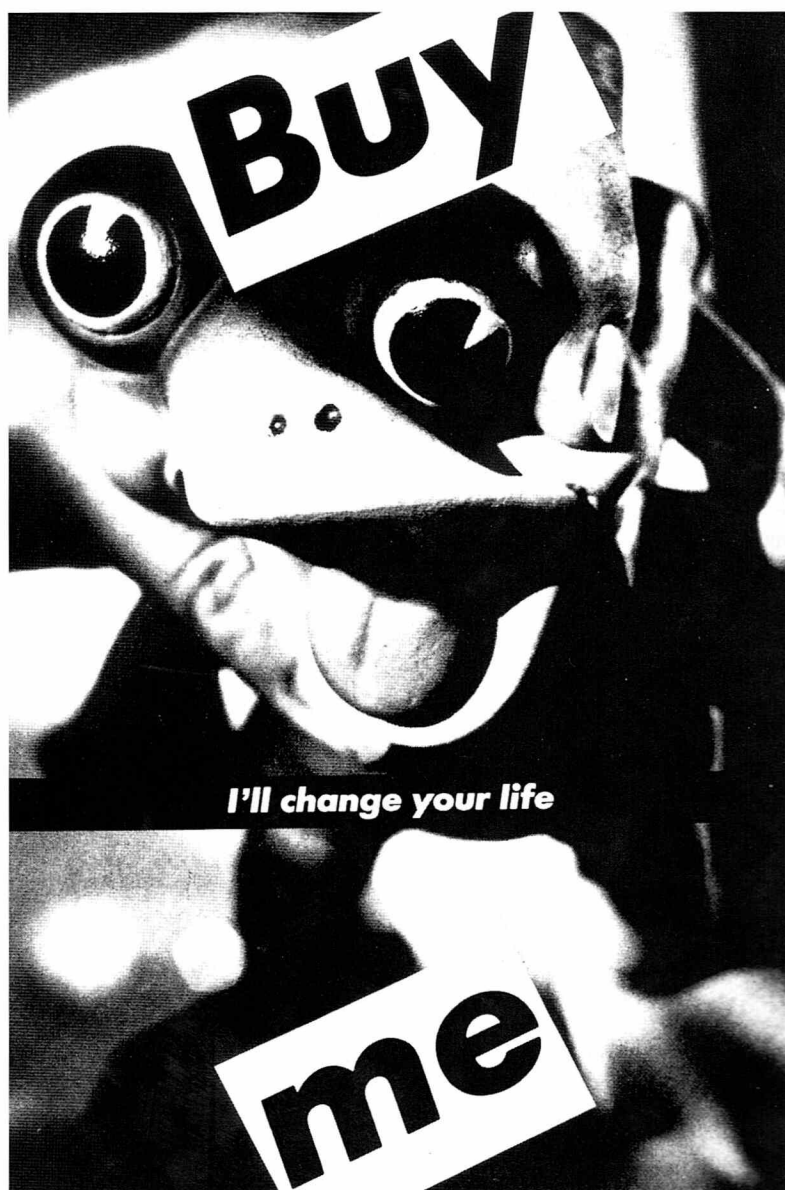


"Give me a dollar and I will give you nothing"

Af Børge Madsen



Barbara Kruger, 1984

På det sidste, har jeg rejst en del i New England – det nordøstlige hjørne af USA. Området hvor de første engelske kolonister slog sig ned, idag et globalt powercentrum, der dybt influerer resten af verden.

Omkring byer som Philadelphia, Boston og New York bor millioner af mennesker i endeløse sub-urbias. Og her ligger verdens førende universiteter, markedsfirmaer, software huse, R/D centre, konsulent-firmaer, computergiganter mv. Gemt i et "landscaped" område med store velplejede græsplæner og træer, skimter man beboelseshuse, shopping malls, gated villa områder, factory outlet indkøbscentre osv.

I store tunge biler glider menneskene på kryds og tværs gennem dette pseudo landskab, som hverken er by eller land. Det er herfra den såkaldte globalisering radierer. Eller rettere – amerikanisering.

Det er herfra resten af verden henter inspiration for down sizing, right sizing, out sourcing, e-commerce, gensplejsning, fast food, theme parks, branding, virtuality, network marketing ... og hyper konsum.

Resten af verden genskaber sig i dette billede. Som en familie af globale småbrødre, der alle efterligner storebror USA.

