskussion af hvad man kan betegne som forbrugets gåde:

Er forbruget dén sociale funktion hvorigennem autonome borgere maksimerer deres personlige velfærd idet de samtidig giver deres individuelle bidrag til den kollektive efterspørgsel der igen bestemmer allokeringen af samfundets produktionsfaktorer? Eller er markedet for forbrugsvarer arena for et økonomisk-kulturelt spil hvor valgene ikke er ægte, men hvor de enkelte mennesker og de enkelte familier er marionetter (med kulturen og de sociale roller som snore og samfundsstrukturen som bevægelsernes igangsætter)? Udtrykker forbrugerrollen suverænitæt eller afmagt?

Dette spørgsmål er den samlende prisme for det lys de enkelte fagretninger og teorier kan kaste over forbruget som fænomen.

Mainstream-økonomi: Forbrug som hedonisme

Den økonomiske standardteoris centrale figur er afbalanceringen af udbud og efterspørgsel via markedet. Til enhver pris svarer et bestemt udbudsniveau: Jo højere prisen er, desto højere er også udbuddet, under forudsætning af et givet gennemsnitligt omkostningsniveau i produktionen. Til enhver tænkelig pris svarer ligeledes en bestemt efterspørgsel: Jo lavere prisen er, desto højere er efterspørgslen. Hvor de to mødes, ligger markedets balancepunkt, som angiver hvor høj prisen vil være så længe alle øvrige forhold lades uforandrede.

Bag denne teori ligger et sæt social-psykologiske antagelser om den typiske forbrugeradfærd: For det første vil den enkelte foretrække bestemte varer frem for andre. For det andet fremkalder selv den mest foretrukne vare mætning ved stigende forbrug. Nyttens marginalt aftagende. Individet vil bestandig, i en verden hvor priser, indkomster og varetyper er foranderlige, lave små omprioriteringer i anvendelsen af sin købekraft. Forbrugeren prøver at nyttemaksimere, dvs. "få så meget ud af det som muligt" i den givne situation. Hvad nytte er, bestemmes ikke nærmere. Nytte er hvad hver især opfatter som værende nyttigt. Eftersom nytte ikke er en absolut,

direkte synlig størrelse, ”måles” nytten alene via den rangordning af valgmulighederne forbrugerne foretager gennem deres valg.

Forbrugsvalget er idiosynkratisk, for så vidt som behovene og præferencerne kan være forskellige og afhænger af personen. Om de i egentlig forstand er essentielle og individet iboende, eller udtryk for en internaliseret norm, tages der ikke stilling til. Det er de individuelle valg og summen af disse der er holdepunktet. Ordet ’valg’ er centralt.

I forhold til forbrug som virkelighedsfænomen giver disse grundantagelser anledning til hypoteser som den klassiske ”Engels’ lov” der går ud på at en forbruger der lever i fattigdom, typisk bruger 50 % eller mere på fødevarer og tilsvarende mindre på andre goder. Når indtægten hæver sig over fattigdomstærsklen, nedprioriteres fødevarerforbruget. Selv om mængden stiger, falder den relative andel. Et andet udtryk for det samme er at fødemidler som samlet varegruppe har en lav ’elasticitet’: Udgiften stiger i langsommere takt end indtægten; efterspørgslen er underfølsom for ændringer i købekraft eller pris.

Inden for denne begrebsramme er det også muligt, fra forbrugersiden, at belyse hvorfor industrigrupper som beklædning og porcelæn, basale jernvarer m.v. var blandt de første vigtige vækstområder i industrisamfundet. De åbenlyse, reelle behov der var til stede her, måtte af gode grunde blive blandt de første som et flertal af rationelt agerende forbrugere ville tilgodese ved allokeringen af deres købekraft.

Herimod tæller det kun lidt at man historisk også har kunnet konstatere betydelig vækst i ”ufornuftigt” eller ligefrem sundhedsskadeligt og (på disse præmisser) irrationelt forbrug af forlystelser, kaffe, tobak og alkohol. Nytte bliver som nævnt blot defineret som det der giver nydelse eller behovstilfredsstillelse på den ene eller den anden måde. Eftersom dette kan variere mellem personer og sociale typer og hen over tidsperioder, er det ikke muligt at opstille en rigid norm for hvordan man nyttemaksimerer. Et informeret valg der bygger på en afvejning af forskellige muligheder, er pr. definition rationelt.

Det samfundsbillede der udtrykkes via denne økonomiske grundmodel, viser forbrugeren som ’konge’. Man benytter vendingen ’forbrugersuverænitet’. En effektiv markedsmechanisme, herunder fri cirkulation af information om varekvaliteter og priser, er forudsætningen for hævningen af denne suverænitet, men så længe disse betingelser i rimelig grad er opfyldt, levnes der plads til at opfatte omsætningen af forbrugsvarer som et frihedens og rationalitetens rum og ikke blot en distributionsmechanisme.

Man kan udmærket, på grundlag af kulturelle eller fordelingspolitiske værdinormer, sætte spørgsmålstejn ved om såvel de enkelte som de aggregerede forbrugsvalg er velfærdsmæssigt optimale, men dette falder uden for teoriens rammer. Derimod ligger det inden for rammerne at markedet som institution til tider kan frembyde fejl og svigt. Dette kan f.eks. ske gennem 'negative eksternaliteter', dvs. omkostninger som ikke betales af deltagerne i markedstransaktionen, men derimod får lov til at belaste udenforstående individer eller samfundet som helhed. Et slående eksempel er når varens fremstilling eller dens konsum slider uforholdsmæssigt hårdt på miljø og ressourcer uden at der via afgifter eller på anden måde foretages en genopretning af skaden. Ligeledes kan monopoldannelse fremhæves som eksempel på at et helt ureguleret marked kan fratage forbrugernes suverænitet ved at gøre indhug på det såkaldte forbrugeroverskud.

Der er generel enighed om at disse problemer er reelle; hovedtendensen er imidlertid at fejlene anses for korrigerbare gennem en moderat regulering således at antagelsen om forbrugersuverænitet ikke antastes i sin grundvold.

Sociologi, antropologi (og heterodoks økonomi): Forbrug som normbærer og normaladfærd

Hvor den økonomiske normalmodel bygger på markedet som den neutrale, værdifri ramme om de enkelte samfundsmedlemmers velovervejede, rationelle og gensidigt fordelagtige udvekslinger af varer og ydelser, er det sociologiske blik rettet skiftevis mod helhed og individ. Det er dog helheden der anses som styrende for relationen mellem de to niveauer. Forbrugsvalg bunder ikke i idiosynkratiske præferencer, men er derimod måder at udleve en rolle på.

Amerikaneren Thorstein Veblen udmøntede for godt 100 år siden begrebet *conspicuous consumption* for at betegne det fænomen at man med forbrug markerer status. Det er det der sker når høvdinge i primitive samfund rituelt fodres og bæres rundt af samfundets menige medlemmer, eller når en feudal overklasse udvikler en raffineret smag for luksusvarer. Efterhånden som den rent materielle behovsopfyldelse bliver mere tilgængelig for en stadig bredere kreds, bliver kravet om raffinement større, og forbruget udvides til at omfatte 'fritid' (*leisure*). Det bliver en markør for overlegen placering og magt over tingene at kunne bruge tid på unyttige anliggender i en æstetiseret iscenesættelse. Det symbolske forbrug af goder og tid udstrækkes til stedfortrædere, f.eks. i form af velnærede og velklædte tjenestefolk o.l. der hver især ikke laver noget særlig nødvendigt, men hengiver sig til at udføre luksusritualer, struktureret omkring den magtfulde person og dennes husstand.

