



Høgskolen i Bergen

Mastergradsoppgave

MSAM613

Predefinert informasjon

Startdato:	11-05-2016 12:00	Termin:	2016 VÅR
Ausltningsdato:	18-05-2016 12:00	Karakterform:	Norsk 6-trinnskala (A-F)
SIS-kode:	MSAM613 1 MGM	Studiepoeng:	60
Eksamensform:	Masteroppgave og muntlig eksamen		
Intern sensor:	Bodil Raunanger		

Student

Kandidatnr.: 309

Informasjon fra deltaker

Jeg godkjenner avtalen om Valgt
tilgjengeliggjøring av
masteroppgaven min i
BORA:



HØGSKOLEN
I BERGEN

BERGEN UNIVERSITY COLLEGE

Forbrukeren – samtidig synder og superhelt

En idéanalyse av forbrukerfremstillinger i lærebøker fra etterkrigstiden og til i dag

The consumer – simultaneously sinner and superhero

An idea analysis of consumer representation in textbooks from the post-war period until today

Gunn Alvhild Garnes-Lunde

Master i samfunnsfagdidaktikk

Avdeling for lærerutdanning

18.05.2016

Forord

Det er på sin plass å rette en stor takk til veileder Jonas A. Christophersen som har kommet med mange gode innspill og kritiske spørsmål underveis i prosessen, samt stadig vært tilgjengelig for konstruktive veiledninger og hatt en anekdote eller to på lur. Jeg ønsker også å takke medstudenter og lærere som har gitt konstruktive tilbakemeldinger gjennom masterseminarene.

Det er også en rekke andre personer som har vært til hjelp og motivasjon underveis i prosessen, samt kommet med nyttige perspektiv til oppgaven. I den sammenheng vil jeg særlig takke mine foreldre, og min svigerfar.

Jeg vil til slutt rette en stor takk til min ektemann som med tålmodighet og kjærighet har vært en god støtte gjennom hele prosessen. Han fortjener også en stor takk for at stadig nye økologiske Fairtrade-produkter kommer inn i vårt hus, og for å ha vekket min interesse for etisk- og politisk forbruk.

Gunn Alvhild Garnes-Lunde

Bergen, mai 2016.

Sammendrag

Denne oppgaven har hatt som siktemål å belyse hvordan et utvalg lærebøker fra etterkrigstiden og til i dag fremstiller forbruk, og deretter se hvordan de ulike idéene som ligger til grunn for fremstillingene henger sammen med samfunnsutvikling, idéstrømninger og de aktuelle fagenes læreplan og tradisjon. Dette har blitt gjort med utgangspunkt i lærebøker fra videregående skole i det nåværende fellesfaget samfunnsfag (tidligere samfunnslære), samt programfagene samfunnsøkonomi (tidligere sosialøkonomi), og sosiologi og sosialantropologi (tidligere samfunnskunnskap).

Problemstillingen er følgende:

Hvilke idéer ligger til grunn for forbruksfremstillingene i samfunnsfaglige lærebøker fra videregående skole fra etterkrigstiden og til i dag, og hvordan henger disse sammen med samfunnsendringer og ulike samfunnsfaglige perspektiv?

For å besvare problemstillingen har valg av metode falt på en kvantitativ innholdsanalyse, samt en kvalitativ idéanalyse. Begge er tekstanalytiske metoder som på ulike måter får frem noe av forbruksforståelsen som i lærebøkene. Innledningsvis har det vært nødvendig å opparbeide et relevant teorigrunnlag for å konstruere kodingsenhetene i innholdsanalysen, samt dimensjonene i idéanalysen på en god måte. Det har også vært nødvendig å bruke tid på å foreta et relevant utvalg av lærebøker fra de forskjellige tidsperiodene. Den utvikling i omtale som den kvantitative analysen har blitt tegnet opp, har videre dannet et grunnlag for relevante lærebøker til idéanalysen. I og med oppgavens siktemål, som er nettopp å se hvilke idéer som ligger til grunn for lærebøkernes forbruksfremstillinger, har hovedtyngden metodisk ligget på idéanalysen. Her har det med utgangspunkt i Alan Aldridge (Aldridge, 2003:17) sin oversikt over ulike vestlige forbruksdiskurser, samt Lisbeth Berg (Berg, 2005:28) sine utarbeidelse av handlingsmotiv i forbrukerpraksis, vært naturlig å anvende dimensjoner som analyseverktøy for nettopp å kunne skjelne mellom de ulike idéene også innad i de idealtypene som defineres ut av modellen. Hensikten har dermed vært å kunne plassere de ulike lærebøkernes forbruksfremstillinger inn i denne modellen, på bakgrunn av dimensjonene i analysen. Dimensjonene som er anvendt i selve tekstanalysen har således blitt bindeleddet mellom selve teksten og det teoretiske rammeverket i modellen.

Modellen ble stort sett utarbeidet i forkant av analysene, og det er slik sett en deduktiv studie som er foretatt. Samtidig kan tekstanalyse vanskelig unnlåte en viss hermeneutisk tolkning, og dermed er noen teoretikere både endret og tilføyd underveis.

Det ser ut til at forbruksfremstillingene i etterkrigstidens lærebøker i hovedsak har de klassiske økonomiske idéene til grunn for sine forbruksfremstillinger. Mens forbruksfremstillingene på 1950- og 60-tallet gjerne dreier seg om behovstilfredsstillelse, er det flere kritiske tilnærminger til forbruk fra 1970-tallet som er opptatte av å dempe behovet og forbruket. Fra 1980-tallet begynner det å bli mer sammensatte forbruksfremstillinger, i det miljøhensyn og velstandsvekst i større grad settes opp mot hverandre. I lærebøkene fra 1990-tallet ser miljøhensynet i større grad å bli vektlagt gjennom fokuset på bærekraftig utvikling. Det er først i lærebøkene etter 2000 at økonomisk vekst og bærekraftig utvikling fremstilles som to målsettinger man kan nå samtidig. En ser etter 2000 at det foreligger en forventning i læreboktekstene om at forbrukeren skal opptre verdirasjonelt og tilegne seg nødvendig kunnskap for å bruke sin forbrukermakt. Samtidig er det også i lærebøkene etter 2000 at også idéene om det hedonistiske, nytelsessøkende forbruket ser ut til å forekomme. Det kan synes som om utviklingen av forbruksfremstillingene har gått i retning av en mer sammensatt og mangesidig forbruksforståelse av forbrukeren som samtidig synder og superhelt.

Denne utviklingen av forbruksidéer kan på ulike måter synes å henge sammen med samfunnsutvikling og samfunnsfaglige perspektiv, men både med en viss forsinkelse og med noen overraskende utfall.

Abstract

This thesis had the purpose to illustrate how textbooks from the post-war period until today writes about consumption, and then see how the different ideas that underlie depictions related to social, ideological trend and the curriculum and traditions for the subjects. This has been done on the basis of textbooks from the Norwegian high school in the current common discipline Social Sciences (samfunnsfag), as well as Economics (samfunnsøkonomi) and Sociology (sosiologi og sosialantropologi).

The research question is:

Which ideas underlie the consumption of preparations in social science textbooks from high school from the postwar period until today, and how is this connected with changes in society and various social science perspectives?

To answer the research question, I have chosen a quantitative content analysis, as well as a qualitative idea analysis. Both are textual analytical methods, that will show how consumption is described in textbooks. Initially it has been necessary to develop a relevant theoretical basis to construct encoding devices in the content analysis and the dimensions of the idea analysis in a good way. It has also been necessary to spend time to make a relevant selection of textbooks from the different periods. The content analysis has been an important background study for the idea analysis. At the basis of Alan Aldridge (Aldridge, 2003:17) and his typology of various western discourses of consumption, and the motives for consumption that Lisbeth Berg (Berg, 2005:28) has constructed, it has been useful to exert dimensions as a tool for the idea analysis, just to distinguish between the different ideas also within the ideal types that is defined by the model. The purpose was thus to place the various textbook and their depiction of consumption into this model, based on the dimensions in the analysis. The dimensions that are used in the text analysis has thus become the link between the text and the theoretical framework of the model.

The model was largely prepared in advance of the analysis, and it is mostly a deductive study. The textual analysis contains a certain hermeneutic interpretation.

It appears that the textbooks from the post-war period, mainly has the classical economic ideas as the basis for their consumption representations. While satisfaction of needs is important in textbooks from the 1950s and 1960s, there are several critical approaches to consumption from the 1970s. From the 1980s, consumer representations start to get more complex and concerns the environment and increasing wealth, and concerns the environment and increasing wealth are getting more important. In textbooks after 2000 economic growth and sustainable development is often written about, and there is an expectation in textbooks that the consumer should act rationally, be sovereign and use their consumer power through political and ethical consumption. The textbooks after 2000 also includes ideas about the consumer as pleasure seekers and selfish. It appears that the development of how textbook present consumption, has developed in a direction of a more complex consumer understanding that imply the consumer as simultaneously sinner and superhero.

The consumption ideas can in different ways appear to be related to social development and social science perspectives, but with a certain delay and with some surprising results.

Innhold

Forord	2
Sammendrag	3
Abstract	5
Innhold	7
Oversikt over figurer	10
1 Innledning	11
1.1 Problemstillingens utgangspunkt og hensikt	11
1.2 Forbruksbegrepet	13
1.3 Sentrale kontekstuelle faktorer	13
1.3.1 Generelle samfunnsendringer	13
1.3.2 De aktuelle fagtradisjonene.....	15
1.3.3 Forbruk i skolen	16
1.4 Kildebeskrivelse	17
1.5 Oppgavens disposisjon	18
2 Teori og tidligere forskning	19
2.1 Innledende perspektiv	19
2.1.1 Alan Aldridges typologi som teoretisk rammeverk	19
2.1.2 Handlingsmotiv som utvidet forståelsesramme	21
2.2 Idéer om den rasjonelle aktør	22
2.3 Idéer om forbrukeren som offer	25
2.4 Idéer om den naive forbruker	26
2.5 Idéer om forbrukeren som kommunikator	27
2.5.1 Det identitetsskapende og distingverende forbruket	28
2.5.2 Det hedonistiske forbruket.....	29
2.5.3 Det etisk-politiske forbruket.....	30
2.6 Tidligere forskning	33
2.7 Forventninger til funn	34
3 Metode	36
3.1 Intensivt forskningsdesign	36
3.2 Utvalg	36

3.3	Kvantitativ innholdsanalyse	37
3.4	Kvalitativ idéanalyse	40
3.5	Kritisk drøfting av metodevalget	45
3.5.1	Kunnskap om fagfeltet konstruerer svarene	45
3.5.2	Metodetriangulering – sikring av både validitet og reliabilitet?.....	45
3.6	Etiske hensyn	47
3.7	Vitenskapsteoretisk sammenheng	48
4	Innholdsanalysefunn.....	49
4.1	Svak økning i omtalen av forbruk	49
4.2	Sparing avløses med bærekraft?	50
5	Idéanalysen	52
5.1	Innledende kommentarer	52
5.2	1950-tallet: det rasjonelle tiåret i samfunn og lærebok	52
5.2.1	Samfunnskontekst	52
5.2.2	Altruisme- og egoismedimensjonen i lærebøkernes forbruksfremstillinger	55
5.2.3	Forbruk eller sparing – den rasjonelle aktørs ansvar.....	57
5.2.4	Forbruket som instrumentelt	60
5.2.5	Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk.....	60
5.3	1960-tallet: det fornuftige møter det forførte	61
5.3.1	Samfunnskontekst	61
5.3.2	Produksjonen konstituerer forbruket.....	63
5.3.3	Forholdet mellom den rasjonelle aktør og den umyndige forbruker i lærebøkene	64
5.3.4	Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk	66
5.4	1970-tallet: den sammensatte forbrukskritikken i samfunnet og i lærebøkene	68
5.4.1	Samfunnskontekst	68
5.4.2	Forbruk og produksjon i et velfungerende samspill – med noen unntak.....	69
5.4.3	Rasjonell aktør eller umyndig forbruker – i møte med påvirkning utenfra	72
5.4.4	Forbrukerrettigheter og produsentplikter.....	73
5.4.5	Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk	74
5.5	1980-tallet: velstandsvekst eller miljøhensyn?	76
5.5.1	Samfunnskontekst	76
5.5.2	Umyndig forbruker	77
5.5.3	Økonomisk vekst og miljøhensyn blir aktuelt.....	78
5.5.4	Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk.....	80

5.6	1990-tallet: det verdirasjonelle tiår i lærebøkene.....	81
5.6.1	Samfunnskontekst	81
5.6.2	Rasjonell aktør fremfor umyndig forbruker.....	83
5.6.3	Miljøvennlig forbruk fremfor miljøskadelig forbruk.....	86
5.6.4	Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk.....	87
5.7	Etter 2000: nytelse og ansvar	88
5.7.1	Samfunnskontekst	88
5.7.2	Forbrukeren som samtidig rasjonell aktør og umyndig.....	91
5.7.3	Økonomisk vekst og miljøhensyn	93
5.7.4	Egoisme og altruisme	95
5.7.5	Forbruk og sparing: å ta ansvar for personlig økonomi.....	95
5.7.6	Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk.....	96
5.8	Oppsummering	97
6	Drøfting	101
6.1	Forbruksidéer i lærebøker og samfunnsendringer	101
6.1.1	Generelle vurderinger	101
6.1.2	Fra produksjon til forbruk - homo sapiens til homo cunsumens?	102
6.2	Fagtradisjoner – spiller de noen rolle?.....	103
6.3	Den rasjonelle aktør eller den umyndige forbruker?	105
6.3.1	Reklame i lærebøkene: informasjon eller påvirkning?	105
6.3.2	Forbrukergrupper	106
6.4	Fra ansvarlig sparer til ansvarlig forbruker	108
6.5	Den moderne forbruker - samtidig synder og superhelt	110
7	Avsluttende kommentarer.....	112
8	Litteraturliste.....	114
Vedlegg 1:	Analyseskjema	120
Vedlegg 2:	Lærebokoversikt innholdsanalysen, 34 enheter (42 lærebøker).....	121
Vedlegg 3:	Lærebokoversikt idéanalysen (17 lærebøker)	122

Oversikt over figurer

Figur 2.1.1 *Modell som viser de ulike dimensjonene i forbruksforståelse, samt ulike forbrukertyper med tilhørende handlingsmotiv. Modellen bygger på Aldridge sin typologi (Aldridge, 2003:16), og er utvidet til å inkludere handlingsmotiv (Berg, 2005:28).*

Figur 2.1.1 *Utvidet teoretisk rammeverk med forbruksidéer.*

Figur 4.1.1 *Utviklingen i omtale av ulike ord for forbruksbegrepet fra 1946-2013, målt i gjennomsnitt per side i prosent.*

Figur 4.1.2 *Utviklingen av forbruk og konsum i fagene samfunnsfag, samfunnsøkonomi og sosiologi og sosialantropologi, målt i gjennomsnitt per side i prosent.*

Figur 4.2.1 *Utviklingen av sparings-, miljø-, miljøvern- og bærekraftigbegrepet, målt i gjennomsnittlig omtale per side i prosent.*

1 Innledning

1.1 *Problemstillingens utgangspunkt og hensikt*

I en artikkel av Karl-Fredrik Tangen kritiseres de nyeste lærebøkene i ungdomsskolen for at de har en ”dårlig begrunnet moralisme i forbruksspørsmål” (Tangen, 2006:42). Tangen peker på at forbrukets utvikling behandles med analytisk blikk, men når det kommer til dagens forbruksbeskrivelse preges den av ”banalisering” og ”demonisering”. Thor Øivind Jensen skriver at flere har påpekt at samfunnsvitenskapene har vanskelig for å analysere forbrukeren, da de lett ender opp med moraliseringer eller forenklinger som fratår forbrukeren aktørstatus (Jensen, 2004:82). Det både Tangen og Jensen ser ut til å uttrykke, er at både lærebøker og samfunnsvitenskapene ender opp med å frata forbrukeren aktørstatus når det kommer til beskrivelsene og analysene av forbruk. Med utgangspunkt i denne undringen, er det også problemstillingen har blitt arbeidet frem. For det som ligger til grunn for enhver fremstilling og beskrivelse av forbruket er en idé om hva forbruket er og hvem forbrukeren er. Det finnes imidlertid en rekke idéer om forbruk, og med nokså ulike forståelser av disse spørsmålene. Det er med utgangspunkt i dette at det vil være interessant å se på hvordan forbruksfremstillingene i lærebøker har vært over tid, og hvordan disse fremstillingene henger sammen med samfunnsendringer, fagtradisjoner og læreplaner.