“Hvad der rækker ud over det fornødne sætter ikke en grænse for vort begær, men stimulerer det i det uendelige”

Seneca

Over telefonen fortæller jeg den gamle redaktør om mine oplevelser. Eftersom jeg er i USA i business-øjemed, møder jeg mest middelklasse amerikanere. Ofte vildt overvægtige. De opfører sig hele tiden som er de “på” (i fjernsynet). Begeistrede og positive. Høflige.

Enten arbejder de – let 50 til 60 timer om ugen – eller også forbruger de. “De er endt som hyper konsumenter,” siger jeg med foragt i stemmen.

Det var nu ikke redaktørens opfattelse. Han fortalte, at når han kom til USA, mødte han interessante mennesker. Men nu har han også en tendens til at omgive sig med avantgardister. Modsat mig, der bare møder business-folket. På den anden side, redacteur, det er dem, der driver den globale butik lige nu!

”Benny, når jeg er herovre, bliver jeg tilsidst helt kvalm af deres konsum. Hvert tiende minut afbrydes fjernsynet af reklamer. Men det gør ikke dem noget. Amerikanerne synes det er vigtigt at følge med i ”what’s new and different” . Hvis ikke fjernsyn, tager de ned til deres gigantiske shopping malls. Røvsyge steder med alt muligt lort, som man ikke engang ville eje, om man så fik det foræret.”

Et positivt træk ved redaktøren er, at hver gang man har oplevet noget så ørerne og det mentale apparat blaffer, så har han en bog liggende, som netop handler om dette emne. Det slog heller ikke fejl denne gang. ”Du, kan du ikke anmelde George Ritzers bog *Enchanting a disenchanted world?* Han skriver om hyper forbrugssamfundet. Hvor gamle Marx talte om produktionsmidlerne, taler Ritzer om konsumtionsmidlerne. Idag er disse vigtigere end produktionsmidlerne for forståelse af samfundet.”

Ritzers bog er særdeles læseværdig. Yderst – ja, forbilledlig – klar og letlæst. Ingen post-moderne jargon, selv om han står med det

ene ben i denne tradition. I al sin enkelthed giver bogen en spændende analyse og beskrivelse af de nye forbrugssteder, som er vokset frem siden 2. verdenskrig.

Forbrugsstedet – eller markedspladsen – har gennemgået samme forvandling som produktionsstedet. En udvikling fra håndværk til industri. I min barndom gik vi ned til bageren, slagteren, købmanden osv og købte ind. Idag er disse mor og far-butikker blevet udskiftet med store industrialiserede forbrugssteder. Shopping malls, superstores (specialiserer sig i at have alt i en produktgruppe som sportsudstyr, bøger eller hygiejneartikler), franchises, fast food restauranter, electronic shopping centre, casinoer, temaparker, multiplekser, tema-restauranter.

I den businessverden jeg kommer i, kalder vi sådanne steder for *touch points*. Det punkt hvor firmaet er i kommerciel kontakt med kunden. En bank kan fx have følgende touchpoints: filialen, telefonen, kreditkortet, internet browseren, kontantmaskinen osv. I min barndom var touchpointet mellem køber og sælger markedspladsen eller butikken. Forbruget var temmelig begrænset, hvad vi tjente, gik stort set kun til den nødvendige reproduktion, som marxisterne sagde det.

Som produktiviteten steg, og økonomien her i sidste omgang boomed op gennem goerne, er vores lommer blevet fyldt med penge. En historisk akkumulerende proces har gjort os til mere forbrugere end producenter, godt hjulpet af en fritid fyldt med shopping og underholdning.

Vi har bevæget os fra, hvad den norske filosof Nina Karin Monsen i *Velferd uten ansikt* kalder behovstilfredsstillelse til ønsketilfredsstillelse. Behovene er først og fremmest biologiske, drejer sig om basale nødvendigheder. De må indfris, om vi skal overleve. Når de er dækket, kommer ønskerne og lysterne ind. Ly-

sterne er sanselige og kan aldrig tilfredsstilles. De er endeløse. Vi jager noget som hele tiden flytter sig, vi er blevet til konsumenter.

Ritzer peger på, at en lang række barrierer samtidig er blevet nedbrudt. Vi har mere fritid og energi, let adgang til kontanter og kredit, hurtigere og lettere adgang til markedet (bil, browser, telefon), udvidede åbningstider, børn og unge har fået penge, asketiske religioner har mindre styr på os osv. Forbrugsstedet er mao trængt ud i alle samfundets sprækker. Museer, skoler, universiteter, kulturklenodier, koncerthaller, selv vores højkultur bliver svøbt ind i butikker og underholdning.