I det borgerlige samfund anses det for vulgært når selv de rigeste skejer for langt ud i sådanne baner, men reminiscenser af førmoderne overflødighedssymbolik er dog bevaret. Det ses bl.a. i den ældre borgerlige kønsrollefordeling hvor det var vigtigt at en velstillet hustru ikke behøvede at udføre materielt arbejde, men havde den funktion at 'repræsentere', ikke blot i selskabelig forstand, men via en gennemført elegant og passende personlig livsstil, en rolle der kunne være krævende nok, men egentlig blot var et symbol. Den var hverken en regulær arbejdsaktivitet eller en hedonistisk nydelsesakt, udført for sin egen skyld.

Conspicuous consumption / leisure er i et dynamisk, moderne samfund ikke kun forbeholdt overklassen. Den sociale mobilitet og modernitetens stigende differentiering har gjort det meningsfuldt for alle at efterligne det umiddelbart oven over beliggende sociale lags forbrugs- og fritidsvaner.

Forbrug som socialt rollespil kan også udtrykke andre former for differentiering end dikotomi mellem 'oppe' og 'nede' i hierarkiet. Gennem forbrug iscenesættes forskellige livsformer og livsstilmønstre. Disse kan, på linje med *conspicuous consumption*, opfattes som komponenter i et samfundsmæssigt hierarki, men de enkelte gruppers integritet og fællesskabsfølelse er nu blevet det vigtigste element i teorien. Gennem barnesocialiseringen bibringes det enkelte individ kognitions- og handlingsmønstre der giver adgang til praktisk duelighed og medmenneskelig accept inden for et givet kulturelt segment. Hvert hovedsegment udgør en særlig, funktionstilpasset niche i samfundet som helhed. Forbruget spiller en væsentlig rolle fordi kulturens materielle side, tingene, fungerer som pejlemærker og identifikationsobjekter. F.eks. er 'middelklassefunktionær' ikke bare noget man er i kraft af sine indkomstforhold (i kvantitativ forstand), sin jobfunktion eller evt. sit politisk-ideologiske ståsted. Personens placering anvises gennem et stort antal stereotype præferencer og vaner der typisk viser sig gennem forbrug og fritid: fødevarsmag, foretrukket bilmærke, yndlings sport, møbelæstetik, boligområde etc.

Inden for denne forståelsesramme er forbrugeren ikke hedonist, men passiv eksponent for et kulturmønster. Valgene er ikke reelle. Til gengæld åbnes der for en forståelse af individet som del af et fællesskab der er mere egentligt og dybtgående end det der udspringer af markedets formelle og indholdstomme ligestilling.

Det økonomiske og det sociologiske perspektiv er på nogle punkter i berøring med hinanden. Masseproduktionens skalafordel, der i kvantitativ henseende åbner for en øgning af velfærden, styrker samtidig, på et kvalitativt plan, den kulturelle konformitet, i og med at alternative forbrugsmønstre bliver marginaliseret. F.eks. bliver det vanskeligere at give afkald på at besidde en

mobiltelefon når denne vares gennemslagskraft medfører at det ikke længere er attraktivt for telefonselskaberne at drive telefonbøks.

Et flertals præference for relativt billig privat transport i bil undergraver mulighederne for et effektivt, dækkende og billigt offentligt transportsystem. Der opstår en tendens til at mange mennesker, der i en hypotetisk valgsituation ville have foretrukket tog, busser og cykelstier, i virkelighedens verden tilslutter sig den store gruppe af bilister, fordi dette både økonomisk og kulturelt bliver det nemmeste man kan gøre i et samfund hvor en kombination af markedsøkonomi, stordriftsfordele og politisk støtte til bilen som dominerende transportform henviser de andre muligheder til en marginal position. Konformiteten bliver på en måde fordoblet idet bilens socio-tekniske system ikke nødvendigvis binder i et knusende flertals entydige subjektive præference, men alligevel binder alle, også et mindretal der meget vel kan være stort. Dette mindretal må følge med strømmen såfremt de ikke vælger at optræde bevidst antikonformistisk. Valgfriheden, markedsøkonomiens grundpræmis sættes delvis ud af kraft.

På den anden side er det også muligt at benytte sammenkoblingen mellem sociale og økonomiske mekanismer som indikation for modsatte tendenser. I såkaldte ”industrielle distrikter” præget af mindre firmaer udgør det fælles normbetingede tilhørsforhold til miljøet og livsstilen dér et institutionelt arrangement der gør det muligt at opretholde et fleksibelt erhvervmiljø. En ensidig storskalapreget masseproduktion tvinger derfor ikke forbruget ind i faste mønstre, men konkurrencedygtighed og variationsmulighed opretholdes tværtimod på én og samme tid. Dette er naturligvis ikke et argument for at den ’rene’ forbrugersuverænitet bestemmer, men dog for at produktion og forbrug på ingen måde ensrettes i kraft af en indbygget logik i kapitalismens virkemåde.

Postmodernistiske kulturstudier: Forbrug som tegncirkulerende system

Forbruget har en immateriel side, og det er denne der især er genstand for opmærksomhed inden for ny kulturteori. At artefakter og forbrugshandlinger har en symbolsk værdi, er allerede dækket ind af klassisk-moderne antropologi og sociologi. Selv i en traditionel økonomisk begrebsverden opfattes forbruget som socialt differentierende, nemlig i kraft af de forskellige grader af formåen med hensyn til købekraft som de forskellige klasser, lag og individer besidder. I den sociologiske tolkning bliver denne forskel knyttet til et mere nuanceret og selvreproducerende livsstilmønster der afspejler og perpetuerer den økonomiske formåen, men samtidig skaber strukturelle rammer for integrerede, fællesskabsprægede livsverdener.

I den postmodernistiske tolkning svækkes forbindelsen mellem symbolfunktionen og samfundets sociale lagdeling atter. Det sker i form af en delvis tilbagevenden til økonomiens forestilling om det materielle konsum som ren behovstilfredsstillelse. Det er imidlertid ikke denne gang en 'naiv' materialistisk hedonisme der er tale om. Den postmoderne forbrugerkultur bliver, præcis som i den klassiske økonomiske opfattelse, medieret gennem suveræne *valg*. Det er blot ikke "smagen", hverken den gode eller den dårlige, der styrer valgene, men derimod en trang til udtrykfuld leg.

Den moderne eliteforbruger, rekrutteret blandt de unge og de forholdsvis velstående, har ikke, eller i hvert fald i noget mindre grad, behov for en identitet der er stabilt forankret i den sociale og professionelle placering, i familien og/eller i historien. Han eller hun har overskud og frihed til at skabe en personlighedsprofil på grundlag af mange og skiftende kulturelle impulser, udgående fra den materielle og den kulturelle varestrom i forening. Udbudssiden er kendetegnet ved en enorm mangfoldighed og foranderlighed i produkternes udtryk. Indholdet, forstået som varenes funktionalitet, deres potentiale for materiel behovstilfredsstillelse, er ganske vist det samme som det hele tiden har været (mad, tøj, accessories, møbler, biler, medier etc.), men moden er dels hurtigt skiftende, dels har moden indoptaget stil- og kulturblanding som en gennemgående kvalitet. Mens forbrugerne, sammenlignet med hinanden, ikke er blevet mindre konforme end før, er der inden for det stadig varierende mønster langt flere tendenser repræsenteret, fra sammenhænge der i geografisk, social, historisk, stilmæssig etc. henseende er vidt forskellige. Det forenende stiltræk er den legende selvbevidsthed: Reklamemedierne betjener sig ikke alene af ironi og pastiche, men bruger disse gengivelsesformer til spejlinger af sit eget klassiske formsprog.

