

Villiga konsumenter - eller inlåsta? Politik för en långsiktigt hållbar konsumtion

Av Christer Sanne, april 2002 (Översättning i sammandrag av Petter Beckman)

Inledning: En minskad konsumtion i den rika världen betraktas ofta som ett nödvändigt villkor för en långsiktigt hållbar utveckling. Det riktar ljuset mot konsumenterna som en avgörande hävstång för förändring. Inom ekonomisk teori antas konsumenterna fatta rationella och målmedvetna beslut för att tillfredsställa sina personliga preferenser. Andra vetenskapliga inriktningar betonar sociala och psykologiska faktorer eller pekar på historiska och teknologiska förändringar. Sammantaget framträder bilden av konsumenter som är ganska förtjusta i att konsumera, vilket lätt leder till den dystra slutsatsen att en förändring är omöjlig.

Men dessa förklaringar fokuserar bara på det individuella valet och missar hur konsumenternas val påverkas av strukturella faktorer, såsom förhållanden i arbetslivet, den urbana strukturen och mönster i vardagslivet. Följaktligen kan vi acceptera att konsumenter fattar frivilliga beslut snarare än att vara passiva offer för marknadsintressena, men samtidigt se hur företagen medvetet utnyttjar alla de faktorer som styr de enskilda valen. En förändring mot en mer hållbar konsumtion må vara en uppgift för enskilda människor, men diskussionen måste väga in de strukturella, omgivande faktorerna.

1. En bakgrund till problemet - och en möjlig väg ut

- Det finns en växande insikt världen över om att konsumtionsnivån inte är långsiktigt hållbar.
- Samtidigt fortsätter de flesta regeringar att ha fortsatt konsumtionsökning som ett politiskt nyckelmål - vilket också är viktigt för chansen att bli omvald.
- Regeringar - och näringslivsföreträdare - motsätter sig ofta konsumtionsrestriktioner med hänvisning till konsumenternas självbestämmande. Konsumenter kan möjligen "upplysas" men inte tvingas. Den etiska hållbarhetsfrågan överlämnas åt ideella organisationer och individer i civilsamhället att driva.
- Den officiella "gröna" politiken bygger på att produktionen kan göras *effektivare*, samtidigt som konsumenterna blir mer *nöjda* och därmed själva begränsar sin konsumtion. Denna ganska moraliserande linje lyckas sällan bli särskilt trovärdig eftersom det är svårt att peka på någon aktör som ska driva en sådan värderingsförändring - samtidigt som det finns gott om aktörer med intresse av att öka vår konsumtion.
- Denna uppsats argumenterar för möjligheten för folk att agera *som medborgare i en politisk process* snarare än *som konsumenter på en marknad*. I medborgarrollen kan människor komma överens om regler och normer även om dessa krockar med individuella ekonomiska preferenser - precis som rökare kan se den principiella nyttan med rökförbud på allmän plats. Man kan inte ta för givet att folk kommer till sådana ansvarstagande slutsatser, ens i en politisk process, men möjligheten är värd att utforska.

2. Konsumtion som utvidgad utilitarism

Det här avsnittet går igenom olika teoretiska synsätt på konsumtionen: den utilitaristiska, den differentialistiska och den kulturalistiska

Utilitarismen

Detta är en tankeriktning som förknippas med Jeremy Bentham på 1700-talet. "Utility" betyder nytta och målet med samhället är att maximera den samlade nyttan. Nyttan definieras som vadsomhelst som människor värderar - något som skapar tillfredsställelse, glädje, användbarhet eller andra fördelar, utan inbördes rangordning. Konsumenterna gör vi för att maximera vår personliga nytta, utifrån våra individuella preferenser (som alltså kan vara helt olika från person till person). Våra val som konsument fattar vi enskilt (atomistiskt), oberoende av andra konsumenter.

Differentialismen

Enligt denna skola, som kontrast, är det de sociala relationerna som står i fokus. Konsumtionen betraktas som ett system av "tecken" som skapar mening och social ordning. Historiskt kan man t ex se hur kläder och prydnader var viktiga markörer vid de europeiska hoven för hundratals år sedan. För den framväxande borgarklassen på 1800-talet blev heminredning, kläder och andra ägodelar viktiga medel för att "stänga dörrar och bygga broar" i den sociala världen. Bland nyrika i New York för 100 år sedan gick mycket ut på att visa upp sin rikedom på maximalt iögonfallande sätt. Sådan slags konsumtion är per definition sådan att den inte kan delas av alla (eftersom hela vitsen är att den ska visa vem som tillhör eliten och vem som inte gör det). Föreställningen om "god smak" fyller samma funktion. Fransmannen Pierre Bourdieu har visat hur i princip varje samhällsskikt och -grupp har sina egna konsumtionsnormer och smakideal som definierar och håller samman gruppen.

