

# **Konsumsamfunnet – en kommunikasjonsteoretisk kritikk**

**Sosiologisk årbok: 1/2005**

**Gunnar C. Aakvaag, UiO**



Department of Sociology and Human Geography  
**University of Oslo**

**P.O.Box 1096 Blindern**

N-0317 OSLO Norway

Telephone: + 47 22855257

Fax: + 47 22855253

Internet: <http://www.iss.uio.no>

# Konsumsamfunnet – en kommunikasjonsteoretisk kritikk

Gunnar C. Aakvaag  
g.c.aakvaag@sosiologi.uio.no

## Innledning<sup>1</sup>

Dagens vestlig-moderne menneske lever visstnok i et konsumsamfunn. Ikke lenger arbeid og puritanismens gledeløse ytelsesorientering, men konsum og kjøpsøyeblikkets forførende nytelse er den akse våre liv og vårt samfunn nå sies å kretse rundt. Lenge var forestillingen om konsumsamfunnet forbeholdt markedsførernes og trendanalytikernes håpefulle og suggestive språkspill. Begrepet konsumsamfunn har i den senere tid imidlertid også blitt inkorporert i samfunnets vitenskapeliggjorte selvrefleksjon – dvs. tatt opp i den akademiske sosiologien. Her er det å påtreffe i to tapninger som begge skal diskuteres i denne artikkelen: en bindestreks-sosiologisk og en modernitetsteoretisk. *Bindestreks-sosiologien* har konstatert en sterk vekst i privat forbruk i etterkrigstiden, kombinert med kunderollens økte betydning som kulturell orientering, og på dette grunnlag konkludert med at vi nå lever i forbruker- og kundesamfunnet. På den annen side har forestillingen også fått innpass i den mer generelle sosiologiske *modernitetsteorien*. Her knyttes den til en påstand om at industrisamfunnets produksjonslogikk har blitt erstattet av konsumsamfunnets forførelses- og konsumlogikk. Dette er en mer omfattende type teori, hvor begrepet konsum kobles til radikalt nye former for identiteter og helt nye mekanismer for sosial integrasjon og systemisk reproduksjon. I denne artikkelen skal jeg kritisere begge to. Jeg skal argumentere for at vi slett ikke lever i noe konsumsamfunn i ovennevnte betydninger, og at der den bindestreks-sosiologiske bruken av begrepet er altfor *uforpliktende* og teoretisk uformidlet, er den modernitetsteoretiske direkte *feilaktig*. Jeg vil bruke klart minst plass på å kritisere den bindestreks-sosiologiske versjonen. Slik frigjør jeg plass til det som er artikkelens hovedanliggende: en kritikk av den modernitetsteoretiske forestillingen om

---

<sup>1</sup> Takk til Øystein Nilsen, Rune Åkvik Nilsen og Per Otnes for kommentarer til artikkelen.

konsumsamfunnet slik vi finner den i annen fase av Zygmunt Baumans forfatterskap. Kritikken vil komme fra en bestemt faglig posisjon, nemlig en *kommunikasjonsteoretisk*, inspirert av Jürgen Habermas, og er lagt på et høyt generaliseringsnivå – i likhet med Baumans teori. Argumentasjonsstrategien består i å forsøke å vise at konsum og forførelse ikke kan ivareta helt fundamentale samfunnsmessige oppgaver, og at begrepet om konsumsamfunnet derfor er inkonsistent og faller fra hverandre når vi forsøker å tenke det gjennom systematisk i lys av allment etablerte sosiologiske innsikter. Artikkelen prosjekt er således å anse som et forsøk på å gi en begrepslig artikulering til den intuisjon noen av oss har, nemlig at forestillingen om konsumsamfunnet er betydelig overdrevet og har mindre med den sosiale virkelighet å gjøre enn med reklamebransjens, trendanalytikernes og kommunikasjonsrådgivernes definisjonsmakt i et stadig mer kommersialisert og strategisk manipulert offentlig rom. Det er i hvert fall min hypotese.

Hvorfor er en slik kritikk av sosiologiske teorier om konsumsamfunnet viktig? Det er to hovedgrunner til dette. Den første er *faglig*. Sosiologiske teorier om konsumsamfunnet, det være seg i bindestreks-sosiologisk eller modernitetsteoretisk tapning, har altfor lenge fått stå uimotsagt.<sup>2</sup> Og som vi vet, den som tier samtykker. Tiden er derfor moden for å gå slike teorier nærmere etter i sømmene. Det er først slik vi kan teste deres faglige gyldighet og vurdere hvilken posisjon de bør ha innen faget. Den andre grunnen er *normativ*. Det er viktig å imøtegå den mer allmennkulturelle tendens til at vi i større og større grad knytter vår identitet som individer og samfunn til konsum. Dette fordi denne tendens fører til en ufullstendig og fattig forståelse av hvem vi er. Det handler altså, for å trekke opp det virkelig store lerretet, om kampen om det vestlig-moderne menneskets identitet, og her har sosiologien alltid hatt en viktig rolle å spille. I møte med sosiologiske teorier om konsumsamfunnet må det derfor mobiliseres faglig kritikk og alternative teoretiske posisjoner.

## **En kort kritikk av bindestreks-sosiologiens konsumsamfunn**

---

<sup>2</sup> På tross av Baumans fremtredende posisjon innen sosiologien er det således kommet relativt lite grundig kritikk av hans teori om konsumsamfunnet. Det eneste jeg har hatt å støtte meg til av litteratur i min artikkel har vært Carleheden (1996: kapittel 6) og Nilsen (2004). Nilsen (2005) kritiserer også aspekter hos Bauman, men ikke hans teori om konsumsamfunnet.

*Bindestrekssosiologi*<sup>3</sup> definerer jeg som den delen av sosiologien som avgrenser seg til å studere en bestemt sektor eller sfære i samfunnet, for eksempel familien, arbeidslivet, staten, sosiale bevegelser, mediene eller konsum og forbruksmønstre. Dette har blitt den alt mer vanlige måten å utøve det sosiologiske håndverk på, i tråd med tidens allmenne vitenskapelige spesialisering. Vanligvis holder bindestrekssosiologene seg innenfor sitt respektive domene, men ikke alltid. Noen ganger ønsker de å si mer allmenne ting om samfunnet med utgangspunkt i lokale empiriske funn. Bindestrekssosiologiens forestilling om konsumsamfunnet er et eksempel på dette. Den er et resultat av to intellektuelle operasjoner. Først gir man en bestemt definisjon av konsum og kunderollen. Deretter generaliseres eller ”ekstrapoleres” sektorspesifikke empiriske funn fra forbruksforskningen over på andre deler av samfunnet og på samfunnet som helhet. Jeg skal begynne med å redegjøre for innholdet i begge disse operasjonene. Deretter vil jeg kritisere bindestrekssosiologien for fraværet av modernitetsteoretisk refleksjon.

Innenfor bindestrekssosiologien, og her støtter jeg meg for enkelthets skyld på Ivar Frønes’ og Ragnhild Brusdals studier av ”forbrukersamfunnet” og ”kundesamfunnet” i Norge (Frønes og Brusdal 2001; Brusdal og Frønes 2003),<sup>4</sup> defineres *kunderollen* med utgangspunkt i refleksivitet, rettigheter, kravmentalitet og egoisme. Utover det selvfølgelig, at konsum består i anskaffelse og bruk av varer og tjenester som er tilgjengelig på markedet, kommer kunderollen særlig til uttrykk som en bestemt kulturell orientering og væremåte. Kunden er seg bevisst sine behov, kjenner de alternative leverandører i markedet, besitter kunnskap om pris og kvalitet på produkter, og velger deretter å kjøpe det produkt som gjennom kombinasjonen av pris og kvalitet er best skikket til å ivareta hennes eller hans behov: ”Kunden vil ha det best mulige utfall av brøken mellom pris og kvalitet [...]” (Frønes og Brusdal 2001: 171). Forbruk er videre ego-orientert, styrt av følgende spørsmål: ”hva er best for meg?” – ”what’s in it for me?”. Slik skiller kunderollen seg gjennom sin refleksive egoisme fra for eksempel klientrollen, med dens husmanns- og ekspertens vet best-holdning, men først og fremst fra

---

<sup>3</sup> Begrepet ble først tatt i bruk av Sverre Lysgaard, som benyttet det i en nedsettende betydning. I min artikkel har det derimot et rent *beskrivende* innhold, som betegnelse på en bestemt måte å drive sosiologisk vitenskap på. Det er overhodet ingenting galt med bindestrekssosiologien. I et institusjonelt differensiert samfunn er det både naturlig og fornuftig at sosiologer spesialiserer seg på hver sin sektor.

<sup>4</sup> Den som synes jeg gjør det *for* lett for meg selv her, får heller lese det følgende som en kritikk av Frønes og Brusdals teori om konsumsamfunnet. Selv er jeg av den oppfatning at Frønes og Brusdals ellers utmerkede analyser gjenspeiler allmenne svakheter ved den bindestrekssosiologiske tenkemåten.

borgerrollen, med dens fokus på det allmenntilgjengelige, kollektive og rettferdige: ”Den moderne kunderollen erstatter politiske krav med private krav [...]. Kunden sier ikke: Hvordan kan vi forbedre sykehusets eller skolens kvalitet? Han eller hun sier at mine krav er ikke oppfylt, min operasjon er feil utført, mine varer er av for dårlig kvalitet.” (ibid.: 184). Rollen har sitt historiske opphav i overgangen fra bondesamfunnets naturalhusholdning og bytteøkonomi til industrisamfunnets markedsøkonomi, hvor nødvendige varer og tjenester mer og mer kjøpes på markedet fremfor å tilvirkes selv. *Kundesamfunnet* oppstår så når kunderollen brer seg utover i samfunnet og blir den dominerende sosiale logikk: ”*Kundesamfunnet* referer til at kunderollen blir mer og mer fremtredende i vårt samfunn.” (ibid.: 169). Dette skjer i Norge et par tiår ut i etterkrigsårene, hovedsakelig som en følge av tre årsaker. Den første er økonomisk velstandsutvikling med påfølgende sterk vekst i den private kjøpekraft og det private forbruk. Den andre er teknologiutvikling med påfølgende nye produkter og markeder. Og den tredje er at kunderollen som kulturell orientering, som selvsentrert kravmentalitet, etter hvert får innpass på andre samfunnsområder som i utgangspunktet ikke er organisert som markeder. Eksempler er skolen, universiteter og høyskoler, organisasjonsliv, politikk, helse og familie. *Kundesamfunnet* er altså en betegnelse på etterkrigstidens vestlig-moderne samfunn hvor samfunnsmedlemmene i stadig økende grad enten *er* kunder på gamle eller nye markeder i sterk vekst, eller *oppfører* seg som kunder på arenaer som ikke formelt er organisert som markeder. Det underliggende teoretiske grep består i å generalisere en spesifikk utviklingstendens og en sosial rolle til å gjelde for mer eller mindre hele samfunnet. Brusdal og Frønes oppsummerer det slik:

”[k]undesamfunnet innebærer ikke bare en bevegelse mot mer marked, det er like mye en kulturell endring, en bevegelse mot en relasjon mellom individ og samfunn hvor individet i en bred betydning av ordet opptrer som kunde på stadig flere områder.” (Brusdal og Frønes 2003: 476-7). Så langt fremstillingen av bindestreks sosiologiens forestilling om kundesamfunnet. Jeg skal nå kritisere denne ved å slå ned på to punkter som jeg oppfatter som problematiske. Begge har å gjøre med mangelen på en mer helhetlig modernitetsteoretisk refleksjon knyttet til det faktum at moderne samfunn er *institusjonelt differensierte*.

