

KONSUMENT-VANMAKT

Går det att göra motstånd för oss som är djupt insyltade, invaggade och sammanvävda med konsumtionssamhällets identitetsskapande, inlärda mönster? Ja, svarar Daniel Berg med viss tvekan. Men de gör det inte lätt för oss.

AV DANIEL BERG

Man kan alltid bli lite mer paranoid

Amazonas och Arktis brinner. Arter utplånas och resurser tunnas ut i allt snabbare takt. Det gör mig deprimerad. Depressionen fördjupas av bristen på brett och systemkritiskt motstånd.

Under 2010-talet har jag kontinuerligt läst nyutkomna böcker om konsumtions-samhället. En paranoid tanke har uppstått: borde inte min egen och folkflertalets hängivna njutande av varukonsumtion rimligen tolkas som ett rungande »Ja!« till detta planetocidiska samhälle?

Ändå var jag visst inte deprimerad och paranoid nog. Det gick att sjunka ännu lägre med hjälp av en dammig lunta från 1970: Jean Baudrillards *Konsumtionssamhället. Myter och strukturer*. Dammig, men aktuellt, visade det sig.

Böcker får sin fulla mening utifrån tidigare och efterföljande läsning. Sällan har det stått så klart för mig som när jag läste Baudrillard parallellt med tre böcker från 2010-talet om konsumtionssamhället, och hur det formar vår tids subjektiviteter.

Pinfäriska insikter uppstod, inte minst av motståndet i konsumtionsmissbrukets tid-

Överflödet vs Motstånd

Hur ska man tolka bristen på brett, systemkritiskt motstånd i »överflödssamhället«? Detta var efterkrigstidens variant på vår tids ödesfråga om motståndslöshet inför klimatkrisen. För samhällsvetare då var svaret enkelt: folk var fria att välja, och de valde inte uppror utan att konsumera.

Teorierna om radikalt och brett motstånd utgick vid denna tid mest från samma modernistiska antaganden som ledde tidens ekonomiska tänkande: individens behov styr hennes konsumtion såväl som hennes motståndshandlingar – revolutionära situationer uppstår vid bristen på livsviktiga varor för vanligt folk.

Om demokratin vanns genom bröduppror, och yttrandefriheten säkrades med rop på mat såg man i efterkrigstidens överflöd av matkonserver, bilar och billiga modekläder med samma förståelse ett samhälle där ett radikalt, systemkritiskt motstånd inte längre låg i vanligt folks intresse. Utvecklingen förstörd på detta sätt verkade som ett dräpshot mot tidens radikaler.

En av de hårdast drabbade var den franske sociologen Jean Baudrillard. Idag är han kanske mest känd som en av de mest hut-

lösa postmodernisterna, en man som sagt sådana kryptiska saker som »Irakkriget skedde aldrig«. Men när han publicerar *Konsumtionssamhället* är han ännu modernist med tilltro till vetenskapens objektivitet, universella kategoriers verklighet, reella intressen och liknande trygga tankegoods. Det går att läsa hans bok från 1970 som en stillbild av det ögonblick när dräpshotet träffar stackars Jean och resulterar i den postmoderna reaktionen.

Det var i försvar av den politiska ståndpunkten att vägen till människans frihet ännu gick genom motstånd till kapitalismen och inte i anammandet av dess överflöd som han liksom många andra radikala började ifrågasätta friheten i konsumtionsvalen och utarbeta den postmoderna kritiken mot de modernistiska grundantagandena bakom teorierna om överflödssamhället.

Baudrillard räddar motståndets betydelse genom att omöjliggöra det

Jean Baudrillard utgår i sin kritik ifrån iakttagelsen att »överflödet av varor« förvisso täckt behoven av livsnödvändigheter, men inte därför slutat expandera produktionen. Bara om man bryter med

Baudrillard räddar motståndets betydelse genom att omöjliggöra det

den gängse förståelsen av konsumtion som driven av individuella behov kan fenomenet förstås, menar han, och föreslår en helt annan syn på konsumtion:

Konsumtion är kommunikation. Dess värde utgår inte från enskilda individers behov allena utan från etablerandet av »skillnad«, skriver Baudrillard. På så sätt får konsumtionen mening på samma sätt som ett språks tecken får mening: i relationerna mellan tecken snarare än i en direkt och stabil anknytning till objekt som de refererar till. Det är denna kommunikativa del av konsumtionens värde som driver den eviga expansionen av produktionen i det nya konsumtionssamhället, menar Baudrillard. Med denna nyvunna förståelse av konsumtionen som ett språk förändras allt.

