

Produktlevetid og miljø

muligheter og hindringer for en refleksiv økologisk modernisering av
forbruket; en teoretisk og empirisk analyse

av

Pål Strandbakken

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 173, 1325 Lysaker

Forord

Takk til Norges Forskningsråd, Universitetet i Tromsø og Statens institutt for forbruksforskning. Roar Hagen har vært hovedveileder, Randi Lavik har vært biveileder og Eivind Stø har vært ”prosjektleder”. Det er en slags veileder det også. Takk til alle tre, og særlig til Roar som har lidd mest.

På ulike tidspunkter i den lange prosessen har familie, venner og kolleger ved SIFO og utenfor kommentert manuskriptet eller, deler av det, eller hjulpet til med andre ting: Elin Bye, Anniken Enger, Ulf Larsen, Tone Martinsen, Harald Throne-Holst og Pål Veiden er nok de viktigste, selv om deler av arbeidet har vært lagt frem på konferanser og lignende og i den anledning blitt kommentert av den generaliserte andre. Takk til så vel navngitte som unevnte.

Pål Strandbakken, Myrens verksted, desember 2006

Innhold

Innhold	3
Innledning	7
1 Tema, problemstillinger, prosjektdesign.....	9
2 Arbeidets vitenskapsfilosofiske og teoretiske forutsetninger	21
2.1 Grunnlagsteoretisk refleksjon	21
2.2 Økologisk modernisering	34
3 Den forbrukssosiologiske doxa.....	49
3.1 Fornuft og modernitet	49
3.2 Forbruk og enkel modernitet.....	51
3.3 En saklig og rasjonell livsstil	52
3.4 Problemer i Utopia	53
3.5 Bruksverdi = fornuft.....	58
3.6 Oppsummering.....	58
4 Kritikken mot doxa. Forbruk som kultur	61
4.1 Symbolske aspekter ved forbruk; introduksjon.....	61
4.2 Hinsides bruksverdi.....	62
4.3 Cultural Studies.....	71
4.4 Begrensninger ved kritikken av bruksverdiaspekter	72
5 Miljøfokus på produkter	77
5.1 Oversikt over miljøproblemene.....	78
5.2 Miljøaspekter ved produktlevetid	82
5.3 Produktpolitikk under økologisk modernisering.....	86
5.3.1 Integriert produktpolitikk; IPP	86
5.3.2 Produktinformasjon; EPIS.....	88
5.3.3 Life Cycle Assesment/LCA.....	91
5.4 Design, miljø og engasjement.....	92
5.5 Aktørforutsetninger under produktorientert miljøpolitikk. Individuell og kollektiv handling.....	95
5.6 Forskningsspørsmålene	99
6 Litteraturen om produktlevetid	101
6.1 Innledning	101
6.2 Oversikt over tilnærminger	102
6.3 Reparering og bruktmarkedet	108
7 Avhendingsårsakene	111
7.1 Foreldelsesmåtene	111
7.2 Sosial syndighet	116
8 Metodespørsmål.....	117
8.1 Surveyundersøkelsen	117
8.2 Fryserannonsene.....	121
8.3 Produktbiografiene og ekstramaterialet	123
9 Miljøhensyn ved kjøp av kuldemøbler	129
10 Kjølenskap	133

11	Frysere.....	143
	<i>Phillips lager kulde for matmonser.....</i>	<i>146</i>
12	TV-apparater	155
13	Musikkanlegg.....	163
14	Produktlevetiden og miljøet: Konklusjoner	171
14.1	Generelle konklusjoner og resultater	171
14.2	Systematisk gjennomgang av problemstillingene.....	174
14.3	Avslutning.....	184
	Litteratur.....	185
	Nettsteder/hjemmesider.....	201
	Appendiks: Spørreskjemaet.....	203
	Noter.....	207

Innledning

Empirisk handler *Produktlevetid og miljø* om miljøaspekter ved levetid for varige forbruks-goder; nærmere bestemt for kjøleskap, fryserer, TV-apparater og musikkanlegg. Det er sur-veyen over forbruket av disse produktene; anskaffelsen, hvor gamle de er og avhendingen av dem, som utgjør avhandlingens empiriske bærebjelke, selv om en del annet materiale også trekkes inn, som en innholdsanalyse av reklame, noe sekundærmateriale og noe materiale fra andre prosjekter.

Teoretisk utvikles i avhandlingen et miljøsosilogisk ståsted basert på tradisjonen fra økolo-gisk modernisering, "informert" av nyere modernitetsteori; teorier om refleksivitet og om det posttradisjonelle. For å gjøre den økologiske moderniseringsteorien refleksiv, og for å ha mer nytte av den i studiet av hverdagsliv og livsstiler, var det videre nødvendig å foreta en analyse av forbrukssosilogien. For å forklare forbrukeratferd på mikronivå suppleres denne for-brukssosilogien med rasjonell aktørteori.

Pragmatisk eller politisk sett er avhandlingen et forsøk på å besvare spørsmål om hvilke vir-kemidler og muligheter vi har for å vri forbruket i mer miljøvennlig retning, først og fremst uttrykt i form av mindre hyppig produktutskiftning.

I selve designet for prosjektet, eller avhandlingen, ligger en ambisjon om å gjøre en kvantita-tiv empirisk undersøkelse av forbruket som forsøker å ta høyde for den moderne vitenskaps-teoretiske kritikken av nettopp denne typen undersøkelser. En slik ambisjon, om å levere det vi kanskje kunne kalle for en "vitenskapsteoretisk problematisert" empirisk undersøkelse, har gjort det nødvendig å gjennomgå en del trekk ved den samfunnsvitenskapelige grunnlagsde-batten.

I avhandlingens arkitektur utgjør kapitlene 2-6 hovedsaklig den teoretiske analysen, mens kapitlene 8-13 er konsentrert om empirisk analyse. Kapittel 7, *Avhendingsårsakene*, binder de to delene sammen, ved at den teoretiske syntesen der ligger til grunn for spørreskjemaunders-økelsens design. Kapittel 1 redegjør for tematikk og problemstillinger, mens kapittel 14 gir konklusjonene.

1 Tema, problemstillinger, prosjektdesign

Miljø, forbruk og levetid

Avhandlingen tar opp spørsmål om i hvilken grad holdbarheten eller levetiden til våre varige forbruksgoder er viktig for miljøet; hvorvidt det betyr noe om fryseren holder i fem eller femten år og om produktlevetid vil være en sentral variabel i utviklingen av et mer bærekraftig forbruk. Hvordan kunne vi eventuelt påvirke produktenes levetid?

Innenfor rammen av økologisk moderniseringsteori og nyere forbrukssosiologi vil jeg se på ulike aspekter ved anskaffelse, bruk og avhending av produkter; kjøleskap, fryser, TV-apparater og musikkanlegg, som har vært emne for en telefonsurvey. Videre ønsker jeg å se noe på forholdet mellom produkt og tjeneste i et miljøperspektiv.

For at denne typen studier av forbrukets miljøaspekter skal være meningsfulle, må man bli enige om noen bestemte forutsetninger:

1. For det første må man akseptere at det finnes noen (menneskeskapte) problemer i forholdet mellom den samfunnsmessige virksomheten og ressursbasen eller biosfæren.
2. For det andre må man ha en forestilling om at disse problemene i en eller annen forstand er løsbare; altså at "menneskeheten" kan være i stand til å korrigere sin praksis på miljøområdet.
3. For det tredje, og i denne sammenhengen viktigste og minst trivielle, bør vi operere ut fra en forestilling om at miljøproblemer i hovedsak er den akkumulerte effekten av en mengde hver for seg relativt ubetydelige handlinger.

Det viktige ved denne forståelsen og særlig det siste punktet, er at den begrunner hvorfor en miljømessig kursendring på forbrukets område vil måtte bestå av en lang rekke med relativt små og udramatiske korrigeringer av hverdagspraksiser. Dersom samfunnet skal kunne lykkes med en overgang til mer bærekraftige livsstiler så må det med andre ord slippe forestillingene om den dramatiske enkelthandlingen, for heller å fokusere på små forbedringer for mange aktører og på mange felter. Det er den type logikk som ligger under fenomener som miljømerking, ENØK-tiltak og kildesortering; livsstilsendringer som først blir dramatiske dersom effekten av dem blir akkumulert.

Tiltak for økt produktlevetid faller inn under dette punktet; som ett av flere mulige virkemidler for å redusere individers eller husholdningers miljøbelastning. Ikke som nostalgisk tviholding på svart-hvitt TV-er og spolebåndopptakere, men som en gradvis og moderat økning som virker fornuftig i forhold til teknisk utvikling, slitasje, reparasjon osv.

Forutsetningen, eller "grunnantagelsen", om forholdet mellom levetid og miljø er at *for varige forbruksgoder vil en økt produktlevetid være til miljøets fordel*. Denne forutsetningen er kjent fra seksti og syttitallets debatt om "bruk-og-kast"-samfunnet eller mentaliteten.

Engangstruser og engangslightere, de siste tenner riktignok mer enn en gang, gjør på en måte forbruksvarer ut av varige forbruksgoder og det ble oppfattet som et moralsk problem. For større og dyrere produkter var det særlig den manglende reparerbarheten og de unødvendige utskiftningene det ble reagert på.

Helt generelt forutsettes det at man ved å øke produktenes levetid, og holde alt annet konstant, kan oppnå redusert energiforbruk, redusert forurensning og redusert materialbruk. Dermed vil den økte produktlevetiden føre til en form for *forbruksreduksjon* (Strandbakken 1995, s. 31-58 og Strandbakken 1997, s. 17-21), i en litt annen betydning enn den vi vanligvis tenker oss. Dette er utgangsbetingelsen for avhandlingen.

Under noen helt bestemte og spesifiserte betingelser, som jeg kommer tilbake til, holder denne antagelsen om positiv sammenheng mellom økt levetid og redusert miljøbelastning ikke.

Vitenskapsteoretisk krysspeiling

Avhandlingen er et forsøk på å overskride motsetningen mellom positivismekritisk og postmoderne vitenskapsteori på den ene siden og mainstream kvantitativ empirisk samfunnsforskning på den andre.

Den er et forsøk på å gjøre en vitenskapsteoretisk reflektert (eller problematisert) empirisk undersøkelse, ved å ta hensyn til så vel positivismekritisk som mer postmoderne ("postempirisk") epistemologi. Jeg opplever det som om mesteparten av positivismekritikken var korrekt og treffende i beskrivelsen av mainstreamsosiologien, men at kritikerne i for liten grad evnet å komme opp med et program for en alternativ empirisk forskning, ut over mer vage oppfordringer om å være historisk orientert og om å gjennomføre en slags ideologianalyse eller interesseanalyse, det siste for å problematisere vitenskapens funksjon i et samfunn preget av skjeve maktforhold og politisk-økonomiske motsetninger.

Når det gjelder postmoderne vitenskapskritikk, så kan dens relevans være varierende. Det som ligger i forlengelsen av Kuhns paradigmedebatt synes imidlertid å være betydningsfullt: Kuhn (1962), Feuerabend (1975/1996) og til dels Latour/Woolgar (1979/1986) insisterer alle på hvordan teorien definerer funnet, hvordan observasjonen først får mening gjennom forskerens blikk. Dette problemet forsøker jeg å møte gjennom å vurdere empiriske funn fra forskjellige kontekster eller teoretiske ståsteder.

I en dempet form synes postmoderne vitenskapsteori å minne om den som presenteres gjennom modernitetsteori som Giddens (1990, 1991, 1994) og Beck (1992, 2004); hos dem tematisert som refleksivitet, refleksiv sosiologi og "det andre" moderne.

Avhendingsårsakene

Mye av den ganske omfattende teoretiske gjennomgangen oppsummeres i en typologi over årsaker til eller grunner for avhending av et produkt. Typologien bygger i utgangspunktet på et oppsett fra Packard (1960), som har blitt anvendt av flere senere forfattere ((Nord 1980, Hille 1993, Nørgård 1979, Granberg 1996, 1997 og Strandbakken 1997). I Strandbakken (1997) utvides og utvikles Packards oppsett (s. 41-43); nedenfor er oppsettet ytterligere nyanisert:

Foreldelsesmåter eller avhendingsårsaker:

Funksjonell foreldelse

Kvalitetsmessig foreldelse

- estetisk dimensjon
- "i stykker"-dimensjon

Psykologisk foreldelse

- moteendring
- endring i personlig stil
- Diderot-effekt
- hedonisme (kjøpsglede)

Foreldelse på grunn av nye forbrukerbehov

På sett og vis utspilles nesten hele debatten om ulike aspekter ved varenes bruksverdi og symbolverdi i dette oppsettet; det utgjør nærmest en syntese av de teoretiske undersøkelsene. I denne avhandlingen utgjør videre oppsettet for produktforeldelse bindeleddet mellom den teoretiske og den mer empiriske delen, da disse avhendingsårsakene også er utgangspunktet for spørreskjemaet som surveyen er basert på.

Refleksiv teori

I hovedsak er avhandlingen et bidrag innenfor miljø sosiologi. Av grunner som det blir argumentert for senere, finner jeg det fruktbart å konsentrere debatten om miljø sosiologi om det som ligger under betegnelsen "økologisk modernisering". Dens bidrag er preget av politisk relevans, i tillegg til at det er lett å koble dem til aktører og handling. Økologisk moderniseringsteori synes imidlertid ofte å være vitenskapsteoretisk naiv; knyttet til tenkingen fra "tradisjonell modernitet" (Giddens) eller "det første moderne" (Beck). Hos Giddens er denne vitenskapsteoretiske naiviteten for eksempel knyttet til opplysningstidens tro på at økende informasjon om den naturlige og den sosiale verden nødvendigvis øker vår kontroll over den (Giddens 1994 b, s. 58), troen på at vi kan handle ut fra mer eller mindre sikker kunnskap om forhold i naturen osv. Jeg ønsker derfor å knytte økologisk moderniseringsteori til modernitetsteoriens "høye" eller "nye" modernitet, for å gjøre teorien refleksiv.

Refleksivitet betyr i denne sammenhengen at det moderne begynner å problematisere seg selv; det vil si moderniteten. I refleksivt moderne samfunn opplever aktørene at menneskelig handling slår tilbake på dem selv, følgelig erkjenner de at dagens handlinger må vurderes ut fra hva de kan komme til å bety i fremtiden. Som en "meditasjon" over samfunnet og dets historie, knyttes refleksiviteten også til vitenskapskritikken (særlig Beck 1992). Samtidig som moderne samfunn blir mer og mer avhengig av vitenskap, blir det i stigende grad erkjent at kunnskapen alltid er foreløpig og usikker. Tradisjonell økologisk moderniseringsteori (Weale 1992) er på ett nivå refleksiv fordi den omhandler fenomener hvor menneskelig handling slår tilbake i form av miljøproblemer, men den er ofte ikke refleksiv i den betydningen hvor tilliten til vitenskapen settes under press. Med unntak for Hajer (1995) kan det se ut som om økologisk moderniseringsteori i hovedsak har vært "enkelt" moderne.

Refleksiv sosiologi tar også opp ulike måter forskningen virker tilbake på samfunnet på (reflekteres) og forsøker å vise hvordan samfunnsvitenskapene dermed til dels blir sitt eget emne. I forlengelsen av dette ser vi en noe annerledes bruk av begrepene refleksjon og refleksivitet hos Hagen (2006), som definerer sosiologiens bidrag til å skulle utvikle en refleksjonsteori for systemet. Her gjøres det eksplisitt at begrepsutvikling og teorier/hypoteser er en del av samfunnets selvrefleksjon eller meditasjon over egen praksis, og kravet om en refleksjonsteori i denne sammenhengen gjelder all samfunnsvitenskap og ikke bare den "refleksive" modernitetsteorien.

Produktet

I litt videre forstand tar jeg opp et sett av temaer rundt varige produkter; som produktlevetid, forbruk, innkjøp, bruk og særlig avhending, variasjon mellom produkter og sammenhenger mellom dets levetid og miljøet. Et overordnet grep er å kombinere moderne miljø sosiologi med forbrukssosiologi i en studie som er både empirisk og teoretisk, og som fokuserer på tingen eller produktet i samfunnet. Tanken er bl.a. at vi ved å vende oppmerksomheten fra forbrukeren til produktet, vil kunne stille noen nye spørsmål og utvikle noen andre perspektiver innenfor et felt som ofte har vært sterkt preget av spørsmål om aktøren og hans intensjoner.

Produktlevetid, og ulike aspekter ved denne, har vært tatt opp innenfor en rekke disipliner og tradisjoner (design, marketing, kulturkritikk m.m.). Utgangspunktet er sosiologi eller samfunnsvitenskap mer generelt, selv om den debatten jeg deltar i, er tverrfaglig.

Konvensjonelt skilles det mellom forbruk av *forbruksvarer* (nondurables), *varige forbruks-goder* (durables) og *tjenester*.

De varige forbruksgodene kan etter behov deles inn i ulike undergrupper; statusmessig, hvorvidt de er en del av husholdningenes standardpakke, miljømessig; om de belaster miljøet i bruksfasen – som biler, kjøleskap og vaskemaskiner – eller om de først og fremst er problematiske ved produksjon og avhending?

Erkjennelsesinteresser

Avhandlingens fokus er sammenhenger mellom forbruk og miljø, mer presist produktlevetiden og dennes relevans for miljøet. Både produktlevetid som et generelt tema, og mer spesifikt for de fire produktene som har blitt studert empirisk og som jeg går nærmere inn på i kapitlene 9 til 13. Den overordnede problemstillingen for hele arbeidet er:

Hva slags faglige forutsetninger må vi gjøre oss om forbrukerne (som sosiale aktører) for å forstå og forklare miljørelevant forbrukeratferd knyttet til anskaffelse, bruk og avhending, for dermed å kunne bidra til meningsfull handling for å løse miljøproblemer?

Selve typologien over avhendingsårsaker blir en slags sammenfatning av disse aktørforutsetningene.

For å rydde opp i settet av delproblemstillinger som anvendes i avhandlingen, har jeg tatt i bruk et oppsett fra Blaikies *Designing Social Research* (Blakie 2000). Blakie opererer med et skille mellom tre forskjellige typer problemstillinger (research questions), med ulike erkjennelsesinteresser:

They can be reduced to three main types: 'what', 'why' and 'how' questions. It is important to distinguish between these types of questions as they are related to different research objectives. In general, 'what' questions seek descriptions, 'why' questions seek explanations or understanding and 'how' questions are concerned with interventions to bring about change (Blakie 2000, s. 23).

Denne inndelingen dekker på en måte hele settet av motiveringer for samfunnsvitenskap; beskrivelse, forklaring/forståelse og pragmatiske inngrep. I den forstand følger Blaikie stort sett logikken fra Bernsteins *The Restructuring of Social and Political Theory* (Bernstein 1976); empirisk teori, språkteori/fenomenologi og kritisk teori (samt Poloma 1979 og Kalleberg 1984).

Når utgangsbetingelsen blir formulert som et spørsmål, får vi en problemstilling som det er viktig å undersøke, selv om den ikke nødvendigvis har noen samfunnsvitenskapelig karakter:

(1) Er produktlevetid en sentral variabel rent miljømessig? Med andre ord; er påstanden om en generell positiv sammenheng mellom forlenget levetid og redusert miljøbelastning riktig, og er den viktig nok til å være relevant? Under hvilke betingelser vil lang levetid være en miljømessig ulempe?

Dette omfatter et stort kompleks av spørsmål som i hovedsak befinner seg innenfor et teknisk-naturvitenskapelig (samt et "praktisk") felt, og som vi må nøye oss med en mer journalistisk behandling av. Det er en problemstilling som Blaikie ville karakterisere som et "hva"-spørsmål med hovedsaklig beskrivende ambisjoner (Blakie 2000, s. 23). Det blir nærmest en måte å introdusere feltet og tematikken på. En alternativ formulering kunne eventuelt være

”miljømessige fordeler og ulemper ved økt produktlevetid”. Gjennomgangen av dette spørsmålet foretas i kapittel fem.

Den første problemstillingen av samfunnsvitenskapelig karakter er pragmatisk, det er et relevansspørsmål:

(2) Hvordan kan vi søke å påvirke forbruket i de rike delene av verden i en retning hvor utskiftingstakten går ned?

I Blaikies oppsett er dette et ”hvordan”-spørsmål som først og fremst vil fokusere på intervensjoner for endring (s. 23). Gitt at utgangsbetingelsen stort sett stemmer, er det da mulig å påvirke produktlevetiden eller utskiftingstakten; eller vise hvordan det kan gjøres? Vi forutsetter da at dersom slike intervensjoner skal ha noen hensikt, så må de bygge på realistiske oppfatninger av hva det er som motiverer folks forbrukshandlinger i det daglige. Noe som gjør det nødvendig å formulere noe mer teoretisk informerte problemstillinger og å utvikle forklaringsmodeller og fruktbare begreper.

Økologisk modernisering

Teoriene og begrepsdannelsen innenfor økologisk modernisering-tradisjonen blir behandlet i kapittel 2. Her vil jeg bare kort antyde at begrepet økologisk modernisering langt på vei beskriver den moderne miljøpolitikken, med vekt på lukkede kretsløp, forurensningskontroll og målbevisst anvendelse av ny teknologi, særlig for prosess-styring og varsling. Selve hovedinnsikten er at et miljøvennlig samfunn i vår tid må være et moderne industrisamfunn, og ikke en rural småskalautopi.

Debatten om økologisk modernisering har hittil i stor grad blitt ført som en debatt om produksjonssiden (Weale 1992, Hager 1995). En delutfordring for dette arbeidet er å vende perspektivet over på forbrukssiden. En slik vending er påbegynt hos tid Spaargaren (1997), men mye arbeid gjenstår.

Mer spesifikt ønsker jeg å vurdere ”the longer life option” som ett av flere mulige viktige grep for å utvikle et økologisk modernisert forbruk. Formulert som et spørsmål blir det hovedsakelig enda en av de problemstillingene som Blaikie kaller for en hva-problemstilling med vekt på beskrivelser, selv om det også er elementer av ”hvordan” (endringsteori):

(3) Hva karakteriserer et økologisk modernisert forbruk (hvordan ser det ut), og hvilken plass bør økt produktlevetid ha i et slikt?

Det første spørsmålsleddet synes å gjøre en gjennomgang av ulike typer miljømerking, økologisk design, LCA, resirkulering, Integrated Product Policy (IPP), avfallshåndtering og lignende relevant, mens det andre fokuserer direkte på levetiden og dens betydning innenfor et slikt sett av virkemidler.

Et trekk ved økologisk moderniseringsteori, som jeg tidligere har pekt på som en svakhet (Strandbakken 1999), er dens tilsynelatende basis i temmelig enkle forestillinger om modernitet. Teorien ville bli mer anvendelig dersom den inkluderte modernitetsteoriene til Giddens og Becks og ble til en teori om refleksiv økologisk modernisering. Mer om dette i avhandlingens kapittel to. Grunnen til at det trekkes frem er at spørsmålet om bruddet med ”enkel modernitet” (Giddens 1991) også ligger under den neste teoretiske problemstillingen.

Synet på forbruk innenfor miljøsosilogien

Jeg forutsetter eksistensen av et ”forbrukssosilogisk doxa”; et underliggende sett av forestillinger som i stor grad styrer samfunnets syn på forbruk (kapittel 3). Innenfor dette doxiske synet er det bruksverdi som er det moralske og intellektuelle utgangspunktet. Selv etter hundre år med forbrukssosilogi som går ut over dette perspektivet (Veblen, Simmel, Weber), i

kombinasjon med en intens kulturteoretisk eller postmoderne kritikk i de siste 20 årene, synes bruksverdi og ”fornuft” stadig å stå sterkt.

Dette skyldes nok at bruksverdi-synet på forbruk er koblet på en modernitet som kun delvis har blitt overskredet. Selv om den teoretisk har blitt overskredet gang på gang (kapittel 4), så overlever den som perspektiv stadig i bestemte sammenhenger. En av disse sammenhengene er miljødebatten og miljøsociologien.

Det virker som om miljøsociologien ofte har befunnet seg svært nær, av og til kanskje for nær, miljøbevegelsen og langt på vei delt dennes verdier. Dette kan ha ført til at miljøsociologien ofte har blitt sittende med et syn på forbruk og livsstil som har vært uten kontakt med forbrukssociologi og forbruksforskning ellers. Rent konkret ytrer det seg gjerne som en manglende evne i miljøsociologien til å ta i betraktning forbrukets kulturelle aspekter og det som ligger under symbolverdier, annet enn som ren avvisning, selv om det finnes unntak, som f.eks. Jagtenberg & McKie *Eco-Impacts and the Greening of Postmodernity* (1997). Jeg forutsetter at miljøsociologien taper både teoretisk forklaringskraft og politisk-pragmatisk relevans ved ikke å være på høyde med nyere forbruksteori:

(4) På hvilken måte vil anvendelsen av en mer avansert (og fruktbar) teori om forbruk og livsstil gi oss et bedre utgangspunkt for å kunne forstå avhendingen eller produktlevetiden, og dermed øke våre muligheter for å kunne påvirke den i ønsket retning?

Første leddet her viser hovedsakelig til en hva-problemstilling, mens det andre leddet peker i retning av en hvordan-problemstilling.

Teoretisk-empiriske problemstillinger

Det har blitt påpekt at vi i stor grad savner kunnskap om alderen på avhendede produkter, og om forbrukerholdninger til levetid, som for eksempel rimelighetsbetraktninger (Cooper 2004). Vi har heller ikke pålitelige historiske data som kan fortelle oss om levetiden på bestemte produkter går opp eller ned. Enten man skal henvende seg til enkeltforbrukere eller til produsenter, importører, miljøorganisasjoner, forbrukerorganisasjoner eller til myndigheter vil slikt materiale være svært nyttig. Det er for eksempel vanskelig å forestille seg en videreutvikling av integrert produktpolitikk (IPP) og en bedre avfallshåndtering uten slik kunnskap. Et slikt materiale om produktanskaffelse, produktalder, om avhendingsårsaker og om ”avhendingsmåte” er det kun mulig å fremskaffe ved hjelp av en spørreundersøkelse.

Det kvantitative empiriske materialet består av en landsrepresentativ telefonsurvey fra desember 1998 hvor 1025 respondenter svarte på et sett av spørsmål om anskaffelse og avhending av i alt fire produkter: Kjøleskap, fryser, TV-apparater og musikknett.

En liknende, men ikke identisk, undersøkelse av møbler (Strandbakken 1997) brukte en typologi for avhendingsårsaker, basert på en videreutvikling av et arbeid av Packard (1960). Typologien skiller som nevnt mellom: kvalitetsmessig foreldelse, funksjonell foreldelse, psykologisk foreldelse og foreldelse på grunn av nye forbrukerbehov. Dessuten skiller den mellom en del underpunkter under noen av disse fire.

(5) Hvordan anskaffes og brukes disse produktene; hvor gamle er de, hvordan og hvorfor avhendes de?

(6) Hvordan (og eventuelt hvorfor) varierer avhendingsårsakene mellom de fire produktene?

For de to siste problemstillingene vil også variasjoner etter forbrukernes bakgrunnsvariable være relevante.

Et punkt som er teoretisk og empirisk viktig, men noe vanskelig å formulere som problemstilling, gjelder det jeg har valgt å kalle for ”produktbiografier”. Det oppsummerer hva et pro-

dukt ”betyr” eller ”er”, miljømessig, praktisk, symbolsk osv., ved å kombinere egne empiriske funn fra surveyen med hverdagslivsrefleksjoner og med ulikt annet materiale (”kjøleskapets sosiologi”, reklamemateriale etc.). Disse er inspirert av et bidrag fra ”cultural studies”-tradisjonen; *Doing Cultural Studies - The Story of the Sony Walkman* (du Gay m.fl. 1997). Det er vanskelig å formulere presise problemstillinger for denne tematikken, så de vil måtte få et foreløpig og åpent preg, men i hovedsak er hensikten å gi en kulturell og hverdagslivsmessig kontekst for å forstå produktene og det kvantitative materialet om dem.

(7-10)Hva slags objekt ”er” kjøleskapet (hvv. fryseren, TV-apparatet, musikkanlegget); symbolsk, miljømessig, praktisk-hverdagslig osv? Hva er det produktet har gjort og gjør med måten vi lever på? Hva kan vi vente oss av/for produktet i fremtiden?

I et siste punkt ønsker jeg å bryte noe med en av forutsetningene, og legge mindre vekt på forskjellene mellom varige forbrugsgoder og tjenester. Flere forfattere mener å ha observert en tendens til at ulike former for service eller tjenesteyting erstatter eie av produkter i moderne samfunn (Scholl 2006). Obenberger og Brown har kalt dette for ”usership”, definert som ”all types of consumption in which the consumer does not possess legal title to the product (Obenberger og Brown 1976, s. 82, etter Scholl 2006, s. 37). Noen forfattere har også forsøkt å se på eventuelle bærekraftsfølger av en slik overgang (Cooper & Evans 2000), et perspektiv som av flere grunner virker relevant for et miljøvinklet blikk på forbruk av varige forbrugsgoder.

Når du kjøper en ny bil hos for eksempel en Toyota eller en Opel-forhandler, følger serviceprogrammet, kun anvender merkeverkstedet og bytter inn bilen i en ny modell hos samme forhandler fire år senere; er det ikke da like rimelig å si at kunden abonnerer på tjenesten ”døgnkontinuerlig tilgang til ny bil” som å si at han ”eier” et objekt? Når bilene blir mer og mer like, og bilholdet blir mer og mer utbredt, kan bilen miste noe av sin betydning som identitetsprodukt og statusmarkør. Bilen kan komme til å bli mer et transportmiddel og et produkt med lav følelsesmessig involvering fra forbrukerens side. Da vil eventuelt bilpooløsninger, bildeling og kanskje til og med kollektive løsninger kunne bli interessante.

I samme retning trekker regulære leasingavtaler og lignende for produkter (Thorn, Timeshare m.m.), som også er med på å utviske noen av forskjellene mellom leie og eie, og dermed mellom produkt og tjeneste. Man kunne også tenke seg at det er beslektede fenomener til stede (utvisking av forskjeller mellom produkt og tjeneste) i ”branding” eller merkevarebygging; hvor merket blir ”produktet”, mens den fysiske varen nærmest blir noe å feste logoen på (Klein 1999, Blichfeld 2003). Firmaer som Tommy Hilfiger og Reebok produserer ikke klær og sko, de produserer bare image, mens de mer eller mindre trivielle produktene de selger, lages hos de som gjør det billigst.

(11)Er (den analytiske) forskjellen mellom produkter og tjenester i ferd med å bli mindre viktig eller fruktbar for de rike økonomiene? Hvis det er slik, hvorfor går utviklingen i slike retninger? Hva betyr det eventuelt for det pragmatiske problemet (problemstilling nr. 2)?

Også dette er en hva-problemstilling, hva angår det første leddet, mens det andre leddet gir en hvorfor-problemstilling som krever forklaringer og det tredje tar opp igjen hvordan-problemstillingen. Selv om dette er en filosofisk og til dels spekulativ problemstilling, er den ikke uten kobling til det empiriske materialet: Ved den mulige - for ikke å si sannsynlige - fremtidige integreringen av så vel musikkanlegg som fjernsynsapparat inn i hjemmedatamaskiner, kan faktisk to av undersøkelsens produkter komme til å forsvinne som individuelle produkter i den relativt nære fremtiden.

Med utbredt nedlasting av musikk fra nettet vil videre eiendomsretten og ikke minst eiendoms måten til musikken bli endret, og ikke bare artistens, men også forbrukerens, når han

slutter å kjøpe CD-plater; produkter, og går over til å kjøpe ”nedlastingsrettigheter”; tjenester. Tilsvarende resonnementer vil gjelde filmer og dataspill.

Tjenester som ”kulde” eller ”frossen” kan vi også få tilgang til uten eget kjøleskap eller fryser. Dersom forbrukeren for eksempel handler hver dag – avhengig av hvordan han bor – kan han la dagligvarekjedene betale for å holde ferdigpizzaene frosne, i stedet for å holde seg med eget forråd. Vi vil også kunne observere en sterkere preferanse for ferskvarer. Nok en gang avhengig av hvordan man bor og hvordan livet organiseres, kan det tenkes at vi får se økt etterspørsel etter mindre frysere og mindre kjøleskap.

Hva vi forutsetter er ferskvarer og hva vi godtar som frosset er sosialt-kulturelle konstruksjoner, som alltid vil kunne endres: I Norge står en vare som melk sterkt som ferskvare, sikkert fordi den er en vanlig drikke, mens melk i USA ofte er noe man har i fryseren og tiner opp i forbindelse med matlaging. Omvendt virket det lenge som om kyllingkjøtt i Norge kun fantes i frossen tilstand.

Et relativt nylig eksempel på et produkt som har blitt til en tjeneste, ser vi i telefonsvareren. For få år siden var en telefonsvarer en boks man hadde hjemme, koblet til telefonen. I dag er telefonsvarer en tjeneste levert fra teleselskapene. Det er grunn til å tro at dette har hatt positive miljømessige konsekvenser.

Slike, og andre, trender i forbruk, livsstil og teknologi kan, som antydnet, være med på å utydeliggjøre skillene, eller skape overganger, mellom produkt og tjeneste, og en vurdering av hvilke effekter endringene har i forhold til spørsmålet om miljøeffekten av folks forbruk vil være interessant.

Liste over problemstillinger

(1) Er produktlevetid en sentral variabel rent miljømessig? Med andre ord: Er påstanden om en generell positiv sammenheng mellom forlenget levetid og redusert miljøbelastning riktig, og er den viktig nok til å være relevant. Under hvilke betingelser vil lang levetid være en miljømessig ulempe?

(2) Hvordan kan vi søke å påvirke forbruket i de rike delene av verden i en retning hvor utskiftningstakten går ned?

(3) Hva karakteriserer et økologisk modernisert forbruk (hvordan ser det ut), og hvilken plass bør økt produktlevetid ha i et slikt?

(4) På hvilken måte vil anvendelsen av en mer avansert (og fruktbar) teori om forbruk og livsstil gi oss et bedre utgangspunkt for å kunne forstå avhendingen eller produktlevetiden, og dermed øke våre muligheter for å kunne påvirke den i ønsket retning?

(5) Hvordan anskaffes og brukes disse produktene (kjøleskap, fryser, TV-apparat og musikk-anlegg); hvor gamle er de, hvordan og hvorfor avhendes de?

(6) Hvordan (og eventuelt hvorfor) varierer avhendingsårsakene mellom de fire produktene?

(7-10) Hva slags produkt ”er” kjøleskapet (hhv. fryseren osv.); symbolsk, miljømessig, praktisk-hverdagslig osv.? Hva er det produktet har gjort og gjør med måten vi lever på? Hva kan vi vente oss av/for produktet i fremtiden?

(11) Er (den analytiske) forskjellen mellom produkter og tjenester i ferd med å bli mindre viktig eller fruktbar for de rike økonomiene? Hvis det er slik, hvorfor går utviklingen i slike retninger? Hva betyr det eventuelt for det pragmatiske problemet (problemstilling nr. 2)?

Åpne og ”lukkede” spørsmål

Underveis i fremstillingen har jeg antydnet hvor de ulike spørsmålene tas opp i avhandlingen, til dels også hvordan de vil bli besvart. De mest åpne eller uklare spørsmålene (3 og 7-11) er kanskje de som kan produsere de faglig sett mest interessante svarene.

Selv om sosiologien stort sett har brutt med det vitenskapssynet som ligger bak hypotetisk-deduktiv metode, så kan det virke som om en forestilling om hypotesetesting overlever som en ”regulerende idé” (Mjøset 1999, s. 1). Det er tenkelig at dette faglig ofte er en fordel, fordi det kan fremme en form for klarhet eller enkelhet; en oversikt over hvorfor bestemte spørsmål stilles og lignende. Man kan kalle slike spørsmål som likner på dem man kunne ha stilt innenfor en hypotetisk deduktiv logikk for ”lukkede” eller kanskje presise.

I statistisk basert sosiologi er klare og entydige spørsmål med tydelige svaralternativer gode. I dette arbeidet gjelder det særlig spørsmålene om anskaffelse, bruk og avhending av bestemte produkter, med referanse til en teoretisk informert oversikt over avhendingsårsaker. Både i forhold til teori og til relevans vil disse spørsmålene virke vellykkede. Slike spørsmål er det nødvendig å stille når man forsøker å bygge opp en kumulativ kunnskapsbase omkring anskaffelse, forbruk og avhending av varige forbruks-goder. Det er imidlertid en fare for at slik informasjon vil kunne virke noe kontekstløs og, særlig med referanse til emnet; det uheroiske hverdagslivet, kanskje noe triviell.

Derfor vil den typen spørsmål som vi kan kalle ”åpne”, bli viktige, selv om de kan være mer uklare og upresise, fordi de på en eller annen måte er interessante; de legger opp til mer ”thick description” og til mer kontekstuell drøfting av viktige emner.

Utfordringen er å plassere de presise spørsmålene i en kontekst hvor de blir interessante, og samtidig å holde de mer utflytende spørsmålene innenfor såpass strenge rammer at de forblir relevante.

Utgangsproblem og samfunnsmessig relevans

Problemstilling nr. 1, utgangsbetingelsen, er journalistisk og tåler egentlig bare ett svar: At levetid ikke er uviktig og at sammenhengene er korrekt observert er forutsetningen for at mye av det som kommer etterpå (”etterpå” i analytisk forstand, ikke nødvendigvis i kronologisk forstand eller i pagineringen) har noen hensikt.

Gitt det positive svaret på nr. 1 er problemstilling nr. 2; ”hva kan vi gjøre med det”, nødvendigvis relevant; også dersom vi ikke klarer å gi noe interessant svar på det. Det er heller ikke nødvendigvis slik at den som stiller spørsmålet er den som best kan besvare det. Det er imidlertid viktig at det blir stilt: Hvilket samfunnsproblem søker dette prosjektet å løse, og hvordan? Dermed er dette pragmatiske spørsmålet om hva som kan gjøres arbeidets viktigste problemstilling, sammen med inngangsproblemstillingen.

Problemstilling nr. 4 er faglig sett viktig, da den bygger på en ide fra min side om at miljø-sosiologien har lidd under en bestemt mangel; nemlig at miljø-sosiologene ikke har forstått forbruk, og at det har fått følger for så vel teoretisk analyse som for politisk relevans.

Tanken er å reise – og å besvare og/eller kommentere – de ulike problemstillingene i de kapitler hvor de naturlig hører hjemme, samt å gjennomgå eller repetere hele settet av problemstillinger i rekkefølge under kapittel 14 (konklusjonskapitlet).

Materiale og perspektiver

Jeg anvender fire typer empirisk materiale: Den kvantitative undersøkelsen av respondentenes forbruk av et sett produkter, en gjennomgang av annonser for dypfrysere i tre årganger av ”Hjemmet” (69-71), generell kunnskap og hverdagskunnskap samt litteratur om produktene.

Dette empiriske materialet søker jeg altså i kapitlene 10-13 å kombinere til en type produktbiografier. Den faglige utfordringen er i første rekke å få til en slags dialog mellom dette erfaringsmaterialet og de ulike teoretiske perspektivene som anvendes.

De teoretiske perspektivene er på i alt tre nivåer, fire dersom vi tar med grunnlagsteorien:

- På et overordnet eller et makronivå organiserer jeg materialet inn under bidragene om økologisk modernisering, med fokus på økologisk modernisering av forbruket.
- På et mellomnivå diskuterer og anvender jeg debatten om bruksverdi versus symbolsk verdi, særlig med tanke på å gjøre miljøsociologiske grep på forbruk og livsstil litt mer relevante og empirisk treffsikre.
- Ved hjelp av denne debatten og klargjøringen gjør jeg på det mest empirinære nivået en videreutvikling av en typologi/teori om avhendingsårsaker, som også ligger til grunn for spørsmålstillingen i den kvantitative undersøkelsen.

I tillegg har vi altså et enda mer "overordnet" vitenskapsteoretisk nivå, hvor jeg reflekterer over hvordan først "vanlig" antipositivistisk filosofi, og etter hvert også postmoderne vitenskapsteori påvirker forutsetningene for denne type empirisk forskning. Dette utgjør en type metadebatt; det er her avhandlingen diskuterer seg selv.

Innhold/disposisjon

Kapittel for kapittel er avhandlingen organisert på følgende måte:

Kapittel 1; Tema, problemstillinger og design redegjør for avhandlingens bakgrunn, dens overordnede tema(er) og problemstillinger, i tillegg til at det tar opp avhandlingens design og gir en gjennomgang av disposisjonen.

Kapittel 2; Arbeidets vitenskapsfilosofiske og teoretiske forutsetninger, tar opp arbeidets grunnlagsteoretiske eller epistemologiske, og det jeg har kalt for det "samfunnsteoretiske" utgangspunkt; først ved en gjennomgang av sentrale temaer vedrørende sammenhengen mellom postpositivistisk og til dels postmoderne vitenskapsfilosofi på den ene siden, og empirisk samfunnsforskning på den andre (2.1.). Deretter ved å plassere bidraget innenfor en overordnet teoretisk ramme av økologisk modernisering; til dels reformulert i retning av modernitets-teoretiske bidrag fra Giddens og Beck (2.2).

Kapittel 3; Den forbrukssosiologiske doxa, gjennomgår det jeg oppfatter som samfunnets rådende syn på fenomenet forbruk, samt røttene til dette synet, som vi kort kan identifisere som det modernistiske eller det fornuftige synet på forbruk.

Overskridelsen av dette synet er dermed tema i kapittel 4; Kritikken mot doxa. Forbruk som kultur. Her viser jeg hvordan det doxiske synet allerede innenfor en "modernistisk" tradisjon undervurderer et århundres arbeid med symbolverdier (Simmel, Veblen, Weber m.fl.) innenfor samfunnsvitenskapene; en undervurdering som blir enda tydeligere når vi anvender perspektiver fra mer postmoderne inspirerte bidrag. Gjennomgangen i kapitlene 3 og 4 er delvis begrunnet i forfatterens opplevelse av at miljøsociologien (og muligens også miljøbevegelsen; Lem 2005) har tapt relevans og forklaringskraft ved nærmest ureflektert å hevde et doxisk syn på konsum.

Kapittel 5; Miljøfokus på produkter, tar opp selve miljøtematikken og knytter denne til levetiden. Videre beskriver jeg der en endring i miljøpolitikken i de senere år i retning av å fokusere mer på produktene. Jeg går gjennom produktorientert miljøstrategi, Integrert ProduktPo-

litikk (IPP), miljømerking, livssyklusanalyser og produktrettet miljøinformasjon. Selve spørsmålet om utgangsbetingelsen blir besvart der.

Utgangsbetingelsen har igjen gitt støtet til gjennomgangen i kapittel 6 av Litteraturen om produktlevetid. Dette kapitlet søker nærmest å skape diskursen eller feltet ved å sammenstille en svært heterogen gruppe tekster som langt på vei ser ut til å ha vært relativt isolerte.

Kapittel 7; Avhendingsårsakene, redegjør for en taksonomi eller en typologi som har vært utviklet over tid. Den tar utgangspunkt i Packard (1960) og den ble anvendt i undersøkelsen av møbler (Strandbakken 1997). I den videreutviklede formen lå den også til grunn for avhandlingens survey. Dermed er dette kapitlet overgangen mellom avhandlingens hovedsaklig teoretiske første del og den hovedsaklig empiriske andre del.

Kapittel 8; Metodespørsmål, kommer såpass sent i teksten fordi jeg gjerne ville ha det i umiddelbar nærhet av det empiriske materialet, og i denne avhandlingen utgjør de empiriske kapitlene som nevnt nærmest en del 2, etter den teoretiske analysen i del 1. Survey materialet analyseres i hovedsak ved hjelp av krysstabeller, men jeg anvender også noe regresjonsanalyse og estimering. Videre inneholder kapitlet en gjennomgang av forutsetningene for innholdsanalysen av fryserreklamene (8.2) og en mer generell problematisering av metoden for de fire produktbiografiene.

Det empiriske materialet presenteres så fortløpende i i alt fem kapitler: Kapittel 9; Miljøhensyn ved kjøp av kuldemøbler, ser på i hvilken grad miljøbevisstheten er til stede i kjøpsøyeblikket, mens kapitlene 10 – 14 redegjør for ett og ett produkt: 10. Kjøleskap, 11. Fryser, 12. TV-apparat og 13. Musikkanlegg, hovedsakelig ut fra surveyen, men også ved å trekke inn annet materiale. Her utvikles små produktbiografier, som ser på produktene i en vid sammenheng, kulturelt, miljømessig, historisk, teknisk og sosialt.

Selv om en rekke konklusjoner og vurderinger trekkes underveis, gir jeg i kapittel 14; Produktlevetiden og miljøet: Konklusjoner, en liste over svarene på og kommentarene til de i alt 11 delproblemstillingene, samt svar eller konklusjoner på et mer generelt nivå.

Studiet av materiell kultur

Noe av det spennende har altså vært å se hva det fører til dersom vi setter produktet eller dingsen i sentrum, og studerer trekk ved forbruk og livsstil derfra ved å forstå og vurdere de fire produktene med henblikk på deres praktiske, miljømessige, til dels økonomiske og symbolske betydning, samt å spekulere over deres mulige fremtid. Her finnes også et mer generelt sosiologisk tema: Kan vi forstå noe av samfunnet, i betydningen få inntak til noe annet enn det vi pleier å se, ved å analysere vårt forhold til produktene våre?

Videre er det en faglig utfordring å forsøke å produsere en form for postpositivistisk, og - selv om det blir å introdusere en umulig ordkonstruksjon - en "post-postmoderne" empirisk samfunnsforskning; å møte utfordringen med at de rigorøst innsamlede kvantitative dataene tatt alene kan være kontekstløse, ahistoriske og uteoretiske. Her er mulige botemidler nettopp å plassere dem i teoretiske og hverdagslivsmessige kontekster, og å forholde seg kritisk til det innsamlede materialet.

Arbeidet legger omtrent like stor vekt på det empiriske som på det teoretiske. Surveyen gir en nødvendig gjennomgang av avhendingsårsaker og avhendings tidspunkter, og den er et element i oppbyggingen av den produktkunnskapen som er ment å gjøre produktbiografiene mindre spekulative.

Det er imidlertid et poeng at man innser at forbrukere stort sett ikke er veldig opptatt av hvor mange år fryseren er og hvorfor familien på et tidspunkt valgte å anskaffe en eller kjøpe en ny. Store deler av hverdagslivet og hverdagslivsforbruket vil for store grupper være

preget av lav følelsesmessig involvering. Nettopp derfor vil kontekst ofte være vel så viktig som små prosentdifferanser.

Teoretisk sammenfatning

Som et alternativt sammendrag; en mer abstrakt oversikt over arbeidet, kan det hevdes at avhandlingens kritikk av miljøforskningens doxiske syn på forbruk går parallelt med dens kritikk av manglende refleksivitet i "tradisjonell modernitet". Dette utgjør videre en svakhet i deler av den økologiske moderniseringsteorien. Enda en parallell får vi når vi ser på nyere antipositivistisk og postmoderne kritikk av vitenskap. Det er noe som er felles i så vel standpunktene som i kritikken av dem:

Min behandling av posisjonene og kritikken av dem gjentar et fast mønster hvor kritikken oppfattes som gyldig, men ute av stand til å etablere ikke en selvstendig posisjon. Kritikken blir mer en negasjon enn en overvinnelse.

Når vi ser på aktørforståelsen i forbrukssosiologien klarer vi oss ikke helt uten den rasjonelle aktøren og holdning/handling-modellen, og vi slipper heller ikke helt forestillingen om bruksverdi. Jeg forsøker vel heller å utvikle en egen posisjon ved hjelp av kritikken og "kritikken av kritikken"; ideelt sett som en syntese. På samme måte forutsetter refleksiv modernitet den prerefleksive, og den postmoderne vitenskapskritikken forblir en biting i forhold til en naturvitenskap og en teknologi som verken mister selvtillit eller finansiering. For å forklare så vel individers handlinger som samfunnsmessig endring trekker jeg følgelig på teorier fra så vel tradisjonell som fra høy eller refleksiv modernitet.

Overordnet vil jeg påstå at postmodernitet og høy modernitet er posisjoner eller perspektiver som kommer *i tillegg til* det Beck kaller for det "første moderne" og som Giddens kaller "enkel modernitet"; ikke i stedet for den og ikke som en motsetning til den.

Produktlevetid, miljøvennlig forbruk og forutsetningene for en "økologisk modernisert produktpolitikk" utvikles i et spill mellom enkel rasjonalitet og identitetssøking, som stimulus/responslogikk på den ene siden og som individers radikale symbolske valg av livsstiler på den andre.

2 Arbeidets vitenskapsfilosofiske og teoretiske forutsetninger

Kapittel 2 utgjør en *refleksjon over hele arbeidets status*, hvor koblingen mellom overordnet samfunnsvitenskapelig teori, grunnlagsteori og metodiske grep settes i fokus. Den vitenskapsteoretiske gjennomgangen gir viktige føringer for så vel analysen av økologisk modernisering som for metodediskusjonen. Nettopp som refleksjon over helheten går kapitlet til dels ut over de konkrete problemstillingene, men det er en forutsetning for å kunne besvare nr. 3 (økologisk modernisering) og nr. 4 (oppdatert forbrukssosiologisk teori), i tillegg til at det problematiserer det jeg gjør med problemstillingene 7-10 i kapitlene 10-13 (produktbiografiene).

Jeg gir først et riss av det vitenskapsteoretiske utgangspunktet for avhandlingen (2.1). Dette kan gjerne reformuleres til et spørsmål: Hvordan påvirkes empirisk samfunnsforskning (hvordan *bør* den påvirkes) av først positivismekritikken og i neste omgang av den postmoderne inspirerte vitenskapskritikken? Det innebærer blant annet en gjennomgang av noe av idéhistorien og sosiologihistorien for de siste femti årene, men hensikten er først og fremst å plassere og diskutere det egne bidraget.

Deretter (2.2) foretar jeg en relativt grundig gjennomgang av teorien(e) om økologisk modernisering, som på en måte utgjør avhandlingens overordnede, mest generelle, teoretiske perspektiv og som her rammer inn miljø, modernitet, politikk, økonomi, forbruk og produkter. Ved hjelp av bidrag fra Giddens og Beck overskrides den "enkle" økologiske moderniseringen, hovedsakelig ved å løfte frem refleksivitetsbegrepet.

2.1 Grunnlagsteoretisk refleksjon

Innledning

Hvilke følger bør nyere vitenskapsfilosofisk kritikk av vitenskapenes grunnlag få for en empirisk og teoretisk studie av produktlevetid? I den grad begreper som "sannhet", "korrespondanse med virkeligheten", "kumulativitet" og "objektivitet" er ødelagte eller undergravde av vitenskapskritikken vil empirisk sosiologi tilsynelatende måtte velge mellom enten å underminere sin egen posisjon ved å ta innsiktene inn over seg, eller å fortsette som om kritikken ikke finnes.

Da kan sosiologien litt karikert komme til å ende opp med to vitenskapelige kulturer; én basert på common sense forestillinger om forholdet mellom samfunnsvitenskapen og verden, og en annen som påpeker umuligheten av sosiologi i det hele tatt. Ingen av disse løsningene er tilfredsstillende. Den interessante utfordringen er å utvikle en vitenskapsteoretisk reflektert empirisk samfunnsforskning.

For å plassere et slikt forsøk, vil jeg beskrive forholdet mellom utviklingen av de vitenskaps-filosofiske standpunktene på den ene siden og den reelt eksisterende empiriske sosiologien på den andre. Jeg analyserer hvordan to vitenskapsteoretiske ”sprang”; det første knyttet til positivismekritikken og det andre knyttet til det postmoderne, har hatt, eller ikke hatt, betydning for mer gjengs ”mainstream” samfunnsvitenskapelig forsknings- og utredningsvirksomhet.

Grunnlagsdebatten og sosiologien frem til ca. 1980

Parallelt med utviklingen av det som i ettertid har blitt kalt for mainstreamsosiologi, knyttet til navn som Parsons, Merton og Lazarsfeld, ble det utviklet teorier om vitenskap og erkjennelse som etter hvert kom til å undergrave mye av grunnlaget for det vi kan kalle sosiologiens normalvitenskapelige virksomhet.

Selve urkritikken av sosiologien, og forsvaret av den, er det som gjerne kalles *positivismestriden* eller *debatten om samfunnsvitenskapenes grunnlagsproblemer*. Grunnlagsdebatten gjelder selvfølgelig ikke bare sosiologien, den angår i prinsippet alle samfunnsvitenskapene. Men det ser ut til å ha vært sosiologer som i størst grad – og tidligst – tok de filosofisk baserte vitenskapsteoretiske utfordringene inn over seg. Dermed ser det ut som om mesteparten av diskusjonen om hvilke konkrete følger for vitenskapelig praksis kritikken vil måtte få har foregått i og rundt sosiologien.

Denne debatten foregikk over en lengre tidsperiode og til litt ulike tider i ulike nasjonale miljøer. Dessuten foregikk den med referanse til ulike teoretikere i ulike miljøer, både som et utvalg *mulige motposisjoner* til hovedstrømmen og som *ulike definisjoner* av hovedstrømmen. Videre ble grunnlagsdebatten til dels blandet sammen med andre debatter; som konflikt/konsensusdebatten, den politiske høyre/venstre-debatten på 60 og 70-tallet, striden om marxismen og generell metoddebatt om kvantitative versus kvalitative metoder. Dette er med på å gjøre ”positivismestriden” til en svært lite håndterlig størrelse.

I Norge diskuterte man i utgangspunktet positivismen med referanse til Skjervheims Husserl-baserte kritikk av Næss og den logiske empirismen, og Østerbergs Sartre-baserte kritikk av den samme orienteringen (Slagstad 1980, Sørbo 2002), mens den i Tyskland særlig bygde på Horkheimer og Adornos forsøk på å utvikle en slags syntese av Marx/Hegel, Freud og Weber (se Jay 1973, s. 121, 122, 259 m.m.). I hovedstrømmens hjemland USA, formulerte Mills en kritikk av mainstreamsosiologiens vitenskapsteoretiske selvforståelse i *The Sociological Imagination* i 1959, men hans bidrag kom av noe spesielle årsaker i første omgang til å bety lite for amerikansk sosiologi^[1]. I USA kom selve grunnlagsdebatten først i gang et godt stykke ut på sekstitallet eller på begynnelsen av syttitallet, særlig i forlengelsen av Friedrichs’ *Sociology of Sociology* fra 1970 og Gouldners *The Coming Crisis of Western Sociology* fra samme år.

Friedrichs’ bok er preget av et forsøk på å anvende Kuhns (se nedenfor) innsikter og begreper – særlig paradigmebegrepet – på sosiologien. Hans skille mellom ”prestelige” og ”profetiske” arbeidsmåter er et inntak til kritikken av mainstreamsosiologien til Parsons og strukturfunksjonalistene. Også Friedrichs’ gjennomgang av konfliktteori, Marx’ tidlige arbeider, fenomenologi og Sartre kan gi inntrykk av en nordamerikansk positivismestrid som har mye til felles med den norske. Noe som kanskje ikke er så underlig, i og med at norsk samfunnsvitenskap lenge nærmest var en filial av den amerikanske. Men den kritikken som Friedrichs utviklet, virker noe mindre klar og prinsipiell enn den til Skjervheim og Østerberg. Det samme kan sies om Gouldners bok. Han leverte i hovedsak et omfattende politisk og faglig oppgjør med Parsons, og han skisserte en ”reflexive sociology” som alternativ. Gouldner er vitenskapsteoretisk interessant fordi han ønsker å problematisere sosiologiens virkemåte i samfunnet, men han ser i liten grad ut til å tenke innenfor det vi noe senere vil kalle positivismekritikkens grunninnsikt. Hans prosjekt var i hovedsak å utvikle og formulere en samfunnsvitenskap for det som den gang ble kalt for ”the new left”.

Jeg søker altså å identifisere det som er *felles* for Mills' Horkheimer og Adorno-inspirerte kritikk av sosiologien til Lazarsfeld og Parsons, og Skjervheims og Østerbergs filosofiske kritikk av Næss' logiske empirisme. Og det kan vi bare få til ved å organisere det rundt noen overordnede synspunkter. Hovedkritikken av det vi noe løst kan kalle for "positivistisk sosiologi" (Mjøset 1991, s. 33) eller mainstreamsosiologi kan oppsummeres på følgende måte:

Samfunnsvitenskapen bør ikke ta naturvitenskapen som forbilde fordi dens emne er prinsipielt forskjellig fra naturvitenskapens. Alle handlinger er knyttet til en ikke reduserbar meningsdimensjon. Den som forsker på samfunnet er en deltaker i samfunnet og han evner ikke å etablere en forutsetningsløs posisjon utenfor det. Mennesker skal ikke behandles som objekter; studiet av mennesket er en åndsvitenskapelig virksomhet basert på innlevelse og forståelse. Det er ikke mulig å gjøre sosiologi til en generell disiplin basert på lovmessigheter av naturvitenskapelig type (nomotetisk vitenskap).

Det er ikke umiddelbart gitt hvilke konkrete implikasjoner denne grunninnsikten bør få for den sosiologiske forskningspraksisen; der har ulike skoler ulike svar. Vi forutsetter imidlertid at grunninnsikten er kjent og erkjent i sosiologien omtrent fra og med sent syttitallet. Det betyr at sosiologien etter det tidspunktet i en viss forstand er "postpositivistisk", på en av to måter. Fra da av forventer vi at den empiriske samfunnsforskningen enten endrer sin retorikk noe; altså at den ikke lenger formulerer hypoteser som om de var *nødvendige* avledninger av *generelle teorier*, at den ikke lenger tror seg å utføre empiriske studier som rene testimplikasjoner, at den har lært seg å ta forbehold med hensyn til funnenes generaliserbarhet osv. Eller at den fortsetter som om ingen ting har hendt og baseres på en form for tenkning som Kalleberg kaller for "positivistisk skyggeteori" (Kalleberg i Holter og Kalleberg red. 1996, s. 26-27).

Det er et empirisk spørsmål hvilken av de to reaksjonsmåtene som har vært mest utbredt, men i denne konkrete sammenhengen er jeg interessert i den første: Empirisk sosiologi som erkjenner relevansen av vitenskapskritikken og som er seg bevisst at den har implikasjoner for den egne virksomheten.

Som bl.a. referansene til Marx, Husserl, Weber og Freud viser, så startet ikke grunnlagsdebatten som en plutselig oppdagelse av helt nye forhold. Også i Norge har det blitt referert til en *opprinnelig positivismestrid* mellom Comteeleven Ernst Sars, og den konservative filosofen Marcus Monrad ved slutten av det nittende århundret (Slagstad 1998). I forskjellige forkledninger hadde denne problematikken vært fremme gang på gang; i den tyske Methodenstreit, i Cassirers studier av forholdet mellom natur- og kulturvitenskaper (Cassirer 1994), i en rekke kontroverser innenfor filosofien samt innen historieforskningen. Og ikke minst gjennom universitetsstridene etter 1939 mellom Rokseth, Skard og Winsnes (katerfilosofene eller "den annen front") på den ene siden og Næss' antimetafysiske scientisme på den andre (Thue 1997, s. 50-59), den gangen som en kamp mellom humanistisk "dannelse" og Wienerkretsinspirert filosofisk empirisme.

Den spirende norske samfunnsvitenskapen var i begynnelsen tilsynelatende ikke involvert i disse stridene. Det var heller sånn at det som kom til å bli norsk sosiologi oppsto i forlengelsen av Næss' filosofiske praksis. Samfunnsviterne deltok på en måte i striden på den ene siden uten å kjenne til at det foregikk en strid. Ikke fordi de var uvitende og innskrenkede, men fordi de i første omgang jobbet med å lære seg en bestemt type forskning.

Det som altså gjorde positivismestriden på seksti og syttitallet *ny*, var at den idéhistorisk fremtrådte som en filosofisk basert kritikk av en nærmest anti-filosofisk¹²¹ amerikansk inspirert empirisk sosiologi; skjønt kanskje like mye *forestillingen* om hvordan denne sosiologien er, som konkrete studier. Denne amerikanske tradisjonen synes å ha vært ledet av troen på common sense og den synes, i motsetning til sitt opphav i Wienerkretsen, å ha vært relativt ureflektert.

Litt karikert kan vi si at "amerikansk sosiologi" i den versjonen Parsons og særlig Lazarsfeld representerte, ved å bekjenne seg til en eller annen avart av logisk positivisme, regnet de erkjennelsesteoretiske spørsmålene som løste i utgangspunktet. Dessuten ble det forutsatt

at den, ved Parsons' mellomkomst, mente å ha tatt opp i seg det verdifulle i den europeiske arven; det vil si Durkheims struktursosiologi (jfr. Ritzer 1977, "faktaparadigmet"), samt en bestemt rasjonalistisk tolkning av Weber^[3]. Med Parsons som førende teoretiker og grunnlagsteoretiker og med Lazarsfeld som metodiker og som ledende forskningsentreprenør, var det moderne amerikanske samfunnsvitenskapelige hegemoniet etablert fra tidlig på femtitallet.

Den moderne sosiologien startet altså, som så mye annet, opp etter den andre verdenskrigen i en "år null"-stemning; med seierherrenes selvtillit og med nye metoder og grep skulle grunnlaget legges for en ny samfunnsvitenskap. Det som ble oppfattet som mer eller mindre tåkete fransk-tysk spekulasjon, med mulige koblinger til tildels betente ideologier, var diskreditert, og fremtiden tilhørte en eller annen form for rasjonell modernitet. Den tilsynelatende eneste utfordreren til dette synet var Sovjetsamveldets kommunisme ("den dialektiske materialismen"), som også var en seierherreideologi og som på mange måter var vel så rasjonalistisk og modernitetsfiksert som sin amerikansk-vestlige motpart.

Det virker som om den nye samfunnsvitenskapen oppfattet seg selv som noe helt nytt, som en slags rasjonell frigjøringsteknologi som kunne sikre fornuftige politiske avgjørelser, forbedre demokratiet og bidra til rasjonell samfunnsplanlegging (eksempler på slike tendenser i Norge kan bl.a. være Galtung 1959 og Næss 1968). Dermed kom kritikken av sosiologiens grunnlag til å berøre mye mer enn bare noen verdensfjerne vitenskapsteoretiske uenigheter. Det som sto på spill var på en måte selve rasjonaliteten, vitenskapen og vår vestlige livsstil. Derfor ble også reaksjonene på enkelte av de sentrale antipositivistiske tekstene svært voldsomme.

Selv om det konkluderes med at det vi har kalt den positivismekritiske grunninnsikten har blitt stående, så er det nesten meningsløst å skulle kåre vinnere og tapere i denne debatten. For det første fordi det ville være uhistorisk og kontekstløst ikke å ta hensyn til hva mainstreamsosiologien, eller snarere dens vitenskapsteoretiske grunnlag, var en reaksjon *imot*:

Insisteringen på verdifrihet og rasjonalitet var i mellomkrigstiden nettopp et filosofisk og politisk svar på tendensene til irrasjonalitet og mystisisme hos den europeiske høyresiden (Strandbakken 1996, s. 272). Den lar seg dermed ikke endimensjonalt definere som "konservativ".

Videre fikk etterkrigssosiologien kanskje nettopp ved sin énoyethet og sin optimisme, entusiasme og virketrang en mektig kraft. I vesentlig grad klarte den å utvikle et *kunnskapsgrunnlag* og en til dels vellykket *forskningspraksis* som neppe kunne ha vært utviklet innenfor en sosiologi som primært hadde vært opptatt av grunnlagsproblemer. Vissheten om at man hadde tilgang til de riktige metoder, var i ferd med å utvikle gyldige teorier og at man hadde det korrekte verdinøytrale utgangspunktet for en positiv samfunnsvitenskap ga selve bevegelsen moment.

Det er imidlertid klart at den vitenskapsteoretiske selvforståelsen til utøverne av mainstreamsosiologien ble ødelagt av angrepene fra de ulike kritikerne og at den positivismekritiske grunninnsikten hadde seiret. Uten at det dermed umiddelbart var klart hvilke følger det ville komme til å få. Kritikerne av positivismen synes å ha vært atskillig flinkere til å kritisere hovedstrømmen og dens forutsetninger enn de var til å formulere forskningsalternativer. Tjønneland går så langt som til å påstå at:

Positivismestriden spilte fallitt – ikke nødvendigvis fordi den var uriktig, men fordi den ikke klarte å iverksette forskningsprogrammer eller formulere konkrete alternativer (Tjønneland 2003, s. 65).

Jeg synes at dette blir en for sterk påstand. For meg synes det heller som om samfunnsvitenskapene gikk inn i en tilstand av usikkerhet, hvor kriteriene for hva som er god forskning ble mer uklare.

Utviklingen av en norsk postpositivisisk empirisk samfunnsvitenskap ble dessuten hindret eller forsinket ved at positivismekritikken ofte i liten grad forholdt seg til en sosiologisk praksis; den ble vanligvis heller formulert som en filosofisk basert kritikk av forutsetningene for amerikansk kvantitativt basert forskning:

Positivismekritikerne refererte nesten aldri til konkret pågående norsk samfunnsforskning når de skulle illustrere sine poenger, enten de nå var kritiske eller konstruktive. I stedet brukte de gjerne eksempler så virkelighetsfjerne og empirisk fantasiløse som bare filosofer kan få dem, noe som bare var egnet til å styrke empirikernes skepsis til nytten og relevansen ved kravene om metodisk refleksjon (Mjøset 1991, s. 171-172).

Spissformulert kan man muligens hevde at enkelte positivismekritikere ser ut til ikke å ha oppdaget at den norske såkalte ”problemorienterte empirismen” eller ”gullaldersosiologien” faktisk *tok* høyde for mange av de kravene som positivismekritikerne reiste, særlig på relevanssiden. Som praktisk øvelse kunne altså vitenskapskritikken komme til å skyte litt på siden av målet fordi dens utøvere manglet innsikt i emnet, selv om selve grunninnsikten ble stående.

Sosiologiske utredninger som vare: Instituttsektoren

Det har blitt hevdet at det var mulig å leve av å være positivismekritiker i Norge, med akseptabel lønn fra det offentlige. Selv om dette var polemikk kan det på et tidspunkt ha vært noe i det, men etter hvert måtte de aller fleste sosiologer leve av noe annet.

De store kullene av nyutdannede viste seg i praksis å bli sugd inn i undervisning eller i offentlig forvaltning og, og det er det viktige i denne sammenhengen, i forsknings-, - og utredningsarbeid^[4]. I den såkalte instituttsektoren ble det i etterkant av grunnlagsdebatten produsert hyllemetre med empirisk samfunnsforskning som svar på samfunnets eller statens behov for kunnskap eller for legitimering.

Moderne sosialpolitikk forutsetter kunnskap om ugifte mødres livssituasjon og om effekter av langtidsledighet, moderne alkoholpolitikk forutsetter en alkoholpolitisk forskning, tiltak for beskyttelse av svake forbrukere forutsetter forbruksforskning, distriktpolitikken forutsetter at det utvikles kunnskap om forholdet by-land, om effekten av distriktpolitiske tiltak osv. Samfunnet har, for å si det svært banalt, blitt komplisert og ulike politiske og forvaltningsmessige grep må mer og mer baseres på forsknings-, - og utredningsarbeid (om ikke annet så i alle fall som legitimering). Denne forskningen gjøres i betydelig grad av samfunnsvitere. Utviklingen av en politisk relevant og styringsorientert samfunnsvitenskap kunne eventuelt få illustrere Foucaults tese om at ”makten er produktiv” (Foucault 1995, Sandmo 1999 og 1999 b).

Når det offentlige etterspør samfunnsvitenskapelig kunnskap og utredninger er det imidlertid klart at det som etterspørres først og fremst er en sosiologi som likner på den mainstreamsosiologien som positivismekritikerne hadde angrepet. Sosialdepartementet er interessert i få vite noe om situasjonen til de ugifte mødrene; økonomisk, sosialt, til og med kulturelt. Det er kanskje også interessert i effekten av fattigdom og sosial isolasjon over tid, men det er neppe særlig villig til å finansiere tohundredres utredninger om at det egentlig ikke er mulig å få inntak til individenes selvforståelse og at alle forsøk på kategorisering er feilslått i utgangspunktet. Kunnskapsproduksjonen i instituttsektoren er forpliktet overfor en eller annen form for praksis, overfor anvendbarhet og relevans. Faghistorisk kan situasjonen oppsummeres slik:

Omtrent samtidig med at debatten om sosiologiens grunnlagsproblemer hadde gjort mainstreamsosiologi "umulig", opplevde man en voldsom økning i samfunnets etterspørsel etter nettopp den type kunnskap som mainstreamsosiologien produserte. Dette kunne blant annet oppleves som en diskrepans mellom de kravene som ble stilt i utdanningsinstitusjonene og de kravene man senere møtte i arbeidslivet. Hellevik ble viktigere enn Husserl og Heidegger. En slik situasjon er det lett å karikere (se for eksempel Hernes 1982), men det er ikke det sentrale her. Spørsmålet er *hvordan forholdet kom til å bli mellom den vitenskapskritikken man lærte på universitetet og den (vitenskapelige) empiriske praksisen man faktisk livnærte seg av?*

Dersom noen hadde tatt på seg oppgaven å analysere de arbeidene som ble gjort i instituttsektoren mellom 1980 og 1990, er det mulig at man ville finne at det faktisk var mulig å ta med seg noen av innsiktene fra grunnlagsdebatten inn i denne moderne formen for empirisk samfunnsforskning. Det er ingen ting i veien for at oppdragsforskere er bevisste på studienes normative og metodiske problemer, for at de klarer å forholde seg til og reflektere over at de står mellom svake klienter og et mektig statsapparat, at de er på det rene med at de tilsynelatende tydelige strukturene og korrelasjonene er til dels historisk tilfeldige og at de er seg bevisste at det å skape "grupper" der hvor man finner opphopninger av bestemte karakteristika kan være så vel faglig som etisk tvilsomt. Det er mulig å problematisere både respondentens situasjon overfor spørreskjemaet eller telefonintervjuet (hva betyr det egentlig at jeg karakteriserer meg selv som en "noe miljøbevisst forbruker"?), likeledes oppdragsgivers bruk av resultatene. Det er også mulig, som oppdragsforsker, å presentere ulike syn, perspektiver og handlingsalternativer i en rapport til Samferdselsdepartementet, i prinsippet. Jeg har vel og merke ikke ment å påstå noe generelt om kvaliteten på den forskningen som foregikk ved instituttene; bare at det etter min mening var mulig å ta med seg mesteparten av den positivismekritiske grunninnsikten – slik den så ut ca. 1980 – inn i oppdragsforskningen og å ta den med seg inn i de konkrete prosjektene.

Det jeg har forsøkt å vise er at de samfunnsviterkullene som hadde lært vitenskapskritikken i løpet av hovedfagsstudiet i stor grad ble kastet ut i et arbeidsmarked hvor det paradoksalt nok var en sterk vekst i etterspørselen etter nettopp den type kunnskap og den type utredninger de hadde lært å "gjennomskue". Jeg har antatt – uten å ha anledning til å undersøke det – at mange av disse samfunnsviterne har vært i stand til å leve med dette dilemmaet, i hovedsak ved å endre instituttsektorens retorikk. I stedet for uvitende avvising av for eksempel kvantitativ metode, forestiller jeg meg en noe mer ydmyk og tilbakeholdende måte å presentere funn og anbefalinger på, noe mer refleksjon over egen praksis og egen rolle.

Hovedsynspunktet er at empirisk sosiologi, og her er skillet mellom kvantitative og kvalitative metoder irrelevant, langt på vei *var i stand til å ta opp i seg de positivismekritiske grunninnsiktene*, også innenfor et i hovedsak offentlig forsknings- og utredningssystem. "Postpositivistiske" empiriske utredninger er i prinsippet mulige.

Postempirisk filosofi. Arven fra Nietzsche og Wittgenstein.

Den vitenskapsteoretiske analysen av vitenskapene stoppet imidlertid ikke ved det vi har kalt den positivismekritiske grunninnsikten. Fra en rekke ulike posisjoner kom mer og mer av grunnlaget for vitenskapelig virksomhet i det hele tatt til å bli problematisert utover på åtti og nittitallet; ofte som en ny anvendelse eller ny "lesning" av eldre tekster. De store motefilosofene kom til å bli Nietzsche (Nietzsche 1993, 1994, 2004, Ekerwald 1994) og Wittgenstein (Wittgenstein 1993, Åmås 2000), og budskapet var at "de store fortellingene var døde", at det "moderne prosjektet" eller "opplysningsprosjektet" hadde spilt fallitt og var i ferd med å bli erstattet av mindre og mer lokale "fortellinger" og lignende. Begreper som "poststrukturalisme" og "postmodernisme" kom til å bli betegnelser på det som skulle erstatte det kjente, og mange opplevde det som om vitenskapene ble underminert av en ny slags relativisme. Forestillinger om "sannhet" og "entydighet" ble nærmest sett på startpunkter for terrorisme, og ønsker om konsensus ble sett på som noe totalitært.

At et utsagn er ”sant”, betyr dermed i beste fall at det har en viss, begrenset historisk gyldighet, i verste fall at det opprettholder den maktstrukturen som omgir det (Sandmo 1999, s. 84).

Det er verdt å merke seg at selv om ”postmodernisme” eller ”poststrukturalisme” ofte ses på som en naturlig videreutvikling av positivismekritikken, så har sentrale positivismekritikere som Habermas og Skjervheim nektet å ”være med på” denne vendingen i vitenskapsfilosofien (se Sørbo 2002, s. 280-291, Pålshaugen 1997). Det kan virke som om begge aksepterer den radikale språkkritikkens gyldighet, men at de tar avstand fra konsekvensene av den. Denne tolkningen, om den er riktig, betyr ikke nødvendigvis at de to har havnet i en utdatert og reaksjonær posisjon. Sørbo argumenterer for at i alle fall Skjervheim forsøkte å forsvare mellomposisjoner:

Enkelt sagt var det ein ambisjon i den logiske empirismen å føra alt språk tilbake til utsegner om ”verda”, utsegner som kunne kontrolleres. Noko av det viktigaste Skjervheim gjorde, var å visa at det var eit språksyn som ikkje kunne holdast oppe. I høve til dette blir dekonstruksjonen den ekstreme motposisjonen, der ein dreg i tvil om språket i det heile har nokon referensiell posisjon; om det finnest utsegner med empirisk kontrollerbart innhald. Skjervheim vende altså polemikken mot empirismen i den første fasen, men kjende behov for å forsvare språkets påpekande funksjon i møtet med folk som Derrida (Sørbo 2002, s. 288).

Pålshaugen (1997) gir en mindre vennlig tolkning av Habermas’ posisjoner, strategier og krumspring i møtet med det nye. I forsøket på å fremstille hovedtrekkene i den postmoderne eller språklige ”vendingen” vil jeg imidlertid la Derrida og angrepene på ham ligge, for heller å prøve å identifisere hva det hele kan bety for en samfunnsvitenskapelig praksis.

Denne overgangen utgjør et ganske omfattende stemningsskifte, hvis forutsetninger og følger vil komme til å oppta idéhistorikere i mange år fremover. Ved at de tok utgangspunkt hos nettopp Nietzsche og Wittgenstein signaliserte de postmoderne på en måte at de fremmet et mye mer radikalt angrep på vitenskapenes forutsetninger enn noe av det den klassiske positivismekritikken kom opp med: Nietzsche som ustanselig undergraver også sine egne posisjoner og som langt på vei frakjenner seg selv et ståsted, og Wittgenstein som forkaster teorien om språket som en avspeiling av virkeligheten og som ser ulike språkspill som sideordnede, uten noe felles ”vesen”; begge ødelegger langt på vei forestillingen om overordnede ”fortellinger” som ”fremskritt”, ”utvikling”, ”sosialisme”, ”menneskehetens felles interesser”, ”opplysning” og lignende.

Begge filosofer er mangetydige og åpner for en rekke mulige tolkninger, så det virker fåfengt å skulle identifisere deres ”egentlige” standpunkter. Sannsynligvis vil det også være i strid med deres intensjoner; dersom Wittgenstein (”den sene” Wittgenstein) hadde ønsket å skrive en klar og entydig studie av hva hans begrep om språkspill betyr for vitenskapsfilosofien, så hadde han sannsynligvis gjort det. Litt romantisk kan vi si at han – som Nietzsche – skrev det han måtte skrive på den eneste måten han kunne skrive det. Derfor må vi i hovedsak forholde oss til disse forfatterne gjennom deres virkningshistorie; gjennom hva de har inspirert andre til å tenke.

I identifiseringen av viktige vitenskapsfilosofiske trekk ved denne postmoderne eller ”post-empiriske” dreiningen har jeg valgt å konsentrere meg om andre, mer eksplisitt vitenskapsorienterte bidrag, og tar utgangspunkt i Kuhns *The Structure of Scientific Revolutions*, første gang utgitt i 1962.

Kuhn angriper den ”rådende historiografien”, som ”han holdt for å være naiv og ahistorisk” (Agora 3/4 1997, redaksjonell kommentar, s. 3), og dennes forestillinger om vitenskapelig kumulativitet og han introduserte begreper som ”paradigme”, ”normalvitenskap”, ”anomalier” og ”vitenskapelige revolusjoner” i vitenskapshistorien. Emnet hans er naturvi-

tenskapene, og skjematisk oppsatt hevder han at vitenskapsutviklingen foregår i *sprang*, etter følgende mønster:

Paradigme 1 – Normalvitenskap – Anomalier – Krise – Revolusjon - Paradigme 2 – Normalvitenskap – Anomalier – osv.

Et paradigme defineres som *en vitenskaps grunnleggende oppfatning om seg selv og sitt emne*, og det styrer hva som er relevante spørsmål, problemer og problemstillinger. Anomaliene er de uregelmessighetene som ikke lar seg forklare tilfredsstillende innenfor det rådende paradigmet. Krisen oppstår når mengden anomalier blir uforholdsmessig stor, og selve revolusjonen kommer når det foreligger et alternativt paradigme som kan forklare anomaliene, eller rettere sagt, som kan anvise en metode for hvordan de kan løses som normalvitenskap, som Kuhn setter lik som å ”gjette gåter”.

Forholdet mellom paradigme 1 og paradigme 2 er ideelt sett slik at P2 må kunne forklare alt det som P1 forklarer, pluss en betydelig del av anomaliene. Dessuten bør paradigme 2 helst ikke forklare ”alt”, det må åpne for at det blir mulig å bedrive det som Kuhn kaller for normalvitenskap, som han altså sammenlikner med å gjette eller løse gåter. Under de normalvitenskapelige periodene definerer paradigmet hvilke gåter som skal løses, samt et stykke på vei måten de skal løses på. Vi kan kanskje si at et paradigme er en type kognitivt kart som definerer hva man ser og hva man ikke ser. Det er mer omfattende enn en ”teori” og det kan inneholde konkurrerende teorier. For den tidligere omtalte positivistiske sosiologien kan vi muligens hevde at femti og sekstiårene langt på vei var en tilnærmet ”normalvitenskapelig” periode, da man forsøkte å gjette gåter innenfor en nogenlunde fast selvforståelse.

Paradeeksemplet på et paradigmeskifte er overgangen fra et geosentrisk til et heliosentrisk verdensbilde. Man *kunne* forutsi planetenes posisjoner også med utgangspunkt i et geosentrisk bilde av solsystemet, men det forutsatte svært kompliserte planetbaner. Ved å sette solen i sentrum og ved – etter hvert – å operere med planetbaner som ellipser, fikk man et mer oversiktlig bilde. Kuhns idé er at man ikke kan *akkumulere* seg til et heliosentrisk system med utgangspunkt i observasjoner samlet inn under den gamle forutsetningen; man måtte *skifte perspektiv*, se på en annen måte for å se noe annet.

Før Kopernikus ble månen innordnet som en planet, men ikke etterpå. Etter Kopernikus ble jorda en planet, hvilket den ikke hadde vært tidligere (Tjønneland 1993, s. 296).

Noe av det som har skapt mest strid i forbindelse med Kuhns bidrag er det han skriver om selve overgangen. Han sier at den vitenskapelige revolusjon først fullbyrdes ved at tilhengerne av det gamle paradigmet pensjoneres eller dør; at de stort sett ikke lar seg overbevise av styrken i argumentene til tilhengerne av det nye (etter et sitat av Max Planck). Paradigmeskiftet kommer som resultat av det han kaller for en ”politisk kamp”, og det gjør at han gir den vitenskapelige utviklingen et temmelig irrasjonelt preg. Fordi *The Structure of Scientific Revolutions* langt på vei kom til å endre hele vitenskapsteorien – den medførte et paradigmeskifte for studiet av vitenskapen og vitenskapshistorien – har debatten om den blitt svært omfattende. Denne debatten er det imidlertid ikke mulig å referere i denne sammenhengen. Jeg vil bare kort kommentere noen spørsmål med hensyn til overførbarheten av paradigmebegrepet – som opprinnelig er hentet fra grammatikken (!) - til samfunnsvitenskapen:

I sin strenge form; hvor P1 avløses av et P2 som forklarer det som P1 forklarte pluss anomaliene, er paradigmebegrepet neppe anvendbart for sosiologien. Ritzers *Fundamentale perspektiver i sosiologien* (1977) viser imidlertid at en noe løsere bruk av begrepet kan være fruktbar. Han velger å definere sosiologien som en *flerparadigmatisk* vitenskap, nærmere bestemt med tre egne tradisjoner med sine egne klassikere og sine egne ledende teorityper; faktaparadigmet, definisjonsparadigmet og adferdsparadigmet. Kalleberg (1984) foretar en

redefinisjon av Ritzers tre paradigmer, han slår sammen "fakta" og "adferd" til ett, og innfører et nytt "kritisk" tredje paradigme. Med dette bringes Ritzers arbeid om paradigmer i harmoni med andre ordninger av feltet, som Poloma (1979) og til dels Bernstein (1976). Men denne overføringen til sosiologi gjelder altså en depresisert utgave av Kuhns paradigmebegrep. Kuhns "totale" teori om vitenskapelige revolusjoner gjelder kun for naturvitenskapelige forhold, og ikke nødvendigvis for alle naturvitenskapelige subdisipliner.