For det første er det slik at bindestrekssosiologien opererer med et altfor *uforpliktende* og teoretisk *uformidlet* begrep om konsumsamfunnet. Man tar simpelthen utgangspunkt i en utviklingstrend som forekommer innenfor en enkelt av samfunnets sektorer, for så å generalisere denne trenden til sannheten om samfunnet *in toto*. Dette skjer imidlertid på en teoretisk uformidlet måte, slik at bindestrekssosiologien dermed samtidig avslører sin største teoretiske svakhet: mangelen på et mer overordnet og helhetlig samfunnsperspektiv. Bindestrekssosiologien er kognitivt fanget inne i sitt sektorspesifikke sosiale univers og har bare oversikt over det som foregår her. Den er derfor forhindret fra å ha en tilfredsstillende begrepslig tilgang til den samfunnsmessige *helhet*. Det er på dette punkt modernitetsteorien viser sin uunnværlighet. Frønes og Brusdal lider nærmere bestemt under mangelen på det modernitetsteoretiske begrepet om funksjonell *institusjonell differensiering*.<sup>5</sup> Det siktes her til følgende konstituerende trekk ved moderne samfunn, nemlig at de er splittet opp i et stort antall selvstendigjorte institusjonelle sfærer som vitenskap, økonomi, politikk, kunst, religion, rett og medier osv. Disse opererer i henhold til hver sin feltspesifikke kode og ivaretar hver sin funksjon for samfunnet, for eksempel utvikling av teoretisk formidlet og metodisk testet kunnskap (vitenskap), produksjon av varer og tjenester (økonomi) og kollektiv handling (politikk). Et slikt begrep bidrar til at man lettere unngår den fare som er så nærliggende for all bindestrekssosiologi med samtidsdiagnostiske ambisjoner, nemlig å projisere utviklingstrekk innenfor en sfære over på andre sfærer eller samfunnet i stort. Bindestrekssosiologiens generalisering motsies nemlig av det faktum at moderne samfunn er *desentrerte*. Alle modernitetens utdifferensierte sfærer har hver sine institusjonsspesifikke utviklingstrender, hver sin form for ”operativ autonomi” som Luhmann sier, som bare gjelder internt i denne sfære og ikke for hele samfunnet. Således er det lett å vise at hvis man tar utgangspunkt i andre sektorer i samfunnet enn økonomi og forbruk, ville man finne helt andre utviklingstrekk som på akkurat samme måte som konsum kan generaliseres til andre typer ”samfunn”. Det er også blitt gjort. De som tar utgangspunkt i teknologiutviklingen hevder for eksempel at vi lever i ”informasjonssamfunnet”, i organisasjonsutviklingen at vi lever i ”nettverkssamfunnet”, i

---

<sup>5</sup> Temaet institusjonell differensiering har fulgt den sosiologiske modernitetsteorien siden klassikerne. Her baserer jeg meg hovedsakelig på Talcott Parsons (1971: kapittel 5 og 6) og Niklas Luhmann (1998: kapittel 4, del vii-ix).

mediene at vi lever i ”mediesamfunnet”, i yrkesutviklingen at vi lever i det ”postindustrielle samfunn”, i utdanningsrevolusjonen at vi lever i ”kunnskapssamfunnet”, i tradisjoner og kultur at vi lever i det ”posttradisjonelle” eller ”multikulturelle” samfunn, i økologiske forhold at vi lever i ”risikosamfunnet” osv. Som vi ser, har hver bindestreksdisiplin hvert sitt potensielle ”samfunn”, som tilsvarer trender innenfor deres respektive sfærer. De som studerer konsum og kunderollen hevder ikke overraskende at vi lever i ”kundesamfunnet”. Men dette er en altfor uforpliktende bruk av et slikt samtidsdiagnostisk begrep. Det som er helt uavklart innen den bindestreks-sosiologiske teorien om konsumsamfunnet, er hvorfor akkurat *forbruk* skal privilegeres på bekostning av alle andre former for operativ autonomi – hvorfor ikke heller medier, teknologi, økologi eller utdanning? Rett nok kan man selvfølgelig tenke seg en form for institusjonell ”implosjon” som består i at kunderollen koloniserer andre samfunnsområder, slik Frønes og Brusdal hevder. Men hvis man tror at kunderollen og markedets logikk kan trenge inn på alle arenaer uten svekke funksjonelt spesialiserte institusjoners evne til å ivareta kvalitativt ulike oppgaver for samfunnet, undervurderer man kompleksiteten og heterogeniteten i institusjonelt differensierte samfunn. Og det er akkurat dette bindestreks-sosiologer er predisponert til å gjøre i form av å fortolke utviklingstrekk på andre sosiale felter i lys av tendenser på deres eget felt. Det bringer meg over til mitt neste punkt.

Anta for det andre at bindestreks-sosiologien likevel har rett i en ting, nemlig at mer *refleksive* holdninger brer om seg i moderniteten. Altså at det er noe riktig i det den omtaler som kunderollens spredning. Jeg vil hevde at det verken er riktig at denne refleksivitetsøkning har markedet og kunderollen som sitt primære kausale opphav, eller at den skulle ha egoisme som sitt viktigste innhold, slik kunderollen har. Igjen må vi bryte med den tendens til monosentristisk tenkemåte som ofte preger bindestreks-sosiologien og heller ta utgangspunkt i at moderniteten er institusjonelt differensiert. La oss begynne med å se på refleksivitetsøkningens *opphav*. Kan denne hovedsakelig føres tilbake til kunderollens spredning som kulturell orientering? At vi stiller større krav til ”leverandørene” av ”produkter” på de forskjellige sosiale ”markedene” vi beveger oss på? Denne påstand motsies av det faktum at tar vi for oss parallelle utviklingstrekk innenfor de andre av modernitetens sfærer, finner vi her akkurat

like sterke tendenser til selvstendig intern refleksivitetsøkning som innen økonomi og forbruk. Modernitetens allmenne refleksivitetsøkning bør derfor ikke alene tilskrives markedet og det faktum at ”kunderollen har blitt mer og mer fremtredende” (Frønes og Brusdal), men heller forstås som det *samlede* resultat av en *parallel* refleksivitetsøkning i alle samfunnets sfærer. Med parallel refleksivitetsøkning sikter jeg da til fremveksten av en prinsippstyrt og postkonvensjonell etikk i den moralske sfære, positiveringen av retten innen den rettslige sfære, radikal eksperimentering med alternative erkjennelses- og livsformer innen den kunstneriske sfære, metodisk kritikk og ”organisert skeptisisme” (Merton) innen den vitenskapelige sfære, byråkratisering og rasjonell samfunnsplanlegging innen den administrative sfære, demokratisering av menings- og viljesdannelsen innen den politiske sfære, konfesjonsstrid, bibelkritikk og sekularisering innen den religiøse sfære, formalisering og profesjonalisering innen den pedagogiske sfære, det romantiske kjærlighetsidealets avtradisjonering av familie- og intimsfæren, og kritikken av makt og myndighet innen den journalistiske sfære. Som det skulle fremgå av denne oversikten, kan ikke vår tids refleksivitetsøkning bare eller først og fremst føres kausalt tilbake til veksten i privat forbruk og kunderollens spredning. Modernitetens kulturelle, institusjonelle og psykologiske refleksivitet har et mye rikere og mer differensiert opphav enn det. Når det gjelder den moderne refleksivitets *innhold*, blir det derfor også tilsvarende galt å identifisere denne med kunderollens egoisme: ”hva har jeg å tjene på dette? I hvilken grad tilfredsstillter dette mine private behov?”. Nei, modernitetens refleksivitet kommer først og fremst til uttrykk på *felt-* og *sektorspesifikke* måter knyttet til den interne logikken som er virksom på disse ulike sosiale arenaene. Den kan ikke knyttes til markedet og kunderollen som en slags overordnet og styrende metalogikk. Eksempelvis er den vitenskapelige refleksivitet ikke knyttet til tilfredsstillelsen av private behov, men sannhet, den politiske refleksivitet til gruppeinteresser og det allmenne vel, den byråkratiske refleksivitet til styringseffektivitet, den estetiske refleksivitet til skjønnhet og autentisitet, intimsfærens refleksivitet til kjærlighet, journalistikkens refleksivitet til nyheter og avsløring osv. Bare det økonomiske feltets (markedets) refleksivitet er knyttet direkte til tilfredsstillelsen av private behov. Så blir det også altfor ensidig, slik bindestreksososiologien gjør, å fortolke modernitetens refleksivitet som innholdsmessig identisk med kunderollens egoisme. Man



ender bare opp med å feilfortolke institusjonsspesifikke og heterogene refleksivitetsformer på en måte som er altfor endimensjonal, kynisk og ”umoralsk”.

Jeg er imidlertid klar over at jeg kan kritiseres for å overdrive ulike sosiale felters autonomi og samtidig undervurdere markedets og kunderollens evne til å trenge inn i og kolonisere andre sfærer. La meg derfor avslutte denne diskusjonen av bindestrekssosiologiens teori om konsumsamfunnet med å skifte toneleie. Det er viktig å understreke at det selvfølgelig er svært mye å lære av de empiriske funn den har gjort, og at den har avdekket viktige trender i samtiden. Bindestrekssosiologiens empiriske funn om forbruk har imidlertid bare umiddelbar gyldighet *innenfor*, og ikke uten videre *utover* den sfære den studerer, hvor den møter motstand fra andre feltspesifikke roller og kommunikasjonsformer. Vi kan ikke slutte så enkelt fra bindestrekssosiologiens feltspesifikke empiriske funn til hele samfunnet som for eksempel Frønes og Brustad gjør, uten først å gå veien om modernitetsteoretisk refleksjon. Vi må derfor vende oss til den modernitetsteoretiske sosiologien for å se om vi her kan finne en mer helhetlig og tilfredsstillende teori om konsumsamfunnet.

### **Modernitetsteoriens konsumsamfunn: Zygmunt Bauman**

*Modernitetsteori* definerer jeg som forsøket på å utvikle sosiologiske begreper og teorier som skal gjøre det mulig å fange opp modernitetens egenart som kulturell, institusjonell og psykologisk totalitet. Der bindestrekssosiologien studerer delene, tar modernitetsteorien for seg *helheten*. Faghistorisk går denne måten å bedrive sosiologi på tilbake til klassikere som Marx, Weber, Durkheim og Tönnies. Klassikerne snakket imidlertid aldri om konsumsamfunnet, men heller om samfunn med en kapitalistisk produksjonsmåte (Marx), det byråkratisk-rasjonelle samfunn (Weber), det arbeidsdelte samfunn (Durkheim) og ”Gesellschaft” fremfor ”Gemeinschaft” (Tönnies). Når ble begrepet om konsumsamfunnet første gang inkorporert i modernitetsteorien? Dette er et vanskelig spørsmål. Marxistiske sosiologer var meget tidlig ute. Allerede i mellomkrigstiden og tidlig etterkrigstid måtte de nemlig besvare følgende spørsmål: hvorfor ble det ikke noen kommunistisk revolusjon? Svaret de ga var at arbeiderklassen, ”historiens revolusjonære subjekt”, var blitt integrert i det kapitalistiske samfunn gjennom konsum. Konsumsamfunnet hadde således kommet i veien for revolusjonen.