I den postmoderne forbrugerkultur anbringes en semantisk mangfoldighed som overbygning på en traditionel middelklasselivsstil. Der er dog også alternative niches forbrugerne kan gå ind i, for kortere eller længere tid. Disse bygger imidlertid ikke længere på f.eks. arbejdernes, bøndernes eller andre "virkelige" sociale gruppers situation og behov, men består af selvvalgte fællesskaber i form af subkulturer. Subkulturer kan være stabile rammer for marginaliserede eller oppositionelle befolkningsgrupper, men kan også udtrykke 'almindelige' menneskers relativt uforpligtigende og evt. midlertidige fællesskab som f.eks. 'truckere', fodboldfans eller lignende. I alle tilfælde benyttes forbruget af varer og tjenesteydelser til at opbygge det semiotiske univers der skiller subkulturen ud fra mainstream-livsstilen.

Forbrug i historisk perspektiv: 3 hovedfaser

Den enorme øgning i forbrugets omfang som er fremkaldt af industrisamfundets konstante økonomiske vækst over de seneste ca. 200 år, har betydet en forandring i forbrugets væsentlige indhold og kvalitet. De tre ovenfor gengivne 'faglige' tilgange rummer hver især generelle karakteristikker, blot med vægt på forskellige facetter af realfænomenet forbrug. I økonomien beskrives den materielle behovsopfyldelse og velfærdsskabelse. Sociologiens univers har skel og efterligning mellem grupper som primært fokus. Kulturteori drejer sig om betydnings- og identitetsskabelse.

Ingen af de tre er snævert bundet til den ene eller den anden specifikke kontekst. Dog virker det intuitivt fornuftigt at sige at den rene behovstilfredsstillelsesfunktion der er central i økonomiens forbrugsbillede, må tillægges større vægt tidligt i perioden mens forbrugets quasi-sproglige funktion står stærkere jo tættere vi kommer på vores egen tid, uden at den konkrete materielle behovsopfyldelse af den grund er ophørt med at være central for forståelsen af hvad forbrug er.

Det er i den forbindelse værd at bemærke at den økonomiske teori er ældre end den sociologiske, som igen er ældre end den nyeste type samfundsteori der bruger kulturen som et hovedbegreb. Forfølger man denne tankegang en smule, kan man med nogen rimelighed sige at forbruget i begyndelsen især var et økonomisk fænomen: Stigende indtægter førte til større købekraft for befolkningens brede lag og en historisk enestående højnelse af disses materielle velfærd. I denne periode, som strakte sig et stykke ind i det 20. århundrede, var forholdet mellem klasserne, specielt fordelingen af produktionsresultatet mellem disse, samfundsudviklingens omdrejningspunkt.

I den midterste halvdel af det 20. århundrede var det historiske kompromis mellem arbejdere og kapitalister blevet relativt stabilt i højvækstlandene, forstået på den måde at en 'rimelig' fordeling af produktionsresultatet med stadig øgning af velfærden blev den diskursive og institutionelle norm. Klasse- og andre sociale modsætninger var ikke forsvundet, men blevet mere stabile. De sociale kampe om produktionsresultatets fordeling blev rutineret via konsensus om en mere eller mindre reguleret kapitalisme som den faste ramme. Arbejdsmarkedsoverenskomster og statslige velfærdsordninger og reguleringsteknikker var de konkrete iværksættelsesmidler. På dette grundlag blev forbrugsvæksten brændstof for en tydeliggørelse og konsolidering af karakteristiske livsstilsformer for middelklasse og arbejderklasse og for landboere og byboere, for blot at nævne to af de vigtigste skillelinjer. Forbruget blev "sociologiseret".

Der var også stærke kræfter der trak i retning af konvergens mellem de forskellige klassebetingede livsformer. Tendensen til efterligning blev understøttet af samfundets økonomiske dynamik, med fortsat vækst og mulighed for social mobilitet. Det fælles omdrejningspunkt for de forskellige tendenser blev familien, med middelklassens familieliv som den toneangivende norm. Familien blev i alle sociale lag den dynamiske ramme for udvidelsen af forbruget. Den var ikke længere en forholdsvis passiv struktur der satte de to køn og børn og voksne sammen samt sikrede en elementær trykthed for individet, men blev i stigende grad et 'projekt': Boligforholdene skulle løftes op på et højere niveau; den næste generation skulle have bedre uddannelse end den foregående; talrige forbrugsvarer, nogle nye, andre til rådighed i stadig større mængder, lod sig bedst erhverve og udnytte inden for familiens mikro-kollektive ramme.

Ad denne vej blev samfundet til et forbrugersamfund. Man kan diskutere om det er muligt at opstille et fast kriterium for dettes gennembrud (eller om det overhovedet er rimeligt at benytte det) eftersom der jo hele tiden har fundet forbrug sted, og dette blot har været gradvis og stabilt voksende, også længe før de år i det 20. århundredes anden halvdel man normalt er tilbøjelig til at opfatte som forbrugersamfundets gennembrudstidspunkt. Vendepunktet kunne måske bestemmes som det sted på den kontinuerlige vækstlinje hvor forbruget har nået en sådan masse at det ikke længere er det kollektive aspekt der dominerer, men hvor det individuelle forbrugsvalg tager afgørende til i vægt og betydning. Hvor familien først var rammen for en rationel, men til tider stærkt individuelt hæmmende måde at håndtere en absolut knaphedssituation på, blev den i anden omgang til stedet hvor den fælles, elementære velfærd blev løftet til et niveau der ikke er meget fjernt fra det vi kender i dag. Herefter blev det, i tredje omgang, muligt, eller om man vil: anset for ønskeligt, at bruge relativt flere og flere midler på de individuelle familiemedlemmers personlige behov, ikke nødvendigvis i form af strengt private (individuelt konsumerede) goder, men sådan at alle kunne være med til at "bestemme" over forbruget, en tendens der de senere år er blevet tydeliggjort gennem opmærksomheden på at selv de mindste børn er betydningsfulde aktører ved afgørelsen af hvad der skal købes.