Det vesentlige er Kuhns bidrag til det som har blitt kalt postempirisme^[5]. Gjennom angrepet på de enkle forestillingene om kumulativitet og gjennom utviklingen av selve paradigmebegrepet, har Kuhn på sett og vis innført innlevelse og inneforståthet med kontekst – en slags hermeneutikk – i naturvitenskapen.

Det er mulig å tolke Kuhns paradigmebegrep og hans bærende ideer på flere måter, fordi teksten ikke er entydig. Med en "sterk" tolkning vil man få store problemer med å begrunne vitenskap og vitenskapelige funn, fordi all begrunnelse vil måtte foregå innenfor et paradigme. Vi mangler måter å sammenlikne rivaliserende paradigmer på, og forsvaret av dem ender dermed opp med sirkelslutninger. Tolket slik leder Kuhns arbeider til "relativisme, subjektivism og irrasjonalisme" (Bernstein 1983, s. 15).

Det som har blitt kalt for Kuhns "innkommensurabilitetstese" kan imidlertid også tolkes noe svakere, hvor han først og fremst benekter muligheten av å sammenlikne og veie paradigmenes standarder og forutsetninger mot hverandre, ikke deres betydninger eller påstander ("meanings", Bernstein 1983, s. 85). Dermed torpederer han først og fremst forestillingen om at det finnes et tredje, nøytralt eller "objektivt" observasjonsspråk, som vi kan gripe til for å sammenlikne to rivaliserende paradigmer og deres påstander.

Et annet viktig bidrag til såkalt postempirisk teori kommer fra "vitenskaps-dadaisten" Paul Feuerabend.

In *Against Method* he teases us by saying he hopes the reader will remember him" as a flippant Dadaist and *not* as a serious anarchist" (Bernstein 1983, s. 62).

Hans bidrag er vanskeligere å plassere enn Kuhns, mye fordi han i første omgang synes lite interessert i å levere nogenlunde seriøse alternativer. Feuerabends utgangspunkt er imidlertid seriøst nok; avvisningen av Niels Bohrs "komplementaritetsfortolkning". På trettitallet var man tilbøyelig til å oppfatte det dit hen at kvantemekanikken var en definitiv vitenskapelig teori og at den var empirisk "verifisert". Feuerabend reagerte, som andre, på forestillingen om en definitiv teori og hevdet at man var nødt til å arbeide med alternative teorier for å komme videre i utviklingen av vitenskapen.

Han angrep selve det empiriske kriterium (Hestmark 1993, s. 329), både som verifikasjon og som falsifikasjon og insisterte i stedet på observasjonenes teoriavhengighet:

On closer analysis we even find that science knows no 'bare facts' at all, but that the 'facts' that enter our knowledge are already viewed in a certain way and are, therefore, essentially ideational. This being the case, the history of science will be complex, chaotic, full of mistakes, and entertaining as the ideas it contains, and these ideas in turn will be as complex, chaotic, full of mistakes, and entertaining as are the minds of those who invented them (Feuerabend 1975/1996, s. 11)

Datas teoriavhengighet er en idé som synes å ha mye til felles med Kuhns tanker om paradigmets styring av vitenskapens blikk (Foucault 1963 og Latour & Woolgar 1979), jevnfør følgende anekdote fra *The Structure of Scientific Revolutions*:

An investigator who hoped to learn something about what scientists took the atomic theory to be asked a distinguished physicist and an eminent chemist whether a single atom of helium was or was not a molecule. Both answered without hesitation, but

their answers were not the same. For the chemist the atom of helium was a molecule because it behaved like one with respect to the kinetic theory of gases. For the physicist, on the other hand, the helium atom was not a molecule because it displayed no molecular spectrum (Kuhn 1962/1970, s. 50).

Heller ikke ifølge Feuerabend finnes det noe nøytralt – i betydningen ikke teoriavhengig – språk som vitenskapelige innsikter kan formuleres i, og dermed heller ikke noen nøytral posisjon som kan brukes for å vurdere ulike teorier opp mot hverandre.

Mer grunnleggende: valget av empiri som kriterium kan tolkes som et verdivalg, en etisk beslutning. Empirismen er kanskje fruktbar som hypotese, men blir oftere en verdensanskuelse, en form for metafysikk, ikke fundamentalt forskjellig fra religion og myter. Her er Feuerabend inspirert av Wittgensteins språkspillsteori – man velger å spille et 'empirisk spill' (Hestmark 1993, s. 329).

Står vi da igjen med et syn på vitenskapelig erkjennelse som noe som i prinsippet ikke er forskjellig fra andre språkspill, som for eksempel "astrologi"; at virksomheten "vitenskap" reguleres av språkspillsinterne regler og ikke kan tilkjennes en annen status enn andre spill? Bernstein hevder at dette ikke er den eneste mulige tolkningen av Feuerabend, selv om han er på det rene med at mange av hans påstander tilsynelatende står som forsvar for irrasjonalismen:

His rhetoric and tropes make it appear as if the choice is between rationalism and a new, playful hedonistic form of irrationalism and relativism. But this dichotomy obscures what is really at issue – a proper understanding of man's "reason and humanity" which stresses its practical character. Feuerabend plays a double game with us. The effectiveness of his polemic presupposes the very concept of rationality (and the implicit contrast with irrationality) that he is attacking (Bernstein 1983, s. 63).

Når Feuerabend bruker slagord som "anything goes", og inntar til dels absurde og selvmotsigende posisjoner, så bør vi neppe overdrive disse aspektene ved hans virksomhet. Påpekingen av datas teoriavhengighet betyr ikke at vi "ikke kan vite noe" eller at vi kan "påstå hva som helst". Hans alt går-holdning er først og fremst en oppfordring til eksperimentvilje, lek og teorimangefold, en slags kontinuerlig bevegelse for å hindre tilstivning. Faktum er at Feuerabend, av alle, til slutt kommer ut som en forsvarer av "fornuften", og langt på vei havner i den posisjonen som Sørbø forsøker å plassere Skjervheim i;

There may, of course, come a time when it will be necessary to give reason a temporary advantage and when it will be wise to defend its rules to the exclusion of everything else. I do not think we are living in such a time today (Feuerabend 1975/1996, s. 13).

Det interessante er at han i 1996-utgaven har føyd til følgende fotnote:

This was my opinion in 1970 when I wrote the first version of this essay. Times have changed. Considering some tendencies in US education ('politically correct' academic menus, etc.), in philosophy (postmodernism) and in the world at large I think that reason should now be given greater weight not because it is and always was fundamental but because it seems to be needed, in circumstances that occur rather frequently today (but may disappear tomorrow), to create a more humane approach (Feuerabend 1975/1996, fotnote, s. 13).

Det virker altså som om Feuerabend først og fremst har ønsket å jekke "rasjonalistene" litt ned, men at han viker tilbake for å avsette dem; altså at vitenskapskritikken mer utgjør et perspektiv enn en ny sannhet, og at vitenskapsfilosofen bytter posisjon etter hvordan han synes verden ser ut for tiden. Tilsvarende er det fare for at man gjør for mye ut av Kuhns innfø-

ring av et ”hermeneutisk aspekt” ved naturvitenskapen. Paradigmer kan forstås som ulike kulturer. Selv om vi aldri kan oppnå noen total innlevelse i en fremmed kultur så kan vi kommunisere med representanter for den, og vi kan ”oversette” en del forestillinger og tanker frem og tilbake mellom kulturene. Noe tilsvarende burde være mulig mellom ulike paradigmer.

Det blir for klaustrofobisk å operere med paradigmer som totale verdensanskuelser som stenger muligheter for kommunikasjon. Det synes mer rimelig å tenke seg at vitenskapsmannen går inn i et mentalt rom hvor han ”ifører seg” sitt paradigme. Det kan bety at i den konkrete situasjonen så er heliumatomet et molekyl, men at det utenfor situasjonen er fullt mulig å snakke om det både som om det er det og som om det ikke er det, og – og det er det viktigste – det er mulig å *snakke om* de kontekstene eller paradigmene som gjør det til det ene eller det andre.

Ideen om at det er mulig å omtale kontekstene eller paradigmene har avgjort noe til felles med Giddens’ og Becks begrep om refleksivitet. Det betyr ikke at man tror at man kan ”lure” vitenskapskritikken og finne det faste punktet i universet som paradigmenes sannhetskrav kan måles mot. Det finnes ikke noen standard som de kan vurderes utfra. Men det er mulig å snakke om hva det er som styrer våre forforståelser, hvilke ”strukturer” som styrer tenkningen.

En demonstrasjon av faren ved en overbetoning av en hermeneutisk dreining er den som ble aktualisert gjennom den såkalte ”Sokal”-affæren.^[6] Selv om forskerne i laboratoriene opplagt bedriver en type tolkning, og er bærere av ulike kulturelle tradisjoner som legger føringer på deres evne til å se og tolke sitt materiale, så er det grenser for hvor mye det betyr i praktisk forskning. At tilnærmet entydige observasjoner kan forandre mening og betydning etter hvilken teoretisk sammenheng de inngår i betyr altså ikke at man kan påstå hva som helst.

En forsøksvis oppsummerende formulering av den postempiriske filosofiens grunninnsikt kunne se ut omtrent som følger (etter Bernstein 1983, s. 10):

Objektivismen, forstått som at det finnes et permanent og ahistorisk grunnfjell som vi kan henvise til for å bestemme hva som er kunnskap, sannhet, realitet, virkelighet og rasjonalitet (eller ”godt” og ”riktig”), må oppgis. Slike størrelser bestemmes i én eller annen forstand ”perspektivisk” eller kulturelt.

Dette perspektiviske synet, også kalt inkommensurabilitetsproblemet, ble ifølge Svendsen satt på det filosofiske kartet av Kuhn og Feuerabend omtrent samtidig, rundt 1960, men problemet ble uttrykt av Nietzsche i 1873, og muligens også av før-sokratikerne (Svendsen 1997, s. 160). Det gjenstår å se hvordan vi kan forholde oss til denne labyrinten av usikkerhet med hensyn til objektivitet, sannhet og korrespondanse med den såkalte virkeligheten.

Det er som vi har nevnt mer vanlig å snakke om ”post-moderne vitenskapsteori- eller filosofi” enn om ”post-empirisk” filosofi. *Postmoderne vitenskapsfilosofi* er imidlertid også et underlig begrep, da ”postmodernisme” sannsynligvis ville være et ukjent og dermed innholdsløst begrep for så vel Wittgenstein som for Kuhn (i 1962). Ikke desto mindre er det nettopp ved å bytte ut Kuhns paradigmebegrep med Wittgensteins ”språkspill” at Lyotard utvikler en postmoderne vitenskapsteori (Røssaak 1998, s. 16-45 og kapittel 7). Vi har også sett at en av denne postmodernismens store vitenskapsfilosofiske stjerner (Feuerabend 1978/1996) henviser til nettopp ”postmodernismen” for å begrunne en ny giv for modernismens utskjelte fornuft.

Bernsteins løsningsforsøk

Bernstein signaliserer allerede i tittelen *Beyond Objectivism and Relativism: Science, Hermeneutics, and Praxis* (1983) at det etter hans mening finnes en vei ut av nihilismen og irrasjo-

naliteten; at det altså skulle være mulig å gå hinsides objektivismen uten å måtte handle i en ren relativisme. Først forsøker han å vise at selve relativismen bærer på en selvmotsigelse:

For implicitly or explicitly, the relativist claims that his position is true, yet the relativist also insists that since truth is relative, what is taken as true may also be false. Consequently, relativism itself may be true and false. One cannot consistently state the case for relativism without undermining it (s. 9).

Som nevnt viser han også hvordan Feuerabend forutsetter at det finnes en eller annen form for "mer rasjonell" posisjon å kritisere fra. Han hevder videre at Kuhns hensikt aldri var å påstå at vitenskapelige undersøkelser var irrasjonelle,

but rather to show the way to a more *open, flexible and historically oriented* understanding of scientific inquiry as a rational activity (Bernstein 1983, s. 23, mine uthevinger).

De uthevede ordene "åpen", "fleksibel" og "historisk orientert" gir en slags indikasjon om hvor han vil. Mer grunnleggende ser det ut til at han vil forankre den vitenskapelige virksomheten i en forestilling om praksis begrunnet i et vitenskapelig fellesskap. Han trekker på Habermas, Gadamer, Rorty og Arendt når han søker å bruke en type kontinuerlig kritisk vurdert tradisjon som et forum for debatt om sannhet og rasjonalitet:

In the face of the multifaceted critiques of modernity, no one needs to be reminded of how fragile such communities are, how easily they are co-opted and perverted. But at a time when the threat of total annihilation no longer seems to be an abstract possibility but the most imminent and real potentiality, it becomes all the more imperative to try again and again to foster those forms of communal life in which dialogue, conversation, phronesis, practical discourse and judgement are embodied in our everyday practices (Bernstein 1983, s. 229).

Samfunnsliv, forskerfellesskap, dialog, diskurs og dømmekraft kan se ut som en relativt dårlig erstatning for så vel "korrekt vitenskapelig erkjennelse" og "Guds ord" som begrunnelse for påstander om forhold i verden, men for Bernstein er det tydeligvis det beste vi har. Det betyr også at vi må venne oss til å se på kunnskapen og "sannheten" som sosiale konstruksjoner.

Konsekvenser for sosiologien

Den nye filosofiske kritikken av vitenskapen ser paradoksalt nok ut til å være mer relevant for naturvitenskapene enn for kultur- og samfunnsvitenskapene. Dersom den opprinnelige positivismekritikkens hovedbudskap var at sosiologien aldri kunne komme "på høyde med" naturvitenskapene med hensyn til presisjon, formalisering og generaliserbarhet (ikke fordi den er dårligere, men fordi den er prinsipielt annerledes), så kan budskapet i post-empirisk filosofi nesten være det motsatte:

Naturvitenskapene bør forsøke å ta inn over seg innsikter fra kulturvitenskapene for å kunne forholde seg til de hermeneutiske og idéhistoriske forutsetningene som de er viklet inn i. De bør være forsiktige med å låse seg til Metoden, og de bør forsøke å være sensitive overfor hvordan deres egne paradigmer får dem til å se noe og hindrer dem i å se noe annet.

Det er mulig at vi bør skille mellom oppdagerlogikk og demonstrasjonslogikk, slik at Feuerabends "anything goes" først og fremst bør gjelde når man forsøker å løse et problem. Feuerabends retoriske glansnummer er demonstrasjonen av hvordan Gallilei jukser, insinuerer, appellerer til fordommer, allierer seg med tvilsomme støttespillere og generelt kun søker observasjoner som kan understøtte hans kopernikanske korstog.

Slik argumenterte han (Feuerabend) for at irrasjonalitet hadde vist seg fruktbart i tilbakeblikk, selv om han ikke uten videre opphevet irrasjonalitet til norm i forskningen (Østerud 1998).

Det er imidlertid ikke en sosiologisk tolkning av naturvitenskapenes historie som står i fokus her; det er snarere et spørsmål om hvorvidt og på hvilken måte dette grunnsynet bør påvirke samfunnsvitenskapen. Det blir for enkelt å konkludere med at siden vitenskapsfilosofien krever eller etterlyser en *sosiologisk dreining* av naturvitenskapen så er sosiologiens forhold til denne tematikken løst i utgangspunktet. Med referanse til oppfattelsen av sosiologien som en flerparadigmatisk vitenskap, så er det fullt mulig at de nye innsiktene først og fremst er tatt opp innen de tradisjonene som har latt seg påvirke av postmoderne tankegodts.

Sagt på en mindre kryptisk måte: Mye empirisk samfunnsforskning kan fremdeles være "naturvitenskap-liknende" ("skyggepositivistisk") og derfor er post-empirisk filosofi relevant for den.

Vi kan søke å hindre at de statistiske funnene forfaller til naiv og abstrakt empiri ved å trekke på "syntetiserende og multidimensionale teorier" (Guneriusen 1996, s. 304), som de til Giddens og Bourdieu: Søke å identifisere hvordan det empiriske funnet skapes av respondenten i hans livssituasjon og å plassere det vitenskapelige bidraget i en faglig diskurs.

Innenfor miljøsociologien har vi for eksempel sett hvordan problematikken rundt den ofte observerte mangelen på samsvar mellom oppgitt holdning til miljøspørsmål og faktisk handling eller adferd, mangler refleksjon over respondentens kontekst og mangler begreper om livsstil og rutiniserte handlinger. Av den grunn kan enkelte bidrag oppleves som irrelevante. Forskning innenfor attitude/behaviour-tradisjonen (kapittel 5) blir dårlig sosiologi når den mangler teoretisk refleksjon over moderne samfunnsliv og når den mangler metateoretisk refleksjon over hva som egentlig er målt.

Konsekvenser for arbeidet

Ved å øke graden av teoretisk og metateoretisk refleksjon kan vi gjøre funnene mindre abstrakte og skrive oss inn i debattsammenhenger hvor materialet går inn i faglige diskurser og gis en form for praktisk samfunnsmessig relevans. Å være vitenskapsteoretisk bevisst kan rett og slett være å vite hvilke debatter man deltar i. Det ønskelige er en situasjon hvor den sosiologiske tradisjonen blir en slags kritisk standard for vurderingen av bidragene hvor vi forsøker å være åpne, fleksible og historisk orienterte.

I avhandlingen analyserer jeg flere typer empirisk materiale, belyst eller "informert" av ulike teoretiske bidrag. Overordnet ses spørsmålene om produktlevetid i lys av litteraturen om økologisk modernisering (2.2.), til dels sammen med andre nyere produktrettede grep innenfor miljødiskursen (IPP, miljømerking, LCA), behandlet i kap. 5.

Forbrukernes atferd, eller handlinger, i dette feltet av anskaffelse og avhending ser jeg i et dobbelt lys; både som et holdning-handling-spørsmål og som et spørsmål om kultur, identitet og samfunn. Det betyr at vi i praksis *samtidig* må turnere forklaringer som trekker på "enkelt moderne" og på "høymoderne" tenkemåter (Giddens 1991, 1994). Det er uklart om dette kan bli en reell overskridelse, eller om det bare blir en slags veksling mellom to ulike perspektiver.

Det samme problemet ligger under dobbeltheten i analyseredskapet; den "multiplekse" teorien bak avhendingsårsakene (kapittel 7) trekker på så vel "doxiske" bruksaspekter (kapittel 3) som mer kulturelle aspekter ved avhending og nykjøp (kapittel 4).

I produktbiografiene (kapitlene 10-13) reflekterer jeg over kjøleskapenes, frysernes, fjernsynsapparatenes og musikkanleggenes historie som forbruksprodukter, over deres miljømessige status og over deres symbolverdi før jeg gjennomgår funnene fra survey'en og avslutter med å spekulere over de respektive produktenes mulige fremtid.

Disse grepene gjøres nettopp for å plassere enkeltfunn og "fragmenter" inn i faglige diskurser og teoretisk informerte rammer, som et ledd i refleksjonen over materialet. Hensikten er altså å hindre statistiske og andre funn i å forfalle til abstrakt og isolert empiri. Kostnaden er imidlertid at det kan bli uoversiktlig og rotete, og at slutninger og generaliseringer blir forbeholdne og ulne. Det er neppe mulig å slippe unna dette dilemmaet.

2.2 Økologisk modernisering

Det overordnede *teoretiske* perspektivet er en kombinasjon av det som har blitt kalt for "økologisk modernisering" og nyere modernitetsteori. En syntese av disse ville kunne utgjøre en "refleksiv økologisk modernisering".

Kort om miljøsociologiens teoretiske status

Alle samfunn må for å overleve på sikt sikre en ressursbase og løse sine problemer med avfall og kloakk. Utfra et slikt "funksjonalistisk" syn kan ikke spørsmål om samspillet mellom natur og samfunn oppfattes som noe som dukker opp med en kvikksølvalarm i Japan og en DDT-alarm i USA. Avskoging i Mesopotamia, ørkenspredning i Romas kornkammer Afrika og overbefolkning i Norge i høymiddelalderen er bare noen eksempler på at dette ikke er et nytt tema. På den annen side er det opplagt at det er den moderne miljødiskursen som er viktig i forhold til denne undersøkelsen av produktlevetid. Og i den sammenhengen er det det perspektivet som har blitt kalt økologisk modernisering som virker mest fruktbar og relevant.

Interessen for fenomenet og begrepet "økologisk modernisering" kan etter alt å dømme delvis forklares ved miljøsociologiens tidligere noe ubestemte forhold til sosiologisk og samfunnsvitenskapelig teori. I stedet for en miljøsociologisk teori har vi en slags dårlig definert *tradisjon*; et sett av temaer og tekster som man bør være oppmerksom på som en slags "kanon" innenfor en svært omfattende litteratur på feltet samfunn og miljø.

I den "store" tradisjonen ville vi måtte inkludere alt arbeid som sosiologer har gjort som handler om, eller er relevant for, naturmiljøet. Dette blir lite oversiktlig, fordi de som kommer til feltet tar med seg sine faglige vurderinger, sine fordommer, sine grunnlagsteoretiske kjepphester og sine foretrukne metoder. Dermed utvikles ingen *miljøsociologi*. Det som skjer i stedet er at miljøspørsmål og økologi blir *emne* for ulike sosiologiske tradisjoner. Interessen for feltet forblir da som nevnt først og fremst pragmatisk, det vil si et interessefelt for sosiologer som er opptatt av miljøspørsmål, og "miljøsociologien" blir ingen faglig tradisjon; kun en arena for ulike forfattere som tar opp temaer i forholdet samfunn og miljø.

Skapelsen av en faglig tradisjon handler i hovedsak om å definere ting *ut*. Begrepet miljøsociologi kan også referere til en mindre og mer oversiktlig størrelse som avgrenses med referanse til noen temaer og et knippe forfattere/bøker som det relativt ofte refereres til.

Det ville inkludere temaer som rasjonelle aktører og allmenningens tragedie, spørsmål om et dominerende sosialt paradigme (DSP), også kalt human exceptionalism paradigm (HEP) versus et nytt økologisk paradigme (NEP), holdning-handling-problematikk, risikosamfunnet og altså spørsmålet om økologisk modernisering versus "theories of counterproductivity". Grundige gjennomganger av miljøsociologiens historie, problemer og viktige debatter, ikke

minst om hva som er dens emne, finnes hos Hannigan 1995, Spaargaren 1997, Franklin 2002 og i Redclift og Benton red. (1994).

I stedet for å identifisere ulike posisjoner og utviklingstrekk i miljør sosiologiens lange historie og forhistorie har jeg valgt å gå rett på teorien om økologisk modernisering; når og hvorfor dukket den opp, hvordan ser den ut, hva den var et brudd med, hvilke sterke trekk har den og hvilke svakheter kan den sies å ha?

Økologisk modernisering som ideologisk klimaskifte

Økologisk modernisering har vært presentert som ideologien ”bak” Brundtlandkommisjonens rapport (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling 1987), som en dreining i ”kapitalistisk” eller ”realistisk” retning for miljøaktivister og miljøpartier, og som en vending i næringslivet mot synspunkter om at ”miljø lønner seg”. Økologisk modernisering innebærer med andre ord en ideologisk-politisk vending og en beslektet økonomisk vending. Jeg vil se kort på slike aspekter, før jeg går inn på spørsmål om perspektivets teoretiske status og relevans.

Dersom man skulle formulere hva som ligger i begrepet økologisk modernisering i én setning, kunne man si at det er *erkjennelsen av at det bærekraftige samfunnet man eventuelt skal søke å utvikle må være et moderne industrisamfunn.*

Sagt på en litt annen måte tematiserer økologisk modernisering bruddet med den utopiske forestillingen om det enkle og lavteknologiske livet på landet. Både for forskning og for miljøbevegelse kan dette ha vært en relativt sen erkjennelse. Miljødiskursen var lenge koblet til en idé om at en overskridelse av det moderne samfunnet (industrisamfunnet, kapitalismen) var en nødvendig forutsetning for å kunne gjøre noe med miljøproblemene. Hvis ikke ville det bare komme til å bli ”rustbanking på et synkende skip”.

Den utbredte omfavnelsen av begrepet økologisk modernisering innebærer ikke at denne oppfatningen om en *nødvendig* overskridelse er feilaktig i og for seg, eller for den sakens skyld faglig svakt fundert. Det betyr først og fremst at slike synspunkter er mindre utbredt enn de var for femten-tyve år siden. ”Systemet” har vist seg mye mer tilpassningsdyktig enn det mange hadde trodd. Derfor er ikke lenger muligheten for en total systemendring like opplagt som den en gang kunne fortone seg, og neppe heller ønskeligheten. Uavhengig av ens politiske ståsted synes tankene bak økologisk modernisering ut til å forutsette en vilje til praktisk handling, en tro på muligheten for å løse problemer innenfor den rådende samfunnsorden. I den forstand betyr det muligens bare at deler av samfunnsvitenskapen og deler av miljøbevegelsen kommer i takt med politikken og økonomien, dette siste sannsynligvis både på godt og vondt.

Å fokusere entydig på (det betydelige) elementet av ideologisk høyredreining ved økologisk modernisering er imidlertid for enkelt. For deler av næringslivet og for økonomien innebærer opplagt internaliseringen av miljøhensyn en betydelig dreining til ”venstre”. Det betyr også at miljøspørsmål har beveget seg fra periferien til sentrum av oppmerksomheten for en rekke tradisjonelt motvillige grupper, institusjoner og organisasjoner. Topper innen stat og næringsliv har dermed blitt de viktigste aktørene i miljøfeltet. Den økologiske moderniseringen innebærer etter alt å dømme også et brudd med den gamle reparasjonsideologien, bl.a. ved forsøket på å gå fra rensingsteknologi (end of pipe) til mest mulig lukkede kretsløp, med ”ren” teknologi og helst null utslipp (se for eksempel Methi 1999, s. 31 og Spaargaren 1997, s. 77).

Kort om tradisjonen

Som samfunnsvitenskapelig *teori* holder økologisk modernisering seg nær politiske og økonomiske ”realiteter”. Den beskriver overordnede endringer i politikk og i mentaliteter, i til-

legg til at den forsøker å forklare årsakene til disse endringene. Økologisk moderniseringsteori er først og fremst anvendelig og politisk relevant, og lite abstrakt og konseptuell.

Grunnlaget ble lagt i Tyskland på åttitallet, hvor Jänecke (1986) og Huber (1982) prøvde å fornye tenkingen om samfunn og miljø etter å ha observert og analysert utviklingen av tysk miljøpolitikk. I sine tidlige arbeider var Jänecke en sterk forkjemper for statlig styrte moderniseringsprosesser, og derfor også for en utvidelse av myndighetenes styringskapasitet. Spaargaren har oppsummert Jänickes syn på det handlende subjekt (agency) på følgende måte:

Although ecological modernisation is targeted primarily at market actors and the industrial sector, its main bearer should still be the state (Spaargaren 1997, s. 14).

Senere har Jänecke mer kommet til å legge vekt på utviklingen av nye samarbeidsforhold mellom samfunnet og staten, utviklet som et resultat av miljømessig problemløsning. Når Spaargaren bruker begrepet økologisk modernisering på denne måten skaper han et inntrykk av et bevisst prosjekt, at *noen* ønsker å modernisere miljøpolitikken og at de for å oppnå en slik modernisering sikter seg inn mot bestemte aktører. Disse noen er her myndighetene eller det offentlige.

Også Huber tar opp det offentliges rolle i promoteringen av miljømessig endring, men han har et mindre optimistisk syn på statlige intervensjoner enn Jänecke. Han er bekymret for at statlige intervensjoner kan komme til å hemme innovasjon. Hans viktigste bidrag er imidlertid bruddet med "demoderniseringsteoriene" til Andre Gorz, Barry Commoner, Fritz Schumacher, Ivan Illich og andre forfattere som dominerte miljødiskursen fra tidlig på syttitallet. Deres intellektuelle bakgrunn var det Malthusinspirerte daværende perspektivet til Romaklubben, og deres forslag til løsninger og responser var ofte basert på nullvekst, landlige småskalasamfunn og en enklere og mer "menneskelig" teknologi.

Notice the fact that Huber's theory implies a radical break with the demodernisation ideology in the sense that he calls for a further modernisation of the existing institutions of industrial society (Spaargaren 1997, s. 15).

Å nærme seg miljøproblematikken med å kreve en ytterligere "modernisering" av samfunnets institusjoner var radikalt og dristig tidlig på åttitallet, selv om det ikke er helt klart hva den økte moderniseringen skulle bestå i. Sannsynligvis har det hatt noe med implementering av ny teknologi å gjøre, i tillegg til hans beskrivelse av *økologiseringen av økonomien* og den parallelle - og mye mer kontroversielle sett fra et miljøvernernesynspunkt - prosessen *økonomisering av økologien*. I dette siste punktet minner Huber i alle fall overfladisk om Bell når denne beskriver *economizing* og *sociologizing* av den moderne økonomien (Bell 1973).

Det kan virke som om Jänickes og Hubers arbeider ikke fikk noe særlig gjennomslag i den internasjonale debatten om samfunn og miljø på åttitallet; at deres ideer i hovedsak sirkulerte i den tyskspråklige verden. Unntaket er eventuelt at de indirekte kan ha påvirket Brundtlandkommisjonens arbeid (den idéhistoriske sammenhengen her er uklar). Når de nye tankene begynte å bli internasjonalt betydningsfulle så skjedde det hovedsaklig gjennom andre forfatters mellomkomst.

Weales *The new politics of pollution* fra 1992 sammenliknet tyske og britiske reaksjoner på sur nedbør. I Tysklands behandling av problematikken, i motsetning til Storbritannias, ble det utviklet en slags koalisjon av eller syntese mellom de to grunnsynene som prioriterte henholdsvis ren luft og økonomisk fornuft. Ideen om økologisk modernisering bygger på en ny forståelse av forholdet mellom miljøet og økonomien:

Økologisk modernisering utfordrer det gjengse synet at det er et nullsum-spill mellom profitt og miljøhensyn og påstår i stedet at et godt naturmiljø er en forutsetning for økonomisk aktivitet, og vice versa, at miljø kunne bety lønnsom virksomhet: ...økologisk modernisering ser miljøvern som et potensielt vekstområde (Weale 1992, s. 76, min oversettelse)

Det virker som om Weales begrep om økologisk modernisering i utgangspunktet har brodd mot både et konservativt næringsliv og mot en "konservativ" miljøbevegelse (konservativ i betydningen at den ikke ville fravike kravet om grunnleggende systemendringer). Hajers *The Politics of Environmental Discourse* (1995) tematiserer den samme overgangen, da han omtaler den

diskursen som tar hensyn til miljøproblemenes strukturelle karakter, men som likevel antar at eksisterende politiske, økonomiske og sosiale institusjoner kan internalisere vernet av miljøet (Hajer 1995, s. 25, min oversettelse).

Spaargaren og Mol, i Spaargaren (1997); *The Ecological Modernisation of Production and Consumption. Essays in Environmental Sociology*, fester seg særlig ved to dimensjoner ved begrepet:

For det første blir økologisk modernisering brukt som et teoretisk grep for å analysere den nødvendige utviklingen av sentrale institusjoner i moderne samfunn for å løse miljøkrisens fundamentale problemer (s. 76, min oversettelse).

For det andre blir økologisk modernisering, i mer praktisk forstand, brukt som et program for å føre en miljøpolitikk (s. 76, min oversettelse).

Spaargaren og Mol trekker her nettopp på forfattere som Huber og Jänicke, som utviklet de grunnleggende synspunktene og begrepene i Tyskland i løpet av åttiårene. I stedet for å gå videre inn i forfatterskap og tekster som kunne være relevante, vil jeg stoppe opp ved de nederlendernes perspektiv.

Hos dem (som hos Huber) innebærer miljøbevegelsens og miljøsociologiens omfavning av begrepet økologisk modernisering et brudd med det de har kalt "theories of counterproductivity" (Spaargaren 1997, s. 71), som nevnt knyttet til forfattere som Commoner, Illich, Gorz og Bahro. I den sammenhengen gir "modernisering" mening, i den forstand at det et stykke på vei er en tilpasning av teoriene til de økonomisk-politiske "realiteter"^[7]. En ny praksis som setter fokus på hvordan miljøhensyn kan implementeres "reformistisk" innenfor dagens vestlige samfunn, i utgangspunktet med sterkest vekt på produksjonssiden. Spaargaren og Mols prosjekt kan delvis beskrives som et forsøk på å anvende perspektivet fra økologisk modernisering på forbruk og livsstil.

Hovedtrekk ved tilnærmingen

Det spesifikt nye ved økologisk moderniseringsteori; altså det som innebærer et slags brudd med tenkingen fra syttitallet kan oppsummeres på følgende måte:

-Først og viktigst; miljøproblemen må bli oppfattet *som noe som vi kan gjøre noe med*, noe vi kan løse innenfor de rådende politisk-økonomiske forhold. Dette er ikke så opplagt eller banalt som det muligens virker. Den rådende forestillingen på syttitallet, som gikk mer i retning av "revolusjon eller dommedag" var altså for ufleksibel og inviterte i liten grad til pragmatiske løsninger.

-Forestillingen om at *økologiske tilpasninger kan være lønnsomme*, og ikke nødvendigvis en økonomisk byrde for næringslivet. Her er det utviklet slagord som "pollution prevention

pays" (PPP), og det snakkes om å skape vinn-vinn-situasjoner (se Spaargaren 1997, s. 12, Weale 1992, s. 31).

-En *redefinering av forholdet mellom staten, innbyggerne og næringslivet*, hvor miljømyn- dighetene søker å samarbeide med noen utvalgte miljøorganisasjoner og med noen mer opp- lyste aktører innen industrien. Deltakelse og involvering i lovgiving og regulering oppmun- rer miljøvernere og næringsliv til å søke konsensus og gradvise tilnærminger.

-En mer *aktiv anvendelse av teknologi* og et mer positivt syn på dens rolle.

-En gradvis erkjennelse av at noen av de viktigste miljøproblemene går *hinsides nasjonalsta- tens grenser*, noe som oppmuntrer til internasjonale avtaler og kontrollregimer.

Denne "nye forurensningspolitikken" som Albert Weale har kalt den, har vært relativt frem- gangsrik i Vesteuropa. Industrien har innført renere teknologi, gjerne ved hjelp av statlig støt- te, og utslipp til vann og luft har blitt vesentlig redusert. Som noen eksempler på denne type modernisert miljøpolitikk kan nevnes introduksjonen av blyfri bensin (Russel & Millstone 1995, Throne-Holst 2000), KFK-forbudet (Conrad 1995), fosfatfrie vaskemidler (Nork- Staehle 1995, Throne-Holst 1999), og, mer generelt, søppelhåndtering, energieffektivisering, kloakkrensing m.m. I disse og andre saker har den nye forurensningspolitikken hatt suksess.

Noen begrensninger

Det er selvfølgelig også felter hvor økologisk modernisering som ny politikk hittil ikke har lyktes, eller hvor vi kan identifisere mulige fremtidige problemer. Blant disse er:

-Utslipp av drivhusgasser. Det er en betydelig forskjell på å redusere giftige utslipp og på å redusere utslippene av drivhusgasser (særlig karbondioksid), fordi de siste mer er et uttrykk for den økonomiske aktiviteten i det hele tatt. Foreløpig har arbeidet på dette området ikke vært særlig fremgangsrikt.

-Denne svakheten kan gjerne generaliseres. Moderne samfunn har evnen til å gjøre ting mer effektivt, men de gjør fler og fler ting.

-Det kan ha blitt skapt et urealistisk inntrykk av at miljø alltid lønner seg, noe som neppe er riktig og som opplagt kan føre til skuffelser i fremtiden.

-Det generelle fokuset på problemer i den rike og utviklede delen av verden flytter fokus vekk fra den tredje verden, biodiversitet, sosial bærekraft, økonomisk verdensordning, rett- ferdig handel osv.

-Økologisk modernisering har hittil i hovedsak vært en tilnærming til økonomiens produksjonsside. Med Spaargaren som et viktig unntak har forbrukssiden foreløpig ikke fått samme grad av oppmerksomhet.

Jeg kommer tilbake til dette siste punktet om økologisk modernisering, forbruk og livsstil noe lenger frem.

Økologisk modernisering og "bærekraftig utvikling"

Flere forfattere har tatt opp forholdet mellom disse to "nye" begrepene i miljødiskursen; øko- logisk modernisering og Brundtlandkommisjonens "bærekraftig utvikling". For eksempel påstår Hajer at *Vår felles framtid* (1987) er et av de *paradigmatiske uttrykkene for økologisk modernisering* (Hajer 1995, s. 26). I selve mottakelsen av Verdenskommisjonens rapport ble vel nettopp motsetningene mellom en miljøbevegelse knyttet til "counterproductivity" og

Brundtlands ”moderniseringsteori” aktualisert i debatten om økonomisk vekst. Fellesskapet mellom økologisk modernisering og bærekraftig utvikling har blitt påpekt av flere forfattere. Langhelle (1998) konkluderer imidlertid sin gjennomgang med at det dreier seg om *to forskjellige perspektiver på miljøpolitikken*.

Han argumenterer i og for seg overbevisende, men jeg mener at hans konklusjon ikke er uunngåelig. Jeg tolker det dit hen at bærekraftig utvikling først og fremst innebærer en globalisering, og kanskje en radikalisering, av et primært vestlig industrisamfunnsperspektiv; en inkludering av noen ekstra verdier av global og rettferdighetsmessig art (fordeling, nord-sørspørsmål, biologisk mangfold m.m.). At økologisk modernisering er et ”OECD”-perspektiv, mens bærekraftig utvikling er det samme perspektivet anvendt på FN.

Det viktige de har felles er troen på miljøvern som et ”positivt spill” (til forskjell fra et nullsum-spill), troen på at miljøproblemene lar seg løse innenfor (stort sett) rådende samfunnsforhold og antakelsen om at økonomisk vekst lar seg forene med en løsning av miljøproblemene. Her ligger den felles ideologiske dreiningen.

Begge perspektiver kan også kritiseres for å levere begreper på et så abstrakt og overgripende nivå at de i liten grad fungerer som direkte handlingsforskrivende.

Økologisk modernisering av forbruket

Det ser ut som om mye av litteraturen om økologisk modernisering har fokusert på økonomiens produksjonsside. Jeg opplever imidlertid perspektivet som vel så relevant for forbruk og livsstil. Vi kan muligens påstå at mange av de miljømessige initiativene som er tatt overfor forbrukere i den rike verden i de foregående ti-femten årene rett og slett forutsetter et ”moderne” syn på miljøproblemene:

Problemene blir oppfattet som løsbare, små justeringer av mange individers atferd ses på meningsfulle, tekniske og sosio-tekniske grep blir brukt, staten og kommunen samarbeider med ulike typer interessenter i det som på dårlig norsk kalles for en multi stakeholder approach, interessegrupper forpliktes overfor kompromisser og overfor pragmatiske løsninger og lignende. Den moderne miljøpolitikken anvender også et veldig bredt spekter av virkemidler; fra påbud og forbud, via informasjon, reguleringer, offentlige innkjøp, selektiv støtte m.m.

Stikkord er miljømerking, avfallshåndtering, kloakkhåndtering, utfasing av blybensin, opprettelse av ENØK-sentre, forskrifter for isolering av boliger osv. Enkelte initiativer kan være lokale, regionale eller nasjonale, andre initieres på overnasjonalt nivå eller fra EU i regi av ulike samarbeidsavtaler.

Således kommer den obligatoriske energimerkingen på hvitevarer fra EU, mens Svanemerket ble introdusert gjennom det nordiske samarbeidet. El-retur er i utgangspunktet en norsk ordning, som kan komme til å bli kopiert på europeisk nivå, mens avfallsordninger (husholdningsavfall) i Norge hovedsakelig er kommunale.^[8]

Teoretiske implikasjoner

Har dreiningen mot økologisk modernisering betydd mye for miljøsociologien? Det er jo ikke umiddelbart gitt at et ”dobbel klimaskifte” av denne typen; hvor næringslivet internaliserer miljøspørsmålene samtidig som miljøbevegelsen (store deler av den) ”internaliserer moderniteten” nødvendigvis har teoretiske følger, selv om det ville være underlig om det ble helt uten betydning. For meg ser det nærmest ut som om empirisk miljøsociologi i praksis allerede lenge har fungert innenfor et modernisert paradigme, mens de mer overordnede teoretiske perspektivene ofte har sittet fast i syttitallets counterproductivity-teorier.

Viktigere er det vel likevel å stille to andre spørsmål: Er de grunnleggende antagelsene bak økologisk modernisering gyldige? Og, hvis de er det, hvilke teoretiske følger bør det få?

Det første spørsmålet er det – i denne sammenhengen – mulig å ta relativt lett på. Vi kan svare ved å slå fast at grunninnsikten; det miljøvennlige samfunnet må være et moderne industri-samfunn, ligger fast. Vi kan legge til at forestillingen om ”vekstens innhold” faktisk ikke er innholdsløs. Dersom vi sammenlikner miljøproblemene i det gamle Øst-Europa med de i vest ser vi at det *ikke* er et helt direkte og positivt forhold mellom BNP pr innbygger og bruttona-sjonalforurensning. Med den befolkningsstørrelsen vi i dag har i de rike og høytforbrukende landene synes løsningsforsøk som baserer seg på ”small is beautiful” og enklere liv i landlige omgivelser å være meningsløse. Ut over det behøver vi ikke her ta stilling til om miljø alltid lønner seg, om miljø først og fremst innebærer en ny form for proteksjonisme overfor lav-kostland el. l.

Spørsmålet om teoretiske følger er vanskeligere. På et helt overfladisk nivå kunne det hevdes at sosiologien, ved å akseptere grunnantakelsene i den økologiske moderniseringen, blir mer relevant, og mer egnet til å handle i verden, fordi den kommer i kontakt med hovedtendenser i tiden. I forhold til den antydende miljøsociologiske kanon betyr det vel at begrepsapparatet som knytter seg til nødvendigheten av å utvikle ”nytt økologisk paradigme” i opposisjon til det ”dominerende sosiale paradigme” bør oppgis. Dette begrepssettet synes å knytte an til parkerte counterproductivity-teorier.

Tolket negativt betyr dette eventuelt rett og slett at samfunnsvitenskapene må vende kappen etter vinden og si det som noen ønsker å høre for å bli tatt alvorlig. Disse ”noen” er da mainstreampolitikere og næringslivstopper. Dermed risikerer man å oppgi et kritisk potensiale og å frata seg selv muligheten for mer grunnleggende kritikk av moderniteten. Det kan være problematisk for miljøsociologien å gå fra å være opposisjonsvitenskap til å bli et styringsredskap.

I det de vestlige samfunnene gradvis er i ferd med å ta tak i de økologiske problemstillingene blir miljøproblemene normaliserte, de blir et regulært aspekt ved den politiske praksis og den politiske diskursen. Dermed blir også miljøsociologien normalisert, den blir et fagfelt på linje med for eksempel arbeidssociologi.

En annen mulig tolkning er å se på økologisk modernisering som et nytt miljøsociologisk paradigme i Ritzers (1977) forstand. Han definerer – etter Masterman – et paradigme som en

videnskabs grundlæggende opfattelse af, hvad der er dens emne (---). Paradigmet er den mest omfattende enhed der hersker enighed om indenfor en videnskabsgren og tjener til at adskille et videnskabelig samfund (*eller subsamfund*) fra et andet (Ritzer 1977, s. 15)

Med et slikt perspektiv vil det være rom for flere mulige teorier under økologisk modernisering-paradigmet. Denne paradigmatløsningen åpner for en teoretisk implikasjonsrik følge av vendingen mot økologisk modernisering: Vi kan orientere studiet av samfunnets forhold til dets ressursbase i retning av mer allmenn sociologisk moderniseringsteori. Med et slikt grep kan vi muligens også styre unna de mer opplagte politisk-ideologiske overtonene ved den politiske ”realismen”.

Det er også på sin plass å reise spørsmålet om den teoretiske statusen til noe som av og til er en skildring av en endret diskurs og som andre ganger er en debattposisjon:

Finally, there is a tendency to confuse this shift in discursive content with changes in the topic of the discourse; a change in the (political) understanding of the economy is taken to mean a factual shift in the economy. In sum, this could be taken to mean that ecological modernisation in a strict but conventional meaning is actually not a theory

at all. It is a case-based (inductive) description of a developmental trend, but there are few explicit attempts to generalise these findings in a methodical manner (Seippel 1998, s.12).

Jeg kommer kort tilbake til slike spørsmål senere, under “metateoretisk kommentar”, men jeg har ikke gått langt inn i dem. I hovedsak tror jeg at ”teorien” om økologisk modernisering er så empirinær eller historisk at den først og fremst egner seg som utgangspunkt for etisk eller politisk refleksjon. Og det kan være viktig nok.

Refleksiv økologisk modernisering

Ved å ta utgangspunkt i modernitetsteoriene til Beck og Giddens får vi tilgang på et mer nyansert syn på hva modernisering innebærer, i tillegg til at det ”politiske” aspektet blir mindre endimensjonalt. Mol og Spaargaren (i Spaargaren 1997) kommenterer for eksempel Ulrich Becks arbeid om risikosamfunnet i økologisk modernisering-diskursen:

På grunn av dens gjennomgående pessimistiske undertone og dens problematisering av vitenskapens og teknologiens rolle i forsøket på å unngå en økokatastrofe, synes teorien om risikosamfunnet fundamentalt å *motsi* økologisk moderniseringsteori (s. 89, min oversettelse og utheving)

Likevel konkluderer de med:

Selv om begrepene ”risikosamfunn” og ”refleksiv modernitet” brukes om hverandre hos Beck, hevder vi at det første primært refererer til forfatterens (overveiende pessimistiske) empiriske projeksjon fra dagens samfunn og inn i dets nære fremtid, mens det andre antyder sosiale endringsprosesser innen moderne samfunn som inviterer sosiologer til å utvide formen og innholdet i eksisterende teorier om modernitet (s. 106, min oversettelse).

Risk Society. Towards a New Modernity (Beck 1992) tolkes dermed som et bidrag innenfor et videre økologisk moderniseringsparadigme; noe som kunne gi et teoretisk løft for økologisk modernisering, i tillegg til at vi unnslipper det tilsynelatende naivt optimistiske preget ved enkelte andre bidrag (Weale 1992). Det betyr at ”økologisk modernisering” som vi kjenner tradisjonen hittil, med Giddens’ begreper, er et program som hører til ”enkel modernitet”, først og fremst fordi det uproblematisk vil bruke vitenskap og teknologi for å kontrollere miljøfarer. I den forstand vil det å trekke på Beck og Giddens innebære en overskridelse av økologisk modernisering-perspektivet som vi fant det hos Weale, Huber, Jänicke og andre.^[9] Becks noe problematiske plassering mellom refleksiv modernisering og risiko blir også kommentert i Seippel 1996 (s. 26). Underlig nok kan jo Becks uklarhet her, mellom ”pessimistisk empirisk projeksjon” og mer optimistisk teoretisk analyse, faktisk komme til å styrke hans bidrag. Han setter et viktig dilemma i relieff nettopp fordi han ikke klarer å løse det.

Refleksiv modernitet betyr at det moderne på ulike måter problematiserer seg selv; at menneskene i moderne samfunn oppfatter samfunnet som skapt av menneskelig handling, at de opplever at handlinger slår tilbake på dem selv og at de erkjenner at dagens handlinger må vurderes utfra hva de kan komme til å bety i fremtiden (i *den* forstand er selvfølgelig økologisk modernisering-teoretikerne ”refleksive” allerede i utgangspunktet). Videre betyr det at kunnskap blir brukt på nye måter i organiseringen og den bevisste forvandlingen av samfunnslivet, samt at man erkjenner at ”kunnskap” alltid er prinsipielt foreløpig, at den hele tiden må kunne revideres i lys av ny informasjon.

Også hos Giddens er moderniteten refleksiv i den ”sene” eller ”høye” fase. Han definerer refleksivitet som den regelmessige bruken av kunnskap som individer og institusjoner samler, utvikler og bruker for organisasjon og forandring. Kunnskapen har blitt viktigere, paradoksal

nok parallelt med at den har blitt mer usikker og er under kontinuerlig revisjon. Hos ham er dette et generelt trekk ved senmoderne samfunn.

Under ”enkel” økologisk modernisering ville vi anta at eksperter kunne definere et problem, for eksempel spørsmålet om klimaendringer og drivhusgasser, og at myndigheter måtte iverksette nødvendige tiltak (eventuelt ikke iverksette dem) etter at ekspertene har uttalt seg. I *Beyond Left and Right. The Future of Radical Politics* (Giddens 1994) problematiserer Giddens en slik tenkemåte med hensyn til drivhuseffekten. Han påpeker for det første at vi ikke vet om trusselen er reell, og for det andre at vi – dersom vi evner å sette i gang tiltak mot den på et globalt nivå – heller ikke i ettertid vil kunne finne ut om det var bryet verdt (”*Yet if such measures are in fact implemented, it would be easy to argue in retrospect that this was just another scare and a great deal of effort was deployed for nothing*”, Giddens 1994, s. 220).

Anvendelsen av begreper som ”sen” og ”refleksiv” modernitet betyr hos Giddens og Beck at de legger vekt på risiko, i vid forstand, og på ontologisk usikkerhet knyttet til kunnskap og vitenskap. En refleksiv økologisk modernisering må da være en økologisk modernisering som i større grad enn tradisjonen ellers problematiserer selve moderniseringen, som bryter med det ”naive” bildet av enkel modernisering og som tar høyde for postmoderne inspirert vitenskapsteori, men som fremdeles anerkjenner avhengigheten av vitenskap og eksperter, og som fastholder forestillingen om at rammen må forbli moderne industrisamfunn.

Metarefleksivitet

Det er ikke nødvendigvis helt klart hva slags begrep refleksivitet er, hva slags status det har. Mye taler for at det kan være nødvendig å forholde seg refleksivt til refleksiviteten. Utgangspunktet mitt er Giddens’ begrep om refleksivitet, særlig slik det utvikles i *Modernity and Self-Identity* (Giddens 1991):

Modernity is essentially a post-traditional order. The transformation of time and space, coupled with the disembedding mechanisms, propel social life away from the hold of preestablished precepts or practices. This is the context of the thoroughgoing *reflexivity* which is the third major influence on the dynamism of modern institutions. The reflexivity of modernity has to be distinguished from the reflexive monitoring of action intrinsic to all human activity. Modernity’s reflexivity refers to the susceptibility of most aspects of social activity, and material relations with nature, to chronic revision in the light of new information or knowledge (---), the social sciences play a basic role in the reflexivity of modernity: they do not simply ‘accumulate knowledge’ in the way in which the natural sciences may do (Giddens 1991, s. 20).

Refleksivitet skal altså både være et allment trekk ved menneskelig handling og samtidig et trekk som særmerker den ”høye” moderniteten. Kaspersen sier at:

I det moderne samfund foregår en refleksivitetsprosess, der eksisterer både på et institusjonelt og personligt nivå, og som har afgjørende betydning for frembringelsen og forandringen af moderne systemer og sociale organisationsformer (Kaspersen 1996, s. 407).

Det som ifølge Giddens er det radikale med moderniteten i denne nye fasen er at den nå også forlanger at tradisjonen må begrunnes. Tradisjonen er jo ellers nettopp det ikke må begrunnes, og i det øyeblikket den må begrunnes er den ikke lenger tradisjon. Derfor har også et begrep som ”post-tradisjonell” vært i bruk.

En noe annerledes bruk av begrepet refleksivitet opptrer i Hagen (2006). Han påpeker at sosiologien bør utvikle en ”refleksjonsteori” for systemet eller samfunnet (s. 30); det vil si tilby begreper og teorier/forklaringer som samfunnet kan bruke for å forstå (snakke om) og endre

sin egen praksis. En av de ytelsene som sosiologien skal levere til samfunnet er med andre ord et språk som samfunnet kan bruke for å analysere og skape seg selv. Det Hagen da gjør er å løfte begrepene rundt refleksjon ut av den begrensede modernitetsdebatten og gjøre refleksjonsteori til en utfordring for sosiologien som helhet, ikke minst i en slags konkurranse med økonomien.

Både modernitetsteoretikernes og Hagens bidrag fokuserer imidlertid på det hermeneutiske og det ”dobbelte hermeneutiske” (Giddens 1984) aspektet ved forholdet mellom samfunn og samfunnsvitenskap; at samfunnsvitenskapenes ”objekt” reagerer på den samfunnsvitenskapelige beskrivelsen, i vid forstand, og tar denne med i beregningen. Dermed tolker samfunnsviteren et fenomen som hele tiden tolker seg selv.

Den type teori som Giddens presenterer vil i betydelig grad måtte dømmes etter sine frukter. En allmenn oppslutning om ”refleksivitetsteorien” kommer eventuelt fordi den gir mening for leserne, som oftest vil være samfunnsvitere, skribenter, filosofer og lignende. Den er ”sann” eller ”fruktbar” fordi den intuitivt oppleves som det av dens lesere og eventuelt anvendere.

Dette er ikke noe Giddens’ bidrag er alene om; også *Arbeiderkollektivet* (Lysgaard 1961) eller Webers idealtyper, baseres til dels på at forfatteren leverer en tolkning som leseren finner rimelig og interessant. Andre, ikke minst andre forfattere, må finne begrepene og tolkningene fruktbare for videre arbeid. Forestillingen om det refleksivt moderne har slått gjennom som en interessant tolkning av en relativt ny historisk endring; den tematiserer det samme bruddet med opplysningstiden som de postmoderne teoretikerne tar opp, men Giddens virker noe mindre overflatisk enn en del av dem, mer økonomisk og politisk begrunnet.

Samtidig er det problematisk at Giddens i stor grad skildrer sin egen stamme. Den spontane gjenkjennelsen kommer i stor grad fra middelklasseintellektuelle som selv lever det livet som teorien skildrer. Selv om vi skulle operere med en ”middelklasse” som utgjør 70 % av befolkningen innebærer dette en innsnevring.

Begreper som ”høymoderne” og ”refleksiv” kan også kritiseres for å skape inntrykk av at historien begynner med oss, og at alt som gikk forut var forberedelse. Den betyr at teorien er både mer klassemessig bundet, og mer historisk tilfeldig enn forfatteren er villig til å innrømme. På den annen side er den type begrensninger noe som alltid kan være med oss og som vi alltid vil måtte forsøke å reflektere over. Den ”etniske” og tidsmessige blindheten er etter alt å dømme farligere når vi ikke er oppmerksomme på den. Det betyr eventuelt at de avgjørende svakhetene ved Giddens modernitetsteorier ikke vil bli åpenbart før det har gått noen år. Dermed bekreftes på en måte teoriens insistering på det foreløpige preget til all kunnskap.

En mer spesifikt *politisk* kritikk av så vel den samfunnsmessige som den individuelle refleksiviteten har vært at den har blitt rettet mot relativt overfladiske fenomener. Både som individer og som demokratisk styrte samfunn velger vi fritt mellom ting av mer kosmetisk karakter mens eiendomsforhold og maktforhold forblir urørte.

Selv om disse, og andre, innvendinger kan ha en del for seg, holder jeg fast ved at Giddens modernitetsteorier – som utvikler dette begrepsapparatet med ”enkel” og ”høy” eller ”refleksiv” modernitet – har hatt gjennomslag fordi de treffer noe som oppleves som riktig og viktig. Det virker som om det å anvende perspektivet og begrepsapparatet gir mening, som om det kaster lys over ulike forhold som sosiologien og den samfunnsmessige debatten ønsker å forstå bedre.

Gjenskaping av miljøengasjement

En utfordring som den refleksive økologiske moderniseringen - eller moderne samfunn i det hele tatt - må forholde seg til, er det som skjer med engasjementet og med bevegelsene når miljøpolitikk blir til vanlig politikk. Dersom vi forutsetter at en engasjert miljøbevegelse er en nødvendig deltaker og ”stakeholder” i den moderne miljøpolitikken så er det et problem

om den ikke evner å gjenskape og fornye engasjementet. Dette er et problem med minst tre dimensjoner:

-Miljøpolitikken generelt tenderer mot å bli uspennende fordi den blir en del av samfunnets regulære virksomhet. Det kan bli vanskelig å engasjere for eksempel ungdom i en virksomhet som i praksis drives av middelaldrende menn i mørk dress.

-De enkelte miljøorganisasjonene taper uavhengighet og dermed troverdighet fordi de hele tiden deltar i konsensuspregede grupper som leverer kompromisser. Dermed tvinges de hele tiden til en dobbeltkommunikasjon hvor kompromisset er "for dårlig", men likevel "bra nok" til å kunne anbefales. Jeg lurer på om det ikke var nettopp denne typen dilemmaer som i sin tid fikk Naturvernforbundet til å trekke seg ut av samarbeidet om den nordiske miljømerkingen (Natur og Miljø Bulletin 20/94).

-På lengre sikt vil eventuelt fraværet av en uavhengig og engasjert miljøbevegelse komme til å gjøre beslutningene på miljøfeltet teknokratiske, kjedelige og forutsigelige.

Systemet er rett og slett på mange måter avhengig av sine kritikere for å unngå tilstivning og konformitet. Denne problematikken tas opp igjen i kap. 5, om den produktrettede miljøpolitikken, knyttet til bevegelsen for "økologisk design". Kan vi forestille oss en engasjert miljøbevegelse som klarer å leve med slike doble budskap; en bevegelse som er pragmatisk og visjonær på en gang og som klarer å være seg bevisst dilemmaet?

Konklusjon

"Økologisk modernisering" kan ha teoretiske implikasjoner for studiet av forholdet mellom samfunnet og dets naturgrunnlag. Dersom imidlertid teorien forblir på nivået "enkel modernitet" vil den sannsynligvis i hovedsak komme til å fungere som en ideologi for en moderne europeisk høyresosialdemokratisk miljøpolitikk. En naiv moderniseringsideologi kan avgjort være effektiv for pragmatisk omlegging av politikk, for introduksjon av bedre miljøteknologi og liknende, og den samsvarer dermed opplagt med interessene til det mest utviklede næringslivet. Det er i seg selv et viktig skritt.

Men en miljøsociologi som ønsker å utvikle et kritisk potensiale bør vel strekke seg mot noe mer enn en relevant beskrivelse av hovedtrekk i utviklingen av økonomien og samfunnet? Et slikt kritisk potensiale bør inneholde noe mer enn – og noe annet enn – apokalyptikernes anti-industrielle utopier. I den forstand er grunninnsikten i økologisk modernisering viktig: Det bærekraftige samfunnet må være et moderne industrisamfunn.

Hovedbudskapet blir da at vi ved hjelp av modernitetsteoretikerne vil kunne unnslipe det ufruktbare dilemmaet mellom styringsideologi på den ene siden, og romantisk-nostalgisk avvisning på den andre. At økologisk moderniseringsteori først blir teoretisk interessant for utviklingen av miljøsociologien dersom den blir refleksiv.

Også empirisk har en slik orientering en del å gi. Giddens og Beck legger opp til en mer nyansert forståelse av individenes situasjon under senmoderne betingelser. Herunder ligger en implisitt kritikk av markedsforskningens endimensjonale attitude/behaviour-perspektiv og dens tro på segmentering inn i "miljøvennlige" og "lite miljøvennlige" forbrukere (se for eksempel Spaargaren 1997, s. 128-132 og Halkier 1999, s. 305). I det hele tatt vil problematiseringen av kunnskap og vitenskap, insisteringen på usikkerhet og tilfeldigheter måtte få følger for måten vi studerer individers og institusjoners oppfatninger, handlinger, problemdefinisjoner og kontekster på.

For denne studien av produktlevetid fungerer *refleksiv økologisk modernisering* som et overordnet teoretisk perspektiv. Bruddet med økologiske lavteknologiske utopier er forsøkt inter-

nalisert. Jeg tar med meg grunninnsikten fra den økologiske moderniseringen og fra debatten om bærekraftig utvikling og forutsetter at utfordringen består i å gjøre de rike industrisamfunnenes økologiske praksis bedre.

Samtidig ønsker jeg å forbli kritisk til deler av den praksis som økologisk modernisering refererer til. Tittelen på Weales bok; den nye *forurensningspolitikken*, antyder en form for begrensning. Den type problemer som man etter 1990 er i ferd med å løse, ser i hovedsak ut til å være en bestemt form for forurensningsproblemer. Man har lykket med å begrense industriens utslipp av svoveldioksid til luft og fosfater til vann. Spørsmålet er hvordan man for eksempel vil ta tak i drivhuseffektproblematikken, som – som en type allmenningens tragedie – handler om det akkumulerte energiforbruket i rike samfunn, og ikke om konkrete isolerbare utslipp. Liknende ”ikke-forurensningsaktige” problemer vil vi ha knyttet til spørsmål om artsmangfold, veiareal og matproduksjon, hvor enkle teknisk-organisatoriske løsninger ikke synes å være umiddelbart tilgjengelige. Også spørsmål om global fordeling bør trekkes inn her.

Ved å insistere på det refleksive ved moderniteten søker jeg å gjenvinne et kritisk potensiale hvor miljødiskursen i vid forstand handler om samfunnet som observerer seg selv og som problematiserer seg selv. Modernitetsteori fokuserer på tvangen til å velge, tvangen til å begrunne, den velger ikke for oss. Ved å løfte frem problematikken rundt produktlevetid – og dermed det vi i litt videre forstand kaller ”livsstil” – og naturmiljø, håper jeg å kunne stimulere til en refleksjon over ett viktig aspekt ved en sosial praksis som har miljømessige konsekvenser.

Metateoretisk kommentar

Hva teori *er*, og hva den eventuelt *gjør* i samfunnsvitenskapelige arbeider er et vanskelig, men viktig spørsmål:

The notion of theory plays a crucial role in social science, as in any science. But few social scientists have discussed the term in a philosophy of science framework. Ever fewer have asked whether the term has the same meaning in all social science (Mjøset 1999, s. 1).

Dette problemet blir særlig tydelig når vi går ut over den forståelsen av samfunnsvitenskap hvor undersøkelsen foretas som en testing av hypoteser som vi har utledet (dedusert) fra en generell teori; det som Mjøset kaller for ”the deductive-nomological notion of theory” (samme sted).

Uten støtte i en hypotetisk-deduktiv logikk kan det virke som om vi kan bli stående med noen temmelig vage forestillinger om at teori er *viktig*, uten å være i stand til å begrunne det annet enn negativt: Det som Mills (1959) kalte for ”teoriløs empirisme” har en tendens til å bli temmelig uinteressant. Dette virker imidlertid mer som en praktisk-empirisk observasjon av samfunnsvitenskapelig praksis enn som et resultat av en analyse.

Det ser med andre ord ut til at samfunnsvitenskap som ikke, eller bare i liten grad, anvender teori, er mangelfull. Og at teorien på en eller annen måte må bringes inn i en dialog med et materiale. Enten ved at teorien hjelper oss til å forstå materialet bedre, eller ved at materialet hjelper oss til å forstå teorien bedre; at vi bruker materialet til å nyansere, styrke eller svekke teorien. I praksis vil vi vel ofte gjøre begge deler.

Glaser & Strauss (1967) utvikler en metateori, en teori om hva teori bør gjøre, rundt skillet mellom å teste teorier og å generere teorier. Da deres referanse var feltstudier kom de til å legge mye vekt på induktiv generering av ”grounded theory”.

I praktisk empirisk samfunnsforskning synes det å være elementer av så vel uformell testing som like uformell generering, eller ”regenerering” av de teoretiske elementene som

anvendes. Min anvendelse av Packards avhendingsårsaker (Strandbakken 1997 og her) kan ha et slikt dobbelt preg. Det jobbes med teorien både teoretisk/konseptuelt nivå og empirisk.

Mjøset (1999) introduserer to prinsipielt andre ideer om hva teori er for noe og hva den bidrar med. Innenfor den ”konstruktivistiske” forestillingen om samfunnsvitenskapelig teori ligger vekten på det han kaller ”contextual understanding of interacting motives” (s. 7); samfunnsvitenskapene påvirker praksiser i institusjoner, media, profesjoner og disipliner ved å være involvert i diskurser. Det han kaller for ”kritisk teori” er i tillegg forpliktet overfor antatt universelle etiske prinsipper, som her muligens kan redefineres som en eller annen form for politisk relevans. Som deltaker kan ikke samfunnsviteren avstå fra å vurdere og dømme om de spørsmålene som er fremme.

I avhandlingen anvendes samfunnsvitenskapelig teori på flere nivåer, og det kan være nødvendig å reflektere over hvorvidt teoriene er samme slags fenomen eller om de gjør det samme på alle nivåer. Tanken om teori på flere nivåer er ikke ny. Blaikie (Blaikie 2000, s. 143-144) redegjør for noen forsøk på å systematisere samfunnsvitenskapelig teori etter hvilket nivå de opererer på, men hans inndelinger og innsikter virker ikke direkte relevante for de nivåene jeg opererer med her.

På det overordnede teoretiske planet kan det være nyttig å spørre om det får noen ”substansielle” følger at man kombinerer modernitetsteori med teorien om økologisk modernisering, og introduserer ”refleksiv økologisk modernisering” som ramme for arbeidet? At studiet av produktlevetid, og denne levetidens økologiske aspekter skjer innenfor en slik overordnet og muligens uforpliktende ramme. Det er jo klart at observerte funn ikke vil kunne forklares av den overordnede teoretiske orienteringen.

Ifølge Mjøset (1999) vil teori anvendt på denne måten kanskje først og fremst være egnet til en type etisk eller politisk refleksjon. ”Teorien” om økologisk modernisering er først og fremst en historisk-politisk teori; en historisk beskrivelse av en politisk (og økonomisk) endring, samt noen grad av tenkning rundt årsaker til denne endringen. Selv om jeg her har gjort grep for å gjøre teorien mindre knyttet til forestillinger fra det første moderne, forblir den en forsøksvis beskrivelse av de samfunnsmessige rammer som miljødiskursen og forbruksdiskursen foregår innenfor. Den gir dermed noen anvisninger for måten vi snakker om feltet forbruk og miljø på, men få – om noen – konkrete anvisninger som er viktige for analysen av materialet. Ikke desto mindre virker det som om møtet mellom økologisk moderniseringsteori, og mitt hovedsakelig produktrelaterte materiale, både påvirker vår oppfatning av teorien og måten jeg vurderer så vel funn som ulike produktrelaterte og forbrukerorienterte tiltak på, selv på et overordnet nivå.

Større direkte empirisk relevans har den teoretiske gjennomgangen under kapittel 3 og 4; beskrivelsen av det forbrukssosiologiske ”doxa” og av kritikken mot samme. Jeg oppfatter det som nødvendig å redegjøre for den doxiske bruksverditeorien om forbruk fordi jeg mener at den fremdeles styrer veldig mye av den samfunnsmessige debatten om forbruk og livsstil, og kanskje i særlig grad den delen av debatten som omhandler miljø. I hovedsak handler det om å fremstille et syn og å sette det i sammenheng med et mer generelt syn på samfunnet, samt å antyde noen mulige røtter til dette synet. Tilsvarende er kritikken av doxa under kapittel 4 først og fremst en oppstilling av noen begreper og tanker som til sammen muligens utgjør ”moderne forbruksteori”. Denne gjennomgangen fremstår som nødvendig fordi den forutsettes å dekke en mangel ved miljøsociologien.

På et tredje nivå vil avhandlingen anvende spesifikke teoretiske bidrag for å forstå variasjonene i det empiriske materialet. Denne empirinære teorien er trukket inn *før* selve undersøkelsen ble gjennomført, og ”skaper” dermed langt på vei det materialet som behandles. Den konkrete levetidssdiskursen baseres med andre ord på den utviklingen av Packards perspektiver som ble foretatt i Strandbakken 1997, i kombinasjon med McCrackens arbeid med ”Dide-

rot-effekter”. Verdt å merke seg ved disse avhendingsårsakene er at de både spiller på doxiske bruksverdiforestillinger - enkel modernitet - og på mer post-doxiske kultur, - eller symbolforestillinger som i høy modernitet (kapittel 3 og 4).

Endelig er det som nevnt enda et teoretisk nivå, over økologisk modernisering og den refleksive modernitetsteorien, nemlig grunnlagsteorien. Den problematiserer og diskuterer her først og fremst det egne bidrags kunnskapsmessige status, og utgjør nettopp denne metadebatten som de tre teoretiske nivåene ble diskutert i. Det er altså ved hjelp av den som jeg i siste instans forsøker å ta stilling til hva et er vi gjør når vi belyser et problemkompleks gjennom flere lag av teori.

De to neste kapitlene introduserer da forbruksteorien; først gjennom en redegjørelse for den doxiske bruksverдитеorien knyttet til enkel modernitet (kapittel 3), og så gjennom den høy-moderne eller postmoderne kritikken av dette perspektivet (kapittel 4).

3 Den forbrukssosiologiske doxa

3.1 Fornuft og modernitet

Klær beskytter mot klimaet. Bilen er et transportmiddel. Å være slave av motene innebærer at man er overfladisk, at man har en svak personlighet og lever et uegentlig liv. Massene er manipulerte av reklame og lever inautentiske liv i det materialistiske forbrukersamfunnet.

En underforstått, men viktig, forutsetning for moderne samfunnsdebatt synes å være at *produksjon er godt mens forbruk er ondt*. Produksjon fremstår som en seriøs, og overveiende mannlig aktivitet, mens konsum er en ikke-seriøs og overveiende kvinnelig aktivitet. Menn ”hater å gå i butikker” mens kvinner er ”virtuose shoppere”. Produksjonsvirksomhet leses som om den er virkelig, mens forbruk har et preg av å være uvirkelig; konsum er knyttet til flukt fra den sosiale realitet, det handler om utvendighet, skinn og overfladiskhet.

Forbrukersamfunnet er, om ikke ondt, så i alle fall fordummende. Men siden det etter alt å dømme er umulig helt å la være å forbruke, blir denne diskursens alternativ å argumentere for å forbruke ”fornuftig”, å forbruke i forhold til en forestilling om ”reelle behov”. Tidligere ville begrepet ”materialisme” vært sentralt i denne kritikktradisjonen, men det er vel uklart om dette begrepet i dag betyr noe, utenfor filosofien.

Slike synspunkter på forbruk blir ofte hevdet i politiske miljøer, og de ligger til grunn for så vel miljøinitiativer som forbukeraktivisme. Når folk *tenker seg om*, så erkjenner de at samfunnet neppe *trenger* dette mangfoldet av produktalternativer, denne lavinen av forbruksvarer. Dette perspektivet vil vi, med et begrep fra Pierre Bourdieu, kalle *doxa*, som her vil bety ”folkemeningen” eller ”den rådende fornuft”, ”*ei erkjennning som det ikke blir reist tvil ved*” (Bourdieu & Wacquant 1993, s. 83). Den forbrukssosiologiske doxa er bekymret for klesforbruket, særlig det til ungdom og kvinner, og for ”unødvendige” apparater. I vesten har det vært ført intense moraldebatter for og mot produkter som oppvaskmaskiner og farge-TV-er. Videre er ulike typer ferdigmat, kanskje særlig pizza, samt hurtigmatrestauranter som McDonald’s, utsatt for moralsk kritikk.

Pizza som metafor for forfall

Ferdigpizza, som ernæringsmessig og kvalitetsmessig ikke nødvendigvis er dårligere enn annen ferdigmat, pekes ut som et symbol på at det er noe grunnleggende galt med samfunnet. Kostholdet, symbolisert ved familiemåltidet, oppleves som en daglig gjenskapelse av samfunnets grunnvoll. I en slik sammenheng spiller det ingen rolle dersom folk faktisk viser seg å ha et nogenlunde stabilt måltidsmønster som bryter med pop-metaforen ”beiting”.^[10]

Deler av denne kritikken er *reaksjoner*, i ordets egentlige betydning. Den er en antimoderne reaksjon på samfunnsendringer som oppleves som truende. Man underforstår for eksempel lengselen tilbake til en tilstand hvor familien var organisert på en *naturlig* måte, før kvinnelig

yrkesdeltakelse og barnehager ødela samfunnsordenen. Pizzaen uttrykker dermed at familien ikke lenger er samlet om måltider og at det ikke lenger spises *ordentlig* mat. Skillsmissestatistikken styrker fortellingen om familielivets forvitring, på samme måte som rusmisbruk, ungdomsvold og barnevernssaker gjør det.

Det er ikke politisk korrekt å ønske kvinnen tilbake til kjøkkenbenken. Men det er fullt mulig å presentere dystre fortellinger om folks elendige livsførsel, spesielt når det gjelder mat og helse. Pakket inn i slike fortellinger blir utsagnet mer uangripelig. Men det blir ikke dermed mindre reaksjonært (Lien 1999, s. 80).

Et morsomt nesten-paradoks her er at kritikken av "det lettvinne" i pizza/pastakostholdet, hvor selve forutsetningen synes å være at ordentlig mat er kokte poteter i brun saus, kommer samtidig med den tabloide hyllesten til middelhavskostholdet som det sunneste og best sammensatte. Paradokset blir bare nesten, fordi frossen ferdigpizza sjelden har mye til felles med det som spises i Italia.

Et annet aspekt ved denne panikken er klassisk *borgerlig*. Det vil si at den fremstår som en bekymring for manglende kvalitet. Den borgerlige *fornuft* setter kvalitetsvarer i høysetet, samtidig som et ideal om borgerlig nøysomhet – som i utgangspunktet var et bevisst stilvalg i opposisjon til det franske aristokratiet ved slutten av syttenhundredetallet – stadig er tilstede. Her vil fenomener som McDonald's, ferdigpizza og moteklær uttrykke et forfall i kvalitet, på linje med for eksempel syttitallets "kvalitetssenkning i skolen".

En atskillig mindre vennlig tolkning av den borgerlige kritikken, er at denne bekymringen først pleier å oppstå når forbruksvarene blir oppnåelige for *de andre*. Bilen blir et fordummende statussymbol først når arbeiderklassen får råd til bil. Når de andre kjøper det jeg alltid har tatt for gitt heter det "kjøpefest", og det er jeg imot, med mindre jeg har eierinteresser i kjøpesentre.

Ideologisk og filosofisk så trekker den borgerlige kritikken på skillet mellom *skinnnet* og *det egentlige*. Samtidig er denne kritikken, som omfatter mye mer enn bare synet til de tradisjonelt borgerlige partier, splittet mellom en konservatisme som i siste instans er normativt fundert, og en liberalisme som eventuelt er normativ på en helt annen måte.

For liberalismen fremstår masseforbruket og markedets kontinuerlige utvidelse som en triumf, heller enn som et problem. Denne splittelsen faller sammen med den motsetningen mellom *borger som citoyen* og *borger som bursjoa*, som er så vanskelig å få til på norsk. De som lager ferdigpizza - i betydningen eier og driver fabrikkene - vil bare unntaksvis spise den.

En tredje variant av pizzakritikken, eller forbrukskritikken, er *venstreorientert* eller kapitalismekritisk. Kapitalismen ødelegger sosiale bånd, atomiserer individer og forfører de fremmedgjorte masser med et evig jag etter forbruksartikler. De er dermed ikke lenger i stand til å se sine *egentlige* interesser.

Ideologisk bygger dette synspunktet på en kombinasjon av Freud og Marx; massene er undertrykte og de lever inautentiske liv. Seksti og syttitalradikalismen var vanligvis forbrukskritisk og kritisk til massesamfunnet utfra en slik ideologi, som i betydelig grad også anvender tankegodset fra den borgerlige fornuften. Samtidig kan denne kritikken inneholde elementer av en litt underlig "venstrearistokratisk" akademisk forakt for kjøpmannskap og næringsliv i det hele tatt.

På et overordnet nivå trekker alle disse tradisjonene, som på mange måter glir over i hverandre, på en diskurs om *meningen med livet* og spørsmål om hva som er det gode liv. Det er lett å oppnå enighet om at lykken og det gode liv må ha basis i en grunnleggende sikkerhet, materiell og annen, men at familieliv, kjærlighet, vennskap, "kultur" og eventuelt frelse vil utgjøre

de *egentlige* verdier. Dermed må moteklær og ferdigpizza nødvendigvis konnotere overfladiskhet og uegentlighet.

3.2 Forbruk og enkel modernitet

Idéhistorisk og teoretisk ser det ut til at dette rådende synet på forbruk er knyttet til moderniteten, nærmere bestemt det som Giddens kaller for "enkel", det vil si ikke-refleksiv, modernitet (Giddens 1994, s. 80-87). Her er forbruket knyttet til de laveste nivåene i Maslows behovspyramide, og det handler om tilfredsstillelsen av relativt enkle behov. Det er produktenes bruksverdi og bytteverdi som tas alvorlig, og forbruksforskning og forbrukerbevegelse synes i hovedsak å være opptatt av sammenhengen mellom pris og kvalitet.

Dette synet på forbruk er grunnleggende *fornuftig* og *rasjonelt*, det trekker på en epoke eller et perspektiv som vi i mangel av noe bedre må kalle "tradisjonelt moderne", "klassisk modernitet" eller – mindre selvmotsigende – med Giddens' begrep; "enkel modernitet".

Når jeg sier at det både er en epoke og et perspektiv skyldes det at det på den ene siden er en ideologi som sto sterkt, nærmest enerådende, fra tidlig i det 20. århundre og i alle fall frem til 1970, sannsynligvis enda lengre, samtidig som det et perspektiv eller et syn som fremdeles står sterkt i allmennheten. I egenskap av perspektiv er det selvfølgelig heller ikke riktig eller galt, men fruktbart eller ufruktbart. "Modernitet" er åpenbart et altfor omfattende begrep. Gjennom årene har de fleste fenomen blitt definert innunder dette. Det vi her er opptatt av er idéhistorisk nært beslektet med det som har blitt kalt "rasjonalistisk modernisme" (Guneriusen 1999, s. 155-176), politisk knyttet til det som Slagstad (1998) kaller "teknokrati".

Det vil bl.a. omfatte bevegelser som funksjonalismen (i arkitekturen), positivismen og den vitenskapelige tenkemåten, den vitenskapelige sosialismen m.m. I et større perspektiv er det arven fra opplysningstiden, særlig Voltaire, men i denne sammenhengen nøyer jeg meg med å se det som en bestemt type tenking og praksis som særlig har hatt gjennomslag etter den første verdenskrigen. Den rasjonalistiske modernismens forhold til forbruk blir dessuten først interessant i masseproduksjonens og massekonsumets verden.

Den store skildringen av denne bevegelsen i norsk politikk er Slagstads *De nasjonale strateger* (Slagstad 1998), de delene som omfatter mellomkrigstiden og etterkrigstiden. Slagstad tar utgangspunkt i *politikkenes vitenskapeliggjøring* ved hjelp av sosialøkonomien, *samfunns hygiene* med vitenskapeliggjort matkultur, vitenskapelig basert erotikk og – mer bekymringsfullt – *rasehygiene*. I tillegg kom arkitektur og design, med slagord som "ny saklighet" og "rasjonell arkitektur".

Kjøkkenet ble ansett som et laboratorium, kvinnens laboratorium. Privatlivets organisering var bestemt utfra den samme rasjonaliseringslogikk som det moderne arbeidsliv: i begge tilfeller rasjonalisering med henblikk på effektivitet. Den forespeilet en ny samfunnsorganisering ut fra en teknologisk rasjonalitet (Slagstad 1998, s. 182).

Den siste menneskealder har gjort kunsthistorien – overhodet stilhistorien – til en vitenskap i ordets egentlige forstand. Også de estetiske normer er gjenstand for en utvikling – og det blir en kombinert sosiologisk og psykologisk oppgave å påvise denne utviklings lovmessige sammenheng (C. Boyesen, sitert etter Slagstad 1998, s. 182).

Det interessante i denne konteksten er "vitenskapeliggjøringen" av livsstilen, av estetikken og av ernæringen, samt den nærmest uimotståelige autoriteten som vitenskap hadde i all samfunnsdebatt.

I et samfunn hvor veldig mye oppmerksomhet var lagt på å dekke befolkningens grunnleggende behov er det opplagt at fokus kom til å ligge på de aspektene ved varene som omfattes av bruksverdi og bytteverdi. Selve utopien kom til å bli det gjennomrasjonaliserte samfunn som tok vitenskap og teknologi i bruk for å bygge bedre hus, bekjempe sykdom, sikre ernæringens kvalitet og kvantitet, bekjempe fattigdom og dempe effekten av konjunktursvingninger, utvikle bedre skoler o.s.v. Den rasjonelle organiseringen av hverdagslivet og forbruket var bare én side ved det store moderniseringsprosjektet, som ble avbrutt av krig og okkupasjon og derfor ikke kom skikkelig i gang før etter 1945.

Ideologisk hadde de fleste en slags forståelse av at nazismens blanding av irrasjonalitet og teknisk-naturvitenskapelig rasjonalitet var vanvittig, og man følte at det var noe tilsvarende galt med den japanske blandingen av tradisjoner og modernisering, selv om kjennskapen til dette landet var mye dårligere. Men alle de tre seierherrene i krigen hadde en selvforståelse som tilsa at de var på parti med fremtiden og historien. Dette gjelder selvfølgelig særlig de to senere "supermaktene", som relativt raskt etter krigens avslutning havnet i en ideologisk og maktpolitisk kappestrid som også handlet om å være mest "vitenskapelig" og – som følge av dette – få til den raskeste økonomiske veksten.