Deres analyser var imidlertid fortsatt forankret i et produksjonsbasert samfunns- og klassebegrep der konsum tilhører samfunnets overbygning ("kultur og fritid"), og ikke dets basis (Adorno og Horkheimer 1991; Marcuse 1968). Denne privilegering av produksjonssfæren, teknologi og arbeid gjelder også mer funksjonalistiske sosiologiske teorier om det fordristiske og velsmurte "overflodssamfunnet" (Galbraith) fra samme periode, uten at jeg skal gå nærmere inn på det her. Den franske sosiologen *Jean Baudrillard* var derfor trolig den første modernitetsteoretiker som snakket om konsumsamfunnet som et samfunn helt i sin egen rett, da han allerede i 1970, i verket *La société de consommation*, hevdet at kombinasjonen av teknologisk bortrasjonalisering av arbeidsplasser og sterk vekst i privat forbruk hadde medført at det vestlig-moderne menneske nå lever i et samfunn hvor "[c]onsumption takes over *logically* and necessarily from production." (Baudrillard 1998: 75). Baudrillards teori, som fortsatt delvis står i en ideologikritisk marxistisk tradisjon, er ikke altfor grundig gjennomarbeidet – den har noe uvegerlig "eksplorerende" ved seg, som det heter i metodelæren. Og Baudrillard skulle snart forkaste begrepet om konsumsamfunnet til fordel for postmoderne teorier om den medieskapte og simulerte "hyperrealitet". Vi skal derfor i det følgende vende oss til den polsk-engelske sosiologen *Zygmunt Bauman*. Dette fordi han er den sosiologiske modernitetsteoretiker som mest grundig, helhetlig, konsekvent og ambisiøst har hevdet at den vestlige moderniteten på sitt nåværende stadium, fra ca 1970-80 og fremover, er et konsumsamfunn. Denne teorien dukket første gang opp i 1987, i Baumans tidligste modernitetsteoretiske verk, *Legislators and interpreters*, og har siden blitt videreført og utdypet utover i forfatterskapet. Baumans teori om konsumsamfunnet er tuftet på to teoretiske grunnavgjørelser. I en første operasjon etablerer han et bestemt begrep om konsum, nemlig som *forførelse*, basert på den postmoderne desentreringen av det moderne subjektet. Deretter pretenderer han å bygge en helhetlig modernitetsteori på dette begrep, knyttet til en samtidsdiagnostisk tese om overgangen fra industrisamfunn til konsumsamfunn. Vi skal rekonstruere begge hovedpoengene i Baumans teori forholdsvis grundig, før vi går over til å kritisere dem.

Hvis alle de tenkere og posisjoner som gjerne samles under paraplyen *postmoderne* har noe til felles, må det være forestillingen om "subjektets død". Med subjektet siktes det da til selve grunnpremisset i moderne filosofi og kultur, nemlig et

spontant gitt, selvtilstrekkelig, avgrenset og suverent individ. Dette individet står overfor en ytre verden av objekter (inkludert andre mennesker) som det kan beherske både intellektuelt (gjennom begrepslig formidlet erkjennelse) og praktisk (gjennom formålsrasjonelle intervensjoner i objektsfæren). Postmodernistene *desentrerer* dette subjektet idet de snur den moderne subjekt/objekt-modellen på hodet og erstatter den med postmodernismens teoretiske grunnmodell: objekt/subjekt-modellen. Det tidligere selvstendige og suverene individ er nå, i den grad det i det hele tatt er en realitet, noe sekundært og avledet – det er prisgitt og underlagt noe ytre som både konstituerer og kontrollerer det, det være seg Væren (Heidegger), begjær (Bataille), språket (Derrida), den annens ansikt (Levinas), forskjellighet (Deleuze og Guattari) eller epistemer og maktteknologier (Foucault). Baumans begrep om konsum er den *sosiologiske* varianten av postmodernismens objekt/subjekt-modell.<sup>6</sup> Bauman knytter nemlig konsum til *forførelse*. Det å konsumere vil si å la seg forføre, i betydningen å gi seg hen til og la seg oppsluke av alle de skinnende, pirrende og lokkende objekter som finnes på markedet: å nyte den ”[s]anselige glede ved at spise velmagende mad, indsnuse behagelige dufte, indtage lækende drikke og slappe af bag rattet i en bil eller glæden ved at være omgivet af stilfulde og funkende objekter, der samtidig er en fryd for øyet.” (Bauman 2003: 107). Å konsumere er å gi seg begjæret i vold, å oppgi kontrollen, å kaste seg ut til sirenene idet man umettelig fortærer stadig nye varer og tjenester tilvirket for å maksimere menneskelig nytelse (Bauman 2002: 183-88). Jeg vil fremheve to aspekter ved Baumans begrep om konsum. For det første, og det følger av den underliggende objekt/subjekt-modellen, er forførelse og konsum en form for *heteronomi*. Konsumenten som forføres lar noe skje med seg, han er passiv og mottakende for så vidt som ytre objekter (kommersielle produkter) vekker opp følelser og begjær i ham i hvis vold han er. Konsumenten er slik ytrestyrt, ikke indrestyrt og autonom. For det andre er konsum og forførelse ifølge Bauman noe privat, indre, ikke-sosialt og *monologisk*. Konsumenten forføres utenfor det felles sosiale rom som konstitueres gjennom språklig formidlet samhandling mellom medsubjekter. Forførelsen kretser om de følelser, ønsker, nytelser, stemninger osv. som vekkes opp inne i et monologisk lukket eller ikke-kommuniserende subjekt i møtet med ytre objekter. Bauman uttrykker dette slik: ”Consumption is a

---

<sup>6</sup> Jfr. også Carleheden (1996: 179-80).

thoroughly individual, solitary, and in the end lonely activity; an activity which is fulfilled by quenching and arousing, assuaging and whipping up a desire which is always a private, and not easily communicable sensation. There is no such thing as 'collective consumption'." (Bauman 1998a: 30). Vi ser her tydelig at Bauman henger fast i objekt/subjekt-modellens monologiske premisser. Bauman mangler derfor, pga. sine postmoderne teoretiske affiniteter, et begrep om språklig formidlet intersubjektivitet og genuint kommunikative og dialogiske sosiale relasjoner.

Neste steg i Baumans teori om konsumsamfunnet består deretter i å løfte dette postmodernistisk lutrede begrepet om konsum opp på det *samfunnsmessige* nivå gjennom en samtidsdiagnostisk tese om at de vestlig-moderne samfunn i løpet av 70-tallet gikk fra å være produksjonsbaserte industrisamfunn til å bli forførelsesbaserte *konsumsamfunn*. Her argumenterer Bauman på en bestemt måte, typisk for modernitetsteoretikere. I sin generelle samfunnsteori hevder nemlig Bauman at alle samfunn må ivareta tre grunnfunksjoner for å bestå over tid: de må tilby samfunnsmedlemmene en sosialt definert *identitet*, deretter *integre* dem i samfunnet, og til slutt sikre samfunnssystemets overlevelse som helhet, det Bauman kaller systemisk *reproduksjon*. Baumans samtidsdiagnostiske tese er således at der arbeid ivaretok disse oppgavene i industrisamfunnet, har arbeid nå blitt erstattet av konsum som modernitetens sosiale gravitasjonspunkt: "The role once performed by work in linking together individual motives, social integration and systemic reproduction, has now been assigned to consumer activity." (ibid.: 27). Det er også derfor det ifølge Bauman gir sosiologisk mening å omtale vår tids sosiale orden som et konsumsamfunn. Jeg skal nå redegjøre nærmere for Baumans konsumsamfunn med utgangspunkt i disse tre funksjonene.

La oss begynne med *identitet*. I industrisamfunnet var det særlig arbeidet, med komplementærinstitusjonene familie og nasjon, som var hovedleverandør av sosialt garanterte identitetsmarkører: "[t]he question 'who are you' was answered by pointing to the company by which the asked man was employed and the capacity in which he was employed by it." (ibid.: 17). Klasseposisjon, kjønn og nasjonalitet var således de tre pilarene i folks identitet. Arbeidet (klassestrukturen), familien og nasjonalstaten har imidlertid blitt satt under sterkt press fra 70-tallet og som en følge av dette endret seg dramatisk. Fremveksten av middelklassen har endret klassestrukturen og svekket

klassebevisstheten hos folk flest, den kjønnsarbeidsdelte kjernefamilien har blitt radikalt endret med kvinnefrigjøringen, og globaliseringen har svekket nasjonalstaten (Bauman 1993: 104-07; Bauman 1998: 78-85 og 132; Bauman 2000: 185-88 og 227-29). Dette har hatt den konsekvens at industrisamfunnets identiteter delvis har gått i oppløsning. Verken arbeidet, familien eller nasjonen er lenger i stand til å gi folk en sikker og klart definert identitet. Det er det identitetsvakuumet som dermed oppstår Bauman hevder er blitt fylt med konsum. Fra 70-tallet og utover 80-tallet er det i økende grad gjennom konsum av for eksempel klær, mat, musikk, kunst, ferier, film, vin og interiør at det vestlig-moderne menneske aktivt skaper seg en identitet og gir uttrykk for hvem det er. Konsum er blitt sentrum for det moderne individets identitet og selvforståelse – vi er ikke lenger arbeidende, men konsumerende dyr (Bauman 1998a: 26-27; Bauman 2002: 188-200).

Ethvert samfunn er for det andre stilt overfor utfordringen å få samfunnsmedlemmene til å oppføre seg tilstrekkelig systemkonformt. Individene må vise lojalitet overfor de etablerte institusjoner og sosiale mønstre og innordne seg i samfunnet. Den *sosiale integrasjon* må sikres. I industrisamfunnet ble integrasjon ifølge Bauman sikret gjennom at befolkningen ble disiplinert i rollen som arbeider (men også i rollen som soldat, pasient, elev og kriminell) underlagt panoptiske institusjoners strenge og totale former for overvåkning og kontroll. Når det kommer til synet på industrisamfunnets form for sosial integrasjon, er Bauman således svært inspirert av Michel Foucault (Bauman 1987: kapittel 3 og 4). I konsumsamfunnet har disiplin derimot blitt erstattet av forførelse. Hvorledes få individene til å tilpasse seg? Konsumentens frihet til å velge mellom et utømmelig antall nye opplevelser og fristelser gjør det umulig å mistrives eller ville gjøre opprør mot samfunnet. Forførelsens jublende eufori tapper konsumentene fullstendig for subversive energier. Konsumets og forførelsens store integrative kraft ligger følgelig i at det får sosial kontroll og tilpasning til samfunnets institusjoner og funksjonelle imperativer til å fremstå som *behagelig* og *ettertraktelsesverdig*. Tvang forkles som frihet: konsumentrollens boblende sitring gjør det lystbetont å utvise den rolleatferd samfunnet krever, nemlig å være en pliktoppfyllende konsument: ”The new mode of domination distinguishes itself by the substitution of seduction for repression [...]. What ties individuals to society today is their activity as consumers, their life organized around consumption. [...] Their conduct

is made manageable, predictable and hence non-threatening, by a multiplication of needs rather than by tightening of norms.” (ibid.: 167-8).