Der er det attraktive ved den her givne definition at den passer med tilsynekomsten af de nyeste teorier om forbrug. Forbrugersamfundet falder ganske vist glimrende i tråd med opfattelsen af forbrug som en højt struktureret markør for overordnede livsstilssegmenter, men jo mere individualiseringen, i den 'økonomiske' valgfrihedsforstand der netop blev bragt på bane, træder frem – des mere naturligt bliver det også at se forbrugshandlingerne som udtryk for en intenderet eller semi-intenderet *personlig* livsstil hvor man ikke længere viser frem "hvor man hører til", men

”hvem man er”. At de personlige identiteter i reglen er konformistiske, viser blot at der fortsat objektivt er tale om en fælles samfundsmæssig udvikling, ikke om en definitiv frigørelse af individet. På den anden side er det næppe rimeligt at påstå at der blot er tale om nøjagtig det samme på en ny måde. Flexibiliteten *er* reelt større, i og med at det f.eks. er blevet muligt i højere grad end før at distancere sig fra sine nærmestes værdier og livsstilssignaler for i stedet at markere et tilhørsforhold til en helt anden gruppe, uden at det dog af den grund er nødvendigt at foretage bruddet i absolut forstand. Normbrud er ikke nær så konsekvensbærende nu. Den personlige livsstil kan hurtigt laves om igen, og dens signaler tillægges kun begrænset betydning af det omgivende miljø.

Forbrug i historisk perspektiv: 3 fælles aspekter

I det foregående er vægten blevet lagt på at skelne, først mellem forskellige teorityper og dernæst mellem forskellige historiske faser. Undervejs blev muligheden for en vis korrespondens mellem distinktionerne i hvert af de to felter nævnt. Det er imidlertid lige så vigtigt at påpege at de enkelte teorielementer alle finder anvendelse på den samlede periode. Derved kan man underbygge at forbruget vitterlig er én og samme fænomentype uanset om begrebet anvendes på det 18. eller det 21. århundrede.

Specielt oplagt kan det forekomme at drøfte i hvilken grad den semiotiske dimension, som jo er det sidste skud på den forbrugsteoretiske stamme, ikke blot er en mekanisk refleksion af de seneste årtiers samfundsudvikling, men har en længere rækkevidde end som så. Her kan der peges på sådanne ældre typer af forbrug som tjente til at åbne og demokratisere den offentlige sfære ved f.eks. at tillade at kvinder trådte ud i denne. Særligt kan nævnes den betydning som er blevet tillagt afholdelsen af ’saloner’ o.l. allerede i det 17. århundrede og i det følgende århundrede åbningen af stormagasiner hvor kvinder kunne færdes, kommunikere og ’vise sig’ i en form der brød med de gamle, traditionsbundne roller, og markerede at man opfattede sig selv – og forventede at blive respekteret som – et frit og selvstændigt individ.

Eksistensen – inden for en moderne offentlighed – af medier (som aviser) og diverse rammestrukturer og tilbehør (forsamlingssteder, indtagelse af nærings- og nydelsesmidler etc.) var naturligvis ikke kun for kvinder, men udgjorde for hele den voksende borgerstand mere end tilfældige forbrugsemner. De danner et kulturelt ’signalapparat’ for markering og transmission af holdninger og indstillinger. Samme ekspressivitet kan siges at ligge i den fremvoksende turisme der med udgangspunkt i adelens dannelsesrejser efterhånden transformeres om til et standardiseret

borgerligt forbrugsgode der afspejler identitetsbærende værdisæt, kredsende omkring tilegnelse og værdsættelse af kultur og natur og af selve dette at være fri og mobil.

I praksis er det i sådanne eksempler umuligt at skelne præcist mellem de værdi- og identitetsbærende og de rent 'efterlignende' elementer, hvor de bedre stilledes livsstil tjener som et forbillede for andre.

Forbruget af varer var, med urbaniseringen og borgerskabets fremvækst, allerede fra det 17. århundrede i betydelig stigning. Der er de forskere der allerede på dette tidspunkt mener at finde konturerne til det moderne forbrugersamfund, forstået som et stadigt kapløb om at få og bruge mere, i en blanding af nydelsestrang, social positionering og mere personligt-eksistentiel identitetsdannelse. For tiden før industrisamfundets og højvækstens gennembrud kan bestemte varetyper ses som karakteristiske: kolonialvarer (kaffe, te, krydderier, sukker) samt luksusvarer fra den håndværksmæssige sektor: f.eks. møbler og modetøj.

Et populært eksempel på hvordan disse allerede eksisterende mekanismer fik tilført øget energi og dynamik gennem de begyndende industrielle driftsformer, er porcelænsindustrien hvor den navnkundige englænder Josiah Wedgwood i det 18. århundrede via innovativ teknologi og arbejdsorganisation samt 'moderne markedsføringsmetoder' – *avant la lettre* – solgte klassiske luksusprodukter, først til de købestærke og efter en tids forløb, nemlig gennem prisnedsættelser, også til de mindre købestærke, som jo netop var ivrige efter at få de samme ting som dem højere oppe i samfundshierarkiet. Dette konkrete begivenhedsforløb kan betragtes som en model for moderne forbrugsgodespredning i bredere almindelighed, dog med den væsentlige undtagelse at det normalt ikke er gennem bevidst prisdifferentiering, men gennem teknologisk betingede virkelige omkostningsfald at priserne efterhånden går ned. Mekanismen er kendt som 'trickle down'- eller nedsivningseffekten.²

Vigtig evidens for at der i forbrug, ud over 'ren' behovstilfredsstillelse og social emulering, rummes en kulturel faktor af æstetisk og semiotisk natur, er det forhold at forbrugsvaner og -idealer ikke kun siver nedad, men i ganske mange tilfælde også opad. F.eks. tillagde mange inden for arbejderklassen sig en overgang borgerskabets traditionelle præference for cigarer, men i det lange løb blev den proletariske cigaret den mest udbredte måde at ryge på, i alle klasser og lag. Lignende eksempler kan findes inden for beklædning (sixpence og cowboy-bukser) og gastronomi ('landkøkken' i forskellige geografiske aftapninger).

² Det samme begreb bruges, men er mere kontroversielt, om den forestilling at økonomisk vækst kan fremmes ved at øge de rigestes indkomster, der efterfølgende forventes, via multiplikatoreffekten, at forplante sig og overføres til resten af samfundet.

Tilbøjeligheden til at have diffuse og (i begge retninger) ret let passérbare grænser mellem folke- og elitekultur kan hævdes at være et af de træk ved den vestlige kultur der giver den en så betydelig innovativ kraft og tilpasningsdygtighed. Dette er altså ikke noget nyt, men har dog vist sig med stor styrke i de allerseneste årtier hvor den globale forbrugerkultur, der stadig i sin grundstruktur har et vestligt præg, som enkeltkomponenter har indoptaget mangfoldige genstande, fødemidler, musikformer m.m. fra hele verden. Hybriditet er blevet et af de hyppigst cirkulerede ord i debatten om den globale kultur.

Globaliseringens betydning for forbrugsmønstret er endelig en naturlig anledning til at nævne at forbrugets elementære 'økonomiske' betydning ikke i dag er blevet gjort irrelevant af den postmoderne kulturs gennembrud. For det første er der på globalt plan et flertal af mennesker hvis indkomst er på så lavt et niveau at det fortsat er overgangen fra et fødevaredomineret til et alsidigt forbrugsmønster der dominerer den økonomiske og politiske dagsorden.

For det andet tager den globale forbrugskulturs hybride karakter sig forskelligt ud afhængigt af om den betragtes fra de rige vestlige forbrugeres synsvinkel eller fra selv de bedre stillede områder i den 3. verden. Hvor hybriditeten er en ublandet attraktion i det første tilfælde, er den i det andet iblandet en frustration. De moderne globale medier fremmaner en til dels virkelig, men også uopnåelig vision af uhæmmet forbrug.