Verken amerikanernes "Free Enterprise" (alltid med store forbokstaver), eller Sovjetunionens "vitenskapelige sosialisme", var *refleksiv*, i betydningen kritisk til vitenskapen eller oppmerksom på og opptatt av hvordan vitenskap og teknologi skapte nye problemer, nye farer og risikoer. Både i øst og vest virket synet på vitenskapen å ha vært naivt optimistisk og begge steder var den *positivistisk*, i den forstand at det var den naturvitenskapelige erkjennelsen som var forbildet for all erkjennelse. Det er derfor Giddens' begrep om "enkel modernitet" synes å være treffende for denne epoken og dens mer offisielle tenkning.

Filosofisk, vitenskapsteoretisk, kulturelt og til dels politisk, fantes det noe motstand og opposisjon til denne bølgen, særlig i vesten, men faktisk også i Øst-Europa. Verken "marxismen" eller "de borgerlige vitenskapene" måtte utlegges i denne positivistiske, refleksjonsfattige og naivt optimistiske retningen. Det var imidlertid vanskelig å registrere at motstanden mot moderniseringsprosjektet frem til 1970 var noe annet enn fåfengt mobilisering på vegne av nostalgi og sentimentalitet.

Det var vel heller knapt nok noen steder hvor moderniseringsprosjektet sto ideologisk sterkere enn i de nordiske sosialdemokratiene, særlig Sverige og Norge. Sverige hadde en lang periode etter krigen et selvbylte som "verdens mest moderne land", med begrepet *den svenske modellen*.^[11]

3.3 En saklig og rasjonell livsstil

Møtet mellom estetiske idealer; "form følger funksjon" og "maskinestetikk", og en "vitenskapelig organisering av hverdagslivet", skapte modernismens stil og levemåte. Som en videreføring av et estetisk opprør mot fortidige stilidealene er opplagt funksjonalismens enkelhet og dyrking av ikke-dekorert minimalisme interessant. Også dens selvforståelse som fremtidsdesign, som deltaker i et utopisk prosjekt.

Likeledes sosialreformatorenes kamp for lys, luft og renslighet. Her virker det som om hensynet til underklassens helse har vært drivende, et filantropisk, men legitimt motiv. Det som imidlertid forundrer i ettertid er det tilsynelatende totale fraværet av selvkritikk, av innsikt i det tidsbestemte og tilfeldige i det egne perspektivet. Rett og slett den nærmest patetiske mangelen på evne til problematisering av eget ståsted.

I dag fremstår dette som et meget takknemlig emne for ironi og latterliggjøring. Med utgangspunkt i deres estetiske normer for hjemmeinnredning, gir Kjetil Rolness en vittig analyse av hvordan ekspertene fungerte, i boken *Med smak skal hjemmet bygges. Innredning av det moderne Norge* (Rolness 1995). Det har neppe noen hensikt å gjenta eller gjengi denne kritikken; det holder å minne om at den finnes.

Denne fremskrittsoptimismen, vitenskapstroen og troen på at det til ethvert problem finnes *rette* løsninger, samt den nesten ubegrensede tiltroen til eksperter, blir på en måte ekstra ufri-villig komisk når den til og med omfatter emner som tapeter, nipsgjenstander og dekor på middagsserviser. Og særlig fordi vi altså ikke snakker om en hvilken som helst tilfeldig ny stil eller ny mote, men om *den offentlig velsignede korrekte stil*, støttet av historien og utviklingen og tildelt en plass som en viktig medspiller i moderniseringsprosjektet.

3.4 Problemer i Utopia

Etterkrigstidens og moderniseringsprosjektets voldsomme økonomiske vekst var selvfølgelig ikke unndratt kritikk. Det som imidlertid kom til å forkludre mye av debatten var at det som ble oppfattet som den grunnleggende politiske skillelinjen i mesteparten av Europa, gikk mellom vestorienterte moderniseringspartier og ideologisk sett like moderniseringsorienterte og "positivistiske" kommunistpartier. Den kalde krigen innebar også en konkurranse om å være mest moderne, mest vitenskapelig.

Selv om kommunistpartiene sto svakt hos velgerne, med unntak for i Italia og Frankrike, så hadde de over alt større innflytelse enn deres antall skulle tilsi, ikke minst på grunn av betydelig støtte i intellektuelle miljøer. Dette at systemet og dets kritikere langt på vei delte "verdensanskuelse" eller paradigme, i hovedsak uten selv å være klar over det, er noe som nok kan ha hemmet utviklingen av "systemets" selvkritikk. Rett og slett ha forhindret moderiteten i å bli refleksiv.

I Norge og Sverige var også den "andre" opposisjonen hemmet. Høyrepartiene var stort sett ivrige deltakere i sosialdemokratienes moderniseringsprosjekt (den såkalte "vekstpakten"), og den kulturkonservative arven ble, om ikke undertrykt så i alle fall underkommunisert. Debatt om systemets grunnleggende karakter, for eksempel knyttet til de såkalte "kraftsosialistenes" damutbygginger, ble møtt med argumentet om at alternativet var å fryse. Grupper som var kritiske til kraftutbygging ble sett på som reaksjonære motstandere av "utviklingen".

Svært mye av det som etter hvert likevel ble utviklet av samfunnskritikk i vesten kom faktisk heller til å styrke den forbrukssosiologiske doxa. Motstanden kom særlig som kritikk av masseforbruket og av massekulturen. Her er det tre viktige tradisjoner: Kritisk teori, amerikansk forbrukeraktivisme og den spirende miljøbevegelsen. Hensikten er ikke å gi en uttømmende gjennomgang av tradisjonene, men å antyde noe om røttene til det synet på forbruk som vi behandler her.

Kritisk teori

Et teoretisk grunnlag for kritikken av massesamfunnet ble utviklet av den såkalte Frankfurterskolen (Jay 1973). Utgangspunktet var Adorno og Horkheimers "kulturkritikk", senere formidlet gjennom Marcuses populariseringer. Frankfurterskolen er den ofte brukte betegnelsen på en krets av filosofer og samfunnsforskere som hadde en eller annen forbindelse med *Institut für Sozialforschung*, grunnlagt i Frankfurt i 1930. De sentrale personene i denne sammenhengen er Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse og til dels Jürgen Habermas. Deres faglige ståsted, historisk bestemt av tilstanden i Tyskland i mellomkrigstiden, kan kanskje best beskrives som en type ikke-positivistisk marxisme, som særlig søkte å tematisere

re ”forbindelsen mellom fornuftig teoretisk forståelse og fornuftig politisk praksis” (Kalleberg 1970b, s. XIV).

Deres tema er bl.a. bekymring over massekultur og ”forflatning”, basert på en generell bekymring over forfallet i verden. Den nevnte tilknytningen til Marx og Freud er viktig, siden begge tematiserer forholdet mellom skinnet og det egentlige, som i skillet basis og overbygning, klassekamp som historiens drivkraft, falsk bevissthet, motiver som er skjulte for individet selv og lignende. Mica Nava tar utgangspunkt i Horkheimer og Adornos *Opplysningens dialektikk* (1981, utgitt 1944) når han skal forsøke å gjenskape for eksempel Frankfurterskolens syn på forbruk og shopping:

Adorno and Horkheimer, drawing on both American and German cultural examples, are deeply disturbed and angered by what they see as the banality of most mass culture – its dissipating amorphousness and triviality – and they seek to condemn the ’passivity’ and lack of discrimination of the consumer (Nava 1997, s. 79).

Den best kjente videreutviklingen av dette synet er Marcuses *Det endimensjonale menneske. En undersøkelse af det høyutviklede industrisamfundets ideologi* (1980), utgitt i 1964.

Produktene indoktrinerer og manipulerer; de fremkalder en falsk bevissthet, som er ufølsom over for sin egen falskhed. Og etterhånden som disse fordelaktige produkter blir tilgjengelige for flere og flere mennesker inden for flere og flere samfunndklasser, så opphører den indoktrinering, som de er bærere af, at være reklame; den bliver en måte at leve på. Det er en god måte at leve på – langt bedre end tidligere – og som en god måte at leve på modsætter den sig kvalitativ forandring. Således opstår der et éndimensjonalt tanke- og adferdsmønster, hvori idéer, bestræbelser og mål, som ifølge deres indhold rækker du over det etablerede univers af sprog og handling, enten bliver afvist eller reduceret til at stemme overens med dette univers (Marcuse 1980, s. 31-32).

Også Habermas beveger seg inn i dette feltet, og målbærer liknende vurderinger. I *Borgerlig offentlighet -dens fremvekst og fall. Henimot en teori om det borgerlige samfunn* (1971, utgitt første gang i 1962), bruker han klassisk demokratiteori for å kritisere politiske prosesser og massemediens rolle i dag.

Det kan se ut som om det er antidemokratiske trekk ved Habermas’ analyse i *Borgerlig offentlighet*. Hans visjon er at fornuften bør råde, og at denne skal utvikles gjennom en resonnerende offentlighet. Et problem i massesamfunnet er da at man inn i offentligheten har sluppet de eiendomsløse og de uutdannede, de som i en bestemt forstand ikke er ”uavhengige”, noe som får følger for debattens kvalitet, og dermed for fornuften. Før forfallet satte inn, hang den samfunnmessige debatten sammen med den borgerlige kulturen, salongene, avisene, parlamentene og teatrene. Han nevner ”kulturindustrielle selvfølgheter” og ”propagandistiske bearbejdelser, som konsumentene fremfor alt er utsatte for i sin fritid” (Habermas 1971, s. 230).

Konsumentenes vekkede beredskap er formidlet gjennom en falsk bevissthet, nemlig den at de som resonnerende privatfolk medvirker ansvarlig i den offentlige mening (s. 181).

Den forstandige kritikk av offentlig diskuterte saksforhold viker til fordel for en stemningspreget konformitet med offentlig presenterte personer eller personifikasjoner, ”consent” faller sammen med den slags ”good will” som fremkalles av ”publicity” (s. 182).

Manipulativ er fremfor alt den sosialpsykologiske kalkulasjon av tilbud som adresseres til ubevisste tilbøyeligheter og fremkaller forutsigbare reaksjoner... (s. 204).

Hensikten her er selvfølgelig *ikke* å gi en balansert og rettferdig fremstilling av Habermas' demokratiteori, eller av hans interessante analyse av offentlighetens forvandling fra syttenhundretallets kaffehus og litteraturdebatt, frem til vår tids massepolitikk. Det jeg er ute etter er å lete frem noen av røttene til et bestemt syn på massekultur og konsum, og én antagelse er altså at noen av røttene ligger i tradisjonen fra det som har blitt kalt kritisk teori.

Vitenskapsfilosofisk kan vi, noe forenklet, si at kritisk teori angriper moderniteten for ikke å være fornuftig nok, her ved at retningen fremfor alt søker å påpeke irrasjonelle og manipulative trekk ved forbrukersamfunnet. Politisk får det den følge at et grunnleggende venstreorientert alternativ til samfunnets hovedstrøm utvikler et svært elitistisk syn på kultur; en borgerlig kulturkonservatisme i kombinasjon med et positivt engasjement for samtidens avantgardekunst; begge uttalt negative til populærkultur og massekonsum.

Kultursynet eller forbruksoppfatningen og positivismekritikken til Frankfurterskolen kom til å bli svært innflytelsesrik på seksti og syttitallet, knyttet til fenomener som studentradikalisering, hippiebevegelse og lignende.

Amerikansk forbrukeraktivisme

Mindre teoretisk tung, men mer praktisk anvendelig, var den kapitalismekritikken som ble utviklet i forbrukeraktivistmiljøer i USA sent på femtitallet og tidlig på sekstitallet. Det spektakulære høydepunktet i denne tradisjonen er Ralph Naders bok om General Motors' "Corvair"; *Unsafe at Any Speed*, fra 1965. Denne utgivelsen førte bl.a. til sterk offentlig oppmerksomhet på bilsikkerhet, og i neste omgang en lovgivning som kan ha forhindre tusenvis av motorkjøretøyrelaterte dødsfall og skader.

More than anyone, Nader transformed "consumerism" into a movement that could effectively counter the power wielded by business in the marketplace and by government policymakers. Before 1965, most consumer reforms were prompted by tragedy and sporadic congressional leadership (Hubert Humphrey, Estes Kefauver, Phillip Hart, Gaylord Nelson); they were rarely instigated by consumers themselves (Bollier i Brobeck red. 1997, s. 383).

Før debatten om bilsikkerhet var det reklame og ulike former for – og sider ved – materiell overflod som sto i sentrum for det Robert Meyer (1989) kalte for "forbrukerbevegelsens tredje epoke". Gailbraiths *The Affluent Society* (1958) og Packards *The Hidden Persuaders* (1957), *The Waste Makers* (1960) og *The Status Seekers* (1959) gir på en måte allerede i titlene – særlig hos Packard - et riss av bevegelsens tematikk.

Det er snakk om en moralsk og "fornuftsmessig" basert kritikk av reklame, av planlagt foreldelse av produkter og av "materielt statusjag". Alle er fenomener som er med på å øke forbruket, fordi de fører til hyppigere utskiftninger, og som fra et bruksverdisperspektiv er *unødvendige*. Unødvendige fordi de ikke fører til økt lykke og velvære, unødvendige fordi du ikke hadde kommet til å kjøpe produktene, hadde det ikke vært for reklamen, samt unødvendige fordi innlagte og planlagte svakheter i produkter, for å fremme en raskere utskiftningstakt, er et brudd med all sunn fornuft og all protestantisk nøysomhet. Det er grunn til å legge merke til at dette settet av vurderinger av overflodssamfunnet er utviklet helt uten noen form for miljømessig begrunnelse.

Packard reagerer mot sløsing, sannsynligvis både fordi han er oppdradd til det og fordi han ser et samfunn og en verden som er full av uløste materielle behov. Å bygge biler som bevisst er designet for å bryte raskt sammen er selvfølgelig nærmest vanvittig. Dersom "style obsolete-

science” ikke skulle være tilstrekkelig måtte den styrkes med ”a decrease in the durability of the product” (*Dun’s Review and Modern Industry*; 1959 sitert etter Granberg 1996, s. 14). En slik tenkemåte går på tvers av enhver innføringsbokforestilling om forbrukerens behov og om produsenten som en som bidrar til å fylle disse (”reelle”) behovene.

Selv om man eventuelt kunne argumentere for denne praksisen; på samfunnsnivå med at den førte til vekst i økonomien og dermed fremmet teknisk utvikling og dessuten bidro til å opprettholde full sysselsetting, og på produsentnivå via større volumer, reduserte priser m.m. (Granberg s. 15), bryter den med vår forestilling om hvordan ting bør være.

Likeledes med ”statussystemet”. Packard reagerer mot at det skal være våre forbruksvaner som ”forteller hvem vi er”.

Det ideelle ville være å dømme oss etter dyktighet, ansvar og personlig verd. Men i vår raskt foranderlige verden med innviklet organisasjons-mønster er disse faktorene ofte vanskelige å vurdere. Vi vet kan hende at mannen som bor tre hus bortenfor har noe med landbruksindustrien å gjøre. Men hva hans ansvarsområde og inntekt er, har vi ikke anledning til å få greie på lenger. Derfor plasserer vi gjerne folk etter det vi ser: Hus, bil, klær, innredning. Alt dette er synlige ting (Packard 1966/1959, s. 35).

På reklame/markedsføring-området er det særlig bruk av psykologiske grep og appell til underbevisstheten som Packard reagerer på (derav tittelen *The Hidden Persuaders*). Reklamen får oss til å ønske oss ting som vi egentlig ikke trenger. Den burde være informativ og sann/ærlig, men den er manipulerende. På vaskeseddelen til nytgivelsen av boka (1981) skriver han:

They see us as bundles of day-dreams, misty hidden yearnings, guilt complexes, irrational emotional blockages....image lovers given to impulsive and compulsive acts....

Den type kritikk av kapitalismen som springer ut av denne amerikanske forbrukeraktivismen fra rundt 1960 var etter alt å dømme ikke antikapitalistisk, men heller en reaksjon på det man oppfattet som overdrivelser, irrasjonalitet og manipulering. Nok en reaksjon på at systemet altså ikke var fornuftig nok.

Politisk kom den amerikanske forbrukeraktivismen til uttrykk gjennom Kennedys ”consumer message” (Kennedy 1962), hvor de fire ”forbrukerrettighetene” ble formulert. Ved overføringen av dette perspektivet til et FN-nivå ble disse utvidet til åtte, for kunne gjøres relevante også for situasjonen i fattige land (Harland 1987). I Norge toppet denne doxiske innflytelsen på politikken seg i Markedsføringsloven fra 1973, bl.a. knyttet til et begrep om ”urimelig reklame” (Glefjell, Stø og Gjøn 1989).

Miljøbevegelsen

En tredje rot til den forbruks sosiologiske doxa er miljøproblematikken. Som bekymring for ødeleggelse av natur og landskap er denne svært gammel, men i moderne forstand er det nyttig å ta utgangspunkt i Rachel Carsons’ utgivelse av *Den tause våren* (1966, utgitt 1962). Oppdagelsen av hvordan insektmiddelet DDT ble en trussel mot fuglelivet ved at fuglene som spiste insektene bioakkumulerte stoffet, som i neste omgang kom til å endre cellestrukturen i eggene slik at eggene knuste når fuglene ruget på dem, er nærmest et lærestykke i risiko og i refleksivitet. Her blir rett og slett moderniteten, i form av insektbekjempelse for å øke avlingen, en trussel mot seg selv.

Den tidlige moderne miljøbevegelsens fokus var primært på produksjonssiden. Tema var utslipp og forurensninger, samt inngrep som for eksempel kraftutbygging. Svoveldioksid, kvikksølv, bly, fosfat og lignende var ledemotiver i en kritikk som av mange ble sett på som noe som "med nødvendighet" ville komme til å velte det kapitalistiske systemet. Det ser imidlertid ut til at det tok noe tid før oppmerksomheten ble flyttet over på livsstil og forbruk (særlig forbruksnivå).

Det best kjente resultatet av en slik dreining over mot livsstil, forbruk og overflod kom i Norge med utgivelsen av Erik Dammanns *Fremtiden i våre hender* fra 1972. Dammanns to argumentative bærebjelker er forholdet mellom rike og fattige land og miljøproblemene, og begge disse problemene knytter han direkte til den vestlige livsstilen. Det synet på livsstil og forbruk som Dammann utviklet i den boka har hatt enorm innflytelse på folk i Norge, i alle fall deres tenking (den var kommet i 7 opplag allerede i 1974!).

I dag øker man ikke varesalget ved å lage mer av det vi ønsker oss, men ved å skape flere ønsker. Før eller senere vil vi stå overfor så mange ting å begjære, anskaffe, eie, pleie og forbruke, at vi ikke lenger har noen virkelige fordeler av å øke den materielle levestandard (Dammann 1972, s. 122).

Som vi hørte i et tidligere kapittel, er det allerede mange år siden man regnet ut at langt over halvparten av alle varer som ble kjøpt i USA var ting folk ikke ville tenkt over at de trengte, hvis de ikke var blitt overtalt til kjøp (s. 127).

Hvor mye mer nytte har vi egentlig av en bil av 72-modell enn av en fra 69? Det er vel ingen som tror at vi ville følt behov for stadig skifte av biler hvis vi ikke ble overtalt ved deres stadig nye utseende? Og hva med klær? Ble vi gladere da moten fikk oss til å skifte fra mini til maxi, fra spisse sko til brede, fra smale bukseben til sleng? (s. 127-128).

Hele Dammanns argumentasjon er basert på en forestilling om *reelle behov*, om *fornuft* og om *nytte*, kontrastert mot den åpenbare ufornuften som denne livsstilen er opphav til. I boken *Ny livsstil – og hva så?* (Dammann 1974) skisserer han en "*handlingsplan*" hvor det viktigste er å folk med på å yte motstand mot forbruksveksten, "*et bevisst og målrettet brudd med de forbruksnormer som hittil har dominert i samfunnet*" (Dammann 1974, s. 209).

Jeg har valgt å fokusere på Dammanns bidrag fra tidlig syttitalt fordi han veldig tydelig uttrykker akkurat dette "egentlige behov"-synspunktet på forbruk som miljøengasjementet kom til å styrke. Han var ikke den første som formulerte synspunktet, og det er ikke sikkert at han er den som uttrykker det best. Men hans gjennomslag i debatten var så omfattende at han opplagt er den som har hatt størst betydning gjennom bøkene "virkningshistorie".

Rent idéhistorisk er han også interessant fordi han er den som forener de tre tradisjonene som vi har pekt ut som røttene til et bestemt syn på forbruk og livsstil. Han trekker direkte på Packard og Gailbraith og på seksti og (det tidlige) syttitallets miljødebatt. Indirekte, via Eric Fromm, trekker han også på den kritiske teorien. En annen som i Norge kombinerer de tre tradisjonene er Kalleberg, som i en artikkel går gjennom Packards "planlagte destruksjon" i lys av Marcuses kritikk av avanserte industrisamfunn, og som kobler dette på en tidlig miljøbevissthet (Kalleberg 1970).

3.5 Bruksverdi = fornuft

Kapitlet gjengir et syn på forbruk som i mange kretser tas for gitt, og i den anledning har jeg trukket frem tre teoritradisjoner som jeg antar har vært viktige i formuleringen av disse synspunktene. Guneriussens begrep ”rasjonalistisk modernisme” er et begrep som tar opp i seg arven fra opplysningstiden, og som her kan omfatte alle de tre tradisjonene (Guneriusen 1999).

I perspektivet til Giddens (og til dels Beck) vil kritisk teori og amerikansk forbrukeraktivisme nok i hovedsak komme til å ligge under ”enkel” modernitet, mens miljøbevegelsen vil være et tegn på at moderniteten har blitt ”refleksiv”, den bærer bud om ”risikosamfunn”, om ”høy modernitet” og kanskje om ”postmodernitet”. Her er foreløpig ikke begrepsvalget så viktig, men det er klart at miljøproblematikken blir tvetydig i forhold til emnet: Selv om miljøbevegelsen i en forstand medfører et slags ”kvalitativt sprang”, kom den i et annet perspektiv faktisk til å styrke denne ”rasjonalistiske doxa”. Umoden og overfladisk materialisme blir jo ikke akkurat mindre umoden av at forbruket, eller livsstilen, påstås å true menneskehetens fortsatte eksistens.

Debatten om forbruk i samfunnet er altså først og fremst basert på bruksverdi. Det gjøres fremdeles interessant forskning innenfor et slikt paradigme eller perspektiv. Denne debatten dukker bl.a. opp i forbindelse med fastsettelse av størrelsen på sosialstønning, utvikling av fattigdomsgrenser, minstelønn og lignende. Det er lite overraskende at den forbrukssosiologiske doxa blir viktig på et felt som dette, i og med at det er et område hvor befolkningen mener mye (jeg er opptatt av hva *mine* skattepenger går til, og jeg har alltid en mistanke om at stønningmottakerne ikke er *verdige*) og dessuten et politikkområde hvor befolkningens tilslutning er viktig.

Med utgangspunkt i absolutte standarder har fattigdomsforskningen for eksempel operert med en idé om subsistens. Hvor mye (hvilke varer og tjenester) må man ha for å overleve, i betydningen leve et fullverdig liv i vårt samfunn (Borgeraas 1987, s. 50-54)? Her er forestilling om forbruk og bruksverdi dratt ut i det ekstreme. Som grunnlag for en moderne sosialpolitikk er spørsmålet om ”biologisk-sosial subsistens” tvilsomt, men det har den fordelen at det er teoretisk konsekvent. Den mer samfunnsvitenskapelige måten å nærme seg spørsmålet om fattigdom, og dermed stønningssatser på, er mer relativ. Der opererer man heller med en bestemt avstand til en referansegruppe eller til et gjennomsnitt.

Det modernistiske, fornuftige perspektivet ligger også ofte under når forbruksforskningen tar for seg temaer knyttet til reklame og markedsføring (bl.a. Glefjell 1991). Da spør man om reklamen er troverdig, om den er informativ og lignende. Det innebærer at forskningen fokuserer på det aspektet ved reklame/markedsføring som handler om rasjonelle argumenter for ett produkt fremfor andre produkter. Dette utgjør imidlertid i beste fall et delaspekt ved reklamen. Man behøver bare å se på ulike kampanjer for merkevarer på leskedrikk- eller tekstilområdet for å se at spørsmål om ”informasjon” og ”sannhet/redelighet” raskt blir helt irrelevante. Som inntak til forskning på det faktisk foreliggende forbruket i samfunnet er altså dette fornuftige ”doxa”-perspektivet ofte for enkelt.

3.6 Oppsummering

Det rådende synet på forbruk i samfunnet forutsetter behov, fornuft og bruksverdier. Dette synet har blitt knyttet til Giddens’ begrep om ”enkel modernitet”. Som røtter til dette enkelt moderne synet på konsum har vi trukket frem kritisk teori og amerikansk forbrukeraktivisme.

Det er problematisk, nesten feilaktig, å plassere Frankfurterskolens bidrag på en slik måte^[12]. Når jeg velger å gjøre det er det først og fremst fordi det ikke er *kritisk teori* i og for seg som står i fokus, men snarere bidragenes idéhistoriske betydning.

Jeg antar med andre ord at når Frankfurterskolens skrifter ble formidlet inn i sekstitallets nye venstre, så var det i en form som i hovedsak forsvaret denne noe eksentriske plasseringen.

Videre har det rent historisk vært vanlig å se på kritisk teori som et uttrykk for opplysningstidens tenkemåte (Connerton 1980). Studentopprørets kritikk av forbrukersamfunnet, av vareoverfloden og overfladiskheten, var først og fremst en kritikk på vegne av fornuften. Det som jeg her har valgt å kalle doxa, sammenfaller langt på vei med det som innenfor cultural studies blir kalt for "the production of consumption" (du Gay m. fl. red. 1997, s. 86-87). Dette perspektivet baseres nettopp på Horkheimer og Adornos kritikk av kulturindustrien i *Opplysningens Dialektikk* (1981), i polemikk mot de som trodde at kunsten var uavhengig av industri og handel. Dermed blir på en måte alt forbruk ut over ren "forsyning" umodent, fordi det bare er tilsynelatende fritt, og i virkeligheten et ledd i en manipulativ strategi.

Adorno and Horkheimer, though, were doing more than just highlighting how culture had been industrialised, they also sought to explain the impact that this process was having on how cultural objects were created and consumed. In doing this they linked the idea of the 'culture industry' to a model of 'mass culture' in which cultural production had become a routine, standardized repetitive operation that produced undemanding cultural commodities which in turn resulted in a type of consumption that was also standardized, distracted and passive (Negus 1997, s. 70).

Jeg holder altså kritisk teori for å stå i en tvetydig posisjon i forhold til etterkrigstidens fornuft og forbruksteoretiske doxa, men tror i hovedsak det er riktig å se bidragene fra Adorno og Horkheimer (som de fra Habermas og Marcuse) som inspirasjonskilder bak standardkritikken av forbruket.

At jeg også plasserer folk som Packard og Nader her er mindre problematisk. Selv om deres oppgave er å kritisere uheldige trekk ved samtiden og konsumet synes deres ståsted å være på linje med den enkle, før-refleksive moderniteten. Også deres bidrag ble på samme måte en del av trosbekjennelsen til seksti,- og syttitallets nye venstre.

Med miljøtematikken blir moderniteten, med Giddens og Beck, "høy" eller "refleksiv". Den umælende natur slår tilbake mot sivilisasjonen (og er vel dermed ikke lenger "umælende"), menneskene blir oppmerksomme på at det er dem selv som utgjør en fare gjennom et sett av utilsiktede konsekvenser. Mer enn noe annet kom denne dreiningen mot refleksivitet, i alle fall i første omgang, til å styrke den forbrukssosiologiske doxa. Om man tidligere bare hadde ledd litt oppgitt over det ufornuftige vareutvalget, de unødvendige moteendringer, engangsproduktene og bruk og kast-kulturen ble slike fenomener nå sett på som sykdomstegn, og som potensielle trusler mot vår eksistens.

Den tidlige forsknings- og utredningsvirksomheten på feltet forbruk og miljø i Norge kom, så vidt jeg kan se, nærmest ureflektert til å repetere og gjenskape samfunnets herskende idéer om hva forbruk var for noe, hva det var moralsk og hva det var rent fornuftsmessig (Helgesen 1976, Nord 1980, Holbæk-Hansen 1980).

Hvor finnes doxa?

Det kan synes tvilsomt bare rett og slett å påstå noe om "det gjengse" synet på forbruk i vårt samfunn. Det ville etter alt å dømme være mulig å belegge en påstand om det gjengse synet empirisk, gjennom mer eller mindre "lure" spørsmål og lignende. En empirisk "sannhet" ville da for eksempel bestå i et utsagn om at "87 % av befolkningen mener at forbruk egentlig er umodent", og selve formuleringen av det fiktive funnet peker på svakheten i resonnetet.

Det er jo nettopp doxas karakter av å være noe som det ikke stilles spørsmål ved som er tema. Å forsøke å måle oppslutningen om doxa tvinger folk til å formulere ”meninger” om noe vi hevder at de i stor grad tar for gitt.

Dammann kunne i 1972 nøye seg med på peke på det absurde – i et meningen med livet perspektiv – i å forsøke å begrunne hvilken økt velferd vi får av en overgang til slengbukser, og hans kritikk ble ”sann” og ”gyldig” umiddelbart. 28 år senere rykker *Framtiden i våre hender* inn vervingsannonser i dagspressen (bl.a. Dagsavisen 17/2-00), toppet med et sitat fra Georg Fredrik Rieber-Mohn: ”*Framtiden i våre hender synes å være den eneste organisasjonen som i dag systematisk gjør opprør mot den monomane forbrukskulturen vi har*”.

Når Barne- og Familiedepartementet i 1999 varslet at de ønsket å fokusere på ”ungdomsforbruk og kjøpepress” trenger de ikke å begrunne at ”kommersialisering” er uheldig og at ungdommens forbruk er et problem. Lederskribenter og kronikkforfattere ”gjennomskuer forbrukersamfunnet” minst tre ganger i uka ifølge Douglas & Isherwood:

For those of us in industrial countries, it is also becoming clearer that after a point, more consumption does not equal greater fulfilment. The recent U.S. publication of *The Overworked American*, by Harvard economist Juliet Schor, struck a chord with many Americans. She points out that since mid-century, we have constantly opted for more money over more time for leisure and family. Yet has this made Americans any happier? Polls indicate that the answer is no. We are trapped on a treadmill of more work, more consumer goods, and hence more destruction of the earth (--)

All parents want to give their children a better life, but we must now realize that such a life cannot consist of more cars, more air conditioners, more pre-packaged frozen food, more shopping malls (Linda Starke, i ”Foreword” til Alan Durning; *How Much Is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth* (1992).

Selv om klær beskytter mot klimaet og bilen er et transportmiddel finnes det tradisjoner for å studere aspekter ved så vel klær som biler som går ut over det funksjonelle og det praktiske. Noen av hovedtankene bak kritikken av den doxiske oppfattelsen av forbruket er tema for det neste kapitlet.

4 Kritikken mot doxa. Forbruk som kultur

4.1 Symbolske aspekter ved forbruk; introduksjon

I dette kapitlet skal jeg ta redegjørelsen for teoriene om forbruk og livsstil videre. Først vil jeg redegjøre for hovedtrekkene ved kritikken av bruksverdiperspektivet, deretter vil jeg antyde noen begrensninger ved kritikken.

Fokus er på de aspektene ved forbruket som *går ut over* det som har å gjøre med bruksverdi. I likhet med det modernistiske fornuftssynet på forbruk, som vi bl.a. førte tilbake til opplysningstiden, har også dette perspektivet røtter langt tilbake i tid. De ble altså ikke plutselig oppdaget på nittitallet.

”Røtter” betyr her minst to ting: For det første betyr det at noen, for eksempel enkelte produsenter og forbrukere, i lang tid har kjent til og, mer eller mindre bevisst utnyttet, varenes tegnaspekter i sosialt rollespill eller i markedsføring. For det andre betyr det at forskere eller ”kommentatorer” og kritikere over tid har vært oppmerksomme på fenomenene. I begge tilfeller betyr det at fenomenene har vært kjente og at de har blitt utnyttet, selv om innsiktene i liten grad har slått gjennom i brede lag.^[13]

En årsak til at forbrukets symbolske aspekter i dag er vanskelige å håndtere faghistorisk eller idéhistorisk har å gjøre med den generelle vitenskapsfilosofiske dreiningen etter debattene om vitenskapenes grunnlag. På den ene siden har vi erkjennelsen - innenfor en empirisk orientert, ”traust” forbruksforskning - av at varenes symbolverdi og tegnaspekter har blitt undervurdert, underkommunisert og forsket for lite på. På den andre siden har vi den språklige eller postmoderne vendingen, som tenderer til å se *alt* som tegn. Innenfor studiet av livsstil og konsum gjør denne siste tendensen seg gjeldende innenfor det som kalles for ”cultural studies”, som har stått særlig sterkt i Storbritannia og USA (du Gay (ed.) 1997, se under 4.3.). Denne ”postmoderne vendingen” er uttrykk for et mer omfattende kulturelt skifte som vi foreløpig uttrykker gjennom oppbruddsmetaforer som ”slutten på opplysningstiden”, ”bruddet med modernismen” eller ”postmodernismen”.

Dette ”epistemologiske nivået” forstyrrer resonnementet fordi det er fullt mulig å håndtere tegn, symboler og identitetsaspekter ved forbruket innenfor mer tradisjonell forbruksforskning, hvor Bourdieus *Distinction* (1984) har hatt en voldsom innflytelse på studiet av smak, klassespesifikk smak, livsstiler og forbruk. Han håndterer kulturelle aspekter innenfor en i hovedsak ikke-postmoderne sosiologi.

Bourdieus kritikk av den estetiske dømmekraften har imidlertid vært med på å undergrave forestillingene om smakshierarkier og ”objektive” kvalitetsforskjeller.^[14] En positiv effekt av dette kan ha vært at hans arbeid – som ett av flere – har bidratt til å stimulere til studier av populærkultur. En noe mer tvilsom følge kan det være at *Distinctions* virkningshistorie, i noen grad løsrevet fra teksten, skaper et inntrykk av at forbruk utelukkende utgjør strategier for sosial over- og underordning. At forbrukets symbolske aspekter helt og holdent er reduserbart til et spørsmål om ”statussymboler”.

Det er med andre ord mulig å diskutere symbolsk forbruk uten å være ”postmodernist”, uten å måtte ta stilling til alle implikasjonene for spørsmål om ”sannhet”, ”intersubjektivitet” og lignende. Selve behandlingen av de vitenskapsteoretiske aspektene og problemene er gjort tidligere, slik at designet for dette underkapitlet *i hovedsak* er en ”moderne” gjennomgang av forbrukets symbolske aspekter, ved hjelp av en oversikt over/gjennomgang av noen av de hyppigst brukte begrepene. Mot slutten kommenteres også enkelte begreper som særlig har blitt anvendt innenfor mer postmoderne inspirerte studier av forbruk, livsstil og kultur.

4.2 Hinsides bruksverdi

Overskridelsen av doxa

For å identifisere den mer eller mindre moderne kritikken av bruksverdi perspektivene på forbruk og livsstil har jeg valgt å gjennomgå noen av de mest sentrale begrepene som har vært anvendt for å peke på eksistensen av noe mer enn behov og rasjonalitet. Redegjørelsen følger en logikk hvor jeg begynner med de mest opplagte og kjente fenomenene, knyttet til statussymboler og ”objektive” vertikale forskjeller mellom samfunnsgrupper og mellom individer og gradvis går mot mer høymoderne temaer knyttet til identitet, estetikk og frie forbrukervalg. Etter en kort redegjørelse for Cultural Studies-tradisjonen (4.3) tar jeg opp det jeg oppfatter som svakhetene ved den post-doxiske forbruksforskningen (4.4), og antyder en forhåpentligvis mer empirisk sensitiv mellomposisjon.

Status

Statusaspekter og posisjonering innenfor vertikale strukturer er, som antydnet ovenfor, den meningsdimensjonen ved forbruk som ”alle” har vært oppmerksom på og som det har vært en ”doxisk” tradisjon å kritisere. Innenfor den klassiske sosiologien er det vel særlig Veblen (1976) *Den arbeidsfrie klasse*, fra 1899, som er kjent. Hos Veblen er det overklassenes demonstrative sløseri, det ”iøyenfallende forbruket” som beskrives og latterliggjøres. Det ble påstått at hans satire var så drepende at det ”ikke lenger var morsomt å være rik” på den amerikanske østkysten etter utgivelsen av boka; man kunne ikke engang fore nabolagets hunder med indrefilet uten at det kom en gledesdreper med et Veblen-sitat.

Veblens ”teori”, eller hans ”forestilling” om forbruket var basert på en veldig enkel og éndimensjonal modell, hvor status er lik rikdom og hvor de rike bruker sløseriet for å demonstrere sin sosiale posisjon. Lavere lag imiterer så overklassen. Når jeg antyder at Veblens syn eller perspektiv er éndimensjonalt, så betyr det at han synes å operere innenfor en hierarkisk modell hvor forhold mellom mennesker kan beskrives vertikalt og hvor rikdom i form av økonomisk kapital umiddelbart kan oversettes til status. Dette medfører ikke en påstand om at *Veblen* var éndimensjonal. Som litterært verk lykkes *Den arbeidsfrie klasse* nettopp fordi forfatteren rendyrker et begrenset perspektiv. Innsikten hans kan muligens kortformuleres til ’symbolaspekter finnes og de er grunnleggende tåpelige’. Selv om Veblen har en slags tvetydig posisjon som sosiologisk ”klassiker” så er vel *Den arbeidsfrie klasse* først og fremst et verk innenfor en amerikansk satirisk samfunnskritikktradisjon og den har særlig inspirert mer journalistiske arbeider som Brooks (1979) *Showing off in America*, Packard (1959/1966) *The Status Seekers* og andre.

Georg Simmel er den andre av de klassiske sosiologene som har bidratt til studiet av forbrukets symbolske aspekter; ved sitt usedvanlig ”moderne” syn på det ”urbane livet” i *Storbyene og åndslivet* (Simmel 1978), men enda mer gjennom sin artikkel om moten (Simmel 1904/1990). Her beskriver Simmel hvordan de øvre lag tvinges til å flytte over til nye status-

markører når deres gjengse statusmarkører blir imitert av personer lavere på rangstigen, den såkalte "trickle down" effekten (se bl.a. McCracken 1988, s. 40):

Når de samfunnsmessige former, klesdrakten, den estetiske bedømmelsen, hele stilen mennesket uttrykker seg i stadig blir omdannet gjennom moten, så tilhører moten – dvs. siste moten – på disse områdene bare de øvre stender. Så snart de lavere stender begynner å tilegne seg moten og derved overskrider den grensen som er trukket opp av de øvre stender, bryter enheten i den samhörighet som moten symboliserer sammen; de øvre vender seg da vekk fra denne moten og mot en ny som på nytt kan differensiere dem vekk fra de brede lag, og dermed begynner spillet på nytt. Av naturlige grunner ser og streber de lavere stender mot de øvre, og det gjøres lettest på de områder som er underkastet moten, siden disse er mest tilgjengelige for utvendig etterlikning. Den samme prosessen virker – om ikke alltid så tydelig som mellom fruene og tjenestepiken – mellom forskjellige sjikt i de høyere stender. Ofte kan man merke at jo nærmere hverandre kretsene er kommet, desto mer avsyndig er de lavers jakt på etterlikninger og de høyeres flukt mot det nye (Simmel 1990, s. 34 -35).

Høyt rangerte personer ble av moten tvunget inn i en konkurranse det ikke var mulig å avgjøre en gang for alle. De ble fanget i et forfølgelsesritt, og der hvor de tidligere hadde antatt nye moter utfra fascinasjon, antok de dem nå utfra nødvendighet. Til tross for det engelske navnet "trickle-down" teori, er det nok i hovedsak en oppadstrebbende mekanisme, hvor underordnede grupper jakter på statusen til de overordnede gruppene. I tvangen er det to virksomme motiver; det er både imitasjon av de overens eget nivå, og differensiering fra de under.

McCracken har en våken observasjon av dette spillet som går noe ut over Simmels (McCracken 1988, s. 94). Han påpeker at det kun er to grupper som bare har *ett* motiv for sin "moteatferd". De som befinner seg øverst i det sosiale hierarkiet driver kun med differensiering, siden de ikke har noen grupper å imitere, mens de som befinner seg nederst kun driver med imitasjon, siden de ikke har noen grupper å differensiere i forhold til. Selv som et rent abstrakt teoretisk resonnement, gir dette en viktig utvikling av Simmels teori. Det gjør den mer empirisk anvendelig, fordi den ser at alle de mellomliggende gruppene, som vil komme til å utgjøre en betydelig majoritet, får sin moteatferd preget av begge motiver. Deres adoptering av bestemte moter innen klær, mat, interiør, feriemønstre el.l. kan både skyldes imitasjon og differensiering.

Dette spillet mellom imitasjon og differensiering mellom samfunnsklasser er empirisk beskrevet for forholdet mellom middelklassens og arbeiderklassens kvinnemoter i England rundt 1840:

A constant succession of new designs was produced in small quantities for middle-class women who wished to be dressed in patterns that they could be sure had not yet been reproduced on the cheaper fabrics worn by working-class women. It is hard to pin down exactly how the patterns for the middle class differed from those for the working class and whether they indicated anything about the differences that were supposed to exist between the two classes. In any case, many fashionable designs were subsequently reproduced by the manufacturers on cheap cotton, a practice which both attracted working-class customers wanting to follow the fashion, and caused the owners of dresses in the first, expensive printing of a pattern to discard them, because they had become 'common', and to buy new ones (Forty 1995, s. 74-75).

En tredje av sosiologiens klassikere som på en innflytelsesrik måte har berørt emner tilknyttet klassespesifikt (eller "standsspesifikt") statusforbruk er Max Weber. I kapitlet *Klasse, stand, partier i Makt og byråkrati* (Weber 1979, egentlig et kapittel fra *Wirtschaft und Gesellschaft*)

skiller Weber mellom *rikdom*, *ære* og *makt*, og han identifiserer en "ærerik" livsførsel (eller et ærerikt forbruk) som en forutsetning for å beholde status:

Med hensyn til sitt konkrete innhold, kommer standsæren vanligvis til uttrykk fremfor alt i kravet om at enhver som vil tilhøre kretsen, skal ha en særskilt *livsførsel*. Og i tråd med dette kommer den også til uttrykk ved at den "selskapelige" omgang – dvs. det samkvem som ikke tjener økonomiske eller andre forretningsmessige formål – og da særlig ekteskapsinngåelse, innskrenkes til kretsen av standsfeller, noe som kan utvikle seg til fullstendig innkapsling. Så snart ikke bare enkeltpersoner foretar en sosialt sett irrelevant etterlikning av en annen livsførsel, men det oppstår et sosialt samkvem hvor hver enkelt er inneforstått med at det forventes en spesiell livsførsel osv. – da er utviklingen av "stender" i gang (Weber 1979, s. 61).

Dersom man forenklet vel meget, kunne man altså si følgende: Grunnlaget for "klasse"-inndelingen er forholdet til produksjonen og ervervlsen av materielle goder, mens "stendene" inndeles i henhold til prinsippene for deres *forbruk*, som arter seg som særskilte former for "livsførsel" (s. 67).

Webers tredimensjonale lagdeling er nok i hovedsak utviklet som en kritikk av marxismens og den borgerlige sosialøkonomiens ensidige vekt på penger eller annen økonomisk rikdom som grunnlaget for samfunnsmessig ulikhet. I forhold til Marx så taper han forklaringskraft ved å gå fra en "analytisk" klasseteori til en "deskriptiv" stratifikasjonsteori (Dahrendorf 1972, Strandbakken 1996), men det han vinner er empirisk innsikt. Weber har et inntak til å forstå fenomener som langt på vei ligger utenfor perspektivet til Marx. Selv om begrepet om livsstil gir Weber en mer "avansert" teori enn for eksempel Veblens, så er og blir det et perspektiv som forholder seg til ulike former for over- og underordning. Det er en teori for en nogenlunde enkel pyramidemodell av samfunnet.

Vertikal statuskonkurransen er selvfølgelig symbolsk forbruk i sin mest velkjente og dermed også *minst* tankevekkende eller utfordrende fremtredelsesform. Identifiseringen av denne er imidlertid et nødvendig første steg i å analysere forbruk som noe annet enn bruksverdi og fysiologisk behovsdekning. Ved å gå noen hakk lenger enn til de rene selvfølgeligheter åpner studiet av vertikal differensiering også for potensielt svært interessante studier (se bl.a. Bourdieus empiriske og teoretiske bidrag i *Distinction* (1984) og ikke minst McCrackens studie av overgangen fra "patina" til "mote" (McCracken 1988, s. 31-43)).

Kultur

Som nevnt tidligere er ikke det som går utover varens bruksverdi noen ny oppdagelse. Tegnaspekter har vært der hele tiden; ulike aktører har vært oppmerksomme på den og utnyttet dem. De synes altså imidlertid hele tiden å ha vært sett på som en restkategori, som noe som kommer i tillegg til *det egentlige*. Særlig den "fornuftige" kritikken av moten synes å ha vurdert dem som en type irrasjonell støy. På den annen side er det klart at de vestlige økonomiene lenge har dreid seg om å produsere og omsette varer og tjenester som har lite eller ingenting med "behov" å gjøre.

Befolkningenes behov er i store trekk godt og vel dekket opp, og har vært det i alle fall siden sekstitallet. Forekomsten av ulike former for "ny" fattigdom og nød er først og sist et spørsmål om fordeling og rettferdighet. På et overordnet nivå kan vi si at det dreier seg om at "kapitalismen" heller produserer briller til hunder enn boliger til husløse dersom det er mest å tjene på det første. Over et visst økonomisk nivå ser det ut til at en markedsstyrt, "anarkistisk" økonomi er mer effektiv – mer produktiv – enn en dirigert økonomi som er innstilt på å dekke behov (bl.a. Hobsbawm 1994). Med det forbehold at kombinasjoner av markedsstyring og planlegging, empirisk – om enn ikke teoretisk – hele tiden kan ha hevdet seg godt.

Den engelske konseptkunstneren Brian Eno (Eno 1995) har definert *kultur* som alt det vi *ikke er nødt til å ha*. Vi må ha mat, men vi må ikke ha sushi eller patéer. Vi må ha klær, men vi må ikke ha Armani-jakker og Bally-sko. Vi må neppe ha litteratur, musikk eller billedkunst. Vi må ha boliger, men vi må ikke ha "arkitektur".

Med en slik definisjon av kultur; atskillig videre en det gjengse, men samtidig mer avgrenset enn antropogenes kulturbegrep, blir betegnelsen kulturstudier meningsfull. Forbruk over et minimumsnivå er forskjellig fra tilfredsstillelsen av fysiologiske behov. Vi "må" i en viss forstand, ha bil, men konkurransen mellom leverandørene på privatbilmarkedet har altså ikke på lang tid handlet om å tilfredsstille befolkningens reelle transportbehov. BMW-importøren har rykket inn annonser som reklamerer for 5-serien med slagord som "*For spesielt interesserte kan den også brukes som fremkomstmiddel*" (Aftenposten 040903).

Kulturelle kategorier og distinksjoner er flyktige, men de kan fastholdes gjennom materiell kultur, varene gir nettopp muligheter for å materialisere kulturen. Nettopp derfor blir påstanden om "materialisme" som drivkraft bak det økende vareforbruket ofte direkte irrelevant. Det betyr selvfølgelig ikke at man skal avstå fra å problematisere uheldige sider ved høytforbrukende samfunn, men at forskningen bør forsøke å forstå hva slags aktivitet forbruket er eller kan være, og motivene for denne aktiviteten.

Enten denne "kulturelle" dimensjonen ved konsumet moralsk sett er et problem eller et relativt likegyldig fenomen, så må man i første omgang forholde seg til den som faktisk eksisterende. Den finnes, den er en mektig drivkraft i økonomien og den tvinger studiet av forbruk vekk fra en ensidig opptatthet av bruksverdi. Den endrer eventuelt synet på reklame, på forbrukerbehov og på det som har å gjøre med holdning-handling, og ikke minst endrer kulturdimensjonen synet på forbrukeren; hva det er han driver med og hva det er som driver ham.

Kommunikasjon og mening

Det som i ettertid har blitt stående som det viktigste bidraget i en samfunnsvitenskapelig dreining mot studiet av symbolsk forbruk, er *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption* av Mary Douglas og Baron Isherwood, første gang utgitt 1978. Forfatterne var ikke de første som tok opp temaet, men både timingen av utgivelsen og bredden i arbeidet bidro til å gjøre *the World of Goods* til en standardreferanse.

McCracken antyder at Marshall Sahlins' *Culture and Practical Reason* (1976) formulerte et synspunkt som liknet veldig på det til Douglas & Isherwood (McCracken 1988). Sahlins foretar imidlertid et mye mer kryptisk resonnement; fra en teoretisk gjennomgang av forholdet mellom marxisme, strukturalisme og funksjonalisme i antropologien, til en overføring av det sosialantropologiske kulturbegrepet til analysen av vestlig kultur ("*the excursion into capitalist economy as a cultural system*", Sahlins 1976, s. 205). *The World of Goods* er mer lettlest enn *Culture and Practical Reason* og går mer direkte på forbruk, og derfor ble det den som ble viktigst.

Det er interessant at mange av de som kom til å formulere den best kjente samfunnsvitenskapelige kritikken av bruksverdiperspektivet på forbruk hadde faglig bakgrunn i antropologi (Mary Douglas, Marshall Sahlins, Grant McCracken). En mulig årsak kan være at studiet av ikke-vestlige kulturer gjorde bruddet med både marxistisk og nyklassisk økonomisme på-trengende på en måte som sosiologer som arbeidet med rike vestlige land sjelden kom til å oppleve.

Innenfor den terminologien jeg har anvendt, er boken til Douglas & Isherwood et oppgjør med den forbruks sosiologiske doxa, som av forfatterne identifiseres som en standard debattposisjon.

A growing swell of protest against the consumer society sets the background to this book. Consumerism is castigated as greed, stupidity, and insensitivity to want. Every month a new book inveighs against overconsumption and its vulgar display (Douglas & Isherwood 1980, s. 3).

De stiller retoriske spørsmål om hvordan disse kritikerne lever, om de gir sine royalties til de fattige eller om de bruker pengene sine på å samle sjeldne manuskripter og malerier ("*eller andre former for prestisjeforbruk som gir god avkastning på investeringene*"). Faglig sett formulerer de sitt alternativ i en polemikk mot det de kaller nytteteori, ved å fokusere på det som forblir uforklart i perspektivet til teoretisk økonomi.

There is no justification in traditional utility theory for assuming anything about physical or spiritual needs, still less about envy. The theory merely assumes the individual to be acting rationally, in that his choices are consistent with each other and stable over the short time that is relevant. It says that his tastes should be taken as given, that he responds to a fall in prices by readiness to buy a larger quantity and to a rise by buying less, and that he responds in consistent fashion to changes in his income. As he gets more of a particular good his desire for additional units weakens (s. 19).

Det viktigste elementet i deres alternative perspektiv er at de ser på produktene som et *informasjonssystem*; et informasjonssystem som er viktig for å gjøre kulturelle kategorier synlige og stabile (s. 59). I et slikt perspektiv blir den teoretiske økonomiens individualistiske basis, dens "syttenhundredtallsrøtter", et problem.

The individual human being, stripped of his humanity, is of no use as a conceptual base from which to make a picture of human society (s. 63).

Det var vel denne tendensen til å gjøre individet til samfunnsvitenskapens "atom" som Marx kalte for "robinsonader"^[5]. De søker andre teoretiske tilnærminger og trekker inn fenomenologi, strukturalisme og etnometodologi, som tradisjoner som på forskjellige måter kan anvendes i studiet av mening. Med sin bakgrunn som antropolog søker Douglas å allmenngjøre begrepet om forbruk. Studiet av "forbrukersamfunnet" vinkles som oftest på det spesielle ved livsstilene i de rike delene av verden (særlig) etter 1945, mens hun søker å forstå menneskenes forhold til materiell kultur i en mye videre forstand hvor "det rike vesten" bare blir én mulig fremtredelsesform av noe mer grunnleggende. De to grunnleggende punktene i Douglas & Isherwoods oppbrudd fra kombinasjonen av doxa og nytteteori synes for meg å være:

1. Deres insistering på at forbruk er en grunnleggende *sosial aktivitet* ("*consumption activity is the joint production, with fellow consumers, of a universe of values*", s. 67). Dette er et brudd med en av den ortodokse økonomiens grunnantakelser.
2. Insisteringen på at "*varer spiller en viktig rolle i samfunnet som bærere av sosial mening*" (Storvik 1992, s. 46). Det innebærer at forestillinger om individenes grådighet og dumhet i liten grad hjelper oss til å forstå det faktisk eksisterende forbruket. "*Mat er ikke bare kalorier, det er også kategorier*" (Storvik 1992, s. 46). Forståelsen av *sosial mening* og forestilingen om varer som et *informasjonssystem* bryter med det forbrukssosiologiske doxa.

En følge av dette grepet er at Douglas & Isherwood revurderer en del spørsmål knyttet til fattigdom og arbeidsledighet, hvor de nedtoner, kanskje i for stor grad, spørsmål om tilhørighet og identitet gjennom fast arbeid og legger mer vekt på integrasjon gjennom tilhørighet i en materiell kultur. Formulert litt annerledes; de mener at hovedproblemet for den arbeidsledige er mangel på penger til deltakende forbruk, ikke mangel på sosial integrasjon gjennom arbeid-

det. Dersom det er riktig vil arbeidsledighet med full opprettholdelse av lønn ikke oppleves problematisk.

I siste instans er dette noe som burde undersøkes empirisk, men jeg har en mistanke om at forfatterne her bryter litt med sitt eget utgangspunkt. Også vår vurdering av arbeid inngår jo i et sosialt informasjonssystem og inneholder tegn som er ladet med sosial mening.

En interessant anvendelse av et liknende perspektiv finnes i McCrackens (1988) analyse av "Diderot-effekten" og "Diderot-enheter". Dette begrepssettet, som jeg tar med meg og anvender for analysen av det empiriske materialet, vektlegger kravet til kulturell konsistens i forbruksvarer, samt fokuserer på varenes komplementaritet.

Det tar opp hvordan objekter bærer mening med seg innenfor systemer av produkter; som hvilken "betydning" Audi har innenfor bilsystemet og hvilken "betydning" Patek Philippe har innenfor armbåndsursystemet, men også om hvordan det samme bilsystemet er matchet med armbåndsursystemet. På et nivå vil vi kanskje kunne si at Patek Philippe og Audi er "strukturelle ekvivalenter"; at de på ett bestemt tidspunkt og for bestemte grupper "innehar samme relative posisjon innenfor sine produktkategorier" (McCracken 1988, s. 120, min oversettelse). De passer sammen.

Slike koblinger mellom produkter – som tilhører til ulike livsstiler og ulike mulige fortellinger om (for)brukeren - er kulturelle produkter som uopphørlig kan antas å skifte betydning. "Before yuppies, there were no compelling connection between the Rolex and the BMW" (McCracken 1988, s. 121). På slutten av åttitallet kunne koblingen BMW + Rolex versus Audi + Patek Philippe sannsynligvis uttrykke forskjellen mellom parvenyer (eller "yuppies") og aristokrater, mellom "nye" og "gamle" penger (se bl.a. Haram 1994 og Strandbakken 1998). Noen år senere kan disse koblingene og ekvivalentene være totalt forandret. At Diderot-enhetene er kulturelle produkter hindrer imidlertid ikke at de i perioder kan ha en tilsynelatende naturgitt kraft.

McCracken (1988) tar også opp spørsmål om hvordan mening "transporteres" fra kulturen og via varen over til forbrukeren. Forbruksvarenes viktighet utover nytteverdi og bytteverdi ligger i deres evne til å bære og formidle kulturell mening, og han hevder at det er en begrensning ved gjengse studier av forbrukets meningsdimensjon at man er lite oppmerksom på at produktenes mening eller betydning kontinuerlig er i endring (s. 71):

There is a traditional trajectory to the movement of this meaning. Usually it is drawn from a culturally constituted world and transferred to the consumer good. It is then drawn from the object and transferred to the individual consumer. There are, in other words, three locations of meaning: the culturally constituted world, the consumer good, and the individual consumer, as well as two moments of transfer: world-to-good and good-to-individual (s. 71-72).

Denne overføringen av mening fra "kulturen" til varen foregår ifølge McCracken for eksempel gjennom markedsføring/reklame og gjennom motesystemet, mens han identifiserer andre mekanismer eller ritualer for overføring fra varen til forbrukeren, samt ritualer for å fjerne "personlig" mening når man selger produkter eller når man kjøper brukt.

Identitet

Enda et nøkkebegrep i moderne teorier om forbruk, som ligger under hos både Douglas & Isherwood og hos McCracken, er *identitet*. Forestillingen om individet som skaper seg selv og velger hvem det vil være bl.a. gjennom sitt valg av livsstil og dermed gjennom sine forbruksvalg. McCracken legger vekt på at innovative grupper som

hippies, yuppies and punks inevitably engage in the creative acts of consumer selection and combination when they ransack the consumer world for their own, highly characteristic complement of consumer goods (McCracken 1988, s. 120-121).

Det er gjennom slik kreativitet at nye former for produktkonsistens kommer inn i verden. Søken etter identitet vil muligens alltid ha denne dobbeltheten av likhet og forskjell. De opprinnelige engelske punkerne fra sent syttitalt dyrket en "stygg" usymmetrisk anti-estetikk for å markere avstand til eldre ungdoms "naturlige" hippieinspirerte estetikk, men også for å markere tilhørighet til andre punks. Valget av en identitet som "punker" heller enn som "hippie", eller som "japp", ble sett på som noe som først og fremst hadde å gjøre med valgt identitet, valgt livsstil, og ikke som uttrykk for for eksempel klasse. En viktig arena for dette valget av identitet er de moderne shoppingsentrene.

Because of the shelter that anonymity brings, shoppers can explore and try on things and role-models previously strange to them. In the social sphere of the mall the feeling of anonymity, a sense of being no one in particular, is supported by the feeling of being 'somewhere else'. The sense of not being the self restrained in everyday life even urges one to open to the surrounding world of goods. The objects are both dreamed of and felt. Would this be right for me? Does it suit me? Do I suit this? It is a question of a play with images, of individual mimicry (Lehtonen and Mäenpää 1997, s. 160)

This implies not that the shoppers are like chameleons changing their identities voluntarily, but rather, that they are like children playing roles. Fundamental to the shopping experience is the pleasure and excitement arising from the potential opening and removal of the self's boundaries

With the problem of self-building through consumption in mind, it seems essential to emphasize that the logic of transforming oneself through shopping is lucid in character. One does not go and buy a new identity. One enters the playground of the mall with open senses and endless longing, letting it all mingle in the mind to make up something new (samme sted).

Bildet av individet som uavlatelig (og "fritt") skaper seg selv blir ofte assosiert til postmoderne teori; det er ett av den postmoderne sosiologiens favoritt-temaer. Det er imidlertid også ett tema hos Giddens:

In the post-traditional order of modernity, and against the backdrop of new forms of mediated experience, self-identity becomes a reflexively organised endeavour. The reflexive project of the self, which consists in the sustaining of coherent, yet continuously revised, biographical narratives, takes place in the context of multiple choice as filtered through abstract systems. In modern social life, the notion of lifestyle takes on a particular significance. The more tradition loses its hold, and the more daily life is reconstituted in terms of the dialectical interplay of the local and the global, the more individuals are forced to negotiate lifestyle choices among a diversity of options. Of course, there are standardising influences too – most notably, in the form of commodification, since capitalist production and distribution form core components of modernity's institutions. Yet because of the 'openness' of social life today, the pluralisation of contexts of action and the diversity of 'authorities', lifestyle choice is increasingly important in the constitution of self-identity and daily activity. Reflexively organised life-planning, which normally presumes consideration of risks as filtered through contact with expert knowledge, becomes a central feature of the structuring of self-identity (Giddens 1991, s. 5).

Giddens legger vekt på at denne refleksive utviklingen av identitet gjennom livsstilsvalg ikke bare gjelder en velstående middelklasse, at den "refers also to decisions taken and courses

of action followed under conditions of severe material constraint"(s.6). Dermed synes hans oppfatninger om skapelsen av en egen identitet å bli til noe som har å gjøre med menneskets "vesen". Giddens' idéer synes å ha mye til felles med Sartres "mennesket er dømt til å være fritt". Det er en viss logikk i at Giddens "oppdager livsstilsvalg" også i den ekstreme fattigdommen på samme måte som Sartre "oppdaget friheten" i en tysk fangeleir. Giddens' vekt på livsstilsvalg, identitet og refleksive biografier gir utvilsomt mening på dette "filosofiske" nivået, og hans forestilling om at dette frie valget av identitet er et fenomen som har blitt viktigere og mer fremtredende i rike og posttradisjonelle samfunn er nok også historisk-empirisk treffende. En ensidig vektlegging av spontan og kontinuerlig individuell skaping av selvet står imidlertid i fare for grovt å undervurdere ulike former for rutinisering, kulturell uniformering og markedsmessig tvang og føring på den enkeltes livsstil (Gronow & Warde 2001, s. 226).

Mennesket som uavlatelig skaper sin egen identitet synes altså i mindre grad å være noe nytt og postmoderne, og mer å være et uttrykk for et fenomen som har blitt *tydeligere* fordi moderne samfunn i mindre grad enn tradisjonelle tilbyr stabile manuskripter for menneskenes livsførsel. Dette er altså et "evig" aspekt ved tilværelsen som i en bestemt historisk periode har blitt tydeligere. En nærmest identisk tematikk ligger også under hos Ulrich Beck i hans arbeid med "risikosamfunnet", et teoretisk bidrag som handler mer om individualisering og bruddet med tradisjonen enn om giftskandalen i Bhopal:

Class differences and family connections are not really annulled in the course of individualization processes. Rather, they recede into the background relative to the newly emerging 'center' of the biographical life plan. Biographies too, are becoming reflexive. People with the same income level, or put in the old-fashioned way, within the same 'class', can or even must chose between different lifestyles, subcultures, social ties and identities (Beck 1992, s. 131).

For så vel Beck som Giddens virker det altså som om det er bortfallet av tradisjonelle anvisninger for livet og identifikasjonen - bortfallet av autoritative "manuskripter" for livet – som tvinger individet til å skape og velge sin egen livsstil. Giddens peker på det paradokset at under "høy modernitet" er det i og for seg fullt mulig å *velge* tradisjonen ("promise keepers", "family values" etc.), men at en tradisjon som aktivt må velges nettopp ikke lenger er en tradisjon.

Estetisering

Et tema som innenfor nyere forbrukssosiologiske arbeider har vært viet en del oppmerksomhet er den såkalte *estetiseringen av hverdagen*.

Secondly, more and more of the goods and services produced for consumers across a range of sectors can be conceived of as "cultural" goods, in that they are deliberately inscribed with particular meanings and associations as they are produced and circulated in a conscious attempt to generate desire for them amongst end users. The growing aestheticization or "fashioning" of seemingly banal products – from instant coffee to bank accounts – whereby these are sold to consumers in terms of particular clusters of meaning indicates the increased importance of "culture" to the production and circulation of a multitude of goods and services (du Gay 1997, s. 5).

In this aestheticized commodity world the department stores, arcades, trams, trains, street and fabric of buildings and the goods on display, as well as the people who stroll through these spaces, summon up half-forgotten dreams, as the curiosity and memory of the stroller is fed by ever-changing landscape in which objects appear divorced from context and subject to mysterious connections which are read on the sur-

face of things. The everyday life of the big cities becomes aestheticized (Featherstone 1991, s. 23).

Også her står vi overfor fenomener som historisk sett er mye eldre enn nittitallets opptatthet av det postmoderne. Featherstone (1991) hevder at vi kan snakke om estetisering av hverdagen på tre måter, og minst to av dem refererer til praksiser fra tidlig i det 20. århundre eller enda tidligere.

For det første trekker han frem de kunstneriske subkulturene fra første fjerdedel av forrige århundre – Dada, surrealistene og den historiske avantgarde^[16] – som alle forsøkte, i arbeid, skrift og liv, på å bryte ned skillene mellom kunst og hverdagsliv. Et nøkkelverk her er Duchamps utstilling av et pissoar i New York i 1913. Ved å plassere ”readymades” i musene introduseres forestillingen om at ”art can be anywhere and anything” (s.66). En opplagt nyere referanse her er pop art.

For det andre nevner Featherstone det prosjektet det er å gjøre ”livet til et kunstverk”. Her er referansen bl.a. ”dandyism”, knyttet til navn som Beau Brummel og Oscar Wilde, samt Bloomsbury-gruppens påstand om at ”*the greatest goods in life consisted of personal affectations and aesthetic enjoyment*” (s. 67). Foucault skriver blant annet vennlig om Baudelaires ide om modernitet, hvor den sentrale figuren er ”*the dandy who makes of his body, his behaviour, his feelings and passions, his very existence, a work of art*” (etter Featherstone, s. 67).

For det tredje nevner Featherstone at estetiseringen av hverdagslivet kan referere til ”*the rapid flow of signs and images which saturate the fabric of life in contemporary society*” (s. 67), et perspektiv utviklet dels etter Frankfurterskolens arbeid med Marx’ varefetisjismebegrep og til dels etter Beaudrillard. Gjennom sin esteiske dimensjon tilbyr moderne forbrukersamfunn drømmer og fantasier, og ”de-realiserer” virkeligheten.

Vis meg din Alessi oppvaskbørste og jeg skal fortelle andre hvem du forsøker å være.

Estetisering er altså knyttet til spørsmål om identitet og til spørsmål om kultur og kommunikasjon. De enkelte detaljene i det synet på forbruk som går ut over den doksiske forståelsen er neppe avgjørende; det er summen av dem som legitimerer et annet syn på hva forbruk og livsstil er. Og som dermed endrer hva som er fokus for studiet av forbruk.

Tegnverdier

Jean Baudrillards *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (1980), er blitt en standardreferanse for de som skriver om symbolsk forbruk og beslektede emner. Hans hovedpåstand kan være at tegnsystemer har sluttet å referere til virkeligheten; at de nå bare refererer til hverandre. Baudrillards ”metode” kan sies å være å leke med paradokser og å trekke tendenser ut i sine mest ekstreme konsekvenser. Tegnet som bare refererer til andre tegn i en massemedieverden skaper en slags hyperrealitet, hvis ”*simulasjoner af virkeligheden bliver mer virkelig enn virkeligheden*” (Pedersen 1996, s. 475).

Det er dermed fristende å hevde at tegnverdier tar alle andre verdier opp i seg, enten de vil eller ikke. Altså at også den fornuften og bruksverdien som hevdes innenfor doxiske oppfatninger også først og fremst er tegn. Et banalt, men brukbart eksempel kan være bil, hvor kanskje nettopp *forestillinger om bruksverdi* blir det viktigste elementet i symbolverdien.

Det er opplagt noe riktig i et slikt perspektiv, men det har en del begrensninger og det er vanskelig å anvende alene. Også fordi at rent logisk er det uklart hva vi vinner ved å vise at ”alt” egentlig er et eller annet. Jevnfør den greske naturfilosofiens ”alt er vann” etter Thales. Dersom alt er vann, så er vann alt, og da er alt alt mulig annet. For å kunne analysere fenomener er man dermed nødt til å begrepsfeste ulike typer vann.

Dette er ikke i nærheten av å være et forsøk på å si noe interessant om gresk filosofi. Det er heller ikke noe forsøk på å analysere Baudrillard, som jeg aldri jobbet med. Det er et forsøk på å komme rundt de språklige paradoksene som oppstår når man må forholde seg til slike totale begreper. Det er for eksempel mulig at "alt er politikk", men kjønnslig omgang er en annen type politikk enn bærplukking. Og det hender at den forskjellen er viktig.

Dersom følgelig Baudrillard har rett i at alt er tegn, så hjelper det meg lite i analysen av forbruket, fordi jeg eventuelt primært er opptatt av skillet mellom tegnet "bruksverdi" og tegnet "symbolverdi". Med referanse til den vitenskapsteoretiske gjennomgangen i kapittel 2, så betyr det verken at jeg avviser Baudrillards kritikk eller at jeg tror at jeg funnet det faste punktet i universet. Det betyr bare at analysen av forbruket og livsstilen i hovedsak avgrenses til de nevnte overskridelser av doxa (status, kultur, kommunikasjon, mening, identitet og estetisering). Jeg fortsetter med andre ord å la bruksverdi være noe annet enn tegnverdi.

4.3 Cultural Studies

Den samfunnsvitenskapelige tradisjonen som tydeligst har tatt opp i seg disse innsiktene er den som går under betegnelsen "cultural studies", og som har betydelig innflytelse over det akademiske livet i England og USA. Tradisjonen kan beskrives som "postmoderne innsikter og idéer anvendt på studiet av forbruk og livsstil". Denne retningen har skapt mye strid, og en årsak til det kan rett og slett være kamp om midler i academia. En annen er sannsynligvis knyttet til at de kjører ideen om sosial konstruktivisme svært hardt, og dermed nesten tvinger andre over i mer realistiske posisjoner (jfr. kontroversen rundt Sokal-affæren i "Social text", se kapittel 2, fotnote nr. 6). En tredje, mer pragmatisk årsak kan være at bidragene herfra synes å være av svært variabel karakter; fra det nyskapende og innsiktsfulle til det reneste vås.

Fra Frankfurt til Birmingham

Cultural studies springer ut fra Birminghamuniversitetets *Centre for Contemporary Cultural Studies*, grunnlagt i 1962 av Richard Hoggart og Stuart Hall. Det teoretiske utgangspunktet synes i stor grad å ha vært en kritisk dialog med og videreutvikling av Frankfurterskolens syn på kultur. Med ett viktig unntak:

British cultural studies systematically rejected high/low culture distinctions and took seriously the artefacts of media culture, thus overcoming the elitism of the Frankfurt School (Kellner 1997, s. 144).

I tillegg til Hall og Hoggart fremstår Raymond Williams og EP Thompson som de sentrale tidlige teoretikerne. Nøkkerverker av Hoggart og Williams utgitt i 1958 blir regnet som de første cultural studies-publikasjonene. Hoggart (1958) er en studie av britisk arbeiderklassekultur mens Williams (1958) er en studie av sammenhenger mellom skjønnlitteratur og samfunn. Interessant nok er begge forfatterne i utgangspunktet litteraturvitere.

Birminghamskolen og studiene var i utgangspunktet et "politisk" (det betyr venstreorientert) prosjekt som studerte ideologi, dominans og motstand og som forsøkte en eller annen slags rekonstruering av Marx for å kunne ta opp samtidsproblemer. Senteret var knyttet til nyere sosiale bevegelser som feminisme, homofil frigjøring, "multikulturalisme", kritisk pedagogikk og lignende. De fokuserte ellers mye på ungdomskultur; ikke minst på arbeiderklasseungdommens subkultur. I utgangspunktet var selvfølgelig mye av dette en slags elendighetsforskning (som Willis 1977). På åttitallet kom britiske cultural studies imidlertid til å dreies i litt nye retninger:

To celebrations of the popular, the pleasure of consumption, and affirmation of a postmodern global culture of multiplicity and difference which led many in cultural studies to uncritical celebration of 'popular culture' (Kellner 1997, s. 147).

Dermed kom Birminghamuniversitetet gradvis i en slags konflikt med den eksisterende samfunnsvitenskapen i Storbritannia. Ikke bare på grunn av emnevalg, men kanskje like mye fordi en del av retningens andregenerasjons utøvere på mange felter – bl.a. inspirert av postmoderne vitenskapsteori – til dels brøt med konvensjonelle måter å drive vitenskap på. Begge disse aspektene er med når impulsen sprer seg til resten av den engelsktalende verden. En kulturforskning som både er inspirert av postmoderne vitenskapskritikk og som søker emner innenfor det som blir oppfattet som lavkultur; som Haraways studier av åttitalls-science fiction (Haraway 1990, 1991) og Radways studier av kvinners lesing av kjærlighetsromaner (Radway 1987).

Den kritikken av cultural studies som jeg ser på under 4.4., særlig den fra Gronow og Warde (2001), har i hovedsak gått på emnevalget innenfor en svært omfattende og heterogen tradisjon:

Några studerer ideologi och politik, andra ägnar sin interesse åt splatterfilm. Det finnes cultural studies-böcker som handlar om Madonna, tvåloperor, reklam, romanläsning, britisk arbetarklasshistoria, huliganer, knuttar, skinnskallar, tatueringar, TV-tittande, popmusikk, jazz, etnicitet, feminism, klädmode, pornografi, bodybuilding, videokonst och matvanor (Johansson & Miegel 1996).

Jeg har brukt bidraget fra Gronow & Warde (2001) til å problematisere noen trekk ved Giddens' modernitetsteorier. Debatten har gått på menneskesyn eller aktørteori (frihet eller rutinisering). Her legger jeg mer vekt på deres *empiriske* kritikk av den foreliggende forbruksforskningen. Men skal man ta begrepet "kulturstudier" alvorlig innenfor en sosiologisk sammenheng virker det ikke urimelig å prioritere studiet av det som er utbredt, heller enn det som er eksklusivt. I den forstand virker det jo riktig heller å studere Spielberg enn Beckett og Lois Masterson fremfor Tor Ulven.

4.4 Begrensninger ved kritikken av bruksverdiaspekter

Jeg har fremstilt en "doxisk" forståelse av forbruk, og introdusert perspektiver som går ut over denne. Svakheterne, eller det utilstrekkelige, ved å fokusere ensidig på bruksverdi i studiet av forbruk synes så langt å være opplagte. Imidlertid har også en ensidig fokusering på tegnverdier, identitet, kultur og mening sine begrensninger.

På det aller enkleste nivå kunne vi for eksempel påpeke at bilen *også* er et transportmiddel i en mer umiddelbar fysisk forstand. Den transporterer ikke bare mening. Atskillig mindre viktig, men ikke helt uten betydning er det at også klær har funksjonelle aspekter eller bruksverdiaspekter. Når det gjelder møbler synes det å være en forestilling om at høy pris står i forhold til kvalitet (bør stå i forhold til kvalitet), og at kvalitet i stor grad handler om levetid, om slitesterke og lysekte trekk, sterk konstruksjon og lignende. Bruksverdi blir stadig oppfattet som vesentlig for en rekke produkter. For eksempel biler er det som nevnt mulig at det paradoksalt nok er "bruksverdi" som er den viktigste symbolske egenskapen. Og er *vanntett ned til 90 meter* egentlig "bruksverdi" for herrearmbåndsur?

De mer moderne, symbolsk baserte, studiene av forbruk kan også ha en tendens til å ville tenke vekk det økonomiske, det klassemessige. Troen på at man har nærmest ubegrensede muligheter for å skape seg selv til hvem og hva man vil, blir lett litt studentikos. Som fet, skallet femtiseksåring uten jobb og utdanning vil etter alt å dømme forestillingen om fritt

valg av identitet fortone seg noe annerledes enn den vil for unge mennesker fra velstående familier i en utdanningsfase. *Det* betyr ikke nødvendigvis at synspunktet på det selvskapte og selvskapende mennesket er feilaktig, men det betyr at det må vurderes i en atskillig videre ramme - biografisk og ”mulighetsmessig” – enn som en tabloid forestilling om at det er hipt for unge mennesker å ”jobbe med media”.

Det synes også å være en tendens, i cultural studies, i moderne markedsføring, i fremtidsorientert management-litteratur og i mer generelt postmoderne inspirerte livsstilstudier til å *overvurdere muligheten for individualisering*, og dermed til å undervurdere den foreliggende markedsstyrte uniformering.

The 'fifties' interior illustrated was not entirely the creation of its occupants or their architects, in spite of what has been said about the importance of individualism in domestic furnishing (-----). The extent to which individualism in the home is an illusion is brought out by the similarity of the interior to other fashionable interiors of its date. Its appearance was determined by the contemporary standards of taste, and by what was available in the shops to buy. However much people may wish to pursue an entirely original treatment in their interiors, they invariably find themselves constrained by the market. For all the illusion of freedom at home, the things people spend their money on are fixed by what the economy provides for them to spend it on; the standards and mores that they maintain at home are to some degree determined by the obligations and beliefs that are thrust upon them – there is a sense in which they are actors playing out roles into which they have been cast by the economy (Forty 1995, s. 118).

Liknende resonnementer ville vel kunne gjelde for forbruk av klær, mat og for ulike ”kulturelle” produkter som filmer, bøker, CD-er, aviser, magasiner m.m. Smaken vår skapes i en samfunnsmessig kontekst, i et samspill med de varene og stilene som er for hånden. Avstanden mellom næringslivets ideologi om individualisme og dets høyrøstede insistering på kundetilpassede produkter på den ene siden, og det foreliggende tilbudet om utskiftbare plast-”paneler” for mobiltelefoner i festlige farger på den andre blir rett og slett vel stor. En VW Golf ”Pink Floyd Collection” er faktisk bare en VW Golf som det står lakkert ”Pink Floyd” på, over bakskjermen – i tillegg til at det følger med en Pink Floyd CD. Nok en gang: Dette betyr ikke at det ikke finnes utvikling av nye stiler og nye livsstilspakker i et samspill mellom avantgardeforbrukerne og markedet. Men det betyr kanskje at det foreløpig har vært relativt få konkrete eksempler.

Vektleggingen av det frie og kjøpesterke individet som hver dag våkner opp og lurert på hvem han skal velge å være, vil systematisk undervurdere den rutiniseringen av hverdagen som faktisk finner sted, og som sparer oss for å gå til grunne i alle beslutningene. Vi utvikler etter hvert en del forbruksvaner på en rekke felter som vi ikke opplever som arenaer for symbolske valg. Det kan være morsomt å teste nye typer espressokaffe, men stekefett gjør vi vanligvis mindre vesen ut av. Vi bytter til lettprodukter eller til olivenbaserte, men det blir ikke akkurat ”høyinvolverte” produkter av den grunn. Og det gjelder i enda mindre grad maskinoppvaskmiddel, skuremiddel, mykpapir, spylevæske, bensin, strømleverandør...

Det er bl.a. denne type rutinisering som påstås å være grunnen til at det er lite attraktivt å annonser i tilknytning til TV-programmer som har en overveiende eldre seerprofil. Folk over 40 antas ikke å bytte verken sjokoladepreferanser eller aftershave. Ut over det er selvfølgelig forestillingen om at store grupper av befolkningen daglig (og ikke minst bevisst) engasjerer seg i identitetsvalg totalt absurd.

Gronow og Warde red. (2001) *Ordinary Consumption* formulerer som nevnt en kritikk av moderne forbruksforskning som ikke er en vitenskapsteoretisk eller sosiologisk kritikk av bidrag fra Birminghamskolen og dens allierte, men som i hovedsak er mer empirisk. De er

opptatt av å peke på denne "nye tradisjonens" unnlatelser; hva den ikke eller i for liten grad har tatt opp. De sier at de mener at "hittil har for mye vekt vært lagt på":

- ekstraordinært heller enn ordinært forbruk
 - iøyenfallende heller enn "ikke iøyenfallende" forbruk
 - individuelt valg heller enn kontekstuelle og kollektive føringer
 - bevisste og rasjonelle beslutninger heller enn rutinemessig, konvensjonell og gjen-tatt opptreden
 - kjøpsbeslutninger heller enn praktiske kontekster for anskaffelse og bruk
 - varebasere ("commodified") heller enn andre typer handel/utveksling
 - iakttagelse av personlig identitet fremfor kollektive identifikasjoner
- (Gronow og Warde red. 2001, s. 4, min oversettelse)

Det betyr altså ikke at det å studere spektakulære og eksentriske emner er illegitimt. Det handler om balansen mellom ulike typer av emner. I iveren etter å plassere sitt poeng kommer Gronow og Warde på side fire også med en lite heldig påstand med hensyn til bensin, strøm og vann om at "*such items, mostly taken for granted and without symbolic communicative potential, are typical examples of ordinary consumption*", men det tror jeg vi får se på som en glipp. En dikotom forståelse av at noe er helt med eller helt uten symbolspekter er for kategorisk. Når vi snakker om symbolverdi så snakker vi om ulike grader av symbolsk potensiale; noe som uansett kan antas å skifte på ulike steder og til ulike tider.

Det interessante spørsmålet er hvilken grad det er riktig at forbruksforskningen har forsømt det ordinære forbruket. Det er etter alt å dømme en nogenlunde rimelig beskrivelse av det feltet forfatterne opererer i. Den forbruksforskningen som de eksponeres for på konferanser og i tidsskrifter er nok lite opptatt av heterofile middelaldrende lønnsinntakere, kloakkløsnings- og Toyota Corolla og mye opptatt av transvestitter, kaffebarer og livsstilsmagasiner. Derimot er det nok en lite dekkende beskrivelse av norsk og skandinavisk forbruksforskning.

Kritikken blir imidlertid interessant for oss fordi Gronow og Warde er nødt til å gjøre noen teoretiske tilpasninger for å sette fokus på det vanlige; i alle fall sette fokus på at mye av den teorien som anvendes internasjonalt – og som importeres hit – kanskje mer er teorier for det spektakulære enn for det ordinære. Gronow og Warde melder en teoretisk nyorientering, som det er verdt å reflektere over selv om de i liten grad leverer den.

Overvurderingen av den autonome og identitetssøkende forbrukeren minner en del om eksistensialistenes autentiske og frie individ, og kommer kanskje med de samme begrensningene av kontekstuell og økonomisk art?