Dette leder frem til følgende problemstilling:

Hvilke idéer ligger til grunn for forbruksfremstillingene i samfunnsfaglige lærebøker fra videregående skole fra etterkrigstiden og til i dag, og hvordan henger disse sammen med samfunnsendringer og ulike samfunnsfaglige perspektiv?

Problemstillingens er deskriptiv i den form at den søker å beskrive et fenomen og dets utvikling over tid (Brænder, Kølvråa, & Laustsen, 2014:31). Historisk sett har det i etterkrigstiden vært en stor velstandsøkning i Norge, og med økt velstand kommer også et mer variert forbruk (Stugu, 2012:14). Ola Svein Stugu skriver at tiårene etter 2.verdenskrig fremstår som det avgjørende gjennombruddet for forbrukersamfunnet i Norge (Stugu, 2012:212). Reallønningene vokste, og folk fikk dermed både mer penger å rutte med, samt at markedet besto av flere produkter enn tidligere. Denne historiske utviklingen holdt opp mot forekomsten av forbruksidéer i lærebøkene er hovedanliggende for oppgaven.

Problemstillingen er også forstående og forklarende. Det er et mål å se hvordan forbruksfremstillingene i lærebøkene har utviklet seg, og gjerne forstå hvorfor disse gjør seg gjeldende i de respektive lærebøkene, samt hvordan idéene henger sammen med samfunnsendringer, læreplaner og ulike samfunnsfaglige perspektiv.

Problemstillingen hviler dermed på den forutsetning at til grunn for forbruksfremstillinger i lærebøker, foreligger det en helhetlig idé om forbruket. ”En idé kan betraktas som en tankekonstruksjon som till skillnad från de flyktigare intrycken eller attityderna utmärks av en viss kontinuitet» (Bergström & Boréus, 2000:148). Idéer forstås dermed som verdier og tanker som har en viss stabilitet og kontinuitet over seg. Oppgaven bygger følgelig på en forståelse av at nøytrale fremstillinger ikke er mulig, men at alle forbruksfremstillingene vil innebære en forståelse av hva forbruket handler om, og hvilke aktører som har makt i forbrukshandlingen. Det er nettopp i forholdet mellom forbrukets egenskaper, samt aktørens rolle i forbrukshandlingen, at en rekke ulike tilnærminger på generell basis, men også i økonomifaget og sosiologifaget har ulike svar. Det er disse ulike svarene, som kan betegnes som idéer, jeg søker å se etter i læreboktekstene.

Det er imidlertid ikke intensjonen å legge frem en påstand om at alle lærebokforfattere har en agenda, eller nødvendigvis trenger å ha hatt et bevisst forhold til hvilken forbruksidé som ligger til grunn for deres fremstilling. Det man likevel kan undersøke empirisk, er hvorvidt ulike samfunnsendringer har virket direkte eller indirekte inn på forbruksfremstillingene i lærebøkene. Det samme gjelder utviklingen i de ulike fagtradisjonene. At de ulike læreplanenes mål har vært av svært viktig betydning for lærebøkens fremstilling og berøring av tematikken er å forvente, det er imidlertid ikke opplagt hvordan læreplanenes betydning har hatt innvirkning i praksis.

Det blir følgelig fire faktorer forbruksfremstillingene i lærebøkene kan sees i sammenheng med, og som kan påvirke idéenes tilstedeværelse i den respektive tekst:

1. Samfunnsendringer
2. Idéstrømninger
3. Fagenes egenart
4. Læreplaner

1.2 Forbruksbegrepet

Begrepet ”forbruk” stammer fra det 14.århundre, da den opprinnelige betydningen var å bruke opp, ødelegge eller kaste (Aldridge, 2003:2). ”Forbruker” kommer fra det 16.århundre og har i følge Alan Aldridge tilsvarende betydninger som forbruksbegrepet. Forbruk i seg selv kan anses for å være: «menneskers bruk av menneskelige produkter utenom inntektsgivende arbeid» (Otnes, 2008:149). Per Otnes skriver videre at begrepet i økonomifaget gjerne settes opp mot sparing og investering gjennom at det som ikke spares eller investeres, ansees som forbruk. I sosiologifaget er det vanligere å se på forbruket som meningsbærende og se det i sammenheng med sin kontekst (Otnes, 2008:149).

Det er vanlig å skille mellom offentlig og privat forbruk. Offentlig forbruk kan også kalles kollektivt forbruk, og dreier seg om varer og tjenester som brukes eller produseres av offentlige institusjoner. Det kan også være brukere av offentlige tjenester som skole, helsetjenester og lignende. Privat forbruk er det privatpersoner og private husholdninger foretar seg av forbruk (Stoltz, 2014). Analysene vil ta særlig utgangspunkt i det private forbruket, men med henblikk på det offentlige forbrukets rolle i forhold til det private forbruket. Dette er særlig relevant i møte med læreboktekstene i samfunnsøkonomifaget, der offentlig forbruk er vel så sentralt som det private forbruket. Når det private forbruket i større grad redegjøres for, er dette gjerne knyttet til at fokuset i lærebøkene og læreplanene er nettopp på det private forbruket.

1.3 Sentrale kontekstuelle faktorer

1.3.1 Generelle samfunnsendringer

De fire faktorene som læreboktekstene og deres forbruksfremstillinger skal sees i sammenheng med, er viktige kontekstuelle faktorer som en kan anta er viktig for lærebøkens fremstilling. Både for å se etter en sammenheng mellom disse, men de kontekstuelle faktorene er også en del av forklaringen til hvorfor forbruket fremstilles slik det gjør i lærebøkene.

Begrunnelsen for valg av analyseperiode hviler på en rekke faktorer. Utviklingen i Norge fra etterkrigstiden og i dag innebærer en rekke interessante skifter i samfunnet blant annet politisk, ideologisk og teknologisk. Fremveksten av forbrukersamfunnet blir ofte knyttet til gjenreisningen etter 2.verdenskrig. Det kan være hensiktsmessig å påpeke særlig fire

hovedepoker i den aktuelle perioden, vel vitende om at slike inndelinger også innebærer en rekke faktorer for store til å ta for seg i denne sammenheng. En kort gjennomgang av disse fire epokene ansees som relevant bakgrunnsstoff for oppgaven. Utover dette vil det i idéanalysen være naturlig å gå mer inn i dybden på den aktuelle periodes samfunnskontekst i forhold til hva som kan være relevant for å forstå læreboktekstene.

Den første perioden kan en gjerne kalle ”etterkrigstiårene”, og i denne oppgaven beregnes den fra 1945 til starten av 1970-tallet. Her er gjenreising og vekst er hovedanliggende. Rune Slagstad beskriver perioden slik: ”Perioden etter 1945 var preget av en kontinuerlig industriell ekspansjon, statlig planlagt og styrt, frem til industrialismens kulminasjon på 1970-tallet ved overgangen av oljealderen” (Slagstad, 1998:221). Samtidig opplevde man også en vekst i privatøkonomien, og det er nok noe av grunnen til at fremveksten av forbrukersamfunnet ofte tidfestes fra 1950-tallet (Brenna, Myklebust, & Myrvang, 2004:292).

Den andre perioden kan en kanskje si er særlig 1970-tallet da det postindustrielle samfunnet blir tydeligere og levestandarden stadig øker. En ser også at økonomifaget mister hegemoniet, og at sosiologifaget overtar noe av dette. En ser at samfunnskritikk og et større spekter av radikalitet preger samfunnet, og det gir derfor mening å kalle perioden for ”samfunnskritikkens tiår”.

Fra slutten av 70-tallet og særlig utover 80-tallet slo en høyrebølge inn i norsk politikk, slik den også gjorde internasjonalt. Her slo ideal som mindre statlig styring, liberalisering og individualisering inn. En snakker gjerne om ”jappekultur” i den forbindelse (Theien, 2007:31). Det er ikke nødvendigvis de store overgangene til 1980-tallet, men ideologisk er det interessant hvordan markedsteorien i økonomisk tenkning gjenopplives. Perioden kan slik sett bli referert til som ”høyrebølgens tiår”.

Denne siste perioden fra 1990-tallet og frem til i dag, er preget av et økende globalt fokus, blant annet ser en det gjennom det globale engasjementet. Det er også en periode der ”shopping” i økende grad regnes som sosial aktivitet, samtidig som en ser at alternative former for etisk- og politisk forbruk blir mer aktuelt. Perioden vil i oppgaven gjerne bli referert til som ”perioden rundt tusenårsskiftet”.

1.3.2 De aktuelle fagtradisjonene

De ulike fagområdene som berøres i oppgaven har også ulike måter å ta for seg forbruk, det er det som bidrar til å gjøre sammenligningen interessant. Fellesfaget samfunnsfag er spesielt i skolesammenheng, da det er en blanding av en rekke fagområder. Det er imidlertid særlig økonomitradisjonene og de sosiologiske tradisjonene som er interessante å gå mer i dybden av, også når det gjelder analysene videre.

Alan Aldridge viser til Slater, som mener at en gjerne kan snakke om hvordan økonomifaget behandler forbruk som rasjonelle handlinger og ”resten” behandler det som irrasjonelle, kulturelt betingede handlinger (Aldridge, 2003:7). Naturlig nok kritiserer også fagtradisjonene hverandre for mangel av andre perspektiv, enn det de selv står plantet i (Aldridge, 2003:8). Det er i denne sammenhengen viktig å skissere opp noen av tendensene i den enkelte aktuelle fagtradisjon, da dette blir et grunnlag for drøfting opp mot resultatene i lærebøkene som nettopp er fra ulike fagtradisjoner.

Sosiologi oppsto på 1800-tallet som et alternativ og supplement til økonomiske tilnærminger til å forstå menneskelivet (Østerberg, 2007:53). Det er derfor en del trekk som skiller sosiologifaget fra økonomifaget. En ser av lærebokutvalget at det først er fra 1970-tallet at faget kommer inn i den videregående skolen. I kulturstudier ser man valg, selv om de er gjort av individet selv, som et sosialt anliggende (Lewis & Potter, 2011:37). Symbolfunksjonen ved valgene, eksempelvis forbruksvalg står derfor også sterkt i vitenskapsfaget sosiologi. Dulsrud peker på at det først er i de siste tiårene at interessen for å behandle markedet, deriblant også forbruket, som både institusjon og styringssystem har vokst innen både sosiologien og økonomien (Dulsrud, 2007:80).

Økonomifagene legger i stor grad det rasjonelle valget til grunn for forbruket (Lewis & Potter, 2011:41). Det rasjonelle valget begrunnes ut av selvinteresse, i rollen som forbruker, arbeider og produsent. Det er verdt å merke at økonomifagets syn på forbruk har forholdt seg relativt stabilt lenge, og selv om det finnes andre måter å tenke forbrukervalg på innen økonomitradisjonen er det forbrukeren som rasjonell aktør som er og har vært det dominerende (Lewis & Potter, 2011:41). Den nyklassiske økonomiske tilnærmingen inspirert av blant annet Adam Smith argumenterer for at politikernes plikt er å fjerne barrierer for perfekt konkurranse slik at veksten er fri og markedet helt og holdent regulere seg selv (Lewis & Potter, 2011:43). Troen på den frie, rasjonelle aktør står meget sterkt. Ved å fjerne statens

inn gripen i markedet, vil en maksimere forbrukermakten (Lewis & Potter, 2011:44). En sentral forskjell på den økonomiske tilnærmingen til forbrukeren og den sosiologiske er nettopp at man i klassisk økonomisk tenkning ikke ser på hvorfor forbrukeren handler som han gjør, eller har noen særlig normativ vurdering av handlingen. Forbrukerens handlinger kan beskrives, men ikke vurderes. Det er *hva* forbrukeren gjør som er interessant i et økonomisk perspektiv. Dette gjør at det blir naturlig å anta at lærebøkene i samfunnsøkonomi også vil presentere forbruk og omtale forbrukeren i tråd med dette, samt det økonomiske idégrunnlaget som er presentert tidligere.

Fra 1930-årene og frem til 1970-tallet var det den såkalte keynesianismen som preget samfunnsøkonomisk tankegang (Børhaug, Christophersen, & Aarre, 2014:226). Dette må knyttes sammen med de politiske idéstrømningene på den tiden, da keynesianismen fikk stor plass i sosialdemokratisk økonomisk politikk siden teoriene viste seg å være anvendbare, samt at den sterke statlige styringen som ligger til grunn er tankegang i sosialdemokratisk ånd (Børhaug, Christophersen, & Aarre, 2014:226). På slutten av 1970-tallet avtar denne entusiasmen for keynesianske teorier, til fordel for mer nyliberale teorier både i økonomi og politikk (Børhaug, Christophersen, & Aarre, 2014:229).

1.3.3 Forbruk i skolen

I formålsparagrafen for skolen § 1-1, 6.ledd, heter det at elevene skal lære å tenke kritisk og handle etisk og miljøbevisst (Opplæringslova, 1999). Skolens dannelsesmandat er å lære opp elevene til å delta i samfunnet, og forbruk er noe elevene må forholde seg til. Lærebøkene blir stående som det håndfaste materialet vi har for å kunne si noe om hvilke ideal som formidles til de kommende generasjonene. De kan også vise oss noe om hvilke ideal som ble formidlet til de generasjoner som nå er voksne forbrukere. Dannelsesoppdraget skolen innehar, i følge Aase, innbefatter et mål om å skape samfunnsmedlemmer med kunnskap og aktiv deltakelse i kulturen, og kan således kalles et demokratisk prosjekt (Aase, 2005:17).