Også hjemmet gennemtrænges af forbruget – TV-reklamer, TV-shopping og en internetrevolution som står parat som shopping mallens afløser. Ritzer benytter en række begreber til at analysere det han kalder forbrugskatedralerne – "the new settings for consumption."

Forbrugsmidlerne

Forbrugsmidlerne er et begreb hentet fra den marxistiske tradition. Disse erstatter produktionsmidlerne som centrale i Ritzers samfundsforståelse. En sådan neo-marxistisk analyse er som sædvanlig optaget af forhold som udbytning og kontrol. Hvor udbytningen tidligere skete i produktionsprocessen, hævdes den nu at finde sted i forbrugsprocessen. Ritzer nævner, at forbrugerne kan tolkes som blivende udbyttet, når de bliver luret ind i forbrugshallerne og fyrer løs med deres VISA kort. Mod slutningen af sin analyse, trækker han dog lidt i land igen. At tale om udbytning, mens vi forbruger, er måske at strække begreberne for vidt.

Rationalitetsbegrebet henter Ritzer fra Max Weber. Det handler her om, hvordan de nye forbrugskatedraler bliver mere og mere rationaliserede, ligesom produktionen er blevet det. Effektiv, kalkulerbar, forudsigelig, kontrolleret – rationalitetens mange hoveder. For Weber var rationalitetens modsætning *enchantment* – deraf bogens titel. Enchantment betyder fortryllelse og magisering. Weber mente, at de traditionelle samfund var enchanted. Dvs mystiske, rituelle og spirituelle, mytiske og traditionsbundne. Moderniteten lod imidlertid rationaliteten feje al fortryllelse ud af sit hus, og forbrugskatedralerne trådte frem som rationaliserede touchpoints og effektive salgsmaskiner.

Men for at trække kunder til, må de også byde på underholdning og fascination – fortryllelse. Hermed skabes en indre spænding eller modsætning, som dominerer de nye konsummidlers dynamik. Rationaliteten skaber ensformighed og monotoni og truer hele tiden med at tage fortryllelsen og dermed kunde-tækket bort.

Endelig benytter Ritzer post-moderne begreber som implosion, simulering og spektakulært. Dem låner han fra Baudrillard. Moderniteten skaber differentiering og identitet. Samtidig skaber den også en implosion, hvor tingene flyder sammen. Deres differentiering og identitet opløses. Bageren og slagteren flyder sammen med supermarkedet. Supermarkedet bliver del af en shopping mall, som igen omgives af en temapark. Temaparken bliver mere reel end virkeligheden selv. Disneyland skaber en Disney-by. Virkeligheden kopierer det simulerede.

Ud fra de anvendte begreber – moderne som post-moderne – bygger Ritzer sine detaljerede analyser og beskrivelser op af den nye tids industrialiserede touchpoints. Hans mest centrale tema er, hvorledes rationaliteten af- fortryller konsummidlerne. For at overleve, må konsummidlerne igen og igen gen- fortrylles. Altsammen vældigt spændende fremstillet. Men måske også en noget kompliceret og unødvendig begrebsleg.

En fortryllende forklaring

Det fortryllende og magiske – enchanted – skal lokke os ind i forbrugskatedralerne. Underholdning, temarestauranter, udsmykning osv. Men at kalde Disneys Anders And og en junglerrestaurant, et marcherende pigekorps, udstoppe dinosaurer, tårne og glas og røg og damp for magisk fortryllelse, er for mig at se at strække begrebet. Jeg vil hellere kalde det for underholdning. Entertainment. For mig at se, er der en distinktion mellem entertainment og enchantment. Det sidste har en spirituel dimension som entertainment ikke har.

Entertainment er en underafdeling af forbruget. Så når Ritzer ser interessante dialektiske modsigelser mellem rationalitet og enchantment, så tror jeg det kan forklares helt enkelt og uspændende: Vi vil have underholdning. Når vi tilfredsstiller vore ønsker og lyster – incl. at vi vil underholdes – så må der hele ti-

den noget nyt til. Igår så vi en Hollywood film om Titanic der gik ned. Den oplevelse er for-tæret, så idag må vi se Bruce Willis på en kæmpe meteor der farer med 30.000 km i ti-men mod jorden for at smadre ALT. Osv.

