
Anmälningar och notiser

nen kom att röra sig om huruvida barn ska förstås som "human becomings", ofullkomliga och beroende individer i vardande eller som "human beings", kompetenta individer som, liksom vuxna, har förmåga att hantera den tillvaro de lever i och som agerar i världen.

Nick Lee, sociolog vid University of Keele i Storbritannien, tar, med sin bok *Childhood and Society*, nästa steg i diskussionen och hävdar att varken vuxna eller barn är "beings" i betydelsen oberoende och färdigutvecklade. Istället är vi alla "becomings". Den "standard-vuxne", som i tjugofemårsåldern hade skaffat sig en utbildning och det fasta arbete och fasta relation som skulle vara livet ut, blir alltmer sällsynt. Idag är "flexibilitet" det viktiga begreppet både vad gäller arbete och relationer. Alla, barn som vuxna, är ständigt på väg. Han pekar också på de förändringar som skett under de senaste decennierna, där barn, genom media, IT och marknaden, fått tillgång till arenor som tidigare var förbehållna vuxna. Teoretiskt vänder sig Lee till bl.a. Bruno Latour samt Gil-

les Deleuze & Félix Guattari för att visa att aktörskap (agency) inte är något som ägs av en individ. Istället blir det till i specifika situationer och kontexter utifrån de "aktörsnätverk" (Latour) eller "sammansättningar" (Deleuze & Guattari) som individen befinner sig i. Genom sökande och förhandlingar skapar och omskapar vi, med hjälp av "utvidgningar" och "supplement", oss själva som blivande-vuxna, blivande-barn, blivande-kvinnor, blivande-män etc.

Resonemanget om utvidgningar går igen också i boken *The Consumption of Mass* som Nick Lee redigerat tillsammans med organisationsteoretikern Rolland Munro. Bokens centrala begrepp "massa" kan översättas till massproducerade föremål, symboler, identiteter etc., dvs. fenomen som det finns en stor mängd likartade exemplar av och som dessutom är åtminstone visuellt tillgängliga för en mängd människor. Postmodernitetens hyllande av individen har gjort sociologins klassiska teorier om massan suspekta, men för att förstå konsumtion (av massproducerade föremål etc.) måste vi

Nick Lee: *Childhood and Society: Growing Up in the Age of Uncertainty*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 2001.

Nick Lee & Rolland Munro (eds.): *The Consumption of Mass*. Oxford: Blackwell Publishers, 2001.

För ett drygt decennium sedan kom nya strömningar inom den samhällsvetenskapliga och kulturvetenskapliga barndomsforskningen. Teorier som bygger på utvecklingspsykologi och socialisationsteori, vilka tidigare dominerat förståelsen av barndom, ifrågasattes. Diskussio-

återerövra sådana teorier eller skapa nya teorier om massan, hävdar bokens författare. Konsumtion definieras som människors engagemang med varor, artefakter och symboler, med vars hjälp vi skapar den sociala verkligheten och uttrycker känslor av tillhörighet. Detta beskrivs som en process av utvidgning som också utgör en iscensättning (*performance*). Massa skall förstås som förkroppsligade relationer. Vi förkroppsligar oss själva som individer med hjälp av ting. Men ting som är aktiva. Massproducerade föremål, identiteter och föreställningar konsumerar oss precis lika mycket som vi konsumerar dem. Massa är inte statisk, utan i rörelse. Massan har effekter och begär. I tolv artiklar elaboreras temat av en rad namnkunniga personer. Zygmunt Bauman bidrar med en nyskriven artikel om "peg communities" tillfälligt uppblossande gemenskaper runt kända perso-

ners dödsfall, pedofiljakter, höjda bensinpriser etc., som för ett ögonblick ger oss något att hänga upp vår gemenskapslängtan på. Lees egen artikel innehåller en diskussion av hur massfenomenet glamour iscensätts och skapas genom ett förnekande av essens men också genom den kraft glamoirens visualitet erbjuder, det begär glamoiren riktar mot oss. Sammanfattningsvis kan konstateras av boken är långt ifrån lättläst och inte alltid helt glasklar. Men som inspirerande tankebok fungerar den väl.

