

Debat: Forbrug: Kejserens nye klæder

Vi er blevet fanger i et selvforstærkende forbrugsdilemma, hvor velfærden truer med at undergrave sig selv. Modegens annektering af de offentlige rum og medier er et skoleeksempel på, hvad der er på spil, og hvorfor vi har så svært ved at undslippe

Af Pelle Guldborg Hansen og VincentF. Hendricks

Man skal have været mere end almindeligt fraværende, for at den netop forgangne modeuge skulle have undgået ens opmærksomhed. Via en hidtil uset mediedækning blev forsider ryddet for at fortrylle den offentlige opmærksomhed med underskønne modeller, kendisser i 'lånte fjer' og modeskabere, der proklamerede den dybe indsigt; at man nu også kan gå med cardigan om sommeren!

I rusen af en selvforstærkende forbrugsfest, hvor velfærden truer med at undergrave sig selv gennem stigende krav om konvertering af offentligt til privat forbrug, melder spørgsmålet sig om, hvorfor spørgsmålene ikke melder sig. Modegens annektering af de offentlige rum og medier er et skoleeksempel på, hvad der er på spil i forbrugsfesten, og hvorfor de vigtige spørgsmål har så svært ved at sætte dagsordenen.

Det 'frie valg'

Bladrer man igennem det stigende antal af livsstilssektioner, kulturguides, og modereportager, tegner et skræmmende billede sig. Enhver direkte sammenkædning af forbrugsfesten med dens individuelle, sociale og globale konsekvenser er alarmerende fraværende. Her er fremmedgørelsen hos dem, der ikke kan følge med, blevet til et individuelt anliggende om 'at elske sig selv som man er' eller alternativt få en personlig coach. Social ulighed løst ved at Kate Moss og Madonna designer for billigmærkerne TopShop og H&M. Og den globale opvarmning opløftende håndteret ved at "lade sommer- og vinterkollektion flyde sammen".

Men er der virkelig noget forkert i denne udvikling? Den er jo et resultat af det 'frie valg,' der medfører den trivielle sandhed, at når vi foretrækker det private frem for det offentlige forbrug, så er det fordi, vi værdsætter dette mere. Sådanne demokratiske beslutninger må man vel naturligvis respektere, enig eller ej; og skulle man være uenig, da har man både retten til at fravælge festen samt at ytre sin uenighed.

Et frit valg er dog mere end blot et valg. Foruden at det skal være indvilliget - ikke blot et valg mellem 'pest og kolera' - skal det også være velinformeret. Man skal vide, hvad man vælger imellem og helst på et ordentligt grundlag. Men hvis der er én ting, som den massive dækning af den forgangne modeuge slår fast, så er det, at den danske forbruger hverken er tvunget til desperate valg, ej heller mangler information om markedet eller kompetence til handling. Det er således ikke overraskende, at den punktvis kritik, der søger en forklaring på forbrugsfesten i blind flokmentalitet og overfladisk imitation, skyder under målet. Den danske forbruger råder stilsikkert over begreber som signalværdi og statusforbrug i sit vokabularium. Alligevel er der god grund til at tro, at de dybere fænomener, som disse begreber er forankret i, er gået ubemærket forbi. De rummer nemlig både forklaring på, hvorfor relevante spørgsmål ikke melder sig samt et kritisk potentiale.

Anerkendelsesøkonomi

Ét sted at starte er den moderne normforskning. Denne søger at forklare fænomener som normer og trends med udgangspunkt i, hvordan mennesker vælger, når de ikke har adgang til fuld information. Her er den grundlæggende tese, at når man ikke besidder tilstrækkelig viden til at løse et givent problem, da kan det være yderst rationelt at imitere andre.

Tag f.eks. markedet for feriekrimier. For dem, der - som os - ikke kan overskue dette marked, overkommes problemet ved at imitere andres valg. Vi konsulterer bestsellerlisten, avis-anmeldelser, samt venner. Og det kan være rationelt, for gennem imitationen nyder man godt af de informationer, som andre har lært af erfaring.

Der er dog ikke tale om en blind imitationsproces. Imitation motiveres af et problem, der skal løses, og man søger at imitere, dem der har succes med dette. Men hvilket problem, ud over blufærdighed, løser moden, og hvem skal man imitere?

Her har det offentliggjorte privatforbrug overtaget, hvad titler og ordener gjorde førhen - de signalerede anerkendelse, status og magt. Men denne type signaler er sociale størrelser hvis mening kun troværdigt signaleres, når den enkelte forstår, at alle andre forstår dem ligeledes. Det er som med penge - vi tager kun imod den valuta, vi forventer, at alle andre vil tage i mod. Men når anerkendelsens signal ikke længere er forankret i en reel værdi, bliver der tale om en selvforstærkende proces, hvor den enkelte ikke længere råder over nogen anden kvalitetssikring end anerkendelsen selv. De anerkendte ender således med at blive anerkendt, fordi de anerkendes. De kendte bliver kendte for at være kendte.