For det tredje er der inden for de rige landes egne grænser ofte betydelige befolkningsgrupper der har så lidt lod og del i de generelt rigelige forbrugsmuligheder at selv en standard der ligger mange gange over den tredje verdens niveau med fuld rimelighed må opfattes som fattigdom. Der peges dermed på den kendsgerning at den sociale emulerings princip nok er en positiv udviklingsdrivende faktor i et kapitalistisk samfund, men på eksistensniveauet må forekomme nådesløs for dem der ligger allersidst i kapløbet.

Det moderne forbrug og kapitalismen

Forbrug i moderne forstand bygger på kapitalistisk vareproduktion: Vareudveksling (med indbygget samfundsmæssig arbejdsdeling) via markedet; storskalaproduktion; teknificeret produktion med kontinuerlig teknologisk videreudvikling; lønarbejde. Simpel vareproduktion (uden lønarbejde, baseret på den enkelte producents personlige ejerskab til produktionsmidlerne) rummer hverken det teknologiske potentiale til at oparbejde et masseforbrug eller det institutionelle norm- og sanktionsset der er påkrævet for at etablere langtidstabile magtstrukturer. Den sidste (men ikke den første) betingelse opfyldtes af tidligere produktionsmåder, som feudalismen, hvor et

standssystem understøttet af et religiøst verdensbillede definerede hegemoniformerne, herunder den måde det samfundsmæssige produktionsresultat blev fordelt på. Under feudalismen havde den simple vareproduktion dog et betydeligt spillerum, og dens udviklingspotentiale i teknologisk og henseende var stort nok til at igangsætte den kapitalistiske udvikling der i sidste instans fuldstændig fortrængte feudale institutioner som andet end passive relikter.

Denne kortversion af den marxistiske historie- og samfundsopfattelse skal blot tjene til at præcisere at den industrielle kapitalisme, men ingen andre (hidtil set) samfundsmæssige systemer udgør den nødvendige hoveddramme om først det moderne forbrug i almindelighed og derefter i særdeleshed om ”forbrugersamfundet” og endnu senere om den postmoderne forbrugerkultur.

Det kunne på denne baggrund tage sig ud som om det moderne forbrug ikke var andet end et bestemt, konkret udfoldet aspekt af kapitalismen som abstrakt system, men dette er ikke tilfældet. Det kapitalistiske marked er en dominerende, men ikke altdominerende institution for produktion, fordeling og forbrug. Langtfra alle overførsler af (forbrugs-)goder eller disse goders pengeækvivalenter finder sted via det anonyme markeds *cash nexus*.

Gavegivningen er en af de allermest fundamentale sociale relationer i det menneskelige samfund. Den har været en bærende institution i primitive samfund og spiller fortsat en betydelig rolle under kapitalismen. Ifølge den traditionelle antropologiske teori er gaver kendetegnet ved, foruden en materiel, behovsbaseret udveksling, at markere mellemmenneskelige relationer. Den viser den værdi disse relationer tillægges og den magt og magtbalance relationerne rummer. Gaven er kulturel og til tider også politisk. Vareudveksling er derimod upersonlig og rent økonomisk.

Gavegivningsbegrebet kan i dag bruges som nøgle til at forstå en del forbrugsrelaterede relationer som falder uden for den kommercielle sfære. Den altruisme-baserede arbejdsdeling mellem individer, køn og generationer der hersker inden for familien og i vennekredse, finder sted ved at ting eller tjenesteydelser gives væk. Der kan udmærket være forventninger om at en modydelse vil finde sted, men ydelserne skal – efter gavegivningens fundamentale princip – være asymmetriske og forskudte, ligesom de tilknyttede forventninger ikke må ekspliciteres.

Det er ikke kun i intimsfæren at gavegivningen spiller en rolle. Også i f.eks. forholdet mellem arbejdsgivere og ansatte kan det være en endog meget væsentlig faktor, strækkende sig fra den bagatelagtige, rent venskabelige anerkendelse der ligger i en julekurv til de ansatte, til paternalistiske ledelsesformer hvor mere omfattende materielle goder gives ved siden af lønnen til funktionærer og/eller arbejdere, med den implicite forventning at disse vil gøre gengæld med ved at udvise en særlig grad af loyalitet.

Varer anskaffes fordi de er nyttige, mens gaver som sagt også kan gives med andre hensigter: som markører for det relationelle. Interessant er det imidlertid at der ikke i dag – som antaget i den klassiske antropologiske teori – er en dualistisk enten/eller-relation mellem de to udvekslingsformer. Snarere end en historisk adskilthed mellem gaveøkonomi, bytteøkonomi og vareøkonomi tager gaver og varer som led i deres samtidige eksistens og overlappende funktion farve fra hinanden. Således vil en gave der kun er rent symbolsk og relationel, uden moderne varenytte, ikke have den samme affektive værdi som en gave der virkelig dur til noget for modtageren. Det er på samme måde karakteristisk at gaver der gives i varens mest abstrakte og almene skikkelse, nemlig penge, under de rette betingelser (f.eks. mellem bedsteforældre og børn) kan signalere virkelig hengivenhed og mangel på forventning om modydelse.

Den postmoderne forbrugsteori anfægter ligeledes forståelsen af (vare-)forbruget som et rent personligt nytteanliggende. Det sker i kraft af det tidligere omtalte forhold at det moderne forbrug ikke er hverken strengt privat eller socialt-kollektivt determineret, men vender sig udad, som medie for en ekspressiv socialkonstruktivistisk adfærd der knytter forbindelse mellem det individuelle og det kollektive.

Endelig skal det nævnes at der inden for kapitalismens ramme trives forskellige kollektive forbrugsformer som nok er relativt marginale, men dog udgør endnu et eksempel på at individuel forbrugeradfærd efter 'ren' nyttefikseret markedsmodel ikke er absolut enerådende. Der tænkes her på kooperative forbrugsformer, hvor forbrugerne via en fælles organisationsstruktur også optræder som producent og/eller distributør, og på politiske forbrugerbevægelser hvor konsumenterne slutter sig sammen og gennem offentlig debat, sort- eller hvidlistning samt lignende aktionsformer påvirker markedet på alternativ vis, hvad enten det så sker i forfølgelse af egne forbrugerinteresser eller på grund af mere almene motiver.

Ligesom det kapitalistiske system, både pga. sin økonomiske rigdom og af funktionelle årsager, rummer mange niches der tillader *produktion* på andre måder end industriel, markedsorienteret stordrift, f.eks. i form af traditionelt håndværk med tætte personlige kunderelationer, er der altså også behov for at se *forbrugssfæren* som andet og mere end den strikt nytteorienterede konsumering af varer erhvervet på et anonymt marked. Kapitalismen rummer et righoldigt register af sociale relationer der danner rammen om forbrug. Disse har dog et tæt forhold til den kapitalistiske vareproduktion, men præcis hvordan dette skal beskrives, er et intrikat problem.

Varefetichisme

Problemet kan sammenfattes på følgende måde: Hvad er afgørende for at forstå samfundets indretning: produktionen eller forbruget? I sin kritiske analyse af det kapitalistiske samfund, skrevet under dets udfoldelse i det 19. århundrede, hævdede Karl Marx at markedets frihed og ligeret slørede forståelsen af samfundets grundlæggende indretning. Man kan tænke sig – og dette er vitterlig ren spekulation – at han i vore dage, efter den sproglige vending, ville have sagt at der var tale om en diskursiv formation der måtte dekonstrueres for overhovedet at kunne italesætte den udbytning og undertrykkelse arbejderne udsættes for i det kapitalistiske klassesamfund.