De fleste af os beslutter ikke at gå i gang med at male et fint portæt af os selv. Vi falde snarere som drukkenbolte over vort jegbegrebs henslængte lærred, maler lidt til her, sletter nogle linjere der, standser aldrig virkelig op for at se, om det vi har prouceret, nu også ligner. Vi kunde med andre ord godkjende den eksistensialistiske forestilling, at vi skaber os selv, hvis vi tilføjer den bemærkning, at det meste af denne skabelse foregår tilfældigt og at vi allerhøyst er halvvejs klar derover (Berger 1977, s. 63).

Peter Bergers "hverdagsrealistiske" kritikk av eksistensialismens skapelse av selvet virker umiddelbart relevant også for moderne forbruksteoris tilbøyelighet til å overvurdere det kreative og lekende selvskapende elementet folks forbrukshandlinger.

Oppsummert

Identitet og kultur-perspektivet kommer med en del begrensninger og svakheter.

For det første har det en tendens til å underkommunisere det som har å gjøre med klasse og lagdeling. En mengde mennesker, også i det rike vesten, lever under et betydelig opplevd økonomisk press. Det betyr ikke at de ikke foretar identitetsrelevante forbrukervalg i Giddens' forstand, men at de i veldig liten grad vil kjenne seg igjen i den verdenen som cultural studies og symbolsk forbruk-sosiologene beskriver og tar for gitt. Bil er ikke bare identitet og Audi vs. BMW; det er for mange kanskje vel så mye spørsmålet om hvorvidt den rustne Renaulten fra 1989 kommer gjennom den periodiske kontrollen og hvor mye det eventuelt vil koste å få den godkjent.

For det andre har det som nevnt blitt formulert en empirisk kritikk av summen av cultural studies arbeid med forbruk, kanskje særlig i Storbritannia, knyttet til at interessen i for stor grad har vært på det spektakulære. Det ekstraordinære er morsommere å studere enn det dagligdagse. Denne kritikken har først og fremst vært en påpeking av fravær. Hvor blir det av studiene av pensjonistenes problemer med strømregningen, kostholdet til småbarnsfamiliene osv.? Denne kritikken er i første omgang etter alt å dømme noe mindre relevant for Norge og for resten av Skandinavia.

For det tredje har vi problematikken rundt kultur som *emne* på den ene siden og som vitenskapsteoretisk størrelse på den andre:

Rather than being seen as merely reflective of other processes – economic or political – culture is now regarded as being as constitutive of the social world as economic or political processes. Not only this, in recent years ‘culture’ has been promoted to an altogether more important role as theorists have begun to argue that all social practices are meaningful practices, they are all fundamentally cultural (du Gay m.fl. 1997, s. 2).

Til denne Baudrillard-liknende “alt er kultur”-vinklingen kommer da ulike vitenskapsteoretiske brudd med og kritikk av tradisjonell forskning. Bruddet med rigide regler og samfunnsforskningens skyggepositivisme er ikke nødvendigvis noe negativt, men det innebærer også et oppbrudd fra noenlunde felles standarder for hva som er god og gyldig forskning. Det gjør det vanskeligere å vite hva som er relevant kritikk.

Det som er helt klart er at forbruksforskningen og debatten om forbruk og livsstil i samfunnet bør være våken for så vel doxiske eller modernistiske aspekter som for kulturelle eller postmoderne. Det blir omtrent like galt å se bort fra symbolverdiene som å legge all vekt på dem. I forbindelse med forbrukets miljøaspekter blir det spesielt viktig å diskutere funksjonalitet, nytte og bruk parallelt med symboler og identitet, ikke minst knyttet opp mot en debatt om endring av kulturell verdi og eventuell ny symbolsk ladning av forbrukspraksiser.

5 Miljøfokus på produkter

Etter gjennomgangen av generell forbrukssosiologi under kapitlene 3 og 4; doxa og kritikken av denne, vender jeg i dette kapitlet blikket direkte mot miljø, miljøproblemer og produkter. Med andre ord mot avhandlingens sentrale pragmatiske eller politiske temaer. Det er problemstillingene nr. 1, 2, 3 og 4 som står i fokus her:

- 1) Er produktlevetid en sentral variabel rent miljømessig? Med andre ord: Er påstanden om en generell positiv sammenheng mellom forlenget levetid og redusert miljøbelastning riktig, og er den viktig nok til å være relevant. Under hvilke betingelser vil lang levetid være en miljømessig ulempe?
- 2) Hvordan kan vi søke å påvirke forbruket i de rike delene av verden i en retning hvor utskiftningstakten går ned?
- 3) Hva karakteriserer et økologisk modernisert forbruk (hvordan ser det ut), og hvilken plass bør økt produktlevetid ha i et slikt?
- 4) På hvilken måte vil anvendelsen av en mer avansert (og fruktbar) teori om forbruk og livsstil gi oss et bedre utgangspunkt for å kunne forstå avhendingen eller produktlevetiden, og dermed øke våre muligheter for å kunne påvirke den i ønsket retning?

I forkant av behandlingen av problemstilling nr. 1 har jeg funnet det naturlig og nødvendig å gi en summarisk oversikt over et sett av miljøtemaer og en enda mer stikkordsmessig henvisning tilbake til forbrukspraksiser som har relevans for de enkelte temaene (5.1). Under 5.2. behandles det som er mitt særskilte emne; miljøaspektene ved produktlevetiden. Det er her problemstilling nr. 1 behandles og det er her jeg knytter an til den samfunnsmessige debatten om utskiftning, energieffektivisering og miljø. 5.3. er i hovedsak en gjennomgang av ulike miljøinitiativer overfor tingene eller produktene, med tre underkapitler som gjennomgår tre viktige grep innen moderne produktrettet miljøpolitikk. Underkapitlet er særlig relevant for problemstilling nr. 2, det pragmatisk-politiske spørsmålet, og nummer 3 om økologisk modernisert forbruk. 5.4.; *Design, miljø og engasjement*, griper tilbake til den spenningen mellom en normalisert og byråkratisk miljøpolitikk, og de mer romantiske trekkene ved miljøbevegelsen som økologisk modernisering ble sett som en reaksjon mot. Deretter, under 5.5; *Aktørforutsetninger under produktorientert miljøpolitikk* ser jeg på hva slags forutsetninger om aktør og agency som gjøres innenfor dette feltet av politikken. Problemstilling nr. 4 er relevant for disse to underkapitlene. Her problematiseres det bærekraftige forbrukets "agency" på produktfeltet, mens 5.6. gir en oppsummerende gjennomgang av de fire problemstillingene i lys av perspektivene i hele kapitlet.

5.1 Oversikt over miljøproblemene

Innledning

En bakenforliggende forutsetning for å studere miljøaspekter ved produktlevetid er selvfølgelig at det eksisterer noen miljøproblemer; at menneskelig virksomhet, kvantitativt og kvalitativt, faktisk utgjør en trussel mot naturen og naturkvalitetene; de kvalitetene vi er avhengige av for å kunne leve og trives. Jeg vil ikke bruke mange ord på å begrunne at jeg mener at det finnes miljøproblemer. Helt uavhengig av den nyere tidens debatt om for eksempel drivhuseffekten – foregår det en global oppvarming og er menneskelig aktivitet en viktig årsak til denne? – så må vi kunne slå fast at det vi litt for pompøst kan kalle for *samfunnets stoffskifte med naturen* er et viktig emne for samfunnsvitenskapene. Som nevnt innledningsvis må alle samfunn, for å kunne overleve på sikt, sikre en ressursbase og løse sine problemer med avfall og kloakk.

Med et slikt perspektiv er ikke det ”økologiske temaet” noe som dukker opp i kjølvannet av en kvikksølvalarm eller en DDT-skandale. Økologiske problemer og problemstillinger har vært med oss hele tiden, enten de har vært erkjente eller ikke; stikkordsmessig kan vi nevne avskoging i Mesopotamia, ørkenspredning i Romas kornkammer Afrika (Tunis, Libya, Algerie) og mulig overbefolkning i Norge i høymiddelalderen. Derfor har vi også i de senere årene sett at *miljøhistorie* har blitt utviklet som egen spesialitet (Ibsen 1998). Så selv om interessen for miljøproblematikken innenfor den samtidige sosiologien opplagt kom i kjølvannet av den moderne miljødebatten fra etter 1960 av, er det ingen tvingende faglige grunner vi til å begrense perspektivet til industrisamfunnenes forurensningsproblemer. Alle aspekter ved det nevnte stoffskiftet er interessante.

Når det gjelder selve de økologiske, biologiske og de biologisk-kjemiske spørsmålene synes det mest rimelig bare å gjengi det som i dag virker å være noe i retning av state of the art innenfor miljøfeltet. Hovedhensikten bak denne øvelsen er å *knytte en forbindelse mellom det konkrete miljøproblemet som det fortøner seg i en populær eller journalistisk fremstilling og den enkelte forbrukers eller husholdnings praksis*.

Jeg gjør stort sett ikke noe forsøk på å koble *direkte* mellom de nevnte miljøproblemene og produktlevetiden, bortsett fra i kommentaren til debatten om ressursuttømming. Den mer allmenne koblingen mellom levetid og miljøproblemer, som går via betraktninger over energibruk, forurensning og materialbruk, gjøres under 5.2.

Et generelt perspektiv på miljøproblemene, som tåler å gjentas, er at vi i hovedsak bør se på dem som den akkumulerte effekten av en lang rekke små, hver for seg ganske uviktige handlinger. Det betyr at en eventuell overgang til et mer bærekraftig samfunn først og fremst handler om endring av en mengde små handlinger eller praksiser, og i veldig liten grad om mer dramatiske enkelttiltak

Dagens viktigste miljøproblemer

a) *Drivhuseffekten* referer til en fremdeles noe omstridt teori om at menneskelig produksjon av drivhusgasser (særlig karbondioksid og metan) bidrar til å øke den globale gjennomsnittstemperaturen (Boye 2000). De fleste eksperter synes å være enige om at en viss oppvarming foregår, men det er noe uenighet om hvor sterk den er og, og det er viktigere, om den faktisk har noe med menneskelig aktivitet å gjøre.

Som samfunnsmessig problem har utslippene av drivhusgass en noe spesiell karakter: Det er en type forurensning selv om utslippene stort sett ikke kan betraktes som giftige. Dessuten er de muligens en type utslipp som ikke lar seg ”rense”; i alle fall ikke på samme måte som annen forurensning har blitt renset. Dermed handler karbondioksidutslipp mer om den totale aktiviteten i økonomien enn om punktutslipp. Nøkkelen til problematikken (vel og merke for den industrialiserte verden, metan fra storfeproduksjon i den tredje verden blir et

annet tema) er energi fra fossilt brennstoff; olje, gass og kull. Redusert energibruk blir dermed det viktigste virkemiddelet for å motvirke global oppvarming. I et større regnskap er det neppe et avgjørende argument at mesteparten av den energien som går til husholdninger i Norge er vannkraftbasert, da vi alltid kunne tenke oss at den, eller deler av den, kunne vært brukt til å fase ut mindre miljøvennlige energikilder andre steder.

Energisparing på forbrukernivå er her et flerdimensjonalt fenomen, som kan omfatte *tekniske forbedringer* som bensinøkonomiske biler, energieffektive hvitevarer, overgang til biobrensel, etterisolering og varmpumper, *sosial organisering*, som bilpooler, kollektivtransport, relokalisering av jobb og/eller bosted, fellesvaskerier m.m. og *individuelle strategier* knyttet til lavforbruk og ikke-forbruk, som redusert reiseaktivitet, senket innetemperatur osv.

b) Teorien om *uttyningen av ozonlaget* er mindre omstridt enn drivhusgasteorien. Den forutsetter at noen bestemte typer menneskelig virksomhet truer ozonlaget i stratosfæren mellom ca 10 og ca 50 km over jordoverflaten. Her dannes ozon ved at oksygenmolekyler tar opp ultrafiolett stråling.

Etter som ozoninnholdet i atmosfæren økte, slapp mindre av den farlige UV-strålingen ned til jorda. Dermed var grunnlaget lagt for at plantene kunne invadere det tørre landet. Dette førte til en betydelig økning i O₂-innholdet i lufta. For omkring 300-400 millioner år siden hadde atmosfæren fått en sammensetning tilsvarende den vi har i dag (Boye 2000, s. 127).

Ozonlaget er da nærmest et slags UV-filer som gjør det lett å assosiere til solbriller og til solkrem. Det er en viktig årsak til at jordoverflaten er beboelig for den type organismer som lever der.

Utgangspunktet var at Thomas Midgley jr. i 1928 oppfant "en gass som verken var giftig eller brennbar, til tross for at den var sammensatt av hydrokarbon, klor og fluor. Den ble omtalt som en klorfluorkarbon-gass (KFK-gass)" (Norderhaug 1989, s. 39). Gassen ble kjent som freon (egentlig et merkevarenavn tilhørende *Du Pont*), og den var viktig for utviklingen av pålitelige kjøleanlegg. Det var denne gassen som sent på syttitallet ble mistenkt for å kunne ødelegge ozonlaget. Teorien går ut på at menneskeskapt klorfluorkarboner (KFK), stoffer som ikke finnes naturlig, langsomt stiger opp i stratosfæren hvor de blir angrepet av ultrafiolett stråling. Molekylene frigjør klor, som igjen "ødelegger" ozonet. I løpet av åttitallet mente forskerne å kunne påvise et "hull" i ozonlaget over Antarktis, noe som tydet på at det var blitt merkbart redusert.

Den internasjonale alarmen om det uttynnede ozonlaget førte til at det ble inngått et sett av internasjonale avtaler med sikte på å redusere utslippene av klorfluorkarboner (f.o.f. Montreal-avtalen fra 1987). Det har etter hvert blitt utviklet alternativer til den tilsynelatende ekstremt anvendelige gassen. Det betyr imidlertid ikke nødvendigvis at faren er over og problemet løst, fordi ifølge teorien bruker gassene 7-10 år på å nå ozonlaget i stratosfæren, og der kan de trolig være aktive i 75-100 år (Norderhaug 1989, s. 51).

Forbrukere brukte KFK-gass når de brukte spraybokser (freon som drivgass), den ble brukt i kjøleskap og fryserer som kuldemedium og den ble brukt til ekspandere plast til isolasjonsmateriale, også i kjøleskap og fryserer. I dag er som nevnt disse stoffene stort sett faset ut og man har utviklet alternative drivgasser, kuldemedier og ekspansjonsstoffer, men det vil fremdeles være KFK-gasser i gamle kjøleskap, fryserer, kjøleanlegg og luftkondisjoneringsapparater eller anlegg (for eksempel i en del eldre importerte biler).

c) Å ta opp *forurensning* som eget tema etter en gjennomgang av to av de viktigste forurensningsproblemene er fremstillingsmessig uelegant, men det markerer på en måte et skille mellom "klassisk" miljøproblematikk og den moderne opptattheten av globale klimaspørsmål som drivhus- og ozontematikken refererer til. "Klassisk" forurensning knyttes ofte, men ikke alltid, til giftige stoffer, mens karbondioksid og freon nettopp ikke er giftige. Fra sekstitallet

av var det forurensningsspørsmål som var det sentrale miljøspørsmålet. Det er videre på dette feltet at vi har registrert en god del fremgang og suksesser, særlig knyttet til produksjonssiden. Denne fremgangen ligger bak mye av debatten om økologisk modernisering i kapittel 2, selv om vellykket miljøvern og forurensningskontroll ikke ensidig skal knyttes til denne.

Det er grunn til å tro at vi her kommer til å få en del sjokk og overraskelser i fremtiden, fordi det har blitt og blir introdusert en lang rekke nye stoffer i biosfæren uten at skikkelig testing av hvert enkelt har vært mulig, for ikke å snakke om å kontrollere for mulige interaksjoner mellom stoffer (bl.a. Beck 1992, kapittel 1 og 2). Ozonproblematikken var en slik overraskelse, etter alt å dømme en oppdagelse som følge av at man ville undersøke om Concorde-flyene kunne skade ozonlaget. En annen slik overraskelse har vært knyttet til hormonermer som bl.a. brukes i flytende såper og til å bløtgjøre PVC, og som kan ha skylden for at hannalligatorer ikke utvikler tydelige kjønnskarakteristika, og dermed risikerer å miste forplantningsevnen: "The main evidence suggesting that exposure to environmental chemicals can lead to disruption of endocrine function comes from changes seen in a number of wildlife species. Effects suggested as being related to endocrine disruption have been reported in molluscs, crustacea, fish, reptiles, birds and mammals in various parts of the world" (Endocrine Disrupters Website).^[17]

Den moderne miljøbevegelsen starter egentlig med to forurensningsskandaler; DDT-alarmen etter Rachel Carsons *Silent Spring* (1962) og en større kvikksølv-skandale i Japan, den såkalte Minamata-affæren, hvor industrielt utslipp av organisk kvikksølv ble identifisert som årsak til de mange "merkelige sykdommene" i fabrikkbyen Minamata i 1959 (Kudo m.fl. 1998; Water Science and Technology Vol 38 No 7 pp 187-193^[18]; og *Minamata Disaster* i TED Case Studies^[19]): I begge tilfeller snakker vi om stoffer som skader organismer; kvikksølvet påvirket menneskers arveanlegg og førte til dødelige forgiftninger og overhyppighet av misdannelser, DDT bioakkumulerte i fugler og ødela strukturen i eggene, slik at de ikke tålte at foreldrene lå på dem. *Den tause våren* er rett og slett et stykke paradoksal refleksivitet, fordi det ene kunstige insektmiddelet DDT holdt på å utrydde det viktigste naturlige insektmiddelet, nemlig fuglene.

Forurensning kan komme som utslipp fra *produksjon*, til luft, til vann eller til jord (punktutslipp). Papirproduksjon, metallurgisk industri og kjemisk industri har stått i fokus her. Som nevnt flere ganger er det nettopp på punktutslipp fra produksjon at den moderne miljøpolitikken har hatt en del suksesser (se for eksempel Jänicke & Weidner red. 1995 eller Johnsen; *Renere luft og vann*, Aftenposten 1/8-02). Forbrukere kan ha vært involvert gjennom seleksjon av ikke klorbleket papir el. l., men dette har i hovedsak handlet om offentlig regulering og om bransjeavtaler.

Forurensningen kan også komme fra *forbruk*, fra såkalt diffuse kilder. Det kan gjelde forurensning fra bruk av produkter (transportmidler, rensemidler) og det kan gjelde forurensning fra avhendede produkter. Her kan blyfri bensin og katalysatorrensing av nitroøse gasser stå som vellykkede grep. Det er videre gjort betydelig fremgang på avfallssiden. Også kloakkutslipp og gråvannsutslipp er en type forurensning fra forbruk. Her dreier det seg også om utslipp som i utgangspunktet ikke er giftige, men som gjør skade når det er mye av den på feil sted. Forbrukersiden har her vært sterkt inne; som pressgruppe, eller antatt pressgruppe, i forhold til produkter som fosfatfrie vaskemidler (Throne-Holst 1999). Dessuten forutsetter sannsynligvis all moderne håndtering av avfallsprodukter fra husholdningene at forbrukere involveres og deltar

Den forurensningen som var tema i *Silent Spring* er av en tredje type. Den handler om forsøk på å kontrollere eller manipulere omgivelsene for å få dem til å virke til det vi tror er vår fordel. Pesticider og insekticider i landbruket er en type eksempler, avisingsmidler i lufttrafikken kan være et annet. Utslipp fra landbruket kan være så vel giftig (insektmidler, stråforkorter, Round-up og tidligere beising av korn er velkjente) som ikke-giftig (mengdeproblematikk; kunstgjødsel, gjødsel generelt, avrenning fra dyreproduksjon). Forbrukere kan her for eksem-

pel involveres eller engasjere seg gjennom preferanser for økologisk produserte landbruksvarer.

d) Redusert *biodiversitet* er en annen type problem, som f.o.f. har å gjøre med ødeleggelse av artenes leveområder eller habitater: "Den eneste prosessen som pågår i 1980-årene, som det vil ta millioner av år å rette opp, er tapet av arvestoff og arts mangefold gjennom ødeleggelsene av de naturlige leveområdene" (E.O. Wilson, sitert etter Norderhaug 1989, s. 78). Vi vet ikke hvor mange arter som finnes på jorden, men vi kan anta at det er mellom 5 og 20 millioner. Videre har vi anslag for at ca. 2/3 av dem befinner seg i den tredje verden, kanskje særlig i de tropiske regnskogene. Kanskje mister kloden i dag rundt hundre arter om dagen (Norderhaug 1989, s. 80). Utryddelse er naturlig og har alltid forekommet, men man frykter at tempoet i utryddelsen i dag kan være svært mye høyere enn i tidligere epoker. Vi vet ikke, og kan neppe få vite hvilke fremtidige utviklingsmuligheter innenfor medisin, ernæring og industri vi mister på denne måten.

For forbrukerne har biodiversitetsproblemet blitt introdusert gjennom merking av tømmer, "etisk" merking av produkter fra småprodusenter og lignende, fordi mye har handlet om å hindre ødeleggelse av regnskogen (selv om argumentet også vil gjelde for vår egen urskog, eller mangel på samme). Tømmerindustri og gruvedrift har vært den viktigste trusselen mot regnskogen, og har dermed bidratt til artstap, selv om det må presiseres at dette er et problem som gjelder en lang rekke biotoper over hele kloden.

e) Temaet *overbefolkning* er egentlig ikke spesielt interessant i seg selv, da spørsmålet om hvor mange mennesker verden "tåler" først og fremst er et spørsmål om hva slags livsstil de skal ha. Syv milliarder californiere er noe annet enn syv milliarder etiopiere. På den annen side er det heller ikke så enkelt som at rikdom kan oversettes direkte til negativ miljøeffekt. Det relativt fattige Østeuropa var stort sett mindre heldig med håndteringen av miljøproblemene enn det rikere vest. I en del tilfeller kan ekstrem fattigdom være svært miljøødeleggende, som når behovet for ved til matlaging fører til ørkenspredning.

Norske forbrukere kan, som forbrukere, sannsynligvis bare forholde seg til overbefolkningsproblemet ved å søke å redusere sin egen impact og ved å støtte rettferdig handel. Ut over det må de eventuelt handle som politiske aktører; som borgere.

f) Frykten for *ressursuttømming* er egentlig en syttittallsidé som vi særlig kjenner gjennom Romaklubbens rapporter (Meadows m.fl. 1972, Mesarovic & Pestel 1975). Den går på at vi bruker opp de ikke fornybare ressursene og overbelaster de fornybare. Dette er nok i hovedsak feilaktig tenkt. Materialteknologien ser ut til å kunne erstatte alle andre ressurser enn olje, som det er for mye av. Jeg nevner denne Grenser-for-vekst bekymringen her fordi den har vært grunnlaget for ett av de argumentene for økt produktlevetid som en gang ble betraktet som viktig; at ikke fornybare lagerressurser som kobber og lignende skulle brukes opp.

Biologi eller sosiologi

Dette bare som en overflatisk gjennomgang av det som for tiden holdes for å være de vesentligste miljøproblemene, og dermed det bakteppet som miljøsociologien og spørsmålet om miljøaspektene ved produktlevetiden forholder seg til. Et viktig forbehold ligger i formuleringen "forholder seg til": Vi bør ikke tape av syne at samfunnsvitenskapenes emne primært bør være samfunnet. Ikke været, og ikke ozonlaget.

Når det er sagt er det imidlertid nødvendig å ile til og ta forbehold med hensyn til det egne forbeholdet. I dag har både været og ozonlaget blitt en del av samfunnet, som Beck (1992) og Latour (1996) har påpekt. Men rent analytisk synes det likevel ofte å være nyttig å skille dem. Debatter om utslippsgrenser politiserer åpenbart kjemien og klimaforskningen, og gjør deres funksjon i samfunnet problematisk, men de gjør ikke kjemi til sosiologi.

5.2 Miljøaspekter ved produktlevetid

Vi har påpekt at produktlevetiden har miljømessig relevans gjennom tre typer virkninger eller problemer: Variasjon i levetiden til produktene forutsettes å påvirke samfunnsmessig *energibruk*, *forurensning* og *materialbruk*. For enkelte spørsmål og situasjoner vil det være vanskelig å presentere entydige anbefalinger ("reparer eller bytt ut!"), men det skulle ikke være noe i veien for å foreta en overordnet gjennomgang av tematikken. Helt generelt forutsetter vi som tidligere nevnt at en langsommere utskiftningstakt, altså mer holdbare produkter, vil være en miljømessig fordel. Samtidig er det viktig å diskutere de situasjonene hvor denne grunntesen muligens ikke er riktig.

Energibruk, forurensning og materialbruk

Økt levetid for produkter vil gi *reduisert energibruk*, fordi vi med færre produserte enheter vil komme til å anvende mindre energi til råvareutvinning og mindre energi til transport av råvarer til produsent. I neste omgang bruker vi da mindre energi til produksjon og igjen til transport av produkter til forhandler. Og mindre energi til transport til forbruker og i neste omgang mindre energi til transport til avfallsplass og til slutt til destruksjon eller demontering for gjenbruk eller materialgjenvinning. I avhendingen vil energiregnskapet kunne forstyrres noe ved at enkelte produkter også gir energi ved forbrenning.

Dette siste vil imidlertid ikke gjelde de produktene som av og til blir trukket frem som eksempler på at levetidshypotesen ikke holder, først og fremst biler, vaskemaskiner og kuldemøbler. Og selv om for eksempel møbler skulle gi noe energi ved forbrenning så er det ingen miljømessige argumenter som tilsier at dette er energi det *haster* med å få utnyttet.

I utvinningsfasen, produksjonsfasen og i transportene mellom disse vil vi få *mindre forurensning* ved et mindre produktvolum som følge av økt levetid. I avhendingen vil vi produsere mindre søppel, som også er en type forurensning. For produkter som forurenser i bruksfasen kan vi tenke oss at det vil være fordelaktig å introdusere miljøforbedrede alternativer.

Endelig vil økt produktlevetid generelt føre til redusert forbruk av ressurser og materialer som ull, bomull, trevirke, olje, metaller og andre. Her vil miljøgevinsten i hovedsak være indirekte og gå via den reduserte forurensningen og energibruken som går med til å bringe materialene til veie. Syttitallsforestillingen om ressursuttømming er nok som nevnt i det store og hele feilaktig. Men lokalt kan selvfølgelig for eksempel tremateriale være mangelvare. Dessuten vet vi at produksjonen av bomull er miljømessig til dels svært problematisk, særlig med hensyn til lokale ferskvannsressurser.

Energidebatten og bruksfasen

Det sentrale argumentet *mot* at lang produktlevetid er miljømessig fordelaktig har vært knyttet forbedringer i bruksfasen for en del apparater. Tanken er at for lang produktlevetid fører til en for langsom utskiftning av produktene, med det resultat at for eksempel bilparken totalt forurenser mer enn den ideelt sett kunne ha gjort, at hvitevarene bruker mer strøm enn nødvendig og lignende.

Den underforståtte konteksten er rike samfunn, mettede markeder og produkter som er forbedret i bruksfasen. Når alt kommer til alt er dette muligens en debatt som nesten bare handler om biler, vaskemaskiner og kuldemøbler. Dette er produkter som trekker mye energi i bruksfasen (hvor stor andel bruksfasen utgjør av totalen er et stridsspørsmål), og som alle underlig nok tidligere har vært debattert med henblikk på *andre* miljøproblemer enn energibruken: Bilene har stått for store lokale utslipp av bly, for utslipp av nitrøse gasser og for produksjon av svevestøv, i tillegg til at de ("bilismen") totalt sett er svært arealkrevende.

Vaskemaskinene har vært diskutert fordi de i tillegg til å trekke strøm også bruker ferskvann og dessuten slipper ut mer eller mindre forurenset vann (tidligere gjerne fosfatproblematikk, nå spørsmål om tensider) til elver, innsjøer eller helst til renseanlegg, mens kuldemediene som tidligere nevnt har vært problematisert fra miljøhold på grunn av ulike kuldemedier (KFK og ammoniakk) og på grunn av isolasjonsmaterialene.

Fellesnevneren for disse produktene i dag er debatten om energibruk og energieffektivisering. Det i prinsippet veldig enkle modellregnskapet er basert på forutsetningen om at når 95 % av energibruken skyldes bruken av produktet, i følge mer eller mindre nøytrale livssyklusanalyser, så vil et nytt og forbedret produkt relativt raskt komme bedre ut på totalen enn det produktet det avløser.

På ett nivå kan dette reduseres til en debatt om det relative omfanget av indirekte energi i forhold til den direkte. Her forutsetter vi at både produsentleddet og forhandlerleddet har interesse i å få frem tall som gjør indirekte energibruk så ubetydelig som mulig. Fra miljøvernernesiden finnes det problematiseringer av og alternative anslag for dette størrelsesforholdet (Hille 1996). Men selv om vi ukritisk skulle godta produsentenes egne anslag for den relative størrelsen av den indirekte energien er ikke konklusjonen eller svaret på spørsmålet ”utskiftning eller ikke” entydig. For noen av disse produktene er det uklart om de fortsatt blir mer effektive i det hele tatt og hvor stor forbedringen eventuelt er.

For biler ser det ut til at den vesentlige forbedringen i drivstofføkonomi foregikk mellom 1975 og 1986. Senere har det vært ”liten eller ingen forbedring” (Hille 1995, s. 4). Det er ikke et rent teknisk spørsmål, da forbedret brenselsteknologi kan spises opp av økt vekt og ekstrafunksjoner, og blir det (Throne-Holst 2005). Hille beregnet på nittitallet at selv om nybilenes drivstofforbruk fra da av skulle bli redusert med 1 % årlig, så ville det med hensyn til energiforbruk og CO₂-utslipp ikke kunne begrunne en økt utskiftningstakt (Hille 1995, s. 4). Dette kan imidlertid likevel ha vært en historisk periode da man ville kunne ta ut en betydelig miljømessig fordel ved å skifte til biler med katalysator (obligatorisk på nye biler f.o.m. 1989). I og med at katalysatorbiler kun kan gå på blyfri bensin får en slik overgang videre følger enn bare rensing av NO_x.

Dette temaet (katalysatorpåbudet og blyfri bensin) setter igjen fokus på om vi snakker om teknologiske sprang eller en mer inkrementell forbedring. I påvente av teknologiske sprang er det mye som tyder på at lang levetid også er energimessig fordelaktig når et visst nivå av utvikling er nådd. Miele reklamerer i februar 03 med at deres vaskemaskiner har 20 års levetid. Dersom de mener å ha nådd en grense med hensyn til meningsfull effektivisering innenfor gjeldende vasketeknologi er en slik maskin et energimessig fornuftig valg. Vel og merke dersom vi forutsetter fortsatt individualisert klesvask i hver enkelt husstand.

Fokus på teknologien og på tekniske forbedringer gjør oss ofte mer eller mindre blinde for betydningen av kulturelle og organisasjonsmessige forhold. En liten og bensinøkonomisk bil er mer miljøvennlig enn en stor bensinløser, men som oftest er den atskillig mindre miljøvennlig enn tog, buss, trikk, sykkel eller redusert reising. Det kan videre være vel så mye å hente energimessig fra en endret sosial organisering av vask, transport og kjøling som fra tekniske grep, men dette påvirker ikke nødvendigvis argumentasjonen overfor ”rask utskiftning eller lang levetid”-problematikken. Det er ellers åpenbart ikke lett å slå fast *når* vi har nådd en slik grense for effektivisering innenfor gjeldende teknologier, men det mulig å få en indikasjon ved å se hvordan effektiviseringen flater ut over tid.

I tillegg til spørsmålene om omfanget av den indirekte energien og om hvor mange prosent effektiviseringen er på, er det spørsmål om noen overordnede modellforutsetninger som vi må ta inn i regnskapet. En forutsetning om at hvert enkelt (energieffektivt) nykjøp erstatter et av de minst energieffektive som er i bruk vil være urealistisk. Faktum er at for de produktene jeg har studert i denne avhandlingen ser det gjennomgående ut til at apparater brukes så lenge

de virker. Det synes å være en viktig observasjon (kanskje avhandlingens viktigste?), vis a vis sosialøkonomiske modeller av enkel utfasing.

Vi skal ikke avfeie argumenter om energibasert miljømessig begrunnet utskiftning av produkter, men vi bør være oppmerksom på at enkelte aktører kan ha interesse av å fremstille dette som mer økologisk korrekt enn det er grunnlag for. Det er selvfølgelig også fristende for forbrukere å gripe til, eller la seg overbevise av, slike argumenter når de ønsker seg ny bil eller nytt kjøleskap. Dersom man overveier et produktskifte motivert av miljøhensyn alene må forutsetningen være at det er gjort vesentlige forbedringer og at vi faser ut et dårlig produkt. Når produkter uansett skal byttes ut, eller når man etablerer nye husholdninger, bør man selvfølgelig velge de energieffektive alternativene.

Heiskanen (1996) forsøker å ta stilling til utskiftningsspørsmålet; miljømotivert produktbytte eller ikke og i tilfelle når (som selvfølgelig må stilles i konkrete situasjoner med reelle produkter og produktalternativer) ved å gjennomgå en rekke LCA-studier foretatt for ulike produkter.

Hun redegjør for en vaskemaskinstudie som undersøker perioden 1973 til 1993. Her gir et rent energiregnskap, som både tar høyde for direkte energibruk og indirekte energi, som resultat at man ville ha vunnet *noe* på å skifte ut maskinen i 1983 (46 400 MJ mot 44 400 MJ)^[20].

Om to husholdninger (a og b) altså kjøpte hver sin energimessig beste tilgjengelige vaskemaskin i 1973, og husholdning a byttet den med markedets energimessig beste tilgjengelige nye maskin i 1983 ville energiregnskapet gå i pluss for husholdning a sju år senere (i 1990), altså etter totalt 17 år. 17 år etter anskaffelsen av "produkt x" kommer det totalt energimessig dårligere ut enn "produkt x-forbedret", under forutsetning av at skiftet ble foretatt på det heldigste tidspunkt.

Heiskanen iler da også til med å påpeke at det *ikke* betyr at vaskemaskiner bør skiftes ut hvert tiende år. EUs forskningsgruppe for energieffektive apparater (GEA) påpeker nemlig at innenfor gjeldene teknologi er vannforbruket, som er hoveddeterminanten for energibruk, allerede er nede på et minimum (Heiskanen 1996, s. 12-13). Energimotivert eller miljømotivert utskiftning av forbrukerteknologi er et sammensatt problem.

Spørsmålet om miljøforbedring i bruksfasen er ikke utelukkende et spørsmål om energieffektivisering. En overgang til piggfrie vinterdekk er et eksempel på en annen type bruksfaseforbedring (her velger vi å se bort fra kontroverser rundt kjøreegenskaper og latex-støv). I prinsippet ville en overgang fra piggdekk til piggfrie dekk kunne gi et sprang som ville kunne motivere en rask utskiftning av et sett av produkter. Det samme vil selvfølgelig de tidligere nevnte overgangene til blyfri bensin og til katalysatorbiler.

Andre mulige unntak fra hovedforutsetningen

I tillegg til spørsmålet om energikonsum eller andre miljøbelastninger ved bruk, er det tre andre situasjoner hvor forutsetningen om at lang levetid er miljømessig fordelaktig muligens ikke holder.

Det er mulig å tenke seg situasjoner hvor miljøbelastningen for å forbedre et produkt i produksjonsfasen er så stor at det overgår gevinsten ved den økte levetiden (Sirkin & ten Houten 1994). Jeg bruker trykkimpregnerte hagemøbler som et mulig, altså rent spekulativt, og ikke undersøkt eksempel på dette.

Det finnes videre produkter som er i så sterk utvikling at de blir foreldet mye raskere enn de kan tenkes å bli slitt. PC-er og mobiltelefoner kan være eksempler på slike produkter. Disse produktene ville ha kunnet tjene miljømessig på å være mindre holdbare. For et forbruksområde som klær vil vi eventuelt kunne finne flere eksempler på produkter som like gjerne kun-

ne vært mindre holdbare, med mindre vi klarer å argumentere overbevisende for at bruktmærkedere og arv/gaveøkonomien tar unna og sørger for videre bruk av store deler av plaggene (for levetid på klær, se Klepp 2001, som for øvrig tar avstand fra ideen om en mulig miljømessig fordel med mindre holdbart tøy).

Endelig er det tenkelig at svært holdbare produkter kan binde oss til løsninger som er miljømessig lite heldige. Dette er nok i hovedsak en mer teoretisk og spekulativ bekymring, selv om den sikkert vi være mulig å sannsynliggjøre innenfor arkitektur og/eller byplanlegging.

For problemstilling nummer 1 er svaret relativt uproblematisk: Påstanden om en generell positiv sammenheng mellom forlenget levetid og redusert miljøbelastning er stort sett riktig og den er ofte også viktig nok til å være relevant. Jeg har foreløpig funnet relativt få anslag eller anskueliggjøringer av de potensielle miljøgevinstene, som ofte vil forbli usikre og spekulative, men Hille (1993) har forsøkt å gjøre noen anslag for gevinster ved spesifiserte endringer for noen bestemte produktgrupper:

- Fordobling av levetiden for husholdningsapparater ville spare en mengde energi som svarer til forbruket for 6000 norske husholdninger (s. 30).
- Fordobling av levetiden til møbler og golvtepper vil medføre en reduksjon i materialforbruket på minst 80 000 tonn; tre, metaller, tekstiler, plast (s. 31)

Dessuten har han mer kvalitative anslag for gevinsten på avfallssiden. Cooper (1994) på sin side refererer anslag for at en økning av bilenes levetid fra 10 til 20 år nesten ville halvere energibruk til produksjon.

Med hensyn til den konkrete beslutningen har jeg ikke kapasitet eller mulighet til å utvikle et beslutningsverktøy for denne. Generelt så hevder jeg bare at økt holdbarhet eller lang levetid er en miljømessig fordel for produkter som ikke har miljøeffekt i bruksfasen. Dette er ikke et argument for å begynne å bytte ut ens produkter med mer holdbare. Snarere tvert imot. Det er et argument for mindre hyppige utskiftninger, for reparasjoner og vedlikehold.

For produkter/apparater som er miljøskadelige i bruksfasen er resonnementene noe mer sammensatte. En viktig forutsetning for et miljømotivert skifte må være at de aktuelle produktene enten trekker *mye energi* i bruksfasen, som biler og vaskemaskiner, at de trekker energi *ofte* (biler og vaskemaskiner nok en gang) eller at de trekker energi *kontinuerlig*, som kjøleskap og fryser. For TV-apparater og PC-er er det sannsynligvis bedre å slå av enn å jakte på den modellen som trekker minst strøm i standby-posisjon. Og jeg regner det som meningsløst å skulle skifte til lavenergi kaffetrakter, vaffeljern, kantklipper eller miksmaster.

Det som gjenstår på energisiden er altså da sannsynligvis hovedsakelig de mange ganger nevnte kuldemøblene, vaskemaskinene og bilene. Her kan vi komme til å anbefale miljømotivert utskiftning, men under to forutsetninger:

1. Det nye produktet må være vesentlig forbedret med hensyn til energibruk (anslagsvis 15-20%?) i forhold til det som avløses
2. Det nye produktet må fase ut et gammelt, og ikke supplere det.

Rent empirisk kan det altså se ut som den siste forutsetningen ofte svikter (kapitlene 10, 11 og 14).

5.3 Produktpolitikk under økologisk modernisering

Kapittel 2 ga en presentasjon av økologisk modernisering, oppkomsten av den, og tematiserte dens hovedsaklige basis i økonomiens produksjonsside. Jeg antydte der at det kunne virke som om det for tiden er en trend i retning av mer *produktrettede* grep på miljøområdet. I dette kapitlet skal jeg gjennomgå og raskt redegjøre for de viktigste av disse mer eller mindre nye grepene. Det er særlig problemstilling nr. 3 som er relevant, med en erkjennelse av at når vi snakker om økologisk modernisering av *forbruket* så vil en betydelig del av fokuset måtte ligge på produkter:

Hva karakteriserer et økologisk modernisert forbruk (hvordan ser det ut), og hvilken plass bør økt produktlevetid ha i et slikt?

Jeg konsentrerer meg her om tre hovedgrep innenfor den moderne produktrettede miljøpolitikken, som alle er aktuelle innenfor EØS-området; integrert produktpolitikk, informasjonssystemer og livssyklusanalyse. Alle synes å falle naturlig inn under økologisk modernisering.

5.3.1 Integrert produktpolitikk; IPP

Selv om det har vært noen grad av oppmerksomhet på koblingen mellom produkter og miljø i mer enn tretti år, er det først sent på nittitallet at dette tar av og får volum og betydning, og selve begrepet integrert produktpolitikk blir etter alt å dømme først definert etter 1995 (Ooisterhuis et al. 1996, Ernst & Young et al. 1998). Den drivende kraften bak denne vendingen, selve hovedaktøren har som nevnt vært EU. ^[21]

En forestilling om en integrert produktpolitikk som *noe nytt* gir vel først mening dersom vi antyder hvordan denne politikken eventuelt skiller seg fra annen politikk. Ifølge et policydokument fra DG XI kan miljøpolitikken hittil beskrives som

kildeorientert (for eksempel regulering av foretak), stofforientert (for eksempel ved å regulere bruken av kjemikalier) og medie-orientert (for eksempel ved å stille krav til mengdene med gift i overflatevann). Ideen om IPP er forskjellig fra denne tradisjonelle tilnærmingen ved at den dekker alle produktsystemer og deres miljømessige effekter, samtidig som den tar et livssyklusperspektiv som overordnet prinsipp (European Commission, DG XI, Workshop on Integrated Product Policy, Final Report, Luxembourg 1998, s. 9, min oversettelse).

Innenfor IPP-konteksten påstås alle eksisterende redskaper for miljøledelse og regulering fortsatt å være aktuelle; herunder miljømerker, grønne skatter, EMAS (eco management and audit schemes) osv. Det betyr for det første at det er et veldig overordnet grep. Det at ordet *integrert* vektlegges betyr videre at det bærer med seg en ambisjon om å se hele produktpolitikken, for ikke å si miljøpolitikken, i sammenheng. Den nevnte workshop-rapporten fra DG XI gir følgende liste over grep eller krav til en integrert produktpolitikk (s. 9-10):

- Klare målsettinger for miljøet på lang og mellomlang sikt, basert på ideen om bærekraftig utvikling
- Bred tilgang til miljøinformasjon om produkter for alle involverte ("stakeholders"), via miljømerker, miljøvaredeklarasjoner, produkt databaser, uavhengige produktundersøkelser m.m.

- Utvikling av større og mer stabile markeder for miljømessig forbedrede produkter, for eksempel ved hjelp av offentlige innkjøp og bruk av økonomiske insitamenter og reguleringer
- Bruk av miljøavtaler for å utvide samarbeidet med industrien for å nå miljømessige målsettinger
- Utviklingen av grønnere produktstandarder gjennom et nærere samarbeide med de aktuelle standardiseringsorganene
- Pilotprosjekter med initiativer på utvalgte produktområder, med deltakelse fra alle viktige interessenter og anvendelse av alle relevante reguleringsverktøy
- Gitt det vide spekteret av temaer som kan behandles innenfor IPP, vil dette komme til å bli en utfordring for alle interessenter (stakeholders) og i særdeleshet for offentlige myndigheter (DG XI, s. 9-10, min oversettelse).

Det siste punktet virker noe selsomt, fordi det liksom ikke er på samme nivå som de seks første, men det spiller kanskje ingen rolle. Videre sliter jeg med at norsk mangler et ord for stakeholder. Ikke desto mindre gir disse punktene en nogenlunde grei oversikt over hva slags initiativer og tiltak som vil falle inn under begrepet.

De fleste dokumenter som omhandler IPP får dette preget av opplisting; lister over manglene ved den gamle politikken og over ingrediensene i den nye. Det som kan savnes er mer analytiske gjennomganger og teoretisk refleksjon eller plassering. Det foreligger foreløpig heller ikke veldig mye relevant empirisk materiale, dersom man ønsker å analysere fenomenet noe mer i dybden.

Rubik & Frankl (2005) hevder at den gamle politikken bl.a. sviktet med hensyn til å gi insentiver, at den ikke respekterte prinsippet om økonomisk effektivitet (Hubers "economizing of the ecology", se kapittel 2), at den hadde en tendens til å skifte miljøbelastningen fra ett medium til et annet og at den manglet integrasjon med politikken for øvrig. I tillegg hevder de at det fantes mer spesifikke årsaker til at produktenes miljømessige betydning ble fremhevet; som et økt innslag av produktrelaterte miljøproblemer, stedsspesifikke utslipp ble byttet ut med diffuse kilder, produktenes miljømessige livssykluser ble satt i fokus, produktene ble reisende i en global økonomi og det faktum at produktene er det som knytter sammen kilder (ressursuttak) og dumpingplasser (som for eksempel havet). Denne opplistingen tar litt for mye for gitt, i form av allmenn kunnskap og delte vurderinger, men et hovedsynspunkt er at i den grad utslipp fra fabrikk i forbindelse med produksjon blir brakt under kontroll så blir det andre miljøaspekter ved produktene som kommer i fokus: Ressursanvendelsen, som bl.a. tematiserer levetiden til produktene, deres egenskaper som avfall, systemer for gjenvinning og gjenbruk m.m.

At den gamle politikken ikke ga tilstrekkelig med insentiver og at den ikke i tilstrekkelig grad fokuserte på økonomisk effektivitet er åpenbart en observasjon som er beslektet med økologisk moderniseringsteori. Oppmerksomheten på produkter, som økte fra midten av nittitallet, kan som antydnet ovenfor også ses på som en reaksjon på at det var en utbredt oppfatning hos miljømyndigheter og i industrien at miljøvernets første fase hadde lyktes; at stedsspesifikke utslipp til vann og luft i stor grad var brakt under kontroll. *The new politics of pollution* har vært en suksess, og vi går et skritt videre.

Ut av de mange opplistingene og policydokumentene synes det for meg som om det er særlig tre trekk ved IPP som har betydning; underlig nok ett punkt for hvert ledd i forkortelsen.

For det første er det forsøket på å utvikle en *integrert* politikk. Selv om det blir mye festtaler ligger det her opplagt en riktig tenkemåte. Identifiser de viktige problemene og forsøk å lage en politikk som forholder seg til disse problemene. Alternativet ville for eksempel kunne være å se hva som er nogenlunde lett å få til, og gjøre det av hensyn til befolkningens moral og/eller fordi det tross alt føles riktig å gjøre *noe*. Dette kan opplagt være en fornuftig markedsorientert strategi for eksempel å få en merkeordning i gang; rett og slett plukke de fruktene som henger lavt først (paradokset er selvfølgelig at dersom det er slike resonnementer som ligger bak så kan jo et fokus på noe som er lett å få til nettopp være et uttrykk for en integrert politikk...).

For det andre og viktigste handler det om å forbedre *produktene* miljømessig, særlig gjennom ulike *produktinformasjonssystemer* (EPIS). Litt komisk, men opplagt fornuftig er det at offisielle dokumenter fra EU-kommisjonen ("Green Paper ...", CEC 2000, s. 5) eksplisitt inkluderer "alle produkter og tjenester", selv om tjenester ikke er det primære fokus for IPP. Svært relevant for denne avhandlingen er det at papiret nevner tilfeller hvor tjenester helt eller delvis erstatter produkter (problemstilling nr. 11), eller hvor fokuset utvides på en slik måte at det konkrete produktet bare blir en del av en større integrert tjeneste.

For det tredje handler det om *politikk*, om at offentlige myndigheter for eksempel initierer ulike miljømerker og tar sikte på å gi miljøforbedrede, og oftest miljømerkede, varer markedsmessig volum gjennom *offentlige innkjøp*, og ut over det søker å tilrettelegge for økodesign, tilrettelegge lovgivning for å oppnå at forurenseren betaler i prissettingen m.m.

5.3.2 Produktinformasjon; EPIS

Environmental product information schemes (EPIS), vil vel på norsk bety "ordninger for produktrettet miljøinformasjon". I praksis betyr det omtrent det samme som miljømerking.

Det finnes flere måter å klassifisere ulike typer miljømerking på, men jeg holder meg til en konvensjonell inndeling i to hovedtyper; påbudte eller obligatoriske og frivillige, og hvor de frivillige igjen deles inn i tre (eller fire) undertyper; ISO-type I, II eller III (Yang 1998). Det er ISO-type I som er de egentlige eller "klassiske" miljømerkene, type Svanen i Norden og den Blå Engel i Tyskland. Parentesen om *fire* typer frivillige merker skyldes et ønske om å kunne inkludere miljømerker som oppfyller mange av kravene til type I-merker og sortere dem som "type I-liknende" (Rubik & Scheer red. 2002). Det kan for eksempel gjelde merker som kun brukes for en produktgruppe, som skogdriftsmerkene FSC og PCFC.

De frivillige merkene eller ordningene brukes av selgere/produsenter eller importører for å markedsføre påståtte miljøfordeler (reduerte ulemper), mens påbudte ordninger er å betrakte som et politisk virkemiddel som setter minimumsstandarder eller informasjonskrav for alle produkter av en viss type innenfor et marked.

For å kunne lykkes som kjøpsveiledning er merkene avhengig av en rekke forhold. Merkene må være kjente blant forbrukerne, som også må ha tillit til ordningen og dens garantister. Videre må kvaliteten på produktene være tilfredsstillende og prisen må være akseptabel. Endelig er det en fordel om produkter som har fått symbolsk betydning i miljøkampen blir merket; som vaskemidler når overgjødning av ferskvann har stått på agendaen, eller papir basert på resirkulert masse når debatten og bekymringen har fokusert på avskoging.

Ifølge nyere forbruksteori har symbolaspektene ved produkter og tjenester etter hvert fått økt betydning i vår del av verden. Merkeordningene får her eventuelt et dobbelt forhold til denne symbolverdien; først ved at merkingsorganet gjerne vil knytte an til og merke varer som har fått symbolsk betydning i miljødebatten, i neste omgang ved at miljømerket selv skal få en symbolverdi for engasjerte forbrukere. Miljømerkene skal, som nevnt ovenfor, hjelpe miljøbevisste og engasjerte individer med å skape og vedlikeholde sin identitet som nettopp det, i alle fall i en overgangsperiode. På litt lenger sikt forestiller man seg vel at miljøadferd eller

”bærekraftig forbruk” – i alle fall store deler av det - skal bli til rutine, til ureflektert hverdagsliv.

Påbudte/obligatoriske merker

På miljøområdet vil obligatorisk merking fra gammelt av særlig gjelde advarsler om kjemikalier eller farlige stoffer mer generelt. Dette er nyttige og nødvendige, men kanskje ikke særlig faglig eller politisk interessante ordninger. Litt mer interessant fra et miljøpolitisk perspektiv er den nederlandske KCA-logoen, som tar sikte på å hindre at produkter som lim, sement, negllakk og neglelakkfjerner og maling m.m., havner i det vanlige søppelet. Denne type faremerking er imidlertid temmelig statistisk.

Mer interessant fra et økologisk modernisering-perspektiv er EUs energimerking av *husholdningsapparater* (generelt direktiv 92/75/EEC, supplert med spesifikke direktiver for hver produktgruppe som dekkes), som påbyr at produsenter oppgir energibruk, forbruk av bestemte ressurser og annen informasjon. Som betegnelsen energimerket antyder så er det viktigste kriteriet energikonsum ved bruk. Strømbruken skal spesifiseres kvantitativt og i henhold til en rangering i energiklasser fra ”A” til ”G”. Tanken er at den bevisste forbruker vil se at verdiene ”økonomi” og ”miljø” her trekker i samme retning, og at man skal kunne vurdere om eventuelt en høyere innkjøpspris kan tjenes inn ved lavere driftspris. Denne ordningen gjelder altså alle husholdningsapparater som selges innenfor EØS-området.

Vi ser her at EUs ”integreerte produktpolitikk” består i at man identifiserer et problem - hovedsakelig energibruk i husholdningen - og velger et generelt virkemiddel som dekker hele markedet. Hensikten er selvfølgelig å få til en gradvis utfasing av de dårligste apparatene. På den annen side velger de her en ukontroversiell informasjonsstrategi (”om forbrukerne vil ha et bærekraftig samfunn så må de kjøpe det på et marked”). Man håper at produsentenes forventninger om forbrukernes fremtidige adferd skal bidra til å fase ut de dårligste apparatene. Dette til forskjell fra de mer djerpe grepene som i sin tid ble gjort i forbindelse med innføring av katalysator og overgangen til blyfri bensin (Throne-Holst 2000).

En mulig svakhet ved ordningen er det videre at det ikke er gitt klare føringer for et kontrollregime. Produsent/importør tildeler seg selv en energiklasse, og ettersynet med denne er lite utviklet; noe som både irriterer produsenter som satses på å ligge i forkant, og på sikt kan bidra til å undergrave forbrukernes tillit til merkeordningen. Svensk (KO Rapport 200:16) og norsk materiale (unndratt offentlighet) viser en betydelig andel feilmerking, som ikke overraskende går systematisk i retning av å plassere produktene (undersøkelsen gjaldt i første omgang vaskemaskiner) i en for høy klasse.

Det mest positive ved EE-merkingen er vel at den fører til oppmerksomhet på, og en viss konkurranse om, energieffektivitet på produsent/importørsiden. Det virker som om de (aller) dårligste maskinene langt på vei er ute av markedet. Videre er det håp om at merkingen etter hvert også vil virke bevisstgjørende på forbrukere. Vi har ellers materiale som tyder på at miljøaspekter er praktisk talt fraværende når norske forbrukere kjøper kjøleskap og fryser, og det til tross for mange års debatt om miljøaspekter ved nettopp disse produktene (energibruk, KFK som kuldemedium, KFK i isolasjon, se kap. 9.). Et manglende forbrukerengasjement kan imidlertid ha flere årsaker; fra at miljø generelt har problemer med å hevde seg i kjøpsituasjonen (Methi 2000), til at forbrukerne med en viss rett kan oppfatte KFK-problematikken som løst.

Type I-merking

Når vi snakker om ”miljømerker” er det vanligvis type I-merker vi mener; de klassiske miljømerkene som den nordiske Hvite Svane, tysklands Blå Engel og EU-blomsten. Tyskland begynte å utvikle Engelen sent på syttitallet som verdens første nasjonale miljømerke. Et

knippe krav og karakteristika ved slike miljømerker er at de er *positive* merker ("kjøp dette"), de er rettet mot vanlige forbrukere og de er basert på tredjepartsvurdering; det er med andre ord en uavhengig instans som tildeler merket. Et nøkkelkrav til merkeordningen er at alle som oppfyller kravene skal ha rett til å delta og til å bruke merket dersom de ønsker det. Enkelte NGO-baserte miljømerker har gitt utvalgte produsenter enerett på å bruke merket på en bestemt produktgruppe, uavhengig av eventuelle konkurrenters miljøprestanda, andre kan ha knyttet tildelingen av merket til at man støtter en organisasjon eller et initiativ økonomisk. Slike sidehensyn og utestengninger skal ikke være mulig innenfor ISO-godkjente type I-merkeordninger.

Hovedargumentet for type I-merker er at man skal veilede forbrukeren slik at han kan kjøpe kvalitetsprodukter med færre miljøbelastninger, oppmuntre produsenter til å utvikle og tilby miljømessig gode produkter og samtidig bruke miljømerket som et markedsorientert instrument i miljøpolitikken (Scheer 2003, s. 4).

Ideen om nye samarbeidsformer mellom interessenter/stakeholders – som vi gikk gjennom under presentasjonen av økologisk modernisering – ser vi har slått igjennom her. Svanen er for eksempel en uavhengig stiftelse, initiert og grunnfinansiert av det offentlige og de utvikler kriterier i samarbeid med de ulike bransjene og med miljøorganisasjoner.

Rent miljøstrategisk er type I-merking et forsøk på å skape en dynamikk i produktutviklingen og på markedet. Den beste tredjedelen av produktene skal kunne merkes, og tanken er at miljøbevisste forbrukere skal belønne de som tilbyr miljøforbedrede produkter. Dessuten er det, i det minste innenfor svanen, lagt inn en jevn skjerpning av kriteriene ved at de skal revideres hvert tredje år.

Denne "lineære" skjerpningen av krav er ett av stridstemaene rundt Svanen, fordi næringslivet hevder, sannsynligvis med en viss rett, at produktutviklingen går i sprang og derfor i liten grad passer til en slik lineær logikk. Det har også vært trukket frem at forutsetningen om at bare den beste tredjedelen skal merkes kan bli absurd når merkede produkter på enkelte områder har markedsandeler på rundt 80 % (vaskemidler i Norge). Videre har det blitt påpekt at selve lisensfinansieringen, som ideelt sett skal gjøre merkingsorganet uavhengig av myndighetene, kan bli et problem dersom noen produsenter eller en bransje blir altfor dominerende, slik som vi muligens har sett det med papirbransjen innenfor den nordiske ordningen. Enda et problem har vært at prisen for å få merket kan ha blitt så høy at selv miljømessig svært gode produkter ikke blir merket fordi produsent/importør mener at andre former for markedsføring er mer effektiv. I Norge har for eksempel hotellbransjen trukket frem dette.

Vi må ikke tape av syne at fra produsenter og importørers side vil miljømerket ses på som ren markedsføring, som derfor i foretakene vil måtte konkurrere med annen markedsføring. Enda et tema som har med markedsføring sett fra tilbyders side er at han fortrinnsvis eventuelt ønsker å fokusere på sitt eget merke og ønsker derfor ofte ikke å kludre til budskapet sitt med tredjepartstildelte blomster, fugler eller trær. Han ønsker at forbrukeren skal stole på Miele. Dette har igjen noe å gjøre med at det er mange budskap i omløp, og Svanen blir presset av obligatorisk merking i tillegg til branding. Vi vil kunne se at de obligatoriske merkeordningene presser de frivillige ordninger ut. Når vi ser på for eksempel hvitevarer er det vanskelig å se hva blomsten eller svanen skulle kunne tilby ut over EE-merkingen. Endelig har vi problemene med de "svarte produktene", hvilket vanligvis betyr bil... Å miljømerke de minst forurensende bilene er omtrent like absurd som ikke å miljømerke dem. Uten merking av biler risikerer vi at det nordiske miljømerket ikke opererer på noen av de tre miljømessig tyngste forbruksområdene (Debio tar seg av maten og EE-merkingen tar seg av husholdningenes ikke-mobile energibruk). Signaleffekten ved å miljømerke det som sannsynligvis er vårt største miljøproblem kan imidlertid være katastrofal for tilliten til ordningen.

Vi har tidligere referert noe av debatten omkring lang holdbarhet vs. bytte til mer miljøvennlige produkter for produkter som har miljøfølger i bruksfasen. For veldig mange av de resterende produktene (unntatt forbruksvarene) vil lang levetid være et ukontroversielt gode fra et miljøperspektiv; det vil muligens vise seg å være et av de miljømessig viktigste aspektene ved produktene. Holdbarhet burde være et helt sentralt kriterium for miljømerking.

Type II-merker

ISO-standarden 14 021 lister opp karakteristika ved såkalte type II-merking, men det synes å være få produsenter som eksplisitt refererer til denne. Kort oppsummert dreier det seg om frivillige merker, basert på selverklæring og uten tredjepartskontroll. I de nordiske landene vil de harmoniserte markedsføringslovene begrense bruken av slike merker, som ofte ikke vil være mulig å skille fra reklame. Det er ikke anledning til å bruke begreper som "miljøvennlig" eller "grønn", men leverandør kan for eksempel gjøre oppmerksom på at ting er "resirkulerbare", "komposterbare" og lignende. Type II-merker er ofte énfaktormerker ("fosfatfri", "ikke testet på dyr", "ikke klorbleket" m.m.).

Enger (1998) fant at av 166 produkter i 16 produktgrupper var det 19 % av produktene som kom med en eller annen form for miljømerking, og 56 % av disse var det hun kalte kvasimerker (hun bruker ikke ISO-begrepsapparatet). I realiteten vil andelen kvasimerker i hennes materiale kunne vurderes til å være høyere enn 56 %, fordi hun gir WWFs "Panda" status av å være et miljømerke.

Som instrument i en miljøpolitikk og som formidler av miljøinformasjon til forbruker kan type II-merker være viktige, til tross for en del forbehold. Et foretak som ønsker å forbedre sin miljøpraksis vil kunne anvende et type II-merke som et første skritt i riktig retning, et skritt som er mindre krevende enn full tredjepartskontrollert bredspektret miljømerking; den relativt lave terskelen for denne type merker vil kunne hjelpe foretaket med å komme i gang med en miljømessig positiv utvikling. Enfaktormerking vil også kunne være et nyttig instrument for å veilede forbrukere, særlig i forbindelse med temaer som det i perioder er mye fokus på; som merking av vaskemidler med "fosfatfri" i forbindelse med Mjøsaksjonen (Throne-Holst 1999).

Type III-merker

Disse er fremdeles på utviklingsstadiet. De skal gi kvantifisert miljøinformasjon, de er frivillige, tredjepartskontrollerte og de skal baseres på ISO 14040-serien. Kvantitativ informasjon som i motsetning til de klassiske miljømerkene ikke er vurdert og tilrettelagt. De vil i hovedsak gi informasjon til profesjonelle innkjøpere, hvilket betyr at de er egnet for business-til-business-kommunikasjon; i realiteten fortrinnsvis aktuell for større foretak (Hansen m.fl. 2000). Dette er nemlig i utpreget grad ekspertkommunikasjon. Småforetakere kan neppe forventes å kunne vurdere hvor mye karbondioksid det er rimelig å slippe ut ved produksjonen av ett tonn Leca. Type III-merker er imidlertid potensielt svært viktige for å forbedre miljøadferden på produksjonssiden, som faktagrunnlag for miljøregnskaper og lignende.

For forbrukere vil slik merking indirekte kunne bli viktig som grunnlagsmateriale ved type I-merking av mer sammensatte produkter, som reiser, overnattinger m.m.

5.3.3 Life Cycle Assessment/LCA

Life Cycle Assessment – livssyklusvurdering – er en metode eller en tenkemåte som anvendes i så vel miljømerking som i ulike former for bærekraftig design, i tillegg til at det anvendes i miljøpolitikken og særlig IPP mer generelt. Den økonomiske livssyklusen lar jeg ligge; oppmerksomheten er på den miljømessige.

Historien til LCA er relativt kort; etter en spedit begynnelse sent på sekstitallet var det først på nittitallet at den slo bredt gjennom i næringslivskretser (Frankl & Rubik 2000, s. 2). Det foreligger ulike kodifiseringer, ISO-standarder m.m., i tillegg til at en *International Journal of LCA* har blitt publisert siden 1995. LCA beskrives som et redskap for å vurdere og veie de potensielle miljøaspektene ved et produkt eller en tjeneste.

Det er fra denne tradisjonen at begrepet ”vugge til grav”, eller ”vugge til vugge” som det vel bør hete i kretsløpsamfunnet, kommer. Den inkluderer råvareutvinning, produksjons- og distribusjonsprosesser, og bruk/forbruk av produktet inntil det blir avfall og blir behandlet med tanke på gjenbruk, resirkulering, gjenvinning eller som fyllmasse. Livssyklusvurderingen kan ta flere former, med ulik grad av presisjon; fra en ”kvantitativ” eller ”full” LCA, via en ”kvalitativ” eller beskrivende LCA basert på en matrisemodell (sjekklister) til en mer konseptuell LCA i form av ”livssyklustenking”. Man må hele tiden operere med anslag, tilnærminger og vurderinger, selv i de tilsynelatende mest kvantitative og objektive utgavene. Målsettingen bør imidlertid hele tiden være å komme mest mulig nær en full LCA.

I ISO-standard 14040 gis en oppsummering av hva som ligger i LCA-metoden:

- ”LCA studies should systematically and adequately address the environmental aspects of product systems, from raw material acquisition to final disposal.
- The depth of detail and frame of an LCA study may vary to a large extent, depending on the definition of goal and scope.
- The scope, assumptions, description of data quality, methodologies and output of LCA studies should be transparent. LCA studies should discuss and document the data sources, and be clearly and appropriately communicated.
- Provisions should be made, depending on the intended application of the LCA study, to respect confidential and proprietary matters.
- LCA methodology should be amenable to the inclusion of new scientific findings and improvements in state-of-the-art technology.
- Specific requirements are applied to LCA studies which are used to make comparative assertions that are disclosed to the public.
- There is no scientific basis for reducing LCA results to a single overall score or number, since trade-offs and complexities exist for the system analysed at different stages of their life cycles.
- There is no single method for conducting LCA studies. Organisations should have flexibility to implement LCA practically as established in this International Standard, based upon the specific application and the requirements of the user” (ISO 1996, 14040, s. 3f, sitert etter Frankl & Rubik 2000, s. 27).

Som antydnet ligger det en slags bergrensning i analysenes avhengighet av antagelser og subjektive avveininger. Grunnen til at dette blir å betrakte som en ”begrensning”, er at selve begrepsapparatet og retorikken rundt LCA gir inntrykk av et helt annet ”naturvitenskapsliknende” presisjonsnivå. Beslektet med dette er problemene rundt tilgang og kvalitet på data. Oppsummeringen overfor poengterer svært fornuftig at slike begrensninger skal diskuteres og synliggjøres.

Om dette ikke gjøres eksplisitt vil LCA-studier kunne tillegges ufortjent mye vitenskapelig prestisje.

5.4 Design, miljø og engasjement

Jeg har funnet det fruktbart å skille mellom ”Sustainable design” (SD), eventuelt oversatt til ”bærekraftig formgivning”, og ”økologisk design”, av grunner som jeg kommer tilbake til ne-

denfor. Så vel teknisk, som kulturelt og politisk er de to bevegelsene eller tendensene som jeg tar opp her så forskjellige at de bør avgrenses også begrepsmessig.

Sustainable design

Slik jeg definerer det er *sustainable design* knyttet til høyteknologisk produktutvikling med fokus på miljø. *The Journal of Sustainable Product Design* fokuserer på øko-innovasjon, ressurseffektivitet for husholdningsprodukter, biler og lignende. Dette er på en måte laboratorieaspektet ved økologisk modernisering: Noen jobber med å utvikle drivstofføkonomiske bilmotorer, hybridbiler, alternative kuldemedier, varmepumper og mer ufarlige flammehemmere. Produsenter satser penger på slikt fordi de både forventer at miljøvennlig teknologi i fremtiden vil bli etterspurt på et marked, og fordi de forventer strengere offentlig regulering av produkters miljøprestanda.

SD er eget fag ved en rekke tekniske høyskoler, og disse miljøenes produktutvikling og forskning i miljøvennlig retning er på mange måter forutsetningen for at ulike EPIS skal ha noen mening. Wupperthalinstituttets faktortenkning (se bl.a. von Weizsäcker et. al 1997) baserer seg også på at anvendelse av allerede kjent teknologi i kombinasjon med kontinuerlig produktutvikling og forskning skal gjøre det mulig å redusere de miljømessig uheldige sidene ved vår livsstil dramatisk.

Dette er vel nok et eksempel på det Huber mente med at en ytterligere modernisering var nødvendig for å møte miljøutfordringene (kap. 2). Samtidig kan det ligge en viss fare i at det blir spredt en oppfatning om at miljøproblemene utgjør en rent teknisk utfordring som blir løst uten aktiv medvirkning fra innbyggerne.

Økologisk design

Det er i den sammenhengen at det fenomenet som kalles for *økologisk design* blir viktig. Dette er da i motsetning til SD mer en rest fra syttitallets "counterproductivity", det er knyttet idealisme, miljøengasjement og low tech. Det forblir interessant også i vår sammenheng fordi det handler om fokus på bevisstgjøring, informasjon, mestring og deltakelse.

Praktisk talt hele det settet av temaer som er gjennomgått i dette kapitlet handler om elitestyrte og ekspertstyrte virksomhet. De handlende aktørene i moderne miljøvern er politikere, byråkrater, eksperter, næringslivsledere og forskere. I den grad miljøbevegelsen er involvert er det som "stakeholder" for miljøet, representert av profesjonelle bevegelsesbyråkrater. Det er også tegn som tyder på at miljø har blitt et "segment", hvor folk bytter mellom departement, bevegelse, merkingsorgan og næringsliv, mye på samme måte som innenfor landbrukssegmentet.

I tråd med vårt overordnede utgangspunkt i teoriene (og praksisen) fra økologisk modernisering er dette en utvikling vi i stor grad må vurdere som positiv. Det fører til overveiende fornuftige måter å veie mellom kunnskaper og interesser på, og det har muliggjort en konsensusbasert produktutvikling innen en rekke bransjer og en "moderne" regulering og lovgivning i Europa. Det ble imidlertid antydning i kap. 2 at den konsensusbaserte og "stakeholder"-orienterte moderne miljøpolitikken kunne komme til å undergrave miljøorganisasjonenes legitimitet som genuine folkebevegelser. I neste omgang ville det kunne svekke hele den økologisk moderniserte miljøpolitikken, fordi denne jo nettopp forutsetter et folkelig engasjement og aktivisme som motvekt til næringsliv og departementer. Økologisk design er på en måte et uttrykk for et slikt folkelig- eller aktivistbasert engasjement på hverdagslivs- eller produktområdet, en kamp for mestring av omgivelsene gjennom bl.a. en ikke-fremmedgjørende teknologi.

Sim van der Ryn og Stuart Cowans bok fra 1996 definerer ecological design som

”any form of design that minimizes environmentally destructive impacts by integrating itself with living processes” (van der Ryn & Cowan 1996, Preface, s. X, anførselstegn i originalen).

Samtidig opererer de med en svært vid definisjon av begrepet design:

For our purposes, let us define *design* as the intentional shaping of matter, energy, and process to meet a perceived need or desire. Design is a hinge that inevitably connects culture or nature through exchanges of materials, flows of energy, and choices of land use. By this definition, architects, landscape architects, and city planners are clearly designers, but so are farmers, chemical engineers, industrial designers, interior decorators, and many others. All are involved in shaping the physical details of our daily experience (s. 8).

De tar utgangspunkt i problemer med å finne toalett- og komposteringsløsninger for folk som inspirert av hippiebevegelsens sivilisasjonskritikk flyttet ut av storbyene, eller som etablerte ”kommuner” i byene. På toalettssiden ble det særlig viktig å finne løsninger som ikke var så vannkrevende. Med utgangspunkt i dette eksemplet, som nok virker noe mindre eksotisk for folk vokst opp med en skandinavisk hyttekultur, formulerer de fem designprinsipper som kanskje oppsummerer hva denne økologisk design-bevegelsen kan bidra med (van der Ryn & Cowan 1996, s. 54-56, min oversettelse):

1. Løsninger er stedsspesifikke
2. Miljøregnskaper informerer design
3. Arbeid med naturen
4. Enhver er designer
5. Gjør naturen synlig

Det har ingen hensikt å gå inn i en detaljert analyse av hvert enkelt prinsipp, men særlig de to siste støtter opp under en mer amatør- og bevegelse-orientert analyse og aktivisme på produktområdet.

System og deltakelse

Et eksempel på hva de mener med økologisk design i veldig vid forstand gjaldt en kantine på et universitet i USA.

One of the earliest studies of campus ecology occurred at Arkansas’ Hendrix College in 1986. Four students, under the direction of Orr’s Meadowcreek Project, spent a summer tracking down the sources of food served in the school’s cafeteria. They discovered that only 6 percent of the cafeteria’s food came from Arkansas, a state with a strong agricultural base (v.d. Ryn og Cowan 1996, s. 98)

Studentene satt ved vinduer som vendte ut mot et beiteland hvor det gresset storfe (*”beef cattle grazed within sight of the campus”*, s. 98). Kjøttet i kantina kom imidlertid fra Texas. Studentene mente, med en viss rett (?) at dette var absurd og klarte å få igjennom at universitetet skulle kjøpe inn mat til kantinen fra omkringliggende gårder. De klarte å få andelen matprodukter produsert i Arkansas opp til 30 % i løpet av 88-89. Det synes klart at dette medfører et videre designbegrep enn det som er i bruk på mange tekniske skoler. Det er heller ikke sikkert at redusert transportaktivitet er det viktigste i dette eksemplet, det kan godt være at bevisstgjøringen og følelsen av å kunne gjøre noe er like vesentlig.

Informasjon

En annen som befant seg i dette lavteknologiske økologisk design-feltet er den østerrikske kunstneren Friedensreich Hundertwasser. Han engasjerte seg i fredsbevegelsen og i miljøbevegelsen fra tidlig på syttitallet, og initierte og utførte en rekke prosjekter med en viss relevans for vårt emne. Egentlig begynte han allerede på femtitallet med kritikk av rasjonalismen i arkitekturen og det "umoralske" i rette linjer samt en "alle er kunstner"-kampanje helt tilbake i 1949.

Som de opprinnelige amerikanske økologiske designerne, engasjerte også Hundertwasser seg i humustoaletter og generelt i forvandlingen av avfall og avføring til jord ("Shit is gold"); som et tidlig engasjement for kretsløpsamfunnet. Det vesentlige med hans innsats har ofte vært måten bevisstgjøring og informasjon har vært bygget inn i det han har gjort, i arkitekturprosjekter og i grafisk design (Restany 1998). Hundertwasser har tegnet det kommunale søppelforbrenningsanlegget utenfor Wien, han har utviklet boligprosjekter som integrerer trær inn i boligen og han har gjort plakattjobber for miljøbevegelsen. Videre har han tegnet det østerrikske miljømerket.

Det som i hovedsak gjør innsatsen hans interessant i denne sammenhengen er altså at han og denne økologisk design-bevegelsen skaper et rom for deltakelse, engasjement og amatørisme på et felt som i veldig stor grad synes monopolisert av profesjonelle menn i dress.

5.5 Aktørforutsetninger under produktorientert miljøpolitikk. Individuell og kollektiv handling.

Produktet i sentrum

I hovedsak uavhengig av den nye forskningsmessige interessen for levetidsspørsmål (Hille 1993, Cooper 1994, 2004 og 2005, Heiskanen 1996, Throne-Holst og Lange 1996, Strandbakken 1997, Steen, Lövkvist og Hermansson 1997, Tufte 1999) foregikk det sent på nittitallet en slags vending mot produktet innen miljøfeltet. Det kan se ut som om dette i hovedsak skyldtes initiativer fra EU, sannsynligvis utviklet gjennom et samarbeide mellom miljømyn- digheter og noen utvalgte produsenter (5.3.).

Vendingen mot produkter gjør det pragmatiske spørsmålet, som tas opp i problemstilling nr. 2 relevant. Jeg forutsetter at trenden mot markedsføring av holdbarhet, og eventuelt også merking for det samme, forblir aktuell, men dette spørsmålet kan og bør også knyttes til energieffektivisering og EE-merking:

Hvordan kan vi søke å påvirke forbruket i de rike delene av verden i en retning hvor utskiftingstakten går ned?

Endelig ligger det noen forutsetninger om aktørene, deres forhold til informasjon og deres refleksivitet i dette stoffet (produktorientert miljøstrategi) som gjør aspekter ved problemstilling nr. 4 relevant:

På hvilken måte vil anvendelsen av en mer avansert (og fruktbar) teori om forbruk og livsstil gi oss et bedre utgangspunkt for å kunne forstå avhendingen eller produktlevetiden, og dermed øke våre muligheter for å kunne påvirke den i ønsket retning?

Problemstilling nummer 4 er, ut over den konkrete relevansen her, også på mange måter en overordnet problemstilling for hele arbeidet.

På et overordnet nivå ønsker jeg å diskutere hvilke aktørmodeller og aktørforutsetninger som gjøres innenfor den forbrukerrettede og produktorienterte miljøpolitikken. Det ligger noen forutsetninger om individers rolle og ansvar som forbrukere, om markeder, styresmakter på ulike nivåer, tilbydere og ulike kollektive aktører med andre roller og andre plikter og rettigheter. Vi trenger både en institusjonell analyse og en mer markedsorientert aktøranalyse for å skjønne hva som skjer.

Det er i dette feltet at enkel modernitet, i form av fornuftige løsninger og rasjonelle aktørvalg, eventuelt må spille sammen med mer kulturelle eller symbolske logikker. Det er blant annet derfor at jeg tok opp og til dels revurderte noe av den tenkingen som den økologiske moderniseringen skal ha overvunnet; det mer romantiske og estetiske ved miljøproblematikken. Temaer og motiver som det kan være farlig å overse dersom man mener at folkelig engasjement fortsatt er viktig.

Miljøvennlighet som etterspørsel

I og med at jeg her fokuserer på koblinger mellom produktet og forbrukeren er det først og fremst miljømessige informasjonssystemer (EPIS), hovedsakelig ordninger rettet mot forbruker, som interesserer. Hvilke forestillinger om verden og om individene kan vi identifisere bak disse ordningene (som type I merker og EE-merking)? I forhold til levetiden er det her valget av antatt holdbare produkter i *kjøpssituasjonen* som står i fokus, ikke avhendingsbeslutningen og ikke vedlikehold, bruk og reparasjon av allerede anskaffede produkter.

Det aktuelle individet må forutsettes å være en moralsk aktør; en som handler på vegne av andre verdier enn den snevre egennytten. Samtidig må han være en rasjonell aktør, en som reagerer rasjonelt på informasjon om for eksempel miljøforhold. Formulert innenfor aktørteorien forestiller vi oss en forbruker som handler rasjonelt på vegne av verdier som ligger utenfor egennytten. Mens en mer sosiologisk aktør ville være en som handler på vegne av flere til dels diffuse verdier og interesser; identitetsbygging, miljøengasjement, oppfatninger i ulike referansegrupper, vaner, fordommer, fikse ideer og selvfølgelig pris, kvalitet, tilgjengelighet og forestillinger om value-for-money. Vi tenker oss en aktør som er moderne og postmoderne på en gang, under en forståelsesramme hvor det postmoderne kommer i tillegg til det moderne, og ikke i stedet for det.

Restrukturering av markedene

På det aller enkleste nivået handler miljøvennlig forbruk i kjøpssituasjonen om hvilke valg den konkrete forbrukeren tar på markedet, og hvorfor han tar dem. Innenfor en attitude/behavior-modell kan det uttrykkes som "hva er det som kan få det nyttemaksimerende individet til å inkludere (og ofte også betale for) mer kollektive goder eller verdier når han gjør innkjøp?". Det er jo i utgangspunktet noe som ikke vedkommer ham. Eller, dersom det vedkommer ham, hva forutsettes å være til stede av betalingsvilje, tilrettelegging og informasjon? Og hvor skulle informasjonen og tilretteleggingen eventuelt komme fra?

I trekanten produsent, forbruker og myndigheter kan vi se det slik at det er staten som er bærer av disse overordnede verdiene og at det er staten som søker å tilrettelegge markedet på en slik måte at det blir enklere for forbrukeren å ta kollektive, her miljømessige, hensyn. Rent generelt tror man altså at individet kan tenkes å ta noe hensyn til kollektive verdier når han kjøper noe til seg selv.

Det "moralske" tilvalget bør da få et såpass stort volum at det skapes et marked som det er interessant for produsenter å levere til.

Et alternativ kunne være å se på det som et rent markedsforhold hvor forbrukernes etterspørsel etter miljøvennlige varer alene skapte et marked for bestemte varer og dermed også end-

ringer på produsentsiden. Det er mulig å tenke vekk staten som mellomledd, men det forutsetter etter alt å dømme et organisasjonsmessig mellomnivå hvor for eksempel miljøorganisasjoner eller forbrukerorganisasjoner (eller til og med bransjeorganisasjoner) handler på vegne av de kollektive verdiene.

Aktørforutsetninger og endringsteori

I hovedsak vil logikken bak miljømerker, og mer generelt bak miljøforbedrede produkter, være basert på forestillingen om en rasjonell aktør. En aktør hvis handlinger står i et slags forhold til hans holdninger.

For de delene av miljøpolitikken som forutsetter folkelig deltakelse bygger vi implisitt på en endringsteori hvor myndigheter eller andre kollektive aktører (makromanagere) påvirker folks holdninger og eventuelt legger til rette for miljøvennlig handling. Ut av dette skulle det da komme en atferdsendring i miljøvennlig retning. Myndigheter eller miljøvernere forteller deg hvorfor du må ta vare på miljøet, hvorfor ditt bidrag er viktig og de tilrettelegger for at du skal kunne kildesortere, kjøpe økologisk melk, spare strøm el. l.

The theory of Reasoned action (e.g. Ajzen and Fishbein 1980) proposes that overt behavior (*B*) is determined by a person's intention (*BI*), which in turn is hypothesized to be dependent on that person's attitude toward the behavior (*AB*) and his or her subjective norm (*SN*) (Moisander 1996, s. 17-18).

Dette er på en måte utgangsmodellen for å søke å kunne predikere atferd fra intensjon og/eller holdning. Standardreferansen for denne teoritradisjonen er Ajzen & Fishbein (1980), men de to forfatterne har hver for seg og sammen jobbet med denne problematikken siden sekstitallet, og fortsatt å utvikle teorien ut over nittitallet. Internasjonalt er denne holdning-atferd-problematikken et stort og viktig debatttema innenfor særlig økonomisk psykologi (Ajzen 1985, Alwitt & Berger 1992, Wärneryd 1996).

En hovedårsak til at modellen(e) til Ajzen og Fishbein diskuteres er at det har vist seg at oppgitt holdning til et fenomen i liten grad – i alle fall i mindre grad enn man hadde håpet og trodd – bidrar til å predikere handling. Vi har sett en paradigmeintern kritikk som sikter mot å forbedre modellen, for eksempel ved å løfte frem mellomliggende variable som for eksempel "holdningsstyrke" for å øke prediksjonsevnen (Alwitt & Berger 1992), og vi har sett kritikk utenfra, kanskje særlig fra sosiologer (for eksempel Spargaaren 1997, s. 127-133), som legger vekt på at Ajzen & Fishbein-modellen er kontekstløs og kommer med urealistiske aktørforutsetninger.