Kulturalismen

Här ser man konsumtionen som en signal, inte så mycket till omgivningen som till det egna medvetandet: Vad ska du köpa för att matcha och upprätthålla din förståelse av vem du är? Underförstådd är möjligheten att "skapa dig själv" (din identitet) med hjälp av tillräckliga mängder konsumtionsvaror: kläder, utrustning av olika slag, möbler etc. Just i Skandinavien kan heminredning nästan betraktas som en livstil, ägnad att skapa en ram för familjetryggheten - där det känslomässiga och materiella vävs ihop. Andra teoretiker betraktar konsumtionen som ett medel att undfly ledan och känslan av "livet som fängelse".

Både kulturalismen och differentialismen kan betraktas som förlängningar av det utilitariska systemet (maximerandet av personlig nytta genom konsumtion). Särskilt de senare inriktningarna - som också kan kallas postmodernistiska - hyllar det individuella valet och identitetsbyggandet genom konsumtionen på ett påfallande okritiskt sätt, utan att ifrågasätta inom vilka yttre ramar som besluten fattas.

3. Strukturella krafter

3.1 Historiska förändringar

Erfarenheten av bondesamhällets fattigdom och trängsel skapar en längtan efter materiell bekvämlighet hos dem som lämnar den tillvaron. Möjligheten att slippa storfamiljen, att ha ett eget hushåll har kraftigt ökat efterfrågan på bostäder, köks- och badrumsutrustning o s v. Moderniseringen av livet har också lett till fler skiljsmässor, vilket i sig drivit upp konsumtionen av hushållsinredning. Inkomstökningar har med andra ord spenderats på ökat personligt oberoende. Den minskade trångboddheten förklarar emellertid bara 10 procent av den samlade konsumtionsökningen. Viktigare konsumtionsdrivande

förändringar har varit mer och mer avancerade fritidsaktiviteter, den ökade specialiseringen av skor och prylar (olika slags skor för varje aktivitet t ex) plus ökad individualisering också inom hemmen - nu ska varje familjemedlem ha egen TV - en utveckling som starkt underlättats av det relativa prisfallet på industrivaror.

3.2 Stadsplanering - "urban struktur"

Folk gillar att bo i egna hus, vilket skapar en utspridd - "otät" - stad med långa pendlingsavstånd och svårigheter att serva alla delar med kollektivtrafik. Detta gör att fler skaffar bil vilket i sin tur gör att mark måste tas i anspråk för motorleder och parkeringsytor, vilket gör staden ännu mer otät. Utspriddheten påverkar den kommersiella servicen (handeln) som tvingas försöka dra kunder från större geografiska områden, vilket uppmuntrar bilshopping. När man väl sitter i bilen minskar marginalkostnaden (och ansträngningen) att köra ytterligare en liten bit, vilket pressar handeln längre och längre ut från stadskärnan. Detta gör det i sin tur ännu mer nödvändigt att ha bil. Denna bilism-drivande spiral är välkänd bland stadsplanerare, men mycket lite görs för att stoppa den. Idag kommer merparten av de ökade bilinköpen av hushåll som skaffar en andra eller tredje bil. Ytterligare en effekt kan noteras: I en sådan utspridd stad där det dessutom finns stora sociala skillnader och där kommunen misslyckats med att tillhandahålla likvärdig social service (skolor framförallt) kommer folk att se sig tvungna att köpa sig dyrare bostäder (i socialt trygga områden) än de egentligen har råd med (vilket tvingar dem att arbeta mer än de egentligen vill).