Til sist skal vi ta for oss samfunnets overlevelsessevne. I industrisamfunnet var det ifølge Bauman den moderne “gartnerstaten” som gjennom teknisk-rasjonell planlegging og byråkratisk organisering sikret samfunnets helhetlige eller *systemiske reproduksjon*. Utover på 70- og 80-tallet ga imidlertid den moderne staten i land etter land opp sitt store ordens- og sivilisasjonsprosjekt. I stedet overlot den oppgaven med å ivareta samfunnets systemiske reproduksjon til *markedet*. Det markedsstyrte konsumsamfunn er ifølge Bauman systemisk selvreproduserende hovedsakelig pga. tre mekanismer. Den første er at de produkter og den eksperthjelp som er tilgjengelig på markedet på en og samme gang destruerer tradisjonelle tekniske og sosiale ferdigheter og skaper nye behov. Det samlede resultat er at individet i stadig flere av sine livssammenhenger blir avhengig av markedet og dermed tvinges inn i konsumentrollen. Samfunnslivets reproduksjon gjøres avhengig av konsum ved at samfunnsmedlemmene ville vært teknisk og sosialt hjelpeløse uten de produkter og tjenester markedet tilbyr: ”Market-dependency is achieved through the destruction of such skills (technical, social, psychological, existensial) as do not entail the use of marketable commodities [...]. Market-dependency is guaranteed and self-perpetuating once men and women, now consumers, cannot proceed with the business of life without tuning themselves to the logic of the market.” (Bauman 1992: 98). Den andre mekanismen har å gjøre med hvorledes konsum og forførelse reproducerer sitt eget motivasjonsgrunnlag. Denne forførelsens ”autopoiesis” (Luhmann) skyldes konsumets flyktige karakter. Alle objekter for konsum har kort levetid, det være seg fordi de fortæres materielt eller fordi de taper sin symbolske aura – de har *memento mori* (“husk døden”) skrevet over hele seg, som Bauman sier (Bauman 1998a: 28). Enten går man lei av dem, eller så dukker det opp nye og mer fristende produkter. Men denne evige mangeltilstand er funksjonell for konsumsamfunnet for så vidt som den ikke fratår skuffede konsumenter troen på markedet som sådan, men heller lokker dem tilbake for stadig nye fornøyer: ”Hope is never fully frustrated; it is held instead in a state of continuous excitement, with interest always on the move, shifting to ever new objects.” (Bauman 1987: 165). Troen på et bestemt produkt eller en bestemt tjenestes lykkefrembringende kraft kan nok avta, men ikke den overordnede troen på markedet og konsum som lykkens *via regia*. Bauman

omtaler denne som "[t]he conviction that for every human problem there is a solution waiting somewhere in the shop, and the one skill men and women need more than anything else is the ability to find it." (ibid.: 165). Slik reproducerer konsumsamfunnet sitt eget motivasjonsgrunnlag "endogent" i en forførelsens rekursive autopoiesis: konsum produserer mer konsum; forførelse skaper ønske om mer forførelse. Den tredje mekanismen er av en litt annen karakter. For hva med alle dem som pga. pekuniære mangler ikke evner å ha et høyt forbruk, og derfor ikke kan la seg forføre? Slike "defekte konsumenter" utgjør en potensiell trussel mot konsumsamfunnets stabilitet. Her kommer det pønale og andre disiplinerende systemer inn. Tvang og overvåkning er måten konsumsamfunnet kontrollerer marginaliserte individer og grupper som ikke lar seg forføre: "Those who proved to be inappropriate objects for seduction can expect nothing but the old and trusty repression." (ibid.: 183).

### **En kommunikasjonsteoretisk kritikk**

Jeg vil nå gi en omfattende kritikk av Baumans teori om konsumsamfunnet, en teori jeg oppfatter som grunnleggende forfeilet og uholdbar. Kritikken vil komme fra en bestemt teoretisk posisjon, en kommunikasjonsteoretisk, inspirert av Jürgen Habermas. Argumentasjonsmåten vil være delvis "funksjonalistisk", idet jeg ut fra et kommunikasjonsteoretisk samfunnsbegrep utleder fem oppgaver som må ivaretas i et rimelig velfungerende og stabilt samfunn. Målet for kritikken er å vise at ingen av disse fem funksjonene kan ivaretas innenfor konsumsamfunnet, slik vi har sett Bauman konseptualisere det. Konsumsamfunnet er intet stødig sosialt byggverk; det kan ikke stå på egne ben verken som teoretisk konstruksjon eller sosial virkelighet. Altså er det også galt å hevde at vi allerede lever i et slikt samfunn eller snart kan komme til å gjøre det. Min kritikk kan synes voldsom. Har ikke Bauman bare avdekket og idealtypisk rendyrket et aspekt ved vårt (post)moderne samfunn, uten dermed å ville lage en helhetlig og uttømmende modell som sier alt som er å si om vår tids (post)modernitet? Ikke ifølge ham selv. Tvert imot er konsumsamfunnet ifølge Bauman en ny, selvstendig og selvreproduserende samfunnstype i sin egen rett, et "[f]ully-fledged, viable social system which has come to replace the 'classical' modern, capitalist society and thus needs to be theorized according to its own logic." (Bauman 1992: 52). Intet mindre. Når Bauman

hevder konsumsamfunnet er en helt ny type sosialt system, som er nok i seg selv, er det også legitimt å legge kritikken på det fundamentale nivå jeg her skal gjøre. Jeg vil i det følgende helt kort redegjøre for grunntrekkene i en kommunikasjonsteoretisk samfunnsforståelse (1), før jeg med dette som utgangspunkt kritiserer Baumans teori om konsumsamfunnet (2).

(1) Det kommunikasjonsteoretiske sosiologiske paradigmet er en del av den ”språklige vendingen” som har preget samfunnsvitenskapene de siste 30 årene. Dette fordi paradigmet forlater det monologiske forholdet mellom et subjekt og et eller flere objekter, det være seg både i ”moderne” subjekt/objekt-versjon og ”postmoderne” objekt/subjekt-versjon, til fordel for den kommunikative og språklig formidlete *subjekt-subjekt-relasjonen*. Det er ikke lenger det erkjennende og handlende subjekt som står i sentrum, men den språklig konstituerte intersubjektivitet. Handlingsteoretisk kommer dette paradigmeskiftet til uttrykk i begrepet *kommunikativ handling*, selve byggestenen i den kommunikative samfunnsteori. Det kommunikasjonsteoretiske samfunnsbegrep tar utgangspunkt i det faktum at majoriteten av vårt daglige sosiale samkvem foregår med språklig kommunikasjon som infrastruktur. For hva er det vi gjør hele tiden? Vi snakker sammen. Habermas definerer således kommunikativ handling som all sosial interaksjon hvor to eller flere tale- og handlingskompetente subjekter koordinerer sine individuelle handlingsplaner ved hjelp av en språklig fremforhandlet felles situasjonsdefinisjon: ”[I] shall speak of *communicative action* whenever the actions of the agents involved are coordinated not through egocentric calculations of success but through acts of reaching understanding.” (Habermas 1984: 286-7). Når samhandlingsdeltakerne i normaltillfellet lykkes med å etablere en slik felles situasjonsdefinisjon, skyldes det først og fremst den rasjonelle overbevisningskraften i underliggende grunner som understøtter deres talehandlingstilbud, men også at partene har en felles livsverden bestående av taus og implisitt kunnskap, normer, solidaritet og ferdigheter i ryggen (Habermas 1999a: 156-63). Den *samfunnsteoretiske* nytten av begrepet kommunikativ handling viser seg raskt ved at vi fra det kan avlede samfunnets tre basiselementer. Språklig formidlet samhandling vil nemlig over tid avleire seg eller sedimenteres i tre komponenter som ethvert samfunn er bygd opp av eller ”er”: *kultur* (felles mening, tradisjoner, symboler,



kunnskap og klassifiseringsskjemaer), *institusjoner* (solidariske sosiale relasjoner regulert gjennom intersubjektivt delte normer) og *personer* (tale- og handlingskompetente subjekter med en relativt stabil og integrert identitet). Kultur, institusjoner og personer er altså alle samfunns tre strukturelle grunnkomponenter (Habermas 1999a: 165-7). Skal et samfunn bestå over tid må følgelig disse tre komponentene *reproduseres*. Alle samfunn er således avhengige av sosiale prosesser som ivaretar *kulturell reproduksjon*, *sosial integrasjon* og *sosialisering*. (ibid.: 167-69) Der disse ikke foretas, vil samfunnet over tid forvitte og desintegre, noe som kommer til uttrykk gjennom fenomener forbundet med meningstap, anomi og psykopatologier (Habermas 1987: 142-3). Dermed har vi etablert de tre første funksjonene eller oppgavene et samfunn må ivareta: *kulturell reproduksjon*, *sosial integrasjon* og *sosialisering*.

I tillegg til disse tre kommunikativt funderte symbolske imperativer er alle samfunn også underlagt de ikke-kommunikative kravene til materiell reproduksjon (ibid.: 148-52): alle samfunn trenger et minimum av politisk *styring* og økonomisk *produksjon*. Dette er de to siste funksjonelle imperativene. Med styring mener jeg at alle samfunn for å eksistere over tid må etablere effektive former for makt og organisering som gjør dem i stand til å håndtere både ytre (som i krig) og indre (som etablering av kollektive goder) utfordringer. Dette tilsvarer samfunnets *politiske* dimensjon. Produksjon utgjør samfunnets *økonomiske* dimensjon. Alle samfunn må produsere tilstrekkelig med varer og tjenester til å tilfredsstillere befolkningens behov for mat, drikke, klær, bolig, oppvarming, transport, fritidstilbud osv. Samfunnets materielle reproduksjon kan aldri løsrives fullstendig fra de kommunikative nettverk som bærer den symbolske reproduksjonen. I moderne samfunn finnes det riktignok selvstendiggjorte institusjoner som ivaretar styring og produksjon, nemlig en byråkratisk organisert statsforvaltning og selvregulerende kapitalistiske markeder. Disse opererer gjennom styringsmedier som makt og penger delvis uavhengig av kommunikativ handling og de symbolske komponentene kultur, solidaritet og personlige identiteter. Statlige forvaltningsbyråkratier og kapitalistiske markeder må imidlertid være institusjonalisert i livsverden, hvilket vil si at de gjennom politiske prosesser og rettslig-moralsk normering må sikres samfunnsmessig legitimitet.

(2) Det jeg nå vil gjøre, er å forsøke å vise at Baumans teori om konsumsamfunnet ikke kan redegjøre for hvorledes de fem samfunnsmessige oppgavene jeg har utledet kan ivaretas. Det gjelder altså kulturell reproduksjon (i), sosial integrasjon (ii), sosialisering (iii), politisk styring (iv) og økonomisk produksjon (v).

(i) På et helt generelt nivå er alle samfunn avhengig av at det finnes *kulturelle ressurser* som gjør det mulig for samfunnsmedlemmene å gi *mening* til det de holder på med i sin individuelle og kollektive praksis, i sine individuelle og kollektive livsprosjekter. Uten slike ressurser ville samfunnslivet, bokstavelig talt, fremstå som meningsløst. Dette kulturelle meningsbehovet gjelder selvfølgelig også for konsumsamfunnet. Konsum er jo ingen rent naturlig eller biologisk styrt naturprosess, men en kulturelt fortolket og meningsfull sosial praksis. Bauman ender i sin teori om konsumsamfunnet imidlertid opp med bare å måtte *forutsette* at slik kulturell mening allerede eksisterer; han kan ikke gjøre rede for hvorledes den dannes, oppbevares og gjendannes. Jeg vil hevde at det er to hovedgrunner til dette: den ene er at Bauman prioriterer *forførelsesmekanismen* på individnivå, den andre at han prioriterer *markedet* på institusjonsnivå.

