

Kiltar, actionhjältar och status – NÄR DET TRIVIALA BLIR ALLVAR

Sofia Ulver är forskare i konsumentkultur, docent i företagsekonomi, föredragshållare och har tidigare arbetat med konsumentmarknadsföring på Ikea och Orange.

– Storsint och modigt att ta in föredragshållare som har ett helt annat och ibland ett kritiskt perspektiv till det system på vilket den ekonomiska verksamheten vilar.

Historien är full av exempel på hur små kulturella rörelser, som vid en första anblick tycks triviala, växer sig starkare och till slut når ett crescendo. Många av medborgarrättsrörelserna under 1900-talet var sådana, och det under en tid då inga digitala hjälpmedel fanns att tillgå. Nu finns hjälpmedlen, och crescendot kan komma snabbare. I Skottland växte till exempel under början av 2000-talet en hel konsumentkulturell rörelse fram kring självständighetskraven. Tartantyng, kiltar, single malt whiskey och folklöre lyftes. Det som för de brittiska makthavarna tycktes så världsligt och obetydligt var i verkligheten något angeläget och överordnat som nästan kostade dem makten.

Nu var det självfallet inte kiltarna eller whiskeyn som utgjorde ett hot mot det brittiska styret. De konsumentkulturella symbolerna stod i detta fall för övergripande kulturella värden, vilket fick politiska konsekvenser. Hade denna rörelse undersökts kvalitativt skulle det kommande händelseförloppet gått att ana. Det är det som är styrkan med konsumentkulturen som studieföremål; den speglar större tillstånd i samhället och berättar om var vi har varit, var vi befinner oss och i någon mån vart vi är på väg.

Enligt konsumentkulturell teoribildning hör de stora skeendena ihop med de små vilket gör att allt som sker i ens liv kan ha relevans för denna forskning. Det som en majoritet inte märker förrän det är för sent får den som forskar om konsumentkultur en föräning om. Kulturen är nämligen flegmatisk – den flyter långsamt – och kan verka trivial och oviktig på ytan. Men när crescendoet nås inträffar en radikal kulturell omvälvning som får konsekvenser för politik, strukturer, system samt stora samhällsliga och näringslivskopplade processer. Norm- och livsstilsförändringar sker, och världen förändras i grunden.

Just nu går det övergripande ekonomiska systemet, den moderna kapitalismen, enligt många praktiker och teoretiker igenom ett paradigmskifte. Finansexperten Anatole Kaletsky menar att kapitalismen hittills har genomgått tre faser, där fas tre måste lämnas bakom oss om vi vill ha en hållbar samhällsutveckling. Sker detta till fullo landar vi i en fjärde fas där marknad och samhälle samarbetar på ett aldrig tidigare skådat sätt mot ett gemensamt mål om en miljömässigt och socialt hållbar värld, en fas som Kaletsky kallar ”Kapitalism Generation 4.0”. Det är denna nya kapitalism (låt oss kalla den G4) som denna text ska handla om.



Sofia Ulver är, bland annat, expert på konsumentkultur. Till vardags är hon docent vid Lunds universitet.

Sofia Ulver tror att framtiden är ljus – Genom längtan efter autenticitet och den engagerade mobiliseringen av många små rörelser genom deltagarkultur, går vi sannolikt in i en nygrönare värld, säger hon.



Kultur och trender är samhällets belöningsystem

Belöningar får oss att agera på sätt som gynnar den som belönar. Vill chefen att medarbetarna ska komma tidigt på morgonen kan han eller hon införa priset "Årets Morgonpigga" och belöningen till vinnaren kan vara en extra veckas semester eller finfrukost på jobbet i ett år. Vill arbetsgivaren dessutom att de anställda ska samarbeta mer kan man införa priset "Årets Kompanjon" där vinnaren får en extra månadslön eller får husera i det lyxigaste kontorsrummet under ett år. På samma sätt fungerar det i samhället, som kan ses som ett gigantiskt belöningsystem där de värden och beteenden som gynnar systemet på olika sätt även gynnar individen. På det sättet skapas hierarkiska normstrukturer kring värden och beteenden som sammanvävs med andra värden och beteenden och formar en kultur. När en kultur väl är formad är det svårt att själv se varför man beter sig som man gör, man "bara gör det". För att förstå det får man gå tillbaks i historien och finna hur och varför vissa beteenden har uppmuntrats.