3.3 Systemförändring och konsumtionsboost

Ofta är konsumtionen kopplat till vissa kollektiva teknologiska system, vilket gör hushållen sårbara för förändringar på systemnivå. Exempel på detta är övergången från vinyl till CD (där kostnaden för en ny uppsättning skivor är betydligt större än investeringen i en ny apparat), från superåtta till video, från analog TV till digital och till tredje generationens mobiltelefoni. Ofta kan skiftet motiveras med tekniska landvinningar, men det finns också ett stort kommersiellt intresse av den förtidiga skrotningen. Både när det gäller digitalt-tv och 3G-telefoni sker skiftet i ett samarbete mellan statliga och kommersiella intressen - där skiftet skapar en enorm försäljningsboost - samtidigt som det inte finns någon större konsumentefterfrågan i utgångsläget. Det återstår att bevisa att nyttan med det tekniska skiftet överträffar konstnaden i konsumentledet och för miljön.

3.4 Konsumtionskultur på frammarsch

Sedan 1960-talet har reklamens påverkan diskuterats och kritiserats. Det har talats om en konsumtionskultur där varje mänsklig önskan omvandlas till kommersiella varor och tjänster. Under senare år har marknadsföringen tagit ytterligare några steg framåt och tar ett allt fastare grepp över vår livsstil, våra medier och offentliga institutioner. Särskilt på 1990-talet har varumärken som Nike, CocaCola och McDonalds övergått från att marknadsföra varor till att marknadsföra livsstilar. Kommersiell TV och radio vinner mark framför offentliga kanaler och övrig media koncentreras till stora mediekonglomerat. Detta förstärker trenden där det journalistiska innehållet underordnas ägarnas och annonsörernas intressen. Journalistikens primära syfte blir att "leverera tittare/läsare till det kommersiella budskapet. Marknadskrafterna penetrerar också sport och kultur med sponsring och evenemang uppkallade efter företag. Marknadsföringen fungerar till slut som en enda stor lobbyverksamhet med stort genomslag, i och med att den finansierar och behärskar alla massmedier. Ju

mer de anställda inom medierna själv blir beroende av reklamintäkter, desto mer benägna är de att motsätta sig åtgärder som begränsar reklam och konsumtion. Slutligen skapar den politiska och juridiska integrationen inom EU hinder för medlemsländerna att fritt besluta om reklamrestriktioner (t ex barnreklam och läkemedelreklam direkt riktad till patienter)

3.5 Arbete och konsumtion

Arbete och konsumtion är två sidor av samma mynt, det är mängden utfört arbete som bestämmer nivån på konsumtionen. För att minska konsumtionen behöver man därför minska arbetet. I ekonomisk teori skänker arbetet i sig själv ingen "nytta" åt den som arbetar, men det möjliggör konsumtion, som är en "nyttighet". I teorin tänker man sig att människor balanserar mängden arbete (en uppoffring) mot mängden önskad konsumtion och fattar individuella beslut om hur mycket man tycker det är värt att jobba. I praktiken är folk inte alls särskilt fria att fatta sådana rationella beslut. Mängden arbete bestäms genom sociala konventioner, lagstiftning och avtal. Det faktum att 90 procent av alla män jobbar just 40 timmar i veckan är knappast ett resultat av ett antal enskilda nyttokalkyler. Ungefär en av sex vill minska sin arbetstid med åtföljande lönesänkning, medan minst varannan vill ha generell arbetstidsförkortning, vilket visar att folk ser en ny social ordning som en förutsättning för förändringen. En slutsats av detta (mycket tankeväckande) är att vi inte bara arbetar för att få råd att konsumera; vi konsumerar också därför att vi har utfört den socialt fastställda mängden arbete och fått en ersättning som vi måste göra av med på något sätt. Detta medför i sin tur att vi vänjer oss vid en viss konsumtionsnivå. Vi binder upp oss (med bostadskostnader t ex) och kan svårligen backa tillbaka. En sådan social ordning är uppebart kontraproduktiv när det gäller att skapa en långsiktigt hållbar utveckling. Ordningen har skapats av statliga och kommersiella intressen i förening. Arbetsgivarnas ökade makt under senare decennier har minskat manöverutrymmet för arbetstidsreformer. På många arbetsplatser är 40-timmarsveckan en nedre gräns för den förväntade arbetstiden. Fram till 1970-talet var staten - åtminstone i Sverige - positivt inställd till arbetstidsförkortning. Men sedan dess har ingenting hänt. Istället är många regeringar alltmer inställda på att möjliggöra ekonomisk tillväxt, i föreställningen att detta kan leda till full sysselsättning. Facken har också varit motvilliga, av flera skäl, inte minst stagnerande löner för de egna medlemmarna.