Enda en paradigmeintern kritikk kommer fra observasjoner av hvordan økonomiske stimuli kan virke som *disinsentiver* overfor det som individene oppfatter som moralske handlinger. For privat søppelsortering og for viljen til å gi blod ser det ut til at små økonomiske "benefits" virker negativt (Thøgersen 1995, 2005). Det ser ut til at når folk gjør noe fordi de mener det er riktig å gjøre det så er mindre pengebeløp bare forstyrrende, det trivialiserer på en måte selve handlingen.

I store trekk tror jeg at den sosiologiske kritikken av holdning-atferd-modellen er treffende; modellen evner i relativt liten grad å få tak på mer kulturelle aspekter, rutiner, vaner og lignende i forbruket:

Det er imidlertid problematisk at antage, at folk udelukkende eller primært handler på sådanne målrationelle intentionelle måder, når de skal forholde sig til miljøhensyn i forbruket. En række annerledes undersøgelser inden for forskningsfeltet viser, at måderne hvorpå miljøproblematikken bliver samlet op af forbrugerne i deres dagligdag har minst lige så meget at gøre med deres forsøg på at få social mening i deres tilværelse, som det har at gøre med formålsrationalitet overfor

miljømål. Forbrukernes opførsel i forhold til miljøhensyn er snarere præget af, ofte skiftende, prosesser, hvorved taus og reflekteret viden, erfaringer og fortolkninger, valg, rutiner, muligheder og forhindringer opererer sammen i ambivalente praktiske situasjoner. Jeg og andre, der kritiserer de rationelle tilgange på feltet, afviser derfor ikke, at forbrukerne også forholder sig rationelt til miljøhensynet i dagligdagen. Jeg understreger blot, at denne rationalitet ofte overdrives, og at dagligdagens handlingers sociale og sammensatte karakter underdrives (Halkier 1999, s. 17)

Samtidig virker det som om miljømerker av ulik type nettopp *må* forutsette en slik nogenlunde rasjonell aktør. En aktør som utfra de holdningene han har og den informasjonen han mottar, rasjonelt forsøker å skape et slags samsvar mellom holdning og handling eller praksis. Å handle rasjonelt betyr imidlertid ikke det samme som å handle i (snever) egeninteresse. Jeg forutsetter at man kan handle som rasjonell aktør på vegne av en overordnet verdi, som for eksempel miljøet. Det er mulig at vi her er i nærheten av det Weber kalte for "verdirasjonalitet".

Hele tematikken rundt miljøforbedrede produkter hviler på forestillinger om objektive produkttegenskaper og bruksverdi i vid forstand. Som mesteparten av diskursen rundt økologisk modernisering er dette feltet altså styrt av en "enkel moderne" logikk. I tråd med dette utgangspunktet virker det som om det vi kanskje kan kalle endringsteorien bak miljømerkingsinitiativene i praksis anvender en attitude-behaviour-modell av den typen Ajzen & Fishbein har arbeidet med: Endringer i individenes handlinger kommer som følge av at de har endret holdning til et fenomen. Dermed skal holdning determinere handling; vi skal kunne forutsi forbrukernes handlinger dersom vi kjenner deres holdninger.

Det imidlertid klart at det å skulle legge om sitt forbruk i mer miljøvennlig retning, fra forbrukerens side langt på vei må ses på som symbolsk handling, som en utnyttelse av symbolverdier. Også hinsides det banale nivået hvor vi slår fast at miljømerkene er symboler. Et miljømerke er et symbol som er ment å trigge en handling. Denne handlingen kan bestå i rasjonelt og veloverveid å velge svanemerket mykpapir fremfor ikke-svanemerket mykpapir fordi man er opptatt av avskoging, klorbleking eller andre forhold.

I hovedsak tror jeg imidlertid at et slikt tilvalg vil komme som følge av et mer generelt identitetsarbeid: *Jeg er en person som ønsker å ta miljøproblematikken alvorlig, jeg er bevisst og jeg handler moralsk ut fra en "hverdagskantiansk" modell.* Forbrukspraksiser handler om våre fortellinger om oss selv; hvem vi er, hvem vi vil være og lignende. En svakhet her med rasjonell aktørteori er altså at den ofte blir kontekstløs; det isolerte og resonnerende individet er en abstraksjon. Et annet problem er at aktørteorien overfor forbrukspraksiser bare ser på en enveis påvirkning fra oppgitt holdning til registrert handling. Veldig mye av litteraturen handler som nevnt om diskrepans mellom holdning og handling og om måter å redusere denne på. I mange situasjoner i forbrukerens hverdagsliv tenker vi oss at påvirkningen kan gå begge veier: Man kan begynne å kildesortere, og utvikle positive holdninger til miljøvern når man ser hvilke mengder av for eksempel papir som går ukentlig gjennom husholdningen; man kan bli med i en bildelingsordning fordi man ikke trenger daglig tilgang til privatbil for så i etterkant å utvikle en slags miljøbevissthet.

En miljøbevisst praksis kan forsterke holdninger, og et forsøk på å utvikle mer bærekraftige individuelle forbruksmønstre kan utgjøre ett av flere elementer i etableringen av en personlig identitet. Et slikt samspill mellom praksis og ideologi er teoretisk og empirisk mer sammensatt enn den enkle holdning-handling-modellen, selv om positiv miljømerking alltid vil måtte baseres på at merket gir en stimulus til en noenlunde rasjonell aktør, ut fra en ide om at dersom han er miljøbevisst så vil merket kunne veilede ham når han ønsker å etablere et visst samsvar mellom holdninger og handlinger.

Det er en tosidighet her, når vi tematiserer mer miljøvennlige produkter og forbrukspraksiser, som vi neppe slipper unna, hvor forbrukets kulturelle og symbolske aspekter blander seg med en mer endimensjonal aktørmodell.

5.6 Forskningsspørsmålene

Utgangsbetingelsen

Jeg har konkludert med at produktlevetid er en sentral variabel for miljøet og at den er viktig nok til å være relevant. Hovedperspektivet på miljøproblematikken er her at miljøproblemene i hovedsak er de akkumulerte effektene av et utall hver for seg ganske ubetydelige handlinger, og at et skifte av kurs i stor grad ville måtte handle om å endre mange hverdagspraksiser noe. Her vil selv relativt ubetydelige endringer i levetid kunne addere opp til viktige positive endringer.

Videre har jeg forsøkt å definere de tilfellene hvor lang produktlevetid eventuelt kan være en miljømessig ulempe.

Praksis

Den andre problemstillingen som ble trukket frem i begynnelsen av dette kapitlet var nummer 2; *Hvordan kan vi søke å påvirke forbruket i de rike delene av verden i en retning hvor utskiftingstakten går ned?* Det er det jeg har kalt for den pragmatiske utfordringen.

Det relativt lite dramatiske svaret kunne for eksempel ta utgangspunkt i en miljøbevissthet på den ene siden, helst i kombinasjon med en endring av statussystemet. En slags borgerliggjøring av forbruket til store forbrukergrupper i vesten vil kunne komme som følge av generelt økt rikdom. Når det blir mindre og mindre prestisje å hente fra å bytte ut bestemte typer kapitalvarer vil også den personlige tilfredsstillelsen ved nykjøp komme til å falle. Vi kan da lett forestille oss en overgang til vektlegging av "kvalitet" og holdbarhet. Både fordi det kan være god økonomi i det på lang sikt (i det minste kan det bli oppfattet slik), og fordi nyhetsverdien ved disse produktene og det de gjør for deg er helt borte. Klesvask, transport, kjøling og frysing av matvarer kan i større grad komme til å bli redusert til funksjon.

Dette er åpenbart en problemstilling som angår oppgaven som helhet, og ikke bare har å gjøre med en produktorientert miljøstrategi. En viktig forutsetning for at en slik rekoding av statussystemet som jeg skisserte overfor skal være til miljøets fordel er at statuskonkurransen mellom husholdningene ledes over på produkter eller tjenester som er mindre miljøbelastende.

Det er også et spørsmål hvem problemstillingens "vi" representerer. Her er det nødvendig å skille mellom det individuelle nivået, eller husholdningsnivået, som avsnittene overfor tar opp og det mer kollektive nivået som myndigheter, næringsliv og organisasjoner representerer når de søker å tilrettelegge for endret atferd.

Økologisk modernisert forbruk

Hva karakteriserer et økologisk modernisert forbruk (hvordan ser det ut), og hvilken plass bør økt produktlevetid ha i et slikt?

Det økologisk moderniserte forbruket karakteriseres på den ene siden ved at stat, næringsliv og organisasjoner går sammen om å legge forholdene til rette slik at forbrukerne har mulighet til å selv å velge mer miljøvennlige løsninger; en tilrettelegging som både tar sikte på å frem-

bringe miljømessig bedre produkter og gjøre dem tilgjengelige og som tar sikte på å informere om disse og eventuelt hvordan de brukes. Også på søppelhåndtering har vi dette samspillet mellom frivillighet fra forbrukernes side og tilrettelegging fra makroaktører.

Overfor det som oppfattes som mer prekære problemer anvendes mer tvangsmessige grep, som forbud mot/utfasing av KFK og påbud om for eksempel katalysator i nye biler. Et typisk eksempel på problemløsning innenfor den økologiske moderniseringens ånd er den norske EL-returordningen, hvor bransjen selv utvikler et system innenfor noen offentlig definerte parametere. På et mer overordnet livsstilsnivå vil trafikkplaner, kollektivtilbud, bygningstekniske forskrifter, kloakkløsninger, valg av energikilder og lignende gi rammene for den eventuelle utviklingen av det økologisk moderniserte forbruket.

Levetid bør løftes frem som et av de viktigste aspektene ved en økologisk modernisert produktstrategi. Med forbehold for en nødvendig debatt om produkter som er vesentlig miljømessig forbedret i bruksfasen, og enkelte andre forhold, er lang holdbarhet for varer en helt sentral verdi med et betydelig miljøpotensiale.

Mer generelt er utfordringen for en modernisering av forbruket å bevege samfunnet fra en situasjon hvor miljøvennlige produkter og tjenester er et eksentrisk tilvalg, noe ekstraordinært, til en situasjon hvor det i større grad blir rutine og hverdagsliv. Noe i likhet med den normalisering og avdramatisering som har skjedd med husholdningenes avfallshåndtering.

Dette er muligens noe av et paradoks ved et økologisk modernisert forbruk: Man søker å utnytte forbrukernes engasjement, idealisme og vilje til å delta for å etablere et system hvor det samme engasjementet kanskje vil være overflødig. Noe som kan føre til at det etableres et system som kontinuerlig undergraver seg selv. Med mindre det kan skapes en situasjon hvor en pågående samfunnsmessig debatt om tiltakene og hvor langt de skal gå i miljøvennlig retning gjør at vi får til en mer refleksiv økologisk modernisering. En refleksjon som evner å gjenskape borgernes engasjement innenfor de rammene som økologisk modernisering gir.

Forbruksteori

Problemstilling nr. 4 stiller spørsmålet om nytten ved å anvende mer moderne teorier om forbruk; *På hvilken måte vil anvendelsen av en mer avansert (og fruktbar) teori om forbruk og livsstil gi oss et bedre utgangspunkt for å kunne forstå avhendingen eller produktlevetiden, og dermed øke våre muligheter for å kunne påvirke den i ønsket retning?*

Forholdet mellom avhendingsårsaker og doxisk og post-doxisk teori blir behandlet i kapittel 8. Det som i hovedsak synes relevant her er synet på seleksjonen av miljøvennlige varer som en mer "generell" kulturell og symbolsk handling. Herunder nok en gang ideen om at det som har vært statusvarer kan gjennomgå en slags trivialisering som eventuelt på nytt vil kunne løfte frem deres funksjon. Parallelt vil vi eventuelt kunne se en slags borgerliggjøring, hvor kvalitet, levetid og miljøprestanda blir de viktige symbolske verdiene.

Uansett hvordan dette forbruksområdet kommer til å utvikle seg vil vi være nødt til å kunne analysere så vel bruksverdiaspekter som ditto symbolske dersom vi skal få tak på samspillet mellom forbrukerne og produktene.

6 Litteraturen om produktlevetid

6.1 Innledning

Spørsmål om produktenes levetid tas opp av ulike forfattere med forskjellige faglige utgangspunkt og med ulike begrunnelser. Det er relativt mange som har ytret seg om fenomenet, men tilsynelatende med liten utveksling av erfaringer forfatterne imellom. Studiet av produktlevetid er langt unna å utgjøre en *integrert faglig tradisjon*. Av den grunn kan det komme til å bli noe tilfeldig hvilke bidrag en oppdager og kommenterer i en slik gjennomgang som dette. En faglig ambisjon ved denne sammenfatningen er likevel å bidra til å sette i gang en prosess hvor levetidsstudiene etter hvert får litt mer karakter av å være deltakere i en samtale.

Min egen interesse for levetidsspørsmål vokste ut fra erfaringer jeg gjorde tidlig på nittitallet; i det mer generelle arbeidet med problemer knyttet til forbruk, livsstil og miljø. Spørsmål om "reduert forbruk eller endret forbruksmønster" ble tilsynelatende meningsløse når vi gikk via begreper om økologisk rom eller environmental space (Strandbakken 1995). Hvis målestokken for et mer bærekraftig forbruk er redusert pr capita negativ miljøeffekt, virker det ikke lenger hensiktsmessig å skille mellom "mønster" og "nivå". Det interessante er hvor mye mindre miljøbelastningen blir; i hvilken grad jeg evner å bringe den ned mot mitt økologiske rom. Et fokus på økt produktlevetid ser på en måte ut til å overskride motsetningen mellom redusert forbruksnivå og endret forbruksmønster, innenfor en logikk hvor det å bytte konvensjonelle produkter med miljøvennlige angår *mønsteret*, mens det å redusere forbruket angår *nivået*.

Også når vi arbeidet med grønt husholdningsbudsjett for forbrukerveiledning kom produktlevetid til å overskride den underliggende tenkningen og konseptualiseringen i produktsubstitusjon, "tjenestenivå" og redusert volum (Borgeraas & Stø 1995, Strandbakken og Kasin 1995, Vittersø, Strandbakken og Stø 1998). Fra 1995 av engasjerte Statens institutt for forbruksforskning seg i studiet av produkters levetid (Lange og Kristiansen 1996, Tuft 1996, Throne-Holst og Lange 1996, Strandbakken 1997), og tok dermed opp en tradisjon for slike studier ved instituttet fra femten år tidligere. Rolf Dahl hadde arbeidet med forventet levetid på vaskemaskiner, komfyrer og støvsugere basert på en nordisk survey (Dahl 1977, Dahl 1980) og Erik Nord ga ut en rapport for Fondet for markeds- og distribusjonsforskning (FMD, innlemmet i SIFO i 1989) om "unødvendig" utskiftning av kjøkkeninnredninger (Nord 1980).

Erkjennelsesinteresse

Innenfor særlig amerikansk markedsføringstradisjon er det forfattere som har studert spørsmål om avhendingstidspunkt og avhendingårsaker utfra et ønske om å kunne forutsi *når* kunden sannsynligvis vil være i markedet for en produktutskiftning (Bauys 1991, Bayus & Gupta 1992). Bayus og Gupta tar utgangspunkt i produkter som kjøleskap, vaskemaskiner, støvsugere og kaffemaskiner, og refererer amerikanske industrikilder fra midten av åttitallet som viser at for disse produktene er mellom 88 og 67 % erstatningskjøp (replacements). For

selgere av slike kapitalvarer, samt for eksempel biler, er kunnskap om avhendingstidspunkt potensielt svært verdifull. Dette både fordi de kan forbedre timingen av reklameinnsatsen overfor bestemte kunder, og fordi de eventuelt kan skreddersy argumentene for utskiftning. Subjektet for denne forskningen er selgere og produsenter, og den overordnede verdien er de økonomiske interessene til disse. Denne litteraturen tar ikke nødvendigvis opp spørsmål om produktlevetid direkte, men den omhandler betingelsene for produktutskiftning, og dermed betingelsene for produktenes faktiske levetid i husholdningene.

En annen tradisjon som har tatt opp levetidsspørsmål er den som fra forbrukeraktivistsiden har kritisert bevisst produktforeldelse. Ledemotivet har vært å avsløre og kritisere produsenter som legger inn svakheter i produktene for at de *ikke* skal vare (selvfølgelig med henblikk på å holde omsetningen oppe). Det best kjente arbeidet innenfor denne genren er Packards *The Waste Makers* (1960), med den dramatiske undertittelen "*A startling revelation of planned wastefulness and obsolescence in industry today*". I Norden har denne tråden vært fulgt opp av Granberg (bl.a. Granberg 1996, 1997) og av Kalleberg (Kalleberg 1970).

Uavhengig av påstander om bevisst design for rask forringelse har forbrukerbevegelsens testmagasiner fulgt opp spørsmål om holdbarhet og varighet i en rekke produkttester utfra en vurdering av value-for-money. Her er det altså først og fremst forbrukerens tilfredshet som har stått i fokus, og ikke spørsmål om miljøet.

En tredje gruppe med levetidsstudier har da nettopp vært motivert av miljøhensyn (Lund & Denney 1978, Dahl 1977 og 1980, Nord 1980, Hille 1993, Cooper 1994 og 2004, Strandbakken 1997). Den underliggende verdien er reduserte miljøbelastninger, og et fokus på hvordan hyppige produktutskiftninger bidrar til å motvirke denne verdien. Denne typen studier har - lite overraskende - hatt en tendens til å dukke opp i perioder med sterk interesse og bekymring for miljøspørsmål.

Spørsmål om sammenhenger mellom produktlevetid, eller avhendingstidspunkt, og naturmiljø har også vært tatt opp med motsatt fortegn; som bekymring for en for langsom introduksjon av miljøforbedrede produkter (en slik problematikk kan bl.a. sies å ligge under hos Weissäcker m.fl. 1997). Dette temaet ble tatt opp i kapittel 5. Jeg går ikke ytterligere inn på denne debatten her, ut over å minne om at spørsmål om hvorvidt utskifting er "miljøriktig" eller ikke i prinsippet bør vurderes fra sak til sak.

6.2 Oversikt over tilnærminger

Jeg har heller ikke til hensikt generelt å forfølge spørsmålet om produktlevetid bakover i historien. Stort sett vil jeg anta at holdbarhet har vært en viktig verdi for redskap, klær og bygninger også i førindustrielle samfunn, og eventuelle antropologiske eller historiske eksempler på det motsatte – som demonstrativ ødeleggelse av rikdom (Bataille 1991) - er ikke viktig for denne diskusjonen. I stedet for å gå historisk til verks forsøker jeg en analytisk vinkling; det vil si at jeg sorterer litteraturen eller arbeidene inn i forskjellige *måter å studere levetid på*. Oversikten bygger på en tilsvarende inndeling i Strandbakken 1997, med en mindre justering. I hovedsak synes studier av levetid å kunne organiseres inn i tre tilnærminger (eller, selvfølgelig, som kombinasjoner av de tre).

Tre tilnæringsmåter

I det jeg har kommet over av litteratur på feltet, har jeg identifisert tre prinsipielt forskjellige måter å studere levetid på, helt uavhengig av studienes erkjennelsesinteresse. Disse er:

- Varetester eller merkesammenliknende produkttester (holdbarhetstester)
- Analytiske studier
- Studier av forbrukeradferd eller holdninger

Varetestene kan i sin tur sorteres inn i *laboratorietester* og tester som gjelder *reell bruk* med tilbakemelding fra forbruker. I dette oppsettet blir midtkategorien – analytiske studier – en restkategori hvor jeg samler opp det som ikke passer inn i de to mer tydelig empiriske grepene. En annen måte å si det på er at analytiske studier av produktlevetid enten er hovedsakelig teoretiske, eller de anvender annen forskning og utredning som sekundærkilder, samt utnytter mer generell kunnskap om design og om materialer.

Det foreligger, primært innenfor det økonomiske feltet, mye litteratur om modellering av utskiftningsstidspunkt, i tillegg til at det har vært mye politisk, økonomisk og moralsk debatt om planlagt produktforeldelse. Jeg har imidlertid valgt ikke å gå inn i disse mer avgitte diskursene her.

Varetester/produkttester

I sin studie fra 1993 kaller Hille levetid for ”forbruksforskningens sorte hull”. Da definerer han levetidsstudier i hovedsak som konkrete empiriske undersøkelser av produkter og deres egenskaper. Han er overrasket over hvor lite materiale han har klart å finne og hovedkonklusjonene er at relativt lite er gjort på feltet, og at mesteparten av det interessante arbeidet som er gjort, er fra sent syttitallet og tidlig åttitallet.

Et eksempel på grundige produkttester fra forskningsmiljø, ifølge Hille, er to omfattende rapporter som Dahl gjorde for Nordisk Ministerråd (Dahl 1977 og 1980). Dahl presenterte merkesammenliknende studier av vaskemaskiner, støvsugere og komfyrer. Han arbeidet med data for reell bruk i husholdninger og med data fra nordisk surveymateriale.

For Forbrukerrådet gjennomførte SIFO en oppfølgerstudie av brukstiden for de samme produktene mellom 1994 og 1996 (Tuft 1996), hver gang ved å trekke ut tilfeldig 10 000 av *Forbrukerrapportens* abonnenter som mottok spørreskjema med spørsmål om erfaringer med de respektive husholdningsapparatene. Her ble også gjort en forsiktig sammenlikning med Dahls funn, i et forsøk på å si noe om endring over tid.

Det britiske testmagasinet *Which?* publiserte i februar 1996 en sammenliknende ”appliance reliability test” for bl.a. vaskemaskiner, tørketromler, videospillere, oppvaskmaskiner, fargefjernsynsapparater, telefonsvarere, mobiltelefoner, støvsugere og mikrobølgeovner basert på samme metode (tilbakemelding fra abonnenter). Et noe annerledes grep er å intervju importører eller ekspertpaneler for å fastslå ”antatt levetid” (Lange og Kristiansen 1996, Throne-Holst og Lange 1996).

Som eksempel på en ren *laboratorietest* av holdbarhet/levetid kan nevnes Martindale-testen som måler slitestyrken i møbelstoffer. Laboratorietester brukes ofte for produkter som joggesko, fritidsklær og lignende. Fordelene ved slike tester, når de lar seg gjennomføre, er at de ikke forstyrres av ulik bruk og ulikt vedlikehold, i tillegg til at de kan gjøres raskere og dermed komme inn som forbrukerveiledning i forkant av kjøp, noe som er særlig viktig for varer som har årlige modellskifter. I slike merkesammenliknende tester er holdbarhet eller levetid vanligvis bare ett aspekt. *Forbrukerrapporten* 4/00 gjenga en test av rollerblades for barn, hvor den tekniske delen var foretatt av tyske *Stiftung Warentest* (støt og belastninger simulert i et laboratorium). I denne testen ble holdbarhet vektlagt med 20 %, mot 65 % for brukeregenskaper og 15 % for brukervennlighet (Ellen Morland/Forbrukerrapporten 4/00, s. 30-31).

Analytiske studier

Det Hille (1993) kaller for ”bredere teoretiske drøftinger” vil falle inn under det jeg kaller for analytiske studier. Et eksempel kan være Coopers *Beyond Recycling. The longer life option* (1994). Cooper gjennomfører ingen varetester, selv om han diskuterer et par, men han holder opp levetid som det fornuftige alternativet til resirkulering. Han analyserer i hovedsak økt levetid som *potensiale* og ikke som erfaring, men han peker på noen produsenter som etter hans mening har gått i bresjen for økt levetid på sine produkter.

For example, ASKO, the Finnish white goods manufacturer, states that its washing machines are designed to last for fifteen years with daily use and offers a unique five year parts and labour guarantee. Linn, the Scottish hi-fi manufacturer, claims that its products are designed for long term upgradeability. The cars of top manufacturers such as Rolls Royce, Mercedes-Benz and Porsche have always had to be durable, as have Land Rovers, which last, on average, for 30 years (Cooper 1994, s. 16).

Hans generelle tilnæringsmåte er analytisk ved at han refererer forbrukerønsker om produktmerking for produkters antatte levetid for å begrunne sitt utgangspunkt. Han gir priseksempler som gir et inntrykk av kostnadene for forbrukerne ved henholdsvis hyppige og sjeldne bytter og han undersøker mulige leie og bytteordninger. Dette siste ut fra en ikke alltid uproblematisk idé om at det er *tjenesten* som har verdi for forbrukerne – rene klær, mobilitet, varme osv. – og ikke det materielle objektet (se bl.a. Strandbakken og Kasin 1995, s. 53-57). Ellers er han opptatt av designaspekter, som reparerbarhet og demonterbarhet, samt av mulige konflikter mellom materialvalg for resirkulering og materialvalg for holdbarhet.

I denne sammenhengen blir også Hilles rapport *Varers levetid. Om holdbarhet og brukstid for hvitevarer, møbler, sko og klær* (Hille 1993), med etterlysning av flere merkevaretester en type analytisk studie; interessante er særlig hans anslag over potensialet for å spare energi, materialbruk og produksjon av søppel (Hille 1993, s. 2 og s. 30-33) ved økt produktlevetid for møbler og gulvtepper.

Ellers er Heiskanens rapport *Conditions for Product Life Extension* (Heiskanen 1996) verdt å nevne. Det er en grundig gjennomgang av bl.a. hvordan strategien ”product life extension” kommer inn i et knippe av mulige produktorienterte miljøstrategier, markedsforhold sett fra så vel produsent som forbruker og en grundig problematisering av under hvilke betingelser økt produktlevetid er henholdsvis miljømessig gunstig og ugunstig. Jeg trekker en del på hennes gjennomganger og resonnementer. Særlig Heiskanens inndeling i seks produktgrupper; to for forbruksvarer (nondurables) og fire for varige goder (Heiskanen 1996, s. 9) virker fruktbar.

En annen inndeling av varige forbrugsgoder foreslås i rapporten *Hollbara varor* (Steen, Lövkvist og Hermansson 1997), gjort for det svenske Konsumentverket og Kretsloppsdelegationen. Rapporten skiller mellom produkter som bare trenger enkelt vedlikehold etter produksjon (eks. klær, sko, barnevogner), produkter som er avhengig av en eller annen slags tilførsel, vanligvis energi (vaskemaskiner) og produkter som i tillegg er avhengig av et slags ytre system (mobiltelefoner, datamaskiner).

Miljømessig vil imidlertid vedlikeholdet (vask) av for eksempel klær være svært viktig, noe som gjør rapportens ”produktgruppe I” til en svært sammensatt kategori, ut over de rene holdbarhetsbetraktningene. *Hollbara varor* gir imidlertid en nyttig gjennomgang av produkter som PC, mobiltelefon og vaskemaskin, fra et miljømessig og levetidmessig perspektiv. Rapporten bygger på teoretiske resonnementer og på hypotetiske eksempler. Rogalandsforskning (Meissner m.fl. 1997) leverte en rapport om temaet som skisserte et knippe ulike typer virkemidler av administrativ, økonomisk og pedagogisk art for å øke produktenes levetid eller bruksintensitet (s. 5). Rapporten tar bl.a. opp el-retur, leie, merking for levetid, of-

fentlige innkjøp og avgiftslettelser for reparasjoner og oppgraderinger; det hele utført som analyser av gjeldende ordninger.

Enda noen forfattere som kan sies å nærme seg levetidsproblematikken på en analytisk måte er MIT-forskerne Lund & Denney. I et paper levert til et møte i ”*The Mechanical Failures Prevention Group*” (MFPG), støttet av USAs handelsdepartement og nasjonale standardbyrå. I 1977 – under inntrykk av debatten om ressursuttømming og grenser for vekst (Meadows m.fl. 1972, Mesarovic og Pestel 1975) – lanserte de begrepet *remanufacturing* (”refabrikasjon”) som en potensielt viktig strategi.

We would like to suggest that remanufacturing is an especially promising strategy for achieving a fully extended product life. We are not speaking here of unit-by-unit rebuilding of products, which would be too small in scale to have significant economic impact. Rather, we refer to the highly organized business of total disassembly of products, pooling of interchangeable parts and production-line reassembly of worn parts (Lund og Denney 1978, s. 8).

Det er hittil lite som tyder på at deres identifisering av det tekniske, økonomiske og økologiske potensialet i remanufacturing har blitt systematisk fulgt opp i noe land i de rike delene av verden i årene etter at de lanserte forslaget. Det er imidlertid mulig at et program for sentral innsamling av kopimaskiner, med reparasjon og gjenbruk av ikke utslitte deler som drives i Nederland vil falle inn under begrepet eller konseptet. Enda en studie fra MFPG (Raabe 1978) tar opp muligheten for å innføre merking for produktvarighet. Det amerikanske handelsdepartementet tok åpenbart trusselen om ressursuttømming svært alvorlig sent på syttitallet.

”Analytiske studier” blir som nevnt en slags restkategori. Det som ikke er enten konkrete merkevaretester eller undersøkelser av forbrukeradferd blir definert inn. Et slikt ”det som ble til overs”-syn kan ha noe for seg, men jeg er hovedsakelig opptatt av den type estimer og analyse av produkter som utnytter en reell kunnskapsbase, fra design, materialvalg eller liknende.

En mer ”kulturell” analytisk studie av forhold som har med holdbarhet og levetid å gjøre gir McCrackens ”*Ever Dearer in Our Thoughts*”: *Patina and the Representation of Status before and after the Eighteenth Century*, som er kapittel 2 i hans bok *Culture and Consumption* (McCracken 1988). Her viser han hvordan produkters alder har blitt anvendt til å skille mellom folk med gamle penger og oppkomlinger.

Hans observasjon er en historisk-kulturell endring i måten høyere lag utøvet statusforbruk på. I tidligere tider, eksemplet er England på 1600-tallet, ville høyadelen typisk søke å demonstrere familiens status gjennom å besitte et sett av gamle varer eller eiendeler. På sitt mest rigide opererte det engelske klassesamfunnet (eller kastesamfunnet) med ”femgenerasjons-regelen” for at en familie skulle kunne skifte status fra nyrik til aristokratisk. Individene oppfattet familiene som varige korporasjoner hvor det var helt fornuftig å investere i dag med tanke på en avkastning i form av ”ære” som kunne komme etterkommerne til gode om 120 år.

Eller uttrykt som forbrukeradferd: En lavadelig eller borgerlig familie som hadde mer penger enn status ville *i dag* kjøpe inn eiendeler – vel og merke *nye eiendeler* – med tanke på at de etter hvert ville oppnå alderens patina. Eiendelene ville være *mer ærverdige* om femti år enn i dag, og enda mer ærverdige om hundre år enn om femti osv. Med det signaliserer familien at den er rik og at den har vært det lenge.

Man kan lett tenke seg hva slags politiske konsekvenser et slikt system vil kunne få, men det er ikke tema her. Selve poenget er at *de patinaakkumulerende objektene kun er til salgs som nye*. Det skal være umulig å jukse seg til status. Patinerte objekter er i prinsippet ikke på markedet.

I dag, og under andre sosiale og klassemessige forhold, kunne vi tenke oss at antikviteter, blankvåpen, herregårder og gamle møbler kunne få en liknende, men mer diffus oppgave: Å antyde gammel prakt og rikdom, uten å påstå det direkte.

Cooper kommer i en artikkel om "Slower Consumption" med en del refleksjoner rundt levetidsspørsmål og "bruk og kast"-samfunnet (Cooper 2005). "Langsomt" forbruk knyttes her både til produksjonen av søppel i samfunnet, og mer generelt til miljøet. Her etterlyser han blant annet data om levetid for forbruksprodukter og en grundigere gjennomgang av levetidens betydning for miljøet (s. 63). Hans artikkel kan være et viktig bidrag til å få satt levetidsspørsmål på agendaen, knyttet opp mot den moderne miljøpolitikken. For da trenger vi kunnskap om produktenes levetid, kunnskap om forbrukernes adferd med hensyn til levetid og ikke minst refleksjoner rundt hvorfor det er viktig og hva det betyr i forhold til andre virkemidler.

Forbrukeradferd

Den tredje måten å nærme seg problematikken på er altså gjennom marketingbaserte eller psykologisk vinklede undersøkelser av kjøpsbeslutninger eller avhendingsbeslutninger. Spørsmålene gjelder *når*, *hvorfor* og *hvordan* en forbruker eller en husholdning bestemmer seg for å erstatte et produkt med et annet/et nytt.

Bayus (1991), Gärling & Biel (1994), Gärling, Marell & Davidsson (1995) og Marell (1996) har tatt opp disse problemstillingene i forbindelse med avhendingsbeslutningen for biler.

Bayus og kollegenes erkjennelsesinteresse er som tidligere nevnt ikke miljøet, men kvaliteten på bilprodusenters og bilforhandleres markedsføring. Han er profesjonelt bekymret for at disse ikke får så mye igjen, i form av mersalg, for sine investerte markedsføringsmidler som de burde. Den underliggende problemstillingen er med andre ord noe i retning av "hvilke typer markedsføring, reklame og argumenter er mest effektive overfor ulike kundesegmenter?". Han identifiserer derfor to kvasigrupper i populasjonen av bilkjøpere; *tidlige* bilskiftere og *sene* bilskiftere, og beskriver disse utfra hva slags informasjon de søker og hvilken type de påvirkes av. I forhold til typologien over avhendingsårsaker i kapittel 7, trekker han på et skille mellom kunder som legger ulik vekt på psykologisk foreldelse, hvor tidlige bilskiftere reagerer sterkere på denne enn sene.

Hovedfunnet er at tidlige bilskiftere er mer opptatt av stil og image, og mindre av kostnader, enn sene bilskiftere, og at de som bytter tidlig utmerker seg med høyere inntekt, men lavere utdannelse og yrkesstaus enn de som bytter sent. Dette funnet bringer Bayus inn i en slags dialog med Bourdieu (1984) som han ikke refererer til, og spørsmål om kapitalens sammensetning; absolutt og relativ mengde økonomisk og kulturell kapital. Det er ikke klart hvorvidt Bayus' funn om segmenter av bilbytere kan generaliseres til andre produkter eller kapitalvarer. Det er vel ikke engang sikkert at det kan generaliseres ut av USA, selv om funnene virker umiddelbart forståelige og sannsynlige.

Gärling og hans medarbeideres bidrag har også fokusert på selve kjøpsbeslutningen. Han begrunner, i motsetning til Bayus, interessen for feltet eksplisitt med miljøproblemen. I likhet med Bayus har Gärlings team innledningsvis konsentrert seg om privatbiler, men med planer om etter hvert å utvide til andre produkter og produktgrupper og videre generaliseringer. Det som i første omgang gjorde problematikken rundt erstatningskjøp relevant for Gärlings del, var at det viser seg at ulike former for teknisk sammenbrudd sjelden er en viktig årsak til nykjøp.

Gärling og kollegene har "konseptualisert erstatningskjøpet" som et beslutningsdiagram, utfra et materiale om folks bilbytter (Gärling m.fl. 1995, s. 367). Den bærende ideen er at forholdet mellom forbrukerens aspirasjonsnivå og det nivået hans gamle produkt, for eksempel bilen, fungerer på, er det avgjørende for spørsmålet om en "erstatningskjøp-prosess" settes i gang, med alt det innebærer av informasjonshenting, økonomiske overveielser og

lignende. I denne modellen kan så vel det nåværende produktets funksjonsnivå som forbrukerens aspirasjonsnivå variere; det første tendensielt nedover, det andre ofte oppover, for eksempel som følge av stigende lønn eller status. Konseptualiseringen innebærer at dersom avstanden mellom forbrukerens aspirasjonsnivå og det nåværende produktets funksjonsnivå blir for stor, så er han klar for å erstatte det med et nytt.

En beslektet tenkemåte finner vi hos Antonides (1990), som utvikler en beslutningsteoretisk modell basert på økonomi og psykologi for å forklare produktavhending ("scraping behavior") og for å kommentere problemer vedrørende nytten av produktpålitelighet i klassisk økonomi. Avhendingsbeslutningen er jo reelt sett som oftest også en beslutning om nykjøp, så hans arbeid blir dermed også relevant for studiet av kjøpsbeslutninger.

En norsk studie av avhendingsprosessen og nykjøpsprosessen som kobler seg direkte på miljøspørsmål, og på syttitallsdebatten om ressursuttømming, er Erik Nords studie *Behovsskaping gjennom modellendringer. Eksemplet kjøkkeninnredninger* (Nord 1980). Dette var en undersøkelse som kom i den relativt store bølgen av forskningsmessig interesse for produktlevetid på slutten av 70-tallet.

Han fokuserer hovedsakelig på det han kaller for "unødvendige modellendringer" og hvordan disse har ført til en *forsert* utskiftning av kjøkkeninnredninger i Norge. Utskiftningen er forsert fordi den har skjedd uten at det samtidig har forekommet en velferdsøkning for de personene som arbeider og oppholder seg i kjøkkenet; en velferdsøkning som eventuelt kunne ha motivert eller forsvart den. Uten å gå inn på Nords metoder eller forskningsdesign, er det klart at han med sin Packard-inspirerte kritikk av "forbrukersamfunnet" fremstår som en svært tydelig representant for det vi har kalt for den forbrukssosiologiske doxa (kapittel 3), nærmere bestemt i dens venstreorienterte eller kapitalismekritiske form. Nords holdning til psykologisk foreldelse og unødvendige mote og modellendringer plasserer ham i rollen som samfunnsviterutgaven av den type fornuft som *Fremtiden i våre hender* sprang ut av ca. 7 år før rapporten ble publisert.

Nords teoretiske utgangspunkt er Packards *The Waste Makers* (1960), et velkjent arbeid om planlagt produktforeldelse. Her introduseres de tre "foreldelsesmåter"; kvalitetsmessig, funksjonell og psykologisk foreldelse, som er blitt anvendt av flere senere forfattere (Nørgård 1979, Hille 1993, Strandbakken 1997 og altså Nord 1980). Den ligger også til grunn for herværende kvantitative studie, og en utvidet versjon av Packards konseptualisering blir gjennomgått i kap. 7.

Det er et åpent spørsmål hvorvidt begrepet "psykologisk foreldelse" *må* innebære en slags doxisk eller modernistisk kritikk av "unødvendig forbruk", eller om det også kan brukes noe mer nøytralt. Forskning basert på forestillinger om reelle behov har ikke vært veldig i vinden i de senere år. Spørsmålet er vel imidlertid om det er mulig helt å slippe spørsmålene om nødvendighet om man identifiserer produktlevetid og produktutskiftning som sentrale miljøvariable. Uavhengig av det spørsmålet er det min hensikt å bruke psykologisk foreldelse rent deskriptivt og ikke-nedsettende.

I artikkelen *Extending product life: Technology isn't the only issue* (1979), søker DeBell og Dardis å veie tekniske faktorer og funksjonsevne mot nettopp motefaktorer, med henblikk på anskaffelse og avhending av vaskemaskiner og kjøleskap. Ikke uventet finner de at betydningen av henholdsvis motefaktorer og tekniske faktorer varierer med produkttype. Mens 93 % av de som kvittet seg med vaskemaskiner nevnte mekaniske problemer eller funksjon som årsak, var det tilsvarende tallet for kjøleskap på bare 54 %. Denne forskjellen kunne muligens vært forutsagt, med tanke på de to produktenes ulike sosiale synlighet (Strandbakken 1997, s. 46). Slike sammenlikninger av tekniske og/eller sosiale årsaker til avhending av forskjellige produkter synes å være en fruktbar strategi for videre studier av produktlevetid og forbrukeradferd.

I SIFO-rapporten *Produktlevetid og produktkultur. En undersøkelse av forbrukeroppfatninger* (Strandbakken 1997) foretar jeg en studie av folks anskaffelse og avhending av stuemøbler (salonger), med referanse til Packard kategorier. Hovedfunnet er at 31 % oppgir årsaker til avhending som faller inn under psykologisk foreldelse, mot 58 % som oppgir kvalitetsmessig foreldelse (og 17 % som oppgir ”nye forbrukerbehov”, se kapittel 7 og Strandbakken 1997).

Tim Cooper har i artikkelen *Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence* (Cooper 2004) en veldig interessant forskningsdesign, hvor han kombinerer tall for gjennomsnittlig levetid for en rekke produkter med tall for forbrukernes forventninger om den samme levetiden, i tillegg til fokusgruppemateriale. Jeg nevner hans (britiske) funn for gjennomsnittlig levetid for de produktene som jeg har studert i konklusjonskapitlet, som en type komparativt materiale. Selv om han ikke er helt tydelig med hensyn til hvor tallene kommer fra, ser det ut til at det er respondenter som har oppgitt alderen på de produktene de har kvittet seg med. I så tilfelle minner det om den fremgangsmåten jeg har valgt for å anslå produktalder. Koblingen til forventet levealder gjør imidlertid materialet hans relevant så vel politisk som for markedsaktører. Teoretisk trekker også Cooper på en modifisert versjon av Packards skjema.

6.3 Reparering og bruktmarked

Særlig innenfor faget økonomi er det en omfangsrik litteratur om levetid som må forbli ukommentert. Blant annet har vi en, sannsynligvis korrekt, antagelse om at produktenes økonomiske eller *markedsmessige* levetid har blitt kortere. Dette kan ha betydning for mitt tema. I tillegg vil mye av litteraturen om LCA og integrert produktpolitikk (IPP) være relevant. Det er også interessant å se hvorvidt levetid for produkter – maksimal eller optimal – kanskje er i ferd med å bli tema for det feltet som kalles for økologisk design (van der Ryn og Cowan 1996, Papanek 1995).

Et tema som jeg ikke har arbeidet med, men som avgjort er viktig i forhold til rapportens funn og debatten mer generelt, er det som har å gjøre med annenhåndsomsetning. Bruktmarkeder, særlig med noen form for reparering eller ”remanufacturing” er potensielt svært viktige for å øke samfunnsmessig produktlevetid. Dette er kanskje vanligst for klær og møbler, men ikke ukjent for hvitevarer og brunevarer heller. Hvorvidt reparasjoner og vedlikehold blir vurdert og forsøkt, vil variere med en rekke forhold, som type produkt, produktets ”kvalitet”, eierens holdninger, eierens økonomi, tilbud og pris på reparasjonstjenester osv. (se bl.a. Strandbakken 1997, s. 59-61).

Annenhåndsmarked kan for eksempel studeres med henblikk på organisering (ideell organisasjon eller forretningsforetak, veldedighet eller profitt, ”events” – som loppemarkeder – eller permanente virksomheter). Dessuten kan man fokusere på kundene, deres motiver for å bruke annenhåndsmarked og lignende. En studie i SIFO-regi (Briel 1999) finner for eksempel at bare 3 % av kundene på loppemarked oppgir at de er der med henblikk på å spare miljø og ressurser. I forlengelsen av denne levetidsstudien ville kanskje det mest interessante være å undersøke hvilke produkter som blir omsatt gjennom de ulike typene bruktmarked. Nevnte Briel viser at serviser og kjøkkenutstyr, klær, bøker og møbler veier tungt på loppemarkeder. Det er mulig at hvite- og brunevarer fortrinnsvis omsettes privat og ellers gjennom mer profesjonelle mellommenn, gjerne med mer teknisk produktkunnskap og tilgang til reparasjonstjenester.

Stroecker (1995) gir en omfattende gjennomgang av litteraturen om annenhåndsmarked for varige forbruksgoder som fryser, kjøleskap, tørketrommel, vaskemaskin, bil, farge-TV og videospiller; hvem forbrukerne i annenhåndsmarked er med henblikk på alder, inntekt m.m. Herværende statistiske studie av kuldemøbler, TV-er og musikkanlegg peker på at ulike for-

mer for annenhånds bruk er viktig, men jeg har fortrinnsvis interessert meg for dette i en teknisk og miljømessig sammenheng, og i mindre grad for priser og identifisering av kunder på bruktmarkedet.

Reelt sett bestemmes levetiden delvis av mulighetene for reparasjon og gjenbruk, og denne påvirkes igjen av bruktmarkedet og loppemarkedet, forholdet mellom kommunale, kommersielle og idealistiske grep på bruktomsetningen m.m.

7 Avhendingsårsakene

Med referanse til avhandlingens undertittel; ”en teoretisk og empirisk analyse”, blir kapittel 7 til broen mellom den hovedsakelig teoretisk baserte første delen og de overveiende empiriske kapitlene 8-13. Det er derfor metodekapitlet kommer såpass sent i teksten; det hører naturlig sammen med de kapitlene som bygger på surveyen.

Den videreutviklede utgaven av Packards oppsett for foreldelsesmåter er på en og samme tid en syntese av eller en modell av resultatene fra den teoretiske gjennomgangen, og den er grunnlaget for de delene av spørreskjemaet som går direkte på avhendingsbeslutningen. Vi kan kanskje si at begrepsapparatet eller oppsettet er det viktigste momentet i overgangen fra den teoretiske til den operasjonelle definisjonen av avhending og dermed analysen av levetid.

7.1 Foreldelsesmåtene

Innholdet i dette underkapitlet utgjør den ”laveste” eller den mest empirinære teorien. Det er en videreutvikling av den konseptualisering av avhendingsbeslutningen som ble gjort for levetidsstudien av møbler (Strandbakken 1997). Det er videre denne konseptualiseringen som har styrt utvalget og utviklingen av spørsmål i surveyen.

Som nevnt stammer tredelingen av foreldelsesmåtene fra Vance Packards bok *The Waste Makers* fra 1960. Det er hans begreper ”obsolescence of function”, ”obsolescence of quality” og ”obsolescence of desirability” (Packard 1960/1961, s. 55) som ligger til grunn for ulike skandinaviske oversettelsesforsøk.

”Obsolescent” betyr *gått ut av bruk* eller *overflødig*, og Packard bruker det for å beskrive en markedsføringspraksis hvor produkter bevisst gjøres overflødige. Han utviklet og anvendte disse begrepene for å kritisere en praksis med ulike former for (produsent)-planlagt produktforeldelse. I vår tid og i vår del av verden har særlig Bjørn Granberg (1996, 1997) fulgt opp dette temaet.

Erik Nord bruker begrepene:

- funksjonell foreldelse
- kvalitetsmessig foreldelse og
- psykologisk foreldelse,

mens John Hille (1993) kaller ”kvalitetsmessig” foreldelse for ”teknisk” foreldelse, med referanse til Nørgård 1979. Jeg regner med at urkilden uansett er Packard.

Som oppsettet eller modellen foreligger fra Packards side kan den brukes som en slags syntese av doxiske og kulturbasert forbrukssosiologi, selv om dette aldri har vært forfatterens intensjon.

Funksjonell foreldelse

Vi vil regne et produkt som *funksjonelt foreldet* når det har kommet nye produkter på markedet som har en bedre yteevne, et videre bruksområde eller nye funksjoner i forhold til nåværende produkt.

Denne type foreldelse foregår kontinuerlig på et område som forbrukerelektronikk, hvor det til stadighet rammer helt brukbare PC-er, TV-apparater (svart-hvitt mottakere, apparater uten tekst-TV og lignende), musikkanlegg, videoapparater og mobiltelefoner, spillemaskiner (Nintendo, PlayStation 2) og lignende. Avhendingsbeslutningen er knyttet til at forbrukeren mangler en teknisk funksjon – eller et funksjonsnivå, som med hensyn til kvaliteten på grafikken i spillene – og at denne mangelen oppleves som viktig nok til å motivere nykjøp.

I markeder med små og ubetydelige funksjonelle innovasjoner vil tilbydere gjerne forsøke å blåse opp betydningen av tekniske detaljer, ofte uten å lykkes. Et eksempel på dette er bransjens forsøk på å lansere automatisk defrost på kjøleskap og frysere som et stort skritt for menneskeheten; noe kundene i liten grad lot seg overbevise om.

I møbelundersøkelsen (Strandbakken 1997) – om årsaker til utskiftning av salongmøblelementer - ble funksjonell foreldelse naturlig nok aldri noen relevant kategori. I herværende undersøkelse er det imidlertid inkludert produkter hvor funksjonell foreldelse sannsynligvis er en aktuell avhendingsårsak.

Kvalitetsmessig foreldelse

En vare er *kvalitetsmessig foreldet* (teknisk foreldet hos Hille) når den er ødelagt, utslitt, ikke lenger virker og når den er dyr eller vanskelig å reparere. Denne avhendingsårsaken er tilsynelatende relativt ”objektiv”, men det er faktisk en rekke sosiale fenomener som påvirker oppfattelsen av *når* produktet er så kvalitetsmessig foreldet at det bør avhendes.

Vi har sosiale normer for hvor mye slitasje vi tåler på ulike produkter, vi har produkter som stiger i verdi ved å tilføres ”patina” (McCracken 1988, Strandbakken 1997), vi har ulike tradisjoner for reparasjoner og vi har spørsmål om prisforskjeller mellom reparasjon og nykjøp.

I California på nittitallet opplevde jeg at for en mikrobølgeovn som ikke virket kostet det nesten like mye å få firmaet til å ”se på” den gamle ovnen som det kostet å kjøpe en ny. Å se på den gamle innebar at de tok den imot og forsøkte å finne ut hva som var galt. Det virket som om reparasjonskostnader ville komme i tillegg, samtidig som ingen kunne garantere produktets fremtidige kvalitet. De konkrete tallene er vel temmelig uviktige, men hovedinntrykket var at systemet ikke akkurat oppmuntret til reparasjon (Strandbakken 2005).

I Strandbakken 1997 var det 58 % av respondentene som oppga kvalitetsmessig foreldelse (den gamle var slitt/ødelagt) som årsak til utskiftning av salongmøblelementet.

Kvalitetsmessig foreldelse vil både ha en estetisk dimensjon (”slitt”) og en ”i-stykker” dimensjon, som vil være ulikt relevante fra produkt til produkt. For salongmøblementene må vi anta at respondentene først og fremst har referert til den estetiske, selv om vi er fullt i stand til å forestille oss sofaer som rett og slett har gått i stykker, brutt sammen.

Psykologisk foreldelse

Et produkt er *psykologisk foreldet* når eieren er lei av det og ønsker seg et nytt eller et annet. Mesteparten av moraldebattene om levetid har tatt utgangspunkt i den psykologiske foreldelsen; bruk og kast, sløseri, unødvendige modellendringer m.m. Psykologisk foreldelse er ofte nevnt i forbindelse med utskiftning av klær og sko, men den er i varierende grad også aktuell for for eksempel møbler, hvitevarer, brunevarer og biler.

I Strandbakken 1997 var det 31 % som oppga psykologisk foreldelse som årsak til utskiftning av salongmøblement.

Allerede ved planleggingen av møbelundersøkelse ble det imidlertid klart at psykologisk foreldelse inneholdt flere dimensjoner. For det første har begrepet med seg en kobling til *moteendringer*. Alle kjenner til det opplevde ubehaget ved å gå med klær som er påfallende umoderne. Moteendringer er i denne sammenhengen et kollektivt eller samfunnsmessig fenomen. "Fornuftige menn" kan ta så mye avstand fra unødvendige moteendringer de bare vil; når det kommer til stykket er det umulig å fungere sosialt i en dress som gjør at du føler deg som en klovn.

En annen, og sannsynligvis like viktig dimensjon ved psykologisk foreldelse, er den personlige endring av stil som ofte foregår mer eller mindre uavhengig av samfunnsmessige motesvingninger. Dette kan både skje som en viljesakt, som et bevisst (refleksivt) endringsprosjekt, og som en mer gradvis tilpasning til stilen i nye miljøer.

I tillegg til denne samfunn-individ dimensjonen ved psykologisk foreldelse synes det også relevant å trekke inn det som har blitt kalt for "Diderot-effekter". Det betyr at ting blir byttet ut fordi de av ulike årsaker ikke lenger passer inn i produktporteføljen. Begrepet "Diderot-effekt" kommer fra Grant McCrackens bok *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods* (1988), nærmere bestemt artikkelen eller kapitlet "*Diderot Unities and the Diderot Effect. Neglected Cultural Aspects of Consumption*".

McCrackens utgangspunkt er et essay av den franske opplysningsfilosofen Dennis Diderot (1713-1784), kalt – på engelsk – *Regrets on Parting with my old Dressing Gown*. Diderot sitter ved skrivepulten sin og lurer på hva som har skjedd med arbeidsværelset hans:

It was once crowded, humble, chaotic, and happy. It is now elegant, organized, beautifully appointed, and a little grim. Diderot suspects the cause of the transformation is his new dressing gown (McCracken 1988, s. 118).

En endringsprosess ble satt i gang i forbindelse med at Diderot mottok et nytt antrekk fra en venn. Han var lykkelig over å kunne bytte ut sitt gamle og slitte, men det fikk etter hvert noen følger han ikke hadde regnet med:

This proved the first step in a complicated and ultimately distressing process. A week or two after the arrival of the dressing gown, Diderot began to think that his desk was not quite up to standard and he replaced it. Then the tapestry on the study wall seemed a little threadbare, and a new one had to be found. Gradually, the entire study, including its chairs, engravings, bookshelf and clock were judged, and found wanting, and replaced (s. 119).

Denne observasjonen har åpenbart noe å gjøre med produkters symbolverdi, men den går også hinsides dette nivået og introduserer forestillingen om at produkter "hører sammen med" andre produkter. Produkter utgjør mer eller mindre harmoniske enheter. Dette kjenner vi fra den tidligere omtalte åttitallsforestillingen om at BMW og Rolex hørte sammen. Diderot-enheter er altså livsstilsenheter eller pakker hvor et sett av produkter og praksiser blir opplevd

som noe som har kulturell konsistens. I Norge på åttitallet ville altså Rolex + BMW konnotere ”nye penger” og iøyenfallende rikdom, mens Philippe Patek + Audi ville konnotere ”aristokrati”, eller gamle penger og diskresjon.

Things go together because of their internal cultural consistency (s. 123)

Slike systemer av mening er i kontinuerlig endring, så disse ekvivalentene vil være helt forskjellige fem eller femten år senere. Når de er operative oppleves imidlertid slike koblinger som ”naturlige” og de er avgjort i stand til å påvirke forbruksmønstre.

Dette er et slags oppbrudd fra vanlig økonomisk tenking og økonomisk teori, som er mest opptatt av at produktet har verdi alene, som et knippe av nytteverdier, og at det kan byttes ut med andre produkter som representerer nogenlunde tilsvarende knipper (s. 119). Her opptrer produkter *sammen* med andre produkter og de har ulik mening i ulike omgivelser. Hos McCracken brukes produktene i sosialt rollespill, og der er det mulig å *mislykkes som forbruker* dersom man bruker produktene på feil måte eller i gale sammenhenger.

Det betyr at vi bør venne oss til å se på forbruk som et kunnskapssystem og altså som en arena hvor man kan lykkes eller mislykkes. Betydningen av produktvalg og produktkombinasjoner synes på sett og vis å være beslektet med Bourdieus arbeid med klasse og livsstil i *Distinction* (1984), men McCrackens perspektiv virker på en eller annen måte mindre deterministisk og mer åpen for forbrukerkreativitet og redefinisjoner av symbolsk mening enn Bourdieus. I alle fall mer åpen enn Bourdieu vanligvis regnes for å være.

Diderot-effekten er da den prosessen hvor forbrukeren er offer for ”urovekkende” innflytelse fra produkter. McCrackens definisjon av Diderot-effekten er som følger:

A force that encourages the individual to maintain a cultural consistency in his/her complement of consumer goods (s. 123).

I den sammenheng kan den ofte beskytte forbrukerens nåværende stil, ved å hindre introduksjonen av urovekkende produkter. *Her* er jeg imidlertid interessert i den som en faktor bak psykologisk foreldelse, hvor varer ”må” byttes ut fordi de ikke lenger passer inn.

For de aktuelle produktene var det uklart hvorvidt skillet mellom moteendring og skifte av personlig stil ville være relevant. Derimot syntes det interessant å forsøke å åpne for mer postmoderne eller hedonistiske begrunnelser, knyttet opp til at forbruk er morsomt. Så vi valgte å inkludere kjøpeglede eller ”hedonisme” som egen dimensjon.

Dermed ender vi i skjemaet opp med en psykologisk foreldelse med fire dimensjoner; en sosial knyttet til moteendring, en individuell knyttet til skifte av personlig, Diderot-effekten samt hedonismen..

Foreldelse på grunn av nye forbrukerbehov

Når vi snakker om foreldelse på grunn av nye forbrukerbehov refererer vi til at konkrete endringer i forbrukerens livssituasjon gjør at hans gamle produkt ikke lenger gjør jobben godt nok. Selv om det verken kvalitetsmessig, funksjonelt eller psykologisk kan regnes for å være foreldet.

Når man for eksempel går fra å være singel til å være medlem i en familie med barn kan det hende at en motorsykkle ikke lenger dekker ens behov for transport, og at man har bruk for en stasjonsvogn for å kunne laste inn barnevogn. Motsatt så kan en nyskilt far i en toromsleilighet oppleve at han trenger noen flerbruksmøbler for å kunne klare seg på liten plass og i tillegg motta barn annenhver helg og hver torsdag. Også utskiftning av klær på grunn av vekt-

reduksjon eller vektøkning vil komme inn under denne kategorien, samt utskiftning av tøy som barn har vokst fra.

Justert typologi

Vi ender altså opp med typologi over foreldelsesmåter eller avhendingsårsaker som med utgangspunkt i Packards tredeling får fire kategorier, og splitter opp en av dem i to undergrupper og en annen i fire:

-Funksjonell foreldelse

-Kvalitetsmessig foreldelse

-estetisk dimensjon

-”i stykker”-dimensjon

-Psykologisk foreldelse

-moteendring

-endring i personlig stil

-Diderot-effekt

-hedonisme

-Foreldelse på grunn av nye forbrukerbehov

Dette begrepsapparatet er det som ligger til grunn for den kvantitative undersøkelsen av avhendingsårsaker for et sett av produkter. Vi regner med at begrunnelsene vil vise seg å være ulike for ulike produkter.

Forbrukerlegitimering og fornuft

I dette oppsettet vil i hovedsak funksjonell foreldelse, kvalitetsmessig foreldelse og nye forbrukerbehov trekke på den doxiske forståelsen av forbruk, mens de ulike formene for psykologisk foreldelse vil referere til symbolverdier og kultur og identitetsaspekter. Jeg skriver *i hovedsak*, fordi så vel den estetiske dimensjonen ved kvalitetsmessig foreldelse som ulike tilfeller av funksjonell foreldelse opplagt kan referere til spørsmål om identitet og kultur. I forhold til forbruksteorien eller forbrukssosiologien vil funksjonell og kvalitetsmessig foreldelse, samt forbrukerbehov, handle om bruksverdi, mens psykologisk foreldelse gjelder symbolverdi.

Forutsetningen er altså at det doxiske synet på forbruk fremdeles er det rådende når folk må legitimere, eller føler at de må legitimere, sine forbrukshandlinger. Packards bruk av foreldelsesmåtene, for ikke å snakke om den bruken av dem som ligger under Nords studie (Nord 1980) forutsetter langt på vei at det er noe ”galt”, noe umodent og uansvarlig ved psykologisk foreldelse.

Det er egentlig bare bruksverdier som har moralsk legitimitet siden det bare er de som er fornuftige, og dermed vil det ofte bare være de ”fornuftige” avhendingsårsakene man kan vedkjenne seg. Særlig dersom man vurderer forbruket mot et bakteppe av miljøbekymring. Blant annet derfor vil jeg ha en mistanke om at psykologisk foreldelse vil bli underrapportert.

Ikke nødvendigvis slik at folk svarer uærlig, men heller slik at det foregår en viss mental justering i tråd med det man oppfatter som legitime begrunnelser.

7.2 Sosial synlighet

Vi forventer at avhendingsprofilen vil variere med produktets grad av sosial synlighet. Vi går ut fra en svært enkel forutsetning, hvor vi regner med at jo mer synlig et produkt er, jo mer utsatt vil det være for ulike former for psykologisk foreldelse. Omvendt; at vi ikke er spesielt ivrige etter å bytte ut en fryser som står i kjelleren og som ingen ser, så lenge den virker tilfredsstillende. Den er på en måte redusert til "ren funksjon".

Dette ble også tatt opp under gjennomgangen av litteraturen om levetid (6), i gjennomgangen av artikkelen til DeBell og Dardis (1979). De fant som nevnt at den relative betydningen av motefaktorer og tekniske faktorer varierte med produkttype, og at mekaniske problemer oftere ble oppgitt som årsak til utskiftning av vaskemaskiner enn til kjøleskap.

I foreliggende undersøkelse er det nettopp en forventning om at kjøleskap oftere enn frysere vil bli byttet ut av psykologiske årsaker. Videre en forventning om at dette skillet også vil ha betydning for forholdet mellom kistefrysere og skapfrysere.

8 Metodespørsmål

I avhandlingen gjøres det flere metodiske grep. For å ordne opp i et uoversiktlig felt organiseres metodekapitlet i tre underkapitler om metodebruk og metodeproblemer. Først en gjennomgang (8.1) av de spesifikke forhold rundt levetidssurveyen for de fire produktene; bruken av typologien over avhendingsårsaker og forventninger til funn og hvordan de blir påvirket av ulike bakgrunnsvariable.

Deretter (8.2) en gjennomgang av den konkrete studien av ukebladreklamer for frysere i overgangen mellom seksti og syttital.

Det tredje underkapitlet (8.3) er en mer overordnet refleksjon over forholdet mellom erfaringsmateriale, tema, teoretiske forutsetninger og grunnlagsteori; i avhandlingen som helhet, men særlig med referanse til kapitlene 10-13.

8.1 Surveyundersøkelsen

Bakgrunn

Det nye empiriske statistiske materialet i avhandlingen er basert på en telefonsurvey foretatt av Norsk Gallup Institutt a/s på oppdrag av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) for dette prosjektet i desember 1998.

Det ble stilt i alt 23 spørsmål spesifikt for denne avhandlingen; i tillegg ble det automatisk levert standard bakgrunnsvariable på kjønn, alder, utdanning, sivil status, geografi (region i Norge), familieinntekt og personinntekt. For produktene kjølskap, fryser, fjernsynsapparat og musikkanlegg ble det stilt en sekvens med spørsmål om hvorvidt husstanden har produktet (1), hvor lenge det er siden anskaffelsen av det nåværende produktet (2), anskaffelsesmåte (3), årsaken til avhending dersom de hadde byttet produkt (4) og hva som skjedde med det gamle produktet (5); i alt 20 spørsmål. I tillegg ble det spurt om hva slags fryser folk hadde (skap eller kiste) og hvor den var plassert. Endelig var det et spørsmål om folk hvorvidt hadde tatt miljøhensyn ved kjøp eller vurdering av kjøp av hvitevarer.

Det var et tilfeldig utvalg på i alt 1025 respondenter mellom 15 og 80 år. Utvalget er vektet på kjønn, alder og region for å få best mulig representativitet. Spørreskjemaet er vedlagt i appendiks.

Typologien over avhendingsårsaker

Før dette avhandlingsarbeidet hadde jeg gjennomført en studie av avhending og levetid for stuemøbler eller salonger (Strandbakken 1997). Erfaringer fra det arbeidet ble bygd inn i designet for denne undersøkelsen.

Spesielt for denne nye undersøkelsen er at alle produktene er moderne og teknologiske, i hovedsak utviklet i løpet av de siste hundre årene. På den ene siden ble det forutsatt at ny kunnskap om anskaffelse, avhending og produkters alder var interessant i seg selv. Vikti-

gere var det imidlertid at et sett av mer teoretiske overveielser ble bygd inn i skjemaet fra starten av:

Jeg identifiserte *avhendingsårsaken* som det sentrale i en studie av produkters levetid. Det er i rike samfunn som oftest avgjørelsen om å kvitte seg med et produkt som er avgjørende for nykjøp og som dermed er avgjørende for dets levetid.

Det teoretiske oppsettet for studiet av avhendingen, som er en videreutvikling av Packards oppsett for produktforeldelse fra 1960 (kapittel 7), reflekteres i spørreskjemaet ved at hele settet av avhendingsårsaker er dekket i svaralternativene. Overveielser omkring avhendingsårsaker, samt i noen grad miljømessige overveielser, ligger også til grunn for utvalget av produkter. At et såpass lite presist produkt som "musikkanlegg" ble valgt, skyldes i hovedsak at jeg ønsket å fange opp den historisk relativt nylige overgangen fra vinyl til CD. Her forventet jeg å få inn svar i kategorien *funksjonell foreldelse*, svar som av naturlige årsaker hadde manglet i møbelundersøkelsen og som det var usikkert om ville slå ut for fjernsynsapparatene og de to kuldemøblene.

Det betyr at svar i retning av produktet hadde "gått i stykker eller virket ikke lengre" ble kodet som kvalitetsmessig foreldelse, "manglet en del moderne funksjoner" ble kodet som funksjonell foreldelse, "trengte en annen type" eller "deling av bo etter skillsmisse" ble kodet som nye forbrukerbehov, mens i alt tre ulike svartyper – "umoderne utseende", "bedre råd"/"gøy å bruke penger" og "passet ikke inn lengre" – ble kodet som psykologisk foreldelse. I skjemaet delte vi psykologisk foreldelse opp i tre undertyper: Moteendring, som er sosial, endring av stil, som er individuell og Diderot-effekter. Den siste av disse forsøker vi å fange opp i spørsmålsbatteriet ("passet ikke inn lengre"), mens forskjellen på mote og stil virket lite relevant for dette settet av produkter. Av den grunn ble det heller kodet svaralternativer for uspesifisert "umoderne" og for en mer hedonistisk eller til og med "postmoderne" dimensjon ("bedre råd" eller "hyggelig å kjøpe noe nytt"). Denne siste begrunnelsen går jo klart ut over de tilsynelatende fornuftige årsakene til avhending.

Enda en forbrukssosiologisk og teoretisk dimensjon ligger i spørsmålet om sosial synlighet. Vi antok, bl.a. etter DeBell og Dardis (1979), at det mest synlige av de to kuldemøblene, kjøleskapet, ville være mest utsatt for estetisk eller psykologisk aldring. "Synlig" betyr her at det er plassert i et rom som gjester kan forventes å komme inn i. Derfor stilte vi også tilleggsspørsmålene om hvilken type fryser og hvor den er plassert (fordi vi forventet at skapfrysere oftere enn kistefrysere ville være plassert i kjøkkenet).

Hva som skjer med det avhendede produktet har betydelig miljømessig relevans, siden levetid, sett fra et miljøperspektiv, må være levetid som produkt (og ikke hvor lenge akkurat *du* beholder det), på godt og vondt. Indirekte sier jo også anskaffelsesmåte (nytt eller brukt, fått, arvet eller kjøpt) noe om dette. Videre er produktets utbredelse og alder (antall år i husstanden) selvfølgelig relevante for en studie av levetid.

Hele settet av spørsmål er stilt slik at respondenten først får høre ordet miljø i slutten av intervjuet (i det siste spørsmålet). Dette for å forsøke å unngå at svarene blir altfor korrekte og ansvarlige. Unntaket er altså det siste spørsmålet, som helt direkte tar opp hvorvidt miljø er noe folk trekker inn i beregningen når de kjøper kuldemøbler. Det er kjent fra andre undersøkelser at miljø er en dimensjon som i relativt liten grad evner å påvirke forbrukeren i kjøpsøyeblikket, men jeg var likevel nysgjerrig på om flere års debatt om KFK i isolasjon og som kuldemedium og den senere tids fokus på hvitevarers energibruk, hadde fått noe betydning.

I forhold til møbelundersøkelsen fra 1997, som ble utført av Markeds- og medieinstituttet (MMI) ble det tatt noen avgjørelser som gjør at undersøkelsene ikke er direkte sammenliknbare. Møbelundersøkelsen var basert på hjemmeintervju og kort med ferdige svaralternativer.

Dessuten ble respondentene bedt om å oppgi de *to* viktigste årsakene til at det forrige produktet ble byttet ut. Dette utfra en idé om at forbrukerne ville komme til å underrapportere psykologisk foreldelse. Noen oppga to årsaker, de fleste gjorde det ikke, slik at selve "hovedfiguren" (Strandbakken 1997, s. 59: *Årsaker til utskiftning av salongmøblement*), var basert på en tabell som med "vet ikke" og "annet" så ut som om den summerte til 111 % (se note nr. 12 side 58 samme sted).

Denne undersøkelsen er basert på telefonintervjuer, og med en noe løsere koding for avhendingsalternativer, hvor intervjueren kodet respondenten inn i ett av i alt ni mulige svar. Det lite heldige grepet med å spørre etter de to viktigste årsakene var fremdeles, på grunn av en glipp hos meg, med i spørreskjemaet, men det kan se ut som intervjuerne (og/eller respondentene) har valgt å overse det. De fire avhendingsårsak-tabellene summerer til 100 % og er basert på ett svar pr. respondent. Det betyr at med ulik fremgangsmåte (personlig vs. telefon) og med ulik koding av svaralternativer så ville resultatene fra de to undersøkelsene vært uperfekt sammenliknbare i utgangspunktet, og den lite heldige håndteringen av henholdsvis ett eller flere svar pr. respondent kompliserte forholdet mellom de to undersøkelsene ytterligere.

Den kunnskapsbasen over anskaffelse og avhending av ulike produkter som utvikles, er på et mindre formalisert nivå enn den hadde vært dersom undersøkelsene hadde vært identiske i utførelse. Spørsmålsformuleringene for denne undersøkelsens fire produkter er identiske, selv om vi for fryser har lagt inn to ekstraspørsmål (type fryser og plassering).

Praktisk og diskursiv bevissthet

Det foreliggende surveymaterialet er interessant fordi det er stilt med klare teoretiske forutsetninger, og selvfølgelig fordi det er representativt for, og dermed generaliserbart til, den norske befolkningen.

Det er imidlertid muligens lite robust i en annen sammenheng. Jeg forutsetter på en måte at spørsmålene er stilt på et felt folk er lite opptatt av, og at dette er et felt som har vært lite omfattet av refleksivitet og meningsdannelse. Folk er sjelden sterkt fokusert på hvor lenge de har hatt produktene sine, med mindre anskaffelsen er sterkt knyttet til bestemte, tidfestede begivenheter ("fikk gasskomfyr til bryllupet", "kjøpte spisestue da vi flyttet inn i ny leilighet").

Skillet mellom forhold respondenten er involvert i og opptatt av, og det "lavinvolverte" tilsvarer omtrent Giddens' skille mellom *praktisk* og *diskursiv* bevissthet (Johansson 1995, s. 60). Dersom "discursive consciousness means being able to put things into words" (Giddens 1984, s. 45), betyr praktisk bevissthet snarere det som styrer de mer ureflekterte aspektene ved livet; det som ikke blir tematisert så lenge det virker, men som selvfølgelig lar seg verbalisere i etterkant.

Det betyr at vi innenfor noen intervaller som oftest kan angi hvor lenge vi har hatt fryseren og fjernsynsapparatet, men sjelden med noen særlig presisjon, og – og det er det viktige – mesteparten av tida er vi ikke særlig opptatt av produktenes alder og levetid i det hele tatt. Unntakene er der, som når vi føler at bilen vi kjører eller klærne vi går med transporterer sosialt stigma, men temaet er som nevnt sjelden høyt oppe i bevisstheten. Vi stiller bare pliktskyldigst noen spørsmål om holdbarhet i butikken når vi kjøper nye kapitalvarer.

Videre husker de fleste om de har kjøpt produktet som nytt, eller om de har kjøpt det som brukt eller fått tak i det på andre måter, og de kan også erindre hvorfor de kvittet seg med det forrige dersom de har byttet. Ikke riktig like mange husker klart hva som ble gjort med det avhendede produktet. Men poenget her er at det vel uansett må ses på som relativt triviell og hverdagslig kunnskap. Dermed sitter jeg med et surveymaterialet over meninger, kunnskaper og atferd på et felt folk ikke reflekterer over og generelt ikke er veldig opptatt av.

I en samfunnsvitenskapelig kontekst kan man i en rekke sammenhenger argumentere for at de ikke diskursive materialet er *mer* interessant enn det diskursive; at vi gjennom det får tilgang til et hverdagsliv og et "spontant" nivå, før aktøren får sjansen til å forstille seg. I denne surveyen tror jeg imidlertid det er noe annet som skjer: Respondenten må foreta en slags oppvåkning, han må gjøre seg bevisst noe han vanligvis ikke tenker på. Men dette handler ikke om å bevisstgjøres om hverdagslivets strukturering i mer etnometodologisk forstand, det dreier seg om å huske på noen "objektive" atferdsdata. Det er med andre ord bevisstgjøring på et trivielt plan.

Forventninger til materialet. Bakgrunnsvariable.

Alle produktene som gjennomgås i kapitlene 10-13 tilhører det vi kan kalle for norske husholdningers standardpakke (Sandlie 1999, s. 71). For de tre mest "konkrete" produktene (kjøleskap, fryser, fjernsynsapparat) oppgir han at henholdsvis 96 %, 89 % og 92 % av husholdningene har produktet. Forventningen er å finne noenlunde like tall, bortsett fra at jeg regner med at jeg vil ligge noe høyere på fjernsynsapparater, siden spørsmålet ikke er begrenset til å gjelde "fargefjernsyn". Hva som kan ventes på det noe mer upresise "musikkanlegg" er mer usikkert; Sandlie fant at 81 % oppga å ha "stereoanlegg".

På grunn av ideen om at kjøleskapet er et mer sosialt synlig produkt enn fryseren regner jeg med at kjøleskapet vil være det yngste kuldemøbelet. Forutsetningen bygger på forestillingen om at kistefrysere ofte er plassert i kjeller eller garasje, mens kjøleskap antas å stå på kjøkkenet, som er et mer "offisielt" rom. Denne forventningen styrkes av forestillingen om at kistefrysere også er mer holdbare enn kjøleskap i ren teknisk forstand, selv om dette bildet vil forstyrres av kjøkkenplasserte skapfrysere.

Det er videre en forventning om at avhendingsårsaken "funksjonell foreldelse" vil være sterkt til stede for musikkanleggene, mens det er mer uklart om denne vil ha betydning for de øvrige produktene.

Når det gjelder bakgrunnsvariable har jeg valgt å anvende respondentens alder, respondentens utdanning og husholdningens inntekt. Jeg anvendte lenge også variabelen husholdningstype, som skilte mellom gifte/samboende på den ene siden og skilte/før gifte på den andre. Den viste seg imidlertid å gi lite kunnskap; i mange sammenhenger var fordelingen på de to gruppene nærmest identisk. Den eneste variasjonen som kunne ha en viss interesse var den tilnærmet opplagte, at skilte/før gifte oftere enn gruppen av gifte/samboende oppga nye forbrukerbehov som avhendingsårsak.

En klassisk bakgrunnsvariabel som kjønn ble vurdert som mindre interessant, i hovedsak fordi undersøkelsesenheten er husholdninger. Når rundt 60 % av husholdningene er topersonshusholdninger (i betydningen to voksne), og husholdninger basert på likekjønnede partnerskap statistisk sett er sjeldne, er det vanskelig å få meningsfulle forskjeller etter kjønn. Det ville eventuelt også være vanskelig å begrunne hvorfor produktets alder varierte etter hvorvidt mor eller far tok telefonen.

Jeg hadde i utgangspunktet ikke veldig klare forventninger til hvordan de tre resterende bakgrunnsvariablene ville virke, men var nysgjerrig på om det var mulig å se noen utslag av klasse- eller lagdeling; om økonomisk eller kulturell kapital – uttrykt henholdsvis som inntekt og som nivå på utdanning – fører til andre begrunnelser for avhending el. l. Jeg forventet også å finne helt trivielle sammenhenger av typen "jo eldre respondenten er, jo større sjanse er det for at han har byttet produkt". Dessuten syntes det rimelig å anta at så vel innhavedet av, som avhendingsårsakene for musikkanlegg vil variere med respondentalder. Erfaringene fra undersøkelsen av møbler (Strandbakken 1997), hvor bakgrunnsvariablene forklarte relativt lite, tilsa at man burde stille seg åpen med hensyn til hvordan de ville slå ut.

Surveyen har altså gitt et interessant og generaliserbart materiale om norske forbrukeres bruk av noen varige forbruksgoder gjennom to av de sentrale delene av livssyklusen som konsumet omfatter; *anskaffelse* (hvordan) og *avhending* (hvorfor og hvordan), samt produktenes gjennomsnittlige alder. I den sammenheng er kanskje det metodologisk mest interessante de oversettelsene fra teoretisk definisjon til operasjonell definisjon, og den generelle teoretiske gjennomtenkingen som gikk *forut for* intervjuene. Nærmere bestemt det teoretisk informerte oppsettet for avhendingsårsaker, som lå til grunn for spørsmålsformuleringen (kapittel 7).

Gjennomgangen baseres hovedsakelig på analyse av prosenttabeller (Blakie 2003), men jeg tar også i bruk slutningsstatistikk eller estimering (Johannessen og Tufte 2002), og noe regresjonsanalyse (Johannessen 2003).

8.2 Fryserannonserne

Bakgrunn

I forbindelse med et European Science Foundation samarbeidsprosjekt gjorde jeg i 1998 en undersøkelse av norske forbrukeres ”temming” av fryseren som husholdningsprodukt. Bidraget er publisert på hjemmesiden til Universitetet i Lancaster, som *Domesticating the Freezer*. De andre deltakernes bidrag; Mika Pantzar: *What do we need a freezer for? The social construction of the freezer use(r) in Finland from 1950 to the 1980s*, Elizabeth Shove & Dale Southerton: *Frozen in Time: Convenience and the Environment* og Alan Warde, Elizabeth Shove & Dale Southerton: *Convenience, schedule and sustainability* er publisert samme sted.^[22]

Klassifiseringen av annonserne

Som inntak til norske forbrukeres temming av denne teknologien valgte jeg å gjennomgå et utvalg annonser for matvarefrysere i den perioden som jeg antok utgjorde selve gjennombruddet for private frysere i Norge. Nærmere bestemt alle fryserannonser i familiebladet ”Hjemmet” i årene 1969, 1970 og 1971, noe over 150 utgaver. Dette materialet presenteres i kapittel 11 som ”Modernitetens manuskripter: en fryserarkeologi” og ”Annonsene”

Jeg var interessert i å se hvor hyppig annonserne ble rykket inn, hvordan de argumenterte og – om mulig – hva slags ”manuskripter for moderne liv” de inneholdt. Det totale antallet fryserannonser i de tre årgangene er ikke overveldende, men det nøyaktige antallet vil avhenge av våre definisjoner.

Jeg har ikke tatt stilling til representativiteten til Hjemmets *lesere*; bladet ble mer eller mindre tilfeldig valgt som ett av flere familieorienterte ukeblader fra perioden. Det som sto i fokus var måten tilbyderne valgte å presentere akkurat dette produktet på, på dette tidspunktet. At de valgte å annonsere i dette familiebladet viser bare at de regnet med å treffe potensielle kjøpere her.

I utgangspunktet har vi 6-8 produsenter eller importører som alle opererer med en *grunnannonse* som de varierer noe og som de rykker inn med ujevne mellomrom. Nye annonser kommer selvfølgelig når det lanseres nye modeller. De tre årgangene inneholder rundt regnet tyve *forskjellige* annonser for frysere eller for produktporteføljer som også inneholder frysere. Av ukjente årsaker kan det se ut som om antallet annonser faller noe fra 69 til 70 for så å stige igjen i 71.

Materialet består av ca. tyve forskjellige fryseannonser. Omtrent halvparten av dem er mer eller mindre rene reklameannonser for frysere, resten inkluderer frysere i større produktsorti-

menter. En variant av blandede annonser er når produsent/importør fremhever kjøleskap som hovedprodukt, men sørger for å nevne at de også leverer frysere, en annen er reklamer hvor annonsøren ønsker å selge et bestemt produkt (ikke kjøleskap eller fryser), men sørger for å nevne en rekke andre produkter, som frysere, som de også leverer. Jeg fant også en annonse som demokratisk viste frem en rekke produkter fra en leverandør, uten å ville lede oppmerksomheten mot et bestemt produkt.

En annen slik blandet annonse kan tjene som et slags eksempel på hva slags klassifiseringsproblemer jeg møtte og hva slags valg jeg har vært nødt til å ta. En annonse fra en finsk produsent (UPO) for en klesrulle fokuserer i hovedsak på hva produktet kan gjøre for deg ("Ville du ikke heller la den gjøre jobben?"), mens det tekniske argumentet avsluttes med en type "markedsargument"; "Nå skjønner du nok hvorfor den kalde elektriske rulla fra UPO er den bestselgende rulla i Norge og Skandinavia". I en ramme under rulleannonsen argumenteres det med at: "med mer enn 10 000 ansatte og en årlig omsetning på 750 millioner norske kroner er UPO i dag en av Europas største og mest fremgangsrike leverandører av maskineri til hjemmet". Annonsen gir videre små bilder av følgende produkter: TV-apparat, parafinovn, tørketrommel, støvsuger, kjøleskap, komfyr og altså fryser. Under småbildene presenteres logoen til UPO, sammen med slagordet "Finsk i form og styrke". Den siste setningen gir sannsynligvis et budskap om designtradisjoner og kvalitet fra Finland, mens egenskapen "styrke" nok er satt inn for å hindre forbrukerne å forestille seg at UPOs produkter generelt bare ser godt ut. Vi kan forestille oss at en norsk puritansk-protestantisk fordom den gangen kunne være at god design primært er et skalkeskjul for lav kvalitet, eller at annonsøren hadde fordommer om folks fordommer.

Dette for å demonstrere hva slags metodiske valg som måtte tas. Dersom jeg velger å telle rulleannonsen fra UPO som en "fryserannonse", fordi den også gjør oppmerksom på at firmaet også lager/selger frysere, så må jeg i neste omgang telle en helt lik annonse fra samme leverandør som fokuserer på *støvsugere* som enda en "fryserannonse". Dette er nemlig en serie av nesten identiske annonser fra UPO som fokuserer på en rekke ulike produkter, men aldri på frysere. Jeg valgte likevel å telle og å klassifisere denne annonseserien som nettopp annonser for frysere. Til dels fordi at materialet i utgangspunktet ikke var så veldig omfattende.