Det er særlig tre grunner til å ha økonomi som tema i skolen (Børhaug, Christophersen, & Aarre, 2014:199). For det første er det å være forbruker og arbeidstaker en av de viktigste rollene vi har i et samfunn. For det andre er både de bevisste økonomiske valgene, samt de økonomiske bekymringene en også måtte ha, en viktig del av livene våre. For det tredje er det også et viktig poeng at de økonomiske valgene vi tar påvirker miljøet.

Lærebøkene i utvalget er hentet fra tre ulike fag i videregående. Fellesfaget ”Samfunnsfag”, samt programfagene ”Samfunnsøkonomi” og ”Sosiologi og sosialantropologi”. Disse fagenes navn har ikke vært det samme i perioden. Det som i dag er fellesfaget samfunnsfag, het samfunnslære tidligere og var en del av historiefaget før det ble skilt ut som eget fag i 1964 (Børhaug, 2005:171).

Faget som i dag heter samfunnsøkonomi og tilhører et av de valgfrie programfagene 2. og 3. året, før het sosialøkonomi frem til det gradvis ble et skifte til dagens navn, som ble formalisert gjennom Kunnskapsløftet av 2006. Det har vært vanlig å dele inn i Samfunnsøkonomi 1 og Samfunnsøkonomi 2. Slik det vil fremgå av lærebokutvalget senere, har det derfor vært naturlig å behandle disse som en lærebokenhet, da fagene bygger på hverandre og en vil kunne miste interessante poeng ved å utelukke det ene.

Sosiologi og sosialantropologi er et nyere fag, både i universitetssammenheng og i videregående skole der det først kom inn som forsøksordning, deretter fast på 1970-tallet. Innholdet i faget ble nok i ulik grad berørt i fellesfaget samfunnslære før dette. Før faget gjennom LK06 ble hetende sosiologi og sosialantropologi, het det Samfunnskunnskap VK 1.

Valget har falt på en analyse av lærebøker fra disse fagene fordi de er blant de fagene som er særlig aktuelle i forhold til forbruksfremstilling. Det er imidlertid flere fag som kunne vært aktuelle, som for eksempel geografifaget.

1.4 Kildebeskrivelse

I en oppgave med siktemål å kartlegge ulike forbruksfremstillinger og tilhørende idéer, blir det naturligvis viktig å tilstrebe bevissthet omkring kilder og litteratur en anvender for ikke selv å gå for langt i retning av en særlig forbruksforståelse. Teorikapitlet er først og fremst utformet med tanke på hva som er sannsynlig å finne i læreboktekstene, men også med den hensikt å vise noe av mangfoldet knyttet til forbruksteori.

I den grad det har vært mulig med tanke på språk, tilgjengelighet og tid har naturligvis originalverk og eventuelle oversettelser av disse vært å foretrekke når det gjelder det teoretiske grunnlaget. Dette har imidlertid ikke alltid latt seg gjøre, og både for å skaffe oversikt og supplere har det vært naturlig å anvende sekundærlitteratur i en del tilfeller. Særlig

Lars Fr. H Svendsens idéhistoriske gjennomgang av forbrukeridéer har vært viktig i så måte (Svendsen, 2007). Det samme gjelder for Ralf Helenius som er en sentral kilde i arbeidet med selve tekstene (Helenius, 1974). Hans bok *Konsumera allt og alla* har vært viktig i det å forstå noe av kritikken mot konsumerismen.

1.5 Oppgavens disposisjon

Videre følger teorikapitlet i oppgaven, som munner ut i en teorimodell som blir anvendt i idéanalysen. Teorikapitlet danner følgelig også grunnlaget for de kodingsenheter og dimensjoner som vil bli anvendt i henholdsvis innholds- og idéanalysen. En metodisk redegjørelse for de valg som er foretatt vil følge, før funnene fra den kvantitative innholdsanalysen, og idéanalysen presenteres.

I kapitlet som tar for seg selve idéanalysen og dets resultater fremstår det hensiktsmessig å begynne hvert delkapittel med en redegjørelse av den historiske kontekst, lærebokopplysninger og aktuelt læreplaninnhold. I og med at selve læreboktekstene er det sentrale her, anses det følgelig som mest hensiktsmessig å nevne det av læreplaninnhold og historisk kontekst som er direkte relevant for de funn som blir presentert. Analysedelen vil med en rekke utdrag fra læreboktekstene begrunne tekstenes plassering i forhold til de dimensjoner som foreligger i idéanalysen, for avslutningsvis etter hver periode å drøfte i hvilken del av teorimodellen læreboktekstene kan plasseres og dermed også hvilke idéer som ligger til grunn for fremstillingene. Det vil også bli drøftet hvorvidt dette kan synes å ha sammenheng med samfunnskonteksten forøvrig. Avslutningsvis følger dermed en større drøfting av de funn som er redegjort for, samt avsluttende kommentarer.

2 Teori og tidligere forskning

2.1 Innledende perspektiv

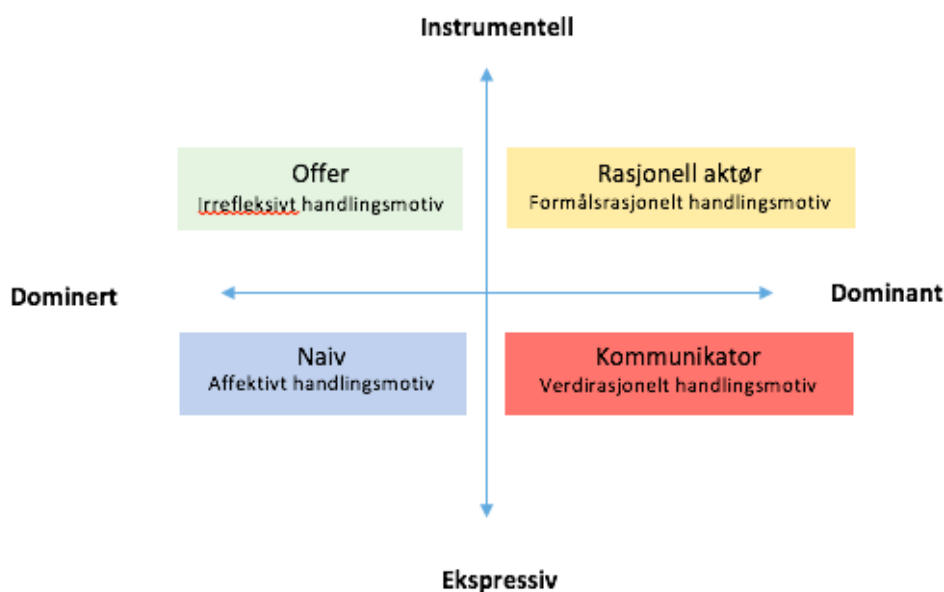
2.1.1 Alan Aldridges typologi som teoretisk rammeverk

Det er svært mange idéer og perspektiv en kunne presentert når det kommer til forbruk. Med utgangspunkt i oppgavens siktemål, er det foretatt et utvalg som er med på å vise noe av spekteret i forbruksforståelse. Her innbefattes både idéer av eldre og nyere sort, og alle har de til felles at de har en forståelse av forbruk, en forståelse av forbrukeren og et handlingsmotiv for forbruk til grunn. Hensikten med å søke etter idéer i lærebøkene er å se forbruksforståelsen som ligger til grunn for fremstillingen av forbruket. Derfor har det vært nyttig å bruke Alan Aldridge sin typologi av ulike forbruksbilder for å systematisere og søke å gå i dybden av de ulike forbruksidéene i lærebøkene (2003:16). Han tar utgangspunkt i to spørsmål, spørsmålet om makt, og spørsmålet om hva forbruk egentlig handler om (Aldridge, 2003:16). Med dette som bakgrunn utleder Aldridge en figur der disse to premissene sammen kan sette ulike bilder av forbrukeren, og følgelig også forbruk, i system. Det Aldridge gjør er å sammenfatte bildene, eller stereotypiene, av forbrukeren og samtidig bygge på premisser knyttet til de to forutsetningene makt og hva forbruk egentlig er (Aldridge, 2003:16). Det er viktig å påpeke at typologien er bilder av forbrukere slik de ser ut til å bli omtalt i vestlig diskurs, i følge ham selv. Det er også et poeng at de underliggende dimensjonene er viktigere enn klassifiseringene de genererer. Modellen viser hvordan forbrukeren kan være dominert eller dominant, samt at forbrukets egenskap kan være ekspressivt eller instrumentelt.

En instrumentell forbruksforståelse handler, i følge Aldridge, om anskaffelse av varer kun i et praktisk øyemed. Eksempelvis at en bil kun anskaffes fordi den er et transportmiddel. En ekspressiv forbruksforståelse vil på den andre siden anse bilkjøpet eller bilen i seg selv for en symbolsk handling, der selve kjøpet eller bilen sender et budskap om eksempelvis sosial status eller identitet.

Det andre kjernes spørsmålet i det å forstå forbruket, er altså spørsmålet om makt. Er forbrukeren suveren i sine forbrukshandlinger, eller er de dominerte og styrt av utenforstående mekanismer som reklame eller andre faktorer som kan ønske å styre forbrukerens behov?

I dette spennet, finner Aldridge det relevant å summere opp fire ulike bilder av forbrukere som er typiske i forbruksforståelsen. Yiannis Gabriel og Tim Lang har i boken *The unmanageable consumer* laget en utfyllende liste over stereotypier av forbrukerrollen i sin bok (Gabriel & Lang, 2015:25-225). Her lister de opp forbrukeren i rollen som velger, kommunikator, utforsker, identitetssøker, hedonist, offer, rebell, aktivist eller borger. Aldridge har imidlertid sammenfattet disse forbruksbildene, og deler inn i forbrukeren som offer, naiv, rasjonell aktør eller kommunikator (Aldridge, 2003:16). Disse fire kategoriene av forbruksbilder vil gjennom en rekke idéer om forbruk redegjøres for i de følgende delkapittel. Han bemerker at det naturligvis ikke er slik at en forbruker i seg selv vil kunne settes inn i den ene eller den andre stereotypien alene, men at typologien han presenterer kan rydde opp i disse idéene og klargjøre ulike forbruksbilder. Modellen danner følgelig et ryddig grunnlag for lærebokanalysene.



Figur 2.1.1 Modell som viser de ulike dimensjonene i forbruksforståelse, samt ulike forbrukertyper med tilhørende handlingsmotiv. Modellen bygger på Aldridge sin typologi (Aldridge, 2003:16), og er utvidet til å inkludere handlingsmotiv (Berg, 2005:28).

Aldrige poengterer også at det ofte i forbruksomtale blir snakket om ulike forbrukergrupper. Disse vil vise seg å bli relevant i møte med lærebokanalysene. Han nevner eksplisitt at kjønn ofte er en del av forbruksbildene i vestlig sammenheng (Aldridge, 2003:22). I hans modell, plasserer han feminine forbruksbilder i den den av modellen der forbruket ansees som ekspressivt og forbrukeren for dominert, mens de maskuline forbruksbildene plasserer han i den delen som anser forbruket som instrumentelt, og forbrukeren som dominant (Aldridge, 2003:16). Han peker på at det ofte blir snakket om at menn er økonomiske og autonome, mens kvinner er opptatte av mote. Videre viser han også til studier som viser at forbrukskritikk gjerne antar at kvinner, samt barn og unge er et mål for reklame fordi det er så lettpåvirkelige. Dette perspektivet vil imidlertid utelates i min oppgave, da det ikke blir riktig når modellen brukes som analysegrunnlag for læreboktekster. Sannsynligheten for at læreboktekstene har en naiv forbruker til grunn, men ikke noen særlige henvisninger til kjønn er nokså store. Derfor ansees det som relevant å drøfte i etterkant av analysene der eventuelle kjønnsforskjeller kom til syne, men dette blir ikke et hovedanliggende i oppgaven.

2.1.2 Handlingsmotiv som utvidet forståelsesramme

Max Weber deler inn i rasjonalitets- og handlingstyper (Grimen, 2004:206). Han fremholdt to typer rasjonalitet: formålsrasjonalitet og verdirasjonalitet, der den grunnleggende forskjellen tar utgangspunkt i at formålsrasjonalitet tar sikte på et bestemt mål for sin handling, mens verdirasjonalitet har overbevisningen om handlemåten egenverdi som utgangspunkt (Grimen, 2004:208-209). En kan noe forenklet si at forskjellen knyttes til om handlingen begås ut i fra en mål- eller middeltankegang. Utover rasjonalitetstypene presenterer Weber også to handlingstyper: affektuell og tradisjonell handling (Grimen, 2004:208-209). Den affektuelle handlingen tar er påvirket eller styrt av følelser, mens den tradisjonelle handlingen bygger på vaner, eller det vi gjør mer eller mindre ubevisst (Grimen, 2004:209).

Forsker ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) Lisbet Berg har brukt disse fire handlingstypene konstruert av Weber, til å analysere forbrukervalg, ved bare å justere de noe. Hun har dermed kommet frem til fire følgende handlingstyper: formålsrasjonell forbrukerpraksis, verdirasjonell forbrukerpraksis, affektiv forbrukerpraksis og irrefleksiv forbrukerpraksis (Berg, 2005:28). Disse fire handlingstypene som Berg kommer frem til, anses som relevante å bringe inn i teorimodellen for å tilføre lærebokanalysene et teoretisk referansepunkt også når det kommer til hvilke handlingsmotiv lærebøkene ser ut til å legge til

grunn for deres forbruksfremstillinger. Det enkelte handlingsmotiv vil redegjøres for i det følgende tilknyttet hver idé, da jeg har funnet det relevant å tilføre modellen et slikt perspektiv.

I figur 2.1.2 er det det teoretiske rammeverket utvidet til å innbefatte også forbruksidéer. Disse idéene og deres plassering i rammeverket vil i det følgende redegjøres for, og det vil stadig i analysene bli henvist til teorimodellen som foreligger her.



Figur 2.1.2 Utvidet teoretisk rammeverk med forbruksidéer.

2.2 Idéer om den rasjonelle aktør

Den første gruppen av forbruksidéer, omhandler *den rasjonelle aktøren* som Aldridge kaller den. I modellen er den rasjonelle aktøren plassert slik at den både regnes som dominant i sine forbruksvalg, samt at den forholder seg til instrumentelt til forbruket. Aldridge peker på at synet på forbrukeren som rasjonell aktør bygger på den økonomiske fagdisiplinen der man ser for seg at forbrukere oppfører seg rasjonelt i ønske om å fremme deres nytte (Aldridge, 2003:17). Tanken om forbrukeren som rasjonell aktør kan dermed knyttes til blant annet de

klassiske økonomiske forbruksidéene, og det er også slik at disse følgelig forventes å være fremtredende i samfunnsøkonomilærebøkene.