Det som ser ut som produktionen av ett ständigt ökande »överflöd« avslöjats som en process där precis lika mycket fattigdom som rikedom skapas i en bisarr dubbel bokföring av social skillnad. Varje ny konsumtionshandling kommunicerar en ny skillnad mellan olika varor och deras ägare. Det vunna sociala värdet motsvaras av nedvärderingen av andra värden.

Det som ser ut som ackumulation visar sig i denna förståelse snarare vara acceleration. Då varje konsumtionshandling innebär en omförhandling av alla andra varors värde undergrävs värdet av det bestående ständigt och i allt högre takt när konsumenterna drivs att kompensera för förlusten med nya, egna konsumtionshandlingar.

Det som ser ut som objekt i världen har i ljuset från reklamen övergått till att bli språkliga symboler. Alla tecken förlorar sina objektiva referenspunkter. Den moderna världsuppfattningen rämnar med Baudrillards analys av överflödssamhällets konsumtionsvaror.

I sitt försvar av motståndets betydelse för människans frihet kom han här att på samma gång underminera den modernistiska bilden av människan som motståndsrörelser byggts upp kring. Den nya förståelsen av kapitalismen både ökade nödvändigheten av att göra motstånd och minskade utrymmet för ett sådant motstånd.

Det finns inte längre någon utsida mot vilken den nya människan kan ta spjörn för ett allvarligt motstånd.

Baudrillards analys leder honom nämligen till slutsatsen att en »kod« organiserar konsumtionssamhällets i grunden symboliska värld. Denna kod inordnar inte bara som förr produktionens intressen och statens våldsapparat, vetenskapen och den borgerliga offentligheten utan nu även alla objekt tillsammans med alla konsumenters begär. Det finns inte längre någon utsida mot vilken den nya människan kan ta spjörn för ett allvarligt motstånd. Deppigt värre.

Företagsvärldens skapande av konsumtionssamhällets nya människa

Baudrillard kunde se hur det dräpshot som skakade om honom så hårt i postmodern riktning samtidigt också påverkade det ekonomiska tänkandet i mer företagsinriktade kretsar. Också dessa vändade sig över motstånd i konsumtionssamhället: de

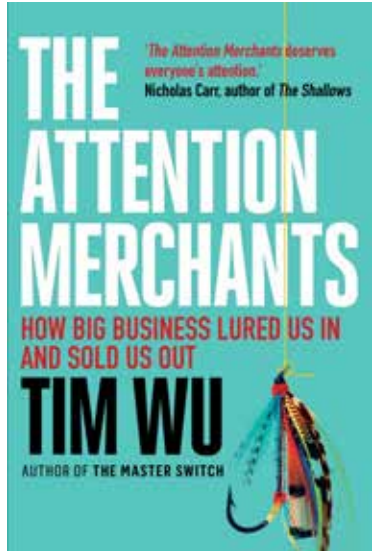
Så kom det sig att företagsledare och nationalekonomer tillsammans sökte skärpa sin bild av konsumtionssamhällets nya människa och drevs i liknande postmoderna riktning som Baudrillard.

ställde sig frågan om vilka varor som kunde övervinna mättnadens motstånd och fortsätta sälja i ett sådant samhälle.

Överflödssamhället efter kriget gjorde också de nationalekonomiska teorier som utgick från brist och behov föråldrade. Däribland syntes teorierna om den rationella människan homo economicus allt för enkel för att förklara de sociala och begärdrivna konsumtionsval Baudrillard tagit fasta på. I Baudrillards bok dateras ögonblicket då ekonomerna påbörjar sitt studium av den nya människan till tidpunkten då »det blev svårare att sälja en bil än att tillverka den«.