Viktigere for denne avgjørelsen er det imidlertid at måten å selge husholdningsapparater på og valget av argumenter synes veldig typisk for perioden. Det er en slags diskurs på vegne av fornuften, moderniteten og det vi kunne kalle for en ingeniørlogikk. I den grad vi kan identifisere to manuskripter i materialet, et moderne og et som vi i ettertid har lært å kalle for "postmoderne", så er det helt klart at kvantitativt er det moderne manuskriptet som dominerer.

Denne type reklame for et selskap eller for et varemerke – som på ett nivå er en slags "corporate advertising" – gjøres enten ved å fremheve ett produkt og la mange andre produkter utgjøre en slags bakgrunn, som i UPO-annonsen, eller det gjøres ved å la et mindre antall produkter presenteres uten å fremheve ett på bekostning av andre; i dette tilfellet gjerne kjøleskap og frysere sammen. Begge kan kalles for produktportefølje-annonser eller for "urene" fryserannonser. Disse bærer stort sett et budskap om produsentens eller varemerkets høye kvalitet. Det er ofte annonser uten mennesker i (seks uten og tre med), og de legger mest vekt på ulike aspekter ved teknisk kvalitet: "Tradisjon og kvalitet kjennetegner Elektrolux, den ledende skandinaviske leverandør av elektriske husholdningsapparater, med fabrikker i 16 land", "Indesit kjøleskap leveres av en av verdens største produsenter av elektriske husholdningsapparater", "Combinette er Norges eneste kjøleskap med en minifryser (på hele 60 liter) som lett møter kravene om innfrysingskapasitet for ferske varer. Innfrysingskapasiteten er så høy som 6 1/2 kilo per døgn".

Innfrysingskapasitet, annonser med og uten personer, moderne og postmoderne manuskripter og forholdet mellom ulike typer argumenter blir behandlet i kapittel 11.

Diskursanalyse; latent grammatikk?

På ett nivå var denne øvelsen – å se på og klassifisere og tolke annonser – en slags diskursanalyse (Jørgensen & Phillips 1999, Neumann 2001). Også fordi omgivelsene, altså resten av stoffmengden i ukebladet, ga det hele litt preg av tidsreise. Jeg forsøkte på en måte å leve meg inn i hvordan det ble tenkt om samfunnet - i vid forstand - for 35 år siden; hva slags bilder av livet, av familien, av forholdet mellom kjønnene og av teknologien som vi kan lese ut av disse annonsene. Det som med litt for store ord kan kalles ”fryserdiskursen i det norske samfunnet i overgangen mellom seksti og syttitalt”. Herunder å respektere måten det ble tenkt på, hvilke argumenter som ble oppfattet som gyldige og viktige osv.

Samtidig er det klart at i identifikasjonen, for ikke å si konstruksjonen, av et ”tradisjonelt” moderne versus et ”post” eller ”høyt” moderne manuskript, så trer vi en senere tids tenkning og klassifisering ned over materialet. Det samme når jeg lar meg overraske over *fraværet* av prisargumenter.

Det er mulig at man ikke trenger å trekke på diskursanalytisk tilnærming for å kunne peke på noe som egentlig er opplagt i alle feltstudier; at forskeren både forsøker å redegjøre for feltets eller studieobjektens selvforståelse og forsøker å gå bak denne, som for eksempel Lysgaard (1961) og Wadel (1973).

8.3 Produktbiografiene og ekstramaterialet

Doing Cultural Studies?

Det blir et par ganger i teksten antydning at studien til du Gay m.fl. *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman* (1997) har vært et slags forbilde for de produktbiografiene som utvikles i kapittel ti til tretten. Jeg vil derfor gjøre rede for så vel hva herværende studie har felles med Walkman-studien, som hvordan fremgangsmåten eller designet er forskjellig

For å ta det siste først, så betyr det *ikke* at jeg bruker det begrepsapparatet og de teoretiske modellene som Paul du Gay redegjør for i sin ”Introduction”. Det virker heller ikke som om Walkman-studien anvender noen bestemt ”metode”; det er snarere slik at utviklingen, produksjonen, markedsføringen og bruken av den bærbare stereo blir anvendt for å illustrere noen bestemte teoretiske og epistemologiske poenger. Cultural Studies har altså blitt definert som ”et postmoderne blikk på forbruk” (kapittel 4,3).

Det som inspirerte ved Walkman-studien var først og fremst forestillingen om at et produkt har en ”historie” eller en ”biografi” (s.2), og at det er mulig og legitimt for sosiologien å sette produktet i sentrum for analysen. I mitt tilfelle handlet det om å gjennomgå produktene kjøleskap, fryser, TV-apparat og musikkanlegg med henblikk på noen bestemte temaer. Jeg kalte det rett og slett ”historier”, ”produktet i miljøet”, ”symbolsk forbruk av produktet”, ”empiriske funn” og ”fremtiden for produktet”. Det mest utpreget *biografiske* ved dette oppsettet var det som jeg plasserte under ”historier”. Dette grepet kom imidlertid til å tydeliggjøre noen særegenheter. Se ellers Kopytoff (1988), for en problematisering og diskusjon av biografibegrepet anvendt på ting.

For det første er produktene i denne avhandlingen mye mer ubestemte enn det en Sony Walkman er. Den er ett spesialisert produkt og en merkevare som har eksistert som forbrukerprodukt bare siden sommeren 1979, mens kuldemøblene og brunevarene er teknologier med en til dels lang historie, de har ført til og avløst ulike sosiale og kulturelle praksiser og leveres av en rekke ulike produsenter. Dermed blir disse biografiene nødvendigvis mer utflytende.

For det andre er selve biografibegrepet litt farlig, fordi det i for stor grad leder assosiasjonene i retning av teknologihistorie. "Biografi" konnoterer lineær historisk tid mellom fødsel og død, mens jeg fokuserer på kulturelle og sosiale praksiser som de aktuelle produktene har inngått i.

Spørsmålet i kapitteloverskriften bør dermed besvares med et forbeholdent nei. Det er ikke cultural studies jeg leverer, men heller et forsøk på å belyse et produkt samtidig fra flere relativt trauste sider; miljøaspekter, avhendingsårsaker osv., selv om jeg også inkluderer og vurderer kulturelle og symbolske sider.

Etnografi: Tematisering av hverdagskunnskap

I disse produktbiografiene anvender jeg et vidt begrep om empiri. For hvert produkt innleder jeg med "historier" og avslutter med "fremtiden for produktet", og her trekker jeg inn et svært heterogent materiale; som leseerfaringer, innfall, allmennkunnskap, opplevelser m.m.. Jeg skal være forsiktig med å tillegge mine egne fordommer og innfall en altfor teoretisk og metodologisk betydning, men det er interessant å fokusere på forskerens allmennkunnskaper og hverdagslivserfaringer som en legitim del av hans materiale, hans empiri.

En liknende innsikt er uttrykt av Bourdieu, i "Praktiseringa av den refleksive antropologien. Innleiing til seminaret ved École des hautes études en sciences sociales, Paris (oktober 1987)", i Bourdieu & Wacquant 1993:

Evidence-fetisjismen fører til at ein avviser slike empiriske arbeid som ikkje godtek den same definisjonen av *evidence* som noko evident. Einkvar forskar tilskriv berre ein liten fraksjon av dei opplysningane som er gitt, ein status av å vera *data* for forskningen – men likevel ikkje, slik det skulle vera gjort, den delen av datatilfanget som blir framkalla og får vitskapeleg eksistens på grunn av hans/hennar eiga problemstilling (noko som er heilt normalt), men derimot den delen som er verdsett og garantert av den pedagogiske tradisjonen han/ho står i, og berre denne tradisjonen aleine (s. 206).

Tanken er på en måte at selve konsentrasjonen om disse fire relativt trivielle produktene og hva de "er" og hva de "gjør" eller "har gjort" med samfunnet og kulturen gjør en del hverdagskunnskap og leseerfaringer til data. Selv om jeg er klar over at det Bourdieu ønsker å sette fingeren på har en helt annen teoretisk og epistemologisk intensjonsdybde. Min tilnærming er mer fokusert på spørsmålet om hvordan man tar i bruk kunnskaper når man studerer eget samfunn. Samtidig har jeg valgt å avstå fra å inkludere en til dels omfattende faglig litteratur om for eksempel TV. Både når det gjelder TV-apparater og TV-kultur og når det gjelder teknologier for gjengivelse av musikk, kan mengden av mulig relevant litteratur rett og slett bli helt overveldende, og fullstendig komme til å sprengte rammene for det jeg gjør i produktkapitlene.

Wadel tar opp temaer og problemer knyttet til å studere det som er veldig kjent i boken *Feltarbeid i egen kultur* (Wadel 1991); fra antropologiens side åpenbart både en mulighet og en fare. En mulighet fordi bestemte spørsmål og perspektiver kan gjøre store deler av vår ikke-teoretiske og ikke-tematiserte hverdagskunnskap aktuell. En fare fordi vi må *gjøre* fremmed det som på Ny Guinea er fremmed.

Også et annet antropologisk tema blir relevant. Geertz har blitt berømt for sin analyse av "thick description", men i essayet hvor dette begrepet inngår i tittelen, gjør han det helt klart at det er et begrep hentet hos Ryle (Geertz 1993, s. 6-7).

Slik jeg ser det handler thick description hovedsakelig om *kontekst*; om hvor komplekse sosiale sammenhenger tilsynelatende enkle tegn kan inngå i. Dermed er Geertz inne på en tenkemåte som minner om det som ble tatt opp i kapittel 2, på temaet datas teoriavhengighet. Selv om jeg ikke snakker om "tykk" beskrivelse i Geertz' forstand, så trekker jeg inn

erfaringsmateriale som setter de fire produktene inn i historien og i hverdagslivet. Innenfor en relativt stram og formalisert ramme, hvor det redegjøres for surveymaterialet og for produktenes miljøspekter, anvender jeg altså materiale av mer tilfeldig karakter, som hverdagskunnskap, minner og usystematisk lesning.

Tematisering av ikke allmenn kunnskap

Enda en metodologisk detalj gjelder det vi kan kalle sakkunnskap eller "ekspertise". Gjennom å arbeide med et sakfelt utvikler man en type kunnskaper som hele tiden brukes i arbeidet, selv om den ofte ikke ekspliseres. Man leser bøker og artikler, deltar på konferanser og seminarer osv. Noe av denne kunnskapen kan i det daglige arbeidet nærmest sies å ha en "vitenskapsteoretisk" betydning; den hjelper oss til å se hvilke debatter vi deltar i (se note 10 under 2.1). På et helt generelt nivå vil det kunne gjelde forbruks sosiologi og miljødebatt.

Mindre generell er for eksempel en kunnskapsbase som ble utviklet i forbindelse med at SIFO deltok i et EU-prosjekt om miljømerking; det såkalte DEEP-prosjektet (Developing Effective and Efficient Product Information Schemes); et samarbeidsprosjekt mellom tyske, norske, italienske og spanske forskere som undersøkte miljøinformasjon generelt og mer spesifikt med fokus på vaskemaskiner, papir og turisme (Rubik & Scholl red. 2002, Stø, Strandbakken og Strand 2002, Rubik & Frankl red. 2005). I litt over to år jobbet jeg parallelt med avhandlingen om levetid og EU-prosjektet om miljømerking. På grunn av DEEP leste jeg bl.a. dokumenter om IPP og LCA og type I-III-merking, jeg jobbet med økologisk moderniseringsspørsmål og annen relevant teori og jeg var involvert i arbeidet med en firelandssurvey om forbrukerholdninger til miljørelevant produktinformasjon.

Disse kunnskapene tas i bruk i gjennom hele avhandlingen. Både dokumentstudier og det som Kalleberg har kalt for "feltarbeid i bibliotek" (Kalleberg 1982b, s. 199) nevnes i metodelitteraturen, men hva slags status denne type *empiri* har i samfunnsforskningen er uklart. Som historisk metode er selvfølgelig "dokumentstudier" et kjent og kommentert fenomen. Da oppgir forskeren eksplisitt hvilke dokumenter som er studert og med henblikk på hva. Det jeg forsøker å sirkle inn er mer "ekspertkunnskap" som kontekst og egentlig også som "empiri" i betydningen erfaringsmateriale.

Solberg (1985) tar i en artikkel opp det hun kaller for metodekapitlenes "blanke sider". Hun problematiserer der spørsmålet om hva som skjer i analyseprosessen; altså mellom datainnsamling og publisering, i kvalitative studier. Dette er utvilsomt et viktig punkt. De blanke sidene som jeg etterlyser er altså de hvor det burde ha stått mer om alt det materialet som forskeren bruker, trekker på og tenker ved hjelp av uten at det finner veien inn i metodekapitlene. Resonnementet gjelder her både hverdagskunnskap og ekspertkunnskap.

Jeg forestiller meg ikke nødvendigvis å ha løst et problem; bare å ha satt fokus på noe som for meg har virket underreflektert, men viktig. Selv etter femti år med kritikk av positivismen i samfunnsvitenskapene, ser det ut til at det fremdeles tenkes innenfor en relativt enkel hypotetisk-deduktiv modell. Man vet ikke hvordan man skal håndtere det som innenfor modellen verken er "teori", "hypoteser" eller "data". Og som jeg viste i kapittel 2 er samfunnsvitenskapene også usikre på hva "teori" er for noe når den positivistiske modellen oppgis.

Generell metodekommentar

Avhandlingen preges gjennomgående av en relativt konvensjonell bruk av samfunnsvitenskapelig metode. I den grad den ser ukonvensjonell ut, skyldes det ønsket om å bevisstgjøre om og inkludere flere typer data enn de som vanligvis dekkes i metodekapitler.

Den kvantitative studien er konvensjonell; en relativt sterkt teoristyrte landsrepresentativ spørreskjemaundersøkelse om anskaffelse og avhending av et sett av produkter.

Også studien av fryseannonser er ganske vanlig; en innholdsanalyse av alle annonser for en bestemt type produkt, avgrenset til tre årganger av et ukeblad.

”Hjemmet” ble valgt fordi det ble antatt å være et organ som annonsørene ville oppfatte som et viktig medium for å nå målgruppen. Årene 69-71 ble valgt fordi jeg og noen europeiske kolleger antok at det var omtrent i denne perioden at matvarefrysere slo gjennom som et vanlig forbrukerprodukt i norske og europeiske husholdninger. Gjennomføringen av denne studien er gjort som en konvensjonell innholdsanalyse. Det eventuelt eksentriske ved den må enten ligge i problemstillingen eller i tematikken; i jakten på ”frysermanuskripter”, eller i at produktene oppleves som så trivielle at det å studere dem blir komisk i seg selv.

Det som eventuelt bryter med det konvensjonelle er de to temaene for ”datastrategi” som jeg tok opp ovenfor, selv om min bærende ide her er at jeg i avhandlingen ikke gjør noe veldig spesielt. All samfunnsvitenskap tar i bruk så vel allmennkunnskap som ekspertkunnskap. Det muligens uvanlige består i at jeg forsøker å gjøre dette til ”data” og til materiale og at jeg forsøker å reflektere over at jeg gjør det.

Det kunne i denne anledning vært fristende å trekke frem begrepet ”metodetriangulering” (Bryman 2004, Kalleberg 1982, ASQ 1979), men det vil bare bli delvis treffende. Metodetriangulering innebærer, med en metafor fra navigasjon, egentlig at man tar i bruk to ulike typer materiale for å svare på et forskningsspørsmål. Som om man kombinerer feltstudier med inntekts-, og formuesstatistikk når man studerer fattigdom.

I denne betydningen er det ikke metodetriangulering når jeg i tillegg til surveymaterialet om de fire produktene inkluderer et spesielt materiale om ett av dem (fryseren). Det har heller ikke noe med triangulering å gjøre at jeg trekker inn tilfeldige lese- og livserfaringer (allmennkunnskap), og mindre tilfeldig ekspertkunnskap i analysen av og arbeidet med produktene. Det er riktigere å si at pragmatisk tematikk, teoretiske overveielser og problemstillinger er med på å bestemme hva det er som blir til data.

”Ved å sikra seg metodisk, sikrar ein seg mot små feil, men ikkje mot dei store, seier Skjervheim” (Sørbø 2002, s. 81-82). De store feilene kommer nesten alltid på uventede områder, gjerne der man føler seg mest trygg.

Den overordnede hensikten med denne gjennomgangen av metodespørsmål er å plassere det egne bidraget og å reflektere over hva jeg faktisk har gjort. I det man forsøker å gå ut over en hypotetisk-deduktiv forskningsdesign oppstår et behov for legitimering og for refleksjon. Det kan skyldes at samfunnsviterne fremdeles har en tendens til å tenke innenfor en mainstreamsosiologisk horisont, hvor altså positivismen lever videre som en form for skygge teori. Overfladisk uttrykt som at Foucault og Skjervheim har status, men at det er Hellevik og Ness som har forskningsmessig legitimitet innenfor mainstreamsosiologien. Den praktiske konsekvensen av dette blir gjerne at man produserer betydelige mengder med begrunnelser hver gang man går litt ut over gjengs prosjekt design. Det finnes imidlertid, som jeg har vist i kapittel 2, alternative bud på teori, teoriens rolle og deres forhold til prosjekt design og empirisk materiale. Grepene her ligger nær det som Mjøset (1999) kaller for henholdsvis the constructivist notion of theory; kontekstuell forståelse, og critical theory; etisk refleksjon.

Litt uvanlig er det vel at jeg forsøker å ri to vitenskapsteoretiske hester, eller to forklaringsmåter på en gang; ”moderne” og ”postmoderne”. Aktørforutsetninger og endringsteori utnytter enkelt moderne stimulus/respons skjemaer samtidig som avhandlingen kritiserer og går ut over disse. Det miljøvennlige forbruket analyseres altså både som formålsrasjonalitet og/eller verdirasjonalitet og som symbolsk handling eller kultur. Her har jeg havnet i en Giddens-liknende posisjon, hvor ”høy modernitet” ikke *avløser* ”enkel modernitet”, men heller kommer i tillegg til den. Derfor det ganske lett kjøpte poenget med at sosiologer gjerne er ”post-empiriskere” som påpeker datas teoriavhengighet og forskernes sosiale konstruksjon av natur-

vitenskap i laboratoriene når de diskuterer vitenskap og teknisk sivilisasjon, men at deres tillit til positivistiske abstrakte ekspertsystemer er betydelig når de er passasjerer på fly.

9 Miljøhensyn ved kjøp av kuldemøbler

Vi vet fra andre undersøkelser (Methi 2000, Vittersø 2003) at verdien ”miljøvennlig” ofte har problemer med å hevde seg i kjøpsøyeblikket for norske forbrukere. Det finnes videre en større internasjonal debatt om ”willingness-to-pay” (Stø og Strandbakken i Rubik og Frankl 2005) for ekstra verdier som etikk og miljø, og en debatt om miljøaspekter ved henholdsvis enkle og mer komplekse produkter (Rubik og Frankl 2005, Strandbakken 2006).

Med tanke på det langvarige samfunnsmessige fokuset på problemene med klorfluorkarboner om ozonlaget, samt det mer moderne fokuset på energibruk generelt og EE-merking mer spesielt, var det interessant å undersøke hvorvidt forbrukerne oppga å ta miljøhensyn når de kjøpte kjøleskap og fryser.

Derfor ble det avslutningsvis i den kvantitative undersøkelsen om produktlevetid og avhending stilt et generelt spørsmål om miljøhensyn ved kjøp av kuldemøbler; spørsmål 24; *I hvilken grad har du tatt miljøhensyn når du har vurdert produkter som kjøleskap og fryser for kjøp? (Til intervjuer: Hvis respondenten spør hva miljøhensyn er: KFK-ekspandert isolasjon, energieffektivitet osv.).* Etter å ha fjernet ”Ubesvart/vet ikke”-kategorien og ”Både og”-kategorien fikk vi følgende fordeling:

Tabell 9-1 Miljøhensyn ved kjøp av kjøleskap og fryser (prosent)

I svært stor grad	7
I ganske stor grad	14
I ganske liten grad	25
I svært liten grad	54
	100/ N = 814

Nesten 80 % av respondentene svarer altså i realiteten *nei* på spørsmålet om miljø er en aktuell dimensjon ved kjøp av kuldemøbler. Det er et skjønsspørsmål om dette er ”mye” eller ”lite”, men at kun 7 % (5 % av det totale utvalget) svarer at de ”i svært stor grad” tar miljøhensyn ved kjøp av produkter som har vært såpass mye fremme i miljødebatten som kjøleskap og frysere er ikke imponerende

I og med at energieffektivitet også er økonomisk fordelaktig burde vi videre kunne forventet at sammenfallet mellom økonomiske og miljømessige argumenter for produkter det har vært såpass mye debatt om, ville gjøre et visst inntrykk på forbrukerne. Men i det totale utvalget har dette altså i liten grad vært tilfellet. Vi vil imidlertid gå innom noen bakgrunnsvariable som inntekt, utdanning, alder og familietype for å se om det er bestemte grupper som sterkere (eller svakere) har tatt til seg det økonomisk-økologiske budskapet om kuldemøbler.

Tabell 9-2 Miljøhensyn ved kjøp av kjøleskap og fryser etter familieinntekt i tusen (prosent)

	Under 200	200-349	350-499	500+	Total
I svært stor grad	6	8	8	7	7
I ganske stor grad	13	16	13	12	13
I ganske liten grad	19	21	31	28	25
I svært liten grad	63	56	48	56	55
	101/N=155	100/N=198	100/N=165	100/N=190	100/N=708

Sig. $P < .05$ (kvikvadrattest)

Når vi ser på familieinntekt og miljøhensyn får vi noen interessante variasjoner, selv om de er relativt små og i liten grad systematiske. Den fattigste og den rikeste gruppen er minst tilbøyelig til å ta miljøhensyn. 19 % av så vel gruppen med familieinntekt på under 200 000 som de med familieinntekt på mer enn 500 000 svarer at de "i svært stor grad" eller "i ganske stor grad" tar miljøhensyn ved kjøp av kuldemøbler, mot 25 % av gruppen med mellom 200 og 349 000 (og 21 % av de med 350 til 499 000).

Familieøkonomi kan slå ut på flere måter her. For de med lavest inntekt kan innkjøpsprisen på hvitevarene være vel så viktig som energieffektiviteten. Den gamle påstanden om at det er dyrt å være fattig uttrykkes her ved at familier med lav inntekt velger billige kjøleskap og fryser som på lang sikt da eventuelt blir dyrere; både fordi de bruker mye elektrisitet og muligens også fordi de har kortere levetid på grunn av lavere kvalitet. Og da er det ikke lenger slik at økonomi og miljø trekker i samme retning.

Tabell 9-3 Miljøhensyn ved kjøp av kjøleskap og fryser etter utdanning (prosent)

	Grunnskole	Videregående sk.	Univ./Høyskole	Total
I svært stor grad	6	7	8	7
I ganske stor grad	16	11	16	14
I ganske liten grad	22	29	24	25
I svært liten grad	57	53	52	54
	101/N=219	100/N=376	100/N=219	100/N=814

Sig. $p < .05$ (kvikvadrattest)

Materialet gir heller ingen støtte til en forestilling om at miljøbevissthet skulle være et kjennetegn ved den utdannede middelklassen; som noe som er knyttet til kulturell kapital. Som ellers i denne undersøkelsen er det relativt lite variasjon i svarene etter bakgrunnsvariable, og forskjellene er størst mellom de med lavest utdanning og mellomgruppen.

Tabell 9-4 Miljøhensyn ved kjøp av kjøleskap og fryser etter alder (prosent)

	15-29	30-44	45-59	60+	Total
I svært stor grad	7	5	11	5	7
I ganske stor grad	18	11	11	16	14
I ganske liten grad	34	26	24	19	26
I svært liten grad	42	58	55	60	54
	101/N=197	100/N=240	101/N=161	100/N=218	101/N=816

Sig. $p < .01$ (kvikvadrattest)

For en bakgrunnsvariabel som alder er det interessant nok forskjellene mellom de to yngste gruppene som er størst. Om vi slår sammen svarkategoriene ”i svært stor grad” og ”i ganske stor grad”, som utgjør den gruppen som hevder at de har tatt en form for konsekvens av miljødebatten om hvitevarer, ser vi at den yngste gruppen (15-29) oftere rapporterer å ta miljøhensyn enn de nest yngste (30-44); 25 % mot 16 %. De middelaldrende (45-59) og de eldste (60+) er – når vi ser bort fra fordelingen mellom stor og liten grad – nærmest identiske med totalen. De middelaldrende oppgir riktig nok oftere enn de eldste (11 % mot 5 %) at de i svært stor grad tar miljøhensyn ved kjøp av kjøleskap og fryser, men det synes vanskelig å gi mye vekt til en slik språklig nyanse.

Det overordnede generelle funnet her er og blir at selv etter flere år med fokus på så vel klorfluorkarboner som på energibruk så oppgir forbrukere i liten grad at de tar miljøhensyn ved kjøp av kuldemøbler. Dette kan være nok et uttrykk for at forbrukere ikke er villige til å ta miljøhensyn i kjøpsfasen, i alle fall ikke ved kjøp av slike relativt dyre produkter som hvitevarer; altså at verdien miljø ikke klarer å hevde seg mot verdier som pris (innkjøpspris), design og praktisk anvendelighet. I så tilfelle viser det oss også noe om samfunnsdebattens begrensninger.

En annen, mulig, tolkning av forbrukernes atferd på dette feltet kan være at de som er opptatt av miljøet regner med at utfasingen av KFK og den gradvise ”innfasingen” av mer energieffektive hvitevarer er i trygge hender og går sin gang, slik at de rasjonelt kan velge å bruke tid og oppmerksomhet på andre områder.

Det er ikke mulig å få tak i begrunnelsen og rasjonaliteten bak disse fordelingene for ”selvrapportert grad av miljøhensyn” ved kjøp av kuldemøbler. Det vi vet er at 21 % oppgir å ta noen grad av miljøhensyn i kjøpsituasjonen. Hvorvidt dette er ”få” eller ”mange” avhenger av vårt perspektiv. Videre har vi sett at denne graden av selvrapportert miljøhensyn i liten grad varierer med bakgrunnsvariable, og at de variasjonene som finnes (på for eksempel inntekt, alder og utdanning) ikke er lineære og dermed tilsynelatende heller ikke ”systematiske”.

10 Kjøleskap

Historier

I vårt utvalg er det 98 % av respondentene som oppgir at de har kjøleskap. Liknende tall er kjent fra andre undersøkelser, som Sandlie (1999). Med Sandlie kan vi si at kjøleskapet inngår i norske familiers *standardpakke*.

Kjøleskap for private husholdninger, basert på absorpsjonssystem eller kompressorsystem, ble markedsført i USA fra like etter første verdenskrig. I Norge ble de introdusert på trettitallet, men de ble ikke vanlige før på femtitallet (Grytli og Støa (red.) 1998). Den *funksjonen* eller den oppgaven som kjøleskapene tok, var imidlertid ikke ny. Lave temperaturer reduserer bakteriers formeringsevne, og kjølig oppbevaring av matvarer for lengre holdbarhet hadde vært kjent lenge. Tidligere ville man bruke en kjeller, et uisolert matskap på yttervegg eller et isskap for å bevare fersk mat. Ut over det har man i uminnelige tider brukt salting, tørking, røyking og hermetisering for å kunne lagre mat. Isskap var i bruk fra tidlig på 1800-tallet, og eksport av naturis til særlig England var en viktig næringsvei på Østlandet. Slike naturisbaserte løsninger var i Norge fremdeles aktuelle i mellomkrigstiden.

Mer spekulativt kan det stilles spørsmål om moderne boligblokkarkitektur i det hele tatt kunne være mulig uten en eller annen form for billig og allmenn løsning på problemet med kjøling av mat. Le Courbisier selv kan nok ha forestilt seg felleskjøkken og fellesbispising, men det var i praksis mer individualiserte kjernefamiliebaserte livsformer som slo gjennom. Det er vel vanskelig å tenke seg bolighus på mer enn fire etasjer som henviser beboerne til en matkjeller.

I tillegg til isskap og de moderne individuelle kjøleskapene fra 20-30 tallet var sentralkuldeanlegg for kjøleskap i flerleilighetshus en mulighet; en kollektiv løsning som burde kunne ha vært så vel teknisk som økonomisk interessant. Uvisst av hvilken grunn ble dette imidlertid aldri noen suksess. I en annonse for "*Frigidaire Centralkulde*" fra sent tyvetall tas samtiden på pulsen:

Kjøkkenet er den del av en leilighet som har ventet lengst med å bli moderne utstyrt. Nu begynner det også å stille *sine* fordringer, fordi publikum stiller fordringer til det. (---) Det vil ikke vare lenge før et kjøleskap vil være et forlangende i enhver moderne leilighet (fra "*Bolig og bygg*" 1929, etter Grytli og Støa (red.) 1998, s. 114).

Tilbyder har her identifisert et opplagt forbrukerbehov og en markedsnisje som han selv av en eller annen grunn ikke klarte å fylle.

Noe nøyaktig tidspunkt for kjøleskapets gjennombrudd som nødvendig apparat i norske husholdninger er det ikke mulig å gi, men veldig mye skjedde i tiårsperioden 1945-1955.

Anslag for utbredelse er gitt som 75 % i 1970 og som 77 % i 1980, men disse tallene er for lave fordi kilden (Schipper et. al 1990) skiller mellom rene kjøleskap og kombiskap. Justert

for dette vil utbredelsen av kjøleskap + kombiskap ha vært på 80 % i 1970 og i 97 % i 1980 (Vittersø & Strandbakken 1999, s. 28).

Kjøleskapet i miljøet

Som miljøtema har kjøleskapet særlig vært fremme i forbindelse med KFK og ozonlagsproblematikk. Klorfluorkarboner ble lenge brukt både som kuldemedium og til å ekspandere isolasjonsmateriale. KFK er i dag ikke tillatt brukt verken som kuldemedium eller i isolasjonen, og de er blitt erstattet med antatt mindre miljøbelastende stoffer. Det er vel grunn til å nevne at den første og den best kjente klorfluorkarbongassen; Du Ponts merkevare *freon*, nettopp slo gjennom og ble tatt i bruk fordi den nærmest var en vidundergass som verken var brennbar eller giftig, og dermed særlig egnet til kjøleanlegg (Strandbakken 1993, s. 17 og kapittel 5 her). Den miljømotiverte problematiseringen av klorfluorkarboner startet på midten av 70-tallet, og den første internasjonale avtalen om reduksjon i bruken gjaldt fra 1985 av. Gradvis ble bruken av KFK forbudt i spraybokser, skumplastproduksjon, varmevekslere, kuldeanlegg, klimaanlegg og renserier m.m. i de fleste industriland.

Som DDT-alarmen på tidlig sekstitall, kan oppmerksomheten på den sannsynlige sammenhengen mellom KFK-utslipp og nedbrytingen av ozonlaget nesten fremstå som et klassisk eksempel på vitenskapelig refleksivitet i Giddens' forstand (se kapittel 2), hvor en praksis som ble oppfattet som sunn og god plutselig ble gjort problematisk på grunn av en teori som knytter denne praksisen sammen med en observert endring et annet sted, denne gangen i stratosfæren. Selv om det blir altfor romantisk og intensjonalt å snakke om at "naturen slår tilbake" er det altså en teori om at en menneskelig praksis har utilsiktede negative konsekvenser som setter i gang prosessen. Dersom teorien er korrekt vil våre handlinger (utfasing av KFK) eventuelt få effekt 30-100 år senere. Dersom teorien ikke er korrekt kan hele omleggingen vise seg å være bortkastet tid og bortkastede penger.

Miljømessig vil dermed KFK-problematikken i dag gjelde eldre kuldemøbler og da særlig avhendingen av disse. I de nordiske land er i dag avhending av kuldemøbler organisert ved at enten kommunene eller bransjen sørger for mottak og forskriftsmessig avtapping og demontering.

Det andre store miljøtemaet knyttet til kjøleskap er energiforbruk. Anslag for hvor stor del av energiforbruket i kjøleskapet som er *indirekte*, altså som stammer fra råvareutvinning, transport, produksjon, omsetning/distribusjon og påfølgende avhending og destruksjon, spriker en del (fra 2-3 % til 10-15 %; Vittersø og Strandbakken 1999, s. 25). Men selv om vi anvender det høyeste anslaget for indirekte energiforbruk, ser vi at energiforbruk under bruk i husholdninger, det vil si direkte energiforbruk, uansett utgjør den overveiende andelen. Fordi kjøleskap er apparater som går kontinuerlig, vil selv små forbedringer i energieffektiviteten være av betydning. Den relative betydningen av direkte vs. indirekte energiforbruk, kombinert med en evaluering av andre miljøaspekter som forhold i produksjonen, demonterbarhet med mer, vil være avgjørende for om vi oppfatter et produktbytte som miljømessig heldig eller ikke. Det vil bestemme når lang produktlevetid er miljøriktig og når det ikke er det.

I og med at KFK-problematikken har blitt regulert gjennom lovverket ved hjelp av forbud og utfasing, vil *miljømerking* av kjøleskap i realiteten nærmest komme til å bli en ren *energimerking*, med mindre merkingsorganet skulle velge å gå spesielt grundig inn på forhold i produksjonen. Obligatorisk energimerking av hvitevarer har blitt krevd og gjennomført innenfor EØS-området; for kjøleskap og fryserer (samt kombinasjoner av disse) siden 1996, uten at vi foreløpig har noen empirisk funderte forestillinger om hva energimerkingen eventuelt har betydd for forbrukerne.

Uavhengig av energiklasse, så øker bruken av energi til kjøleskap av følgende grunner: Det blir – av årsaker som ikke behøver å ha noe med befolkningsøkning å gjøre – flere husholdninger. Det kan videre være en tendens til at kjøleskapene blir større. Viktigere er det imidlertid at de gamle kjøleskapene ofte fortsatt er i bruk når man har byttet ut på kjøkkenet; på hytte, i hybel, i kjellerstue osv. Dermed kommer ikke de energieffektive skapene til å erstatte de gammeldagse og ineffektive, de kommer i tillegg til dem.

Et slikt kappløp mellom effektivisering og økning ligger på en måte som et hovedtema under spørsmålene om en økologisk modernisering av forbruket. Er en ”teknologisk fiks” tilstrekkelig for å redusere miljøeffekten av handlingene til forbrukerne i de rike deler av verden, eller må det utvikles mer radikale tiltak?

Symbolisk forbruk av kjøleskap

Rent umiddelbart vil vi vanligvis ikke oppfatte et kjøleskap som et viktig symbolsk produkt. Det er i utgangspunktet ikke et ”statussymbol”, og det synes lite egnet til å uttrykke eierens personlighet.

På den annen side er kjøkkenet langt på vei et ”offentlig” privatrom; det er et rom som dine gjester vil kunne komme til å se. Kjøleskapet er dermed et sosialt synlig produkt. En indikasjon på dette kan være funnene til DeBell og Dardis (1979), som viser at motefaktorer oftere blir oppgitt som årsak til utskiftning av kjøleskap enn av vaskemaskiner.

Kjøleskapet er også et *estetisk objekt*, langt på vei på grunn av rommet det vanligvis er plassert i. Betegnelsen ”hvitevarer” leder oppmerksomheten mot farge. En rekke produktutskiftninger har hatt sammenheng med at kjøleskapene i en periode på sent sytti og tidlig åttital gjerne var brune, sennepsgule eller i mørke rødtoner, før de igjen ble hvite; for ikke å si stålørstede. Kulørte hvitevarer står selvfølgelig også i en dialog med farger på tapet og gardiner, samt med tak og gulvløsninger. Derfor er de utsatt for ulike former for estetisk aldring.

Det er faktisk fullt mulig å bruke selv et trivielt produkt som et kjøleskap som ”statussymbol”. Kveldsnummeret av *Aftenposten* 20/1-1999 opplyser under tittelen *Luksusen lever i det eksklusive Oslo*, med mellomtittel *Oslos dyreste* og undertittel *Kjøleskap* at

88 375 kroner må man ofre for et kjølfrysenskap fra tyske Guggenau, med innlagt vann, dører i børstet stål og en ismaskin som alltid har fersk is til å kjøle champagnen i. Forhandles av Sivesind Interiør i Bygdøy allé.

De ekstra funksjonene – innlagt vann og ismaskin – er langt på vei standard på større kjøleskap i USA. Dører i børstet stål kunne du få på kjøleskap fra IKEA to uker senere.

Estetisering av hvitevarer – som altså kan være så vel kulørte som i børstet stål – er verken noe nytt eller noe som kun forekommer helt øverst i inntektspyramiden. Det er vel heller det at det er nytt og uvant å skulle betale seksti til sytti tusen kroner i ”symbolsk verdi”-tillegg på en relativt kjedelig kjølfrys-kombinasjon som i en rasjonell verden (under modernismen) ”burde” ha kostet under tyve tusen kroner.

På den annen side; kvalitet koster, også symbolsk kvalitet, og det folk er villige til å betale er jo nødvendigvis en riktig pris (?). Vi vet fra andre sammenhenger at et begrep som *kvalitet* sjelden lar seg redusere til funksjoner og til forestillinger om holdbarhet. Et eventuelt skifte fra hvitt til gult kjøleskap i 1979, og tilbake til et hvitt igjen i 1990 er ikke nødvendigvis mer rasjonelt enn et bytte til Guggenau; ulikheten gjelder hovedsakelig symbolverdier på ulike inntektsnivåer.

Enda et interessant statusaspekt ved kuldemøblene er selvfølgelig spørsmålet om hva man har i dem, hva man tar ut av dem og hva man gir sine gjester å spise. De senere årenes voldsomme mediefokus på matlaging og på restauranter viser vel at kjøleskapets (og fryserens) innhold i aller høyeste grad har symbolsk verdi og at valget av mat og drikke betyr svært mye som identitetsmarkør. I forlengelsen av det kan vi vel vente at kjøkkenet blir et viktigere rom og at utstyret der blir mer og mer underlagt estetiske, symbolske og motemessige vurderinger.

Empiriske funn: Kjøleskap

Utbredelse, alder og anskaffelse. Hele 98 % av respondentene oppgir altså at de har kjøleskap. Kjøleskapet inngår som nevnt i norske hjemms *standardpakke*. Jeg var interessert i å finne ut hvor ofte husholdningene bytter ut sine ulike produkter.

Tabell 10-1 År siden anskaffelse av kjøleskap (prosent)

0-3 år	33
4-10 år	41
Mer enn 10 år	26
	100/N = 968

Det synes vanskelig å mene noe særlig om denne fordelingen før vi sammenlikner med de andre produktene. Det den eventuelt sier noe om er omsetningstakten for kjøleskap i et mettet marked; hvor nykjøp enten er knyttet til anskaffelser i nye husholdninger eller til erstatningskjøp etter avhending.

I gjennomsnitt (mean) hadde husstandene anskaffet kjøleskapet for 7.8 år siden, medianverdien var 6 år. Dette tallet, 7.8 år, rundet av til 8 år kan eventuelt med en rekke forbehold introduseres som kjøleskapets gjennomsnittlige alder i dag. Denne er da ikke identisk med produktets tekniske levetid, som er lengre. Det er et tall som viser hvor lenge en husholdning har hatt sitt "nummer en" kjøleskap. Jeg kommer tilbake til hva det betyr og hvorfor det er viktig.

Når medianverdien for kjøleskap, som for alle produktene i denne undersøkelsen, er lavere enn det aritmetiske gjennomsnittet, betyr det at noen husholdninger sitter med svært gamle produkter som trekker gjennomsnittet opp (forskjellen mellom median og gjennomsnitt varierer fra 1.97 år for kjøleskap til 1.07 år for TV-apparater).

Tabellene 10.2 – 10.4. tar altså opp det som noe upresist kan kalles for kjøleskapets *alder*. "Alder" betyr i denne sammenhengen antall år produktet har vært i husholdningenes eie som "nummer en" kjøleskap, uavhengig av om det er anskaffet som nytt eller som brukt.

Tabell 10-2 År siden anskaffelse av kjøleskap etter respondentens alder (prosent)

	15-29 år	30-44 år	45-59 år	60+	Tot.
0-3 år	50	32	24	25	33
4-10 år	32	44	46	42	41
Mer enn 10 år	19	23	30	34	26
Tot.	101/N=246	99/N=273	100/N=196	101/N=253	100/N=968

Sig. $p < .001$ (kvikvadrattest)

10.2. ser på betydningen av respondentens alder for produktets alder. Det lite overraskende hovedfunnet er at unge respondenter oftere har relativt nye kjøleskap enn eldre respondenter. Hele 50 % av den yngste gruppen oppgir å ha anskaffet kjøleskapet i løpet av de tre foregående årene. Kontrasten er de to eldste aldersgruppene (45-59 og 60+), hvor 25 % oppgir det

samme. Mellomgruppen (30-44) er her faktisk nettopp det, ved at mønsteret for denne gruppen i stor grad sammenfaller med totalen, altså mønsteret for hele utvalget. Det er omtrent det man ville vente.

I den eldste gruppen er det 34 % som har et produkt som er over 10 år gammelt. Dette viser at kjøleskapets tekniske levetid er lengre enn dets gjennomsnittsalder, som altså er på 7.8 år.

Tabell 10-3 År siden anskaffelse av kjøleskap etter brutto husholdningsinntekt i tusen kroner (prosent)

	Under 200	200-249	350-499	500+	Total
0-3 år	29	31	35	34	32
4-10 år	41	42	41	45	42
Mer enn 10 år	30	27	24	21	26
	100/N=175	100/N=234	100/N=193	100/N=222	100/N=824

Ikke sig. ^[23]

På temaet produktets alder i husholdningen finner vi heller ingen støtte til påstander om at inntekt er viktig. Forventningen om at rike holder seg med nyere produkter enn fattige slår bare svakt til (noe som kan ha sammenheng med at husholdningsinntekt et stykke på vei følger respondentalder, hvor tendensen er – som vi så i tabell 10.2. – at unge mennesker ofte vil ha hatt sine produkter i relativt kort tid). Det er 6 % flere av de rikeste enn av de fattigste som har nytt kjøleskap. Omvendt er det 9 % flere av de med lavest inntekt som holder seg med et gammelt produkt (mer enn ti år) enn av de med høyest inntekt. Men i hele tabell 10.3. er det ingen grupper av respondenter som noe sted avviker mer enn fem prosentpoeng fra fordelingen på totalen. Materialet gir liten støtte til en "klasseforklaring" på alder for produktet kjøleskap, og sammenhengene er heller ikke signifikante.

Tabell 10-4 År siden anskaffelse av kjøleskap etter utdanning (prosent)

	Grunnskole	Videregående sk.	Univ./Høyskole	Total
0-3 år	27	36	33	33
4-10 år	43	41	38	41
Mer enn 10 år	30	23	29	26
	100/N=274	100/N=437	100/N=252	100/N=963

Sig. $p < .05$ (kvikvadrattest)

Heller ikke en eventuell teori om ny middelklasse eller betydningen av kulturell kapital får støtte i materialet. De forskjellene som kan observeres er i alle fall ikke lineære; de øker ikke med høyere utdanning. Størst forskjeller er det mellom gruppen med grunnskole og gruppen med videregående skole (mellomgruppen), hvor de med videregående skole oftere (36 % mot 27 %) har nytt kjøleskap enn de med kun grunnskole).

I og med at vi regner med sammenhenger mellom de tre uavhengige variablene alder, inntekt og utdanning, for eksempel på den måten at inntekten ofte stiger med økende alder, samtidig som utdanningsnivået i befolkningen er stigende, valgte vi å gjøre en regresjonsanalyse for spørsmålet om produktalder etter bakgrunnsvariable for alle de fire produktene.

Regresjonsanalyse er en effektiv måte å sammenfatte data på, hvor en uavhengig variabls effekt på den avhengige blir kontrollert for de andre uavhengige variablene i analysen. Det er benyttet ordinær lineær regresjonsanalyse, som egner seg godt når den avhengige variabelen er på forholdstallsnivå, som her alder på sist kjøpte produkt. Vi har da gått over fra en gruppert variabel, som vist i tabellanalysen, til å bruke den kontinuerlige alderen på produktet.

Effektene leses på følgende måte: Ved en endring i verdien med en enhet på den uavhengige variabelen, hvor mye endrer da verdien seg på den avhengige. Endringene er testet ved hjelp av en T-test (Students T-test), som er en parametrisk test (i motsetning til Kji-kvadrattesten, som er ikke-parametrisk). Kritiske verdier er T-verdier på 1,96 eller større ($p < .05$), T-verdi 2,57 eller større ($p < .01$) og T-verdi 3,29 ($p < .001$) eller større.

De uavhengige variablene er de samme som ble brukt i tabellanalysene, men alder på produktet og intervjuobjektets alder er nå på forholdstallsnivå. Utdanning og husholdningsinntekt er såkalte dummyvariabler, der en av gruppene befinner seg i referansegruppen. Laveste utdanning og inntekt under 200 tusen er i referansegruppen. Der befinner de seg som har verdien 0 på de uavhengige variablene, det vil si de med 0 alder, grunnskole og under 200 tusen i inntekt.

I tabellen med alder for kjøleskap vil det si at gjennomsnittlig alder på sist kjøpte kjøleskap er 5,64 år for en med alder 0 år, lavest utdanning og lavest inntekt. Da en alder på 0 år er helt urealistisk, har koeffisienten for referansegruppen (constant) kun en teknisk tolkning, ingen substansiell. Det er endringene vi ser på.

Tabell 10-5 År siden anskaffelse av sist kjøpte kjøleskap etter respondentens alder, inntekt og utdanninge (regresjonsanalyse, ustandardiserte koeffisienter)

		B	T-verdi	Sig
	(Constant)	5,64	5,66	***
Alder		0,06	4,67	***
Utdanning	Grunnskole (ref.gruppe)			
	Videregående	-1,01	-1,79	
	Høyere utd	-0,34	-0,53	
Husholdsinntekt	Under 200' (ref.gruppe)			
	200-349	0,00	-0,01	
	350-499	-0,54	-0,76	
	500+	-0,51	-0,71	
	N=824			
	Forklart varians	0.04		

Sig T-test: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Hvis vi ser på de ustandardiserte effektene i tabellen for kjøleskap, betyr effekten for alder at for hvert år man blir eldre, øker den gjennomsnittlige alder på sist kjøpte kjøleskap med 0,06 år (signifikant), kontrollert for utdanning og inntekt. Effekten av utdanning er -1.01, det vil si at de med videregående utdanning har en gjennomsnittlig alder på sist kjøpte kjøleskap som er 1.01 år lavere enn kjøleskapene til dem som har lavest utdanning, kontrollert for alder og inntekt (imidlertid ikke signifikant).

Som i tabellanalysene er det respondentalder som forklarer mest av produktets alder.

Tabell 10-6 Anskaffelsesmåter for kjøleskap (prosent)

Det ble kjøpt nytt	86
Det ble kjøpt brukt (bruktbutikk, loppemarked, privat)	5
Fått/arvet etter familie/venner	4
Fulgte med leiligheten	3
Vet ikke/husker ikke	1
Det leies	1
Total	100/ N = 996

Som vi ser blir den alt overveiende andelen av kjøleskap anskaffet som nye fra butikken. Andelen som anskaffer produktet kjøleskap ved å kjøpe nytt ligger noe over andelen som svarer det samme for salongmøblelementer - 86 % mot 81 % - etter Strandbakken 1997.

Bytte og avhending. I alt 27 % av respondentene oppgir at de aldri har byttet kjøleskap. Her slår ikke overraskende *alder* sterkt ut; jo eldre respondenten er, jo større sjanse er det for at han har byttet. For de som oppgir at de har byttet kjøleskap fordeler de oppgitte avhendingsårsakene slik (når vi har fjernet "andre årsaker"):

Tabell 10-7 Årsaker til avhending av kjøleskap (prosent)

Det hadde gått i stykker	67
Det manglet viktige funksjoner	4
Det passet ikke inn lenger	7
Det var umoderne (form, farge)	5
Bedre økonomi/hygge å kjøpe noe nytt	1
Jeg/vi trengte en annen type (for eksempel en annen størrelse)	14
Deling av bo etter skillsmisse eller samlivsbrudd	2
Total	100/ N = 640

For å holde oss til begrepsbruken i kapittel 8 oppgir 67 % av forbrukerne at kvalitetsmessig foreldelse er avhendingsårsak, 4 % oppgir funksjonell foreldelse, 13 % oppgir psykologisk foreldelse (hvorav så mange som 7 % oppgir "Diderot-effekter") mens 16 % oppgir nye forbrukerbehov (trengte en annen type + deling av bo etter samlivsbrudd).

Selv om tallene ikke er direkte sammenliknbare kan vi i det minste si at vi finner en annen avhendingsprofil for kjøleskap enn den vi fant for salongmøbler (58 % kvalitetsmessig foreldelse, hele 31 % psykologisk foreldelse og 17 % som oppgir nye forbrukerbehov, se Strandbakken 1997). At funksjonell foreldelse ligger såpass lavt som på 4 % er vel en indikasjon på at bransjen ikke har lyktes med å gjøre for eksempel automatisk avising til en funksjon som forbrukerne oppfatter som viktig og nødvendig.

Når vi ønsker å se på bakgrunnsvariable for avhendingsårsaker synes det rimelig å gå over til en typologi med de fire prinsipielt forskjellige motivene: kvalitetsmessig, funksjonell, psykologisk og nye forbrukerbehov. Dette fordi at antallet registrerte svar i hver celle blir for lavt til at det gir mening å analysere forskjellene mellom dem. Allerede i den oppdelingen som er gjort til tabell 10-8 ser vi at for den yngste aldersgruppen er en respondent lik en prosent. Derfor er vi forsiktige med å trekke for tunge slutninger av materialet.

Tabell 10-8 Avhendingsårsaker, kjøleskap etter respondentalder (prosent)

	15-29	30-44	45-59	60+	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	66	58	68	74	67
Funksjonell foreldelse	5	3	6	3	4
Psykologisk foreldelse	10	16	14	13	14
Nye forbrukerbehov	20	23	12	10	15
	101/N=102	100/N=153	100/N=161	100/N=213	100/N=629

Sig. $p < .05$ (kjikvadrattest)

Mesteparten av variasjonen etter respondentalder er ubetydelig og virker usystematisk. Den mest interessante tendensen ser ut til å være at tilbøyeligheten til å oppgi nye forbrukerbehov, knyttet opp mot en eller annen slags endring i privatlivet, er vanligere hos de to yngste gruppene (under 45) enn for de to eldste; 20 % og 23 % mot 12 % og 10 %.

Tabell 10-9 Avhendingsårsaker, kjøleskap etter brutto husholdningsinntekt i tusen kroner (prosent)

	Under 200	200-349	350-499	500+	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	75	63	63	63	66
Funksjonell foreldelse	7	3	2	5	4
Psykologisk foreldelse	9	16	16	18	15
Nye forbrukerbehov	9	19	20	14	16
	100/N=132	101/N=161	101/N=116	101/N=136	101/N=545

Sig. $p < .05$ (kjikvadrattest)

Da er inntektsvariabelen mer interessant. Her synes det å gå et tydelig skille mellom de med lavest husholdningsinntekt og resten. Gruppen med en husholdningsinntekt på under 200 000 viser et mye mer "fornuftig" avhendingsmønster enn alle de andre. De oppgir oftere enn de andre at kjøleskapet var i stykker, og de oppgir mye sjeldnere enn resten at de har byttet på grunn av psykologisk foreldelse. Selv om hovedtendensen for hele utvalget er at vi bytter ut kjøleskap av fornuftige grunner, og da særlig på grunn av kvalitetsmessig foreldelse, er altså denne tendensen til å oppgi motiver preget av fornuft og nøkternhet sterkest hos de med minst å rutte med.

Tabell 10-10 Avhendingsårsaker, kjøleskap, etter utdanning (prosent)

	Grunnskole	Videregående	Univ./Høysk.	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	75	64	63	67
Funksjonell foreldelse	7	3	3	4
Psykologisk foreldelse	12	14	15	14
Nye forbrukerbehov	6	19	20	15
	100/N=198	100/N=277	101/N=152	100/N=627

Sig. $p < .01$ (kjikvadrattest)

Et liknende, men ikke fullt så tydelig bilde får vi når vi bruker utdanning som bakgrunnsvariabel. Der har de med lavest utdanning en sterkere tendens til å oppgi kvalitetsmessig foreldelse enn resten.

De som oppga at de byttet av andre årsaker enn at det gamle kjøleskapet var ødelagt ble videre spurt om hva som skjedde med det gamle kjøleskapet. Her er vi nede på bare 262 respondenter, men ved å dikotomisere i henholdsvis svar som indikerer videre bruk og svar som ikke (nødvendigvis) gjør det finner vi at 68 % oppgir videre bruk (i realiteten muligens flere, siden vi ikke vet hva som ligger i "annet", og vi heller ikke kan utelukke at kommunalt deponi eller forhandler innebærer fortsatt bruk). Ved hjelp av estimering og beregning av konfidensintervall (Hellevik 1977, Johansen og Tufte 2002) finner vi at mellom 62.4 og 73.6 % av respondentene oppgir at det gamle kjøleskapet fortsatt er i bruk etter at de har gått til anskaffelse av et nytt.^[24]

Tabell 10-11 Hva skjedde med det gamle kjøleskapet? (prosent)

Det ble solgt	17
Det ble gitt til loppemarked, Frelsesarmeen el. l.	6
Gitt til familie el. Venner	25
Står på hytte, i kjellerstue el. l.	20
Kastet, levert til forhandler, kommunalt deponi el. l.	18
Annet	13
Total	99/N = 262

Fra et miljøperspektiv er dette som nevnt et viktig og muligens nedslående funn. Den effektiviseringen som bl.a. Wuppertal-instituttet har satt fokus på (se for eksempel Weissäcker m.fl. 1998) forutsetter en utfasing av de lite energieffektive apparatene. Hvis ikke vil energigevinsten ved de nye apparatene ikke komme til å bli registrert på totalforbruket før neste utskifning, hvor dagens mest effektive havner på hytter og i kjellere.

Fremtiden for kjøleskap

Det er vanskelig å identifisere noen sterke tekniske eller kulturelle trender som ville kunne endre kjøleskapets rolle i samfunn av vår type. Det er tenkelig at en type befolkningsmessig fortetning vil kunne endre innkjøpsmønster i en del grupper, med mindre vekt på forråd og hyppigere innkjøp. Det er også tenkelig at en endring i kvalitetsoppfatninger og sterkere preferanse for ferskvarer vil trekke i liknende retninger. Det ville eventuelt kunne lede en trend mot mindre kjøleskap. Et slikt endret mønster ville imidlertid sannsynligvis være viktigere for fryserne.

Høy kvadratmeterpris og dermed følgende trangboddhet i urbane områder vil eventuelt også kunne påvirke forbrukere til å foretrekke mindre kjøleskap.

Det er imidlertid vanskelig å se at kjøleskap i fremtiden vil bli et hyppigere leid produkt, med mindre det blir økonomiske argumenter for det (altså at det blir billigere enn å eie), eller at sysselsettingsmønsteret og dermed flyttemønsteret skulle endres dramatisk, slik at vi får en svært mobil arbeidsstyrke som flytter ofte og som oppfatter alle bosteder som midlertidige.

11 Fryserer

Historier

Også fryseren er et produkt i et mettet marked. I utvalget er det i alt 92 % som oppgir at de har fryser. Dermed inngår også fryseren i norske familiers standardpakke.

Rent teknisk virker fryseboksen som en varmepumpe hvor (i dag ofte) isobutan og propan, som ved lavt trykk koker ved en temperatur som er lavere enn den som er inne i fryseboksen. Varmen i fryseboksen strømmes til den kalde væsken, som tar opp energien ved å koke. Tidligere brukte man som nevnt særlig freon som kuldemedium.

I tidligere tider kunne man komme lavere enn frysepunktet ved å blande is og salt. Denne blandingen kan gi temperaturer helt ned til minus 21 grader celsius.

Selve den tekniske prosessen for å produsere temperaturer lavere enn frysepunktet er av Jacob Perkins beskrevet så tidlig som i 1834; en dampkompresjonssyklus som anvendte flyktige væsker. ”*Det første patentet for frysing av fisk ble tatt ut i England alt i 1842 av H. Benjamin*” (Andreassen 1995, s. 14). Frysing av kjøtt for langtransport med skip kan ha vært økonomisk betydningsfullt i mellomkrigstida. I Norge ble det etablert et kommersielt fryseri som tok sikte på å eksportere dypfrossen fisk allerede i 1919 på Melbu i Vesterålen, og forsøk med frysing av agnsild hadde foregått i Finnmark så tidlig som i 1883 (Andreassen 1996). For forbrukere i Europa er imidlertid frossen mat et etterkrigstidsfenomen, og det å eie en egen fryser har muligens ikke blitt helt vanlig før rundt 1970.

Før husholdningene kan nyttegjøre seg en egen fryser må det utvikles kunnskap om frossen mat; bruk av frosne matvarer er rett og slett et *kunnskapssystem*, selv om det er lett å glemme at det opplagte en gang ikke var helt opplagt.

Forbrukerkunnskap og temming av teknologier

I motsetning til kjøleskapet introduserte fryseren en teknologi for matbevaring og matoppbevaring som var ny. Både kulinarisk-tilberedelsesmessig og vitenskapelig-ernæringsmessig stilte fryseteknikken husmødrene overfor kunnskapsmessige og praktiske utfordringer. Forbrukerkunnskap om frysing er rett og slett en forutsetning for å kunne selge først frossenmat og i neste omgang fryserer.

Den første direktøren/forsøkslederen ved Statens institutt for forbruksforskning; SIFO (den gang Statens forsøksvirksomhet i husstell), som fungerte i stillingen fra 1939, hadde i 38-39 et statlig stipend for å studere *Home economics* i USA, i en tid da amerikanerne eksperimenterte mye med frysing som en måte å bevare matvarer på (Baklid i Bergan, Berg m.fl. red. 1989, s. 8-9). Veldig mye av SIFOs tidlige arbeid fokuserte på frysing, både forskningsmessig og som forbrukerinformasjon. Uttrykket ”forbruker” vil langt på vei være identisk med ”husmor” i denne perioden.

En amerikansk kokebokforfatter (Audry Ellis) påstår – visstnok uten å gi referanse – at teknikken med å bevare matvarer gjennom frysing har vært kjent siden antikken. Andreassen

(1995) støtter dette synspunktet ("*Erfaring hadde lært mennesket at mat som var frosset eller nedkjølt holdt seg frisk til langt ut i vårløsningen*", s. 14). Det er vel i og for seg mulig, men denne metoden har neppe vært allment kjent og brukt. På femtitallet publiserte SIFO mengder av rapporter med titler som *Forsøk med skålding av grønnsaker til frysing*, *Forsøk med frysing av jordbær*, *Bevarelse av askorbinsyre i frosne grønnsaker*, *Forsøk med skåldetider og pakkemateriale* og *Tining av frosne jordbær* og liknende. Samme slags litteratur ble utgitt i Danmark og Sverige, og jeg har fra USA sett titler som *Principles of Food Freezing* og *The Frozen Food Cook Book* fra 1948. Om ikke annet kan vel publiseringen av slikt materiale sannsynliggjøre at det var behov for så vel forbrukerutdanning som for spesifikke studier av bestemte matvarer på fryserfeltet i etterkrigstiden.

I *Kalenderhistorier* har Berthold Brecht en søt liten fortelling eller novelle om Francis Bacons eksperimenter med frosset kjøtt, hvor det er underforstått at folk på hans tid fryktet at "noe skjedd" med kjøttet når det frøs, noe som gjorde det farlig å spise.

Jeg kjenner ikke til norsk materiale av etnologisk karakter som antyder at man her i landet har brukt nedfrysing bevisst for å bevare matvarer, selv om Norge er et land med ganske overveldende naturlige fryseressurser. Som antydet: Det er mulig, men neppe særlig sannsynlig, at nedfrysing som oppbevaringsteknikk har vært kjent siden antikken. Den viktigste grunnen til at det er usannsynlig er at det ikke har vært mulig å kontrollere temperaturen. I mesteparten av Norge svinger temperaturen ganske uforutsigbart, og den kan når som helst komme til å sprette opp over frysepunktet. En befolkning som overlever på ganske små marginer vil neppe kunne ta sjansen på å få store deler av matforrådet sitt ødelagt av værforholdene.

Det generelle poenget er at nedfrysing av matvarer og bruk av matvarer som har vært frosne må ses på som noe nytt etter krigen. Uansett hvordan statusen var for vitenskapelig kunnskap på området, så måtte etterkrigstidens forbrukere læres opp i matfrysingspraksiser. Dette var også en absolutt forutsetning for etter hvert å kunne gjøre hjemmefrysere til et salgbart produkt. Først måtte husmødrene vennest til å kjøpe frosne varer fra butikkenes disker, så kunne de overtales til å se nytten ved en hjemmefryser, ofte ved at de gikk via mer kollektive løsninger.

Overgangen til bruk av frosne råvarer – på den tiden i mye mindre grad ferdigvarer – er en overgang til en ny matkultur, med nye ferdigheter, nye rutiner og nye planleggingsregimer.

Modernitetens manuskripter: En fryserarkeologi

I et samarbeidsprosjekt mellom forskere fra Storbritannia (Shove & Southerton 2001), Finland (Pantzar 1997) og Norge, koordinert fra Universitetet i Lancaster, kom jeg på et tidspunkt til å jobbe med ukebladannonser for frysere fra den perioden som ble antatt å være nær gjennombruddet for privateide frysere i Norge. Før dette tidspunktet regner vi med at norske forbrukere i hovedsak kjente til frossenmat fra supermarkedene, samt fra kollektive løsninger. En typisk sekstitallsløsning ville være å leie en seksjon eller en skuff i en fryserbrakke utenfor hjemmet. Anslagsvis førti familier leide en eller to skuffer hver, med felles nøkler til inngangsdøra og individuelle nøkler til andelene.

Før det igjen ville for eksempel iskrem til bruk på 17.mai eller nyttårsaften bli levert innpakket i tørris; frossen karbondioksid som bevarte iskremen i dens korrekte aggregattilstand, og som "forsvant" uten at verken kjøkkengulvet eller pappen rundt isen ble våt. Jeg er litt usikker på anførselstegnene rundt forsvant, men dette var lenge før noen hadde kommet på tanken å bekymre seg for global oppvarming som følge av karbondioksid. Den gangen var det faktisk en ny istid man bekymret seg for. Siden vi snakker om uhyre beskjedne mengder CO₂ tror jeg vi rett og slett sier at tørrisen forsvant.

Den typiske anvendelsesmåten for de tidlige fryserne, enten de var kollektive eller private, var å kjøpe inn for eksempel kylling i store kvanta når prisen var lav, for på den måten å lure prissvingningene. Jeg erindrer vagt noen opphetede debatter mellom husmødre om det urettferdige i at en familie kunne kjøpe billig smør i store mengder og oppbevare det i fryseren, mens andre familier måtte nøye seg med å kjøpe så mye som de kunne regne med å ha bruk for før smøret, som ble oppbevart i kjøleskap, matskap eller kjeller, ble skjemt. I tillegg ble fryseren brukt til å langtidslagre sesongvarer; grønnsaker, bær, sopp og lignende.

Ukebladannonsene jeg gjennomgikk var fra familiebladet *Hjemmet* for 1969, 70 og 71. Alle reklamer for frysere i de mer enn 150 utgavene for denne treårsperioden ble registrert. Disse tre årene ble altså antatt å dekke gjennombruddet for hjemmefryseren i norske husholdninger; de årene da fryseren ble et noenlunde vanlig produkt i familiene. Materiale fra Storbritannia (Shove og Southerton 2000) identifiserer også perioden 1969-1972 som "the real birth of the domestic freezer". Finsk materiale, fra Mika Pantzar, synes å indikere at "temmingen" tok lengre tid i Finland enn i Norge, og at hjemmefryseren er eldre enn vi ofte forestiller oss. Han fant nemlig annonser fra så tidlig som 1961. På den annen side synes disse å være eksplisitt rettet mot en landbefolkning som i alle fall delvis levde i en naturaliehusholdning, og som hadde andre behov og muligens andre muligheter enn resten av befolkningen.

Statistisk Sentralbyrå slår fast, i en survey over forbrukerutgifter, at 66 % av husholdningene eide en "matvarefryser" i 1973, økende til 87 % i 1976. Fra og med midten av åttitallet har dekningen ligget stabilt på noe over 90 %. Kjøleskapet økte i samme periode fra 88-96%, mens oppvaskmaskinen – som i likhet med fryseren er et utpreget *moderne* produkt – økte fra å finnes i 3 % av husholdningene i 1973 til 20 % i 1985 (tallet for frysere i 73 virker noe høyt, og jeg er ikke helt overbevist om at disse 66 % referer til separate kiste- eller skapfrysere, selv om man vel bør være forsiktig med å "føle" veldig mye om statistiske frekvenser).

I likhet med kjøleskapet slapp fryseren kritikk for å være unødvendig eller unyttig; den ble ikke tildelt rollen som et symbolsk uttrykk for dumheten i forbrukersamfunnet. Den ble oppfattet som rasjonell.

In contrast to many other new technologies, the freezer did not encounter any moral opposition similar to what the dishwasher had to face 10 years later (Pantzar 1997, s. 5).

I et moderne samfunn med veldig klare ideer om kjønns spesifikk arbeidsdeling og ditto oppfatninger om forholdet mellom hjem, arbeidsplass og varemarked fremsto altså fryseren som et utpreget fornuftig produkt.

Annonsene

Det totale antallet fryserannonser i de tre årgangene er ikke imponerende. Det nøyaktige antallet er imidlertid avhengig av definisjonene. I utgangspunktet har vi 6-8 produsenter eller importører, som hver opererer med en grunnannone som de varierer noe, og som de rykker inn med ujevne mellomrom. Nye annonser kommer selvfølgelig for nye modeller. De tre årgangene inneholder rundt regnet tyve forskjellige annonser for frysere eller for produktporteføljer som også inneholder frysere. Jeg går ikke videre inn de metodiske problemene ved bruk av dette materialet (annonnene) her, men går heller rett på konklusjonene. Se ellers kapittel 8.

Den overveiende delen av reklamematerialet har budskap om den høye kvaliteten til produsent eller varemerke, og de som fokuserer på produsent (produktporteføljeannonser) fokuserer på teknisk kvalitet, ofte i annonser uten mennesker (seks annonser uten mennesker, tre med). Man er svært opptatt av "innfrysingskapasitet" og "overskuddskulde"; noe som tyder

på at det må ha vært en kontrovers rundt akkurat dette. Sannsynligvis har en avis eller en ekspert tatt opp de problemene som kan oppstå når denne kapasiteten er for liten; at liten kapasitet gjør at varene fryses for sakte, samtidig som temperaturen i fryseren blir for høy i en for lang periode og at dette kan gå ut over kvaliteten på all den oppbevarte maten.

Også de ”rene” fryserannonserne gir oss kvalitetsargumentene, de henviser også til innfrysingskapasitet, til markedets dom, til produsentens omdømme m.m. Mens slagordene gir argumentene for hvor praktisk fryseren er, gir den lille skriften under bildene og nederst i annonsene selve ingeniørlogikken: signallys, polyurethan-isolering, rustbeskyttelse, overflatekondensator, produktutvikling, pålitelighet osv.

Problemet med ”convenience”-slagordene er selvfølgelig at de ikke skiller mellom merkene. Dersom det er sant at Elektrolux er ”*et supermarked hvor du bestemmer åpningstidene*” så er det ikke mindre sant for ITT eller KPS. Alle fryserer er ”*pålitelige mat-safer*”.

Det forekommer relativt få *eksplisitte* manuskripter for moderne liv i dette materialet, men noe manuskriptaktig er det der. Elektrolux har en annonse med noen aper som spiser bananer, med teksten: *Noen lever fra hånd til munn. Andre ser fremover*, som trekker på ideer om det planlagte samfunn hvor man søker å sikre seg forsyninger for fremtiden, utnytter prisvariasjoner og søker å være forberedt på uventede besøk. Bak skimter vi familien som en rasjonell økonomisk enhet, med managerhusmoren i spissen.

Sesongtilbud? Fyll fryseren

Årstid for bær? Forbered vinteren

Den stolte far kommer hjem fra høstjakta? Putt kjøttet i fryseren

Økt fleksibilitet ved å ha kylling og jordbær for hånden til enhver tid trekker også på et ”moderne manuskript”, ved at det frigjør forbrukeren fra så vel årstidsvekslinger og natursykluser, som – tilsynelatende i alle fall – fra fattigdommen. Manuskripter om det praktiske og om brukervennlighet er også moderne, i betydningen fornuftige.

Underlig nok er ikke pris noe argument i disse annonsene. Ingen påstår at fryserne er billige (!). Derimot påstår man gjerne at de store fryserne er økonomiske. Dette kunne selvsagt bety at de var energieffektive, men her betyr det nok heller at fornuftig bruk av fryseren er fordelaktig for familieøkonomien.

Parallelt med disse (forventede) modernitetsmanuskriptene er det kanskje også mulig å skimte et mer ”postmoderne” eller ”høymoderne”, selv om disse begrepene ikke ga mening for tretti år siden. Det jeg da så etter var manuskripter som mer kommuniserte at det er morsomt å forbruke og at produktene må se godt ut (”hedonistiske” og ”estetiske” budskap):

5.6.1 Phillips lager kulde for matmonser

Knyttet til et fotografi av en mann i pyjamas som biter i noe som kan se ut som et kyllinglår. Det hele i en samleannonse som inkluderer kjøleskap og kjølfrys kombinasjoner. Men selv om Phillips er kjemperampete med den dristige nattspiseren så bekrefter de sitt image som teknologidrevet selskap ved å dygne det hele ned i tekniske begrunnelser.

En mer interessant fortelling kan leses ut av en annonse for ”*Elektrolux Interiør Serie 1970*” (hvor de til og med er så moderne at de foregriper trenden med å dele opp ord som ikke skal deles opp på norsk med 25 år): Tre unge og moderne velkledde kvinner beundrer utseendet til noen kjøleskap, fryserer og kombinasjoner fra Elektrolux. Hovedbudskapet er at ”du kan ikke se deg mett på Elektrolux Interiør Serien”; mye fordi de er hvitevarer som ikke nødvendigvis er hvite. De kommer med utskiftbare ”dekorpaneler” i eik, nøtt, avokado og coppertone^[25].

Her er budskapet nesten helt og holdent estetisk. I den moderne verden (Interiør Serie 1970, min understrekning) er tidens motebevisste kvinner opptatt av produktenes utseende. Annonsen nevner ingen tekniske detaljer, redegjør bare for ulike størrelser og gir bare en temmelig vag påstand om at Elektrolux er ”markedets ledende kjølfrys kombinasjonsskap”. KPS forsøkte å gjøre noe liknende ved å stille opp en serie komfyrer og kuldemøbler som fascinasjonsobjekter for syv kvinner som ikke var fullt så velkledde som Elektrolux-damene, ved å løfte frem *God norsk design*-merket og ved å endre årstallsangivelsen fra *Designline 1969* til *1970* og *71* i en ellers uendret annonseserie. Men de klarte ikke slippe argumentene om tekniske fortrinn og brukervennlighet.

Den generelle tendensen er vel at reklamen vipper mellom et moderne og et mer ”postmoderne” manuskript for livet og forbruket. Når man selger såpass dyre produkter som frysere synes det naturlig å fokusere på nytte og kvalitet, på teknisk-økonomiske aspekter (men merkelig nok altså ikke pris). Samtidig var inne i en historisk sett unik økonomisk vekstperiode i vesten, som på det tidspunktet hadde vart i 20 år og som var i ferd med å endre oppfattelsen av samfunnet og økonomien totalt. Reklamebyråene og markedsførerne hadde begynt å flirte litt med mer estetiske og/eller hedonistiske trekk ved livsstilen i vid forstand. Estetisering av hvitevarer er selvfølgelig ikke fornuftig.

Og kvinners rolle i produksjon og familie var fremdeles – i alle fall i paradigmene til reklamefolkene – knyttet til husmormanager, mor og elskerinnerollen, slik at de nå kunne være velkledde kjønnsvesener som fremdeles var tungt sysselsatt med måltidsplanlegging, forsyninger og bærplukking. De (og vi) var på en måte fremdeles fanget i modernitetens tilsynelatende evige og tidløse logikk, selv om kapitalismen hadde nådd et punkt da den kunne tilby avokadofargede dekorpaneler på fryseren og kjøleskapet (hvem i Norge kan ha visst hva en avokado var i 1970, og hvordan den så ut?).

Kunnskapen om hva en fryser var for noe og hvordan man skulle bruke den; holdbarhet, nedfrysing, tining, tiningstid og mattilberedning var i ferd med å bli kjente praksiser for norske forbrukere rundt 1970, selv om min lokale kolonialbutikk den gangen fremdeles insisterte på at opptinte brødvarer var ”ferske”.

Fryseren i miljøet

Miljømessig kan man nesten si det samme om fryseren som ble sagt om kjøleskapet. Kuldemedium og isolasjonsmaterialeproblematikk sto i fokus tidligere, mens spørsmål om energibruk regnes for det viktigste i dag, med åpning for spørsmål om kjemiske forhold, resirkulerbarhet og demonterbarhet. Som vi så tidligere svarer norske forbrukere stort sett nei på spørsmål om de tar miljøhensyn ved kjøp av kjøleskap og frysere (79 %). Den nevnte obligatoriske energimerkingen gjelder også for frysere.

Et annerledes ”økologisk design”-prosjekt i Finland konverterte defekte kistefrysere til kompostbinger, men dette har vel miljømessig mer symbolsk enn substansiell verdi. Kistefrysere, som ofte er plassert i kjeller eller i garasje, er antatt å være lite utsatt for psykologisk foreldelse, i tillegg til at de med relativt få bevegelige deler burde kunne leve lenge, med både de positive og de mulige negative følger for miljøet det har.

Fra bransjehold har det blitt påpekt av kvaliteten på fryserne i Norge, med hensyn til energibruk, er for dårlig. Dette ble forklart med at betalingsviljen var svært lav; at 1990 og 2990 kr. ser ut til å utgjøre en slags grense for hvor mye folk er villige til å betale for kistefrysere. Disse prisgrensene har gjort det vanskelig for kvalitetsprodusentene å konkurrere.^[26] Dersom dette er riktig, så er det interessant at innkjøpsprisen har blitt viktig i dag, når den tilsynelatende ikke var det tidlig på syttitallet. Stadig med forbehold om at vurderingen er riktig, er dette også interessant med henblikk på muligheten for introduksjon av ny og mer miljøeffektiv teknologi.

Symbolsk forbruk av fryserne

Relativt mye av det som ble påstått om symbolsk forbruk av kjøleskap vil også gjelde for fryserne, men plasseringen i hjemmet gjør at kistefryserne, som utgjør 62 % av populasjonen, er mindre utsatt for estetisk aldring enn kjøleskap. En kistefryser er usedvanlig lite praktisk å ha i et kjøkken fordi det er vanskelig å utnytte den overflaten som lokket utgjør til benkeplatt eller lagringsplass.

Som kjøkkenplassert skapfryser vil vel fryseren estetisk sett være omtrent identisk med kjøleskapet, som et sosialt synlig produkt som utsettes for estetisk aldring eller psykologisk foreldelse. Diderot-effekten, som slår noe sterkere ut for kjøleskap totalt enn for fryserne totalt, kan antas å være nærmest identisk for (kjøkkenplasserte) kjøleskap og for (kjøkkeplasserte) skapfryserne.

Og som for kjøleskapet vil spørsmålet om hva man har i den være relevant. Svært mye symbolsk kapital (og økonomisk..) investeres i mat og drikke, og fryseren er en viktig lagerplass for mat; både bulkmat og gourmetmat. Her kunne vi rett og slett komme til å gi begrepet "innholdsanalyse" (content analysis) ny mening.

Empiriske funn: Fryserne

Utbredelse, alder og anskaffelse. Som nevnt oppgir 92 % av respondentene at de har fryser; den er som altså også en del av husholdningenes standardpakke, selv om utbredelsen ikke er så total som for kjøleskap.

Tabell 11-1 År siden anskaffelse av fryser (prosent)

0-3 år	28
4-10 år	40
Mer enn 10 år	33
	101/N=898

Det er en liten tendens til at folk oppgir at fryserne er noe eldre enn kjøleskapene; 73 % over fire år for fryserne, mot 67 % over fire år for kjøleskap. I gjennomsnitt er fryseren anskaffet for 9.4 år siden, medianverdien var 8 år (mot 7.8 og 6 for kjøleskap). Befolkningens fryserne er altså ca. to år eldre enn kjøleskapene.

I og med at vi antar at markedet for fryserne stort sett er mettet, ser vi altså en noe mindre hyppig utskiftningstakt for det kaldeste kuldemøblet. Dette ønsker vi etter hvert å knytte til spørsmål om avhendingsårsaker og sosial synlighet. Vi bør også åpne for at det kan ha en teknisk forklaring (tilleggsforklaring). Fryseren åpnes ikke på langt nær så hyppig som kjøleskapet, og dårlige tetningslister betyr ikke så mye for en kistefryser (kald luft er tung og blir liggende i kisten), som for et kjøleskap. Jeg antar med andre ord at den tekniske levetiden er lengre for fryserne enn for kjøleskap.

Tabell 11-2 År siden anskaffelse av fryser etter respondentens alder (prosent)

	15-29 år	30-44 år	45-59 år	60+	Total
0-3 år	48	26	16	20	28
4-10 år	38	46	40	35	40
Mer enn 10 år	15	28	44	45	33
	101/N=218	100/N=255	100/N=184	100/N=241	101/N=898

Sig. $p < .001$ (kvikvadrattest)

Som for kjøleskap ser vi at respondentens alder gir noenlunde forventede resultater. 48 % av de yngste respondentene oppgir å ha anskaffet fryseren i løpet av de foregående tre årene. I de to eldste gruppene (45-59 og 60+) er det henholdsvis 16 % og 20 % som oppgir det samme. Som for kjøleskapene er det mellomgruppen (30-44) som har en fordeling som likner mest på den i totalen (med avvik fra marginalfordelingen på maks 6 %). Mønsteret ellers er at de unge oftere har nye og, de to eldste gruppene oftere har gamle frysere (stadig med forbehold om at fryserens "alder" refererer til antall år husholdningen har hatt den). Når henholdsvis 44 og 45 % i de to eldste gruppene har frysere som de har holdt seg med i mer enn 10 år tyder det på at produktets levetid, teknisk som sosialt, er høy.

Tabell 11-3 År siden anskaffelse av fryser etter brutto husholdningsinntekt i tusen kroner (prosent)

	Under 200	200-249	350-499	500+	Total
0-3 år	30	33	20	25	27
4-10 år	38	40	42	43	41
Mer enn 10 år	32	28	38	32	32
	100/N=162	101/N=204	100/N=186	100/N=218	100/N=770

Sig. $p < .05$ (kjikvadrattest)

Inntekt gir få tydelige tendenser. Ingen inntektsgrupper avviker på noen verdi mer enn 7 prosentpoeng fra totalen, og den gruppen som skiller seg mest ut er den med nest høyest familieinntekt (350-499). Denne har sjeldnere nye frysere enn de to laveste inntektsgruppene. Interessant nok er det gruppen av de mest velstående (500+) som oppgir den fordelingen som er minst forskjellig fra totalens. Den eventuelle effekten av husholdningsinntekt på tilbøyeligheten til å ha nye frysere er med andre ord ikke lineær.

Tabell 11-4 År siden anskaffelse av fryser etter utdanning (prosent)

	Grunnskole	Videregående sk.	Univ./Høyskole	Total
0-3 år	27	30	25	28
4-10 år	40	38	43	40
Mer enn 10 år	34	32	33	33
	101/N=254	100/N=405	100/N=237	101/N=896

Ikke sig.

Enda mindre er effekten av utdanning, hvor utslagene er minimale. Ingen av utdanningsnivåene avviker mer enn 3 prosentpoeng fra den i totalfordelingen, og den største forskjellen mellom noen gruppe er på 5 prosentpoeng; mellom gruppen med videregående og gruppen med universitet/høyskole på verdiene 0-3 år og 4-10 år. Forskjellen er ikke lineær og det synes vanskelig å tillegge den noen særlig overordnet eller teoretisk betydning. Den er da heller ikke signifikant.

Tabell 11-5 År siden anskaffelse av sist kjøpte fryser etter respondentens alder, inntekt og utdanning (regresjonsanalyse, ustandardisert koeffisienter)

		B	T-verdi	Sig
	(Constant)	0,41	0,34	
Alder		0,16	9,61	***
Utdanning	Grunnskole (ref.gruppe)			
	Videregående	-0,56	-0,82	
	Høyere utd	-0,83	-1,06	
Husholdsinntekt	Under 200' (ref.gruppe)			
	200-349	1,18	1,48	
	350-499	4,25	5,03	***
	500+	3,36	3,92	***
	N=770			
	Forklart varians	0,11		

Sig T-test: *p<.05, ** p<.01, ***p<.001

Effekten av alder er at for hvert år man blir eldre øker den gjennomsnittlige alderen på det sist kjøpte kjøleskapet med 0,16 år. Som i tabellanalysen er sammenhengen mellom produktalder og respondentalder signifikant. Videre ser vi at inntekten blir signifikant når vi kontrollerer for alder. Jo høyere husholdningsinntekt respondenten oppgir, jo høyere alder på fryseren. Vi vet ikke hva dette skyldes, men en mulig gjetning er at de mest velstående har anskaffet dyrere og dermed mer holdbare produkter.