En sentral skikkelse i klassisk økonomisk teori er Adam Smith. Hans økonomiske teorier, også om forbruk, er fortsatt sentrale og anerkjente særlig innenfor den økonomiske tradisjonen. *The Wealth of Nations* (Smith, 2001), utgitt første gang i 1776, er et av hans mest kjente verk der han også tar opp flere sider knyttet til forbruk. Smiths anliggende var at forbruk var det eneste målet og hensikten med produksjonen (Svendsen, 2007:36).

Begrepet ”forbrukersuverenitet” (Persky, 1993:184) er også et viktig begrep for å forstå denne tilnærmingen, og i lærebokanalysene vil dette være av stor betydning for å forstå om forbrukeren er dominert eller dominant. Begrepet forbrukersuverenitet er i seg selv ikke fra Adam Smith, men blir vanligvis sporet tilbake til William Harold Hutt sin bok fra 1936 (Persky, 1993:184). Her definerer han forbrukersuverenitet til å være at forbrukeren er suveren når han, i sin rolle som borger, ikke blir delegert til politiske institusjoner for autoritær bruk av makten han kan utøve sosialt gjennom makten til å etterspørre, eller ikke etterspørre en vare (Persky, 1993:184). Idéen om forbrukersuverenitet legger stor makt i forbrukerens hender, og det er noe av det samme som ligger bak de formene for etisk og politisk forbruk en ser i dag. Prinsippet er at forbrukeren styrer produksjonen. Når produksjonen skaper et produksjonsoverskudd, har man også mulighet til å produsere varer utover de naturlige behovene. Dermed skapes også en forbruksarena der etterspørselen av varer og tjenester utover de grunnleggende blir større.

Forbrukersuverenitet blir følgelig det økonomiske begrepet for det Aldridge mener med den rasjonelle aktør. Rasjonalitet i denne sammenhengen handler i følge Aldridge om å være kalkulerende og selvopptatt (Aldridge, 2003:18). Det å være selvopptatt er nok en noe stram vurdering av rasjonalitetsbegrepet, men forbrukeren som rasjonell aktør må kunne forstås i den sammenheng at den kalkulerer og beregner forbruket etter nytte ut i fra egne mål og verdier. Markedet drives av egeninteresser, ikke altruisme skriver Aldridge (Aldridge, 2003:18).

Det er imidlertid hensiktsmessig å tilføre denne tilnærmingen noen perspektiv. Rasjonalitetsbegrepet utledes av det latinske ”ratio” som betyr fornuft (Grimen, 2004:206). Noe som er rasjonelt er altså i samsvar med fornuften, og Grimen peker på at en handling er

gjærne sett på som rasjonell hvis den på en ”ikke-tilfeldig” m te leder til et ønsket resultat, mens en oppfatning sees på som rasjonell hvis den grunngis med prinsipper som alle kan innse er nødvendige. En videre diskusjon av rasjonalitetsbegrepet er det ikke anledning for i denne sammenheng, men hva angår samfunnsvitenskapene, er det Max Webers teoretiske arv vi her har med å gjøre (Grimen, 2004:207). I den grad det i analysene vil henvises til forbrukeren som rasjonell aktør, vil det altså innbefatte rasjonalitet utover selve nyttemaksimeringen for den enkelte. Dette blir følgelig å anse som en formålsrasjonell forbrukerpraksis (Berg, 2005:28). I klassisk økonomisk tilnærming er man i utgangspunktet mer opptatt av hvordan forbruket inngår i en materiell bytterelasjon og lite opptatt av selve forbrukerens handlingsmotiv og noen særlig vurdering utover de økonomiske konsekvenser.

Det som til nå er presentert, er et mikroøkonomisk idégrunnlag (Børhaug, Christophersen, & Aarre, 2014:202). Et annet økonomisk perspektiv, som nok har betydd mye for makroøkonomien, kan knyttes til John Maynard Keynes (Keynes, 2011). Hans idé om motkonjunkturpolitikk, samt høyt offentlig forbruk i nedgangstider er særlig relevante å ta med for å forstå særlig lærebøkene i samfunnsøkonomi og deres forbruksforståelse. I denne makroøkonomiske tilnærmingen, er det de store sammenhengene og den samfunnsøkonomiske politikken som står sentralt (Børhaug, Christophersen, & Aarre, 2014:202). I motsetning til annen økonomisk politikk som la til grunn at staten skulle redusere utgiftene n r skatteinntektene gikk ned på grunn av arbeidsløshet og lite produksjon i næringslivet, så handler de keynesianske idéene om at staten etterspørre mer i dårlige tider for å stimulere til økonomisk vekst (Børhaug, Christophersen, & Aarre, 2014:227).

Samfunnsøkonomen Erling Petersen peker i sin norske fremstilling av Keynes’ ”General theory”, på at det han først og fremst ville gjøre er å forklare hvordan forbruket og investeringene påvirker omfanget av sysselsetting i samfunnet (Petersen, 1972:61). Ut i fra dette blir det også et poeng at Keynes betrakter det offentlige forbruket, som medisin i økonomiske trange tider. Han betrakter det også som det som holder de økonomiske samfunnshjulene i gang. Keynes poengterer at den økonomiske utviklingen i samfunnet ivaretas gjennom en sterk middelklasse som har anledning til å forbruke mye, også i nedgangstider. Det er å forvente at særlig samfunnsøkonomilærebøkene vil ta for seg dette makroøkonomiske perspektivet i forbindelse med forbruk.

I makroøkonomisk tenkning generelt, stilles gjerne forbruket opp mot sparing og investering. Derfor er det viktig å bemerke at det gjerne er investeringene og sparingen, fremfor forbruket som skal berge økonomien. Selv om forbruket i seg selv ser ut til å ha en fremtredende og viktig rolle i keynesiansk teori, er det likevel et viktig poeng at i medgangstider er det å spare og investere det viktigste slik at en i dårligere tider kan forbruke. Keynesiansk makroteori er imidlertid noe vanskeligere å plassere inn i en modell som i utgangspunktet tar for seg selve forbrukeren. Keynes sine teorier er politikk på makronivå. Likevel er nettopp staten en rasjonell aktør, og det ligger vel i kortene at også den enkelte forbruker følgelig må være det, selv om ikke dette er hovedpoengene til Keynes.

2.3 Idéer om forbrukeren som offer

Den andre gruppen av forbrukerbilder som Aldridge presenterer, er de idéer som fremstiller forbrukeren som et offer. Offerfremstillingene tar i likhet med den foregående gruppen, utgangspunkt i forbruket som instrumentelt. Forskjellen er imidlertid makten, for i offerfremstillingene er ansees forbrukeren for å være dominert, ikke dominant. Slik blir dette en type strukturforklaringer, det vil si at noe utenfor selve individet er årsaken til individets handlinger og valg. Slik Aldridge beskriver forbrukeren som offer, tar han tak i at det på mange måter er skyggesiden ved forbrukeren som rasjonell aktør (Aldridge, 2003:20). Med det mener han de som selv tror de tar rasjonelle valg, men men ender opp med å være ”lurt”.

De forbruksidéer som kan knyttes til et slikt syn på forbrukeren, er nokså forbrukskritiske i sin tilnærming. Ralf Helenius har samlet sammen en rekke fellestrekk ved noen av kritikerne av forbruket, de som typisk peker på at forbruket er fremmedgjørende (Helenius, 1974:87). Felles for disse er i følge han at de kritiserer en rekke sider ved forbruket, og noe av dette kan være en nyttig overordnet forståelse av flere av de forbrukskritiske røstene. For det første peker Helenius på at kritikken av forbruket ofte er en kritikk mot at vareverdenen erstatter menneskeverdenen, og at menneske som et følge av dette blir sin egen ”skapelsesslave” (Helenius, 1974:87-90). Det er også typisk for en del av forbrukskritikken at mennesket blir styrt, gjerne av en elite og at denne styringen innebærer systematisk manipulasjon og det at mennesket blir omformet til å være forbruker. Et siste viktig aspekt ved en del av forbrukskritikken er nettopp at forbrukets fremgang også anslås å medførte dårlige konsekvenser for miljøet. Disse fellestrekkene ved forbrukskritikken ligner den nymarxistiske tilnærming til forbruket, da særlig gjennom Herbert Marcuse og hans verk *Det*

endimensjonale menneske (her etter Helenius, 1974:90). Marcuse er en viktig teoretiker i forhold til idéen om forbruk som fremmedgjøring. Helenius knytter hans ideologiske tilknytning til den kritiske sosialismen (Helenius, 1974:88-89). Marcuse mente at det fremvoksende forbrukersamfunnet utøver en manipulerende makt over menneskene, og at forbrukerrollen blir viktigere i det lønsmottakerne får bedre økonomi. Dermed utvikler de en tro på at det å forbruke mest mulig er noe som står i deres frie makt, det Marcuse imidlertid kaller ”falsk bevissthet”. Han mente at kapitalistene lurte arbeiderne vekk fra sin klassebevisstgjøring som arbeidere, og at de heller ble opptatte av å forbruke i stedet for å føre klassekamp.

Idéen om den fremmedgjorte forbruker, legger følgelig også strukturer til grunn for forbrukerens handlinger. Det er kapitalismen som kan lure individet vekk fra arbeiderrollen til forbrukerrollen. Forbrukshandlingen blir ikke en aktiv, bevisst handling fra forbrukerens side. En kan også si at den fremmedgjorte forbruker tar utgangspunkt i et instrumentelt forbruk, på den måten at forbrukshandlingen i seg selv ikke uttrykker noe eller er noe utover selve kjøpet og dets nyttefunksjon. Det er den rollen forbrukeren ledes inn i som er noe symbolsk, ikke selve forbrukshandlingen. Forbrukshandlingen preges slik sett av et irrefleksivt handlingsmotiv, der forbrukspraksisen handler om de valgene vi tar av sedvane, rutine eller tradisjon (Berg, 2005:28).

2.4 Idéer om den naive forbruker

Den tredje gruppen av forbrukerbilder, er den der forbrukeren ansees som naiv (Aldridge, 2003:20). På samme måte som offerfremstillingen, blir også den naive forbruker dominert. Forskjellen knytter seg imidlertid til forbrukets art, som i dette tilfellet er ekspressivt, og ikke instrumentelt. Den mest innflytelsesrike beskrivelsen av forbrukeren som naiv, stammer fra den såkalte Frankfurterskolens arbeider (Aldridge, 2003:20). De forbruksidéer som blir særlige aktuelle å ta tak i, som vil gi gode teoretiske holdepunkt for lærebokanalysene, er sosiologen Zygmunt Baumanns idé om den forførte forbruker.

Zygmunt Baumann er en av teoretikerene som har sett på forbruket i et modernistisk perspektiv (Svendsen, 2007:48). Baumanns idéer settes gjerne opp mot marxistiske idéer, noe som her også sammenfaller med Marcuse sin idé om den fremmedgjorte forbrukeren: ”Der Marx så en undertrykt arbeider, så Baumann en forført forbruker” (Svendsen, 2007:48). Derav

blir det også naturlig å kalle de følgende forbruksidéene, som også innebærer en form for forbrukskritikk, for idéene om den forførte forbruker. Mens det i det marxistiske perspektiv var produksjonen som sto sentralt, har Baumann selve forbrukeren for øyne. Baumann skriver selv at forbrukersamfunnets kjerne er nettopp at det er selvdrevent (Baumann, 2001:10,13). Altså at behovet i forbindelse med forbruk ligger i jakten, heller enn selve fangsten. Han skriver også at det å forbruke handler om å investere i ens eget medlemsskap i samfunnet (Baumann, 2007:232). Dette betyr å skaffe seg, samt å beherske, de kvaliteter et forbrukersamfunn krever av en innbygger. Han hevder at medlemmene i forbrukersamfunnet, selv er handelsvarer i det de ”blir nødt til” å kjøpe det moten definerer som idealet (Baumann, 2007:233). Dette er følgelig også en strukturforklaring. Denne forførelsen er mest nærliggende å knytte til reklame, som med et slikt utgangspunkt vil bli beskrevet nettopp som forførende. I motsatt fall vil reklame i klassisk økonomisk tenkning være det viktige, informative elementet i forbrukshandlingen. I lærebokanalysene vil det følgelig være av stor betydning hvorvidt reklame blir presentert som utelukkende forførende, eller utelukkende informativt.

Til grunn for forbrukshandlinger i disse idéene, må det også foreligge et affektivt handlingsmotiv (Berg, 2005:28). Affektiv forbrukerpraksis vil også kunne uttrykkes gjennom ureflektert forhold til markedet, men her er det følelser og intuisjon som vil være styrende mekanismer for handlingen. Denne handlingstypen forutsetter på mange måter en forbruker som lar seg forføre, lokke eller påvirke. I det forbruk og følelser kobles sammen, foreligger det også en ekspressivitet i det. Sammen med det at affektiv forbrukerpraksis tar utgangspunkt i den dominerte forbruker, vil dette handlingsmotivet kunne tilegnes den naive forbruker, som presentert over. Det er også verdt å nevne at i følge Aldridge sin typologi, er det også i forbindelse med idéene om den forførte forbruker at også forbrukergrupper som kvinner og ungdom blir plassert (Aldridge, 2003:22).

2.5 Idéer om forbrukeren som kommunikator

Den fjerde gruppen med forbrukerbilder, og derav også tilhørende forbruksidéer, er den som tar for seg forbrukeren som kommunikator (Aldridge, 2003:19). Denne forbruksforståelsen tar utgangspunkt i at forbruket er ekspressivt, men også at forbrukeren er dominant. Det handler det nettopp om å kommunisere overfor omverdenen ved hjelp av, eller gjennom forbruksartikler. Det er umulig å forbruke, uten at en kommuniserer noe i henhold til dette

synet på forbrukeren, og slik sett er også bortvalg av varer er en sterk måte å kommunisere på i seg selv. Aldridge innlemmer forbrukeren som identitetssøker, hedonist og rebell til denne gruppen (Aldridge, 2003:19). Følgelig vil det være naturlig å trekke frem særlig tre grupper med forbruksidéer som kan knyttes til disse tre forbruksgruppene. Forbrukeren som identitetssøker, vil i denne sammenheng kyttes opp til idéen fra Thorstein Veblen, George Simmel og Pierre Bourdieu. Forbrukeren som hedonist utdypes med Colin Campbell sitt bidrag til denne forståelsen av forbruket. Til slutt vil forbrukeren som rebell knyttes opp til idéen om det etiske- og politiske forbruket slik særlig Michelle Micheletti omtaler det.

2.5.1 Det identitetsskapende og distingverende forbruket

Sosiologen Thorstein Veblen trekkes ofte og gjerne frem i sammenheng med sosiologiske fremstillinger av forbruk og forbrukeren. Særlig kjent er hans begrep ”iøyenfallende forbruk” som tar utgangspunkt i at man forsøker å overgå andre mennesker i samme sosiale klasse som en selv, slik at en ved å etterligne den sosiale klassen over seg, etterhvert også kan bli en del av denne (Veblen, 1976:78). Svendsen skriver en relativt tydelig karakteristikk av Thorstein Veblen sine betraktninger omkring moderniteten, da han hevder at Veblen uttrykker moderniteten som en ”irrasjonell forbrukerorgie” (Svendsen, 2007:40). Med dette mener nok Svendsen at penger og makt ikke er nok for å oppnå anseelse blant andre i det moderne samfunnet, men en må også synliggjøre det at en har penger og makt.