Så kom det sig att företagsledare och nationalekonomer tillsammans sökte skärpa sin bild av konsumtionssamhällets nya människa och drevs i liknande postmoderna riktning som Baudrillard. Psykologiska och sociologiska experiment togs till för att förstå konsumtionens mekanik och bevekelsegrunder. En ny förståelse för den begränsade valfriheten och konsumtionens sociala mening hos en psykologiskt nu noga kartlagd konsument växte fram inom akademien.

Omedelbart och kontinuerligt sattes dessa kunskaper in i näringslivets tjänst. Resultatet blev en dubbelverkande rörelse där varuproduktionen skraddarsyddes efter den vetenskapliga genomlysningen av människan som konsument vilken i sin tur allt mer formade konsumtionssamhällets nya människa.



För Baudrillard pekade allt detta ut reklam och mediatekniken som de mest fruktbara områdena att studera för att begripa den nya verklighet människan nu bebor. Det är här hans bok aktualiserar 2010-talets texter och samtidigt ger dem sin nya djupare ton av paranoia. Fram ur dem stiger bilden av den nya människa konsumtionssamhällets dubbelverkande rörelse skapat med reklam och mediateknik.

I Tim Wus bok *The Attention Merchants* (2016) beskrivs reklamens historia på ett sätt som länge håller ett ljusinsläpp mellan sig och Baudrillards klaustrofobiska perspektiv. Detta beror inte minst på Wus framhävande av reklamotståndets historia i varje skeende. Dansrörelserna i narrativet om reklamens segertåg är två steg fram och ett tillbaka, två fram och ett tillbaka. Virvlande efter detta mönster följs utvecklingen av nya tekniker och metoder för att fånga människors uppmärksamhet i syftet att sälja det vidare.

Boken passar den aningen distraherade läsaren: Hundra kronologiska fallstudier; från reklamfinansieringen av nyhetstidningar i New York under tidigt 1800-tal fram till reklamifieringen av nyhetsflödena själva idag. Mycket är sig likt över denna tid. Redan från början används fake news, lögnar och framprovocerade konflikter för

Särskilt produktionen av nya brister och behov genom reklamen går som en röd tråd

ändamålet att fånga uppmärksamheten. Särskilt produktionen av nya brister och behov genom reklamen står fram som en röd tråd, benämnt »begärskonstruktion» i Wus bok.

Den påhittade åkomsten »halitosis» – dålig andedräkt – lanseras som vore den en vara själv. Ingen vågar säga dig om du har dålig andedräkt så reklamen får säga det istället. Tur att en produkt som Listerne avvärja denna alla giftassugna ungmörs dolda fiende!

I historieböcker av detta slag drunknar lätt förståelsen för de långa linjerna bland de uppstaplade exemplen. Men Wu håller fast vid några trender boken igenom, lyfter dem till ytan och bidrar därmed med några analytiska insikter som kan sägas belysa det lite lösa begreppet »koden» som den nya människan enligt Baudrillard inskrivs i.

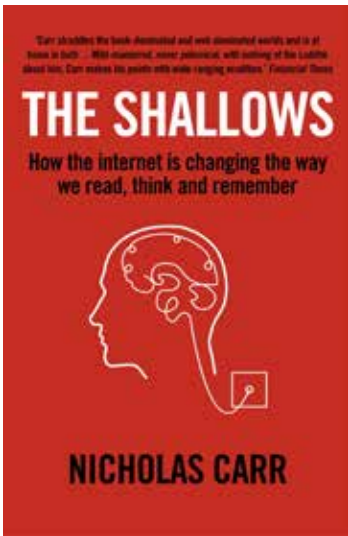
Med hjälp av ett begreppspar från kognitionsforskningen beskriver Wu hur kampen om människors uppmärksamhet på en fri varumarknad tenderar mot att pocka allt mer på »automatisk» uppmärksamhet istället för »avsiktlig» dito. Förenklat kan skillnaden mellan dessa typer av uppmärksamhet sägas bestå i graden av frivillighet och medvetenhet som styr. Reklamens samhälle främjar automatiska reaktioner, inte eftertänksamma reflektioner. Begärskonstruktionen talar till libido, rädsla, ilska och nyhetens lockelse kring det spektakulära och oväntade.