Marx udtrykte sig imidlertid i sin egen tids romantisk farvede sprogdragt hvor man benyttede sig af en skelnen mellem ”væsen” og ”fremtrædelse”. Markedet fremtrådte altså som et forum for transaktioner mellem frie og ligeberettigede mennesker og var det for så vidt også. En bestemt sum penge ækvivalerede bestemte mængder af alle mulige andre varer: fysiske varer såvel som tjenesteydelser samt arbejdskraft. Ved det sidste skal forstås den særlige ydelse der består i at en lønmodtager stiller sig til rådighed for at udføre de arbejdsopgaver der bliver specificeret, på den måde der anvises af arbejdsgiveren. Eftersom der på alle led der var tale om ækvivalens mellem de udvekslede værdier, og eftersom udvekslingerne var frivillige, var der ingen der blev snydt eller udbyttet ved at entrere med andre aktører på markedet.

Næste led i argumentationen var at skelne mellem bytteværdi og brugsværdi. Bytteværdien er værdien i penge, brugsværdien er den konkrete, håndgribelige nytte man får ud af den vare man har erhvervet. (I mainstream-økonomi har man forkastet denne skelnen, men der er en rest tilbage af den i det stadig benyttede begreb ”forbrugeroverskud”. Dette betegner forskellen mellem den betalte pris og den pris man ville have været villig til at betale hvis markedet ikke tilfældigvis havde været i balance på et niveau der lå lavere end hvad man selv syntes varen var ”værd”).)

Ifølge Marx har varen arbejdskraft den særlige egenskab at dens brugsværdi ikke alene overstiger dens bytteværdi, men at forskellen kan realiseres som penge efter at arbejdskraften er blevet ”konsumeret” i produktionsprocessen. For i modsætning til andre varer forsvinder arbejdskraften ikke, men inkorporeres i de producerede varer. Varen arbejdskraft er imidlertid som bytteværdi/løn mindre værd end den brugsværdi/produktionsresultat som kan sendes på markedet. Deri ligger, i ordets bogstaveligste forstand, en udbytning.

Når arbejderen og kapitalisten skilles i produktionen og mødes igen på varemarkedet, har de begge penge med fra det provenu som varerne løbende indbringer, men det er kapitalisten som via den beskrevne ”merværdiskabelse” har tilegnet sig hele det sociale overskud. Dette kan han

anvende dels til at have en højere levestandard, dels til alle mulige kulturelle og politiske formål som konsoliderer hans status som medlem af den herskende klasse.

Marx mener vitterlig at de to parter står lige på markedet, hvor varerne udveksles, men at dette dækker over den bagvedliggende, "egentlige" virkelighed, nemlig merværdi-mekanismen i produktionen. På dette grundlag hævder Marx at varen har "fetich-karakter": Den tillægges en "magisk" lighedskvalitet, men dette er en illusion. Ligheden er sand på de formelle præmisser, men falsk på de reelle.

Denne analyse har siden dannet grundlag for kritisk kapitalismeforståelse, også efter det tidspunkt hvor den socialistiske bevægelses socialdemokratiske hovedstrømning forlod ideen om merværdien som begrundelse for en radikal omvæltning af samfundet. Analysen kunne nemlig også bruges til at videreudvikle en mere alment begreb om "fremmedgørelse" (dette eksisterede allerede hos Marx), dvs. fjernelsen af de vigtige beslutninger fra de 'menige' medlemmer af samfundet. Produktionen blev en selvstændiggjort proces, styret af profitinteresser der ikke nødvendigvis harmonerede med fælles sociale behovsinteresser.

Med denne forskydning har forestillingen om varefetichisme kunnet danne grundlag for både traditionel klassebetonet kapitalismekritik og en mere socialt tværgående problematisering af industriens magt og mulighed for at manipulere. Et vigtigt eksempel på dette er den bevidste "kosmetiske" forvanskning af varers ydre så de tager sig ud som værende af bedre kvalitet end de egentlig er. Et andet er den såkaldte "vareæstetik" hvor kapitalens kombinerede magt over produktion og markedsføring giver mulighed for at lokke forbrugeren i fælden med "falsk" reklameretorik.

"Produktionsfetichisme"

Inden for "borgerlig" økonomi og politik har nogle afvist denne forståelse. Andre har været åbne for relevansen af den marxistisk funderede analyse, men har samtidig forsøgt at tage brodden af den ved at henvise til mulighederne for gennem regulering at eliminere de værste negative sider af markedsøkonomien, men bibeholde dennes overlegne evne til fleksibel og effektiv ressourceallokering.

En nyere kritik er fremkommet fra postmoderne tænkere. Franskmanden Jean Baudrillard kritiserer den marxistiske model for at være alt for fikseret på produktionen og merværdien. Der tales i marxistisk teori om vigtigheden af varens "dobbeltkarakter" (bytte- og brugsværdi), men ved

begrebernes operationalisering ”glemmes” brugsværdien – ifølge Baudrillard – hvorved alt det der sker i cirkulations- og konsumsfæren ignoreres. Det bliver et ligegyldigt kulturelt residual.

Udviklingen af kapitalismen til et afindustrialiseret overflodssamfund (dvs. et industrisamfund der har så høj en teknisk produktivitet at de fleste borgere arbejder i servicefag, men ikke desto mindre har en meget høj og konstant voksende materiel levestandard, med stort indslag af industrivarer) er utvivlsomt en væsentlig del af baggrunden for dette teoretiske nybrud. Gennemsnitsborgerens arbejdsforhold er blevet ændret så meget at han eller hun ikke længere definerer sig som arbejder, og levestandarden er så høj at det er forbruget der ”fylder” i tilværelsen. Dette udgangspunkt giver et nyt fokus, med kulturen i centrum og med forbrugsprofilen som en mere vigtig og selvstændig markør for de sociale forskelle. I et sådant samfund er forbrugeren ikke (længere) et let offer for reklamebranchens anløbne vareæstetik. Forbrugeren har lært at spille spillet og overtager ikke længere klicheerne som seriøse budskaber, men betragter dem tværtimod ironisk, hvorfor reklamebranchen også selv bliver ironisk og selvreflekterende, da den ellers ikke længere kan fastholde opmærksomheden. Resultatet bliver et varemarked hvor reklamen og produktet ikke længere er til at skelne fra hinanden. De materielle behov er for længst blevet opfyldt, nu er det æstetiske og kommunikative aspekt kommet i centrum i stedet.

Denne type moderne kulturteori er dog ikke nødvendigvis ukritisk eller accepterende i forhold til det bestående samfund. Én, noget dystopisk, kritik kan være at samfundet er blevet hult og endimensionelt. Verden er fuld af tegn, men de henviser ikke til noget andet end til hinanden.