Barbro Johansson och
Helene Brembeck
Etnologer vid
Göteborgs universitet

*

Gottdiener, Mark (ed.): *New Forms of Consumption; Consumers, Culture and Commodification*. Oxford: Rowman & Littlefield Publisher, 2000.

Boken består av tretton kapitel varav de fyra första är mer uttalat teoretiska än de övriga som beskrivs som empiriska. Gottdiener inleder med en historisk tillbakablick på de olika teorier som använts för att förstå konsumtion. Det är ett svep från Marx via Veblen till dagens postmoderna teorier. Han ställer frågor som "Are Consumers Manipulated by Capitalism?" och svarar på sin fråga med att konsumtion inte är allt. Ofta i konsumtionsforskning, menar Gottdiener, underskattas

andra dimensioner av livet såsom arbete och arbetsrelaterade kulturer. Han efterlyser flera dimensioner av konsumtion och återkommer flera gånger till begreppet "reduction", detta skulle vara forskning som ser endimensionellt på konsumtion och som inte tar de breda grepp som Gottdiener menar behövs.

George Ritzer och Seth Oviadaharskrivitom "McDonaldization" ett begrepp som de menar går att begagna på många produktionssektorer,

mer eller mindre. Effektivitet, kalkylerande, förutsägbarhet och uniformitet är nyckelorden i "McDonaldization". De menar att det skulle behövas en djupare analys av inte bara konsumenttyper utan också konsumtionspraktiker för att förstå vad "McDonaldization" står för i olika konsumtions-sammanhang. Andra intressanta fallstudier är bl.a. Chris Rojeks artikel om massturism

som kan kopplas till Beverley Mullings artikel rörande sex-turism och till Noam Shovals fallstudie av varufieringen och tematiseringen av det heliga, turistkonsumtion av "det heliga landet" samt till Gott-dieners avslutande kapitel om konsumtionen av platser och platsernas konsumtion.

Minjoo Oh och Jorge Ar-diti har skrivit ett kapitel om shopping och postmodernism som sammanfattar mycket av bokens intentioner: att se konsumtion som "polysemic – a multidimensional and multilayered practise that parallels the multidimensional and multilayered nature of everyday life itself" (s. 87) Men lyckas de? Kapitlen är alltför kortfattade och bygger på redan flitigt citerade konsumentforskare och för en etnolog så känns det alltför schematiskt för att vara riktig intressant. För trots att intentionen är att koppla konsumtion till människors vardag finns inte människors röster med!

Eva Knuts

Doktorand i etnologi
vid Göteborgs universitet

*

Merryn Hutchings, Márta Fülöp och Anne-Marie Van den dries: *Young People's Understanding of Economic Issues in Europe*. Stoke on Trent, UK and Sterling USA: Trentham Books, 2002.

Cice, *Children's Identity & Citizenship in Europe*, är ett

nätverk för forskare och praktiker som intresserar sig för barn och ungas (0–18 år) sociala utveckling, identitet och medborgarskap. Tanken är att nå framför allt lärarutbildningar i de europeiska länderna med aktuell forskning om de här frågorna. *Young People's Understanding of Economic Issues* är den andra boken i en serie utgivningar från nätverket. Författarna kommer från Frankrike, Italien, Storbritannien, Sverige och Ungern. De flesta är psykologer men även pedagogik, företagsekonomi och kulturvetenskap är representerade. Ämnet som diskuteras i antologin är barns förhållande till pengar och ekonomi och hur skolan kan medverka till att främja barns förståelse av ekonomiska frågor. Aspekter som tas upp är ekonomisk socialisation, välstånd och fattigdom, barns relation till arbete, fickpengar samt spårande. Fokus ligger på hur

de politiska, sociala och ekonomiska förändringarna i Europa påverkar barns liv och hur vuxna som arbetar med barn kan hjälpa dem att utveckla förmågor för att hantera de nya förhållandena.