Pockandet på allt mer automatisk uppmärksamhet samlas i några berättelser om framväxten av reklamindustrins stora aktörer under 2010-talet. Huffington Post är pionjärer i användningen av ”... vad som skulle komma att kallas klick-bete: sen-

sationella rubriker parade med provokativa bilder - en bikiniklädd kändis var alltid bra” skriver Wu och fortsätter, »Rätt agnat kunde ett sådant innehåll tyckas ta kontroll över sinnet och få handen att nästan ovilligt klicka på vad helst som stod där.«

Att fånga automatisk uppmärksamhet åt konsumtionsvaruindustrin under täckmanteln att erbjuda den avsiktliga uppmärksamheten en grekisk agora var tidigt planen för Facebook, enligt Wu: »De tidigaste insäljningarna till annonsörer år 2004 framhävde hur »beroende« plattformen gjorde sina användare och möjligheten att nanospecificera reklamen (...) efter ålder, kön, uppgivna intressen, och - när »gilla-knappen« aktiverades för första gången 2009 – alla upptänkliga preferenser. Otroligt nog hade all denna information getts bort gratis av användarna, eftersom, tja, alla andra hade gjort det de med. Nätverkets makt. Massornas galenskap.«

Utöver intensifieringen i »skördandet av den automatiska uppmärksamheten« framträder ytterligare en avgörande trend i Wus historia: reklamens gradvisa erövring av nya sfärer i livet, privata såväl som offentliga. Han gör denna trend klar med bland annat den tekniska expansionen av antalet »skärmar«. Kampen om uppmärksamheten har förts via introduktionen av den första (bion), andra (tv:n), tredje (datorn) och nu den fjärde skärmen (mobiltel-



lefonen), kanaler in i medvetandet och då, allt mer, det omedvetna. Detta beskrivs av Wu huvudsakligen som en ökning av reklamens intensitet, dess kvantitet. Baudrillard talar dock om hur en ny kvalitet, på hegelianskt vis framsprunget ur denna nya kvantitet, uppstått med konsumtionssamhället. En snart gammal mediehistorisk bok från 2010 lyftes ur långtidsminnet av denna spänning mellan Baudrillard och Wu.

Nicholas Carrs *The Shallows* (2010) beskriver en parallell historia till Wu:s fyra skärmars erövringståg. Också här används kognitionsforskning tillsammans med reklamhistoria över 2000-talet, men utifrån fokus på den medietekniska sidan. Här vrids frågan om valets frihet i en tid av automatisk uppmärksamhet ytterligare ett varv, ner och in i konsumentens hjärnsubstans.

I Carrs bok behandlas det traderade fältet om hjärnans plasticitet och verktygens förhållande till våra innersta kognitiva funktioner utifrån forskning om den digitala teknikens påverkan på vår hjärnas uppbyggnad. Carrs slutsatser var tentativa men oroande när de skrevs. Efter en om läsning inifrån Baudrillards klaustrofobiska rum och med ytterligare många år av medieteknisk utveckling får samma slutsatser närmast den paranoidea klangen i en Philip K Dick-roman.

Carr kritiserar viss forskning som menat att uppkopplingen generellt har förbättrat människans kognitiva förmåga. Sådana allmänna slutsatser vilar på en försåtligt enkel bild av kognitionen. Denna forskning – eller vanligare medierapporteringen av denna forskning - har satt ett likhetstecken mellan kognitiva förmågor och den större allmänna aktivitet i fler av hjärnans områden man kan identifiera när den engageras i digital medieteknik. Carr ser i samma magnetröntgenbilder över den uppkopplade hjärnan istället en efter tekniken helt omstöpt människa, med helt olika kompetenser än den som föregick henne.

Den digitalteknikanpassade hjärnan har högre och mer allmän aktivitet för att den bombarderas av intryck. Särskilt korttidsminnet överarbetas och tvingas flytta över resurser till att snabbt sortera, värdera och kassera intryck vilket den blir mycket kompetent på med tiden. Dessa exekutiva processer ter sig närmast automatiska hos vana digitala användare, beslut som hos ovana internetanvändare kan ta sekunder av medveten vanda är hos »digital natives« en blixtsnabb, ofta omedveten process.