La oss begynne med forførelsesmekanismen og gå Baumans mikrofundament nærmere etter i sømmene. Forførelsesmekanismen forutsetter at det allerede eksisterer et stort reservoar av felles meninger, symboler, tradisjoner, forestillinger, fortellinger og ideer. Dette delvis på det helt elementære nivå der konsum som sosial praksis er nødt til å trekke på pre-etablerte kulturelle ressurser for i det hele tatt å fremstå som meningsfull for konsumentene. Konsum foregår nemlig alltid innenfor rammene av en kulturell matrise. Når vi for eksempel konsumerer mat, gjør vi det innenfor de symbolske rammene ”måltidet” som kulturelt mønster og felles sosial praksis foreskriver. Det er først på denne bakgrunn at konsum av mat muliggjøres som meningsfull praksis. Som sosial praksis ville alle former konsum simpelthen bli meningsløse og bryte sammen hvis de ikke ble båret oppe av kulturelle standarder og mønstre.<sup>7</sup> Men også i en annen, mindre fundamental betydning er konsum avhengig av kultur. Dette fordi forførelsesmekanismens sosiale effektivitet står og faller med at kulturelt pre-etablerte

---

<sup>7</sup> For en nærmere utdyping av dette poeng, jfr. for eksempel Slater (1997: kapittel 5 og 6). En Hegel-inspirert versjon av det poeng at konsum og shopping alltid er forankret i kulturelle og sosiale kontekster – en lokal *Sittlichkeit* – finner vi hos Miller (2001).

ressurser som mening, symboler, forestillinger, ideer, idealer, identiteter osv. hele tiden kan hentes inn i markedet og der gjøres tilgjengelige for konsum av opplevelshungrige og utålmodige forbrukere på rastløs jakt etter nye nytelser. Markedet er som et batteri som stadig må lades opp med nye potensielle opplevelser hvis ikke konsumentene skal miste tiltro til det, og dette gjøres gjennom å hente inn mening fra det kulturelle reservoar utenfor markedet. Et typisk eksempel er merkevarebygging, der varer og tjenester integreres i allerede eksisterende kulturelle forestillinger og fortellinger for slik å tilføres en kulturell aura som markedet og reklamebransjen ikke kan produsere på egenhånd – som når man prøver å selge melkesjokolade gjennom å appellere til forestillingen om at produktet står i en lang norsk tradisjon for naturdyrkelse og enkelhet med røtter tilbake i bondesamfunnet. Her tilføres varen en kulturell mening og appell den opprinnelig ikke hadde.

Forførelsesmekanismen er altså avhengig av kulturelle ressurser både for å være en meningsfull praksis og for stadig å kunne fornyes. Problemet er at den ved egen hjelp er ute av stand til å produsere og gjendanne kulturell mening. Dette skyldes at forførelse ifølge Bauman er noe *privat*, noe som bare foregår *in foro interno* – inne i et isolert individs hermetisk lukkede erfaringsrom. Som vi har sett Bauman si, det finnes ikke noe kollektivt konsum: "Consumers are alone even when they act together." (Bauman 1998a: 30). Men kulturell reproduksjon av et felles meningsrepertoar og kollektive fortolkningstradisjoner kan bare skje i et intersubjektivt delt rom "utenfor" og "mellom" enkeltindividene, et rom gjort tilgjengelig og åpnet opp av *språket*. Det er for det første bare språket som kan *oppbevare* kulturell mening og tradisjoner, av Gadamer omtalt som "[t]he fact that tradition is essentially verbal in character [...]." (Gadamer 1975: 389). Og for det andre er det bare i et språklig etablert kommunikativt rom at kulturell mening produseres, utveksles, bearbeides, raffineres, kritiseres, endres og forkastes – i et ord: *reproduseres* – av sosialiserte subjekter som i fellesskap koordinerer sitt daglige samkvem gjennom språket. For å fortsette med Gadamer: "Language is the medium in which understanding and agreement take place [...]." (ibid.: 384). Slik språklig konstituert og reprodusert kulturell mening er forførelsesmekanismen avhengig av å hente energi fra, men den kan aldri selv, grunnet sin private og ikke-kommunikative karakter, være det sted der denne reproduksjon av ressursen kulturell mening foregår:

Forførelse og konsum er hendelser som ifølge Bauman skjer utenfor språket og utenfor det felles sosiale rom som den språklige intersubjektivitet skaper.<sup>8</sup>

La oss så løfte perspektivet til det *institusjonelle* nivå. I et gjennomkommersialisert konsumsamfunn vil den kulturelle reproduksjon også bli underlagt den tunge egenlogikken i markedets selvreguleringsmekanismer. Bauman er helt tydelig på dette punkt når han i forbindelse med kulturell reproduksjon snakker om "[t]he new validating meta-authority: the market, with price and 'effective demand' holding the power of distinguishing between true and false, good and bad, beautiful and ugly." (Bauman 1987: 158). Det som skjer i konsumsamfunnet, er altså at markedets kommersielle logikk trenger inn i og tilsidesetter egenlogikken og funksjonsmåten til de institusjoner som i et funksjonelt differensiert moderne samfunn har hovedansvaret for den kulturelle (re)produksjon av mening, nemlig religion, vitenskap, kunst og medier. Disse institusjonenes egenart og kulturelle ytelser er knyttet til institusjonsspesifikke koder og gyldighetskrav: transcendent mening (religion), sannhet (vitenskap), skjønnhet (kunst) og informasjon/nyhet (mediene). I motsetning til hva Bauman hevder, ville slike kulturelle institusjoner ikke kunne ivareta funksjonen kulturell reproduksjon på en tilfredsstillende måte hvis de ble "kolonisert" av økonomiske profittensyn og det endimensjonale kravet om å skape umiddelbare nytelser for kulturkonsumerende hedonister. Transcendent mening, sannhet, skjønnhet og saklig informasjon ville ikke overleve møtet med markedets krav til effektivitet og konsumentenes krav til underholdning, med det meningstap det innebærer. I den grad kulturelle institusjoner i for stor grad underkastes markedets effektivitetsimperativer og en simpel "kunden har alltid rett"-logikk, ville det utvilsomt svekke deres evne til å ivareta sitt menings- og kunnskapsmandat for samfunnet.<sup>9</sup> Også på det institusjonelle nivå ville derfor konsumsamfunnet innebære en trussel mot behovet for kulturell mening. Et rent markedsstyrt samfunn ville over tid tappes for nettopp sannhet, skjønnhet, religiøs mening og saklig informasjon.

---

<sup>8</sup> Dette argumentet er hovedsakelig basert på Gadammers filosofiske hermeneutikk, men finner også støtte i Wittgensteins såkalte "privatspråksargument", som sier at kulturelle mønstre og regler ikke primært kan eksistere i og reproduseres gjennom den enkeltes private bevissthet *qua* indre mentale tilstander, men bare som nedfelt i en kollektiv sosial praksis.

<sup>9</sup> For studier av hva som skjer når det økonomiske feltet koloniserer de symbolsk-kulturelle feltene, se for eksempel Bourdieu (1993: 37-43; 1996: 92-3; 1998: kapittel 2).

I sum må vi derfor konkludere på følgende måte: På den ene siden er konsumsamfunnet og forførelsesmekanismen helt avhengig av den knappe ressursen kulturell mening. På den annen side er konsumsamfunnet ikke i stand til å fornye og gjendanne den. Både forførelsesmekanismen på mikronivå og markedet som institusjon på makronivå er nemlig uegnede medier for kulturell reproduksjon. Når det kommer til kulturell mening, lever konsumsamfunnet *parasittært* på ressurser det ikke selv evner å gjendanne, bare forbruke.

(ii) Det er sosiologisk common sense at alle noenlunde stabile samfunn er avhengig av oppslutning fra samfunnsmedlemmenes side om noen felles spilleregler for koordinering av handlinger og *konfliktløsning*. Slike spilleregler, i Durkheims terminologi: "solidaritet", er nedfelt i moralske og rettslige *normer* som er bindende både i kraft av at de oppfattes som rettferdige og legitime, og i kraft av at de sanksjoneres. Det er slike normer som ligger til grunn for samfunnets *sosiale integrasjon*. Som en norsk økonom sier det: "Det er utenkelig at menneskelige samfunn kunne klare seg uten innlærte holdninger og alment aksepterte regler for mellommenneskelig samkvem." (Norman 2004: 39). Alternativet til allment aksepterte spilleregler er anomi og en tøylesløs alles kamp mot alle, slik allerede Hobbess beskriver den som en førsosial naturtilstand preget av "[c]ontinual feare, and danger of violent death; And the life of man, solitary, poore, nasty, brutish and short." (Hobbess 1996: 89). Bauman bryter eksplisitt med denne sosiologiske innsikt i teorien om konsumsamfunnet. Forførelsesmekanismen har rett og slett overflødiggjort felles bindende regler og normer ettersom systemkonform atferd kan sikres gjennom nytelse i stedet for tvang (kombinert med panoptisk undertrykkelse av "defekte forbrukere"): "To secure its reproduction, the capitalist society in its consumer phase does not need (or needs only marginally) such traditional mechanisms as *consensus-aimed political legitimation, ideological domination, uniformity of norms promoted by cultural hegemony.*" (Bauman 1992: 51-2). Lystprinsippet har erstattet realitetsprinsippet som omdreiningspunkt for den sosiale ordens integrasjon. Hvorfor kaste bort tiden med å krangle når man kan ha det gøy og shoppe? Forførelsens frydefulle beruselse og forventningen om den neste nytelse immuniserer konsumsamfunnet mot alvorlige konflikter.

Det er imidlertid forholdsvis lett å vise at Bauman her gjør det altfor enkelt for seg selv. Også konsumsamfunnet kan nemlig vises å være avhengig av allment aksepterte spilleregler for å kunne stabiliseres over tid. Hvorfor? Fordi også dette samfunnet vil generere konflikter som må løses fredelig, gjennom moralsk-rettslige normer, hvis det ikke skal gå i oppløsning. Baumans påstand om at koordineringsproblemer og konflikter kan unngås gjennom forførelse forutsetter at det er *nok til alle* – altså at vi lever i det Giddens med sikte på fremtiden kaller et ”postknapphetssamfunn” (Giddens 1997: 119-21). Forførelsesmekanismens konfliktimmunerende vitalitet fordrer en utømmelig tilgang til materielle og kulturelle ressurser det i virkeligheten er opplevd *knapphet* på. Denne knappheten skyldes i hvert fall tre forhold. For det første er det slik at behov som gjennom konsumentrollen blir fritatt fra enhver sosial regulering ville ende opp med å bli ”utømmelige sluk” som ikke lar seg tilfredsstillende. Som Durkheim sier: ”For så vidt som behovene avhenger av mennesket alene, er de grenseløse. Om man ser bort fra de kreftene som begrenser dem utenfra, er våre lyster og begjær i seg selv et bunnløst sluk, som intet er i stand til å fylle.” (Durkheim 1991: 131). For det andre vil fordelingen av ressurser også i konsumsamfunnet med all sannsynlighet være skjev på individnivå. Noen vil ha et høyere privat forbruk enn andre, og som vi har lært av teorien om ”relativ deprivasjon”, så vil selv i utgangspunktet velfødde mennesker oppleve knapphet og misnøye når de sammenligner seg med andre som har mer. Og for det tredje vil den fullstendige markedsorganiseringen av konsumsamfunnet skape systematiske forskjeller i ressurser mellom ulike sosiale grupper etter klassemessige, etniske, kjønnsmessige og regionale skillelinjer. Det finnes jo ikke lenger noen sterk stat som kan drive aktiv omfordelingspolitikk i konsumsamfunnet. Slike ulikheter vil i neste omgang bli oppfattet som urettferdige av de økonomisk marginaliserte gruppene, og føre til misnøye og krav om en større del av samfunnets kake – altså sosiale konflikter.

