

Konsumtionskultur och digitalisering

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE, docent, och NIKLAS SÖRUM, fil.dr, båda vid Göteborgs universitet. Författarna presenteras mer utförligt vid sina respektive artiklar.



Utvecklingen och spridningen av digitala teknologier har haft långtgående konsekvenser för de flesta människors vardagsliv. Med detta temanummer av *Kulturella Perspektiv* vill vi bidra till förståelsen av digitaliseringens effekter på konsumtionssamhället. Konsumtion sker idag till stor del via nätet och digitalisering har förändrat såväl vad vi konsumerar som hur vi konsumerar, när och av vem. Informationssökning, mobilitet och människors preferenser vad gäller varor har getts nya möjligheter. Med hjälp av exempelvis smartphone-appar kan vi lättare konsumera mer etiskt och hållbart, streaming-tjänster som Spotify har förändrat musikkonsumtion och bloggare har vuxit fram som nya smakexperter och rådgivare inom områden som vardagskonsumtion, lyx och second hand.

Den snabba utvecklingen innebär också att det är viktigt att försöka förstå de ideologier och praktiker som sätter ramarna för villkoren i det föränderliga konsumtionssamhället. Vilka konsekvenserna av dessa nya konsumtionsmönster och marknadspraktiker är samt på vilka sätt maktrelationer mellan människor förändras genom dem är angelägna frågor.

Med fem olika artiklar som alla relaterar till konsumtionskultur och digitalisering undersöker därför artiklarna i det här numret de kulturella föreställningar, värderingar och förståelser om konsumtion och konsumenter som dessa nya digitala apparater, teknologier och anordningar för med sig. Hur nya tjänster och teknologier sprids, hur konsumenter lockas till dem och hur de använder dem är några av frågorna som författarna intresserat sig för.

De olika bidragen har en bred tolkning av konsumtion där kultur och ekonomi ses som sammanflätade processer. Gränserna mellan dessa fält är i många gånger flytande, obefintliga eller utmanade. Exempel på det är

musikkonsumtion där kulturella, estetiska och sociala värden är relaterade till marknadsprocesser, relationen mellan poplärkultur och marknadsföring, gestaltningar av framtidsvisioner för konsumtion eller sammanhang där teknologier för samman moraliska preferenser och överväganden med frågor om produktval och beräkning. På så vis hoppas vi också bidra till ökad kunskap kring sambanden mellan människors vardagsliv och kommersiella marknader. Tematiseringen kan ses som en fortsättning på den samverkan mellan etnologi och ekonomiämnet som vuxit fram under senare år (se exempelvis Brembeck, Ekström och Mörck 2007; Löfgren och Willim 2005; Brembeck 2013; Czarniawska och Löfgren 2014; Holst Kjaer 2015; Hansson 2015 och Petersson McIntyre 2015).

För att förstå digitaliseringens effekter på konsumtionskulturer menar vi att det är nödvändigt att tolka såväl teknologiernas som konsumtionsvarornas sociala och kulturella sammanhang, samt de människor som de skapats av och för. De olika bidragen är därför tänkta att belysa betydelse av såväl digitala teknologier, som tillgången till konsumtionsvaror och människors sätt att vara konsument. Nya teknologier för med sig nya sätt att vara konsument i den meningen som vi förstår referenten "konsument"; som en historisk konstruktion snarare än en redan befintlig kategori, samt förändrar förståelsen av konsumtion och hur den utformas via marknaden. Inte heller denna tematisering är ny i det etnologiska sammanhanget. Exempelvis tar tidskriften *Nätverket* (2010 vol. 17) ett brett grepp på hur digitaliseringen och mer specifikt Internet skapar nya utmaningar för etnografin och de metoder som etnologer använder för datainsamling. I det här temanumret

vill vi därför också bidra till den metodologiska diskussionen kring hur vi kan närma oss teknologier inom kulturvetenskap och kulturvetenskaplig forskning om teknik och digitalisering som inte i sig är nya ämnen i Kulturella Perspektiv.

I numrets första bidrag föreslår *Niklas Sörum* och *Christian Fuentes* att vi kan analysera hur digitalisering av etisk konsumtion påverkar villkoren för konsumenter att göra etiska produktval. De kulturella föreställningar som återfinns i designen av smartphone-appar syftar till att erbjuda konsumenter enklare sätt att göra etiska produktval. Men när ny digital teknologi utvecklas med syfte att orientera konsumenters produktval innebär det att forskare måste ta i beaktande de val av funktioner och föreställningar om användare som dessa artefakter ger uttryck för. Författarna menar att konsumentteknologier inte är neutrala verktyg utan bidrar till framkomsten av ideal och normer för hur konsumenten bör handla.