George Simmel, som også var sosiolog, utviklet en noe lignende teori som retter oppmerksomheten mer mot mote enn det Veblen gjør (Svendsen, 2007:40). Han betrakter mote som et sosialt fenomen som gjør seg gjeldende på alle sosiale arenaer, der klær bare er en del av det. Videre hevder Simmel at mote uttrykker moderne individers ønske om å uttrykke seg selv personlig og samtidig være en del av en gruppe (Stillerman, 2015:12). Mote er drevet frem av de høyere klassene, og de lavere klassenes imitasjon av denne (Stillerman, 2015:12). Jo raskere denne utvekslingen mellom klassene pågår, jo raskere skifter motene. Eksempelvis blir behovet for billigere varer større når lavere klasser skal ta de i bruk, og de høyere klassene har behov for å distansere seg på nytt med ny mote. Simmel trekker imidlertid også inn perspektiv utover det å markere sosial status. Han trekker inn begrepene individualitet og konformitet, samt frihet og avhengighet, for å nevne noen (Svendsen, 2007:40). Å iføre seg et moteplagg blir slik sett et interessant paradoks i praksis. Da man ønsker å uttrykke både individualitet og konformitet. Slik også Stillerman peker på, at denne

markeringen ved hjelp av forbruk innebærer både det å uttrykke egen individualitet, men også gjerne det å tilhøre en høyre gruppe på den sosiale rangstigen (Stillerman, 2015:12).

Sosiologen Pierre Bourdieu skriver også om forbruk i et sosiologisk perspektiv. Han pekte på at drivkraften i det symbolske forbruket ikke primært er de lavere lagenes imitasjon av de høyere, men heller de høyere lagenes distinksjonsstrategier i forhold til det lavere (Svendsen, 2007:43). Dette handler om det Bourdieu kaller ”smak” og mener med dette at når smak skal begrunnes, gjøres dette gjennom forkastelsen av en annen smak. Mens Veblen mener at det er kapital det handler om, og at den ”symbolske” kapitalen bare er viktig som bevis på økonomisk kapital, står Bourdieu på sin side for at økonomisk kapital er et særtilfelle av symbolsk kapital. Velstand kan med andre ord handle om mer enn bare økonomi, det kan også være kulturelt.

2.5.2 Det hedonistiske forbruket

I seg selv er ikke den filosofiske orienteringen hedonisme ny, da den stammer fra blant annet filosofen Epikur (341-270 f.Kr) (Blindheim, 2007:257). Denne filosofiske retningen tar utgangspunkt i at lykken er målet for livet, og at lykken er det samme som lyst. En vil derfor forsøke å søke seg bort fra det som ikke er lystbetont, og vil straks søke etter lykke hvis en ikke har den (Blindheim, 2007:257).

I nyere tid er de idéer idéhistorikeren Colin Campbell trekker frem i sin bok *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Capitalism* (Campbell, 2005), viktige perspektiv som ofte henvises til når det gjelder forbruk. Campbell er nok i hovedsak opptatt av det private forbruket. Et særlig viktig poeng er hvordan drømmene knyttet til både handleopplevelsen men også til selve tingene, samt den romantiske forestillingen om dette, er drivkraften i forbruket (Campbell, 2005:85). Nytelsen ligger imidlertid ikke i anskaffelsen av varen, men like mye i forløpet frem til varen er anskaffet. Aktiviteten skal nytes, og blant annet det at ”shopping” er en så vanlig underholdningsaktivitet sier noe om at også prosessen før anskaffelsen av varen er viktig. Idéene knyttet til et hedonistisk syn på forbruk og forbrukeren, kan også knyttes sammen med flere teorier McCracken presenterer (McCracken, 1988). Først det han kaller ”displaced meaning” (McCracken, 1988:104). Her pekes det på at ideal og drømmer får utløp gjennom forbruket. Forbruken av varer for å tilfredsstille eller

møte dette behovet er en av motorene i forbruket i det moderne samfunnet (McCracken, 1988:115).

Det at forbrukeren sees på som dominant i forhold til det å jakte på nytelsen, gjør at det foreligger et verdirasjonelt handlingsmotiv. For hedonisten vil søke forbruket fordi det har en verdi i seg selv, det er en del av drømmene og lystene. Det fører til nytelse og det er i så måte verdifullt. ”Shopping”-fenomenet som innebærer at det å handle, eller titte i butikker like mye er en sosial aktivitet som noe instrumentelt, vitner om nettopp dette at forbruket i seg selv har en verdi.

2.5.3 Det etisk-politiske forbruket

Forbrukeren som rebell kan handle på ulike måter, men kjernen er at forbruker noe som bryter med det nåværende, etablerte og allmenne (Gabriel & Lang, 2015:147). Bildet av forbrukeren som rebell, slik Gabriel og Lang (Gabriel & Lang, 2015:147) presenterer, har sterke koblinger til idéen om det etiske- og politiske forbruket. Selve begrepet etisk- og politisk forbruk har ulike definisjoner i litteraturen. Jacobsen m.fl. bruker en definisjon av begrepet som tar utgangspunkt i handlinger knyttet til anskaffelse, bruk eller avhending av varer som forstås, av en selv eller andre, som uttrykk for et etisk eller politisk standpunkt (Jacobsen, Terragni, Torjusen, & Vittersø, 2006:13). Michele Micheletti definerer politisk forbruk slik:

The term political consumerism... represents actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices. Their choices are based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness, or non-economic issues that concern personal and family well-being and ethical or political assessment of favorable and unfavorable business and government practice. (Micheletti, 2003:2).

Micheletti definerer altså politisk forbruk til å være valg forbrukere tar i forhold til vare og produsent med et mål om å endre institusjonell praksis, eller markedspraksis. Det er markedspraksisen som videre er fokuset. Valgene hun sikter til innebærer både valg og bortvalg av varer. Formålet med disse handlingene er rettferdighet og politiske signal, men kan etter Michelettis definisjon også være egen helse. Eksempler på dette kan være kjøp av Fairtrade-produkter for å sikre rettferdige forhold for produsenter i andre deler av verden, økologiske matvarer av helseårsaker eller boikott av israelske appelsiner for å vise støtte til Palestina.

Det Micheletti representerer er imidlertid en ganske vid definisjon av etisk og politisk forbruk, da den også innebærer valg som angår smak og egennyttige motiv som helse (Sørensen, 2007:286-287). Mads P. Sørensen peker på at de fleste definisjonene av politisk forbruk snarere knytter seg til «det offentlige» eller det som er «felles» (Sørensen, 2007:286). Derfor kan det i følge han, og flere med han, kun kalles politisk forbruk i det hensikten med kjøpet er å påvirke andre enn seg selv (Sørensen, 2007:286). Dette kan være blant annet samfunnsforhold, politikk eller markedet. Egne helsemessige preferanser vil derfor ikke kunne være innunder betegnelsen politisk forbruk, i følge Sørensen, da dette ikke har som hensikt å påvirke en større del i samfunnet (Sørensen, 2007:286). Slik knytter Sørensen politisk forbruk til et rent formålsrasjonelt handlingsmotiv. I motsetning til Micheletti sin definisjon som også åpner for flere handlingsmotiv utover dette.

Sørensens perspektiv gir heller ikke en klar definisjon, for hvor går da grensen mellom politiske og egennyttige motiv? Forbruket er jo i sin art nettopp med utgangspunkt i egne behov, så selv om man kjøper Fairtrade-kaffe med ønske om å bedre samfunnsforholdene for bønder i kaffeproduksjonsland, er likevel selve kaffekjøpet utløst av behovet og ønsket om kaffe (Sørensen, 2007:287). Det samme gjelder kjøp av økologiske matvarer, her kan hensiktene både være mat en anser som bedre for egen helse og et ønske om å gi signal om hvordan matproduksjonen burde foregå i landet. Man ser altså at både et verdirasjonelt og et affektivt handlingsmotiv ligger til grunn (Berg, 2005:28). Dette viser hvorfor handlingsmotiv blir et viktig begrep i det en skal drøfte politisk forbruk, da selve definisjonen bygger på nettopp motivasjonen for handlingen. Etisk eller politisk forbruk har det med seg at det på idéplanet fordrer en bevisst, kunnskapsrik forbruker. Det vil i særlig grad legge et formåls- eller verdirasjonelt handlingsmotiv til grunn, og en vil være opptatt av å kommunisere disse verdiene i sitt forbruk. Dette er i alle fall idealet. De mer kritiske røstene til etisk- og politisk forbruk tar nettopp tak i blant annet motivet som ligger til grunn for handlingene. Det affektive er særlig aktuelt i det mange kanskje like gjerne kjenner seg igjen i at det er fint å kjøpe Fairtrade-roser, for å lette litt på samvittigheten i en ellers overfylt handlevogn. Det er også grunn til å se for seg at det er et verdirasjonelt handlingsmotiv til grunn, men der den egentlige grunnen handler om distingvert forbruk for å tilhøre en klasse og markere avstand fra en annen (Tangen, 2004:241). Etisk og politisk forbruk kan ta sikte på å markere seg selv, skape en identitet (Jacobsen, Terragni, Torjusen, & Vittersø, 2006:15). Karl-Fredrik Tangen mener at forbruk må sees på i lys av makstrukturer i samfunnet, og legger seg slik sett på

Pierre Bourdieu sin linje om distinksjon og forbruk som tilhørighet (Bourdieu, 1995:37). George Minbiot pekte på hvordan etisk-politisk forbruk kan stå i fare for å bli en ny distinksjonsmulighet slik Thorstein Veblen argumenterer for at prangende forbruk kan bli. Grønne, etiske forbruksvaner som for eksempel strategisk plasserte Fair Trade-produkter i middelklassehjem kan fungere slik (Lewis & Potter, 2011:13). Det etisk-politiske forbruket blir dermed ikke uttrykk for individualitet og identitetsskaping, men heller gruppetilhørighet (Tangen, 2004:278-279). Sist, men ikke minst må en nevne at også det irrasjonelle også kan ligge til grunn for etisk-politisk forbruk. En forbruker kan av vane kjøpe Fairtrade-kaffe fordi den smaker best og det er den en har kjøpt i mange år allerede, en irrefleksiv vane.

Selv om etisk-politisk forbruk løftes frem som en stadig større del av dagens forbruk, finnes det likevel kritiske røster til dette som fenomen (Lewis & Potter, 2011). Christian Coff er en av de som kritiserer tanken om politisk forbruk og hevder at det hele er en illusjon fordi forbrukerne i realiteten er avmektige og har få valgmuligheter (Coff, 2006:62). Han mener at forbrukerne mangler viten og åpenhet, autonomi og valgmuligheter. Noe av hovedargumentet er nettopp betenkeligheter knyttet til paradokset omkring det at forbruk på noen måte skal fremstå som etisk (Littler, 2011:28). Eksempelet Jo Littler bringer frem er at det ikke er miljøvennlig å kjøpe ti økologiske t-skjorter i forhold til radikalt å endre livsstilen til å ikke kjøpe nye klær i det hele tatt (Littler, 2011:28). De peker på hvordan Colin Campbells teori omkring forbruk som en romantisk-hedonistisk handling også kan fungere som rammeverk for etisk forbruk, da Lewis og Potter skriver at romantiske idéer knyttet til modernitet, kommunikasjon med naturen og kreative identitetsskapende former som å engasjere seg i verdenssamfunnets velbefinnende kan sees på som alternativ hedonisme (Lewis & Potter, 2011:12). Slik en også i klassisk økonomisk teori har bemerket, er det utfordringer knyttet til det at en snakker om å utøve den demokratiske samfunnsrollen sin gjennom forbruket (Persky, 1993:185). Idéen om den suverene forbrukeren, i klassisk økonomisk forstand, gjør også til at det er store forskjeller på mulighet for å utøve denne type makt, da inntekt vil avgjøre hvor mye makt en kan utøve på forbruksarenaen (Persky, 1993:185). Denne kritikken mot etisk- og politisk forbruk blir aktuell i møte med særlig lærebøkene i den siste perioden rundt tusenårsskiftet. Her vil det være interessant å se hvorvidt lærebøkene i første omgang behandler etisk- og politisk forbruk, og deretter om de faktisk stiller spørsmålstegn ved det.

Avslutningsvis må det nevnes at Micheletti peker på at politisk forbruk har endret seg fra å være kollektivt til individualisert (Micheletti, 2003:27). Dette er interessant i et historisk

perspektiv, og kan være interessant i forhold til hva en kan forvente å finne i lærebøkene. Mens det politiske forbruket på 1960 og 70-tallet kanskje var særlig et kjennetegn på noen gruppers markeringer av politiske standpunkt, som eksempelvis Fremtiden i våre hender. Kan dette ha gått mer over til å bli noe individuelt i takt med at også moten i samfunnet er individualitet og fremhevingen av dette? Dette poenget blir svært aktuelt å se inn mot lærebokanalysene, der det ikke bare blir aktuelt å se hvordan etisk- og politisk forbruk blir behandlet i lærebøkene, men også om det på noen måte fremkommer en slik utvikling som Micheletti her peker på fra kollektivitet til individualitet, også i det politiske forbruket.

2.6 Tidligere forskning

Det er gjort en del lignende og aktuelle undersøkelser på lærebøker, forbruk og hvordan forbruk fremstilles i lærebøker. Som metodekapitlet redegjør for, er den metodiske innfallsvinkelen i stor grad deduktiv. Derfor er det også svært relevant å ta utgangspunkt i forskning som er gjort tidligere.

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) driver mye forskning i det norske forbrukslandskapet, og særlig ”Kompetente forbrukere?” av Lisbeth Berg (2005) og ”Etisk-politisk forbruk” (Jacobsen, Terragni, Torjusen, & Vittersø, 2006) har blitt anvendt som henholdsvis relevant teori, og innføring i nyere former for forbruksutøvelse i form av etisk- og politisk forbruk. SIFO har også utgitt en rapport om etisk og politisk forbruk der de, i kapittel tre tar for seg hvordan dette hører hjemme i skolen (Jacobsen, Roos, Terragni, Torjusen, & Vittersø, 2006:27-36). Her påpekes det at forbrukerrollen vil endre seg i årene fremover, og det er derfor en viktig sosialiseringarena i skolen som kan være av stor betydning for utviklingen av forbrukerferdigheter.

I *Autoriserte samfunnsbilder* (Børhaug & Christophersen, 2012) har Jonas Christophersen i et kapittel analysert lærebøker i grunnskolen for å se hvordan forbruk fremstilles. Han finner blant annet at lærebøkene har:

... et gjennomgående negativt og til dels kritisk syn på forbruk. Det er bildet av en passiv forbruker påvirket av sosialt og kommersielt press som dominerer, bortsett fra i et læreverk. I tillegg fremheves nokså sterkt de negative konsekvensene av forbruk (Børhaug & Christophersen, 2012:156).