En anden kommentar er at det postmoderne forbrugersamfund tværtimod er varefetichisme ført ud i sin yderste konsekvens. Nu er selv kulturellivet blevet ’kommodificeret’, det danner ikke længere et naturligt grundlag for en kritik (med eksternt fodfæste) af det økonomiske og sociale system, men er blevet sømløst integreret med dette. Bl.a. er historien gået i opløsning. Den typiske postmoderne fortælling finder sted i en evig præsens med blandede indslag fra forskellige perioder og kulturer (ifølge Fredric Jameson). Denne analyse er dog ikke entydigt negativ idet den identificerer en fascinerende postmoderne æstetik der på sin egen måde refererer til det virkelige og kan, må man forvente, bruges til at forme en genuin, konstruktiv samfundskritik med. Den ser desuden det postmoderne som en videreførelse af det klassisk moderne, bl.a. med hensyn til den tidligere nævnte intime forbindelse mellem det folkelige og det elitære, mellem det kitschede og det raffinerede osv.

Rational Choice: Forbrug som velfærdsproduktion

I feltet mellem den klassiske marxisme og den nye postmodernisme er der også inden for den 'etablerede' samfundsteori i økonomi- og sociologifagene sket en videreudvikling af de teoretiske strukturer der tillader en mere dybtgående og nuanceret forståelse af det moderne forbrug.

Blandt økonomerne må man især pege på Gary Becker der har modtaget Nobelprisen som belønning for sit arbejde med at udstrække økonomiske analyseelementer og argumentationsstrukturer til sociale strukturer og processer der befinder sig uden for markedet. Beckers grundlæggende tankegang består i at alle beslutningsprocesser hos det psykisk normale individ er 'rationelle', forstået på den måde at man til stadighed forsøger at maksimere sin velfærd gennem optimal ressourceudnyttelse, herunder udnyttelse af det eksisterende informationsgrundlag. Også evnen til at tænke i et længere tidsperspektiv anlægges som en grundlæggende præmis. Derimod opstilles ikke nogen basisnorm for hvad rationalitet og velfærd er. Dette er dog heller ikke et idiosynkratisk anliggende, men antages at afhænge af omstændighederne. Det kriminelle individ, som er belastet af sin fortid, vil således have et anderledes defineret målområde end de fleste andre. Han er klar over at en vindskibelig livsstrategi med stor sandsynlighed vil efterlade ham som taber og har derfor valgt fortsat at løbe den høje, men dog kalkulerede risiko der er forbundet med kriminalitetens marginaliserede livsform. Han skønner at dette, inden for den for ham overskuelige tidshorisont, vil give mere velfærd end en position som lovlydig borger på samfundets nederste trin.

Dette nævnes blot som et kortfattet eksempel på strukturen i tankegangen. Dennes mere interessante og produktive udfoldelse er sket på bl.a. familien og det forbrug der finder sted her. Familien analyseres af Becker ikke som en passiv indkøbs- og fordelingsenhed, men derimod som en aktiv producent af velfærd. Velfærden tilvejebringes gennem investering og produktion. Der investeres i langvarige goder og ikke mindst i 'menneskelig kapital', især uddannelse, men også dannelse og opdragelse. Der produceres omsorgsgoder og andre private goder gennem arbejdet i hjemmet. Og der produceres, via arbejdsmarkedsdeltagelse, adgang til at erhverve eksternt frembragte goder på det almindelige marked for varer og tjenesteydelser. Alle disse velfærdsbringende goder fordeles inden for familiens rammer og sikrer både dagen og vejen og familiemedlemmernes langsigtede fremtid. Der er det særlige ved familieinstitutionen at den giver synergieffekter og endda rummer mulighed for skalafordele. F.eks. er den affektive dimension ved fællesskabet en slags 'positiv eksternalitet': Hyggen ved middagsbordet koster ikke noget, for maden skulle laves alligevel. Når moderen alligevel går derhjemme og passer en toårig, er udgiften ved det næste barn mindre, dvs. der spares på marginalen. Offeromkostningen (*opportunity cost*)

der består i at trække sig fra arbejdsmarkedet, er alligevel allerede betalt for de næste par år, under forudsætning af en samfundsmodel hvor børnene passes hjemme indtil femårsalderen.

Modellen bygger på at der sker en arbejdsdeling inden for familiens rammer. Det er let at udfylde modellen sådan at f.eks. en traditionel kønsarbejdsdeling er et rationelt valg (ressourceoptimerende og velfærdsmaksimerende), men den kan også udfyldes helt anderledes. Som den ekstension af økonomisk standardteori den er, bygger den på princippet om 'metodologisk individualisme'. Dermed kan den også rumme at familiens medlemmer vejer deres egne individuelle interesser over for de kollektive, og hvis denne afvejning f.eks. munder ud i at tolke husmoderrollen som en 'fælde', et strategisk dårligt valg, er der lagt op til en ny form for rationelt valg, ikke principielt anderledes, men hvilende på et sæt alternative fremskrivninger af de her og nu-valg der er til rådighed.

Denne teoritype er særdeles relevant for forbrugsstudier idet den dels kan bidrage til at forklare ændringer i præferencestrukturen systematisk og med henvisning til en bred kontekst i stedet for blot at postulere at folk har fået smag for nogle andre varer og andre vægtninger af fritid over for forbrug. Den er også velegnet til at håndtere spørgsmålet om langvarige goders rolle i forbrugsmønstret, dels fordi den rummer et langt tidsperspektiv, dels fordi den skelner mellem 'investeringslignende' forbrug og almindeligt hedonistisk forbrug og integrerer disse inden for familiens institutionelle ramme.

Som et tilsvarende vigtigt nyt bidrag inden for den moderne sociologis faglige ramme kunne det være rimeligt at gengive Pierre Bourdieus ny-klassiske begrebsapparat om doxa/habitus og forskellige typer af 'kapital'. Der gives dog afkald på dette. Ligesom i Beckers tilfælde er der ganske vist tale om et ambitiøst og vellykket forsøg på at samordne og udstrække eksisterende teorielementer på en sådan måde at de bliver bedre indbyrdes integreret og mere anvendelige i forhold til nutidige problemstillinger. Men specielt med hensyn til forbruget synes ville der blive tale om en gentagelse af de allerede kendte forestillinger om forbrug som livsform, ikke i den overfladiske forstand, men som de kombineret materielle og normative elementer der sikrer individets velbefindende og funktionsevne inden for det sociale økonomiske og professionelle segment han eller hun hører hjemme i. Hvad der trods alt skal nævnes, er at der generelt i denne moderne variant af strukturalistisk sociologi er gjort meget for at indarbejde et dynamisk element, dvs. at se forbrugsmønstret og andre habitus-aspekter som ikke blot et akkommoderende vanelement, men også en ressource, i og med at de 'kapitaliseres' som sociale ressourcer inden for forskellige 'felter'.

Ben Fines 'systems of provision'

I sin ovenfor omtalte bog præsenterer den engelske økonom Ben Fine sin egen tilgang til forbrugsstudier. Mere end et egentligt teoretisk begreb er det en heuristisk tilgang – med teoretisk udgangspunkt i marxismen. Udgangspunktet er den snævre sammenhæng mellem produktion og forbrug, og denne sammenhængs historicitet: De forskellige historisk, geografisk, teknologisk, branchemæssigt etc. definerede former for produktion og forbrug lader sig ikke alle analysere ved hjælp af det samme begrebsapparat.

Tilgangen bygger desuden på en kritisk refleksion over hvorvidt globaliseringen, som det af nogle blev hævdet i 1990'erne, havde ført til en uniformisering af produktion og forbrug på en form for højere plan: en ny økonomi hvor frisættelsen af markeds kræfter og større bevægelighed for information og produktionsfaktorer ville gøre alle traditionelle opfattelser irrelevante og kræve en helt ny teori hvis kerne netop er globaliseringens grænsenedbrydning, på godt og ondt.