For fryserne stilte vi også spørsmål om hvilken type fryser respondenten hadde, fordi jeg hadde forventninger om at en frontåpnet skapfryser oftere vil være plassert i "offentlige" rom enn kistefryseren, noe som ville kunne gi den en avhendingsprofil som liknet mer på den til kjøleskap. Som "estetisk objekt" blir fryseren således mer lik et kjøleskap, men det er også mulig at skapfryseren som et teknisk objekt blir mer lik kjøleskapet (tap av kulde ved døråpning, problemer med tetningslister osv.).

Tabell 11-6 Hvilken type fryser (prosent)

Kistefryser	62
Skapfryser	17
Både skap, - og kistefryser	6
Skapfryser komb. m. Kjøleskap	13
Skapfr. komb. M. kjøleskap + kistefr.	2
Andre kombinasjoner	1
Total	100/ N = 930

Vi regnet altså i utgangspunktet med at kistefrysere ofte står i kjeller, i bod eller i garasje (det siste virker å være vanlig i England og USA). Sagt på en annen måte, at kistefrysere, av praktiske og plassmessige årsaker, oftest *ikke* står på kjøkkenet, i motsetning til skapfrysere og slike i kombinasjoner med kjøleskap. Dette viste seg i stor grad å holde stikk: da 45 % av skapfryserne i vårt materiale er kjøkkenplassert, mot bare 7 % av kistefryserne. Totalt står 27 % av folks fryser på kjøkkenet.

Tabell 11-7 Anskaffelsesmåter for fryser (prosent)

Den ble kjøpt ny	82
Den ble kjøpt brukt (bruktbutikk, loppemarked, privat)	7
Fått/arvet etter familie/venner	7
Fulgte med leiligheten	3
Vet ikke/husker ikke	1
Den leies	-
Total	100/ N = 935

Forskjellene mellom anskaffelsesmåter for de to produkttypene virker relativt ubetydelige og uviktige, men det er en liten tendens til at folk oftere sitter med frysere som er anskaffet som ikke-nye enn ikke-nye kjøleskap (14 % mot 9 % fått arvet eller kjøpt brukt, og omvendt 82 % frysere kjøpt nye, mot 86 % for kjøleskap).

Bytte og avhending. Hele 54 % av respondentene oppgir at de aldri har byttet fryser, mens 46 % oppgir at de har det. Her er kontrasten til kjøleskap tydelig, hvor bare 27 % oppgir at de aldri har byttet. Også for frysere er det naturlig nok slik at yngre respondenter oftere oppgir at de aldri har byttet enn eldre.

Tabell 11-8 Årsaker til avhending av fryser (prosent)

Den hadde gått i stykker	68
Den manglet viktige funksjoner	2
Den passet ikke inn lenger	4
Den var umoderne (form, farge)	4
Bedre økonomi/hyggelig å kjøpe noe nytt	2
Jeg/vi trengte en annen type (for eksempel en annen størrelse)	16
Deling av bo etter skillsmisse eller samlivsbrudd	4
Total	100/ N= 365

Fordi såpass mange aldri har byttet, blir det få respondenter i hvert alternativ. Avhendingsprofilen er imidlertid svært lik den for kjøleskap: For begge produkter er det kvalitetsmessig foreldelse som gjelder; funksjonell foreldelse er helt ubetydelig og nye forbrukerbehov er like viktig som eller viktigere enn psykologisk foreldelse. En forventet og interessant forskjell mellom frysere og kjøleskap med hensyn til avhendingsprofiler er at Diderot-effekter oppgis noe oftere for kjøleskap, men forskjellen er liten (8 % mot 5 %).

Alt i alt oppgis ulike former for psykologisk foreldelse som årsak til 12 % av avhendingen av frysere og 14 % av avhendingen av kjøleskap. Vi hadde vel forventet at forskjellene mellom dem ville vært større. Med ikke helt sammenliknbare tall ble psykologisk foreldelse oppgitt som årsak til avhendingen av 31 % av salongmøblementene.

Tabell 11-9 Avhendingsårsaker, fryser, etter respondentalder (prosent)

	15-29	40-44	45-59	60+	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	67	61	73	71	68
Funksjonell foreldelse	-	1	2	1	1
Psykologisk foreldelse	10	15	8	10	11
Nye forbrukerbehov	24	24	18	18	20
	101/N=63	101/N=81	101/N=91	100/N=138	100/N=373

Ikke sig.

Effekten av respondentalder er beskjeden. Riktig nok svinger andelen som oppgir kvalitetsmessig foreldelse med så mye som 12 prosentpoeng (mellom 61 % og 73 %), men sammenhengen med alder er ikke lineær, da dette er spranget mellom de to midterste aldersgruppene. Ellers er det muligens verdt å merke seg at som for kjøleskap, så oppgis nye forbrukerbehov oftere av de to yngste aldersgruppene en av de to eldste.

Tabell 11-10 Avhendingsårsaker, fryser, etter brutto husholdningsinntekt i tusen kroner (prosent)

	Under 200	200-349	359-499	500+	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	69	64	63	68	66
Funksjonell foreldelse	1	1	2	3	2
Psykologisk foreldelse	7	14	14	12	12
Nye forbrukerbehov	23	21	21	17	21
	100/N=86	100/N=94	100/N=57	100/N=81	101/N=318

Ikke sig.

Bakgrunnsvariabelen husholdningsinntekt viser først og fremst at de med lavest inntekt er minst tilbøyelige til å oppgi psykologisk foreldelse (som for kjøleskap), ellers er avvikene fra totalen stort sett ubetydelige.

Tabell 11-11 Avhendingsårsaker, fryser, etter utdanning (prosent)

	Grunnskole	Videregående sk.	Univ./Høysk.	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	77	63	62	68
Funksjonell foreldelse	1	1	2	1
Psykologisk foreldelse	6	16	10	11
Nye forbrukerbehov	17	20	26	20
	101/N=138	100/N=145	100/N=89	100/N=372

Ikke sig.

En tilsvarende tendens er til stede for utdanning, hvor de lavest utdannede representerer "fornuften" i samfunnet: De ligger lavest på psykologisk foreldelse og høyest på kvalitetsmessig foreldelse. Ellers er det som nevnt verdt å registrere det nærmest totale fravær av funksjonell foreldelse for dette produktet.

De som oppga at de byttet av andre årsaker enn at den gamle fryseren var ødelagt ble videre spurt om hva som skjedde med den etter avhending.

Tabell 11-12 Hva skjedde med den gamle fryseren? (prosent)

Den ble solgt	15
Den ble gitt til loppemarked, Frelsesarmeen el. l.	3
Gitt til familie eller venner	28
Står på hytte, i kjellerstue el. l.	11
Kastet, levert til forhandler, kommunalt deponi el. l.	22
Annet	21
Total	100/N = 157

Som for kjøleskap dikotomiserte vi variabelen i videre liv versus ikke videre liv og beregnet konfidensintervallet. 57 % oppgir alternativer som betyr videre bruk. Med såpass få respon-

denter som 157, betyr det at vi må begrense oss til å si at mellom 49 og 65 % av befolkningen oppgir at den gamle fryseren fortsatt er i bruk når de har anskaffet en ny. ^[27] En fryser er med andre ord en fryser så lenge den produserer kulde. Når den ikke lenger produserer kulde er den ikke lengre en fryser. Tendensen ser altså ut til å være at frysere brukes så lenge de fortsatt fungerer. Som for kjøleskap er dette potensielt et problem fordi det utsetter den eventuelle gevinsten i energibruk som nye og forbedrede modeller teoretisk sett gjør mulig.

Fremtiden for frysere.

Det er vel få veldig klare trender her, men to mulige tendenser kan vi spekulere over, som begge vil kunne føre til en utvikling i retning av mindre frysere, eventuelt også til livsstiler uten fryser:

For det første kan det være en tendens til at folk går over til ferskvarer. I urbane strøk vil tilgangen på og preferansen for ferskt kjøtt, ferske grønnsaker og fersk fisk kunne føre til at det blir mindre interessant å holde seg med private lager av slike varer. For det andre trenger du ikke nødvendigvis å fryse de typiske frossenvarene (iskaker, ferdigpizza) heller. Med kort vei til en dagligvarehandel med liberale åpningstider vil det kunne være fornuftig å la butikken ta jobben med lagerføring, for ikke å snakke om å la den ta utgiftene ved å holde varene frosne. Det er på en måte ett mulig "høymoderne" scenario.

En annen tendens kan vi identifisere ved å trekke inn kombinasjoner av teknologier. Når fryseren møter mikrobølgeovnen oppstår muligheten for å "ha alt for hånden øyeblikkelig". Det kunne være mulig å bruke dette møtet som et slags symbol på overgangen fra modernitet til postmodernitet eller høymodernitet; fra langsiktighet, fornuft og planlegging til en slags "santidslogikk": jeg vil ha lasagne, og jeg vil ha den i løpet av fem minutter. Dette er da et annet mulig høymoderne scenario.

12 TV-apparater

Historier

I utvalget er det hele 97 % som oppgir at de har TV-apparat. Det betyr at TV-en i høyeste grad er blitt en del av norske familiers standardpakke, nesten like utbredt som kjøleskap og mer utbredt enn fryser. Grupper som trekker innehavet av TV-apparater i befolkningen noe ned er de med lav alder, de ugifte og de med lav familieinntekt.

Selv om teknologien bygger på en serie med oppdagelser og oppfinnelser i (særlig) det 19. århundre, så var selve den tekniske utviklingen av TV-mediet i stor grad en villet og til dels styrt prosess (Williams 1990, s. 18-19). Firmaene som ledet an i utviklingen av det nye mediet var General Electric og Westinghouse; de viktigste enkeltpersonene var Ernest Alexanderson, Vladimir Zworkyn og Philo T. Farnsworth. Utviklingsarbeidet, som var dyrt, vanskelig og langtekkelig, var i store trekk ferdig i annen halvdel av 1920-tallet. Det betyr at rent teknisk så forelå fjernsynet allerede før det ”nye mediet” radio hadde tatt helt av. Faktum er at den amerikanske ”Radioloven” (Radio Act) fra 1927 tar med sending av *bilder* i definisjonen av radio:

The word ”picture” was included in the definition because knowledgeable people understood that what had already come to be called television was soon going to be feasible (Cowan 1997, s. 290).

Når vi likevel har tradisjon for å se på mellomkrigstiden som radioens store epoke i USA (i Norge varte radioepoken til ca. 1960), så er det fordi spredningen og kommersialiseringen av fjernsynsapparater ble hemmet av depresjonen fra 1929 av, senere av den andre verdenskrigen. Selv om det ble sendt TV-programmer i både England, Tyskland og USA i mellomkrigstiden, pleier vi å regne etterkrigstiden som fjernsynets store tid, i Norge altså med en betydelig forsinkelse. Williams påpeker at mediets store popularitet på 50, 60 og 70-tallet langt på vei er *til tross for* kvaliteten. Fordelene med selve distribusjonen; fra kringkaster og inn i folks privatsfære, overvant rett og slett den lenge så dårlige billedkvaliteten og lyd-kvaliteten (Williams 1990, s. 28-29).

Senere viktige tekniske, og etter hvert kulturelle, sprang er knyttet til kabel-TV (koblet til kommunikasjonssatellitter) fra tidlig på syttitallet og farge-TV fra omtrent samme tid. I løpet av åttitallet ble mediet utvidet med video; senere har tekst-TV, DVD og digital-TV vært introdusert.

Kulturelt og sosiologisk var introduksjonen av flere kanaler (reklamefinansierte eller som tilgang til public service-kanaler fra andre land) som Sky Channel og Super Channel via kabel fra midten av åttitallet viktig, senere var opprettelsen av TV2 tidlig på nittitallet betydningsfull. Økte valgmuligheter var viktige fordi de var med på å undergrave den relativt enhetlige kulturen som allmennkringkasteren NRK hadde operert i under den ”sosialdemokratiske epoken” fra 1960 til 1980, den gangen også de borgelige regjeringene langt på vei var sosialdemokratiske.

TV og TV-titting som virksomhet kan generelt se ut til å ha relativt lav status. TV har generelt fått skylden for isolasjon, sosial atomisering og for å undergrave offentligheten (Cornish 1977). Du kan ikke arrangere folkemøte om vannkvaliteten i Mjøsa når Norge spiller VM-kvalifisering i fotball. På den annen side kunne man på femtitallet ikke arrangere foredrag om spedbarnstell eller politiske valgmøter når "God aften, mitt navn er Cox" gikk på radio heller.

I motsetning til hvitevarene har TV blitt omfattet av intense moraldebatter; TV ble oppfattet som unødvendig og fordømmende. Et slags paradoks er det vel at det var den gangen fjernsynet vel var på sitt minst "fordømmende" at debatten om dette var sterkst. Befolkningens eventuelle dumhet er i dag allment akseptert som et faktum, men ingen har ansvaret for å gjøre noe med den (om den da er et problem). Med bare én kanal, med sterke didaktiske og generelt opplysende føringer fungerte vel TV også mer som en offentlighet, siden alle (eller "alle") forholdt seg til det samme tilbudet. Folk lærte seg å hate absurd teater og ny musikk. I dag slipper de å bli eksponert for slikt.

TV-apparater i miljøet

Miljøaspekter ved TV-er ser i hovedsak ut til å være knyttet til energibruk, til avfallsiden (farlige stoffer), samt til det nært beslektede spørsmålet om gjenvinnbarhet.

Spørsmålet om energibruk dreier seg særlig om billedrørets størrelse og om energiforbruk ved standby og i bruk (Jervan 1997, s. 94). Ifølge bladet Miljøstrategi (7/2000) trekker TV-er og videospillere i Norge alene to Altakraftverk når de står i standby (s. 30).

De farlige stoffene vil kunne være bly, blyoksid (PbO), barium og blykrystaller (i billedrør, skjerm og plastdeler), kadmium (i plastdeler, batterier og billedrør), bromerte flammehemmere (i kretskort, plastmaterialer og ledninger) og klorparafiner (i kabler og plastmaterialer pluss mulig anvendelse som flammehemmer). PCB har tidligere vært brukt i kondensatorer, men skal være utfaset og er nå forbudt i Norden, mens kvikksølv, som tidligere ble brukt i releer og batterier, også skal være utfaset (etter Jervan 1997, s. 94-95).

Den relativt store mengden med helse- og miljøfarlige stoffer i et produkt som er såpass utbredt og som gjennomgående har mindre enn ti års levetid, gjør at TV-apparater bør ses på som et betydelig avfallsproblem. Her har forhandlere og importører gått inn på frivillige bransjeavtaler for innsamling av elektronikkavfall. Dersom disse fungerer like bra som ordningene med hvitevareretur, bør returprosenten komme til å bli akseptabel. Det er allerede notert betydelige fremskritt på dette feltet, hvor vi på avfallssiden nok bør se på PC-er og TV-apparater under ett:

Innsamlingen av elektronikkavfall øker jevnt og trutt og i fjor var innsamlingsgraden 41 %. I tillegg har gjenvinningsgraden økt kraftig, hele 68 % av avfallet går nå til materialgjenvinning. En viktig årsak er at alt glasset fra data- og TV-skjermer nå går til produksjon av nye skjermer hos den tyske giganten Schott Glas ("*Alt TV-glasset blir nå til nye bilderør*"; ingress til artikkel av Johs. Bjørndal i "Kretsløpet" nr.1, 2002, s. 16)

Demonterbarhet er en forutsetning for så vel gjenbruk av deler som for gjenvinning av stoffer. Stiftelsen Miljømerking har derfor satt fokus på forhold som demonterbarhet, gjenbrukte deler, resirkulerte materialer og materialer fra fornybare råvarer i kriteriene for TV-er og andre elektronikkprodukter (i tillegg til energibruk og miljøgifter), og regner med at kriterieutviklingen i fremtiden vil gå lenger i den retningen.

Energibrukaspektet ved fjernsynsapparater handler nok i relativt liten grad om teknisk energieffektivisering for å redusere energibruk ved bruk, og mer om sosiale (slå av apparatet) el-

ler eventuelt tekniske grep for å unngå at forbrukerelektronikken står og trekker energi i stand by.

Symbolsk forbruk av TV-apparater

Når etter hvert alle har TV må vel den eventuelle statusverdien være knyttet til modell eller fabrikat, eventuelt tilbehør som VHS, DVD, flatskjerm, plasma-TV, parabolantenne eller liknende. Kun parabolen er synlig utenfor huset, og den har, i tråd med fjernsynets generelt lave anseelse, et visst downmarket-preg. Men det drives hele tiden mer eller mindre kreativ produktutvikling i dette feltet. Bjørn Gabrielsen definerer "hjemmekino" som "fjernsynsapparater som koster så mye at selv de som selger fjernsynsapparater synes det er litt pinlig, og derfor kaller dem for noe annet" (Gabrielsen 2002, s. 95). Om "hjemmekino" er i ferd med å slå gjennom rent markedsmessig er jeg usikker på, og enda mer usikker er jeg på dens verdi som statusmarkør. Det virket ved oppstarten av dette arbeidet som om dyrt TV-utstyr ikke hadde høy prestisje, mens det i dag kanskje kan se ut til å ha tippet i den retningen. Dette er imidlertid ikke undersøkt empirisk, bare basert på inntrykk.

Det var i en periode enkelte tilløp til å forsøke å gjøre det å *ikke* ha fjernsynsapparat til en statusmarkør, men denne strategien virker i dag å være mindre utbredt. Mediet er potensielt altfor nyttig til at ikke-tilgang er en smart løsning. Strategier for sosial distingvering tar nok heller tak i anvendelsesmåten; hva man ser på og når man ser på TV.

I den grad man er bekymret for kommersielt press mot barn og unge er det muligens også lite heldig å begrense eksponeringen så mye at barna blir dårlige til å "lese" moderne fortellermåter. Bekymrede foreldre bør være klar over at barn som har sett lite TV-reklame vil kunne få betydelige problemer med å gjennomskue reklamens budskaper. I den forstand kan man tenke seg at noen doser med "søplefjernsyn" vil kunne være like viktig for den kulturelle allmenndannelsen som Ibsen og Munch-museet.

En tankevekkende analyse av fjernsynets *programvare* gis i Bourdieu (1999): *On Television*, som særlig tar opp hvordan ratings og frykten for å kjede tilskuerne fører til demagogisk forenkling hvor journalistene foretrekker konfrontasjoner fremfor debatt og alle spørsmål reduseres til om man er "for" eller "imot" (Bourdieu 1999, s. 2-3). Det er vel bl.a. denne type TV-logikker som har gitt mediet en relativt lav status.

Når tilgangen til kanaler som viser for eksempel engelsk eller italiensk ligafotball er ulikt fordelt kan TV opplagt få en sosial betydning den ikke har hatt i Norge siden sekstitallet: TV-en kan bli en sosial møteplass og ikke bare en faktor som fremmer atomisering. Det betyr imidlertid ikke at tilgang til Canal + vil gi tung symbolsk kapital til abonnenten. Dessuten er det vel grunn til å tro at den tekniske og økonomiske utviklingen kommer til å undergrave slike upraktiske "begrenset tilgang"-løsninger.

Samtidig skiller dette mediet veldig mellom deltakar og tilskodar. Prestisjen ved å være på TV er enorm. Folk opplever det å være publikum på Casino som et av livets høydepunkter og man blir lokal kjendis ved å stemmes ut av et reality-show etter to døgn.

Empiriske funn: TV-apparater

Utbredelse, alder og anskaffelse. Som nevnt er utbredelsen for TV-apparater så høy som 97 %. TV-apparatene er gjennomgående yngre enn hvitevarene. I gjennomsnitt oppgir folk at det er 6.07 år siden de anskaffet apparatet, mens medianverdien er på 5 år.

Tabell 12-1 År siden anskaffelse av TV-apparat (prosent)

0-3 år	38
4-10 år	45
Mer enn 10 år	17
	100/N=971

Om vi sammenlikner TV-apparater med fryserer ser vi at det er mye vanligere å besitte en fryser som man har hatt i mer enn ti år enn et TV (33 % mot 17 %). Brunevarer, eller i alle fall fjernsynsapparater, ser altså ut til å ha en kortere livssyklus enn kuldemøblene, uten at vi foreløpig vet om dette har tekniske eller mer kulturelt/sosiale årsaker.

Tabell 12-2 År siden anskaffelse av TV-apparat etter respondentens alder (prosent)

	15-29 år	30-44 år	45-59 år	60+	Total
0-3 år	51	39	36	25	38
4-10 år	43	44	45	50	45
Mer enn 10 år	6	17	20	25	17
	100/N=258	100/N=274	101/N=195	100/N=244	100/N=971

Sig. $p < .001$ (kjikvadrattest)

For de nyeste og for de eldste fjernsynsapparaterne er sammenhengen med respondentens alder lineær. Over halvparten av respondentene mellom 15 og 29 år har fjernsynsapparater som de anskaffet for mindre enn fire år siden. Det tilsvarende tallet for aldersgruppen 60+ er på 25 %. Kun 6 % av de yngste respondentene har TV-er som er anskaffet for mer enn ti år siden, mot 25 % for de over seksti.

Tabell 12-3 År siden anskaffelse av TV-apparat etter brutto husholdningsinntekt i tusen kroner (prosent)

	Under 200	200-349	350-499	500+	Total
0-3 år	41	39	31	43	39
4-10 år	45	42	51	39	44
Mer enn 10 år	14	19	18	17	17
	100/N=176	100/N=239	100/N=194	99/N=226	100/N=835

Sig. $p < .05$ (kjikvadrattest)

Effekten av inntekt ser her ut å være ubetydelig, og den variasjonen som faktisk finnes mellom inntektsgrupper er usystematisk; som når de nest rikeste sjeldnest har nye TV-er og de rikeste er de som oftest har det (31 % mot 43 %). Regresjonsanalysen gir imidlertid andre resultater her.

Tabell 12-4 År siden anskaffelse av TV-apparat etter utdanning (prosent)

	Grunnskole	Videregående sk.	Univ./Høyskole	Total
0-3 år	38	39	37	38
4-10 år	45	45	46	45
Mer enn 10 år	17	15	17	17
	100/N=277	99/N=436	100/N=354	100/N=967

Ikke sig.

Bakgrunnsvariabelen utdanning gir heller ingen utslag for spørsmålet om produktets alder. Ingen utdanningsgrupper avviker mer enn 2 prosentpoeng (!) fra totalen. Den betydningen

som vi antar at kulturell kapital har, og som utdanning er et hendig, men uperfekt uttrykk for, når det gjelder TV, går med andre ord heller på valg av programmer enn på produktets alder, som vi her regner med har noe å gjøre med teknologi.

Tabell 12-5 År siden anskaffelse av sist kjøpte TV-apparat etter alder, inntekt og utdanning (regresjonsanalyse, ustandardisert koeffisienter)

		B	T-verdi	Sig
	(Constant)	1,77	2,32	
Alder		0,07	6,69	***
Utdanning	Grunnskole (ref.gruppe)			
	Videregående	-0,50	-1,11	
	Høyere utd	-0,36	-0,71	
Husholdsinntekt	Under 200' (ref.gruppe)			
	200-349	1,73	3,34	***
	350-499	2,02	3,62	***
	500+	1,83	3,25	***
	N=833			
	Forklart varians	0,05		

Sig T-test: *p<.05, ** p<.01, ***p<.001

I regresjonstabellen forblir sammenhengen mellom respondentalder og produktalder positiv og signifikant. Det samme blir sammenhengen mellom inntekt og produktalder. Jo høyere inntekt respondenten har, jo eldre er TV-apparatet hans. Som for fryserer er vi uten noen teori om årsaken til dette, og kan kun gjette på at det har noe med produktkvalitet å gjøre.

Tabell 12-6 Anskaffelsesmåter for TV-apparat (prosent)

Det ble kjøpt nytt	87
Det ble kjøpt brukt (bruktbutikk, loppemarked, privat)	6
Fått/arvet etter familie/venner	5
Det leies	-
Vet ikke/husker ikke	1
Total	99/ N=982

Som for kjøleskap er det en noe sterkere tendens til at TV' er kjøpes nye, enn fryserer og salongmøblement (86 og 87 prosent mot 82 og 81). Ellers er kanskje det mest interessante funnet i tabell 12.2 at leie av produkter heller ikke her ser ut til å ha slått gjennom (det vil si at det ikke hadde slått gjennom på undersøkelsestidspunktet).

Bytte og avhending. Av det totale utvalget oppgir 77 % at de har byttet TV-apparat, mens 23 % oppgir ikke å ha gjort det. Hos de som har byttet fordeler de oppgitte avhendingsårsakene slik:

Tabell 12-7 Årsaker til avhending av TV-apparat (prosent)

Det hadde gått i stykker	69
Det manglet viktige funksjoner	9
Det passet ikke inn lenger	1
Det var umoderne (form, farge)	12
Bedre økonomi/hyggeelig å kjøpe noe nytt	1
Jeg/vi trengte en annen type (for eksempel en annen størrelse)	6
Delig av bo etter skillsmisse/samlivsbrudd	3
Total	101/N=693

Nesten sytti prosent oppgir altså at apparatet ble byttet på grunn av kvalitetsmessig foreldelse. Funksjonell foreldelse synes ikke å være veldig viktig for dette produktet (9 %). Det kan bety at det i de foregående fem til ti år ikke har blitt introdusert funksjoner som forbrukerne har oppfattet som nødvendige. Dette overrasker noe, da det på 80-tallet var mye oppmerksomhet om det såkalte "S-båndet" som stengte kabelabonnenter med gamle TV-er ute fra en del nye kanaler, mens vi i dag har sett hvordan utgang for SKART-kabel er en forutsetning for å kunne nyttiggjøre seg Show-view-tilbudet til videobrukere.

Introduksjonen av farger og også tekstfunksjon er av eldre dato, mens for eksempel stereo foreløpig ikke har blitt sett på som viktig nok. Det kan imidlertid være vanskelig å vurdere kategorien "umoderne" i tabellen overfor, da spørresituasjonen neppe er så kontrollert at ikke funksjonell avhending kan komme til å plasseres her. Det er umiddelbart litt vanskelig å forstå at hele 12 % av avhendingsbeslutningene for fjernsynsapparater skulle skyldes formen og/eller fargen på apparatet.

Tabell 12-8 Avhendingsårsaker, TV, etter respondentalder (prosent)

	15-29	30-44	45-59	60+	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	60	68	75	71	69
Funksjonell foreldelse	7	7	9	9	8
Psykologisk foreldelse	21	15	11	15	15
Nye forbrukerbehov	12	10	6	6	8
	100/N=130	100/N=176	101/N=165	101/N=211	100/N=682

Ikke sig.

Respondentalder viser seg å være relativt uinteressant for avhendingsårsaker. Den yngste gruppen oppgir kvalitetsmessig foreldelse sjeldnere enn de andre (60 % mot 69 % på totalen). Forskjellen er imidlertid ikke lineær. Den samme gruppen oppgir også oftere enn de andre psykologisk foreldelse (21 % mot 15 % på totalen), men denne er heller ikke lineær, i og med at det er den nest eldste gruppen (45-59) som skiller seg ut.

Det mest konsistente aldersfunnet synes å være at nye forbrukerbehov oftere oppgis som årsak til avhending av TV i de to yngste aldersgruppene enn i de to eldste (12 % og 10 % mot 6 % og 6 %), men det maksimale avviket fra verdiene på totalen – for gruppen 15-29 - er ikke på mer enn 4 prosentpoeng.

Tabell 12-9 Avhendingsårsaker, TV, etter brutto husholdningsinntekt i tusen kroner (prosent)

	Under 200	200-349	350-499	500+	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	68	68	75	64	68
Funksjonell foreldelse	14	7	6	10	9
Psykologisk foreldelse	10	15	11	19	14
Nye forbrukerbehov	8	11	8	8	9
	100/N=125	101/N=170	100/N=123	101/N=162	100/N=580

Ikke sig.

Husholdningsinntekt er noe mer interessant. Riktignok varierer motivet kvalitetsmessig foreldelse mest mellom de med høyest og de med nest høyest inntekt, men her finner vi igjen at de med lavest inntekt er minst tilbøyelige til å oppgi psykologisk foreldelse og mest tilbøyelig til å oppgi funksjonell foreldelse. Heller ikke denne sammenhengen er lineær; den handler først og fremst om forskjellen mellom de med lavest inntekt og de øvrige. Selv om tabell 12.9. ikke er signifikant, så er interessant nok det viktigste funnet; forskjellen i tilbøyelighet til å oppgi psykologisk foreldelse som avhendingsårsak de med lavest og de med høyest inntekt (10 % mot 19 %), signifikant (sig $p < .05$).

Tabell 12-10 Avhendingsårsaker, TV, etter utdanning (prosent)

	Grunnskole	Videregående sk.	Univ./Høysk.	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	72	68	66	69
Funksjonell foreldelse	8	8	9	8
Psykologisk foreldelse	17	15	13	15
Nye forbrukerbehov	3	10	12	8
	100/N=209	101/N=296	100/N=174	100/N=679

Ikke sig.

Utdanning betyr lite for variasjonen i avhendingsårsaker for dette produktet., ut over at de med lavest utdanning mye sjeldnere oppgir nye forbrukerbehov enn de øvrige (3 % mot 10 % og 12 %).

Som for fryserer og kjøleskap ser vi at avhendede produkter som virker fortsatt brukes etter utskiftning.

Tabell 12-11 Hva skjedde med det gamle TV-apparatet? (prosent)

Det ble solgt	7
Det ble gitt til loppemarked, Frelsesarmeen el. l.	2
Gitt til familie eller venner	22
Står på hytte, i kjellerstue el. l.	32
Kastet, levert til forhandler, kommunalt deponi el. l.	23
Annet	14
Total	100/N=271

Miljømessig er dette imidlertid neppe like betydningsfullt som den videre bruken av ”avhendede” hvitevarer. Energimessig er ikke forskjellene mellom gamle og nye apparater like be-

tydelig som for hvitevarer, særlig fordi apparatene stort sett ikke står og trekker strøm når de ikke brukes (det er vanskelig å forestille seg at TV-en står på standby på hytta når man ikke er der). Når det gjelder de helse- og miljøfarlige stoffene så spiller det neppe noen stor rolle om de kommer noen år senere til forsvarlig retur og demontering enn de ville ha gjort dersom utbyttede apparater faktisk hadde blitt avhendet.

Fremtiden for TV-apparater

TV-mediet står for tiden i en kontinuerlig teknisk revolusjon. Innenfor relativt korte tidshorisonter vil ordinær fjernsynsbruk gå over til digital-TV. Dette vil vel forutsette en omfattende utskiftning av apparater (eventuelt til kjøp av adapterutstyr), i tillegg til at det nok vil endre programvaren – i ordets egentlige betydning – over mot større tradisjonelle valgmuligheter (i form av flere "kanaler"), men også mot mer utradisjonelle valgmuligheter i form av seerstyrte valg fra databaser og ulike pay-pr-view ordninger.

Jeg setter "kanaler" i anførselstegn, fordi den tekniske utviklingen på sett og vis tydeliggjør at dette kan bli et tilnærmet meningsløst konsept. Det man eventuelt trenger å ha direkte sendt er sport og muligens en del nyheter i form av pressekonferanser, valgsendinger og lignende. Å være nødt til å abonnere på 24 timer, syv dager i uka med filmer som andre har valgt ut for meg for å få tilgang til tre kamper i uka fra engelsk eliteserie kan neppe være en god løsning, omtrent som å måtte ta med seg to Anne Karin Elstad-romaner fra biblioteket når du bare ville låne en reiseguide over Toscana. Det betyr altså at noen av de løsningene som vi blir presentert for i overgangen mellom teknologier er lite hensiktsmessige.

Med det digitale sendenet for TV åpnes det, i tillegg til flere kanaler, for widescreen, surround-lyd, HD-TV, noen grad av internett-tilgang og supertekst-TV.

TV-apparater blir i dag også brukt for dataspill, sammen med spillemaskiner som for eksempel PlayStation, og selvfølgelig for VHS og DVD. Det er vel ikke lenger noe spørsmål om hvorvidt vi kommer til å få en konvergens mellom TV (med DVD), spill, hjemmecomputer og eventuelt musikkanlegg, men heller hvor fort det kommer til å skje og til dels hvordan. I så tilfelle vil fjernsynet som vi kjenner det i dag komme til å forsvinne som separat produkt, selv om vi nok kan regne med at husholdningene vil komme til å holde seg med flere skjermer til ulik bruk (spill, jobb og "titting") og til ulik bruk blant flere husstandsmedlemmer. I hele spillet av bruksmåter, tekniske muligheter, opphavsrettproblematikk, kopisperrer m.m. vil vi også se en del utilsiktede følgeeffekter i form av teknologiske blindgater, manglende kompatibilitet mellom systemer og lignende. En økonomisk følge av muligheter for å bruke lagringskapasitet og bredbåndsteknologi vil for eksempel være at videobutikkene gradvis vil kunne forsvinne.

Alt dette betyr jo også at undersøkelsestidspunktet blir viktig. Den empiriske studien av levetiden for fjernsynsapparater er som nevnt foretatt i desember 1998, og forholder seg i hovedsak til en forhistorie på ca ti år (83 % av apparatene skal ha vært anskaffet i perioden 1988 til 1998). I forhold til den pågående revolusjonen innen dette PC, TV, skjerm og spillfeltet er dette historisk materiale, og vi kan jo spekulere på om andelen som oppgir funksjonell foreldelse ville ha vært høyere dersom undersøkelsen hadde blitt foretatt i dag. Den miljømessig relevante levetiden på brunevarer vil da i mindre grad være en funksjon av produktets kvalitet, og mer en følge av sosiale og kulturelle forhold.

13 Musikk-anlegg

Historier

I alt 81 % svarer at de har musikk-anlegg; definert som CD-spiller eller vinylplatespiller. Det kan være noe uklart om radio med integrert CD-spiller (eller til og med kassettspiller) har blitt inkludert, men tanken var helst å fange opp litt større anlegg.

Utgangspunktet er T. A. Edisons eksperimenter med telefonmunnstykker og vokspapir sommeren 1877, som førte frem til hans "avspilling" av "Mary had a little Lamb" fra en tinnfoliefonograf i desember samme år. Det ble mulig å oppbevare lyd og å gjengi den flere ganger. Før det ble musikk alltid opplevd i det øyeblikket musikeren - en selv eller en annen - spilte den (i real time) eller via skrevne eller trykte noter. Det at musikk nå ikke lenger var "kunstarten som døde i det øyeblikk den ble født" ble oppfattet som et viktig vendepunkt.

En rekke tekniske forbedringer foregikk post Edison, med introduksjon av flate grammofonplater (markedsført fra 1894), tosidige plater fra 1908, 12-tommers langspillplater på 33 1/3 omdreininger ble introdusert i 1948 (med spilletid på opptil 20 minutter per side) og 7 tommers singleplater på 45 omdreininger pr minutt like etter. Overgang fra lakk til vinyl gjorde slitestyrken bedre og produktet ble lettere å distribuere enn de skjøre lakkplatene, spolebåndopptakere ble vanlig til hjemmebruk fra 50-tallet, mens den første kommersielt utgitte stereo-innspillingen kom i 1958. Phillips lanserte musikk-kassetten i 1963; en lydmessig dårligere løsning enn vinylplater, men mindre utsatt for slitasje og dessuten liten og hendig. Musikk-kassetten ble faktisk så populær at den hadde høyere omsetningstall enn vinylplater fra 1983 i USA og fra 1987 i Storbritannia. Da hadde imidlertid Sony og Phillips allerede (1982) introdusert Compact Disc (CD), som i løpet av kort tid kom til å overta nesten hele markedet for innspilt musikk.^[28]

Det er denne siste overgangen vi regnet med å fange opp i surveyen, rapportert som "funksjonell foreldelse" som årsak til avhending av musikk-anlegg. Den fortsatte utviklingen etter undersøkelsestidspunktet har inkludert "dematerialisert" distribusjon via Internet og MP3-teknologi. I dag (høsten 2006) påstår sjefen og styreformannen i musikk-selskapet EMI at "CD-en er død" (nettavisen e24, 311006).^[29]

Radio og ulike kontinuerlig forbedrede gjengivelsesteknologier (båndopptaker, kassettspiller, platespiller og CD-spiller) ga en historisk ganske unik tilgang til musikk i hjemmet, etter hvert med svært godt resultat. Noe av det som gjorde musikk-anlegg interessant for undersøkelsen er at musikken, som musikk-anleggenes programvare, var et svært viktig kulturelt fenomen i en lang periode. Forskjellige former for populærmusikk eller musikk orientert mot ungdom fremsto på en måte som kulturens "sentrum" (ungdomskulturens sentrum). Særlig fra tidlig på sekstitallet og i de etterfølgende ti til femten år virket det som om musikken for ungdom kanskje var det viktigste kommunikasjonsmediet i den rike del av verden. Ideer, hårmoter, klesstiler, filosofier og politiske analyser ble spredd geografisk og klassemessig via rock og popmusikk, singler, LP-plater, blader og etter hvert filmer og bøker.

Vi kan si at musikkinstusjonen formidlet de verdensbilledene og ideene som den gangen bare unntaksvis slapp gjennom på TV; til alt overmål muligens verdensbilder som i ettertid har vist seg å være vel så relevante som den mainstream-virkeligheten som TV-aviser-Storting-næringsliv den gangen formidlet.

Samtidig er musikken i dag sannsynligvis mye mindre sentral, den er – som samfunnet i det hele tatt – mer fragmentert, og befinner seg innenfor nisjer, eller som sendeflate. Fra et levetidsperspektiv er musikkanleggene interessante på grunn av den relativt nylige overgangen fra vinylplater til CD-plater, som aktualiserer funksjonell utskiftning.

Musikkanlegg i miljøet

Veldig mye av det som ble skrevet om fjernsynsapparater vil være relevant for musikkanlegg, selv om energibruken blir mindre viktig. Ifølge Jervan (1997) er det i hovedsak kadmium, bly, bromerte flammehemmere og klorparaffiner som har vært problemet, ut over mer generelle krav om minimering av energiforbruk (under drift og standby) og demonterbarhet (s. 102-103).

Miljøvernministeren har godkjent en handlingsplan for problematikken med bromerte flammehemmere (Kretsløpet, nr. 1-2003, s. 13), som fokuserer på å forby tre av de farligste typene og å strengt regulere to av de andre, via EU eller som nasjonalt initiativ; på informasjonsfremskaffing og på oppfølging av erstatningsstoffer. Produkter med slike stoffer skal behandles som spesialavfall og bransjeansvaret for innsamling av elektriske og elektroniske produkter (EE-avfall) skal følges opp. Dette gjelder brunevarer helt generelt, og er ikke spesifikt aktuelt for musikkanlegg.

Spørsmål om CD-spillere erstatter eller supplerer vinylplatespilleren blir tatt opp under ”empiriske funn” nedenfor. Dette har jo betydning for mengden apparater i husholdningene. Jeg antar at det vil gå lang tid før CD-teknologien helt har avløst vinylteknologien på fonogramsidene. Dette fordi mange av forbrukerne allerede er tungt inne i vinyl som programvare; programvare som det er lite realistisk å tro vil kunne bli erstattet av CD-plater, både av prismessige og av tilgjengelighetsmessige årsaker. Vi snakker her heller ikke bare om et baktroppfenomen, da det innenfor musikkmiljøene stadig finnes en viss kult rundt vinyl. Vi forutsetter at forbrukere kommer til å anvende begge teknologiene i en overgangsperiode.

For en annen ”funksjonelt foreldet” forbrukerteknologi som video – som vi ikke har studert her – vil det samme kunne bli tilfelle. Folk som har tatt i bruk VHS vil neppe komme til totalt å forlate eller oppgi denne teknologien til fordel for DVD med det første, selv om DVD er teknisk bedre og etter hvert vil oppvise et mye bedre utvalg. Dette både fordi de allerede eier mye programvare til det gamle systemet, men også fordi de ofte føler seg trygge på den, de behersker den (opptak, programmering, avspilling).

Det betyr også at spørsmål om avhending og nykjøp får en annen karakter for musikkanlegg enn for de tre andre produktene, selv om en hovedtendens ser ut til å holde seg: Forbrukerne fortsetter å bruke produktene så lenge de virker.

Symbolisk forbruk av musikkanlegg

Stereoanlegget har vært viktig (statusmessig) i noen miljøer, spesielt i en periode på syttitallet. Særlig unge menn med teknisk legning kunne ha en tendens til å sette selve anlegget i fokus og bli svært opptatt av lyd. Testplater for stereoanlegg og såkalte direktegraverte LP-plater ble levert til et slikt marked av lydgjengelsesinteresserte.

Samtidig ligger kanskje den viktigste forskjellen mellom vinyl og CD i spørsmålet om slitasje. Mekanisk avspilling av vinylplater sliter på rillene og reduserer lyd kvaliteten, uansett hvor forsiktig man er. Her har CD-platen vist seg overlegen.

Vi har nevnt at status knyttet til musikkanlegg gjennom sytti og åttitallet var et typisk ”ung mann med teknisk legning”-fenomén. Med andre ord det som vi i dag har vent oss til å kalle ”nerder” og som nå ifølge populære stereotyper kan antas å sitte hjemme med PC-ene sine og spise pizza og drikke cola. Den komparasjonen viser vel at stereoanlegg kun har hatt begrenset og lokal verdi som statusmarkør. Det har vært programvaren som har vært viktig, både i identitetsarbeid og som statusmarkør.

Empiriske funn: Musikkanlegg

Utbredelse, alder og anskaffelse. I alt 81 % oppgir at de har musikkanlegg, på et spørsmål formulert som ”Har du musikkanlegg (CD-spiller el. vinylplatespiller)?” Dette er et noe upresist spørsmål, siden det er uklart om for eksempel radio med CD-funksjon eller mer avanserte kassettspillere skal inkluderes. Det er spørsmål som 20-åring og 60-åring kan oppfatte forskjellig. På den annen side så var valget av produkt heldig i forhold til avhending på grunn av funksjonell foreldelse. At 19 % oppgir ikke å ha et musikkanlegg, kan tyde på at folk har forstått det som om spørsmålet gjelder noe mer avansert enn en radio.

I gjennomsnitt var det 6.2 år siden respondentens anskaffelse av musikkanlegget, med en medianverdi på 5 år. Det er omtrent det samme som for TV-apparater. Som for alle de fire produktene er forskjellen mellom aritmetisk gjennomsnitt og median en følge av at noen sitter med uforholdsmessig gamle produkter, som trekker snittet opp. I vårt utvalg var det en som oppga at det var 30 år siden anskaffelsen av musikkanlegget, altså skulle det være et anlegg fra 1968.

Tabell 13-1 År siden anskaffelse av musikkanlegg (prosent)

0-3 år	38
4-10 år	46
Mer enn 10 år	17
	101/N=823

Til tross for en noe mindre hyppig utbredelse av musikkanlegg enn av TV-apparater, er fordelingen for produktets alder på totalen tilnærmet identisk. Våre brunevarer skiftes oftere enn kuldemøblene.

Tabell 13-2 År siden anskaffelse av musikkanlegg etter respondentens alder (prosent)

	15-29 år	30-44 år	45-59 år	60+	Tot.
0-3 år	49	38	33	21	38
4-10 år	45	44	46	49	46
Mer enn 10 år	6	17	21	30	17
Tot.	100/N=270	99/N=258	100/N=160	100/N=135	10/N=823

Sig $p < .001$ (kvikvadrattest)

Også på anskaffelse av produktet etter respondentens alder er musikkanlegg nærmest identisk med TV-apparater; en lineær sammenheng hvor de yngste oftest har nye (0-3 år) anlegg og de eldste sjeldnest har det (49 % mot 21 %). Jo eldre en er, jo eldre er musikkanlegget.

Tabell 13-3 År siden anskaffelse av musikkanlegg etter husholdningsinntekt i tusen kroner (prosent)

	Under 200	200-349	350-499	500+	Tot.
0-3 år	41	33	43	34	37
4-10 år	43	48	37	53	46
Mer enn 10 år	16	19	20	13	17
Tot.	100/N=116	100/N=199	100/N=183	100/N=215	100/N=713

Sig $p < .01$ (kvikvadrattest)

Som for fjernsynsapparater er videre effekten av inntekt for musikkanlegg relativt ubetydelig. De største avvikene fra totalen er riktig nok på 9 og 7 prosentpoeng, men disse avvikene fordeler seg som at det største spranget på hyppigheten av å ha middels gamle produkter (4-10 år) mellom de med høyest og de med nest høyest inntekt (53 % mot 37 %). Inntektsvariabelen produserer ikke noe mønster, selv om sammenhengene er signifikante.

Tabell 13-4 År siden anskaffelse av musikkanlegg etter utdanning (prosent)

	Grunnskole	Videregående sk.	Univ./Høyskole	Tot.
0-3 år	49	39	27	38
4-10 år	37	45	53	46
Mer enn 10 år	14	16	20	17
Tot.	100/N=197	100/N=383	100/N=237	101/N=817

Sig. $p < .01$ (kvikvadrattest)

Derimot gir utdannelsesvariabelen et lineært mønster, hvor tilbøyeligheten til å ha nytt anlegg faller med økende utdanning (fra 49 % til 27 %); og hvor hyppigheten av det å ha anlegg som er fire år eller eldre stiger med økende utdanning. Vi har ingen klar oppfatning om hvorfor dette mønsteret oppstår for musikkanlegg, når det ikke på noen måte minner om det vi så for TV-apparater, hvor utdanning ikke hadde noen betydning i det hele tatt (maksimalt avvik fra totalen var på 2 %), eller for kuldemøblene hvor bildet var mer blandet.

I regresjonsanalysen støttes dette funnet for gruppen med høyere utdanning.

Tabell 13-5 År siden anskaffelse av sist kjøpte musikkanlegg etter alder, inntekt og utdanning (regresjonsanalyse, ustandardiserte koeffisienter)

		B	T-verdi	Sig
	(Constant)	1,17	1,35	
Alder		0,09	7,53	***
Utdanning	Grunnskole (ref.gruppe)			
	Videregående	0,56	1,08	
	Høyere utd	1,18	2,05	*
Husholdsinntekt	Under 200' (ref.gruppe)			
	200-349	1,03	1,65	
	350-499	0,63	0,98	
	500+	0,49	0,77	
	N=712			
	Forklart varians	0,08		

Sig T-test: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Her er det alder og utdanning som slår ut og er signifikante. Jo yngre man er, jo nyere musikkanlegg kan man forventes å ha. I tillegg har de med høyere utdanning gjennomsnittlig eldre musikkanlegg enn resten

I og med at spørsmålene ble stilt i desember 98, kan vi regne med at nesten hele overgangen fra vinyl til CD ligger innenfor den foregående femtenårsperioden. Det virker som om årene 85 til 95 dekker perioden fra bred kommersiell introduksjon av CD-plater til en fullført overgang hvor vinyl ikke lenger er et realistisk alternativ, unntatt i noen avgrensede kulturmiljøer (bl.a. DJ-er og i Hip Hop kretser). Når David Bowie utga *Let's Dance* i 1983 ble spilletiden ekstremt begrenset av hensyn til lyd kvaliteten, som på vinylutgivelser henger sammen med hvor mange minutter lyd det er per LP-side (Buckley 2003). Interessant nok var det den første platen som Bowie også ga ut som CD, hvor akkurat det problemet ikke lenger er relevant.

I forbindelse med introduksjonen av CD-teknologien i Norge ble det også påstått at overgangen ble vanskeliggjort av at veldig mange hadde kjøpt svært dyre vinylbaserte anlegg i forbindelse med forbruksveksten under den såkalte jappetiden, slik at markedet for vinyl var mer seiglivet enn i resten av Europa. Denne vurderingen ble presentert av folk som var detaljister i musikkbransjen i overgangen mellom åttitallet og nittitallet, men den er problematisk fordi den forutsetter at innføringen faktisk gikk langsommere her, og at den omtalte forbruksveksten i perioden var sterkere i Norge enn andre steder.

Tabell 13-6 Anskaffelsesmåte for musikkanlegg (prosent)

Det ble kjøpt nytt	92
Det ble kjøpt brukt (bruktbutikk, loppemarked, privat)	4
Fått/arvet etter familie/venner	4
Det leies	-
Vet ikke/husker ikke	1
Total	101/N=840

Når 92 % oppgir å ha kjøpt musikkanlegg som nytt, blir dette det av de fire produktene som oftest blir kjøpt som nytt. Brunevarene er nyere enn hvitevarene, og blant brunevarene er musikkanleggene nyere enn TV-apparatene. Om vi ser på avhendingen, kan det kanskje se ut som om årsaken til dette er overgangen til CD.

Tabell 13-7 Årsaker til avhending av musikkanlegg (prosent)

Det hadde gått i stykker	28
Det manglet viktige funksjoner	40
Det passet ikke inn lenger	2
Det var umoderne (form, farge)	14
Bedre økonomi/hyggeelig å kjøpe noe nytt	2
Vi/jeg trengte en annen type (for eksempel en annen størrelse)	11
Deling av bo etter skillsmisse/samlivsbrudd	2
Total	99/N=405

Når vi kommer til musikkanlegg ser vi at funksjonell foreldelse er viktigste avhendingårsak. De forbrukerne som ikke har falt for bransjenes påstander om viktige nye funksjoner i kuldemøbler og TV-er har med andre ord godtatt (eller blitt presset til å godta) overgangen til CD-teknologi. Parentesen om press refererer til at det ser ut til at bransjen i en periode manipulerte prisene noe; at de tok ut et (lenge etterlengtet) prishopp på vinylplater akkurat i det CD-er begynte å konkurrere, og at de i noen år muligens holdt CD-prisene kunstig lave. Et

annet grep, som var spesielt rettet mot samlere og aktive musikkinteresserte, var å sørge for at når artister kom med parallellutgivelser av vinylplate-CD-plate, inneholdt CD-utgaven bonuskutt, remixer og alternative versjoner som ikke var å få på vinyl. Dette har noe sammenheng med at lagringskapasiteten på CD-er er atskillig større enn på LP-plater, men ikke bare, da det ikke hadde vært noe problem å tilby vinylutgaver av ekstrapaterialet også.

Informanter som drev i detaljistbransjen på 80 og 90-tallet hevder at musikkbransjen ønsket å komme tilbake til systemet med to formater. I utgangspunktet hadde de omsatt kassetter og vinylplater; med CD-er i tillegg ble det mye, derfor ønsket man å fase ut vinyl.

Ellers er tabelloverskriften lite treffende. Vi snakker neppe så mye om avhending av gammelt anlegg som supplerer av det.

Som for TV-apparatene er det muligens også grunn til å spørre seg om det virker rimelig at så mange som 14 % skulle skifte ut musikkanlegget på grunn av umoderne utsende. Her er det i alle fall mulig å tenke seg at respondentene (eller intervjueren) har misforstått et eller annet.

Tabell 13-8 Avhendingsårsaker, musikkanlegg etter respondentalder (prosent)

	15-29	30-44	45-59	60+	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	20	35	26	29	28
Funksjonell foreldelse	42	37	41	43	40
Psykologisk foreldelse	20	14	23	25	19
Nye forbrukerbehov	18	14	11	4	13
	100/N=113	100/N=139	101/N=93	101/N=49	100/N=394

Ikke sig.

Når vi ser på respondentalder i forhold til avhendingsårsak, er den største forskjellen for kvalitetsmessig foreldelse mellom de yngste og de nest yngste. Som for TV-apparater er det de yngste som minst hyppig oppgir kvalitetsmessig foreldelse som avhendingsårsak. Det kan rett og slett tenkes at de sjeldnere har hatt produktet lenge nok til at det har rukket å bli slitt eller ødelagt. Standardfunnet er at jo eldre respondentene er jo sjeldnere oppgir de nye forbrukerbehov.

Dersom det - som vi har all grunn til å tro - er overgangen fra vinyl til CD som ligger bak de høye tallene for funksjonell foreldelse, har den truffet aldersgruppene temmelig likt. Ingen aldersgruppe har et avvik fra totalen som er større enn på 3 %.

Tabell 13-9 Avhendingsårsaker, musikkanlegg, etter brutto husholdningsinntekt i tusen kroner (prosent)

	Under 200	200-349	350-499	500+	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	20	34	26	28	27
Funksjonell foreldelse	42	37	40	38	39
Psykologisk foreldelse	24	13	24	19	20
Nye forbrukerbehov	13	16	11	15	14
	99/N=45	100/N=70	101/N=110	100/N=120	100/N=345

Ikke sig.

Husholdningsinntekt gir få entydige effekter. Den gruppen som skiller seg ut er den med lavest inntekt; den ligger lavest på kvalitetsmessig foreldelse og høyest på funksjonell og psykologisk foreldelse. For de øvrige aldersgruppene synes variasjonen å være usystematisk.

Tabell 13-10 Avhendingsårsaker, musikkanlegg, etter utdanning (prosent)

	Grunnskole	Videregående sk.	Univ./Høysk.	Total
Kvalitetsmessig foreldelse	34	22	30	28
Funksjonell foreldelse	36	44	37	40
Psykologisk foreldelse	17	20	20	19
Nye forbrukerbehov	13	14	13	13
	100/N=90	100/N=175	100/N=126	100/N=391

Ikke sig.

Mønsteret i tabellen etter utdanning er overveiende at de med lavest og de med høyest utdanninge likner mest på hverandre, mens mellomgruppen skiller seg ut.

Det er ikke bare den høye andelen som oppgir funksjonell foreldelse som særmerker dette produktet. Verken nye forbrukerbehov eller psykologisk foreldelse gir den type mønster vi har lært oss å vente av disse produktene. Det betyr at vi i enkelte sammenhenger ser et mønster av hvitevarer versus brunevarer, men at vi også har et skille mellom musikkanlegg og de tre andre.

På spørsmålet om hva som skjedde med det gamle produktet er musikkanlegg imidlertid på linje med de andre produktene igjen.

Tabell 13-11 Hva skjedde med det gamle musikkanlegget? (prosent)

Det ble solgt	9
Det ble gitt til loppemarked, Frelsesarmeen el. l.	5
Gitt til familie eller venner	20
Står på hytte, i kjellerstue el. l.	45
Kastet, levert til forhandler, kommunalt deponi el. l.	11
Annet	12
Total	102/N=331

Som for alle de andre produktene i undersøkelsen ser vi at produktet har en tendens til å brukes så lenge det virker. For musikkanlegg virker dette som nevnt nesten uunngåelig, da mange sitter med store samlinger av vinylplater som de ikke kan forventes å kaste. Musikkbransjen ville nok foretrekke at kundene systematisk begynte å erstatte vinylplatene med CD-utgaver, men dette vil for mange være for dyrt og for vanskelig å få til. Det er vel heller ikke nødvendigvis noe miljøtema om de gamle platespillerne og forsterkerne forsinkes i sin reise mot den endelige holdeplassen. At vi får slike utslag viser imidlertid at vinyllanleggenes tekniske levetid ikke har vært dårlig, og at reparasjoner og reservedeler i alle fall i en periode har vært tilgjengelig.

Fremtiden for musikkanlegg

Som for TV-apparater ser vi at feltet preges av konvergens mellom ulike apparater og teknologier. Det som i dag er separate musikkanlegg kommer i fremtiden etter alt å dømme til å integreres i hjemmedatamaskiner sammen med TV. Allerede i dag er PlayStation-maskinene både CD-spiller og DVD-spiller, som tilleggsytelse. Det betyr at kjøp av separate musikkmaskiner (eller for den saks skyld separate DVD-spillere) stort sett vil være unødvendig, ut over behovet for å legge ulike aktiviteter til ulike rom, samt behovet for at familiemedlemmer ønsker å drive med forskjellige aktiviteter.

Vi har tidligere så vidt vært inne på en eventuell overgang fra produkt til tjeneste (kap 1, se ellers konklusjonskapitlet), som vil kunne være svært relevant for bruken av og økonomien rundt musikkhandel: Vi ser en situasjon hvor forbrukeren ikke lenger kjøper plastikkplater, men nedlastningsrettigheter. Et begrep som "platebutikk" kan da bli helt meningsløst og en privat "musikksamling" kan bli noe helt annet enn det vi nå tror det betyr. Nettavisen 300104 gjengir en gjennomgang fra analyseselskapet Forrester, som spår CD-ens snarlige død p.g.a. fildeling og kommersielle nettmusikkbutikker.^[30] De anslår at bransjen som følge av dette allerede har tapt 5 milliarder kroner siden 1999. Startsidens "neste klikk" oppga 170306 at CD-salget i februar 06 var på "et historisk lavmål".^[31] Blant en av flere forklaringer på dette oppgis nedlasting av musikk fra internett.

Både integreringen av flere maskiner og den eventuelle fjerningen av plastikk mellomledet mellom utgiver og forbruker må antas å være miljømessig fordelaktig.

14 Produktlevetiden og miljøet: Konklusjoner

14.1 Generelle konklusjoner og resultater

Fokus på produktet

Ved å vende blikket fra forbrukeren til produktet har jeg stilt noen nye spørsmål og utviklet litt annerledes perspektiver; på forbruk eller livsstil og på forholdet mellom forbruk og miljø. Noe av det har rett og slett handlet om å akkumulere kunnskap i et felt som har vært temmelig kunnskapsfattig.

Miljømotivert forbrukeradferd?

Kapittel 1 lanserer følgende overordnede problemstilling for hele arbeidet: *Hva slags faglige forutsetninger må vi gjøre oss om forbrukerne (som sosiale aktører) for å forstå og forklare miljørelevant forbrukeradferd knyttet til anskaffelse, bruk og avhending, for dermed å kunne bidra til meningsfull handling for å løse miljøproblemer?*

Dette spørsmålet er faktisk så overordnet at det ikke engang nevner levetiden eksplisitt; kun indirekte gjennom ”anskaffelse, bruk og avhending”.

Antagelsene om forbrukeren (”som sosial aktør”) er forsøkt syntetisert i typologien over avhendingsårsaker, hvor jeg sammenfatter så vel teoritradisjoner som aktørforutsetninger. Hovedinnsikten er at forutsetningen om den rasjonelle aktøren er nødvendig, men ikke tilstrekkelig. Selv med en vid definisjon av ”rasjonalitet” synes ”miljørelevant forbrukeradferd” å ha en betydelig kulturell eller sosial komponent. Jeg regner med at det å fremstå som en miljøvennlig forbruker mer vil være et overordnet identitetsvalg enn en akkumulasjon av rasjonelle (”verdirasjonelle” i Webers forstand) valg. Disse synspunktene, eller konklusjonene, bygger på den teoretiske gjennomgangen.

I surveyen opererer jeg ikke med noe sjikt av miljøbevisste eller ”grønne” forbrukere, og gjennomgangen av bakgrunnsvariablene gir heller ikke noe grunnlag for å konstruere et slikt sjikt eller segment; snarere tvert i mot:

I forhold til det kunnskapsbehovet på et politisk nivå, for eksempel i forhold til en integrert produktpolitikk, som Cooper (2004) etterlyser, så er kanskje det mest betydningsfulle funnet at bakgrunnsvariablene forklarer relativt lite av variasjonen i materialet med hensyn til produktalder og avhendingsårsak. Kunnskapen om variasjonen i anskaffelsesmåte, avhendingstidspunkt og avhendingsårsak mellom produktene er viktig og handlingsrelevant, men det er altså lite av mønsteret som lar seg forklare ved hjelp av respondentens utdanning og inntekt; de klassiske bakgrunnsvariable for henholdsvis kulturell og økonomisk kapital. For et aspektet ved miljørelevant forbruk som har blitt studert her spiller disse bakgrunnsvariablene liten rolle.

Ny kunnskap

Vi kjenner de fire produktenes utbredelse i befolkningen; 98 % av respondentene har kjøleskap og 97 % har TV-apparat, mens 92 % har fryser og 82 % oppgir å ha et musikkanlegg.

I forhold til spørsmål om miljømotiverte innkjøp vet vi at hele 79 % oppgir at de i liten grad tar miljøhensyn ved innkjøp av kjøleskap og fryser. Etter flere år med fokus på klorfluorkarboner som kuldemedium og i isolasjon, og med offentlig oppmerksomhet på energibruken virker dette svakt, uansett hva som skulle være den direkte årsaken. Det kan vel eventuelt gi en indikasjon om samfunnsdebattens begrensede evne til å påvirke atferd at bare 5 % av det totale utvalget har tatt miljøhensyn ” i svært stor grad” når de har vurdert kuldemøbler med tanke på kjøp av disse miljømessig høyprofilerte produktene, hvor vi også kan regne med reduserte driftskostnader, med andre ord lavere pris over tid.

Vi vet hvor lenge gjennomsnittshusstanden har eid de fire produktene, vi vet hvordan de ble anskaffet og vi vet hvilke grunner forbrukerne gir for å avhende dem. Min mistanke om at produktenes *sosiale synlighet* har betydning for avhendingen er et stykke på vei bekreftet i sammenlikningen mellom kjøleskap og fryser, bekreftet er også vår forestilling om at *funksjonell foreldelse* først og fremst vil være aktuell for musikkanlegg, i hovedsak på grunn av den historisk relativt nylige overgangen fra vinyl til CD-plater.

Alle de fire produktene fortsetter, som hovedtendens, sine liv som produkter etter at de av ulike årsaker har blitt skiftet ut, dersom de stadig virker. For TV-apparater og musikkanlegg er dette lite viktig rent miljømessig; det betyr vel bare at de helse og miljøfarlige stoffene i brunevarene senere blir tatt hånd om i deponi og avfallstasjoner.

For hvitevarene stiller det seg annerledes. Kjøleskap og fryser går permanent, så en overflytting til kjellerstue, hytte eller hybel innebærer at den potensielle miljøgevinsten ved energieffektivisering ikke blir tatt ut, eller blir sterkt forsinket. Her er det fare for at lang produktlevetid (teknisk levetid) på gårdsdagens teknologi vil kunne utgjøre et miljøproblem i en overgangperiode.

Dette funnet er viktig fordi det problematiserer de forestillingene om teknologisk ”fiks” som ligger under tenkingen til for eksempel Weizsäcker m.fl. (1997) kjent som ”Factor Four”. Her utgjør vår studie av empirisk forbruk, av reell produktutskiftning, en alvorlig problematisering av Wupperthalinstituttets ingeniørlogikk. Ikke sånn å forstå at produktutvikling og energieffektivisering ikke er viktig eller nødvendig, men at det som foregår i samfunnet er mer komplisert enn det som skjer i de modellene for diffusjon av teknologi som økonomer og ingeniører opererer med. Dette er muligens en slags demonstrasjon av den potensielle nytten ved sosiologi og sosiologiske perspektiver for ulike beslutningsprosesser.

Diskursen

En ambisjon med arbeidet, som har med kunnskapsakkumuleringen å gjøre, men som går ut over denne, er ideen om å utvikle en mer sammenhengende *levetidsdiskurs* ut av fragmenterte enkeltbidrag om levetidens og holdbarhetens sammenheng med miljøspørsmål.

Det viktigste grepet har vært gjennomgangen av noe av denne litteraturen og utviklingen av en taksonomi; en måte å sortere de ulike bidragene på. Det er nødvendig at bidrag og tekster, for ikke å si forfattere, begynner å forholde seg til hverandre dersom denne forskningen skal kunne komme noe videre.

Anvendelsen og videreutviklingen av Packards opprinnelige tre foreldelsesmåter, gjennom dette arbeidet og den nevnte foregående møbelundersøkelsen (Strandbakken 1997), er også å konstruere et *intellektuelt verktøy* som eventuelt kan anvendes av andre.

Packards bidrag er allerede å betrakte som en type kulturelt fellesgods, anvendt av Hille og flere andre. Mitt arbeid med avhendingsårsakene i to etapper (møbelundersøkelsen fra 1997 og hvite og brunevarene her) har forhåpentligvis bidratt til å gjøre oppsettet bedre og mer empirisk sensitivt. Det interessante ved Packards begrepsapparat er at han kombinerer bruksverdi(er) med symbolsk-kulturelle verdier, selv om han nok moralsk sett tar avstand fra "psykologisk foreldelse". Jeg har anvendt kategoriene empirisk, nyansert dem og utviklet dem gjennom en form for teoretisk informering, uten å ta inn over meg forfatterens verdimessige anskuelser.

En videre ambisjon har vært å knytte en slik levetidsdiskurs til modernitetsdebatten, til miljøsociologien og til det jeg har presentert som refleksiv økologisk modernisering av særlig forbruket.

Refleksivitet

På et overordnet nivå er det spørsmål om denne type gjennomgang av produkter kan sies å være et bidrag til samfunnsmessig refleksivitet (kap.2), og hva en slik utvikling av refleksivitet eventuelt kunne føre til i et mer praktisk-politisk felt.

Vil, for den enkelte forbruker; en "avsløring" av Diderot-effekten, eller av andre symbolske eller psykologiske mekanismer, øke individets evne til å handle fornuftig? Og hva betyr "fornuftig" i denne sammenhengen? Jeg vil helst ikke tape av syne de innsiktene som er vunnet gjennom det post-doxiske synet på forbruk. Jeg er heller ute etter å se om en form for bevisstgjøring i forhold til produktenes egenskaper – praktisk, miljømessig, symbolsk – får noen følger for forbrukerens forhold til dem og for hans praksis. Vi snakker altså ikke om enda en gjennomskuing av forbrukersamfunnet, men om eventuelt en økt bevissthet og kunnskap fører til en interessant *rekoding* eller *nytolking* av de symbolske aspektene ved forbruket.

En slik ny gjennomtenking av symbolverdier og identitet kunne for eksempel føre til at individene la mer vekt på "programvare" som CD-er, bøker filmer og mindre vekt på brunevarer. En symbolsk orientering i retning av "miljøbevisst forbruker" kunne på sin side føre til en prioritering av små og energieffektive kjøleskap og ditto fryser (eller ikke fryser i det hele tatt). Dette på det individuelle nivået. Det er imidlertid ikke sikkert at det er det viktigste.

Når vi har ambisjoner om å påvirke måten samfunnet møter miljøproblemene på, er det vel naturlig å se på denne kombinasjonen av modernitetsteori (etter Beck og Giddens), forbrukssosiologi og økologisk moderniseringsteori som et forsøk på å utvikle en refleksjonsteori for samfunnet; en refleksivitet på et institusjonelt nivå. Altså at ambisjonen er å utvikle begreper og vinklinger som er relevant for den politisk-økonomiske "oversettelsen" eller formuleringen av miljøproblemer.

Det er dermed andre aktører eller nivåer enn enkeltindividets som kunne tenkes å utnytte denne kunnskapen om anskaffelse, avhending og lignende, som myndigheter, importører og forhandlere, i en type refleksivitet på samfunnsnivå. Koblingen mellom det individuelle og det overindividuelle planet må som oftest skje ved at ulike makromanagere tilrettelegger for individuell endring ved hjelp av lover, forskrifter, priser, tilgjengelighet og informasjon. Hos Giddens kan refleksiviteten være så vel individuell som institusjonell (Giddens 1991, s. 209), og det er kanskje den institusjonelle som er mest interessant for politikken.

En produktorientert miljøpolitikk vil ha et betydelig behov for kunnskap om forbrukerne og deres forhold til produktene. Vi har jo blant annet sett at miljøeffekten av energieffektiviserte hvitevarer på et aggregert nivå vil kunne forsinkes, fordi gamle produkter stort sett ikke blir faset ut så lenge de virker. Dette er forhold som først kan møtes på et institusjonelt plan.

Myndigheter, miljømerkingsorganer og importører bør videre ta inn over seg at selv etter flere tiår med KFK/ozonlagsdebatt og ditto fokus på energibruk så oppgir forbrukerne at de i liten grad tar miljøhensyn ved kjøp av kjøleskap og fryserer. Det sier noe om begrensningene ved miljømerking/energimerking for etterspørselssiden, og mer generelt begrensningene ved informasjonsstrategien.

Det ser ut som om miljøverdiene ikke klarer å hevde seg ved kostbare innkjøp av komplekse produkter, som hvitevarer, biler og feriereiser på grunn av konkurranse fra andre verdier. Noe som i sin tur eventuelt blir et argument for løsninger/reguleringer på et overordnet nivå (nasjonalt, EU eller liknende).

I den grad vi likevel har sett en overgang til markedsføring av mer energieffektive kjøleskap og fryserer, så har nok det hittil i hovedsak vært fordi produsent og forhandler har antasipert fremtidige forbrukerpreferanser (eller fremtidige statlige reguleringer) og gått inn for en generell forbedring. Det gjenstår å se hvorvidt den dramatiske prisøkningen på elektrisitet i høst/vinter 2002, og den varslede prisøkningen for 2006, kan ha bidratt til en mer varig bevisstgjøring blant forbrukerne om de økonomiske aspektene ved mer effektive produkter.

Sett fra omsetningsleddet kan det ellers virke som om en satsing på den symbolske verdien "miljø" for tiden er usikker og beste fall bare delvis vellykket som salgsargument. Da blir det et spørsmål om selger ønsker å profilere miljøtematikken i dag, med henblikk på en fremtidig endring, eller om han ønsker å vente inntil et eventuelt omslag kommer.

Innenfor rammene av økologisk modernisering kan det synes som om miljøtematikken nødvendigvis blir mer et sett av pragmatiske lavinvolverte tilpasninger og mindre av en mobiliseringssak. Dette er i tråd med perspektivet om de mange små endringene og om en nødvendig byråkratisering og alminneliggjøring av miljøpolitikken, men jeg frykter altså at det kan undergrave engasjementet på sikt.

14.2 Systematisk gjennomgang av problemstillingene

Utgangsbetingelsen

Er produktlevetid en sentral variabel rent miljømessig? Med andre ord: Er påstanden om en generell positiv sammenheng mellom forlenget levetid og redusert miljøbelastning riktig, og er den viktig nok til å være relevant. Under hvilke betingelser vil lang levetid være en miljømessig ulempe?

Produktlevetid er en sentral miljøvariabel. Innenfor så vel integrert produktpolitikk (IPP) som i økologisk design er levetidsbetraktninger viktige, og myndighetsinitiert institusjonalisering av forlenget holdbarhet er ett av flere potensielle positive virkemidler.

For produkter hvor forestillingen om miljøproblemer i bruksfasen gir lite mening vil, i et rent teoretisk resonnement, forlenget levetid virke positivt. I en virkelig økonomi vil synspunktet måtte nyanseres: For produkter som uansett byttes ut på grunn av moteendringer og på grunn av ulike teknologiske sprang, vil forlenget levetid ikke bidra positivt sett fra et miljøperspektiv.

Klassiske eksempler er "moteutsatte" klær, mobiltelefoner og PC-er. Med våre dagers uformelle kleskoder er det svært få som sliter ut en dress; de aller fleste bytter den ut på grunn av et endret motebilde. Mobiltelefoner har i en lang periode blitt mindre og mindre og bedre og bedre, de har fått nye funksjoner, og de har blitt byttet ut av funksjonelle årsaker. PC-er kan riktignok ofte oppgraderes noe, men utskiftningene har i de foregående femten årene (eller mer) blitt motivert med bedre kvalitet.

Ikke all funksjonell *foreldelse* fører til funksjonelle *utskiftninger*. Selv om CD-plater har forvist vinylen, i betydningen kjøp av nye vinylplater, til en getto for spesielt interesserte, så er det veldig mange husstander som beholder platespilleren for fortsatt å kunne ha glede av gammel programvare i form av LP-plater. Her er påstanden at CD-teknologien ikke har erstattet, men *supplert* gammel teknologi og skapt en overgangsperiode som kan komme til å vare lenge. Det samme er muligens i ferd med å skje i forholdet mellom DVD og gammel-dags videoteknologi i hjemmet (som ikke har blitt studert her). I den grad folk er fornøyd med gammel-dags video, at de behersker teknologien og om de har investert tungt i programvare er det liten grunn til å tro at de vil forlate VHS til fordel for DVD. Det er atskillig mer sannsynlig at de kommer til å anvende begge teknologiene lenge.

Det betyr av vi både for klær og for teknologier bør analysere hvilke produkter som kastes på grunn av moteendringer og sprang, og hvilke som beholdes. For produkter som *ikke er miljøskadelige i en bruksfase* er det uproblematisk å påstå at forlenget levetid er til miljøets fordel (unntatt under noen helt bestemte betingelser).

I denne versjonen kan miljøvennlig forbruk virke svært lite trendy: Å rive ut alt inventaret og alt gulvbelegget i et hotell for å erstatte det med "miljøvennlige" alternativer er, fra et miljøsynspunkt, absurd, selv om det kan innebære gode markedsføringsmuligheter. Det har imidlertid blitt gjort. Sparedusj, varmepumper og refillsystemer for såpe og sjampo kan faktisk installeres i hoteller med linoleum på gulvet og vinyltapet.

For produkter som *har* miljøeffekter i bruksfasen vil resonnementet og konklusjonen bli noe annerledes, og enkelte ganger vil en for langsom diffusjon av produkter som har blitt miljøforbedret i bruksfasen være et problem. Denne debatten vil som oftest handle om produkter som har blitt mer energieffektive; om når det vil være riktig å bytte, når man regner inn indirekte energi i produksjon, distribusjon og destruksjon.

Også for denne beslutningen vil det være det spørsmål om forutsetninger, unntak og usikkerhet, selv om bransjen(e) gjerne vil argumentere for hyppigere produktskifter, og derfor vil kunne ha fordel av å tilrettelegge tallene. Selv for produkter som trekker strøm kontinuerlig – som kjøleskap og fryserer – er det nødvendig å ta stilling til forholdet mellom direkte og indirekte energibruk, størrelsen på forbedringen i energieffektivitet sammenliknet med husholdningens nåværende apparat, trender og tendenser for energibruk for denne typen apparater, spørsmål om videre bruk av erstattet apparat m.m. Denne avveieningen bør gjøres av myndighetene eller av en uavhengig tredjepart, som miljøorganisasjoner, forbrukerorganisasjoner el.l.

For produkter som ikke er i kontinuerlig bruk (vaskemaskiner, oppvaskmaskiner m.fl.) vil vi måtte ha en *større* forbedring enn for de foregående for å komme ut i pluss, altså for et skifte. Også her vil vi imidlertid kunne komme i en situasjon hvor det sett fra et miljøperspektiv er anbefalelsesverdig å bytte ut et produkt på grunn av bedret energiøkonomi.

Det er heller ikke bare energibrukende apparater som har miljøeffekter i bruksfasen: Piggfrie vinterdekk og sparedusjhoder er to andre eksempler på produkter hvor forbrukeren vil risikere å måtte ta stilling til spørsmålet om utskifting. Her har vel sparedusjen vært relativt ukontroversiell; den er billig og den sparer så vel penger som miljø, mens overgang til piggfrie vinterdekk har vært mer omdiskutert på grunn av sikkerhetsspørsmål og på grunn av problematisering av miljøeffekten (svevestøv og latex). Knyttet til utgangspørstillingen er det dumt ikke å bytte ut det gamle dusjhodet med en sparedusj. Piggdekkspørsmålet er mer kontroversielt, men jeg velger foreløpig å anta at en overgang til piggfritt vil være miljømessig fordelaktig, og dessuten økonomisk lønnsomt for samfunnet på grunn av redusert slitasje på veiene.

Oppsummert: Produktlevetid er en sentral miljøvariabel. Påstanden om en generell positiv sammenheng mellom forlenget levetid og redusert miljøbelastning er korrekt, og den er viktig nok (volummessig) til å være relevant. Lang produktlevetid er en miljømessig ulempe når

produkter uansett byttes ut av andre årsaker enn kvalitetsmessig foreldelse, og når den fører til at produkter som er vesentlig forbedret i bruksfasen ikke når ut til forbrukerne.

Miljøstrategisk eller politisk er økt holdbarhet eller levetid et supplement til en resirkuleringsstrategi. De viktigste fordelene levetid har fremfor resirkulering er at resirkulering gjennomgående vil være energi- og transportkrevende. Det er en opplagt miljømessig fordel å la materialer gå i mest mulig lukkede kretsløp, men uansett er det fornuftig å øke tidsspennet mellom produksjon og materialgjenvinning.

Den pragmatiske utfordringen

Hvordan kan vi søke å påvirke forbruket i de rike delene av verden i en retning hvor utskiftningsstakten går ned?

Som nevnt i kapittel 1 er dette et spørsmål som Blakie (2000, s. 23) vil kalle for en hvordan-problemstilling, en som i hovedsak vil måtte fokusere på muligheter for *intervensjoner for endring*. Det er muligens dessuten et eksempel på at spørsmålet må bli bedre enn svaret.

Det kan se ut som om politisk-økonomiske trender er i ferd med å frata nasjonale myndigheter virkemidler for styring av slike prosesser. Eventuelt havner da europeiske nasjonalstater som Norge på sikt i en situasjon hvor den eneste handlende instans (makromanager) er EU-kommisjonen, eventuelt via noen EØS-organer, og hvor nasjonale myndigheter kun kan gå inn med ulike typer holdningskampanjer. På den annen side er et klart at EU er en så betydelig aktør at følgene av vedtakene som gjøres der er atskillig viktige enn vedtak i enkeltland.

Så vel forbrukerorganisasjoner som miljøorganisasjoner kan imidlertid stille krav til produkters holdbarhet eller levetid, og har også en tradisjon for å gjøre det. Forbrukerorganisasjoner og testmagasiner har testet produktlevetid som et aspekt ved value-for-money; rett og slett rådet medlemmer og andre fra å kjøpe produkter som ikke er holdbare. Beslektede initiativ kan ha kommet fra miljøbevegelsen; i Norge kanskje særlig fra Fremtiden i Våre Hender. Stiftelsen Miljømerking legger inn krav til holdbarhet som et generelt aspekt ved kvalitet på de svanemerkede produktene.

Det er mulig å øke oppmerksomheten rundt produkters levetid og å knytte holdbarheten mer eksplisitt til miljøspørsmål, og å ta inn spørsmål om levetid tydeligere i en integrert produktpolitikk (IPP). Det kan for eksempel bety at offentlige innkjøpere pålegges å vektlegge holdbarhet og oppgraderbarhet.

Det kan også være nødvendig å sette fokus på utskiftningsstidspunkt, på en slik måte at man stimulerer *miljømotivert utskiftning*. Verdikuponger til kjøpere av energieffektive hvitevarer, subsidiering av piggfrie vinterdekk; alternativt avgifter på bruk av piggdekk, er mulige grep - som har vært forsøkt - for å styre forbruket i ønsket retning. Offentlig støtte til privat installering av varmpumper, energistyringssystemer og pelletskaminer har vært forsøkt i Norge, med en viss suksess (Bjørnstad m.fl. 2005).

I et forbruk preget av strategier for posisjonering og identitetsskaping eller utvikling, burde varers miljøstatus og holdbarhet eller kvalitet, for enkelte sjikt eller segmenter av befolkningen, kunne bli en viktig symbolsk verdi, på samme måte som etisk forbruk kan bli det. I den grad dette er trendsettende sjikt vil en slik symbolsk retolking kunne være miljømessig viktig.

På den annen side skylder jeg å gjøre oppmerksom på at i det empiriske materialet er det de med lavest inntekt som faktisk oppgir det mest fornuftige og nøkterne forbruket, slik at "trendy miljøbevisst nøkternhet" for middelklassen her kun er et forsøk på å identifisere en mulighet og ikke en påstand om at fenomenet finnes i samfunnet.

Økologisk modernisert forbruk

Hva karakteriserer et økologisk modernisert forbruk (hvordan ser det ut), og hvilken plass bør økt produktlevetid ha i et slikt?

Begrepet om økologisk modernisering er, som vi har sett, sterkt knyttet til forestillingen at det økologisk ansvarlige samfunnet må være et moderne industrisamfunn. Rurale småskalautopier er ikke noen adekvat eller interessant løsning på de miljømessige utfordringene. Som vist i kapittel 2.2. har debatten om økologisk modernisering tradisjonelt hatt et sterkt fokus på produksjonssiden. Det betyr at den har handlet om hvordan industrien har internalisert miljøproblematikken (lukkede kretsløp, ren teknologi, null utslipp, lønnsom miljøteknologi osv.). Utfordringen her er å danne seg et bilde av et økologisk modernisert forbruk.

Et økologisk modernisert forbruk begynner for eksempel med innkjøp, hvor spørsmål om økologisk produktinformasjon (EPIS) står sentralt. For at forbrukeren skal kunne klare å oversette sitt eventuelle miljøengasjement til handling; både i betydningen "action" og "purchase", må noen grad av tilrettelegging være til stede. Til det har det blitt utviklet produktinformasjonsordninger eller merkeordninger (se kapittel 5.3.2): Type I miljømerking, type II miljømerker, type III miljømerker og økologisk mat, etisk merking og merking knyttet til søppelhåndtering, i tillegg til at det finnes noen produktspesifikke miljømerker. Det eksisterer dessuten noen *obligatoriske* merker, ofte knyttet til fare, som giftig, eksplosiv, etsende og lignende.

Det mest interessante obligatoriske merkesystemet, fra et miljøperspektiv, er energimerkingen. Elektriske apparater skal merkes i energiklasser etter hvor energieffektive de er. Det er vanskelig å vurdere hvorvidt denne EU-initierte merkingen har vært noen suksess, men det er ventet at den på sikt vil komme til å få stor betydning, når den blir bedre kjent hos forbrukerne og når et offentlig eller bransjedrevet kontrollregime begynner å fungere tilfredsstillende. Ting tyder på at merket allerede har bidratt å øke energieffektiviteten på kuldemøblene på det europeiske markedet (Scheer og Rubik i Rubik og Frankl 2005, s. 48-49).

Disse formene for miljørelevant produktinformasjon gjør det mulig for engasjerte forbrukere å endre sitt eget forbruk i mer bærekraftig retning, og de fungerer samtidig som en informasjonsstrøm tilbake til importører og produsenter, og mer indirekte, til myndigheter. Erfaringsmessig har imidlertid ikke miljøhensyn i innkjøpsfasen slått gjennom på bred front; det har mer sett ut som isolerte suksesser for noen symbolsk ladede varer. Det er mulig at denne type forvandling av forbruket og av markedet fremdeles er noe nytt, som trenger tid for å etableres skikkelig.