Den kompetens som förloras med digitalisering - en är den som gynnsats med bokens medieteknik

Den ökade förmågan att i den digitala mediemiljön allt snabbare sortera intryck som reklambudskap, värdera graden av lögnaktighet och kassera nyheter som »fake« har en hög neurologisk kostnad enligt Carr. Arbetsminnet har till skillnad från långtidsminnet en strängt begränsad kapacitet. Den kompetens som förloras med digitaliseringen är den som gynnsats med bokens medieteknik - förmågan att i arbetsminnet hålla längre kedjor av information levande för tänkandet och koncentrera uppmärksamheten på att knyta dessa sammanhängande idéer till egna långtidsminnen. Då bildandet av nya långtidsminnen i sig är beroende av att korttidsminnet har ett tätt samspel med äldre långtidsminnen så förloras också delar av den kompetensen med en ökad anpassning till den digitala medietekniken.»Nyckeln till minnenas konsolidering är uppmärksamhet” skriver Carr och på ett annat ställe drar han slutsatsen att »Internet är en glömskans teknologi.«

Wu och Carr beskriver den konkreta mediala och tekniska form som Baudrillards kod har tagit sig under 2000-talet. Läst tillsammans och genom hans dystopiska

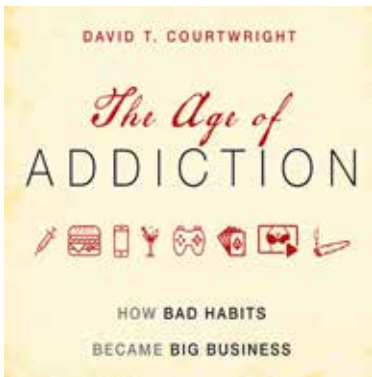
70-talstext tycks de båda beskriva den ny människa företagsintressena tog sig för att både kartlägga och forma. Hon är här både omkodad och utrustad med ny hårdvara. Särskilt förändrad förefaller hennes uppmärksamhet vilken automatiserats och splittrats. Beslutsprocesser har gjorts omedvetna. Anpassningen till den digitala teknikens hastighet har tagit människan närmre ett evigt nutilstånd, med färre egna minnen, längre från historien.

Konsumtionssamhället och dess invånare skildras i dessa böcker som skapade i reklamens och mediateknikens fabriker. I Baudrillards bok framträder konsumtionsobjekten som minst lika nya till sin karaktär.

Objekten i konsumtionsmissbrukets tid

I Baudrillards konsumtionssamhälle är objekten kommunikativa - tecken. I flödande prosa beskrivs hur objektens estetik blir kitsch, modet bryter sig fram från klädernas snäva fält till att dominera konsumtionen av alla typer objekt och därmed öka omsättningshastigheten på marknaden hos såväl möbler som skor. Han skriver hur leken är det som »alltmer styr våra relationer till objekt, personer, kultur, fritid och, ibland, arbete och även politik /.../ Här kopplas våra hushållsprylar igen ihop med spelmaskinen«.

Spelmaskinen är förstås det ultimata uttrycket för leken med tecken, ur bilden för Baudrillards semiotiska konsumtionsförståelse. Men spelmaskinen får en annan innebörd i ljuset av 2000-talets utveckling



Konsumtionssamhällets varor börjar från denna tid alla allt mer likna droger, menar Courtwright. Det är ingen slump

av varuformerna. En som både tar leken och konsumtionens sociala primat ur fokus och som ger Wus och Carrs berättelser om de konsumerande subjekten ett fäste också i objektens nya värld.

Den särskilda utformingen av varor i konsumtionssamhället skildras av droghistorikern David Courtwright i hans lilla epos *The Age of Addiction* från 2018.

I denna varuhistoria får man följa olika syndiga »begärsvaror« och hur de vunnit nya uttryck, bekämpats i moraliska kors-tåg och reglerats till nya former från stenåldern till idag. Upplägget liknar det hos Wu: ett långt radband av fallbeskrivningar i dans av motstånd och nya landvinningar för driftiga entreprenörer. Även den dramatiska sekvensen är analog med både Wu och Carr: historien accelererar kring 1970.