Han finner også at enten vektlegges rasjonelle og økonomiske forklaringer ensidig, eller så vektlegges strukturelle forklaringer der forbrukeren umyndiggøres (Børhaug & Christophersen, 2012). Christophersen har også i en rapport undersøkt lærebøker og hva som påvirker deres fremstillinger. Han fremsetter det han kaller for ”forsinkelsestenen” der han påpeker at samfunnsutviklingens og samfunnsvitenskapenes påvirkning av de samfunnsbilder som fremkommer i lærebøker, brytes gjennom et triangel mellom skolemyndigheter, samfunnsfaglærerne og forlagene (Christophersen, 2009:17). Dette fører til at det gjerne vil ta en periode på ti år før en samfunnsendring kommer inn i en lærebok (Christophersen, 2009:23), for å si det noe forenklet.

2.7 Forventninger til funn

Teorien og forskningen på dette området gir klare forventninger til hva lærebokanalysene vil kunne vise. Det første sentrale i problemstillingen, er å se etter forbruksidéer i lærebokfremstillingene og hvordan disse henger sammen med samfunnsendringer. Det er generelt å forvente en utvikling i at lærebøker fra etterkrigstiden vil ha de klassiske økonomiske idéene til grunn for sine fremstillinger. Så er det naturlig se for seg at de mer radikale 1970 - årene også vil kunne skinne igjennom i lærebøkens bruksfremstillinger ved at brukskritikk blir mer vanlig. Eksempelvis da gjennom særlig idéen om det forførte forbruket som Baumann står for, men også det fremmedgjørende forbruket som Marcuse presenterer. Videre er det ikke unaturlig om de 1980-årene også vil innebære at lærebøkene i større grad går tilbake til en klassisk økonomisk tilnærming til forbruket. Perioden rundt tusenårsskiftet vil kanskje kunne innebære et større fokus på bærekraftig utvikling og forbruket i forhold til dette.

Til sist er det en viktig del av problemstillingen hvordan samfunnsfaglige perspektiv, altså fagtradisjoner, henger sammen med idéenes forekomst. Det er følgelig å forvente forskjeller i bruksfremstillingene i samfunnsøkonomibøkene, og sosiologi og sosialantropologibøkene. Disse forventningene knytter seg til forskjeller på at samfunnsøkonomibøkene tar for seg brukstematikken på en beskrivende måte, men ikke noen vurdering eller analyser utover det. Når det gjelder sosiologibøkene er det imidlertid å forvente en større grad av analyse i hvorfor forbruket er som det er, hvordan forbrukeren handler og kanskje også større grad av normativ vurdering av forbruket. Også her vil det kanskje være mulig å spore noen idéskifter fra det at forbruk er distingverende, til forbruket i mer moderne former som fremstiller

forbrukeren som irrefleksiv og naiv. Når det gjelder fellesfaget samfunnsfag og dets lærebøker, er dette noe mer interessant fordi det er satt sammen av fagtradisjoner. Her vil det kanskje være grunn til å anta at hovedvekten på fremstillingen vil variere en god del i forhold til hvilke bøker en ser på.

3 Metode

3.1 Intensivt forskningsdesign

Problemstillingens fokus gjør det naturlig å velge et forskningsdesign som er intensivt. Hellevik definerer et intensivt design med at det søker å gå i dybden av et fenomen (Hellevik, 2002:95). Det vil være en avveining over hvorvidt en skal gå i dybden, eller i motsatt fall ha et ekstensivt design som går i bredden (Hellevik, 2002:96-97). Metodisk legger i og for seg problemstillingen opp til at begge typer design kan fungere. Selv om det er relativt mange undersøkelsesenheter i dette prosjektet, skal også en god del aspekt undersøkes ved hver enhet. Hensikten er å peke på flere idéer og forekomster i den enkelte læreboktekst, noe som igjen skal knyttes opp mot en generelle historiske tendenser og faglige strømninger. Hovedvekten vil ligge i den kvalitative tilnærmingen, og ikke den kvantitative. Derfor er dette et intensivt undersøkelsesdesign, men riktig nok ikke det Hellevik betegner som et «ekstremt intensivt opplegg» (Hellevik, 2002:97).

Fordelene ved et intensivt design er at en kan få detaljkunnskaper, helhetsperspektiv og en større nærhet mellom forsker og fenomen som studeres (Hellevik, 2002:98-99). Samtidig er det vanskeligere å generalisere funnene, i den grad det er ønskelig. Jacobsen skriver imidlertid at det er en mulighet for generalisering som han definerer som «teoretisk generalisering» (Jacobsen, 2005:98). En generalisering som ut i fra et mindre antall observasjoner danner mer generell teori om hvordan fenomener henger sammen. I og med at et større utvalg av lærebøker vil analyseres, vil noen antakelser være mulig å trekke ut i fra de premissene som foreligger.

3.2 Utvalg

Undersøkelsesenheten blir i dette tilfellet lærebøkene (Hellevik, 2002:48). Det er ikke bare lærebøkene i seg selv, men meningene som finnes uttrykt i lærebøkene (Grønmo, 2004:80). Det er et metodisk poeng å kunne foreta et utvalg av lærebøkene som kan gi en reel pekepinn på hvordan fremstillingen av forbruk har endret seg. Dette søkes ivare tatt blant annet gjennom et tidsrom der selve fenomenet forbruk og generelle tilnærminger til dette har endret seg. Det ansees interessant å ta for seg bøker fra etterkrigstiden med bakgrunn i antakelser knyttet til hvordan forholdet til forbruk trolig har endret seg med tanke på etterkrigstid, oljefunn, økonomiske kriser, politiske svingninger, 70-talls radikalisme, etisk-politisk forbruk som mote og lignende (Theien, 2007:28-32).

Intensjonen har vært å få en god fordeling mellom tidsperioder, forlag og fag. Det har også vært av interesse å få en viss fordeling mellom lærebøker som har vært mye i bruk og lærebøker som ikke ble så mye brukt. Denne vurderingen er foretatt i samråd med veileder. Det har også vært knyttet noen praktiske utfordringer til at det naturligvis er lettere å finne lærebøker av nyere dato. Selv om det er et mål å ha en viss representativitet mellom tiår, forlag og fag, må lærebøkene i denne sammenheng sees på som case (Jacobsen, 2005:90). Dermed er ikke nødvendigheten av et representativt utvalg bøker like prekær, men for å kunne si noe om utviklingen er det imidlertid å trakte etter.

Når det gjelder utvalg av fag har dette også vært noe utfordrende. Dette fordi samfunnsfagene har såpass mangfoldige, og læreverkene er mange. For å få en viss kontinuitet, samt realistisk mengde analysemateriale har derfor valget falt på å ta for seg fellesfaget samfunnsfag og programfagene samfunnsøkonomi, og sosiologi og sosialantropologi. Som den historiske skolefagutviklingen viser, kommer ikke sosiologi og sosialantropologi inn som eget fag i den videregående skolen før på 1970-tallet. Derfor er det først fra dette tiåret og frem til i dag at bøker i dette faget studeres. Når det gjelder samfunnsøkonomi, har dette faget gjerne vært delt i to fag og derav to lærebøker. I den kvantitative analysen har det derfor fremstått hensiktsmessig å behandle disse sammen som en lærebok for å få et reelt sammenligningsgrunnlag.

Utover disse hensyn, foreligger det generelt også noen begrensninger på utvalget i form av tilgjengelighet (Grønmo, 2004:122). Det er klart at hvilke lærebøker som faktisk velges ut handler om de lærebøker som gir utslag i søk gjort i Nasjonalbibliotekets database, samt at lærebøkene er gjort digitale. En oversikt over lærebokutvalget til innholdsanalysen og idéanalysen kan finnes blant oppgavens vedlegg.

3.3 Kvantitativ innholdsanalyse

Problemstillingen legger opp til en samfunnsvitenskapelig tekstanalyse som metode, der lærebøkene er undersøkelsenheten (Hellevik, 2002:48). Tekstanalyse er et vidt begrep som kan defineres til å være «et verktøy, der gjør det mulig å komme du over en rent subjektiv eller overfladisk læsning af en given tekst» (Brænder, Kølvråa, & Laustsen, 2014:16). En tekst defineres gjerne som nedskrevet språk i vår dagligtale (Brænder, Kølvråa, & Laustsen, 2014:22-23). Jacobsen (2005:164) skriver at en av grunnene til å utføre tekstanalyse er at man

ønsker å få tak i hvordan andre har fortolket en viss situasjon, hendelse eller et fenomen. I dette tilfellet, hvordan andre har tolket og videreformidlet fenomenet forbruk.

Det har vist seg nyttig å begynne med en kvantitativ tilnærming for å avdekke generelle tendenser i hva som er fokus i lærebøkene når det kommer til omtalen av forbruk. Slik vil også den kvantitative tilnærmingen danne et grunnlag for den mer omfattende og dyptgående kvalitative idéanalysen. En *kvantitativ innholdsanalyse* tar sikte på å systematisere deler av innholdet i dokumentet, og blir kvantitativ fordi vurderingene foretas ut i fra et strukturert kategoriskjema og datamaterialet videre kan presenteres i tall (Bratberg, 2014:82 / Grønmo, 2004:128-129). Det handler altså om å lage statistikk og påvise mønstre ut av teksten (Bratberg, 2014:84). Selve analysen av teksten bygger på forekomsten av ord, formuleringer eller sammensetninger av ord som kan kodes (Bratberg, 2014:85).

Innholdsanalysen krever grundig forarbeid for å utforme kodeskjema der variabler spesifiseres (Grønmo, 2004:194). Dette har blitt gjort i forkant av undersøkelsen. Det viste seg også at nye begrep var hensiktsmessige å innbefatte, noe som gjorde at innholdsanalysen måtte foretas på nytt i forhold til disse begrepene. Utformingen av kodeskjema krever ikke bare en klar problemstilling, da den er undersøkelsens faste holdepunkt, men også mye kunnskap om feltet. Variablene kan måles på flere ulike måter, men frekvens ansees som den mest hensiktsmessige måleenheten i denne sammenheng, med tanke på at dette skal vise en innfallsvinkel til problemstillingen sammen med den kvalitative tekstanalysen. Frekvens som måleenhet registrerer hvor mange ganger en kodingsenhet forekommer i en gitt tekst (Grønmo, 2004:196). Eksempelvis hvor mange ganger ordet «forbruk» forekommer i den gitte teksten.

Selve gjennomføringen av innholdsanalysen har foregått gjennom at hver lærebok har blitt oppført i en tabell tilhørende den respektive perioden. Identifiseringen av variablene, samt registreringen av disse har foregått delvis manuelt ved at Nasjonalbiblioteket sin søkefunksjon har funnet ordene og tallfestet disse. Utfordringene ved bruk av Nasjonalbiblioteket sin søkefunksjon har imidlertid vært at den gir relativt stor mulighet for feilmargen, da den ser ut til å utelate ord innimellom. Den gir også utslag på samme ord to ganger hvis ordet er delt på grunn av plasshensyn på sidene. Derfor har slik dobbeltelling blitt forsøkt korrigert, gjennom manuell telling, men her er feilkildene absolutt tilstede. Lærebøkene i samfunnsfag og sosiologi og sosialantropologi har ikke vært elektronisk tilgjengelige, og en manuell ordtelling har derfor blitt foretatt her. Resultatene viser en nokså sterk nedgang i omtale for mange av

begrepene, og det er følgelig å anta at en rekke av begrepene ikke har blitt talt med. Dette gjelder samfunnsfagsbøkene, og sosiologi og sosialantropologiboken etter 2000. Samfunnsøkonomibøkene er analysert digitalt. Grunnen til at disse tallene likevel er med, er at de med bakgrunn i læreplanen og idéanalysen ser ut til å påpeke noen utviklingstrekk som stemmer overens. Dessuten viser samfunnsøkonomibøkene som også er talt digitalt at det er en sterk nedgang i relativ omtale. Derfor er utvalget tatt med, med de begrensninger det likevel legger på sammenlignbarhet.

Det er også en viss forskjell knyttet til om en ser etter det manifeste eller det latente innholdet (Grønmo, 2004:199). Her har valget falt på å se etter det manifeste innholdet i alle begrepene, bortsett fra ”miljø”. Det vil si at ”miljø” kun tas med når det står i en sammenheng der det omhandler natur og klima, ikke arv og miljø som eksempelvis er vanlig i sosiologien. Idéanalysen vil ta for seg det latente innholdet knyttet til forbruksfremstillingene. Det er å forvente at funnene i innholdsanalysen vil være med å belyse, eller kaste et annet blikk over, funnene i idéanalysen.

Med utgangspunkt i den teoretiske redegjørelsen anses følgende kodingsenheter for relevante å undersøke i kvantitative innholdsanalysen. Dette fordi det er sentrale begrep i forbrukstematikken generelt, og kan være med å belyse interessante sider ved utviklingen av tematikken og idéene i tekstene. I søket har også den bestemte formen av begrepene blitt inkludert, men ikke flertallsformer. Eksempelvis har ”forbruker” og ”forbrukeren” blitt innbefattet, men ikke varianter som ”forbrukerne” eller ”forbrukere”. Dette kan muligens gi uheldige innslag, da det er like sannsynlig at flertallsformen vil brukes i en tekst enn entallsformen. Dette hører således til noe av svakhetene med gjennomføringen av analysene. Utvalget vil likevel kunne gi et interessant bilde.

Forbruk
Konsum
Forbruker
Konsument
Offentlig forbruk
Privat forbruk
Offentlig konsum
Privat konsum
Produksjon

Sparing
Miljø
Miljøvern
Bærekraftig

3.4 Kvalitativ idéanalyse

Med bakgrunn i arbeidene gjort i innholdsanalysen, var det altså noen tendenser som kom til syne som gjorde det interessant å undersøke noen lærebøker grundigere gjennom en kvalitativ idéanalyse. En kvalitativ tekstanalyse innebærer en systematisering av utvalgte tekstsitater for å få innblikk i hvilke argumenter, standpunkter, holdninger eller verdier som står sentralt i ulike tekster (Grønmo, 2004:128). Det som særlig er interessant å få tak i, er idéer, holdninger og verdier som ligger til grunn i tekstene. Dette gjør en kvalitativ tekstanalyse særlig aktuell i møte med problemstillingen og blant annet bakgrunnen for problemstillingen. Noe som blant annet uttrykkes innledningsvis gjennom Tangens artikkel der han skriver at lærebøker ofte har en ”dårlig begrunnet moralisme i forbruksspørsmål” (Tangen, 2006:42). For å se om dette er tilfellet i de utvalgte samfunnsfaglige lærebøkene fra videregående, er det derfor aktuelt å analysere idéer, holdninger og verdier i teksten slik en idéanalyse er beregnet på å få frem. Som pekt på innledningsvis i oppgaven, kan idéer forstås som verdier og tanker som har en viss stabilitet og kontinuitet over seg, akkurat slik som de ulike forbrukeridéene presentert tidligere (Bergström & Boréus, 2000:148).