Just nu är det tydligt att den inflytelserika delen av konsumentkulturen (den övre halvan av medelklassen som har makt att påverka både producenter och andra konsumenter så att det i slutändan blir en masskultur snarare än en nischkultur) är mycket upptagen av att kämpa fram det paradigmskifte som Kaletsky och väldigt många andra (USA:s tidigare vicepresident och Nobelpristagaren Al Gore, Nobelpristagaren Mohammad Yunus, världsbankschefen Jim Yong Kim) pratar om. Och den belöning medelklassen får är det som samhället ofta ger den som gynnar det större systemet; hög social status.

Så vad är det då som det ”gamla” respektive det ”nya” systemet gynnar?
Vad gav och ger status och blir till megatrender som påverkar långt utanför konsumentkulturen?

De tre stora trenderna

I gammekapitalismen var det ”snabba cash” och belöningar i form av monetärt aktieägarvärde som gällde. Det handlade, som bronstjuren på Wall Street så väl porträtterar, om att slåss om resurser och kvantitativ tillväxt. Mantrat om tillväxt, som användes som ett ej ifrågasatt argument för alla typer av handlingar såväl i politiken som i näringslivet, har de senaste åren stött på rejäl patrull. I och med finanskrisen 2008 minskade enligt Pew Research förtroendet för kapitalismen som ekonomiskt system bland människor världen över från 75 procent till 55 procent. Flera inflytelserika akademiker, forskare och intellektuella började på allvar ifrågasätta bäringen med oändlig tillväxt. Kan verkligen en tårta bara fortsätta att växa utan att ingredienserna till den tar slut? Handlar det inte mer om att prioritera hur stora bitar av en begränsad tårta som ska användas – och till vad – för att spara miljön och skapa kvalitet för så många som möjligt? Införlivandet av G4-värdena långsiktighet, dela på resurser, och solidaritet vilar på att värdena byggs in i det ekonomiska systemet i form av exempelvis aktieägarutdelning som inte är monetär (till exempel social utdelning i form av minskad fattigdom), incitamentsgrundande hållbarhetsposter i bokföring och redovisning samt kompletterande nyckeltal till det tillväxtfokuserade BNP som mått på välstånd. Gini-koefficienten, som enkelt uttryckt mäter inkomstjämlighet, är ett exempel på sådana nyckeltal.

I konsumentkulturen manifesteras de nya värdena framför allt på tre sätt; genom dess kulturella inringare autenticitet, genom dess huvudsakliga folkrörelse nygrönhet, och genom dess organisering deltagarkultur (se tabell nedan). Låt oss titta lite närmare på dessa kulturella megatrender för att förstå vad de har för roll i förhållande till G4.

Gammel- kapitalistiska Värden	Gammel- kapitalistiska Konsumentkultur	Den Hållbara Kapitalismens Värden	Den Hållbara Kapitalismens Konsumentkultur
Snabba Cash	Köpa nytt ofta	Långvarighet	Autenticitet
Konkurrera om Resurser	V.I.P.- kultur och individualistiskt, materiellt ägande	Dela på resurser	Nygrönhet
Välstånd genom tillväxt (BNP)	Storskalighet, tempo och kvantitet	Välstånd genom solidaritet (Gini)	Deltagarkultur

Den nya ekonomin utmanar de traditionella kapitalistiska modellerna.