-

-

4. **En aktörsmodell för konsumtionssamhället** (ej översatt)

5. **Att motverka konsumtionskulturen: en väg mot en hållbar konsumtion**

Med Västerlandets konsumtionsmönster har varor och tjänster blivit svaret inte bara på vårt överlevnadsbehov utan också på behovet av mening och social ordning. Konsumtionskulturen, kan man hävda, för en del goda saker med sig, som att den erbjuder ett fredligt alternativ till tribalism (klanstrider) och klasskamp. Ändå är det knappast troligt att denna ordning kommer att hålla ytterligare ett århundrade. En lösning måste rimligtvis ta sin utgångspunkt i en förståelse av vad som driver konsumtionen (se avsnitt två) samt sikta på att låsa upp de strukturella hindren för vårt fria val.

5.1 Behov och önskningar - ett historiskt perspektiv

Konsumtionskulturen har sina ideologiska och ekonomiska rötter i upplysningen och den tidiga

industrialiseringen (1700-talet). Tidigare kast-uppdelade samhällen (eller ståndssamhällen) reglerade konsumtionen. Sociala normer, ibland även lagar, begränsade de lägre samhällsskiktens rätt att konsumera. Detta bröts upp, bland genom den utilitaristiska idén om att allas behov ska räknas lika och att målet är att maximera den samlade lyckan i samhället. Detta rättfärdigande av konsumtion - som fortfarande utgör grunden för marknadsekonomi - hänger nära samman med föreställningen om *behov*.

Det är inte förvånande att sammanbrottet för den traditionella sociala skiktningen skapade en efterfrågan på nya slags sociala markörer (sådant som skiljer ut grupper från varandra). De nya idéerna jämnade vägen för en obegränsad rätt att skaffa saker, i och med den religiösa bannlysningen av girighet upphävdes. Köpmännen var snabba att utnyttja den nya situationen, som sammanföll med en dramatisk tillväxt av industrins produktionskapacitet.

Det faktum att *behov* likställdes med *önskningar* var begripligt vid 1700-talets slut i en värld dominerad av knapphet. I det sammanhanget var det inte heller konstigt att produktionsökning betraktades som ett bra medel för att göra världen bättre. Men redan vid 1900-talets början hade produktionskapaciteten vuxit förbi efterfrågan i USA, det rikaste landet, och affärsmännen blev tvungna att uppfinna nya koncept för marknadsföring för att pumpa upp efterfrågan. Det var då den riktiga konsumtionskulturen föddes. Från och med den tidpunkten (när den spontana efterfrågan inte längre lever upp till produktionens avsättningskrav) blir "behov" ett mer mångtydigt och omstritt begrepp. Det är idag uppenbart att västländerna kan (eller skulle kunna om de fördelade resurserna mer jämlikt) uppfylla samtliga sina medborgares alla rimliga behov. Välfärdsstater åtar sig mycket riktigt att garantera en minimi-levnadsnivå för sina medborgare.

De behov som ligger över den gränsen skulle kunna kallas "frivilliga" (eftersom man i strikt mening klarar sig utan dem) - men det går att ifrågasätta den frivilligheten. Sociologer har argumenterat att det i praktiken inte finns någon påtaglig gräns mellan nödvändig och frivillig konsumtion. Människors utgifter motsvarar i princip alltid deras inkomster - oavsett nivå - och önskningarna stiger med de ekonomiska möjligheterna. Särskilt som önskningarna stimuleras av reklamen. Ändå kan man visa att det i människors medvetande görs en mental skillnad mellan nödvändighet och lyx. Den sorteringen, kan man säga, förhandlas fram i en social process (vilket betyder att vår uppfattning om vad som är nödvändigt och vad som är lyx formas i umgänget med andra) Och eftersom gränsdragningen är en social produkt är just den "förhandlingen" en rimlig punkt att sätta in stöten på för den som vill begränsa konsumtionen.

5.2 Direkta åtgärder

Politiker har tillgång till en uppsättning verktyg för att påverka produktion och konsumtion i hållbar riktning:

- Ålägga företag att återvinna sina produkter för att tvinga fram mindre resurskrävande varor
- Subventionera företag som utvecklar önskad teknologi och skydda dem från konkurrens.
- Informera och utbilda konsumenter via skolsystemet, produktmärkning, databaser etc
- Prissättning och beskattning som gynnar respektive missgynnar olika varor
- Offentligt organiserad återvinning.