KISS – Keep it simple stupid

Men OK, ved at fortrylle sine forklaringsmodel-ler, skaber Ritzer selvfølgelig arbejde til sig og andre professorer, der må udlægge teksten for studenterne. Istedet for at bruge Webers be-grebssæt, finder jeg det imidlertid mere pas-sende at bruge den russiske sociolog Sorokins begrebssæt – spirituel versus sensationel eller sansemæssigt. Sorokin, der var på banen i 20-og 30erne, beskrev hvordan kulturer ofte star-ter spirituelt. Med tiden tenderer en kultur, i og med det materielle niveau øges – fra be-hovs- til lyst tilfredsstillelse – til at blive mere og mere rettet mod vore sanser. Kulturen bli-ver sensationel. Ritzer nævner selv nogle typi-ske træk ved det sansebombardementsagtige: “... spectacular show., huge casts, large orchestra, booming sound, ostentatious sets, breathtaking technology...” (p.108).

Sorokin viste, hvordan dette fx gav sig ud-tryk inden for det græske teater, der udviklede sig fra at være dybt moralske og spirituelle stykker om menneskets afmagt og skæbne til at blive festspil og komedier med alle de træk, som er remset op ovenfor. Det er denne proces Ritzer igrunderen påviser er igang indenfor for-brug og samfund. Vi lever idag i en dyb sensa-tionel kultur, hvor spiritualitet og moral er mar-ginaliseret. Længere er historien ikke. KISS.

Ritzers subtekst

Hvorfor nu skrive eller læse en bog om hyper-konsum. Jo, det præger og gennemsyner vort samfund og Ritzer viser det bedre end nogen anden. Han reflekterer over spørgsmålet og konkluderer, at forbrugskatedralerne har udvik-let sig til effektive salgsmaskiner.

And so what? Kritisk læst, er dette jo ikke andet end moralsk gylp.

Ved at læse Ritzers subtekst, bliver hans moralsk ubevidste indstilling klar. Han taler ustandselig i bogen om, hvordan forbrugerne bliver luret, manipuleret og forført. Der er med andre ord nogle slemme salgsmaskiner der-ude. Dem, der kører shopping malls og kredit-

kortene, og tjener penge på os! Lyt til følgende citat hvor den subtekst kommer frem som styrer Ritzers analyser:

“This book suggest that if change is needed, it is needed at the level of the cathedrals that are luring consumers with ever more re-enchan-tered settings and then leading them to spend more than they should. Another culprit at the structural level is the advertising industry that is also devoted to luring people into hyper consumption. Yet another guilty party at this level is the credit card industry and its deter-mined efforts to lure people into debt.” (p.193)

Moralsk korstog

Læst med disse briller på, kunne bogen ligeså godt være skrevet af en præst eller en anden moralsk person. Den kunne være skrevet på hvilket som helst tidspunkt gennem kristen-dommens historie. Ritzer styret af en streng moral – kristendommens fjendtlighed mod det materielle, det kødelige, nydelsen. Dybest set siger han, at han er imod konsum, fordi han ikke kan lide konsum!

Ritzers moralsk funderede analyser vil for-modentlig aldrig nå konsum ”offeret”. Kirken har forgæves kæmpet denne kamp i mere end 1000 år, men moral får ikke folk til at flytte sig. Den skaber istedet afsky.

Ritzer reflekterer mod bogens slutning over en alternativ løsning. Han nævner her Juliet Schor der bebrejder forbrugernes overforbrug. Hun foreslår istedet *downshifting*. At man kan tilslutte sig grupper der arbejder mindre og forbruger mindre. Schor opstiller ni principper som skal modstå overforbruget: kontrol af lyst-ten, frivillige restriktioner, dele med andre, blive uddannet forbruger osv. Ritzer ser imid-ler tid kun en begrænset effekt af dette, netop fordi der er så meget FUN forbundet med for-brug og underholdning. Så han har ikke nogen løsning på sit moralske problem.

Social kritik tabes på gulvet

Ganske flygtigt nævner Ritzer, hvordan der er sket en af-personalisering af forbruget. Før kendte vi den handlende, vi mødtes og snak-kede med hinanden. Idag bevæger vi os ano-nyme rundt i gigant centre, hvor alle er frem-mede for hinanden. Atomare konsumenter. Vo-res netværk er blevet udslettet af de nye

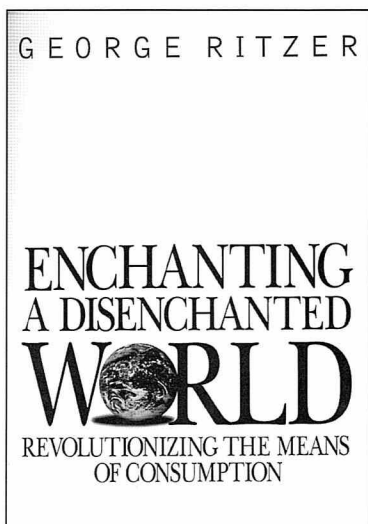
konsummidler. De efterlader os i en social ensom situation, som vi lider under. Jeg ser her ansatzpunktet for en kritik af forbrugerismen, som Ritzer dog ikke gør noget ved.