Autenticitet syftar till det som upplevs som äkta, som originalkonstverket och inte kopian. Men autenticitet som begrepp har problematiserats långt bak i historien. Rousseau menade att människan endast kan vara autentisk om hon lever nära sig själv och naturen och långt från industrialismens och kapitalismens frestelser. Marx ansåg att människan skulle komma att söka

Burenstamdagen lockar stor publik. Samhällsintresse, ekonomisk analys och framåtblickande präglade diskussionerna.





desperat efter autenticitet som, enligt Marx, representerade det som hon alienerats från under kapitalismen – sitt eget väsen och naturen. Stämmer dessa tankegångar är det inte så konstigt att vi idag gärna betalar höga priser för att veta från vilken bondgård köttet kommer, vilket djur det var, vad bonden som födde upp djuret heter, och vad han (bonden) åt till frukost. Vi är på jakt efter oss själva. Vi vill vara så nära skapandet av det vi konsumerar som möjligt och därmed på ett metaforiskt sätt känna att våra egna fingrar har varit med i skapandet av denna delikata entrecote. Ju närmare själva skapandet vi känner att vi är rent geografiskt, kronologiskt, tidsmässigt och känslomässigt, desto närmare oss själva kommer vi. Det betyder inte att en antik kruka från Mesopotamien inte kan upplevas som autentisk, för det kan den verkligen. Men då är det berättelsen, dess arv och historia som för oss nära vår egen

historia. Då för berättelsen oss tillbaka till en förmodern tid då vi anser att man fortfarande var autentisk i sitt sätt att leva – långt borta från det kommersiella, metropolitiska, massproducerade och industriella. Den berättelsen vill många producenter skapa genom en image som kombinerar småskalighet, ursprung och närproducerat med att vi får följa med bakom kulisserna där allt fortfarande produceras med kärlek till hantverket och produkten snarare än för den monetära vinstens skull.

Ett av de tydligaste sätten konsumenten vill nå autenticitet på är att leva en vad jag kallar nygrön livsstil (Ulver, 2012). Den nygröna livsstilen är inte som 1970-talets vänsterpolitiska och antikapitalistisk gröna våg. Den är en mainstreamrörelse som befolkas av människor från alla politiska läger och är därmed mycket kraftfullare på lång sikt. Om hållbarhetskonceptet sakta men säkert smugit sig in i finans- och näringslivet under de senaste tjugofem åren (uppburna av Brundtlandrapporten 1987, Freshfieldrapporten 2005, och FN:s Global Compact och UNEP-FI:s ”Principles for responsible investments”) så har det i konsumentkulturen sedan 2006 då Al Gores film ”An inconvenient truth” fick massivt genomslag (vi kommer nog också att få räkna med 2014 när Naomi Kleins tegelsten ”This Changes Everything-Capitalism vs. The Climate” kom) fått en kulturellt sett massiv påverkan på konsumentbeteende och konsumentprodukter. Långsamkokad mat, långsamodlade grödor, gröna städer, stadsbönder, ekologiskt och rättvisemärkt allt. Även om andelen ekologisk mat som säljs i Sverige idag endast utgör fyra procent av hela livsmedelsförsäljningen så har enligt Ekoweb ökningen från 1,7 procent skett under de åtta senaste åren. I kronor motsvarar det en ökning från 3,5 miljarder till åtta miljarder. Inom vissa kategorier är efter-

frågan långt större än utbudet och fler och fler kategorier går samma goda öde till mötes. Men viktigast är att producenterna och dagligvaruhandeln i allt större grad nu parallellt driver på utvecklingen för att de ekologiska alternativen ska bli fler än de icke-ekologiska. Full effekt i konsumentkulturen uppnås då en vattendelare skiljer medelklassens ”vi” som handlar moraliskt riktigt från ”dom” som inte gör det.

Vidare är sättet konsumenterna organiserar sig på genom deltagarkulturen en av de tre starkaste trenderna i nutiden. Detta är en närmast revolutionär förflyttning av produktion tillbaka till konsumenten som därmed blir producent medan företagen i bästa fall blir medproducenter. Å ena sidan har deltagarkultur uppstått ur en stark längtan efter gemenskap som historiskt tillhandahållits i bysamhället, å andra sidan har denna kultur uppstått som en reaktion mot den passivitet som konsumenterna sedan 1950-talet försatts i av producenter, samhället och sig själva. I det hyperurbana, digitala samhället har man gått in i virtuella gemenskaper och med tiden har parallella system till den tredimensionella världen skapats. Här blir en tredje dimension av deltagarkulturen synlig. Den hör ihop med det nygröna och handlar om att spara på jordens resurser genom att belöna tillgänglighet snarare än ägande. Möjligheter att sälja, hyra, byta och dela med varandra har utvecklats till system skapade av och för konsumenterna. Ofta har idéerna köpts upp av storföretag (till exempel Zip Car av Avis). Kritiker menar att detta är ytterligare ett sätt för företagen att tjäna pengar på konsumenterna. Samtidigt har många av de kollaborativa systemen fortsatt att vara icke-kommersiella och möjliggjort för den nygröna rörelsen att blomstra, som när hela kvarter går ihop och satsar på solenergi, eller ordnar samåkning till arbetsplatser.