Med utgangspunkt i dette, framstår det litteraturen kaller idé- eller ideologianalyse for et naturlig valg av metode (Bratberg, 2014:57, Bergström & Boréus, 2000:148). Øivind Bratberg definerer idéanalyse til å være: «...kvalitativ analyse av ideers tilstedeværelse i tekst, der fortolkning er en vesentlig side ved analysen» (Bratberg, 2014:57). Idéene kan være av normativ eller deskriptiv art (Bratberg, 2014:58-59). Normative idéer innbefatter en verdivurdering, mens deskriptive idéer uttrykker en antakelse om hvordan verden ser ut og ting henger sammen. I undersøkelsen av forbruk i lærebøkene vil det være interessant å se etter både normative og deskriptive idéer, da det med stor sannsynlighet vil være både verdivurderinger og forklaringsmodeller på fenomenet. Det er nettopp dette som kan være svært spennende å se hvordan har endret seg over tid, og på hvilken måte presentasjonen av forbruk i lærebøkene representerer idéer som kan knyttes opp mot samfunnet ellers.

Målet med idéanalyse er både å kartlegge og å forklare (Bratberg, 2014:60-61). For det første vil det være viktig å fange opp hvilke idéer som ligger til grunn for fremstillingen av forbruk og hvor fremtredende de er i de ulike tekstene. Hovedoppgaven blir i første rekke å fange opp og filtrere idéene, for deretter å kontekstualisere de til lærebokforfatteres forord, samfunnsendringer, idéstrømninger, læreplan og det politiske klimaet i samfunnet i den aktuelle tidsperioden. Selve den empiriske analysen kan altså knyttes til det deskriptive formålet der kartlegging av idéer er målet. Samtidig kan også et kausalt formål der forklaring av ideenes tilblivelse eller konsekvenser, være interessant, men ikke fullt så aktuelt i denne undersøkelsen.

Når det kommer til selve gjennomføringen av analysen, kan det gjøres med utgangspunkt i dimensjoner eller idealtyper (Bratberg, 2014:67). Med dimensjoner som tilnærming tar man utgangspunkt i ideologiske akser med to idéer som markerer hvert sitt ytterpunkt (Bergström & Boréus, 2000:163). Eksempelvis syn på forbrukeren: rasjonell aktør – umyndig forbruker. Idealtypetilnærmingen er imidlertid mer detaljert, i det den definerer et sett større sett med variabler (Bergström & Boréus, 2000:158). Det har i denne sammenheng vist seg mest hensiktsmessig å bruke dimensjoner som tilnærming for å kartlegge hvor lærebøkene befinner seg. Dette fordi det er noe vanskeligere å systematisere i forhold til idealtyper når det kommer til mengden av forbruksteorier, som slik sett ikke er like håndfaste som eksempelvis politisk ideologi kan være. Slik teoriredegjørelsen viser, er det imidlertid mer gunstig å anvende et teoretisk modell som systematiserer forbruksteoriene, og i denne er dimensjonene mer ryddige og naturlige i det å plassere læreboktekstene. Utarbeidelsen av dimensjonene har naturlig nok svært mye å si for funnene, og det har vært svært viktig å strukturere arbeidet slik at kunnskapstilegnelsen og teorigjennomgangen har fått rom i forkant av konstruksjonen av disse. For ikke å utelukke øvrige poeng som er med å underbygge de idéene som en finner i teksten, inneholder skjemaet også mulighet for ytterligere kommentarer omkring, forord, forfattere, forlag og eventuelle bilder. Alt dette skal til sammen bidra til å gi et bilde av hvilken, eller hvilke idéer knyttet til forbruk som er presentert i lærebøkene. I praksis vil det ikke være naturlig å analysere trinn for trinn, men heller sammenhengende og i en slags hermeneutikk mellom teori, tekst og leser (Brekke, 2006:35).

I idéanalysen, er det dimensjonene som blir selve analyseverktøyet. Gjennom å møte teksten med utgangspunkt i dimensjonene, og plassere tekstene på en skala mellom disse, kan en dermed forstå mer av hvor teksten befinner seg i det teoretiske rammeverket. Dimensjonene

blir altså verktøyet som leder teksten inn i teorien. Eksempelvis kan det være nokså lett å lese ut av en tekst hvorvidt dominant eller en dominert forbruker som presenteres, det er imidlertid ikke like lett å skille hvorvidt det er et verdirasjonelt handlingsmotiv eller et formålsrasjonelt handlingsmotiv som ligger til grunn. Dette kan blant annen dimensjonen om forbrukets art er ekspressivt eller instrumentelt gi en bedre forståelse av.

Dimensjonene til den kvalitative idéanalysen er:

Forbruk	Sparing
Forbruk	Produksjon
Privat forbruk	Offentlig forbruk
Ekspressiv tilnærming	Instrumentell tilnærming
Miljøvennlig forbruk	Miljøskadelig forbruk
Rasjonell aktør	Umyndig forbruker
Forbrukerplikter	Forbrukerrettigheter
Økonomisk vekst	Miljøhensyn
Egoisme	Altruisme

Det er følgelig nødvendig med en kort redegjørelse over hva den enkelte dimensjon rommer og hva dens hensikt er å avdekke. Det at forbruk og sparing settes opp mot hverandre har med det å gjøre at de ofte settes opp som to motstridende ideal. Eksempelvis vil idéen om forbruk som distingverende ikke først og fremst fremsette sparing som ideal, det er mye mer sannsynlig å finne i den protestantiske etikk sin arbeidsmoral og pliktfølelse (Bourdieu, Weber). For det andre er det et viktig poeng at det i makroøkonomisk teori ofte er sparing eller investering, og forbruk som settes opp mot hverandre. Det er ofte her politiske uenigheter og økonomisk politikk ligger også. Hvorvidt en ser økonomisk vekst i gitte situasjoner ved å spare, eller forbruke og investere. De samme mekanismene gjelder også enkeltindivid, hvorvidt de skal bidra til arbeidsplasser gjennom forbruk og investering, eller om de skal spare. Denne dimensjonen vil således peke på en rekke viktige retninger blant idéene om forbruk.

Den neste dimensjonen er også å anse som en av de klassiske innenfor forbrukstematikken, nemlig forbruk opp mot produksjon. En kan vanskelig unnlate den ene fra den andre, da de på mange måter er gjensidig avhengig av hverandre. Hvordan dette avhengighetsforholdet fortøner seg, og burde fortøne seg er imidlertid noe av kjernespørsmålet i all forbruksteori.

Gjennom å se på hvilket fokus læreboktekstene har i denne dimensjonen vil en særlig kunne si noe om det er forbruket som er til for produksjonens del, eller motsatt. Som analysene vil vise, er dette nemlig ulike syn på. Dette vil dermed også ha noe å si for hvor maktforholdet ligger, og kan gi en pekepinn på hvorvidt det er en dominert eller dominant forbruker eksempelvis. Det er også flere av teoretikerne som er nevnt tidligere som har et klart produksjonsfokus, eksempelvis Marcuse og hans teori om at forbrukeren er forledet vekk fra sin opprinnelige rolle som nettopp arbeider og produsent (Helenius, 1974:90). Denne dimensjonen forteller også noe om ansvaret i forhold til miljø, og det er interessant å se hvordan læreboktekstene tilskriver miljøansvaret på forbrukssiden eller produksjonssiden.

Dimensjonen som omhandler privat og offentlig forbruk er relevant for å kartlegge hovedaktør i forbrukshandlingen. Dette blir særlig viktig for å skille de økonomiske idéene i den delen av modellen som tar utgangspunkt i et instrumentelt forbruk, der forbrukeren er rasjonell og dominant. Idéen om den suverene forbruker og de keynesianske idéene vil kunne sees ut i fra denne dimensjonen, der det er henholdsvis den enkelte forbruker eller statens offentlige forbruk som er handlende aktør.

Den neste dimensjonen, der forbruket settes opp som ekspressivt eller instrumentelt, er hentet direkte ut fra Aldridge sin fremstilling av forbrukets art, som beskrevet tidligere (Aldridge, 2003:16). Her vil en kunne få et tydelig skille mellom idéene som innbefatter det at forbruket kan kommunisere noe, og de idéene som omtaler forbruket mer mekanisk. Jamfør teorimodellen, vil dette da være teorier henholdsvis i nedre eller øvre del.

Et viktig aspekt ved undersøkelsene er hvordan miljø og bærekraftighet omtales. Dimensjonen miljøvennlig forbruk opp mot miljøskadelig forbruk er noe annerledes i sin form, da de foregående dimensjoner har handlet om to forskjellige handlinger eller syn på fenomenet. Denne dimensjonen tar imidlertid for seg det samme fenomenet, at miljø og forbruk henger sammen. Det som imidlertid søkes å undersøke her er hvorvidt en omtaler forbruk utelukkende som miljøskadelig, eller om forbruket omtales som positivt innvirkende på miljø i form av enkelte typer etisk-politisk forbruk eksempelvis. Denne dimensjonen henger naturligvis nært sammen med den siste dimensjonen som tar for seg økonomisk vekst og miljøhensyn. Her er det imidlertid motsetningen mellom det å omtale økonomisk vekst som det fremste målet og middelet for miljøvennlig forbruk, eller om miljøhensyn må komme først, selv om det kanskje også innebærer nedgang i økonomisk vekst. Balansen mellom disse

to hensyn er nettopp bærekraftighet. Dette er viktig å bemerke. Dimensjonen vil slik sett belyse ulike typer syn særlig knyttet til etisk-politisk forbruk. Det vil imidlertid også være mulig å se det formålsrasjonelle handlingsmotivet knyttet til klassisk økonomisk tenkning i det at en ser for seg at økonomisk vekst vil være løsningen på miljøspørsmålet.

Dimensjonen rasjonell aktør opp mot umyndig forbruker kan også knyttes til Aldriges maktdimensjon, der forbrukeren anses som dominant eller dominert (Aldridge, 2003:16). Denne vil slik sett kunne plassere teksten på den venstre eller høyre siden av modellen. Dette er drøftet tidligere, så det er tilstrekkelig å peke på at det her handler om hvem som sitter med makten i forbrukshandlingen. Uttrykker teksten en sterk bekymring over reklamens innvirkning på forbrukeren, er dette uttrykk for en relativt dominert forbruker, og gjerne knyttet til det affektive handlingsmotivet. Slik sett vil en da kunne følge linjen til Baumann og hans idé om den forførte forbrukeren (Baumann, 2001:10).

Den nest siste dimensjonen er den som omfatter forbrukerplikter eller forbrukerrettigheter. Denne er interessant også her fordi den sier noe om maktdimensjonen, men den er også interessant i det å se på nettopp den utviklingen knyttet til styrkingen av forbrukervernet opp mot utviklingen av forbrukerens ansvar, særlig i møte med miljøhensyn. Forbrukerpliktene henspiller på at forbrukeren har en plikt å i handle fornuftig, være ansvarlig og informert. Forbrukerrettighetene omfatter imidlertid en beskyttelse av forbrukeren, og at informasjonen er en rett å få, samt at lover og instanser som ivaretar forbrukerens interesser fremtrer som viktige og sentrale.

Egoisme og altruisme er en av dimensjonene Ottar Hellevik anvender i sine verdianalyser, og han legger det i altruisme at en setter andres hensyn foran egne ønsker (Hellevik, 2008:171). Egoisme blir i så måte det motsatte, at egne ønsker og behov går foran andres.

Alle disse dimensjonene vil slik sett belyse forbruksidéene på ulike måter som dermed også gjør det mulig å skille idéene fra hverandre.

3.5 Kritisk drøfting av metodevalget

3.5.1 Kunnskap om fagfeltet konstruerer svarene

En av utfordringene særlig knyttet til tekstanalyse er at veien i stor grad blir til mens man går, da en naturlig utvikling er at etter hvert som flere tekster studeres vil også problemstillingen belyses bedre og forskeren får økt forståelse for området (Grønmo, 2004:187). Bratberg (2014:72) peker på nødvendigheten av å ha kunnskap om det fagfeltet en begir seg ut på når en foretar en tekstanalyse. Det er avgjørende for hvorvidt en kan foreta nødvendige lesninger og kvantifiseringer. Hvis et av analysepunktene for lærebøkene skal være hvilket taksonomisk nivå de legger seg på i sin omtale av forbruk, vil det nødvendigvis være avgjørende for funnene i undersøkelsen at undersøkeren besitter den kunnskap som trengs for å vurdere dette. Iver B. Neumann (Neumann, 2001:50) kaller det å tilegne seg «kulturell kompetanse» i forbindelse med diskursanalyse, men det er også overførbart til særlig idéanalysen. Det er likevel ikke til å unngå at egen forståelsesramme vil være av stor betydning for utarbeidelsen av kodingsenhetene, dimensjonene og plasseringen i det teoretiske rammeverket. Metodevalget gjør imidlertid at valgene og begrunnelsene er nokså gjennomsluttede.

En utfordring som i forlengelsen av dette er vel verdt å huske på, er utfordringen knyttet til det å utelukke viktige tekster i tilegnelsen av den kulturelle kompetansen. Neumann skriver: «Den ideelle situasjonen er at man dekker flest mulig slike eventualiteter ved å lese så mye som overhodet mulig innen så mange skrivegenrer som råd er. Foucault insisterte på at man burde «lese alt, studere alt» (Neumann, 2001:54). Dette er imidlertid idealet, og i praksis tilnærmet umulig. Neumann påpeker derfor at man på et tidspunkt må kunne si at man har lest nok, og det med god samvittighet (Neumann, 2001:55). Om analysen likevel skulle bli konfrontert med en tekst som ikke tilhører hovedposisjonene som er funnet, må analysen justeres deretter eller skrives om. Dette er forbehold som må tas i det en går i gang med dokumentanalyse. Rent praktisk har dette hatt implikasjoner på tidsfordelingen i oppgaveskrivingen. Det har vært naturlig å bruke mye tid på å finne utvalget av tekster og analysere disse så fort som mulig i prosessen, likevel etter opparbeidelsen av en viss mengde kunnskap på emnet.

3.5.2 Metodetriangulering – sikring av både validitet og reliabilitet?

Jacobsen fremhever at idealet er en kombinasjon av ulike metodiske tilnærminger (Jacobsen, 2005:135). Kombinasjonen av den kvantitative innholdsanalysen og den kvalitative

idéanalysen utgjør det litteraturen kaller metodetriangulering (Grønmo, 2004:132). En skulle tro at en kombinasjon av to relativt ulike metoder ville kunne bidra til å sikre en viss grad av både validitet og reliabilitet i oppgaven, det er imidlertid noe mer sammensatt. Med utgangspunkt i Bratbergs definisjon av begrepene, kan reliabilitet forstås som hvor pålitelig analysen er, mens validitet på sin side handler om slutningene er gyldige i forhold til operasjonaliseringer, sammenhenger og generalisering (Bratberg, 2014:101).

