

I varukorgen

En introduktion

MAGNUS MÖRCK är docent i etnologi vid Göteborgs universitet.

HELENE BREMBECK är docent i etnologi vid Göteborgs universitet.

KARIN M. EKSTRÖM är docent i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Författarna presenteras utförligare vid sina respektive artiklar längre fram i tidskriften.

Temat för detta nummer av *Kulturella Perspektiv* är begreppet *kommersiella kulturer* som lånats in från aktuell brittisk konsumtionsforskning med namn som Daniel Miller, Peter Jackson och Frank Mort. Med det avses inte enbart, som man kanske kan tro, kultur som produceras i vinstsyfte. Det handlar om kulturella uttryck i marknadens närhet, både ur producenters och konsumenters perspektiv. Av en mängd skäl som inte alla är så genomtänkta tänker vi oss gärna litet slentrianmässigt konsumtionen som produktionens motsats. En följd är att det större perspektivet, hur producenter och konsumenter påverkar varandra, skymms till förmån för en uppdelning av det akademiska fältet i tydliga sub-discipliner.

Forskning om konsumtion bedrivs idag inom flertalet olika discipliner, t.ex. antropologi, etnologi, psykologi, sociologi och även inom för kulturvetare mer okända discipliner som företagsekonomi och marknadsföring. Inom marknadsföringen började konsumentbeteende som forskningsområde utvecklas under 1950-talet och har med åren blivit allt mer tvärvetenskapligt. Ett paradigmskifte mot ökad acceptans av tolkande forskning och etnografiska metoder skedde under mitten av 1980-talet. *Odyssén*, där två dussin konsumentforskare bilade från Los Angeles till Boston för att under en sommar studera konsumtion och intervjua konsumenter längs vägen (Belk et. al. 1991), var ett starkt bidrag till detta.

Äldre Cultural Studies-inspirerad forskning kring konsumtion förebrås sedan länge för att isolera konsumtionen och inrikta sig på handlingar inom denna sfär som kan tolkas som ett motstånd mot det profitstyrda marknadssamhället. Men inom konsumtionen finns mycket mer att uppmärksamma än ifall människorna sätter sig

upp emot eller viker sig för "systemet". Naturligtvis finns motsättningar mellan olika grupper och aktörer, varav somliga gäller just konsumtionens form och innehåll. Rättvisefrågor kan i framtiden mycket väl komma att drivas inom konsumtionen och IKEA eller HM har fått känna på vad konsumentopinioner kan åstadkomma. Det väldiga fokus som uppstått på varumärken, bl.a. i spåren av Naomi Kleins kampskrift *No Logo* (2000), gör också företagen mer känsliga än tidigare för hur de uppfattas.

De tidigaste försöken att studera konsumtionen vetenskapligt var inriktade på status. För både Weber och Veblen var varorna först och främst mätare på vem som hade råd. Dyra ting signalerade kort och gott stor makt och förmågan att konkurrera ut andra i fråga om livets goda. Senare, med Barthes och den semiotiska revolutionen blev varorna ett språk som kunde formulera mycket mer subtila innebörder. Perspektivet var framför allt inriktat mot olika sociala skikt och deras sätt att uttrycka identitet. Undersökningar av klädkonsumtion och stil som de utvecklades i ungdomsforskningen ett decennium tillbaka är ett bra exempel. Men det finns så många fler frågor att ställa om konsumtionen än bara frågan om identitetsmarkörerna och deras innebörd. Intressanta bidrag på senare år är t.ex. Daniel Miller som i *A Theory of Shopping* (1998) samtalande följer londonfruar på deras dagliga köpturer och visar hur anonyma varor omvandlas till offergåvor när de väljs ut för de närmaste. Även om könsperspektivet inte är det senaste så är det en medryckande omvärdering av den mest alldagliga konsumtionen som en gest åt det heliga. På svensk botten finns projektet "Populära Passager" som utforskat Solna köpcentrum främst ur en kommu-

nikativ synvinkel, avrapporterat bl.a. i boken *Passager* (2001). Intressanta studier publiceras regelbundet, men i förhållande till sin betydelse i samhället är konsumtionsforskningen ändå eftersatt.

Trots det myckna talet om "konsumtionssamhället" är vår förståelse av den samtida konsumtionen bristfällig och präglad av eftersläpande metaforer och tankegods. Det är ämnet för Richard Wilks artikel i detta nummer som bl.a. kritiserar föreställningen att konsumtion rätt och slätt är förbrukning i analogi med att förtära föda. Modern konsumtion är bredare och påverkar vår tillvaro mer genomgripande än vad som antyds av ett konsumtionsbegrepp som formulerats utifrån den mänskliga erfarenheten av att äta.

Exempel på utvidgningen av konsumtionens sammanhang ger Karin Salomonsson i sin artikel om det nya arbetslivet där en vanlig idé har blivit att tala om den arbetssökande som en konsument som söker upplevelser. Konsumtionen har sin sociala organisation och det myckna talet om "shopping" understryker förstås att den är mer än en direkt nyttoaktivitet. Hur tillägnar vi oss varorna? Ett första svar är givetvis att vi möter varorna i sina förpackningar och i allt större utsträckning via varumärken. Producenter och konsumenter konstruerar gemensamt "berättelser" om globala varumärken, som McDonald's, genom vilka erfarenheten av att gå till en McDonald's-restaurant filtreras. Detta är temat för Helene Brembeck's artikel.

Marknaden är anonym och en motsats till den privatsfär där varorna förbrukas efter att ha blivit våra ägodelar. Umgänget med varorna, införlivandet av dem i vår vardag kräver att de *approprieras*, görs personliga. Flera av artiklarna i detta num-

mer handlar om just denna tillägnelse. Samlande är en inom samtida internationell konsumtionsforskning ganska uppmärksammas form av tillägnelse av varor och detta är ämnet för Karin Ekströms artikel i detta nummer. Den moderna konsumtionen behöver studeras som ett visuellt spektakel och varornas "stoffliga" karaktär, deras materialitet bör ges ny aktualitet. Magnus Mörcks artikel vinklar denna frågeställning genom nedladdningsbara objekt på Internet.

Richard Wilks artikel är ett anförande från konferensen *Elusive Consumption*, som hölls i Göteborg sommaren 2002 och

hade Karin Ekström och Helene Brembeck som arrangörer. På den konferensen framträdde också Magnus Mörck och Karin Salmonsson – den senare verksam vid Institutionen för Service management vid Campus Helsingborg.

De tre göteborgarna är verksamma vid Centrum för konsumentvetenskap, CFK, ett nationellt centrum för konsumentforskning vid Göteborgs universitet som inrättades 2001. De har varit sin delstudie i forskningsprojektet "Kommersiella kulturer" som genom detta nummer av *Kulturella Perspektiv* också får en presentation.