När man resonerar om individers beteenden och val kan man ha följande utgångspunkter:

- Den moraliska dimensionen: att vilja bidra till en bättre helhet
- Det medvetna beslutet att följa vissa normer (snarare än externt tvång)

- Behovet av strukturer som stödjer det individuella beslutet

5.3 Att påverka den kulturella och sociala strukturen

Politiken måste också ta sikte på de sociala och kulturella krafter som driver på konsumtionen.

- Skydda skolor och skolmaterial från varumärkesreklam och kommersiellt inflytande.
- Gör unga och gamla mer medvetna om det massiva kommersiella inflytandet i samhället.
- Stärk public service-medier som balans till kommersiella medier.
- Förbjud reklam riktad mot barn. Förbjud reklam för uppenbart miljöskadliga produkter och sätt varningslappar på grejerna. Eller inför en reklamskatt som varierar med produktens resursförbrukning.
- Understöd gemensam konsumtion (som alltså inte bygger på individuellt ägande) - t ex bibliotek, bilpooler, samåkning, kommunala bad o s v.

Eftersom konsumtionen många gånger fyller en social funktion behöver man understödja andra former av självbekräftelse och identitetsbyggande - där status signaleras utan hjälp av "kommersiella markörer" (markör = något som visar vem man är, vilken grupp man tillhör etc). Värdet ligger ju inte i själva markören utan är något som tillskrivs prylen/klädesplagget i en social process. Markörernas värden är följaktligen rätt godtyckliga och spelar mot varandra snarare än mot själva det fysiska föremålet. Det som är viktigt att förstå är hur de kommersiella intressena ingriper i den här sociala processen - där sakers och människors värde skiljs ut och definieras. Konsumtionen blomstrar därför att den förs fram av så starka röster. Men i grunden vill ju människor bli sedda, inte konsumera.

Hur kan socialt värde skapas på alternativa sätt? I USA (och troligen också i Sverige) har man kunnat konstatera en nedgång i socialt umgänge och civilsamhälleliga aktiviteter. Folk går och bowlar ensamma istället för i grupp t ex. Det skulle kunna finnas ett samband mellan denna nedgång och den ökade benägenheten att konsumera statusprylar. Därmed skulle man kunna tänka sig att ett ökat inslag av sociala möten och gemensamma verksamheter skulle kunna ersätta (en del) av den materiella statusjakten, genom att folk får möjligheter att uppträda och vinna uppskattning i fler slags roller. Samhället skulle med andra ord behöva stödja arenor för sociala aktiviteter - utövande av konst, sport, politik, underhållning, hobbies etc. Ett samhälle med tätare sammanhållning och fler sociala möten skulle (kanske) inte bara minska driften att konsumera utan också öka acceptansen för en politik som begränsar skadlig överkonsumtion.

5.4 Livsstilsfrågor

En förändring som innefattar färre arbetade timmar, lägre inkomster och ett mindre konsumtionsinriktat vardagsliv krockar oundvikligen med tillväxtmålet - vilket kanske förklarar varför ett sådant alternativ sällan diskuteras på allvar. Vänstern är som regel uppbunden i en traditionell föreställning om industriell tillväxt som medlet för att nå full sysselsättning och ökad välfärd (stigande inkomster för alla). Den pågående utvecklingen mot ökade löneklyftor gör idén om kortare arbetstid mindre attraktiv. Samma sak med den pågående nedmonteringen av välfärdssystemen såsom pensioner, sjukvård, skola - vilket skapar otrygghet och ovilja att ta risker. En inbromsning (eller ett minskande) av produktionsvolymerna måste därför göras som en del av en "eco-social kompromiss", som återupprättar inkomstrygghet och

sociala förmåner för alla anställda. Det kräver en medveten politik för jämnare inkomstfördelning och social trygghet.

Kortare arbetstid medför dubbla fördelar: mindre miljöbelastning och mer fritid. Mer fritid medför i sig självt nya slags fritidsaktiviteter som kanske är mindre resurskrävande än de nuvarande. Sådana medvetna livsstilsförändringar går i och för sig att göra, också utan minskad arbetstid. Det går att samutnyttna prylar o s v. Men så länge som arbetsmönstren - med medföljande inkomst - kvarstår kommer konsumtionstrycket sannolikt att överföras till nya varor och aktiviteter (eftersom det till stor del är tillgången på pengar som gör att vi konsumerar). Därför är arbetstiden en nyckelfråga för den som vill ha en mer hållbar framtid.