I sum ser vi altså at konsumsamfunnet ikke er noe postknapphetssamfunn, men tvert imot et samfunn hvor kombinasjonen av frisatte behov, individuell misunnelse og gruppe- og klassespesifikk sosial ulikhet vil frembringe ikke bare interessekonflikter over knappe materielle ressurser, men også verdikonflikter over knappe symbolske ressurser som anerkjennelse og prestisje. Et konsumsamfunn overlatt helt til seg selv, uten noen moralske eller rettslige ressurser, ville ikke være i stand til å løse disse konfliktene på en

fredelig måte. Det finnes nemlig ikke noen etablerte normative standarder partene i slike konflikter kunne henvise til for å begrunne eller forkaste krav og fordringer.

Konsumsamfunnet ville i løpet av ikke spesielt lang tid utvikle anomiske tilstander og bevege seg i retning Hobbes' naturtilstand, idet *misforholdet* mellom konsumentenes forventninger og samfunnets mulighet til å tilfredsstille dem ville øke. Igjen ser vi at konsumsamfunnet må leve *parasittært* på ressurser det ikke selv formår å skaffe til veie. Denne gangen ikke kulturell mening, men rettslige og moralske normer for ikke-voldelig konfliktløsning. Slike normer har sitt opphav først og fremst i det sivile samfunn, ikke i markedet.

(iii) Alle samfunns eksistens- og overlevelsessevne bunner i at det finnes tale- og handlingsdyktige samfunnsmedlemmer med rimelig stabile og integrerte identiteter som på en kompetent måte kan holde samfunnslivet gående fra dag til dag. Slike individer leveres ikke fiks ferdig fra naturens side. De er et produkt av *sosialiseringsprosesser* hvor sosiale ferdigheter tilegnes og personlige identiteter dannes. Også konsumsamfunnet er selvfølgelig avhengig av at det produseres kompetente forbrukere som kan holde hjulene i dette samfunnet i gang, og slik av kontinuerlige sosialiseringsprosesser. Baumans teori om konsumsamfunnet er imidlertid ikke kompleks nok til å fange inn dette. Det er to hovedgrunner til dette. Den første er at konsumsamfunnet mangler et tilfredsstillende sosialiseringsmedium, den andre at konsumsamfunnet ikke tillater etableringen av en tilstrekkelig fast og stabil identitet.

La oss ta utgangspunkt i følgende faktum: "Individualitet dannes under omstendigheter med intersubjektiv anerkjennelse og intersubjektivt formidlet selvforståelse." (Habermas 1999b: 220). På den ene siden er det slik at den opprinnelige dannelsen av selvbevissthet, som er selvets konstituerende kjerne, er uløselig knyttet sammen med den gjensidige *perspektiv-* og *rolleovertagelse* som foregår i språklig formidlet samhandling, en kommunikasjonsteoretisk innsikt Habermas overtar fra George Herbert Mead. Den som uttrykker et talehandlingstilbud og må sette seg i samtalepartnerens sted for å foregripe dennes reaksjoner, kommer samtidig til en ikke-objektiverende bevissthet om seg selv som et erkjennende, talende og handlende subjekt – hun eller han ser seg selv med den andres øyne. Selvbevissthet og selvet er slik ikke noe som er opprinnelig gitt, men noe som bare dannes gjennom språklig formidlet

samhandling: ”Selvbevissthet dannes [...] på veien utenfra og inn, via den symbolsk formidlede relasjon til en samhandlingspartner. I så måte har den en intersubjektiv kjerne. Dens eksentriske posisjon bekrefter subjektivitetens vedvarende avhengighet av språket som det medium hvor en erkjenner seg selv i den andre på en ikke-objektiverende måte.” (ibid.: 241). På den annen side er det også slik at selvet er avhengig av kontinuerlig *anerkjennelse* fra andre. Et selv som ikke kontinuerlig ses og bekreftes av andre vil over tid desintegre. Det er dette Dag Østerberg omtaler som ”sosialitetens faktisitet” (Østerberg 1988: 92-3). Det viser seg at språklig formidlet samhandling ikke bare er det privilegerte medium for dannelse av selvbevissthet, men også for gjensidig anerkjennelse mellom subjekter hvis identiteter er underlagt behovet fra bekreftelse utenfra. Språklig enighet (*Einverständnis*) fordrer nemlig selvstendig ja/nei-stillingtagen til språklig reiste gyldighetskrav (sannhet, riktighet og sannferdighet): det er således bare mulig å få en talehandlingspartner til å akseptere et handlingstilbud gjennom å overbevise henne eller ham om holdbarheten i tilbudet via argumenter. Det å komme til språklig enighet med en samtalepartner er noe ganske annet enn å fremmanipulere ønsket atferd fra objekter i omverden gjennom formålsrasjonelle intervensjoner basert på kausale hvis-så-antagelser. Det ikke-kommunikative forhold mellom et subjekt og et objekt er derfor ikke et egnet medium for gjensidig anerkjennelse. I språklig formidlede subjekt-subjekt-relasjoner derimot, er gjensidig anerkjennelse bygget inn i selve den språklige kommunikasjons infrastruktur: ”At taleren som aktør samtidig gjør krav på å bli anerkjent som autonom vilje og som individuert vesen, hører med til de allmenne og ufravikelige forutsetningene for forståelsesorientert handling.” (ibid.: 252-3).

Som vi har sett, er Baumans begrep om kommunikasjon som forførelse bygget på det postmoderne objekt/subjekt-forhold. Dette er et *ikke-kommunikativt* forhold: konsumenten som forføres kommuniserer ikke med objektene for sin nytelse, de forfører ham og han fortærer dem. Ettersom Bauman hevder at forførelsesmekanismen og det ”språkløse” eller ”stumme” objekt/subjekt-forhold er den klart dominerende logikk i konsumsamfunnet, er han derfor både ute av stand til å forklare hvorledes selvet og selvbevissthet *dannes* ”in the first place” gjennom gjensidig rolleovertagelse, og dernest hvorledes selvet opprettholdes og bekreftes gjennom å *anerkjennes* av andre subjekter i



kommunikative relasjoner. Konsumsamfunnet mangler simpelthen et tilfredsstillende sosialiseringmedium bygget på subjekt-subjekt-relasjonen. Forførelse er ikke nok.

Det andre motargumentet tar utgangspunkt i sosialfilosofen Charles Taylors teori om selvet og skillet mellom ”sterke” og ”svake” vurderinger (Taylor 1985: 15-27; Taylor 1989: 4-32). *Sterke* vurderinger foretas på bakgrunn av et moralsk impregnert språk basert på *kvalitative kontraster* som modig/feig, pålitelig/uansvarlig, egoistisk/altruistisk, reflektert/overfladisk, rettskaffen/egenrådlig osv. *Svake* vurderinger har ikke denne forankringen i kvalitative moralske kontraster, men består i stedet av mer ”overfladiske” og tilfeldige vurderinger av typen ”is fremfor brus” eller ”ferie ved sjøen fremfor på fjellet”. Taylors poeng er nå at bare *sterke* vurderinger kan ligge til grunn for en stabil identitet og et enhetlig og integrert selv. Dette fordi kun sterke vurderinger utgjør tilstrekkelig faste, stabile og meningsfulle orienteringspunkter for en persons selvidentitet og håndteringen av et livsløp; slike orienteringspunkter kan ikke vilkårlige og overfladiske svake vurderinger gi. Hvis vi aksepterer Taylors poeng, hvilket jeg akter å gjøre, blir spørsmålet om Baumans teori om konsumsamfunnet og hans postmoderne forførelsesbegrep er tilstrekkelig komplekse til å romme slike sterke vurderinger. Vel, er de? Kan man helt ut bygge en stabil og holdbar identitet på konsum? Svaret må bli nei, i hvert fall hvis vi tar utgangspunkt i Baumans tenkning, og det av to grunner.

Jeg vil for det første hevde at markedet for forbruksprodukter og forførelsesmekanismen bare kan tilfredsstille *svake* preferanser, ja er utviklet nettopp for å ivareta slike og ikke sterke preferanser. Man kan nok kjøpe fasjonable klær, delikat mat, ny frisyre og moderne interiør i butikken. Det finnes derimot ingen butikker som selger ”sterke” personlige egenskaper som mot, rettferdighet, rettskaffenhet, omtanke, altruisme eller klokskap. Slike identitetskonstituerende karaktertrekk (”dyder” som de gamle grekere kalte dem) kan ikke tilegnes gjennom konsum og nytelsesorientert omgang med objekter. De er noe man enten bare ”har”, eller noe man må bruke lang tid på å tilegne seg gjennom en møysommelig dannelsesprosess preget av tålmodig prøving og feiling andre steder enn på markedet. Vareutvalget på markedet kan tilfredsstille svake behov og umiddelbare lyster, men ikke sterke behov for et meningsfullt og helhetlig

livsprosjekt.<sup>10</sup> Hvis man virkelig tror man kan kjøpe en identitet på markedet, tar man enten feil eller står i fare for å miste seg selv. Det andre argumentet er at et integrert selv og et stabilt livsprosjekt forutsetter at man har evnen til å fatte forpliktende eksistensielle valg. Et fungerende selv må ha en viss varighet på tvers av historisk tid og sosialt rom. Baumans postmoderne forførelsesbegrep rommer imidlertid ikke slike valg. Forførelse for Bauman handler om å ”gi slipp” på seg selv, om å ”gi etter” for sine umiddelbare behov og lyster, om ”umiddelbar nytelse og øyeblikkelig glemsel”, som han sier med Georg Steiner (Bauman 1995: 90). Konsum og forførelse i Baumans tapning blir slik selve antitesen til det å grunnlegge en identitet og et livsprosjekt på den forpliktende tilegnelse av sterke moralske vurderinger. Forførelse blir selve innbegrepet på svake vurderinger med en forbrukertilværelse hvor alle dører må holdes kontinuerlig åpne og forpliktende valg ikke fattes av frykt for å forpakte bort muligheter for fremtidige nytelser. Bauman: ”Postmodern life strategies [...] are guided by the heuristic principles of ’keeping the options open’, avoidance of commitment and, more generally, being wary of ’mortgaging the future’.” (ibid.: 79-80).

For å oppsummere: Sosialisering og identitetsdannelse er en forutsetning for et levedyktig forbrukersamfunn, men kan ikke gjøres rede for innenfor Baumans teoretiske konsepsjon av konsumsamfunnet hvor forførelse og marked er det sentrale. Nok en gang viser det seg at konsumsamfunnet ikke kan stå på egne ben: konsumsamfunnet må leve *parasittært* også på sosialiseringens funksjonen og pre-etablerte identiteter.

(iv) Konsumsamfunnet er, som alle samfunn, avhengig av et visst minimum av *politisk styring*. For eksempel vil angrep fra andre samfunn, miljøproblemer som følge av høyt forbruk, et formelt helse- og utdanningssystem, utbygging av transport- og kommunikasjonsmuligheter osv. gjøre det nødvendig å samordne samfunnets materielle og menneskelige ressurser gjennom politisk organisert kollektiv handling. Politisk styring innebærer utøvelse av *makt*, for eksempel gjennom lover og regler, budsjettvedtak og byråkratisk-administrativ implementering av politiske beslutninger. Etter Max Weber har det vært en allment akseptert sosiologisk innsikt at all makt, ”ja, enhver livssjanse overhodet”, er avhengig av *legitimitet*. Legitimering vil si at de som utøver makten må

---

<sup>10</sup> Jfr. også Frode Nyeng (Blindheim, Jensen og Nyeng: 124-49) for et noenlunde tilsvarende resonnement, inspirert av Taylor.

være i stand til å rettferdiggjøre den overfor dem som berøres – den må oppfattes som akseptabel. Uten legitimitet vil mangel på oppslutning ”nedenfra” gjøre det umulig å stabilisere maktforhold og utøve effektivt politisk lederskap. En sosiologisk modernitetsteori må således kunne gjøre rede for den politiske maktens legitimitetsgrunnlag. Hvorledes forholder Bauman seg til legitimeringsproblemet? Tar teorien om konsumsamfunnet høyde for problemstillingen?