Ben Fine finder at globaliseringen ikke har haft denne ensrettende effekt, og at den i skuffelsen af denne forventning ligner så mange andre teorier man først anså for banebrydende, men derefter fik inkorporeret på et mere underordnet plan i det samlede korpus af samfundsvidenskabelige begreber: forbrugersamfundet, postfordismen/den fleksible specialisering, postmodernismen m.fl.

Et *system of provision* defineres som kæden af aktiviteter der forbinder forbruget med den produktion der gør forbruget muligt. Fødevarerforsyningen er således et system for sig, boligmarkedet, transportsystemet, modeindustrien kunne være andre.

Blandt de elementer der danner fødevarer systemet kan nævnes:

- 1) Fødevarerproduktion var i sin oprindelse præget af en gennemskuelig, organisk teknologi med behersket arbejdsdeling. Efterhånden skete der en industrialisering, og der opstod stor afstand mellem producenter og konsumenter.
- 2) Dette medførte i første række talrige forsøg på at snyde konsumenter og samfund ved vareforfalskning der udgav underlødige, men sminkede produkter for at have den autentiske og gode kvalitet man forventer af normale fødevarer.
- 3) Dette blev modvirket gennem offentlig kontrol og regulering.
- 4) Ikke desto mindre er der fortsat en skepsis over for "hvad der er i maden" og et ønske om oprindelighed og naturlighed på dette område. Dette afspejles i markedsføringen.

Denne sammenhæng mellem produkttype, erhvervsstruktur, teknologi, forbrugerforventninger og markedsføring kan være anderledes, i nogle tilfælde fraværende, når det gælder andre varetyper. F.eks. er forbrugerne normalt ligeglade med hvor stålet kommer fra, og hvordan pladerne er blevet bukket, når de køber en ny bil. Derfor er reklamen for biler bygget op om nogle helt andre fantasier og værdinormer end dem der gælder ved fødevarer.

Hovedpointen er at forbrugsstudier kræver fleksibilitet i teorianvendelsen og stor kontekst-sensitivitet. Den overordnede teoretiske forståelse går ud på at kapitalismen er et langtidsholdbart system med bestemte grundlæggende egenskaber, men samtidig med en stor rummelighed og tilpasningsevne.

Konsumtion:

Cirkulation:

Produktion:

(Politik:)

**Forbruget og dets
komplementer**

Undersøgelsesområder:

Konsumtion + Produktion:

Familien, husstanden

Konsumtion + Cirkulation:

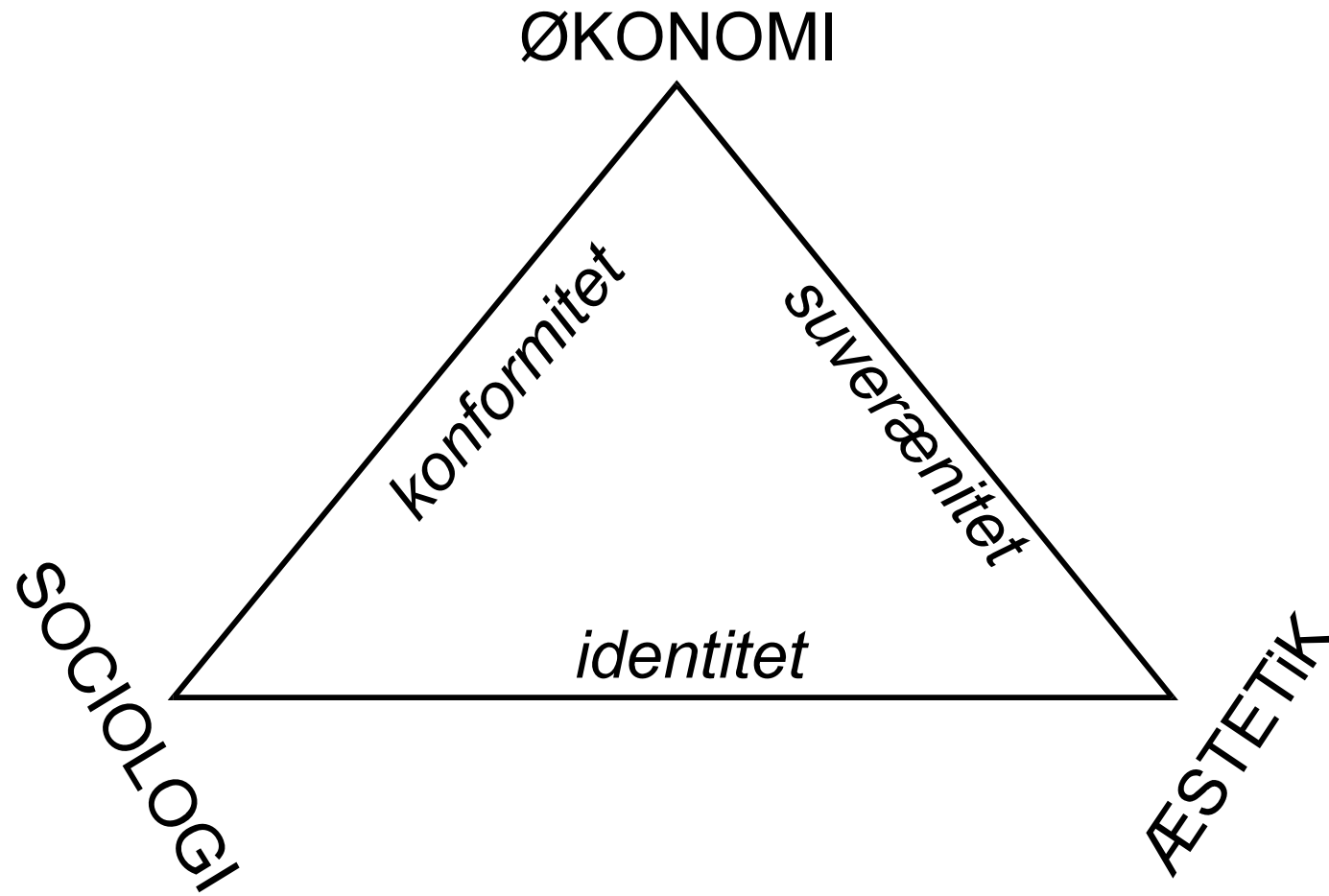
Markedsføring, butikssystem

Produktion + Cirkulation:

Erhvervsstruktur, udbudssammensætning

**Forbrugets formelt-strukturelle variation:
FORSTÅELSESRAMMER og *indholdsdimensioner***

	ØKONOMI	SOCIOLOGI	ÆSTETIK
<i>Konformitet</i>	Ensartethed	Livsstil	-
<i>Suverænitet</i>	Rationelle valg	-	Variation
<i>Identitet</i>	-	Socialgruppe	Subkultur



Kulturorienterede forbrugsstudier ser forbrug som et cirkulationssystem for æstetiserede tegn

Sociologer ser forbrug som medie for samfundets hierarkiserende såvel som integrerende kræfter.

Økonomer ser forbrug som virkeliggørelsen af den latente nytte i de artefakter der skabes i produktionen og derefter – som varer – distribueres via markedet.