Mariana Burenstam Linder
avtackar Sofia Ulver under
överinseende av dagens mo-
derator, Henrik Mitelman.



I deltagarkulturen ingår även att dela med sig som en fortsättning av solidaritetsvärdet i G4. Motsvarigheten till filantropivurmen – som råder bland förmögna entreprenörer, där Bill Gates är högst profilerad men också kritiserad för att genom sin filantropi styra samhället på ett odemokratiskt sätt – finns i konsumentkulturen i form av aktiv konsumtion av produkter och upplevelser som skapats av ett välgörenhetssyfte i kombination med monetärt vinstintresse och inte bara det senare. Då denna sorts etiska konsumtion (och produktion) blivit allt vanligare har dess kusin, den politiska konsumtionen, också fått en rejäl skjuts framåt (Micheletti 2012). Den politiska konsumtionen är inte partipolitisk utan har oftast en ideologisk eller sakfrågepolitisk agenda. Genom bojkottning (att välja bort alternativ som symboliserar något man inte står för) och ”ja”kottning (att aktivt välja alternativ som står för det man vill) tar konsumenter själv makten över det sakpolitiska landskapet eftersom de annars upplever att de inte har någon makt att påverka globaliseringens mäktigaste aktörer. Genom digitala upprop och kulturstörning (culture jamming) skapas kortvariga men kraftfulla protester. Fråga bara Guido Barilla – den ökänt homofobisk ägare av Barilla, Scarlett Johansen (tidigare Oxfam-ambassadör) eller varför inte Mike Jeffries (en gång CEO på Abercrombie & Fitch). Den kritiska massan av och publiciteten i samband med dessa protester, som fått skjuts i sociala medier, har varit högst bidragande till att marknaden har normförändrats de senaste tio åren. Att vara en politisk konsument blir detsamma som att vara en aktiv, engagerad människa i tiden och belönas med legitimitet och tillhörighet.

Om framtiden finns mycket och inget att säga. Ingen vet vart kombinationen av otaliga och oförutsebara händelser kommer att leda oss. Men en

tolkning av det vi ser nu i konsumentkulturen är att vi går från en passiv till en proaktiv era där engagemang, etik och skapande belönas med en mer definierad och högre status. Det hållbara kapitalet kommer att innefatta mer och mer hållbara investeringar och påverkan genom konsumtionen går från bara bojkottning till att också aktivt ”ja”kotta. Genom längtan efter autenticitet och den engagerade mobiliseringen av många små (till synes triviala) rörelser genom deltagarkultur, går vi sannolikt in i en nygrönare värld. Och bredvid det gröna alternativet står det gråa sig slätt.

Referenser:

Kaletsky, A (2011) ”Capitalism 4.0: The Birth of a New Economy in the Aftermath of Crisis”, Public Affairs:US

Micheletti, M. och Dietlind Stolle (2012) Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption, ANNALS of the American Academy of Political and Social Science , 644: 88-120

Ulver, S. (2012) Den Nygröna Människan, Rapport för Jordbruksverket: <http://www.jordbruksverket.se/download/18.724b0a8b148f52338a326d6/1413535932709/DEN+NYGRÖNA+MÄNNISKAN.pdf>

Sofia Ulver i samspråk med
Ole Jacob Sunde, som bland
annat är ordförande i det norska
mediaföretaget Schibsted och
Burenstam & Partners.