Det er heller ikke bare gjennom merkeordninger og informasjon at forbruket kan endres i mindre miljøskadelig retning. Overgangen til blyfri bensin og kravet om katalysator i nye biler har i hovedsak skjedd gjennom offentlige reguleringer og påbud, det samme gjelder for eksempel forbudet mot fosfater i tekstilvaskemidler. Myndighetene kan også regulere, og har regulert, hvordan mat produseres i det konvensjonelle jordbruket, slik at det blir mindre miljøskadelig uten av den grunn å bli "økologisk". Forbud og reguleringer oppstår i en politisk prosess, knyttet til samfunnsmessige debatter og til den teknologiske utviklingen.

Logikken her er at samfunnsmessige hensyn fører til at myndigheter sanerer ting som oppfattes som spesielt skadelige; altså fjerner valgmulighetene på noen områder, mens en del andre miljøhandlinger overlates til frie forbrukervalg. Vi vil eventuelt observere sekvenslogikk, som når fosfatfrie vaskemidler gikk fra å være et frivillig valg til å bli obligatorisk. Men noe av ideen bak et økologisk modernisert forbruk er at ikke alt kan oppnås gjennom påbud og reguleringer. Det blir tilbake et betydelig element av frivillighet, valg og samarbeid. Dette vi ikke minst bli tydelig på avfallsområdet.

Etter innkjøpsfasen vil det være spørsmål om miljøhensyn i bruksfasen, som til dels går inn på livsstilsspørsmål som hvor mange kilometer du kjører den bensinøkonomiske bilen, hvor full stapper du den energieffektive vaskemaskinen og hvor ofte vasker du tøy, plasserer du fryseren i et kaldt rom eller i et varmt, vedlikeholder du tingene så de varer osv.

Endelig har vi spørsmål om avhendingen; hvordan håndterer vi ulike typer søppel, spesialavfall og defekte maskiner av ulike slag? På et felt som husholdningsavfall har vel dreiningen mot et bærekraftig forbruk vært en pen suksess i Norge, med sortering i flere fraksjoner innenfor ulike kommunale systemer. Det er her bevisstgjøringen av forbrukerne har vært mest vellykket og hvor det har vært resultater. Her virker det også som om bransjen har tatt vellykkede grep på felter som hvitevare- og brunevareretur. Et økologisk modernisert forbruk har hittil vært mest fremgangsrikt i avhendingssiden av produktenes livssyklus, i Norge, men vel også internasjonalt.

Levetid

Lang produktlevetid, eller holdbarhet, bør sterkere enn i dag bli lagt inn som krav ved miljømerking, med de forbehold vi har tatt opp tidligere. De viktigste positive effektene er knyttet til ressursbruk og indirekte energibruk på den ene side, og til redusert produksjon av avfall på den andre. Hele settet av miljøaspekter ved produktlevetiden vil på ulikt vis kunne bli relevante i forhold til en integrert produktpolitikk og dermed for en økologisk modernisering av forbruket.

Teknisk rasjonelle løsninger, funksjon, holdbarhet og miljøeffektivitet kan stå som det økologisk moderniserte "motbildet" til småskalautopienes torvtak og geiter, som en slags livsstilens svar på produksjonssidens "miljø lønner seg". Både energieffektivitet og lang produktlevetid kan være privatøkonomisk lønnsomt. For enkelte produkter kan lang levetid og tekniske forbedringer eventuelt kombineres ved hjelp av systemer for oppgradering.

Mer direkte sammenhenger mellom miljøforbedringer, produsentansvar, returordninger og levetid kan også være aktuelle. Meissner, Brun og Stueland-Larsen (1997) antyder hvordan bl.a. ordningen med retur av elektronisk husholdningsavfall vil *kunne* skape en trend i retning av mer holdbare produkter (prisårsaker for forbruker, kostnadsårsaker hos leverandør m.m.).

Miljørelevansen ved et post-doxisk syn på forbruk

På hvilken måte vil anvendelsen av en mer avansert (og fruktbar) teori om forbruk og livsstil gi oss et bedre utgangspunkt for å kunne forstå avhendingen eller produktlevetiden, og dermed øke våre muligheter for å kunne påvirke den i ønsket retning?

Dette er tesen om at en oppdatert teori om forbruk, definert som en teori som tar tilstrekkelig høyde for kulturelle og symbolske aspekter, vil være mer fruktbar og mer treffsikker når vi skal studere forbrukets miljøaspekter. Tesen kan også snus, slik at vi peker på tilfeller hvor det doxiske (det fornuftige eller det enkelt moderne) synet ikke er tilstrekkelig.

I og med at symbolverdi opplagt betyr mye for det observerte forbruket i samfunnet er det lite hensiktsmessig å overse fenomenet eller å fornærme flesteparten av de individene du ønsker å spre ditt budskap til. Unge kvinner blir neppe mer miljøvennlige av konstant å skulle symbolisere det dumme, unødvendige og overflatiske forbruket.

Mer krevende vil det være å vise helt konkret hvordan et "tradisjonelt moderne" syn kommer til kort, der hvor mer kulturorienterte lykkes; i mitt materiale, i miljøsociologien i det hele tatt eller i konstruerte eksempler. Men det kan opplagt hjelpe oss til å forstå hvorfor så mange kampanjer på forbruk-miljø-feltet ikke lykkes.

I materialet kan de ulike avhendingårsakene for kjøleskap og fryser få illustrere en forskjell mellom ulike forklaringsmåter. Vi har lagt vekt på at kjøleskapet er mer sosialt syn-

lig enn fryseren, og blir dermed lite overrasket over at "Diderot-effekter slår sterkere ut som avhendingsårsak for kjøleskapet; 7 % mot 4 %. Under en forutsetning om at kuldemøbler bare er funksjon og fornuft er denne forskjellen meningsløs.

Det er fortsatt mulig å påstå at denne typen psykologisk foreldelse er dum og viser til individenes umodenhet, men den er et empirisk faktum. Fremtidige forsøk på å endre forbrukernes atferd i mer miljøvennlig retning vil måtte ta høyde for det vi etter hvert vet om symbolverdier, Diderot-effekter og kulturelle-livsstilsmessige forhold.

En generell forbrukerpreferanse for miljømerkede dagligvarer, lette personbiler, økologisk mat, varmepumper, energieffektive hvitevarer og andre mer eller mindre typiske "økologisk moderniserte" forbruksartikler vil nok eventuelt kunne utvikles via en mer allmenn identitetsmessig dreining. Myndigheter, organisasjoner og næringsliv kan lettest bidra til en slik dreining dersom de har noenlunde realistiske forestillinger om hvordan forbrukeren tenker, påvirkes og handler.

Anskaffelse, bruk og avhending av produktene

Hvordan anskaffes og brukes disse produktene (kjøleskap, fryser, TV-apparat og musikkanlegg); hvor gamle er de, hvordan og hvorfor avhendes de?

Tendensen er at brunevarene oftere enn hvitevarene kjøpes nye i butikken, men forskjellene er ikke veldig store; 92 % nykjøp for musikkanlegg mot 82 % nykjøp for fryser, som er henholdsvis det mest og minst nykjøpte produktet. Hyppigere nykjøp for brunevarer kan åpenbart også ha noe med levetid å gjøre. Fryseren er det "eldste" produktet i utvalget; eldst i betydningen gjennomsnittlig antall år siden husstanden anskaffet produktet, TV-er og musikk-anlegg er yngst og kjøleskap kommer mellom. Produktenes alder:

	Gj.sn.	Median
Kjøleskap	7.87	6
Fryser	9.42	8
TV	6.07	5
Musikkanlegg	6.22	5

Av tekniske, historiske eller sosiale årsaker sitter altså befolkningen med eldre hvitevarer enn brunevarer, i tillegg til at brunevarene oftere kjøpes som nye. Cooper (2004) oppgir også tall for produktalder, men de blir ikke direkte sammenliknbare med mine tall. Han har nemlig spurt om alderen på *avhendede* produkter, ikke på husholdningens nåværende. Han finner at gjennomsnittlig levetid for "refrigerators and freezers" er 11 år, for fjernsynsapparater 10 år og for "radio, personal radio, stereo and CD" 5 år. For det siste produktet er da eventuelt alderen på "discarded appliance" i Storbritannia kortere enn gjennomsnittlig alder på eksisterende produkt i Norge.

Det er ellers grunn til å peke på den nærmest ikke-eksisterende leieløsningen. Leasing av dyrere forbruksprodukter har vært nevnt som en måte å sikre raskere diffusjon av miljøforbedrede produkter på, og det ligger til dels også under spekulasjonene om overganger fra produkt til tjeneste. Utfra mitt materiale er dette, overraskende nok, kun en teoretisk fremtidig mulighet.

Tabell 14-1 Anskaffelsesmåter (prosent)

	Kjøleskap	Fryser	TV	Stereo
Kjøpt nytt	86	82	87	92
Kjøpt brukt	5	7	6	4
Fått/arvet	4	7	5	4
Fulgte m. leil.	3	3	-	-
Vet ikke	1	1	1	1
Leies	1	-	-	-
Total	100/N=996	100/N=935	99/N=982	101/N=840

Variasjonen i avhendingsårsaker

Hvordan (og eventuelt hvorfor) varierer avhendingsårsakene mellom de fire produktene?

Produktene kjøleskap, fryser og fjernsynsapparat avhendes ifølge forbrukerne oftest av kvalitetsmessige årsaker (67 % til 69 %), mens den viktigste avhendingsårsaken for musikkanlegg er funksjonell foreldelse (40 %),

Det mønsteret vi får når vi sammenlikner avhendingsårsaker er at de fleste forbrukere oppgir "fornuftige" årsaker til avhending, men at for eksempel kjøleskapet fremstår som et mer "estetisk" objekt enn frysere, av årsaker jeg har pekt på tidligere. Det er litt kronglete å analysere forholdet mellom avhendingen av hvitevarer og brunevarer, fordi at vi i tillegg til funksjonell foreldelse (med henholdsvis 9 og 40 % for TV og musikkanlegg) har et antall svar i retning av "umoderne" for brunevarene (12 og 14 %) som vi ikke kan være helt sikre på om gjelder utseende eller teknisk nivå.

Tabell 14-2 Avhendingsårsaker (prosent)

	Kjøleskap	Fryser	TV-apparat	Musikkanlegg
Kvalitetsmessig foreldelse	67	68	69	28
Funksjonell foreldelse	4	2	9	40
Diderot	7	4	1	2
Umoderne	5	4	12	14
Kjøpeglede	1	2	1	2
Forbrukerbehov	14	16	6	11
Deling av bo	2	4	3	2
Total	100/N=640	100/N=365	101/N=693	99/N=405

Uten dette forbeholdet er den prinsipielt mest interessante forskjellen at musikkanlegg fremstår som det eneste av våre fire produkter som oftest byttes ut på grunn av funksjonell foreldelse. Selv om forholdet mellom utskiftning og suppleringskjøp forstyrrer bildet noe. Som nevnt regner jeg med at det høye tallet for funksjonell foreldelse skyldes overgangen fra vinyl til CD.

Når vi ser på variasjonen i avhendingsårsaker for hvitevarene etter bakgrunnsvariable er hovedfunnet at de ned lavest inntekt og de med lavest utdanning fremstår som de mest fornuftige, i den forstand at de oftere enn resten oppgir at kvalitetsmessig foreldelse er årsaken til avhendingen, og de oppgis sjeldnere enn resten av utvalget psykologisk foreldelse som årsak (tabellene 10.3.2, 10.3.3., 11.4.2. og 11.4.3.). Her er de med lavest inntekt og de med lavest

utdannelse de som sterkes uttrykker en tendens som gjelder hele materialet. For brunevarene er tendensene mer varierende, i tillegg til at tabellene over avhendingsårsaker etter inntekt og etter utdannelse ikke er signifikante.

Selv om forskjellene ikke er veldig store er det interessant at det ser ut til at det er de som skårer lavest på økonomisk og kulturell kapital (utdanningskapital) som uttrykker den mest fornuftige og minst postmoderne atferden. Dette funnet står altså i motsetning til min identifisering av "borgerlig nøysomhet" som en mulig miljøvennlig trend.

Kjøleskap

Hva slags produkt "er" kjøleskapet; symbolsk, miljømessig, praktisk-hverdaglig osv.? Hva er det produktet har gjort og gjør med måten vi lever på? Hva kan vi vente oss av/for kjøleskapet i fremtiden?

Vi har beskrevet kjøleskapet som et historisk sett ganske nytt forbrukerprodukt, med et gjennombrudd i husholdningene etter den andre verdenskrigen. Kjøleskapet tilbyr en ny løsning på et eldre problem, som har å gjøre med behovet for å kjøle ned matvarer for økt holdbarhet. Med sin vanlige plassering på folks kjøkken, blir kjøleskapet et sosialt synlig produkt som utsettes for estetisk eller psykologisk foreldelse. Det har potensiale som statusmarkør, men er nok foreløpig ikke et viktig "statussymbol".

Miljømessig har det historisk vært tematisert på grunn av kuldemedium og isolasjonsmateriale, men i dag er det energibruk som er det viktigste miljøaspektet. Det går inn i en større pakke av teknologisk basert og energibasert livsstil. Litt avhengig av hvilke samfunnsmessige tendenser som kommer til å bli viktigst kan det komme til å bli mindre, i takt med at folk handler hyppigere og utvikler preferanser for ferskvarer.

Fryser

Hva slags produkt "er" fryseren; symbolsk, miljømessig, praktisk-hverdaglig osv.? Hva er det produktet har gjort og gjør med måten vi lever på? Hva kan vi vente oss av/for fryseren i fremtiden?

Fryseren er historisk sett et enda nyere forbrukerprodukt med et markedsmessig gjennombrudd i Norge rundt 1970. Frysing er en ny teknologi, som avløser eller supplerer metoder som tørking, salting, hermetisering og sylting. En kjeller- eller garasjeplassert kistefryser er lite sosialt synlig; en kjøkkenplassert skapfryser blir estetisk sett veldig lik kjøleskap.

Miljømessig har fryseren, som kjøleskapet, vært tematisert på grunn av kuldmedium og isolasjon, mens den i dag er mest interessant på grunn av energibruk. Som kjøleskapet går fryseren inn i en teknisk-energimessig livsstil, basert på selvstendige husholdninger og individualisert spising. Fryseren kan bli delvis overflødig dersom folk etter hvert får lettvin tilgang til dagligvarer.

TV-apparat

Hva slags produkt "er" TV-apparatet; symbolsk, miljømessig, praktisk-hverdaglig osv.? Hva er det produktet har gjort og gjør med måten vi lever på? Hva kan vi vente oss av/for TV-apparatet i fremtiden?

Etter sitt gjennombrudd her i landet rundt 1960 har TV blitt vårt kanskje viktigste massemedium. Det har i noen år trolig vært relativt liten symbolverdi knyttet til selve apparatet, men dagens oppmerksomhet på flatskjermer, Lcd-skjermer og lignende kan ha endret dette bildet. Virksomheten "TV-titting" har videre et visst downmarket-preg, selv om dette nyanseres noe etter kanalvalg.

Miljømessig er TV-apparatet først og fremst viktig på grunn av energibruk i bruk og stand by, og på grunn av giftige og miljøfarlige stoffer. Fjernsynet har blitt beskyldt for å fremme sosial isolasjon, atomisering og generell fordumming av befolkningen. Det kan relativt snart komme til å integreres i annen elektronikk (PC, nettverk, internett). Om, når og hvordan dette skjer er mer et kulturelt-sosialt spørsmål enn et rent teknisk.

Musikkanlegg

Hva slags produkt "er" musikkanlegget; symbolsk, miljømessig, praktisk-hverdagslig osv.? Hva er det produktet har gjort og gjør med måten vi lever på? Hva kan vi vente oss av/for musikkanlegget i fremtiden?

I fremtredelser som for eksempel radio og sveivegrammofon har musikkanlegget vært til stede i hele forrige århundre. Kulturelt ble det svært viktig etter midten av femtitallet. Dets symbol og identitetsverdi ble da i hovedsak knyttet til programvaren; i form av musikkinteresse.

Miljømessig er musikkanlegget først og fremst interessant på grunn av en del helse og miljøfarlige stoffer. Som "CD-spiller" kan dette produktet relativt raskt komme til å integreres i annen forbrukerelektronikk.

Fra produkt til tjeneste?

Er (den analytiske) forskjellen mellom produkter og tjenester i ferd med å bli mindre viktig eller fruktbar for de rike økonomiene? Hvis det er slik, hvorfor går utviklingen i slike retninger? Hva betyr det eventuelt for det pragmatiske problemet?

Denne avsluttende problemstillingen er mer spekulativ og åpen; det vil si dårligere teoretisk og empirisk begrunnet:

Vi kan forestille oss en endring i privatlivet som tenderer mot relativt sett mindre eiendom i form av produkter og mer anvendelse av tjenester. Gjennom Thorn og Deal-systemene foregår det allerede en del utleie av brune- og hvitevarer, selv om vi har sett at volumet på dette var svært lite på undersøkelsestidspunktet (desember 1998). En slik eventuell dreining kan ha miljømessige følger selv om den ikke er miljømessig motivert. Vi kan også forestille oss at en del produkter går over fra å være produkter med høy følelsesmessig ladning til å bli produkter med lav følelsesmessig ladning. Dermed kan vi tenke oss at outsourcing-trenden i næringslivet kan nå i alle fall deler av befolkningen; at det generelt synes enklere å abonnere på tjenester enn å eie eget utstyr.

Det er dessuten en tendens i moderne kapitalisme til at en del verdiøkning knyttes mer til kulturelle eller ikke-materielle aspekter. Merkevarerbygging er som vi har sett i hovedsak en kulturell praksis mens de konkrete objektene blir likere hverandre og billigere å produsere. I bileksemplet nedenfor åpner vi for muligheten for at privatbilen gradvis kan komme til å miste sin betydning som statusmarkør. I det konkrete bilmarkedet kan vi regne med at produsenter og importører vil forsøke å motvirke slike tendenser, ved å introdusere spesialbiler (sportsbiler, terrengbiler), ved å forsterke og overdrive betydningen av relativt ubetydelige forskjeller på standardbilene og ikke minst ved å markedsføre produktenes tegnverdier.

Den "dematerialiserte" bilen?

Et teoretisk eksempel på glidningen fra produkt til tjeneste kan altså være bil: På et tidspunkt var privatbiler en type statussymboler; det å ha en bil ga i seg selv status. Når nesten alle husstander hadde bil kunne statusaspektene knyttes til antallet biler, eller det kunne knyttes til bilenes verdi (modell/nypris og alder), for eksempel uttrykt som forskjellen mellom ny Audi

og gammel Mazda. De løser våre transportbehov like godt, men kommer med ulik symbolsk og statusmessig ladning.

Etter hvert blir imidlertid bilene mer og mer lik hverandre, og modellskifter får mest preg av at det er på tide å bytte ut bilen før den faller mye i verdi. Da nærmer man seg *kanskje* et punkt hvor skillet mellom det å eie en bil og det å lease eller leie en blir utydelig, og hvor bilen gradvis kan bli til det transportmidlet som modernistene i utgangspunktet trodde den var.

Da *kan* bilen bli til et produkt med lav følelsesmessig eller symbolsk ladning. Det som står i garasjen eller oppkjørselen er en mørk middels stor og relativt ny stasjonsvogn. Den sier lite annet om din personlighet enn at du tilhører en diffus middelklasse som kanskje utgjør mer enn 2/3 av befolkningen. Ut over det sier bilen din (eller "din") bare at du ikke er interessert i bil. Neste skritt kunne da være å vurdere om ikke det å binde opp såpass mye kapital i en haug av metall, plast, glass og tekstiler som raskt faller i verdi, er dumt. Kanskje man like gjerne skulle kvitte seg med bilen, bruke mer taxi og ellers leie en bil ved spesielle anledninger, eller bli med i en bilpool? Dersom man bor i en by kan det være en praktisk og økonomisk løsning.

På den annen side betyr det selvfølgelig ikke at rotteracet er over eller at statusjag og sosial posisjonering har fått mindre betydning i samfunnet. Det betyr bare at en form for statuskonkurranse ikke lenger fokuserer på privatbilen. Noe som i sin tur kan gi muligheter for utvikling av mer bærekraftige livsstiler, under forutsetning av at frigjorte midler ikke brukes til noe som er enda mer miljøskadelig pr. pengeenhet enn bilhold.

Hjemmedatamaskin

Et annet produkt hvor forholdet mellom tjeneste og dings er i endring er PC-en. En PC til hjemmebruk blir så fort foreldet at en avtale med forhandler om jevnlig oppgradering eller en leasingavtale kanskje synes å være fornuftig. Som vi har påpekt tidligere vil også mye av det som gjøres med en PC være immaterielt og tjenesteaktig, som nett-tjenester, spill og etter hvert programvare (som musikk og filmer). Som nevnt under behandlingen av TV-apparater og musikkanlegg kan vi altså oppleve at to av undersøkelsens produkter, men ikke de tjenestene de utfører, vil kunne forsvinne i løpet av noen tiår og gå opp i hjemmedatamaskinen. Og at programvaren for musikkanlegg går over fra å være konkret (plastikk, atomer) til å bli virtuell/immateriell, noe som allerede har begynt å få volum.

Posisjonelle goder som statusobjekter

Masseproduserte objekter faller tendensielt i pris. De er lite anvendbare som statusmarkører, bortsett fra negativt: Man bør helst ha råd til anstendig bil og lignende.

Kunst, antikviteter, patinerte og godt plasserte boliger, arkitekttegnede og like godt plasserte nye boliger blir det i utgangspunktet ikke mer av, i alle fall ikke veldig fort. En eventuell sterk prisøkning på posisjonelle goder er ikke noe miljøproblem direkte.

Tjenester som statusobjekter

For overklassen ser vi i dag at eksotiske reisemål, storviltjakt, personlige trenere, guruer, psykoanalyse, konserter hjemme og eget fotball-lag blir de ypperste statusmarkørene. Ifølge Bell (1973) har tjenester over lang tid steget i pris, mens produkter har falt. Dette i hovedsak fordi tjenester er mer arbeidsintensive og mindre rasjonaliserbare.

Enkelte av disse potensielle og/eller aktuelle statustjenestene vil kunne være miljøbelastende, de fleste av dem er vel ikke det.

14.3 Avslutning

Vi ser at forklaringer på individers handlinger ofte vil trekke på teorielementer fra både tradisjonell og høy modernitet. Det postmoderne er ikke modernitetens motsetning, men heller et aspekt ved den; en radikaliserings. Det siste er vel i tråd med Giddens' ideer.

Jeg har tidligere antydnet muligheten for at refleksiviteten til syvende og sist nesten bare gjelder uviktige eller overflatiske ting, at den i liten grad åpner for kritikk på et systemnivå. De samfunnsendringene som har skapt en livsstil basert på dyre og energikrevende hvitevarer, som i sin tur forutsetter kraftverk, fabrikker, kraftmarkeder, varemarkeder, arbeidsmarkeder og infrastruktur er i liten grad oppe til debatt.

Det som diskuteres er energiklasser, kuldemedier, farge og design. Samfunnsutviklingen og de tunge trendene ser ut til å følge en "enkelt moderne" logikk, men vi liker å snakke om samfunnet og om oss selv med referanse til "høy modernitet".

Folk diskuterer alternativ behandling og er "tabloid" kritiske til naturvitenskapen, men de går inn på poliklinisk avdeling og inn i passasjerflyet som praktiserende tillitsfulle scientister, med stor tro på eksperter og deres systemer og med en klar forventning om at det finnes ting som virker selv om vi ikke skjønner dem. I større grad enn samfunnsviterne ofte skjønner, fortsetter den tradisjonelt moderne logikken å prege livene våre. Positivismekritikken gjaldt stort sett ikke tekniske og naturvitenskapelige fag, og postmoderne vitenskapskritikk var kanskje bare delvis treffende. Det er ikke språket alene som holder planetene fast i sine baner. CP Snows skildring av de "to kulturer" er dermed muligens fremdeles treffende (Snow 1960).

En sosiologi basert på refleksiv økologisk modernisering bør med andre ord forsøke å være empirisk og positivismekritisk, eller moderne og postmoderne, på en gang. Både å skildre det gitte og å peke på hvordan det kan overskrides kan være en ideell målsetting. Ikke som noe man tror man har gjort, men som noe man tror det er nødvendig å forsøke å få til.

Litteratur

Jeg presenterer alle “papir”-referansene under ”Litteratur”, enten det dreier seg om artikler og bøker eller om dokumenter, aviser, blader, tidsskrifter eller annet. Nettsteder/hjemmesider er plassert i en egen bolk etter papirreferansene.

Administrative Science Quarterly (1979), nr. 4, Itacha

Aftenposten 20/01-1999 (kveld), 01/08-2002, 04/09-2002, Oslo

Agora. Journal for Metafysisk Spekulasjon; *Thomas S. Kuhn*, nr. ¾ -97, Oslo

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall

Ajzen, Icek (1985): *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, i Kuhl & Beckmann ed. “Action Control. From Cognition to Behavior, Berlin: Springer-Verlag

Alwitt, Linda F. & Berger, Ida E. (1992): *Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: Measuring the moderating role of attitude strength*, Konferansepaper

Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo red. (1996): *Klassisk og moderne samfundsteori*, København: Hans Reitzels Forlag

Andreassen, Dag K. (1995): *Kjøle- og fryseteknologi fra planer til industri. Den norsk-tyske filetfabrikk på Melbu 1940-45*, hovedoppgave Historisk Institutt, Univ. i Bergen, Bergen

Andreassen, Dag K. (1996): *Firkantet fisk. Kjøle- og fryseteknologi blir fiskeindustri*, i ”Volund”, årbok for Norsk Teknisk Museum, Oslo

Antonides, Gerrit (1990): *The Lifetime of a Durable Good. An Economic Psychological Approach*, Boston: Kluwer Academic

Baklid, Ingvild (1989): *Da husstell ble vitenskap. Bergliot Quiller Werenskiold i samtale med Ingvild Baklid*, i Bergan, Bergh m.fl. red 1989: “Forbruksforskning. I går – I dag og I morgen. En bok til SIFOs 50 års jubileum”, Lysaker 1989

Bataille, Georges (1991): *Den fördömda delen, samt begreppet utgift*, Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag, Symposion

Bayus, Barry L. (1991): *The Consumer Durable Replacement Buyer*, Journal of Marketing Vol. 55 (January 1991), s. 42-51

- Bayus, Barry L. & Gupta S. (1992): *An empirical analysis of consumer durable replacement intentions*, International Journal of Research in Marketing 9(3), 257-267
- Baudrillard, Jean (1980): *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, London: Sage
- Beck, Ulrich (1992): *Risk Society. Towards a New Modernity*, London: Sage
- Beck, Ulrich (2004): *Globalisering og individualisering. Bind 1 – Modernisering og globalisering*, Oslo: Abstrakt forlag
- Bell, Daniel (1973): *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Books
- Berger, Peter L. (1977): *Invitation til sociologi. Et humanistisk perspektiv*, København: Rhodos
- Bernstein, Richard J. (1976): *The Restructuring of Social and Political Theory*, London: Methuen & Co.
- Bernstein, Richard J. (1983): *Beyond Objectivism and Relativism: Science, Hermeneutics, and Praxis*, Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Press
- Bjørndal, Johs (2002): *Alt TV-glasset blir nå til nye bilderør*, i "Kretsløpet" nr. 1 2002, s. 16
- Bjørnstad, Even, Grande, Jorun, Sand, Roald og Wendelborg, Christian (2005): *Evaluering av tilskuddsordningen til varmepumper, pelletskaminer og styringssystemer*, NTF-rapport 2005:2, Nord-Trøndelagsforskning, Steinkjær
- Blakie, Norman (2000): *Designing Social Research. The Logic of Anticipation*, Cambridge: Polity Press
- Blakie, Norman (2003): *Analyzing Quantitative Data. From Description to Explanation*, London: Sage Publications
- Borgeraas, Elling (1987): *Et standardbudsjett for forbruksutgifter*, SIFO Rapport nr. 101, Lysaker
- Borgeraas, Elling og Stø, Eivind (1995): *A Green Budget, a realistic way to Sustainable Consumption?* i Stø red. 1995
- Boullier, David (1997): *Nader, Ralph*, i Brobeck, Stephen ed. (with Mayer, Robert N. & Herrmann, Robert O.): "Encyclopedia of the Consumer Movement", Santa Barbara, Denver, Oxford: ABC - Clio
- Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- Bourdieu, Pierre og Wacquant, Loïc J. D. (1993): *Den kritiske ettertanke. Grunnlag for samfunnsanalyse*, Oslo: Det Norske Samlaget
- Bourdieu, Pierre (1997): *Det nye opium for de intellektuelle – En europisk velferdsstat mot "Tietmeyer-tenkningen"*, Liber nr. 29, Samtiden nr 2/3 1997, Oslo
- Bourdieu, Pierre (1998): *On Television*, New York: The New Press

- Boye, Nils Chr. (2000): *Sentrale miljøemner. 2. utgave*, Kristiansand S.: HøyskoleForlaget
- Brecht, Berthold (1968): *Eksperimentet*, i "Kalenderhistorier. Historier om herr Keuner", Oslo: Gyldendal
- Briel, Trond S. (1999): *Loppemarked – mye mer enn man tror... En studie av loppemarkeder i Oslo*, SIFO Rapport nr. 4 – 1999, Lysaker
- Brooks, John (1979): *Showing Off in America. From Conspicuous Consumption to Parody Display*, Boston/Toronto: Little, Brown & Co.
- Bye, Elin (1999): *Bruk av drikkevarer - hvem, hva og hvor?*, SIFO Rapport nr 8-1999, Lysaker
- Carson, Rachel (1966): *Den tause våren*, Oslo: Tiden
- Cassirer, Ernst (1994): *Kulturvitenskapenes logikk*, Oslo: Pax forlag
- Connerton, Paul (1980): *The Tragedy of Enlightenment: An Essay on the Frankfurt School*, London and New York: Cambridge University Press
- Conrad, Jobst (1995): *Greenfreeze: Environmental Success by Accident and Strategic Action*, i Jänicke og Weidner red. "Successful Environmental Policy. A Critical Evaluation of 24 Cases", Berlin: rainer bohn verlag
- Cooper, Tim (1994): *Beyond Recycling. The longer life option*, The new economics foundation, London
- Cooper, Tim (2004): *Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolesence*, Journal of Consumer Policy 27: 421-449
- Cooper, Tim (2005): *Slower Consumption: Reflections on Product Life Spans and the "Throwaway Society"*, Journal of Industrial Ecology 9, nr. 1-2: 51-68
- Cooper, Tim & Evans, Sian (2000): *Products to services*, Friends of the Earth, London
- Cornish, Edward (1977): *The Study of the Future. An Introduction to the Art and Science of Understanding and Shaping Tomorrow's World*, Bethesda: World Future Society
- Cowan, Ruth Schwartz (1997): *A Social History of American Technology*, New York: Oxford University Press
- Dagsavisen 17/2-2002, Oslo
- Dahl, Rolf (1977): *Produkters levetid. Rapport fra et forprosjekt*, Nordisk Råd/Nordisk Ministerråd NU-serien 1977:17, København
- Dahl, Rolf (1980): *Produkters brukstid. En empirisk undersøkelse av foreldelse og utskiftning av varige forbrugsgoder i de nordiske land*, SIFO/Nordisk Ministerråd NU 1980:13, København
- Dahrendorf, Ralf (1972): *Class and Class Conflict in an Industrial Society*, London: Routledge & Keegan Paul
- Dammann, Erik (1972): *Fremtiden i våre hender*, Oslo: Gyldendal

- Dammann, Erik (1974): *Ny livsstil – og hva så*, Oslo: Gyldendal
- DeBell, Margaret & Dardis, Rachel (1979): *Extending Product Life: Technology isn't the only issue*, i "Advances in Consumer Research" vol. 6, Urbana Illinois
- Defoe, Daniel (1719/2002): *Robinson Crusoe*, Oslo: Gyldendal
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron (1980): *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, Harmondsworth
- During, Simon ed. (1999): *The Cultural Studies Reader. Second edition*; London and New York, Routledge
- Durning, Alan (1992): *How Much Is Enough. The Consumer Society and the Future of the Earth*, New York/London: WW Norton & Co.
- Ekerwald, Carl-Göran (1994): *Nietzsche – liv och tänkesätt*, Stockholm: MånPocket
- Enger, Anniken (1998): *Miljøargumentasjon i markedsføring. En innholdsanalyse av tre reklamekanaler*, SIFO-Rapport nr. 1-1998, Lysaker
- Ernst & Young et. al (1998): *Integrated Product Policy*. London: Report on behalf of DG Environment of the European Commission, Brussels
- Eno, Brian (1996): *A Year with swollen appendices*, London, Boston: Faber & Faber Ltd.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture & Postmodernism*, London: Sage
- Feuerabend, Paul (1975/1996): *Against Method*, London/New York: Verso
- Forbrukerrapporten nr. 4, 2000, Oslo
- Forty, Adrian (1995): *Objects of Desire. Design and Society since 1750*, London: Cameron Books
- Fossestøl, Knut (red.) (1991): *Walter Benjamin. Passasje-prosjektet eller synets dialektikk*, Sosiologi i Dag 3/91, Oslo
- Foucault, Michel (1963/1994): *The Birth of the Clinic. An Archaeology of Medical Perception*, New York: Vintage Books
- Foucault, Michel (1995): *Seksualitetens historie I. Viljen til viten*, Oslo: Eksil
- Frankl, Paolo og Rubik, Friedberg (2000): *Life Cycle Assessment in Industry and Business. Adoption Patterns, Applications and Implications*, Berlin: Springer
- Franklin, Adrian (2002): *Nature and Social Theory*, London: Sage
- Friedrics, Robert (1970): *A Sociology of Sociology*, New York: The Free Press
- Gabrielsen, Bjørn (2002): *Vinterkrigen. Nordmenns fåfengte kamp mot den kalde årstid*, Oslo: Gyldendal
- Gailbraith, John Kenneth (1958): *The Affluent Society*, Boston: New American Library

- Galtung, Johan (1959): *Hva er fredsforskning?*, artikkel i Dagbladet 27/4-1959, i Galtung (1977): "Hvordan skal det gå med Norge? Artikler 1953-1977", i utvalg ved Erik Rudeng, Oslo: Gyldendal
- du Gay, Paul, Hall, Stuart, Janes, Linda, Mackay, Hugh og Negus, Keith (1997): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*, London: Sage
- du Gay, Paul ed. (1997): *Production of Culture/Cultures of Production*, London: Sage
- Geertz, Clifford (1993): *The Interpretation of Cultures*, London: Fontana Press
- Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge & Oxford: Polity Press
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford: Stanford University Press
- Giddens, Anthony (1994): *Beyond Left and Right. The Future of Radical Politics*, Cambridge & Oxford: Polity Press
- Glefjell, Sidsel (1991): *Led oss ikke inn i fristelse! Forbrukerinteresser på markedsføringsområdet*, SIFO-rapport nr. 1-1991, Lysaker
- Glefjell, Sissel, Stø, Eivind og Gjøen, Heidi (1989): *Markedsføring i fokus. Reklame, forbrukere og lovgiving*, SIFO Rapport nr. 106, Lysaker
- Gouldner, Alwin W. (1970): *The Coming Crisis of Western Sociology*, London: Aron
- Granberg, Bjørn (1996): *Planerad föråldring av massprodukter; historian, institutionaliseringen och argumenten*, Stockholms Universitet, Stockholm
- Granberg, Bjørn (1997): *The quality re-evaluation process: Product obsolescence in a consumer-producer interaction framework*, University of Stockholm - Departement of Economic History, Stockholm
- Gronow, Jukka og Warde, Alan red. (2001): *Ordinary Consumption*, London and New York: Routledge
- Grytlie, Eir og Støa, Eli red. (1998): *Fra årestue til smarthus - teknologien omformer boligen*, Oslo: Norsk Arkitekturforlag
- Gneriussen, Willy (1996): *Aktør, handling og struktur*, Oslo: Tano Aschehoug
- Gneriussen, Willy (1999): *Å forstå det moderne. Framskrittstro, rasjonalitet, ambivalens og irrasjonalitet i diskursen om modernitet*, Oslo: Tano Aschehoug
- Gärling, Tommy & Biel, Anders (1994): *Timing of Household Durable Replacements: Psychological Effects*, Project Plan, Göteborgs Universitet, Psykologiska institutionen, Göteborg
- Gärling, Tommy, Marell, Agneta & Davidsson, Per (1995): *The Timing of Consumers Replacement of Durables*, i Stø (ed.): "Sustainable Consumption. Report from the international Conference on Sustainable Consumption", Lillehammer 1995, SIFO Arbeidsrapport nr. 2-1995, Lysaker

- Habermas, Jürgen (1971): *Borgerlig offentlighet -dens fremvekst og fall. Henimot en teori om det borgerlige samfunn*, Oslo: Gyldendal
- Hagen, Roar (2006): *Nyliberalismen og samfunnsvitenskapene. Refleksjonsteorier for det moderne samfunnet*, Oslo: Universitetsforlaget
- Hajer, Maarten A. (1995): *The Politics of Environmental Discourse. Ecological Modernization and the Policy Process*, Oxford: Clarendon Press
- Halkier, Bente (1999): *Miljø til daglig bruk. Forbrukeres erfaringer med miljøhensyn i hverdagen*, Fredriksberg: Forlaget Sociologi
- Hannigan, John A. (1995): *Environmental Sociology. A Social Constructionist Perspective*, London and New York: Routledge
- Hansen, Ole Jørgen, Vold, Mie, Økstad, Elin, Borchsenius, Carl-Henrik, Askham, Cecilia (2000): *Miljøvaredeklarasjoner type III. Forslag til etablering av norsk system, basert på forprosjekt med syv norske bedrifter. Sluttrapport fra forprosjekt*, Stiftelsen Østfoldforskning OR02.00, Fredrikstad
- Haraway, Donna (1990): *A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s*, i *During 1999*
- Haraway, Donna (1991): *Simians, Cyborgs and Women. The Reinvention of Nature*, London and New York: Routledge
- Haram, Espen (1994): *Luksusforbruk. En analyse av norske luksusforbrukere i 90-årene*, SIFO Arbeidsrapport nr. 4-1994, Lysaker
- Harland, David (1987): *The United Nations Guidelines for Consumer Protection*, *Journal of Consumer Policy* 10 (3): 245-266
- Heiskanen, Eva (1996): *Conditions for Product Life Extension*, National Consumer Research Centre Working Papers 22 – 1996, Helsinki
- Helgesen, Thorolf (1976): *Forbrukenes roller I miljøpolitikken*, Oslo og Lund: Norsk Produktivitetsinstitutt og Lunds Universitet
- Hellevik, Ottar (1977): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Oslo: Universitetsforlaget
- Hernes, Gudmund (1982): *Tilbake til samfunnet*, *Tidsskrift for Samfunnsforskning* 1/82, Oslo
- Hestmark, Geir (1993): *Paul Feuerabend*, i Trond Berg Eriksen (red.): ”Vestens tenkere”, bind 3, s. 324-333, Oslo: Aschehoug
- Hille, John (1993): *Varers levetid. Om holdbarhet og brukstid for hvitevarer, møbler, sko og klær*, *Fremtiden i våre hender-rapport 7/93*, Oslo
- Hille, John (1995): *Bil og miljø. Om hvorfor billigere biler gir et dårligere miljø*, *Fremtiden i våre hender-rapport*, Oslo
- Hille, John (1995 b): *Sustainable Norway. Probing the Limits and Equity of Environmental Space*, *Alternativ Framtid/ForUM*, Oslo

Hille, John (1996): *How we consume energy without even noticing*, i Haaland (red.) "Nytanking omkring effektiv energibruk og bærekraftig forbruk i husholdninger: mot en helhetlig teori og kreative tiltak", NFR Workshop mai 1996, Oslo

Hille, John m.fl. (1994): *Redusert forbruk – kommunal handling. En idékatalog med eksempel fra Norden, Nederland og Tyskland*, Oslo

Ukebladet *Hjemmet*, årgangene 1969, 1970 og 1971, Oslo

Hobsbawm, Eric J. (1994): *Ekstremismens tidsalder*, Oslo: Gyldendal

Holbæk-Hansen, Leif (1980): *Privat forbruk og ny livsstil. Muligheter for reduksjon i privat forbruk*, FMD Forskningsrapport nr. 26 (1980), Oslo

Hoggart, Richard (1958): *The Uses of Literacy*, London: Chalto and Windus

Horkheimer, Max og Adorno, Theodor W. (1981): *Opplysningens dialektikk. Filosofiska fragment*, Göteborg: Röda Bokfölaget

Huber, Joseph (1982): *Die verlorende Unschuld der Ökologie. Neue Technologien und superindustrielle Entwicklung*, Frankfurt am Main: S. Fischer

Ibsen, Hilde (1997): *Menneskets fotavtrykk. En økologisk verdenshistorie*, Oslo: Tano Aschehoug

IOCU (1993): *Beyond the year 2000. The Transition to Sustainable Consumption. A policy document on environmental issues*, den Haag

Jagtenberg, Tom og McKie, David (1997): *Eco-Impacts and the Greening of Postmodernity. New Maps for Communication Studies, Cultural Studies, and Sociology*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Jay, Martin (1973): *The Dialectical Imagination. A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research 1923-1950*, Boston: Little, Brown & Company

Jervan, Hilde (1997): *Miljøeffekter av forbruksvarer*, TemaNord 1997:608, Nordisk Ministerråd, København

Johannesen, Asbjørn og Tufte, Per Arne (2002): *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo: Abstrakt forlag

Johansson, Thomas (1995): *Rutinisering och reflexivitet. En introduktion til Anthony Giddens*, Lund: Studentlitteratur

Johanson, Thomas og Miegel, Fredrik (1996): *Kultursociologi*, Lund: Studentlitteratur

Jänicke, Martin (1986): *Staatsversagen. Die Ohnmacht de Politik in der Industriegesellschaft*, München: Piper

Jänicke, Martin & Weidner, Helmut red. (1995): *Succesful Environmental Policy. A Critical Evaluation of 24 Cases*, Berlin: rainer bohn verlag

Jørgensen, Marianne Winther og Phillips, Louise (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*, Roskilde: Roskilde Universitetsforlag

Kalleberg, Ragnvald (1970): *Det muliges utopi og den lønnsomme destruktivitet*, i Rafoss red. (1970): "Marcuse. Innføring og kritikk", Oslo: Tidens Tema

Kalleberg, Ragnvald (1970b): *Vitenskap og samfunn*, i Kalleberg red. "Kritisk teori. En antologi over Frankfurter-skolen i filosofi og sosiologi", Oslo: Gyldendal

Kalleberg, Ragnvald (1982): *Kvalitative metoder i sosiologisk forskning*, i Holter og Kalleberg red. "Kvalitative metoder i samfunnsforskning", Oslo: Universitetsforlaget

Kalleberg, Ragnvald (1982b): *Litteratur om kvalitative metoder. Rapport fra feltarbeid i et bibliotek*, i Holter og Kalleberg red. "Kvalitative metoder i samfunnsforskning", Oslo: Universitetsforlaget

Kalleberg, Ragnvald (1984): *Kombinering av forskningstradisjoner i sosiologien*, i Dale, Jones og Martiniussen (red.): "Metode på tvers", Trondheim: Tapir

Kalleberg, Ragnvald (1996): *Forskningsopplegget og samfunnsforskningens dobbeltdialog*, i Holter og Kalleberg red. "Kvalitative metoder i samfunnsforskning", 2. utgave, Oslo: Universitetsforlaget

Kasin, Olav (1993): *Fra søppel til ressurs. Informasjons- og motivasjonsarbeid i forbindelse med kommunal kildesortering*, SIFO Arbeidsrapport nr. 5-1993, Lysaker

Kasin, Olav m.fl. red. (1991): *Practical Alternatives by Local Authorities in Scandinavia*, Nyhetsbrev "I Praksis" 3/4-1991, Oslo

Kaspersen, Lars Bo (1996): *Anthony Giddens*, i Andersen og Kaspersen red. "Klassisk og moderne samfundsteori", København Hans Reitzels Forlag

Kellner, Douglas (1997): *Social theory and Cultural Studies*, i Owen red. "Sociology after Postmodernism", London: Sage

Kennedy, President John F. (1962): *Special Message on Protecting the Consumer Interests*, Government Printing Office, March 15th, Washington D.C.

Klein, Naomi (1999): *No Logo*, New York: Picador

Klepp, Ingun Grimstad (2001): *Hvofor går klær ut av bruk? Avhending sett i forhold til kvinners klesvaner*, SIFO-Rapport nr. 3-2001, Lysaker

Kopytoff, Igor (1986): *The cultural biography of things: commoditization as process*, i Appadurai (red.): "The social life of things. Commodities in cultural perspective", Cambridge: Cambridge University Press

Kuhn, Thomas S. (1962/1970): *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago: The University of Chicago Press

Kretsløpet, nr. 1-2003, Oslo

Lange, Tore og Kristiansen, Steinar (1996): *Produkters levetid – undersøkelse av hvitevarer*, SIFO Arbeidsnotat nr. 5, Lysaker

Langhelle, Oluf (1998): *Økologisk modernisering og bærekraftig utvikling – to sider av samme sak?*, ProSus Arbeidsnotat 4/98, Oslo

Latour, Bruno & Woolgar, Steve (1979): *Laboratory Life. The construction of scientific facts*, Princeton: Princeton University Press

Lavik, Randi (1990): *Det vanskelige valget. Forbrukernes miljøbevissthet*, SIFO Arbeidsrapport nr. 14-1990, Lysaker

Lehtonen, Toro-Kimmo og Mäenpää, Pasi (1997): *Shopping in the East Centre Mall*, i Falk & Campbell red. "The Shopping Experience", London: Sage

Lem, Steinar (2005): *Det lille livet*, Oslo: Cappelen

Lien, Marianne E. (1999): *Hvorfor spiser djevelen pizza?*, Samtiden 1/99, s. 82-88, Oslo

Lund, Robert T. og Denney, Michael (1978): *Opportunities and implications of extending product life*, i "Product durability and life", U.S. Departement of Commerce/National Bureau of Standards, Washington D.C.

Lysgaard, Sverre (1961): *Arbeiderkollektivet. En studie i de underordnedes sosiologi*, Oslo: Universitetsforlaget

Marcuse, Herbert (1980/1964): *Det én-dimensionale menneske. En undersøgelse af det højutviklede industrisamfunds ideologi*, Haslev: Gyldendal

Marell, Agneta (1996): *Relationship between replacement intention and behaviour in different time frames*, i Roland-Lèvy (ed.): "Social and Economic Representations", IAREP September 11-15, Paris

Mayer, Robert N. (1989): *The Consumer Movement: Guardians of the Marketplace*, Boston: Twayne Pub/Gayle Group

McCracken, Grant (1988): *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press

Meadows, Donatella H., Meadows, Dennis L., Randers, Jørgen og Behrens III, William W. (1972): *Hvor går grensen? Rapport nr. 1 til Roma-klubben*, Oslo: Cappelen

Meissner, Rudolf, Brun, Eric Christian og Stueland-Larsen, Hild (1997): *Virkemidler for økning av produkters levetid – En oversikt*, Rogalandsforskning, Stavanger

Mesarovic, Mihajlo og Pestel, Edward (1975): *Mennesket ved skillevegen. Rapport nr. 2 til Roma-klubben*, Oslo: Cappelen

Methi, Nina Therese (1999): *MiljøMoralisme og MiljøModernisme. En analyse av miljøheimevernets strategi – og ens konsekvenser*, hovedoppgave, Institutt for Sosiologi, Tromsø

Methi, Nina (2000): *Miljøvernets plass i hverdagslivet. Intervjuer med utvalgte forbrukere*, SIFO-rapport nr. 8 – 2000, Lysaker

Milbrath, Lester W. (1989): *Envisioning A Sustainable Society. Learning Our Way Out*, New York: State University of New York Press

Mills, Charles Wright (1959/1980): *The Sociological Imagination*, New York: Oxford University Press

- Mjøset, Lars (1991): *Kontroverser i norsk sosiologi*, Oslo: Universitetsforlaget
- Mjøset, Lars (1999): *Understandings of Theory in the Social Sciences*, Arena Working Paper no. 34, October 1999, Oslo
- Moisander, Johanna (1996): *Attitudes and Ecologically Responsible Consumption*, Statistics Finland Research Reports 218, Helsinki
- Nader, Ralph (1965): *Unsafe at Any Speed. The designed-in dangers of the American automobile*, New York: Grossman Publishers
- Nava, Mica (1997): *Women, the City and the Department Store*, i Falk & Campbell (red.) "The Shopping Experience", London: Sage
- Negroponte, Nicholas (1996): *being digital*, New York: Vintage Books
- Negus, Keith (1997): *The Production of Culture*, i du Gay (1997) red. "Production of Culture/Cultures of Production", London: Sage
- Neuman, Iver B. (2001): *Mening, materialitet, makt: En innføring i diskursanalyse*, Oslo: Fagbokforlaget
- Nietzsche, Friedrich (1994): *Om moralens härstamning*, Stockholm: Bokförlaget Raben Prisma
- Nietzsche, Friedrich (2004): *Historiens nytte og unytte for livet*, Oslo: N. W. Damm & Søn
- Nord, Erik (1980): *Behovsskaping gjennom modellendringer. Eksemplet kjøkkeninnredinger*, FMD-Rapport nr. 25 (1980), Oslo
- Norderhaug, Magnar (1989): *Det er sent på jorden*, Oslo: Grøndahl & Søn Forlag A.s.
- Nork-Staehle, Manuela E. (1995): *Phosphate Substitution in Detergents*, i Jänicke og Weidner red. "Successful Environmental Policy. A Critical Evaluation of 24 Cases", Berlin: rainer bohn verlag
- Næss, Arne (1968): *Demokratisk styreform. En presiserings-meny*, Oslo: Universitetsforlaget
- Nørgård, Jørgen (1979): *Husholdninger og energi*, Lyngby: Polyteknisk Forlag
- Obenberger, R. W. og Brown, S.W.(1976): *A Marketing Alternative: Consumer Leasing and Renting*, etter Scholl 2006
- Oosterhuis, Frans et.a.l (1996): *Product Policy in Europe. New Environmental Perspectives*, Dordrecht : Kluwer Academic Publishers
- Packard, Vance (1957/1981): *The Hidden Persuaders*, Harmondsworth
- Packard, Vance (1960): *The Waste Makers. A startling revelation of planned wastefulness and obsolescence in industry today*, New York: David McKay Company
- Packard, Vance (1966/1959): *Statussøkerne*, Oslo: Gyldendal

- Pantzar, Mika (1997): *What do we need a freezer for? The social construction of the freezer use(r) in Finland from 1950 to the 1980s*, nettpublisert, hjemmesiden til Univ. i Lancaster
- Papanek, Victor (1995): *The Green Imperative. Natural Design for the Real World*, New York: Thames and Hudson
- Pedersen, Poul Poder (1996): *En postmoderne nutid?*, i Andersen og Kaspersen red. "Klassisk og moderne samfundsteori", København: Hans Reitzels Forlag
- Poloma, Margaret M. (1979): *Contemporary Sociological Theory*, London: Macmillan/Collier
- Pålshaugen, Øyvind (1997): *Kritikk av den ene fornuft. Adorno, Derrida og Wittgenstein contra Habermas*, Oslo: Sparacus Forlag
- Raabe, Mark J. (1978): *Labeling Products for Durability*, i "Product Durability and Life", U.S. Department of Commerce/National Bureau of Standards, Washington DC
- Radway, Janice (1987): *Reading the Romance*, London: Verso
- Redclift, Michael og Benton, Ted red. (1994): *Social Theory and the Global Environment*, London and New York: Routledge
- Restany, Pierre (1998): *The Power of Art. Hundertwasser. The Painter-King with the 5 Skins*, Köln: Taschen
- Ritzer, George (1977): *Fundamentale perspektiver i sosiologien*, Odense: Fremad
- Rølness, Kjetil (1995): *Med smak skal hjemmet bygges. Innredning av det moderne Norge*, Oslo: Aschehoug
- Rubik, Frieder & Scholl, Gert (2002): *Eco-labelling practices in Europe. An overview of environmental product information schemes*, Schriftenreihe des IÖW 162/02, Berlin/Heidelberg
- Rubik, Frieder & Frankl, Paolo red. (2003): *Developing Effective and Efficient Product Information Schemes. Assessing and expanding product information schemes between voluntary and mandatory approaches*, D 43 Final report, DEEP, IÖW, Heidelberg
- Russel, John og Millstone, Eric (1995): *The Reduction of Lead Emissions in the UK*, i Jänicke og Weidner red. "Successful Environmental Policy. A Critical Evaluation of 24 Cases", Berlin: rainer bohn verlag
- van der Ryn, Sim og Cowan, Stuart (1996): *Ecological Design*, Washington D.C./Covelo Ca: Island Press
- Røssaak, Eivind (1998): *Det postmoderne og de intellektuelle. Essays og samtaler*, Oslo: Spartacus Forlag
- Sahlins, Marshall (1976): *Culture and Practical Reason*, Chicago: University of Chicago Press
- Sandlie, Hans Christian (1999): *Med teknologi skal hjemmet drives. En forbrukerundersøkelse av hva nordmenn har i sine hjem*, SIFO-rapport nr. 7 – 1999, Lysaker

Sandmo, Erling (1999): *Voldssamfunnets undergang. Om disiplineringen av Norge på 1600-tallet*, Oslo: Universitetsforlaget

Sandmo, Erling (1999 b): *Michel Foucault som maktteoretiker*, i Engelstad red. "Om makt. Teori og kritikk", Oslo: ad Notam Gyldendal

Schipper, Lee, Hawk, Diane og Tyler, Steven (1990): *Vitvaror i hushållen. Tecnik utveckling internationellt och elanvändning i Skandinavien*, Rapport R 66: 1990, Statens råd för byggnadsforskning, Stockholm

Scholl, Gerd (2006): *Product Service Systems. Taking a Functional and Symbolic Perspective on Usership*, i Andersen & Tukker ed: SCORE Proceedings, Copenhagen

Seippel, Ørnulf (1996). *Risikosamfunnet -en teoretisk og empirisk kritikk*, ProSus Arbeidsnotat nr. 1/96, Oslo

Seippel, Ørnulf (1998): *Ecological modernisation as a theoretical device: Strengths and Weaknesses*, konferansepaper, Helsinki

Shove, Elizabeth & Southerton, Dale (2001): *Defrosting the Freezer: From Novelty to Convenience. A Narrative of Normalization*, Journal of Material Culture, Vol. 5, No. 3, 2000

Simmel, Georg (1978): *Storbyene og åndslivet*, i Østerberg (red.) "Handling og samfunn", Oslo: Pax forlag

Simmel, Georg (1990): *Moten*, i Sosiologi i Dag 2/90, Oslo

Sirkin T. & ten Houten, M. (1994): *The cascade chain: a theory and tool for achieving resource sustainability with applications for product design*, Resource Conversation and Recycling 10:1994

Slagstad, Rune (1980): *Positivism og vitenskapsteori. Et essay om den norske positivismestrident*, Oslo: Universitetsforlaget

Slagstad, Rune (1998): *De nasjonale strateger*, Oslo: Pax

Snow, C.P. (1960): *De to kulturer*, Oslo: Cappelen

Sokal, Alan D. (1996): *Transgressing the Boundaries: Towards a Transformative Hermeneutics of Quantum Gravity*, i "Social Text", vår/sommer 1996

Solberg, Anne (1985): *Metodekapitlenes blanke sider*, i Dale, Jones og Martinussen red. "Metode på tvers", Trondheim: Tapir

Spaargaren, Gert (1997): *The Ecological Modernisation of Production and Consumption. Essays in Environmental Sociology*, Doctoral Thesis, Wageningen

Steen, Peter, Lövkvist, Anna-Lena og Hermanson, Frances Clarce (1997): *Hållbara varor*, Kretsloppsdelegationens Rapport 1997:18, Stockholm

Storvik, Aagoth (1992): *Kommunikasjon, distinksjon, nytelse og tilegnelse – fire teorier om forbrukets meningsaspekt*, i Bakke & Lien (red.) "Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis", SIFO Arbeidsrapport nr. 9-1992, Lysaker

- Strandbakken, Pål (1993): *Miljøbevissthet og forbruksendring*, SIFO Arbeidsrapport nr. 9-1993, Lysaker
- Strandbakken, Pål (1995): *Bærekraftig forbruk, En teoretisk drøfting og empirisk tilnærming til diskusjonen om bærekraftig forbruk*, SIFO-rapport 1-1995, Lysaker
- Strandbakken, Pål (1995 b): *The Challenge of Sustainable Consumption*, i Stø red. "Sustainable Consumption", Lysaker
- Strandbakken, Pål (1996): *Det konfliktteoretiske alternativ til funksjonalismen*, i Andersen og Kaspersen (red.): "Klassisk og moderne samfundsteori", København: Hans Reitzels Forlag
- Strandbakken, Pål (1997): *Produktlevetid og produktkultur. En undersøkelse av forbrukeroppfatninger*, SIFO rapport nr. 6-1997, Lysaker
- Strandbakken, Pål (1998): *Diderot-effekter, Diderot-enheter og forbruksnivå. Har jakten på stilistisk innovasjon og symbolsk konsistens betydning for forbrukets nivå? En teoretisk og begrepsmessig undersøkelse*, Paper til Nordisk Konsumentforskning, Lillehammer 11-14 november 1998, Lysaker
- Strandbakken, Pål (1999): *Økologisk modernisering -Teoretisk nyorientering eller ideologisk klimaskifte?*, Paper til 20. Nordiske sosiologikongress, Bergen 17-19. juni 1999, Lysaker og Tromsø
- Strandbakken, Pål (2005): *Identitet, gressklippere og miljø*, kronikk i Forbrukerrapporten nr. 06/2005, Oslo
- Strandbakken, Pål (2006): *Barrierer for gode energiløsninger i husholdningene*, SIFO Oppdragsrapport nr. 12/2006, Oslo
- Strandbakken, Pål og Kasin, Olav (1995): *Budsjett for bærekraftig forbruk? Et forprosjekt*, SIFO Arbeidsrapport nr. 11-1995, Lysaker
- Stroeker, Natasha Els (1995): *Second-hand Markets for Consumer Durables*, Ph. D-thesis, utg. Amsterdam
- Stø, Eivind, Strandbakken, Pål og Strand, Marit (2002): *Consumers and Environmental Information. A survey of consumers' use of and attitudes towards environmental product information in Germany, Italy, Norway and Spain*, SIFO Professional Report No. 3 – 2002, Lysaker
- Stø, Eivind red. (1995): *Sustainable Consumption. Report from the international Conference on Sustainable Consumption. Lillehammer 1995*, SIFO Arbeidsrapport nr. 2-1995, Lysaker
- Svendsen, Lars Fr. H. (1997): *Kuhn tese om innkommensurabilitet*, i Agora 1997
- Sørbo, Jan Inge (2002): *Hans Skjervheim -ein intellektuell biografi*, Oslo: Det Norske Samlaget
- Tisdall, Caroline & Bozzola, Angelo (1977): *Futurism*, London, Thames & Hudson
- Throne-Holst, Harald (1999): *Forbrukernes rolle i miljøpolitiske suksesser. Fosfatforbudet i tøyvaskemidler. Husmoraksjonen i Mjøsområdet*, SIFO Arbeidsrapport nr. 1-1999, Lysaker

- Throne-Holst, Harald (2000): *Blyfri bensin. Forbrukernes rolle i utfasingen av blyholdig bensin*, SIFO Arbeidsnotat nr. 17 – 2000, Lysaker
- Throne-Holst, Harald (2005): *From energy efficiency to efficiency of consumption?*, eceee 2005 Summer Study, proceedings, Mandelieu
- Throne-Holst, Harald og Lange, Tore (1996): *Produkters levetid – møblers tekniske levetid*, SIFO Arbeidsnotat nr. 9, Lysaker
- Thue, Fredrik W. (1997): *Empirisme og demokrati. Norsk samfunnsforskning som etterkrigsprosjekt*, Oslo: Universitetsforlaget
- Tjønneland, Eivind (1993): *Thomas S. Kuhn*, i Trond Berg Eriksen (red.): "Vestens tenkere", bind 3, s. 288-298, Oslo: Aschehoug
- Tjønneland, Eivind (2003): *Fra vitenskapsoptimisme til positivismekritikk*, i Eriksen, Hompland og Tjønneland: "Norsk idehistorie Bind VI; Et lite land i verden 1950-2000", Oslo: Aschehoug
- Tufte, Per Arne (1999): *Brukstid på vaskemaskiner, støvsugere og komfyrer*, SIFO Arbeidsnotat nr. 14, Lysaker
- Veblen, Thorstein (1899/1976): *Den arbeidsfrie klasse*, Oslo: Gyldendal
- Venus, Sahrah (1996): *Which machines can you trust?*, i "Which? The independent consume guide", februar 1996, London
- Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (1987): *Vår felles framtid*, Oslo: Tiden Norsk Forlag
- Vittersø, Gunnar (2004): *Environmental Information and Consumption Practices – A Case Study of Households in Fredrikstad*, SIFO Professional Report no. 4-2003, Oslo
- Vittersø, Gunnar og Strandbakken, Pål (1998): *Miljøbelastninger ved forbruk av klær og sko – Forbrukerinformasjon*, TemaNord 1998:589, Nordisk Ministerråd, København
- Vittersø, Gunnar og Strandbakken, Pål (1999): *Reduserte miljøbelastninger ved forbruk av hvitevarer – Tiltak og kostnadsberegninger*, TemaNord 1999:573, København
- Vittersø, Gunnar, Strandbakken, Pål og Stø, Eivind (1998): *Grønt husholdningsbudsjett. Veiledning til et mindre miljøbelastende forbruk*. SIFO Rapport nr. 7-1998, Lysaker
- Wadel, Cato (1973): *Now, Whose Fault Is That? The Struggle for Self-Esteem In the Face of Chronic Unemployment*, Toronto: University of Toronto Press
- Wadel, Cato (1991): *Feltarbeid i egen kultur – en innføring i kvalitativt orientert samfunnsforskning*, Flekkefjord: Seek
- Wandel, Margareta, Bugge, Annechen og Ramm, Jorun S. (1995): *Matvaner i endring og stabilitet. En studie av måltidsvaner og matforbruk i ulike forbrukergrupper*, SIFO-Rapport nr. 4 - 1995, Lysaker
- Weale, Albert (1992): *The new politics of pollution*, Manchester: Manchester University Press

Weber, Max (1979): *Makt og byråkrati. Essays om politikk og klasse, samfunnsforskning og verdier*, Oslo: Gyldendal

Weissäcker, Ernst von, Lovins, Armory B. og Lovins, L. Hunter (1997): *Factor Four. Doubling Wealth, Halving Resource Use. The New Report to the Club of Rome*, London: Earthscan

Williams, Raymond (1958): *Culture and Society*, London: The Hogarth Press

Willis, Paul (1977): *Learning to Labour. How Working Class Kids Get Working Class Jobs*, Aldershot: Gower

Wittgenstein, Ludvig (1993): *Filosofiske undersøkelser*, Oslo: Pax

Wärneryd, Karl-Erik (1996): *Saving Attitudes and Saving Behavior*, i Roland-Levy ed. "Social & Economic Representations", IAREP Paris September 11-15, konferansepaper, Tilburg

Yang, Wanhua (1998): *Eco-labelling: its Role In Promoting Sustainable Production and Consumption*, paper for International Symposium on Policy Instruments for Sustainable Consumption and production: The Search for Effective Steering, November 5- 1998, Oslo

Østerud, Øyvind (1988): *Kunnskap som illusjon? Søkelys på den postmoderne fagkritikken*, Nytt Norsk Tidsskrift nr. 2/98, Oslo

Åmås, Knut Olav (2000): *Ludwig Wittgenstein*, Oslo: Gyldendal

Nettsteder/hjemmesider

Det synes lite rimelig å ordne nettsteder alfabetisk, ikke minst fordi mange av dem savner oppgaver om forfattere, så jeg velger å ordne dem tematisk, noe som er mulig fordi det dreier seg om ganske få. temaene er ordnet etter alfabetet

CD-ens død

Nettavisen:

<http://pub.tv2.no/nettavisen/it/article179621.ece>

e24

http://www.e24.se/dynamisk/efterboersen/did_13964079.asp

Hormonhermere

Endocrine Disrupters Website

<http://www.europa.eu.int/comm/environment/endocrine/index> en.htm

Lancaster-universitetet

European Science Foundation Workshop

<http://lanes.ac.uk/users/scistud/esf/polht.htm>

Minamata-affæren

Water Science and Technology

www.iwaponline.com/wst/03807/wst038070187.htm

TED Case Studies; Minamata Disaster

www.american.edu/TED/MINAMATA/HTM

Appendiks: Spørreskjemaet

Kjøleskap

Sp. 2: *Har du kjøleskap?*

Hvis ja i Spm 2

Sp. 3: *Hvor mange år er det (omtrent) siden husstanden anskaffet det kjøleskapet som den har i dag? Hvis flere, spør om det siste*

Spm 4: *Hvordan ble dette kjøleskapet anskaffet?*

- Det ble kjøpt nytt
- Det ble kjøpt brukt (bruktbutikk, loppemarked, privat)
- Fått/arvet etter familie/venner
- Det fulgte med leiligheten
- Vet ikke/husker ikke
- Ubesvart
- Det leies

Spm 5: *Har dere byttet kjøleskap noen gang? I så tilfelle, hva var de to viktigste årsakene til at dere byttet forrige gang?*

- Det gamle hadde gått i stykker/virket ikke lenger
- Det gamle var umoderne (farge, form)
- Det passet ikke inn lenger
- Vi/jeg trengte en annen type (for eksempel en annen størrelse)
- Vi/jeg har fått bedre økonomi og det er hyggelig å kjøpe noe nytt av og til
- Det gamle manglet en del moderne funksjoner (automatisk avfrysing el. l.)
- Deling av bo etter skilsmisse/samlivsbrudd
- Har aldri byttet
- Andre årsaker
- Ubesvart/vet ikke

Hvis svart alt 2-7 eller annet i Spm 5.

Spm 6: *Hva skjedde med det gamle kjøleskapet?*

KUN ETT SVAR

- Det ble solgt
- Det ble gitt til loppemarked, Frelsesarmeen el. l.
- Det ble gitt til familie el. Bekjente

Det står på hytta, i kjellerstue el. I
 Det ble kastet/levert hos forhandler/levert i kommunalt deponi
 Annet
 Ubesvart/vet ikke

Fryser

Spm 7: *Har du fryser?*

Hvis ja i Spm 7.

Spm 8: *Hvor mange år er det (omtrent) siden husstanden anskaffet den fryseren som den har i dag? Hvis flere, spør om den nyeste.*

Spm 9: *Hvilken type fryser har dere?*

Kistefryser
 Skapfryser
 Både skap og kistefryser
 Skapfryser i kombinasjon med kjøleskap
 Skapfryser i kombinasjon med kjøleskap samt kistefryser
 Andre kombinasjoner
 Ubesvart/vet ikke

Spm 10: *Hvor står den?*

På kjøkkenet
 I kjeller el. I garasje
 Annet sted
 Ubesvart/vet ikke

Spm 11: *Hvordan ble denne fryseren anskaffet?*

Den ble kjøpt ny
 Den ble kjøpt brukt (bruktbutikk, loppemarked, privat)
 Fått/arvet etter familie/venner
 Den fulgte med leiligheten
 Vet ikke/husker ikke
 Ubesvart
 Det leies

Spm 12: *Har dere byttet fryser noen gang? I så tilfelle, hva var de to viktigste årsakene til at dere byttet forrige gang?*

Den gamle hadde gått i stykker/virket ikke lenger
 Den gamle var umoderne (form, farge)
 Den passet ikke inn lenger
 Vi/jeg trengte en annen type (for eksempel en annen størrelse)
 Vi/jeg har fått bedre økonomi og det er hyggelig å kjøpe noe nytt av og til
 En gamle manglet en del moderne funksjoner (auto-avfrysning el. l.)
 Deling av bo etter skilsmisse/samlivsbrudd
 Andre årsaker

Har aldri byttet
Ubesvart/vet ikke

Hvis svart alt 2 – 8 i Spm 12.

Spm 13: *Hva skjedde med den gamle fryseren?*

Den ble solgt
Den ble gitt til loppemarked, Frelsesarmeen el. 1.
Den ble gitt til familie el. Bekjente
Den står på hytta el. 1.
Den ble kastet/levert hos forhandler/levert i kommunalt mottak
Annet
Ubesvart/vet ikke

TV-apparat

Spm. 14: *Har du TV-apparat?*

Hvis ja i Spm 14.

Spm. 15: *Hvor mange år er det (omtrent) siden husstanden anskaffet det TV-apparatet som den har i dag? Hvis flere, spør om det nyeste*

Spm 16: *Hvordan ble denne TV-en anskaffet?*

Den ble kjøpt ny
Den ble kjøpt brukt (bruktbutikk, loppemarked, privat)
Fått/arvet etter familie/venner
Vet ikke/husker ikke
Ubesvart
Det leies

Spm 17: *Har dere byttet TV noen gang? I så tilfelle, hva var de to viktigste årsakene til at dere byttet forrige gang?*

Den gamle hadde gått i stykker/virket ikke lenger
Den gamle var umoderne (farge, form)
Den passet ikke inn lenger i stil eller fasong
Vi/jeg trengte en annen type (for eksempel en annen størrelse)
Vi/jeg har fått bedre økonomi og det er hyggelig å kjøpe noe nytt av og til
Den gamle manglet en del moderne funksjoner (farge, tekst-TV, fjernkontroll, stereolyd, S-bånd el.l.)
Deling av bo etter skilsmisse/samlivsbrudd
Andre årsaker
Har aldri byttet
Ubesvart/vet ikke

Hvis svart alt 2 – 8 i Spm 17

Spm 18: *Hva skjedde med den gamle TV-en?*

Den ble solgt
Den ble gitt til loppemarked, Frelsesarmeen el.l.

Den ble gitt til familie el. Bekjente
 Den står på hytta eller i et annet rom
 Den ble kastet/levert hos forhandler
 Annet
 Ubesvart/vet ikke

Musikkanlegg (CD-spiller eller vinylplatespiller)

Spm 19: *Har du musikkanlegg (CD-spiller eller vinylplatespiller)?*

Hvis ja i Spm 19.

Spm 20: *Hvor mange år er det (omtrent) siden husstanden anskaffet det musikkanlegget som det har i dag? (hvis flere, spør om det nyeste av de store. Vi er bare interessert i transistorradio, kassettradio, CD-radio el.l. dersom dere ikke har noe større)*

Spm 21: *Hvordan ble dette musikkanlegget anskaffet?*

Det ble kjøpt nytt
 Det ble kjøpt brukt (bruktbutikk, loppemarked, privat)
 Fått/arvet etter familie/venner
 Vet ikke/husker ikke
 Ubesvart
 Det leies

Spm 22: *Har dere byttet musikkanlegg noen gang? I så tilfelle, hva var de to viktigste årsakene til at dere byttet forrige gang?*

Det gamle hadde gått i stykker/virket ikke lengre
 Det gamle var umoderne i utseende
 Det passet ikke inn lengre
 Vi/jeg trengte en annen type (for eksempel en annen størrelse)
 Vi/jeg har fått bedre økonomi og det er hyggelig å kjøpe noe nytt av og til
 Det gamle manglet en del moderne funksjoner (fjernkontroll, muligheter for avspilling av CD-plater el.l.)
 Deling av bo etter skilsmisse/samlivsbrudd
 Andre årsaker
 Har aldri byttet
 Ubesvart/vet ikke

Hvis svart alt 2 – 8 i Spm 22

Spm 23: *Hva skjedde med det gamle musikkanlegget?*

Det ble solgt
 Det ble gitt til loppemarked, Frelsesarmeen el
 Det ble gitt til familie el. Bekjente
 Det står på hytta eller i et annet rom i huset/leiligheten
 Det ble kastet/levert hos forhandler
 Annet
 Ubesvart/vet ikke

Spm 24: *I hvilken grad har du tatt miljøhensyn når du har vurdert produkter som kjøleskap og fryser for kjøp? (Til intervjuer: Hvis respondenten spør hva miljøhensyn er: KFK-eksplandert isolasjon, energieffektivitet osv).*

LES OPP

I svært stor grad
 I ganske stor grad
 Både og
 I ganske liten grad
 I svært liten grad
 Ubesvart/Vet ikke

[1] I 1959 hadde Mills blitt en outsider i forhold til akademisk amerikansk sosiologi, politisk, faglig og personlig, og hans Horkheimer og Adorno-inspirerte kritikk ble stort sett oversett. Årsaken til det var ikke minst hans elefantaktige, men utvilsomt ganske vittige angrep på Parsons og Lazarsfeld i de to første kapitlene i *The Sociological Imagination*. Den striden han kom til å skape var dessverre i liten grad en strid om samfunnsvitenskapens grunnlagsproblemer

[2] Det er eksplisitt anti-filosofiske trekk ved deler av den logiske positivismen; jfr. forsøkene på å grunnlegge kunnskapen på "protokollsetninger".

[3] Da det faglige hegemoniet i amerikansk sosiologi ble flyttet fra Chicago til Harvard og Columbia på østkysten ble Parsons en slags "forvalter" av den europeiske sosiologiske teoritradisjonen. Han hadde studert i England og Tyskland og hans tolkninger av tradisjonen kom til å bli den gjeldende. Det betydde blant annet at Chicagoskolens nære tilknytning til Simmel ble "mistet", i tillegg til at man mistet kontakten med den sterke empiriske tradisjonen fra mellomkrigstiden som hadde vært utviklet i Chicago, og som kunne ha demonstrert og eksemplifisert en annen måte å drive samfunnsvitenskapelig forskning på. Slik som det hele utviklet seg etter krigen ble strukturfunksjonalistisk teori og statistisk basert empiri stående som det nye.

[4] Skillet mellom forskning og utredning er neppe like anvendbart innenfor samfunnsvitenskapene som det er for naturvitenskapen, bl.a. fordi det ikke på samme måte gir mening å si at sosiologisk utredningsarbeid trekker på en vitenskapelig "body of knowledge". I den grad skillet gir mening bør det muligens heller trekke på graden av teoretisk og metateoretisk refleksjon; selve forsøket på å sette funnene inn i en slags faglig teoretisk og idéhistorisk kontekst.

[5] Begrepet "post-empirisk" er ikke veldig utbredt. Det brukes hos Bernstein 1983. Noen søk på nettet (våren 2002, sommeren 2003) på "post-empirical" ga videre en del treff på akademiske kurser i vitenskapsfilosofi.

[6] Den amerikanske fysikeren Alan D. Sokal søkte å avsløre at den postmoderne vitenskapskritikken var humbug ved å sende artikkelen *Transgressing the Boundaries: Towards a Transformative Hermeneutics of Quantum Gravity* til tidsskriftet *Social Text* og fikk den antatt i vår/sommer-nummeret 1996. Artikkelen var full av feil og tvilsumne påstander; bl.a. "viser" han at pi er sosialt konstruert og han forlanger at naturvitenskapen må frigjøres fra myten om en ytre virkelighet. Det er ikke klart hva han egentlig har "bevist" ved dette stuntet, ut over at kvalitetskontrollen i tidsskriftet var slapp overfor bidrag fra fremmede fagfelt. På den ene siden er det klart at en påstand om at naturvitenskapen er et rent "hermeneutisk-litterært" prosjekt er sludder. På den andre siden synes det helt opplagt at pi er en sosial konstruksjon. Riktignok er det også en matematisk konstant, men den forutsetter forestillingen om en "Platonsk" ideell sirkel; "hvis du, i strid med erfaringen, hadde hatt en perfekt sirkel, så ville det irregulære tallet pi gi deg et tilnærmet korrekt hjelpemiddel for å regne ut denne sirkelens flateinnhold". Jeg synes dette minner påfallende om en sosial konstruksjon. Se også Røssaak 1998, kap.7.

[7] Det er interessant at ordet "modernisering" etter 1990 stort sett betyr det samme som "høyredreining", for eksempel når man snakker om sosialdemokratiske partier. Det betyr vel at venstresiden her har tapt kampen om språket, men når det gjelder debatten om økologisk modernisering gir denne betydningen av "modernisering" mening, assosiasjonene blir stort sett korrekte. At kampen om språket er en viktig politisk kamp kan man for eksempel se i Bourdieus problematisering av begrepet "fleksibel" i forbindelse med arbeidsmarkedet (Bourdieu 1997).

[8] Den moderne produktorienterte miljøpolitikken, som jeg oppfatter som en logisk forlengelse av økologisk modernisering, behandles i kapittel 5.

[9] Plasseringen av økologisk modernisering under "enkel modernitet" er et overordnet "litterært" grep. På praksissiden virker det som en akseptabel forenkling. For mange av teoretikerne er det også det, men overfor for eksempel Hajer (1995), som er veldig opptatt av Foucault, er det opplagt urettferdig.

[10] Flere undersøkelser har vist at begrepet "beiting" (fra engelsk "grazing") – som forutsetter at felles familiemåltider og middager nærmest tilhører fortiden – ikke holder empirisk (bl.a. Wandel, Bugge & Ramm 1995, Bye

1999). Måltidsmønsterne viser seg å være relativt stabile. Metaforen er imidlertid så sterk at de empiriske funnene i liten grad evner å svekke den.

[11] Den svenske modellen omfatter bl.a. forholdet mellom arbeidsgivere og arbeidstakere, det offentliges ansvar for å ta vare på individene – ”Folkhämmet” – gjennom trygdeytelser, helsevesen osv., men også interiør, møbelde-sign, seksualopplysning og spisevaner. I ettertid har Alva Myrdal blitt stående som noe av et symbol på og eksponert for disse rasjonalistiske og ”scientistiske” tendensene i svensk politikk, samfunnsliv og kultur.

[12] Frankfurterskolen er faktisk en hovedinspirasjon for utviklingen av ”cultural studies” ved universitetet i Birmingham (kapittel 4.3), som i dag fremstår som en av de tyngste retningene innen nettopp ikke-doxisk analyse av livsstil og forbruk. Litt avhengig av hvordan ”Frankfurterskolen” avgrenses kan det også stilles spørsmål om hvorvidt Walter Benjamins posisjon innenfor ”kultursosiologi” mer generelt er et paradoks (om Benjamin og ”Passasje-verket”, se Fossetøl (red.) 1991). Det avhenger av hvor sterkt man ønsker å fremheve innslagene av rasjonalistisk fornuft innenfor kritisk teori, i tillegg til at det avhenger av den idéhistoriske plasseringen av Benjamin i forhold til særlig Horkheimer og Adorno.

[13] Det betyr ikke at ikke ”brede lag” intuitivt har forstått tegnasperker, bare at denne forståelsen i liten grad har blitt tematisert, at bevisstheten om forståelsen ikke har vært tilstede.

[14] Det er merkelig at en egentlig ganske triviell påpeking av at forskjellen i kvalitet mellom ’Syk pike’ og ’Elg i solnedgang’ - eller mellom Tolstoy og Margit Sandemo - er sosialt konstruert, skal vekke så mye oppsikt. Eller er det fremdeles noen, med unntak for designere og arkitekter, som tror at stålborstede kjøleskapdører, minimalisme og sorte høyhalsede gensere inneholder objektive kvaliteter? At deres identiske ”individualisme” ikke er sosialt konstruert?

[15] Selvfølgelig etter Daniel Defoes roman *Robinson Crusoe*, fra 1719 om mannen som strandet på en øde øy skaper samfunnet alene. Poenget til Marx var selvfølgelig at mennesket alltid fødes inn i et samfunn og at det isolerte og autonome individet er en fiksjon, som det jo nettopp er i romanen.

[16] Det er underlig at han ikke trekker inn de italienske futuristene, som gikk enda lenger, og til og med åpnet for en estetisering av politikken.

[17] <http://www.europa.eu.int/common/environment/endocrine/index>.

[18] www.iwaponline.com/wst/03807/wst03807187.htm

[19] www.american.edu/TED/MINAMATA.HTM

[20] Med modellforutsetning 200 vasker i året med gjennomsnittlig 3 kg tøy per vask og et bytte av maskin fra en som bruker 10.8 KJ per vask til en forbedret modell som bruker 7.6 MJ per vask (Heiskanen 1996, s. 12).

[21] <http://ec.europa.eu/environment/fpp/>

[22] <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/polht.htm>

[23] Alle tabeller som oppgis som ikke signifikante er tabeller hvor $p > .05$.

[24] Det er 95 % sannsynlighet for at intervallet vil inneholde det korrekte tallet i populasjonen

[25] Det samme grepet vi bruker i dag når du kan bytte mellom femten ulike avtakbare mobiltelefonhylstre som du kan tilpasse individuelt etter din personlighet, kreativitet og originalitet, samt etter hvordan du føler deg akkurat nå.

[26] Påstand fra større importør av ”upmarket” hvitevarer januar/februar 2003. Uformelt intervju.

[27] Det er 95 % sannsynlighet for at dette intervallet vil inneholde den korrekte populasjonsverdien

[28] Kilden for denne summariske gjennomgangen av musikknanleggenes tekniske utvikling er Blokhus og Molde 2004, s. 34-57

[29] http://www.e24.se/dynamisk/efterborsen/did_13964079.asp

[30] <http://pub.tv2.nettavisen/it/article179621.ece>

[31] <http://nesteklikk.no/2006317/87641.html>