Konsumtionssamhällets varor börjar från denna tid alla allt mer likna droger, menar Courtwright. Det är ingen slump, utan följderna av den psykologiskt skräddarsydda form de förärats i konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet och begär.

Han skildrar hur årliga konferenser i Kalifornien samlar kognitionsforskare och företagsledare. Där utformas nya varor efter beroendevetenskapliga principer. Dessa går ut på att förkorta tiden mellan konsumtion och belöning. Ju kortare tid desto starkare inlärt beteende. Med beroendebeteendet automatiseras konsumtionsbesluten. Pommers frites arbetas tills kombinationen socker, fett och salt är perfekt, och på under en sekund nås kon-

sumentens »bliss point«. Sociala medier delar sina mest beroendeskapande funktioner med spelmaskiner på casinon: enkla motoriska handrörelser ger i en oavbruten ström blicken en ny chans, en ytterligare nyhet, en ny »gilla«. Algoritmer styr såväl spelmaskiner som nyhetsflöden för att optimalt fånga och hålla fast en automatiserad uppmärksamhet. Genom de beroendevetenskapliga insikter som vunnits i forskningen om droger dras nätet av teknik, reklam och profitdriven varuproduktion samman kring konsumenten.

Courtwright beskriver denna utveckling som att »den limbiska kapitalismen« vunnit insteg på allt fler konsumtionsområden där tidigare en mer reguljär kapitalism dominerat. Det limbiska systemet i hjärnan är en arkaisk del där starka känslouttryck som njutning, rädsla och smärta regleras. Systemet är gemensamt för de flesta större djur.

Det limbiska systemets kapitalism har tagit människan långt från de självmedvetna, reflekterande processer i frontala cortex som homo economicus utgick från när människans mest utpräglade drag i ekonomin tidigare skulle modelleras. Att döma av Courtwrights historia är den nya människa konsumtionssamhällets företagare tog sig för att kartlägga och anpassa sina varor efter en homo limbicus, knappt ens en människa, mer ett betingat djur bland andra.

Och djur gör sällan systemkritiskt motstånd.

Människans skrattande motstånd

På detta sätt fördjupade jag min depression och paranoia. Baudrillards instängda och självrefererande fängelse i en lekande, social konsumtion från 1970 ter sig närmast lockande i ljuset av de böcker om 2000-talets konsumtionssamhälle som skiner åter i hans gamla texts spegel. Men nu på andra sidan lägger jag märke till två andra sätt än depressionen som jag börjat reagera på med denna läsning av Baudrillards »kod«.

En första reaktion är en intellektuell, rationell invändning: överflöd? Ja, minsann inte för alla. Bristen försvann aldrig försvann ur ekonomin. Den förflyttades, till en omvärld och en framtid.

Bristens omvärld och framtid kommer snabbt allt närmare inpå oss. Med den följer männe också motståndet.

Man kan acceptera analysen och sam-läsningen med 2010-talets trender utan att däri se hela Historien och Framtiden. Allt som behövs för att få luft är att bestämma Baudrillards konsumtionssamhälle till plats och klass. Vad som varit giltigt i den rika världen sedan efterkrigstiden har inte gällt för andra platser, och behöver inte vara giltigt för någon plats i framtiden. Se där en utsida att ta spjärn emot.

Bristens omvärld och framtid kommer snabbt allt närmare inpå oss. Med den följer männe också motståndet.

Min andra reaktion är irrationell. Absurditeten i att uppleva sig fri men förklaras ofri, njuta och förklaras missbrukande, tänka och förklaras kodad, vara en människa men förklaras som djur står plötsligt fram för mig i all sin komik. Slutsatsernas tryckkammare där människan förvandlats till ett konsumtionsdjur i en genomkodad kommersiell totalitarism sprängs öppen av ett plötsligt befriande skratt.

Det känns som en motståndshandling. Djur skrattar sällan.

DANIEL BERG är doktor i ekonomisk historia som när han inte skriver i *Ordfront* magasin undervisar på en rad högskolor och forskar om konsumentprisindex.