I samme proces finder vi svar på, hvorfor tøjmode, ligesom resten af de 'overfladiske' livsstilsprodukter, er perfekte i anerkendelsens økonomi, samt hvorfor forbrugsfestens fejring af individet paradoksalt kommer i standardindpakning. Imitation er i sin natur begrænset til det observerbare. Og i en anerkendelsens økonomi, hvor der ingen anden garanti end anerkendelsen selv er, bliver succesfuld imitation, imitationen af det som alle andre kan se, og alle andre kan forstå - derfor standardindpakningen.

Men ordener og titler har kun værdi, hvis de anerkendes af et publikum, der står i en asymmetrisk relation til bæreren. Det er netop derfor, det er så vigtigt, at vi alle skal høre om modeugens VIP-fester, som vi ikke må komme med til. For lige som adelen i sin tid måtte sande, fører det først til inflation og derefter værdiløshed, hvis vi alle får adgang til magtens symboler. Mens vi konvergerer på statusforbruget, skifter indholdet således konstant i en kattens jagt på musen. Imitation medfører pr. definition inflation i magtens symboler. Men hvor dette i videnssamfundet medfører øget viden som biprodukt, medfører det i forbrugssamfundet blot yderligere forbrug og krav om fornyet kapital til dette.

Pluralistisk ignorance

Men da imitation kun er indirekte forbundet til viden, kan den let løbe løbsk eller manipuleres.

F.eks. kan imitation ikke skelne mellem det tilsyneladende og det faktisk succesfulde. Dette kan medføre såkaldte informationskaskader, hvor misvisende information spredes gennem en dominoeffekt. Et sigende eksempel på manipulation af dette fænomen var, da to amerikanske management-guruer i 1995 købte 50.000 eksemplarer af deres egen bog fra netop de boghandlere, der danner grundlaget for New York Times' bestsellerliste. På trods af dårlige anmeldelser nåede bogen således listen, hvor den tilsyneladende succes blev selvforstærkende og gjorde den til en 'reel' bestseller. Af samme grund er catwalken's første række som regel prydet i lånte fjer.

Et lignende, men ofte langt mere alvorligt fænomen kaldet pluralistisk ignorance, kan opstå, når alle på samme tid søger at imitere hinanden, når information mangler. Fænomenet kendes bedst fra folkemordet i Rwanda, arrestationen af 'tyskerpigerne', og HC Andersens Kejserens nye klæder. 'Hvordan kunne det ske?' Forklaringen er overraskende simpel. Ingen gjorde noget, netop fordi ingen gjorde noget! Når vi mangler den tilstrækkelige information, observerer vi andre i håbet om at blive kloge. Men når de andre gør det samme, observerer vi alle blot manglen på reaktion og slutter ofte til det forkerte.

Lektionen er enkel. Adgang til de offentlige rum og medier uden offentlighedens kritiske nærvær er nøglen til at kontrollere og manipulere gennem fænomener som informationskaskader og pluralistisk ignorance. Mode-ugens massive og spektakulære annektering af de offentlige rum efterlod endnu engang enhver tvivl til at undergrave sig selv i mængdens måben. Det alarmerende fravær af kritik er forklaringen på sig selv. Men når 'hele byen er en catwalk', som Politiken stolt skrev, har vi tabt det vigtigste rum og det 'frie valg' til dem, der kan og vil betale mest. Her er ingen gamle damer eller forsømte børn på første parket til at råbe 'hun er jo nøgen!'; og skulle én af os andre råbe det, ja, så er 'hun' det jo faktisk, mens 'vi' bare er misundelige.

Pelle Guldborg Hansen er cand. mag og ph.d-studerende, Afde-ling for Filosofi og Videnskabs-teori, RUCVincent F . Hendricks , er dr. phil & phd, professor i formel filo-sofi, Afdeling for Filosofi og Videnskabsteori, RUCKronikken i morgen: Den økologiske lillebror-ost

Billedtekst: Modeuge. Modellerne vakte begejstring. Men havde de reelt noget på? Foto: Vibeke Toft/Polfoto

| | |
|--------------|------|
| Titel | |
| Stednavne | |
| Emneord | MODE |
| Personer | |
| Virksomheder | |

Alt materiale i Infomedia er omfattet af lov om ophavsret. Fotografisk, mekanisk eller anden gengivelse af materiale i Infomedia, eller dele heraf, uden tydelig kildeangivelse, er forbudt uden forudgående skriftlig aftale med Infomedia i henhold til gældende dansk lov om ophavsret. Artikler i Infomedia kan indeholde links til andre websites. Infomedia påtager sig intet ansvar for, at disse links fungerer, eller for indholdet på disse websites.