Teknologiers bidrag till att förändra konsumtionskulturella villkor återkommer som tema i ytterligare två artiklar i detta nummer. *Johan Hagbergs* och *Hans Kjellbergs* artikel om musikkonsumtion tar i likhet med Sörums och Fuentes bidrag sin utgångspunkt i frågor om hur teknologisk förändring påverkar konsumtionsmönster. I artikeln analyserar författarna hur teknologierna såväl som konsumtionsvarornas sociala och kulturella sammanhang, samt de människor som de skapats av och för, har genomgått förändringar som kan spåras till digitaliseringen av musik. Olika digitala teknologier (CD, mp3, strömmad musik) har gett upphov till nya sätt att tillgå, lyssna på och prata om musik.

Med fokus på marknaden för nya teknologier tar *Magdalena Petersson McIntyre*

utgångspunkt i marknadsföringen av nya digitala teknologier och hur dessa praktiker återspeglar en rad kulturella föreställningar om vem kunden är. Även denna text analyserar hur digitala teknologier bidrar till konsumtionskulturell förändring. Genom att undersöka konsumtionens digitalisering utifrån ett fältarbete på branschmässor för e-handel diskuterar Petersson McIntyre hur marknaden för e-handlare påverkar konsumtionskultur genom att bygga på antaganden om konsumenters beteende som är djupt förankrade i kulturella och normativa föreställningar om konsumenten.

Ett annat tema som lyfts i detta nummer fokuserar på hur analyser av populärkulturella uttryck som exempelvis skönlitteratur och konsumtionsmanualer i bokform kan öka förståelsen för hur digitalisering påverkar å ena sidan marknadsföring, å andra sidan konsumentbeteende. Detta tema fördjupas i *Barbara Czarniawskas* och *Cecilia Fredrikssons* båda bidrag. Utifrån en närläsning av William Gibsons roman *Pattern Recognition* diskuterar Czarniawska relationen mellan populärkultur och vetenskap (marknadsföring) och vilka möjliga överföringar som sker dessa sfärer emellan. Ibland kan skönlitteraturen direkt påverka sådant som företagsnamn och marknadsföringspraktiker och bidrar till att flödet mellan populärkultur, marknad, konsumtion och vetenskap uppgår i ett kretsloppsliknande förhållande. Artikeln reser kritiska frågor angående digitaliseringens effekter på marknadsföring och konsumentens roll i det nya konsumtionssamhället präglad av långtgående digitalisering.

Fredriksson identifierar i sin artikel den nya köpstoppstrenden som ett exempel hur vi kan förstå digitaliseringens effekter i former av bland annat spridning

av nya konsumtionsmönster med tydliga normativa dimensioner vad gäller till exempel etik och hållbarhet, men även vardagsliv och det mest intima som hem och familj. I fokus för analysen står frågan om hur viktig digital teknologi och social media blivit i spridning av konsumenters bekännelser som en del av arbetet med förändring av shopping- och konsumtionsvanor. Manualer och kompetenser som identifieras och sätts på pränt i bokform av framgångsrika journalister antar nya former och spridningar på Internet via till exempel bloggar och påverkar på så vis konsumenters sätt att handla och tänka kring sin konsumtion.

Sammantaget undersöker detta nummer av *Kulturella Perspektiv* de kulturella föreställningar, värderingar och förståelser om konsumtion och marknad, producer och konsumenter som dessa nya digitala apparater, teknologier och anordningar för med sig. Några av de konsekvenser som digitaliseringen eventuellt för med sig i form av nya konsumtionsmönster och marknadspraktiker diskuteras utifrån ett kritiskt perspektiv på kultur och ekonomi. För att förstå digitaliseringens effekter på konsumtionskulturer menar författarna att det är nödvändigt att tolka såväl teknologiernas som konsumtionsvarornas och marknadsföringspraktikernas sociala och kulturella sammanhang, samt de människor som de skapats av och för.

REFERENSER

- Brembeck, Helene; Ekström, Karin M. & Mörck, Magnus (red.), 2007. *Little Monsters: (De)coupling Assemblages of Consumption*. Berlin: Lit.
- Brembeck, Helene (red.), 2013. "Bärologi", i *Kulturella Perspektiv*, 3–4:2013.
- Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar, 2013.

- Coping with Excess: How Organizations, Communities and Individuals Manage Overflows.* Cheltenham: Edward Elgar.
- Hansson, Niklas, 2015. "Mobility-things and consumption: Conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space", i *Consumption, Markets and Culture*, 18, (1), 72–91.
- Holst Kjær, Sarah, 2015. "Den digitale rejse", i *Kulturella Perspektiv*, 3–4:2015.
- Löfgren, Orvar & Willim, Robert (eds.), 2005. *Magic, Culture and the New Economy.* Oxford: Berg.
- Petersson McIntyre, Magdalena, 2015. "Att älska sitt jobb: Om passion, entusiasm och brist på företagsanda", i *Kulturella Perspektiv*, 3–4:2015.