Bogen slutter der, hvor sociologen Ritzer giver op, og hvor livsfilosoffen burde træde ind. Typisk for en akademiker, må Ritzer dog slutte her. Han er nået til et punkt, hvor hans akademiske træning ophører. På sidste side skriver han:

“... many battles to fight, but the most immediate issue is how to live a more meaningful life within a society increasingly defined by consumption.”

Det er her livsfilosofien sætter ind og akademikeren må gå ud. Jeg tror, at først og fremmest ud fra et livsfilosofisk standpunkt, kan man rette en kritik mod forbrugerismen. Jeg vil forsøge nedenfor at give en kort betydning. Overskriften for en sådan kritik kunne være: *Tilfredsstillelse skaber utilfredsstillelse!*

Som har at gøre med distinktionen



George Ritzer.

Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption.

Pine Forge Press. 258 sider.

behov versus ønsker og lyster. Påstanden er, at jo mere vi stræber efter at tilfredsstille vore ønsker, jo mere utilfredse bliver vi. Et paradoks. Til illustration kan vi tage en ryger. Vi ved alle, at rygning er en typisk lyst. Når man først er begyndt at ryge, skaber man en (ofte eskalerende) evig proces. Man reagerer på sin lyst – dette sug i maven – ved at tænde en cigaret, som skal tilfredsstille lysten. Som cigaretten ryges, dæmpes lysten og afløses af velbehag. Overtilfredsstillen man, skabes modlyst og ubehag. Man når et mætningspunkt. Man slutter og venter. Snart kommer lysten tilbage og man rækker igen ud mod dens tilfredsstillelse. Jo mere vi tilfredsstillen lysten, jo mere overtager den vores liv.

Illustrationen viser, hvad vi alle ved i forvejen. Der findes bare to løsninger for rygeren: enten er man en slave af sin lyst resten af livet, eller man så at sige gennemskuer illusionen at rygning vil bringe tilfredshed i livet. Og gør noget ved problemet. Det, der ser ud som en løsning – rygning – er i virkeligheden problemet. Rygeren lever i en illusion og er blevet fanget af sine lyster.

Forbrugersamfundet er bygget op omkring at tilfredsstille lysten. Det er en uendelig eskalerende proces, som vil skabe mere og mere utilfredshed og frustration. Vi tænker hele tiden: "hvis bare jeg køber det og det, så bliver jeg tilfreds". Eller: "hvis bare jeg ser den nyeste film så...". Nogle vil måske spørge, om min mod-kur er et asketisk liv. Om jeg propagerer for en asketisk livsfilosofi. Nej. Det handler om at finde en middelvej. Kritikken retter sig mod at fokusere sit liv omkring lysttilfredsstillelse – forbrug og underholdning. Hvis man som mine amerikanske forretningsbekendte, lader sit liv primært handle om tilfredsstillelse, ender man i det modsatte. Lysten vil eskalere og få overtaget.

Der er ikke noget galt med at forbruge! Der er noget galt med kun at forbruge og lade sig underholde. Hyperkonsum giver hyper frustration.

Lad mig afslutte med et eksempel fra Internettet. En tigger i USA har sat en WEB side op. Han har gennemskuet illusionen omkring forbruget – det er helt klart.

Tiggerens touchpoint er jo normalt gaden, men denne fyr har fulgt med de nye tider. Hans WEB side hedder derfor *Give me a Dollar*. Som det er normalt på et firmas WEB side, er der en del knapper man kan trykke sig ind på – lidt om hans historie osv. En af knapperne hedder Mission statement. Trykker man på den, kommer tiggerens livsfilosofi op: *Give me a dollar and I will give you nothing.*

Børge Madsen er forretningsmand, bosiddende i London.

George Ritzer er bl.a. kendt for den sociologiske bestseller The McDonaldization of Society (i dansk oversættelse på Hans Reitzels Forlag).