Barbro Johansson

Etnolog vid
Göteborgs universitet

*

Ann Satterthwaite: *Going Shopping. Consumer Choices and Community Consequences*. New Haven and London: Yale University Press, 2001.

Boken inleds med en bred, kulturhistorisk exposé över shoppingens historia, från antikens köpmän, medeltida marknader, 1800-talets palatsliknande varuhus till dagens stormarknader och elektroniska köpcentra på Internet. Satterthwaite spårar shoppingens historia och dess mening och betydelse i korsningen mellan sociala, kulturella, ekonomiska och moraliska krafter. Idag, konstaterar hon, är shopping inte bara ett sätt att utöva ekonomisk valfrihet utan också att förbättra och förvandla oss själva. Det negativa med denna utveckling, menar hon, är att shopping blivit avskild från annan samhällsaktivitet. Förr var shopping en integrerad del i samhällslivet på ett helt annat sätt än idag. Den lokale handelsmannen kände sina kunder personligen, marknadsplatser var sociala såväl som ekonomiska knutpunk-

ter. Handelsboden låg granne med postkontoret, rådhuset och kyrkan. Handel och medborgarskap var relaterade aktiviteter. Idag har shoppingen flyttat in i gigantiska supermarknader drivna av multinationella företag och kunderna betjänas av anonym tidspressad personal. Stadsplaneraren Satterthwaite menar att det är hög tid för oss alla att återta rollerna som både konsumenter och medborgare och utnyttja den makt vi faktiskt har för att påverka hur, var och vad vi shoppar liksom den värld och det samhälle vi vill leva i. Shopping är en självklar del i vår kultur och shoppa har vi alltid gjort och kommer vi alltid att göra. Shopping är ingen privat angelägenhet utan en offentlig som rör oss alla både som världsmedborgare och vardagskonsumenter.

Helene Brembeck

Etnolog vid
Göteborgs universitet

*

Att konsumera medier

Karin Becker, Erling Bjurström, Johan Fornäs, Hillevi Ganetz (red.), *Medier och människor i konsumtionsrummet*. Nora: Nya Doxa 2002.

Att konsumera medier har blivit självklarheter i våra vardagsliv. Vi läser (konsumerar) morgontidningen, lyssnar till Dagens eko, ringer till forskarkollegan i Lund på mobiltelefonen, ser på Bolibompa med barnen, och lyssnar till kvällsandakten på radion, utan att reflektera närmare över detta.

Men tänker vi efter en smula inser vi att själva "konsumtionen", införskaffandet av alla dessa tekniska prylar, egentligen påbörjas tidigare, dvs. när vi med öppna plånböcker och släpande på varuvagnar drar igenom stadens varuhus.

Det är just här, i konsumtionsrummet, en "helgedom" genomsyrad av kommunikationsprocesser, som denna bok har sin utgångspunkt. Boken har tillkommit som ett delprojekt inom det större projektet "Populära passager". Det handlar om resultat från ett medieetnografiskt fältarbete där de medverkande forskarna genom intervjuer och iakttagande försökt förstå vad som händer när människor skaffar sig och använder olika medier. Förutom de ovan angivna redaktörerna medverkar i boken även Mar-

tin Gustavsson, Leonor Camauër, Karin Löfgren, Anette Göthlund, Lars Kaijser och Hasse Huss.

Bokens röda trådar kan sägas rymmas inom rubriken "Mediesamspel i tid och rum". Det handlar som Johan Fornäs sammanfattande skriver: om "mediekretsar", "konsumtionskedjor", "rumskontexter" och "senmoderna mediepassager". Det är just mötet mellan människor och medier som aldrig upphör att både oro och fascinera. I detta möte händer något, här ser vi hur medieindustrin tar

makten över människorna, men också hur människorna tar makten över sina medier. Rubriken till denna lilla notis, "Att konsumera medier", är i högsta grad dubbeltydig; men läser man uppmärksam denna bok, blir allt så mycket klarare.

Roger Jacobsson

Kulturella Perspektivs
redaktör