Bauman er selvfølgelig klar over at også konsumsamfunnet er avhengig av styring og organisering. Han hevder imidlertid at konsumsamfunnet, i motsetning til industrisamfunnet, har opphevet eller overskredet hele legitimeringsproblemet. Han presenterer oss for to grunner for dette standpunkt. Den første er at i konsumsamfunnet har *markedets* deregulerte selvreguleringsegenskaper i stor grad erstattet den form for sentralisert statlig styring som kjennetegnet industrisamfunnet. Når politikken og staten i stadig flere sammenhenger trer tilbake for markedet, reduseres også den politiske legitimeringsbyrden tilsvarende. Den andre og viktigste grunnen er at i et konsumsamfunn hvor sosial integrasjon er basert på *forførelse* og lystprinsippet, og ikke makt og disiplinering, så faller hele behovet for å legitimere den etablerte sosiale orden og politiske regulering bort. Når det å underkaste seg den sosiale ordens maktformer og reproduksjonsimperativer fremstår som *lystbetont* og villet, hva gjenstår det da å legitimere? Intet, ifølge Bauman, som oppløser legitimitet i kombinasjonen av forførelse og panoptisk kontroll av defekte forbrukere: ”Seduction and repression between them make 'legitimation' redundant. The structure of domination can now be reproduced, ever more effectively, without recourse to legitimation [...]” (Bauman 1992: 98-99). Opplevelsessankende konsumenter har mer enn nok med seg selv og sine private nytelsesekspedisjoner, politiske fellesanliggender faller helt utenfor den ”velfødde majoritetens” interessefelt og oppmerksomhet. Den avpolitiseringsen av samfunnet som forførelsesmekanismen slik medfører forsterkes også av en annen viktig tendens. Det *offentlige rom* i konsumsamfunnet har ifølge Bauman forfalt til en arena for underholdning og offentliggjøring av det private. Slik har samfunnets felles samtale om de allmenne og politiske anliggender forstummet (Bauman 1999). Konsumsamfunnets politiske temperatur er lav. Legitimitetsbehovet er avskaffet og den politiske samtale opphørt. Fra samfunnsmedlemmenes side er det et *avpolitisert* samfunn.

Er Baumans argumentasjon holdbar? Har virkelig konsumsamfunnet overskredet hele legitimitetsproblemet? Vi aner intuitivt at Bauman gjør det litt for lett for seg selv på dette punkt, og ved nøyere gjennomtenkningen viser det seg at prisen Bauman må betale for å overskride legitimitetsproblemet er at han må *strekke* forførelsesbegrepet så langt at det ligner vel så mye på ”bedøvelse” som på ”nytelse”. La meg utdype. Hvis Bauman virkelig skal avvikle hele politikkenes legitimeringsbehov gjennom konsum, er han nødt til å innføre et begrep om forførelse som er så kraftig at det ender opp med helt å frata konsumentene evnen til å tenke kritisk og selvstendig igjennom sin egen situasjon, inkludert dens forhold til omkringliggende sosiale, økonomiske og politiske strukturer. Resultatet er innføringen av et ”mykt” (de Tocqueville) postmoderne *despoti* der begeistringen over nye varer og tjenester på markedet er så total at den helt knebler enhver subversiv energi og kritisk impuls på individets hånd. Men et så sterkt forførelsesbegrep er en urimelig antagelse fra Baumans side. Det er snarere mye mer plausibelt å anta at individualiserte konsumenter, som er vant til å få det som de vil, og har sterke forventninger om å leve ”et eget liv” (Beck), ville være utmerket i stand til å oppfatte det hvis de ble påtvunget lover og regler og byråkratisk-administrative tiltak fra en politisk-byråkratisk elite – gjerne med medienes hjelp (”VG hjelper deg”). Slike politiske tiltak (som å betale skatt) vil jo ikke alltid samsvare med konsumentenes umiddelbare interesser. Det er i så fall også god grunn til å tro at godt vante, utålmodige og nytelsessankende konsumenter ville reagere sterkt på selv de minste hindre for sin hedonistiske utfoldelse. Og da ville legitimeringsproblemet melde seg med full tyngde, også i konsumsamfunnet: hvorledes rettferdiggjøre inngrep i konsumentens frihet og forførelse? Problemet er da i neste omgang at Baumans teori er helt ute av stand til å svare på dette spørsmålet. Hvorfor det? Jo, fordi den klart viktigste form for legitimering av politiske beslutninger i et individualisert samfunn bestående av konsumenter med forventninger om å leve et selvstyrt ”eget liv” bare kan være en eller annen form for *demokrati*. De lover og regler som organiserer samfunnet må være i samsvar med folkets vilje, og ikke et uttrykk for politisk-byråkratiske eliters interesser og *libido dominandi*. Først gjennom demokrati kan den frihet fra ytre tvang konsumentene forventer på det individuelle og private nivå flyttes opp på det kollektive politiske nivå.

For å kunne inkorporere legitimitetsskapende demokratiske politiske prosesser i sin teori om konsumsamfunnet, må Bauman imidlertid utvide denne på to avgjørende punkter. For det første må han på individnivå supplere kunderollen med *borgerrollen*. Dette for å få frem at samfunnsmedlemmene også er opptatt av politikk og at de er villige til å delta i politiske prosesser som ikke umiddelbart tilfredsstillende egennytten. For det andre må han på institusjonsnivå supplere markedet med det *sivile samfunn* og *offentligheten*. Dette for å få frem hvorledes det i moderne samfunn finnes sosiale arenaer for politisk mobilisering og politisk samtale. Det er først gjennom slike arenaer den kollektive politiske menings- og viljesdannelsesprosess kan forankres i folkeviljen og slik sikres et reelt demokratisk innhold.

For å oppsummere: Konsumsamfunnet kan ikke unngå legitimitetsproblemet som oppstår ved utøvelsen av politisk makt og styring. For å løse dette er det nødt til å hente inn ressurser som bare eksisterer utenfor forførelsen, kunderollen og markedet, nemlig borgerrollen, det sivile samfunn og offentligheten. Også når det kommer til politikk viser det seg således at konsumsamfunnet lever *parasittært* på eksterne ressurser: denne gangen demokratiske politiske prosesser.

(v) Konsumsamfunnet er avhengig av svært omfattende *produksjon* av varer og tjenester. Dette er en forutsetning for utbredelsen av høyt *privat forbruk*, som jo er selve grunnpilaren i et konsumsamfunn. Jeg vil avslutte min kritikk av Bauman med å undersøke om det ikke er noe i selve måten Bauman tenker seg konsumsamfunnet på som gjør det ute av stand til å levere denne økonomiske ytelsen. Jeg har to innvendinger. Den første har å gjøre med motivasjon på individnivå, den andre med koordinering, samarbeid og tillit på institusjonsnivå.

Selv en høyteknologisk og automatisert økonomi krever hardt arbeidende og flittige arbeidstagere. Men ifølge Baumans samtidsdiagnose er vi ikke lenger produsenter med deres tilhørende puritanske verdsett. I konsumsamfunnet er vi blitt nytelsessankere med et mer hedonistisk verdsett, også i jobbsammenheng – det har foregått en ”estetisering” av arbeidslivet: ”[i]t is the aesthetics of consumption that now rules where the work ethic once ruled. [...] Like other life activities, work now comes first and foremost under aesthetic criteria. Its value is judged by its capacity to generate pleasurable experience.” (Bauman 1998a: 32). Men hvis dette er riktig, da er det

vanskelig å forstå hvorledes økonomien skal kunne opprettholde den effektivitet og produsere det vare- og tjenestetilbudet som er nødvendig for å holde tritt med konsumentenes forventninger og krav. Hvis alt skal være ”gøy” hele tiden, i en kortsiktig og impulsiv forstand, er det for eksempel svært mange oppgaver innen både varehandel (som produksjon, frakt og utsalg) og tjenesteyting (som utdannings- og omsorgsyrker, renholds- og ukvalifisert servicearbeid) som aldri vil bli utført på noen god måte. Daniel Bell (1976) påpekte allerede for tretti år siden at kapitalismen er preget av en ”kulturell motsigelse” mellom på den ene siden en puritansk og asketisk ytelsesetikk, som vi kjenner fra Weber, preget av fokus på ”[e]fficiency, least cost, maximation, optimization, and functional rationality [...]”, og på den annen side en mer hedonistisk-estetisk nytelsesorientering med vekt på ”[i]nstantial sources of expression [...]” (ibid.: 84). Den første har sitt opphav i industrien og er en forutsetning for økonomisk produktivitet, den andre i modernistisk kunst, er blitt demokratisert med massekulturen, og er en forutsetning for høyt privat massekonsum. Bell hevder at begge har sin funksjon i dagens kapitalisme, selv om han i god verdikonservativ ånd bekymrer seg for ytelsesetikken (”moralens”) skjebne i en tid hvor hedonismen brer om seg. I motsetning til Bell kolliderer Bauman denne spenningen idet han fullt ut *erstatte*, ikke supplerer den nytlesorienterte produsent med den nytlesorienterte konsument. Da blir det også vanskelig å finne noe som helst psykologisk eller motivasjonsmessig grunnlag for økonomisk produktivitet i konsumsamfunnet. Hedonistiske konsumenter vil ikke svette og jobbe, de vil ha det gøy og leke. Men ikke alle kan ha det slik på jobben uten at det svekker effektiviteten. Det er derfor vanskelig å se noe motivasjonsmessig grunnlag for høy produktivitet i et samfunn fullt av konsumenter uten evne til utsatt behovstilfredsstillelse.

Den andre innvendingen sikter seg inn på det institusjonelle nivå. Et svært spesialisert, arbeidsdelt og teknologiintensivt produksjonsregime, som det vi har i den vestlig-kapitalistiske verden i dag, forutsetter det Durkheim i sin tid, i kritikken av Herbert Spencers sosiologiske kontraktsteori, omtalte som *førkontraktuell tillit* (Durkheim 1984: 141-74). Denne generelle innsikt har fortsatt gyldighet, og har i nyere tid blitt reformulert gjennom økonomisk nettverksteori (M. Granovetter) og begrepet sosial kapital (R. D. Putnam). Svært kort er Durkheims poeng at alle

markedstransaksjoner (kontraktsinngåelser i forbindelse med kjøp og salg av varer og tjenester) forutsetter en allerede etablert normativ konsensus som "lutrer" partenes naturlige egoisme og derigjennom gjør det mulig for dem å stole på hverandre. Uten denne tillit ville det ikke være mulig å inngå bindende avtaler på markedet – den ene part kunne forsøke å bedra den annen, en part ville komme til å bryte en inngått avtale underveis fordi et bedre tilbud dukket opp osv.

Ifølge Bauman finnes det ikke lenger noen moralsk-rettslig normativ konsensus i konsumsamfunnet, den er blitt erstattet av forførelse og panoptisk tvang. Vi kan derfor utlede to viktige konsekvenser av Durkheims poeng. Den første er at arbeidsdelte og spesialiserte *produksjonsprosesser*, med mange ulike økonomiske enheter involvert, ville være svært vanskelige å gjennomføre og koordinere hvis ikke det allerede fantes et moralsk-rettslig reservoar av sosial kapital og tillit de ulike delprodusentene i oppsplittede produksjonsprosesser kan trekke på i sitt samkvem. Uten et slikt normativt grunnlag for økonomisk samarbeid ville konsumsamfunnets produksjonsprosesser forsinkes og kanskje stoppe opp (Durkheim: "anomisk arbeidsdeling"), konsumentene ville ikke bli tilført nok varer og tjenester, og da går hele forførelsesmekanismen i stå. Den andre konsekvensen går på forholdet mellom produsent og forbruker. Konsumenten må nemlig kunne *stole på* leverandørene når det kommer til kvaliteten på de produktene de konsumerer. Intet er mindre forførende enn vissheten om at produktet hun eller han konsumerer kanskje har bivirkninger eller til og med er direkte livstruende; at for eksempel maten en spiser inneholder kjemiske gifter, mobiltelefonen en snakker i avgir kreftfarlig stråling eller at turistoperatørens fly er dårlig vedlikeholdt og kan ramle ned. Slike trusler er spesielt fremtredende i det "risikosamfunnet" (Beck) vi nå lever i, hvor alt konsumenten kommer i befatning med av varer og tjenester har potensielle bivirkninger. Hvis det ikke over tid allerede er etablert en prekontraktuell tillit som gjør det mulig for konsumentene å stole på produsentene, ville således kraften i forførelsesmekanismen svekkes – nytelse ville bli erstattet med bekymring, angst og besvær.

I sum ser vi at også det økonomiske produksjonsaspektet i konsumsamfunnet hviler på noe som *ikke* er inneholdt i Baumans teori, nemlig en pre-kontraktuell tillit uttrykt i moralske og rettslige normer, som gjør det mulig både å koordinere komplekse

arbeidsdelte produksjonsprosesser og for konsumentene å stole på kvaliteten til de varer og tjenester de forbraker. Heller ikke på dette punkt er konsumsamfunnet nok i seg selv.

## **Konklusjon**

Etter først å ha gitt en kort kritikk av bindestreks sosiologiens forestilling om konsumsamfunnet, har jeg i denne artikkelen kritisert Zygmunt Baumans teori om konsumsamfunnet. Dette har jeg gjort ved å ta utgangspunkt i en kommunikasjonsteoretisk samfunnsforståelse og deretter avledet fem samfunnsmessige imperativer fra denne: kulturell reproduksjon, sosial integrasjon, sosialisering, politisk styring og økonomisk produksjon. Strategien har vært å forsøke å vise at Bauman ikke er i stand til å gjøre rede for noen av dem på en tilfredsstillende måte. Konsumsamfunnet, slik Bauman forestiller seg det, er ikke levedyktig, det ville over tid forvitne og falle fra hverandre pga. kulturelt meningstap, solidaritetstap og konflikter, svekkede sosialiseringprosesser, politisk styringskrise og mangelen på økonomisk produktivitet. Hvorledes ville det være å leve som konsument i Baumans konsumsamfunn? Det ville være å leve i et samfunn hvor de konsumpraksiser man inngår i fremstår som *meningsløse*, hvor alle tøylesløst og usolidarisk *slåss* mot hverandre både på individ- og gruppenivå i kampen om den knappe ressursen forførelse, ens identitet ville *bryte sammen* av mangel på indre sammenheng og umuligheten av å velge et forpliktende livsprosjekt, det er kontinuerlig *politisk legitimitetskrise* med mangel på planlagt organisering og styring av samfunnet, og endelig ville man oppleve at markedene *tømmes* for varer og tjenester og at man i tillegg ikke har tillit til kvaliteten på de produktene som fortsatt er tilgjengelige. Baumans konsumsamfunn ville således måtte leve *parasittært* på ressurser det er fullstendig avhengig av, men ikke selv i stand til å produsere. Dette gjelder kulturell *mening*, sosial *solidaritet* nedfelt i moralske og rettslige normer, *sosialiseringprosesser* basert på språklig formidlet samhandling, demokratisk produsert *politisk legitimitet* og pre-kontraktuell *tillit* i økonomien. Utsetter vi Baumans teori om konsumsamfunnet for en inngående kommunikasjonsteoretisk kritikk ser vi altså at den faller fra hverandre. Konsumsamfunnet er ikke og kan ikke være en selvstendig samfunnsform, det er konklusjonen på denne artikkelen. Konsumsamfunnet er ikke bærekraftig: det avhenger av å fortære kulturelle, sosiale, psykologiske, politiske og



økonomiske ressurser det ikke selv makter å produsere. La meg dog raskt få understreke en ting: Denne konklusjonen er selvfølgelig forenelig både med en påstand om at konsum er *viktig* i dagens vestlig-moderne samfunn, og at det er blitt *viktigere* de siste 20-30 årene. Bindestrekkssosiologiens empiriske funn synes å tyde på dette. Det gjør også den økte politiske og kulturelle *motstanden* mot konsum og ”overflodssamfunnet” i samme periode. Denne motstanden underbygger imidlertid også min konklusjon om at konsum ikke kan bære et helt samfunn på sine skuldre, siden den indikerer hvilke former for motstand som vekkes til live når økt forbruk og forførelsesmekanismens ekspansjon setter kulturell mening, sosial solidaritet, identiteter, det politiske demokrati og økonomisk produktivitet under press.

En måte å imøtegå min konklusjon på som allikevel står åpen er å hevde at alt jeg har vist i min artikkel er at vi ikke lever i *Baumans* konsumsamfunn, men at jeg ikke har vist at vi ikke lever i et konsumsamfunn *som sådan*. En person som er kritisk til min konklusjon, kunne for eksempel hevde at med et mer komplekst begrep om konsum og forførelse, et som for eksempel la mer vekt på de kulturelle, sosiale og rituelle aspekter ved konsum, ville det være mulig å utvikle en mer sofistikert og realistisk teori om konsumsamfunnet. Det kan muligens være, men til denne typen innvending må det sies to ting. Den første er at ennå har ingen, så vidt jeg vet, utviklet noen slik helhetlig modernitetsteori med utgangspunkt i et mer komplekst begrep om konsum. Om dette lar seg gjøre, er altså uvisst. Det andre som må sies er at de innvendingene jeg har rettet mot Bauman er såpass omfattende at i hvert fall noen av dem trolig ville ramme også andre teorier om konsumsamfunnet. Det er vanskelig for en kommunikasjonsteoretisk anlagt sosiolog å forestille seg at alle de fem sosiale oppgavene jeg har tatt utgangspunkt i her noensinne skal kunne bli ivaretatt gjennom konsum – og det uansett hvor sofistikert vi konseptualiserer konsum.

Hvilken rolle skal så konsum og kunderollen gis i en teoretisk mer kompleks modernitetsteori enn den vi finner hos Bauman? Dette har jeg ikke anledning til å diskutere inngående her.<sup>11</sup> Her må jeg nøye meg med å påpeke to ting. Den første, som vi så i kritikken av den bindestrekkssosiologiske forestillingen om konsumsamfunnet, er modernitetens *institusjonelle differensiering*. Det forløper selvstendige utviklingslogikker

---

<sup>11</sup> Dette har jeg gjort mer inngående rede for i min hovedoppgave. Se Aakvaag (2002: 172-79).

innenfor flere sosiale felt enn økonomi og forbruk. Konsum kan derfor ikke uten videre absolutteres som sosial logikk. For det andre må grunnlaget for integrasjon og solidaritet i et individualisert og kulturelt pluralistisk moderne samfunn trolig søkes i *demokratiske* politiske menings- og viljesdannelsesprosesser samt deres institusjonelle pendanter: forfatningen, det parlamentariske system, det sivile samfunn og offentligheten. Bare her kan det utvikles verdier og normer som ivaretar alle berørte individers og gruppers interesser i like stor grad, og som derfor kan vinne allmenn oppslutning selv i kulturelt komplekse samfunn. Langs disse to linjer burde det la seg gjøre å artikulere en mer helhetlig og kompleks modernitetsforståelse enn den vi finner i Baumans teori om konsumsamfunnet.

### ***Litteraturliste:***

- Adorno, Theodor W. og Max Horkheimer (1991), *Kulturindustri*. Oslo: Cappelen.
- Baudrillard, Jean (1998), *The consumer society*. London: SAGE.
- Bauman, Zygmunt (1987), *Legislators and interpreters*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (1992), *Intimations of postmodernity*. London: Routledge.
- Bauman, Zygmunt (1993), *Postmodern ethics*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (1995), *Life in fragments*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (1998), *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham: Open University Press.
- Bauman, Zygmunt (1999), *In search of politics*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Flytende modernitet*. Oslo: Vidarforlaget.
- Bauman, Zygmunt (2002), *Society under siege*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (2003), *Frihed*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bell, Daniel (1976), *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books.
- Blindheim, Trond, Thor Øivind Jensen og Frode Nyeng (2000), *Forbrukeren. Helt, skurk eller offer*. Oslo: Cappelen.
- Bourdieu, Pierre (1993), *The field of cultural production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1996), *Symbolsk makt*. Oslo: Pax.
- Bourdieu, Pierre (1998), *Om fjernsynet*. Oslo: Pax.

- Brusdal, Ragnhild og Ivar Frønes (2003), "Forbrukersamfunnet". I: Frønes og Kjølørød (red.), *Det norske samfunn*. Oslo: Gyldendal.
- Carleheden, Mikael (1996), *Det andra moderna*. Göteborg: Daidalus.
- Durkheim, Emile (1984), *The division of labour in society*. London: Macmillan.
- Durkheim, Emilie (1991), *Selv mordet*. Oslo: Gyldendal.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE.
- Frønes, Ivar og Ragnhild Brusdal (2000), *På sporet av den nye tid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gadamer, Hans-Georg (1975), *Truth and method*. London: Sheed & Ward.
- Giddens, Anthony (1997), *Modernitetens konsekvenser*. Oslo: Pax.
- Habermas, Jürgen (1984), *The theory of communicative action. Volume one*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (1987), *The theory of communicative action. Volume two*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (1996), *Between facts and norms*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (1999a), "Handler, talehandler, språklig formidlet samhandling og livsverden". I: Habermas, *Kraften i de bedre argumenter*. Oslo: Gyldendal.
- Habermas, Jürgen (1999b), "Individuering gjennom sosialisering". I: Habermas, *Kraften i de bedre argumenter*. Oslo: Gyldendal.
- Hobbes, Thomas (1996), *Leviathan*. Cambridge: CUP.
- Luhmann, Niklas (1998), *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marcuse, Herbert (1968), *Det endimensjonale menneske*. Oslo: Pax.
- Miller, Daniel (2001), *The dialectics of shopping*. Chicago og London: The University of Chicago Press.
- Nilsen, Rune Åkvik (2004), "Moderne lovgivere og postmoderne fortolkere – en romantisk kritikk av Zygmunt Baumans modernitetsforståelse". *Sosiologisk Årbok* 2/2004.
- Nilsen, Øystein (2005), *Moralsosiologi: en introduksjon til Zygmunt Bauman*. Oslo: Abstrakt forlag.

- Norman, Victor D. (2004), *Blue notes. Politikens paradokser*. Bergen: Vigmostad & Bjørke.
- Parsons, Talcott (1971), *The system of modern societies*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Slater, Don (1997), *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Taylor, Charles (1985), *Philosophical papers I*. Cambridge: CUP.
- Taylor, Charles (1989), *Sources of the self*. Cambridge: CUP.
- Østerberg, Dag (1988), *Metasociology*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aakvaag, Gunnar C. (2002), *Hva holder et høymoderne samfunn sammen?*  
Hovedoppgave i sosiologi. Oslo.