Når det gjelder den kvantitative innholdsanalysen har den stor etterprøvbarehet, og skal kunne reproduseres i detalj (Bratberg, 2014:100). Slik sett har innholdsanalysen høyere reliabilitet (Grønmo, 2004:222). Dette anses som noe av styrken til denne metoden, fordi en legger mindre individuell tolkning til grunn (Bratberg, 2014:87). Gjennom grundig dokumentasjon av kodingen skal hvem som helst kunne komme frem til samme resultat. Samtidig er det absolutt ikke sikkert at ulike forskere ville utarbeidet de samme kategoriene i et kodeskjema. Innholdsanalysen vektlegger likevel objektivitet og nøytralitet, noe som er et argument for et positivistisk vitenskapssyn. Dette drøftes ytterligere senere.

I forhold til innholdsanalysen, må den kunne anses som valid i den grad den har lyktes i å måle det som var intensjonen (Bratberg, 2014:100). Intensjonen var å se utviklingen og forekomsten av de utvalgte begrepene, for deretter å se dette i sammenheng med idéanalysen. Det er imidlertid rettet kritikk til innholdsanalysen på punktet om validitet, da det vanskeligere kan argumenteres for at slutningene foretatt ut i fra de operasjonaliseringer som er gjort, også gir et riktig bilde av virkeligheten (Bratberg, 2014:101).

I et kvalitativt studie innebærer reliabilitet at de empiriske funn som presenteres, er basert på data om faktiske forhold (Grønmo, 2004:229). Når en skal vurdere studiens reliabilitet, er det nødvendig å se på forskerens rolle, kildens troverdighet og fremgangsmåte for øvrig (Grønmo, 2004:229). Når det gjelder vurderingen av validitet i forhold til idéanalysen, er det et viktig kriterie at forskeren har kompetanse på feltet (Grønmo, 2004:234). Denne kompetansekvaliteten er sentral fordi forskeren har en viktig rolle under datainnsamlingen som er særlig fremtredende i kvalitative undersøkelser. Hensikten med en idéanalyse er at det skal være mulig å se underliggende ideer i tekstmateriale, samtidig som en ikke leser for mye inn i teksten.

Et forskningsopplegg med dimensjoner og teoretisk rammeverk som utgangspunkt tar dermed utgangspunkt i at idéene til en viss grad kan operasjonaliseres (Bratberg, 2014:73). Dermed vil studien bli deduktiv i sin form, da analyseskjemaet er utarbeidet på grunnlag av litteratur. Samtidig gir dette større mulighet for etterprøvbarehet. Selv om en deduktiv tilnærming kan bidra til å utelukke noen viktige funn i materialet, vil analysen i praksis innebære en dialog mellom det utarbeidede analyseskjemaet og det empiriske materialet (Bratberg, 2014:73). Dette er en tanke en kjenner igjen fra hermeneutikken. Det er imidlertid en vurdering hva man da skal gjøre med de ideer som faller utenfor analyseskjemaet. I praksis har det naturligvis vært en modningsprosess underveis i arbeidet som har gjort at det teoretiske rammeverket har blitt noe endret og utviklet underveis.

3.6 Etiske hensyn

Det foreligger alltid etiske hensyn i forskning, selv om dette fortoner seg noe annerledes da undersøkelsesenheter er offentlige tekster i form av lærebøker. For det første er det viktig å ta hensyn til at også læreboktekstene har en rett på å bli korrekt gjengitt, og ikke tilskrevet meninger som ikke foreligger. Dette handler om redelighet (Grønmo, 2004:19).

Videre er det også viktig i forhold til et ydmykhet til egen kompetanse, at samfunnsvitenskapelig forskning ofte benytter modeller som tar utgangspunkt i forenklede forutsetninger for å få frem et poeng (Engelstad, Grenness, Kalleberg, & Malnes, 2005:436). Dette er nettopp det dette arbeidet legger opp til ved sitt deduktive undersøkelsesopplegg, og særlig idealtypene som må konstrueres i møte med idéanalysen. En slik ydmykhet er forskningsetisk øyemed å forvente (Grønmo, 2004:19).

Dette leder over til den rollen man har som forsker (Hellevik, 2002:449). Det er absolutt mange ledd i prosessen som kan påvirkes av forskerens verdier, mer eller mindre bevisst. Hellevik peker på at særlig i problemstillingens utforming skjer det store verdivalg, da problemstillingen ikke har de krav til reliabilitet og validitet som funnene i undersøkelsen har (Hellevik, 2002:449). Problemstillingen som formuleres er også den som konstruerer funnene på den måten at noe vil utelukkes, og andre funn og premiss er lagt. Også i arbeidet med tekstene er forskerens rolle stor, og særlig i tekstanalytiske metoder. Mary Brekke peker på at i all tilnærming til tekst vil det foregå en veksling mellom delforståelse og helforståelse, der dokumenter leses og gir ny forståelse i flere omganger (Brekke, 2006:35). Dette kalles gjerne «den hermeneutiske sirkel». Selv om dette ikke argumenterer for et hermeneutisk,

sosialkonstruktivistisk vitenskapssyn, så er det et viktig moment å ta med i vurderingen at en vanskelig kan komme utenom forskerens løpende teksttolkning underveis i arbeidet.

3.7 Vitenskapsteoretisk sammenheng

Følgelig anses det hensiktsmessig å klargjøre noe av den vitenskapsteoretiske sammenheng oppgaven står inn under både ved valget av metode, og eget utgangspunkt. Denne bevisstheten fremstår særlig viktig i en oppgave som tar for seg en rekke problemstillinger innenfor samfunnsvitenskapene som nok kan sies å være preget av noe ulike vitenskapsteoretiske tradisjoner. Bratberg peker på at tekstanalysen, i sine mangfoldige former, rommer svært mye av den vitenskapsteoretiske debatten om hva samfunnsvitenskapene skal være (Bratberg, 2014:12). Tekstanalysens teknikker brer om seg nettopp i spennet mellom lovdannende vitenskaper og fortolkende vitenskaper (Bratberg, 2014:12-13). Positivismen på den ene siden, og sosialkonstruktivismen på den andre. Dette tydeliggjøres nettopp i spennet mellom kvantitativ innholdsanalyse på den ene siden, og kvalitativ diskursanalyse på den andre siden, der idéanalysen fremstår som et «sentrumsalternativ».

Siden det vil bli foretatt en metodetriangulering med kombinasjonen av både kvalitativ og kvantitativ tekstanalyse, er det også noe vanskeligere å tydeliggjøre den vitenskapsteoretiske tradisjonen som ligger til grunn. Dette fordi metodene slik sett er hentet fra ulike tradisjoner, og det er i seg selv et argument for det blant annet Jacobsen kaller en pragmatisk tilnærming (Jacobsen, 2005:41). Den kvantitative innholdsanalysen har sitt opphav fra den amerikanske samfunnsvitenskapen i etterkrigstiden der det forelå en sterk tro på etterprøvbare, lovmessigheter, kvantifiseringer og generaliseringer (Bratberg, 2014:96). Idéanalysen befinner seg altså ikke i helt motsatt enda av den vitenskapsteoretiske forankringen, men midt i mellom det positivistiske vitenskapssynet og det sosialkonstruktivistiske (Bratberg, 2014:76). Felles for tekstanalysene er at de begge blir deduktive i sin form, noe som er å finne igjen i den positivistiske tilnærmingen (Jacobsen, 2005:35).

Det er likevel verdt å bemerke at oppgavens siktemål ikke er å kvantifisere data i tilstrekkelig grad til å kunne fastlå noen lovmessigheter. Tvert om. Teksten søker å belyse noen utviklingstrekk og forsøke forklare, samt drøfte disse. Derfor er det naturlig å plassere seg under en pragmatisk tilnærming.

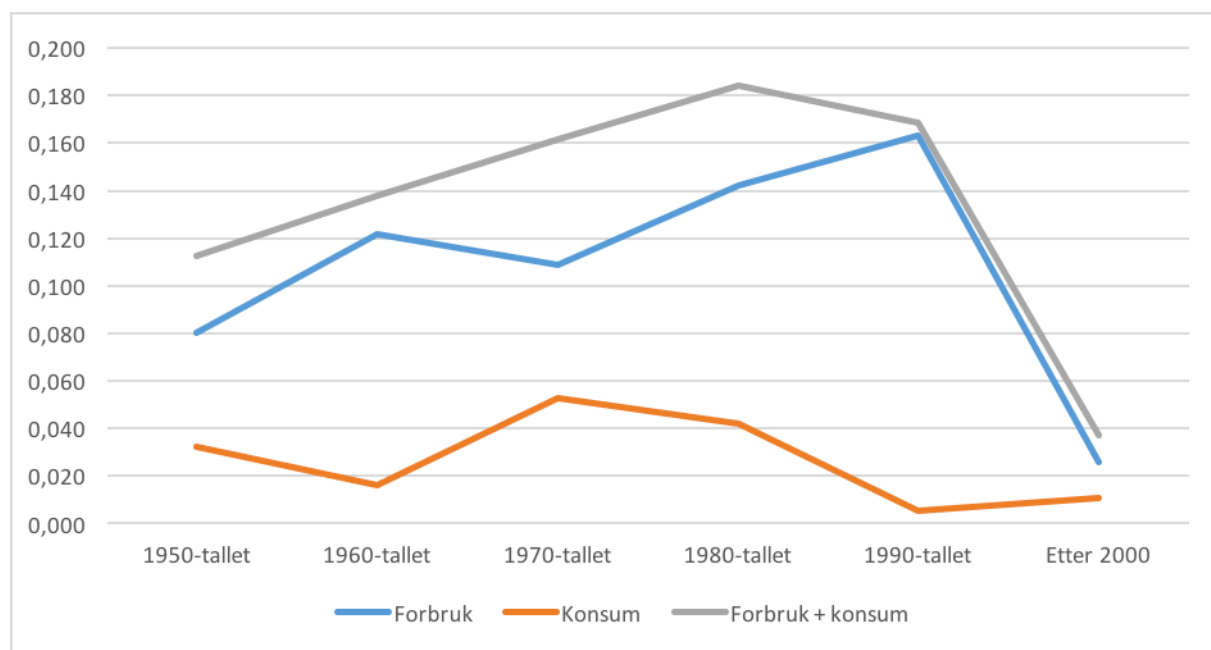
4 Innholdsanalysefunn

Analysene som kan utledes av funnene i den kvantitative innholdsanalysen, har vist seg å peke på flere interessante momenter som videre danner et godt grunnlag for den kvalitative idéanalysen. Samtidig har det av hensyn til problemstillingen ikke vært anledning til å gå inn i alle tall som analysen har ledet til. Det er derfor et nokså lite utvalg som blir presentert i denne delen, men det er med den hensikt at det skal kunne bli belyst i idéanalysene og drøftingene vedrørende problemstillingen.

Som drøftet under metodedelen er det naturligvis ikke mulig å snakke om en særlig representativitet, både med tanke på antall lærebøker i utvalget og hvordan utvalget er foretatt. Dessuten må de svakheter i forhold til tallene etter 2000, tas med i betraktning. Dette er ytterligere drøftet i metodedelen. Innholdsanalysen hensikt kun er å belyse noen trekk ved begrepenes forekomst. Her presenteres kun funnene, og drøftingen samt anvendelsen av disse funnene vil følge senere i oppgaven.

4.1 Svak økning i omtalen av forbruk

Forbruksbegrepet er sentralt i lærebokanalysene for å forstå ulike idéer for bruk. Det er følgelig interessant å se hvordan forekomsten av dette begrepet i lærebøkene har utviklet seg.

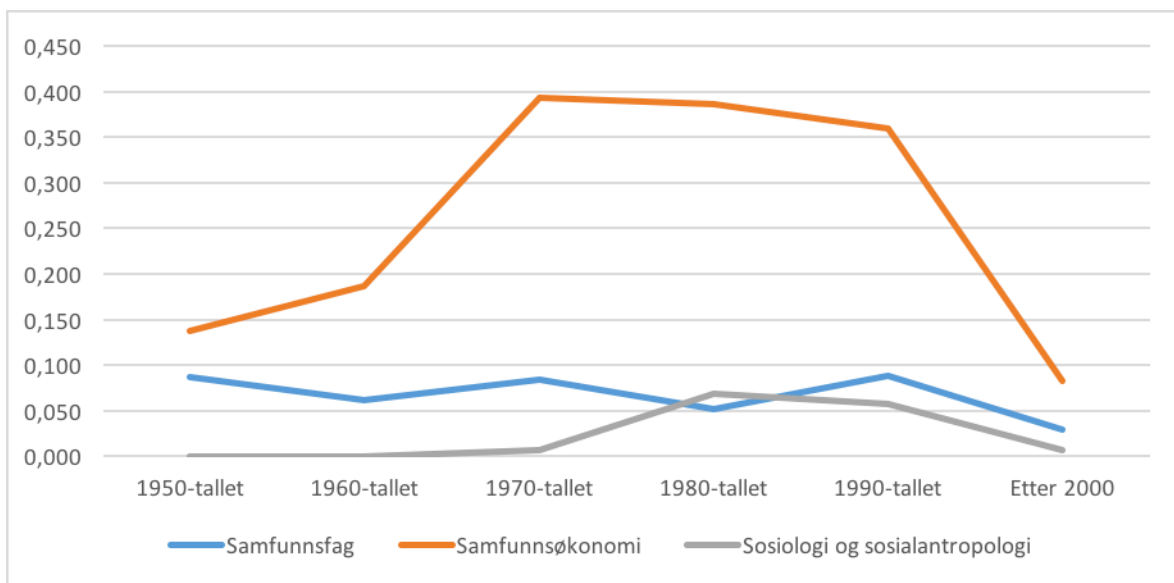


Figur 4.1.1 Utviklingen i omtale av ulike ord for forbruksbegrepet fra 1946-2013, målt i gjennomsnitt per side i prosent.

I innholdsanalysen har analysene innbefattet både ”forbruk” og ”konsum”. Det gir slik sett mening å slå disse sammen for å få et mest mulig korrekt bilde av begrepsutviklingen, samtidig er det et poeng å se det enkelte begrep hver for seg for å se hvordan de eventuelt hører sammen med de ulike fag.

Det ser altså ut til at den generelle utviklingen har vært at forbruksbegrepets omtale stort sett har økt. Det dramatiske fallet i omtale totalt sett etter 2000 skyldes nok først og fremst det metodiske som gjør at flere begrep sannsynligvis ikke er medregnet. Det er også interessant når en ser på det enkelte begrep, at forbruk og konsum ser ut til å avløse hverandre, særlig hvis en ser på 1960-tallet og 1970-tallet.

Når det kommer til forbruksbegrepets forekomst i forhold til fagtradisjon viser figur 4.1.2 at samfunnsøkonomifaget er det som omtaler forbruket flest ganger i gjennomsnitt per side. Særlig gjelder dette 1970 – 1990-tallet. En ser også at det eneste tiåret der sosiologi og sosialantropologifaget har omtalt det utvidete forbruksbegrepet mer enn samfunnsfaget er på 1980-tallet.



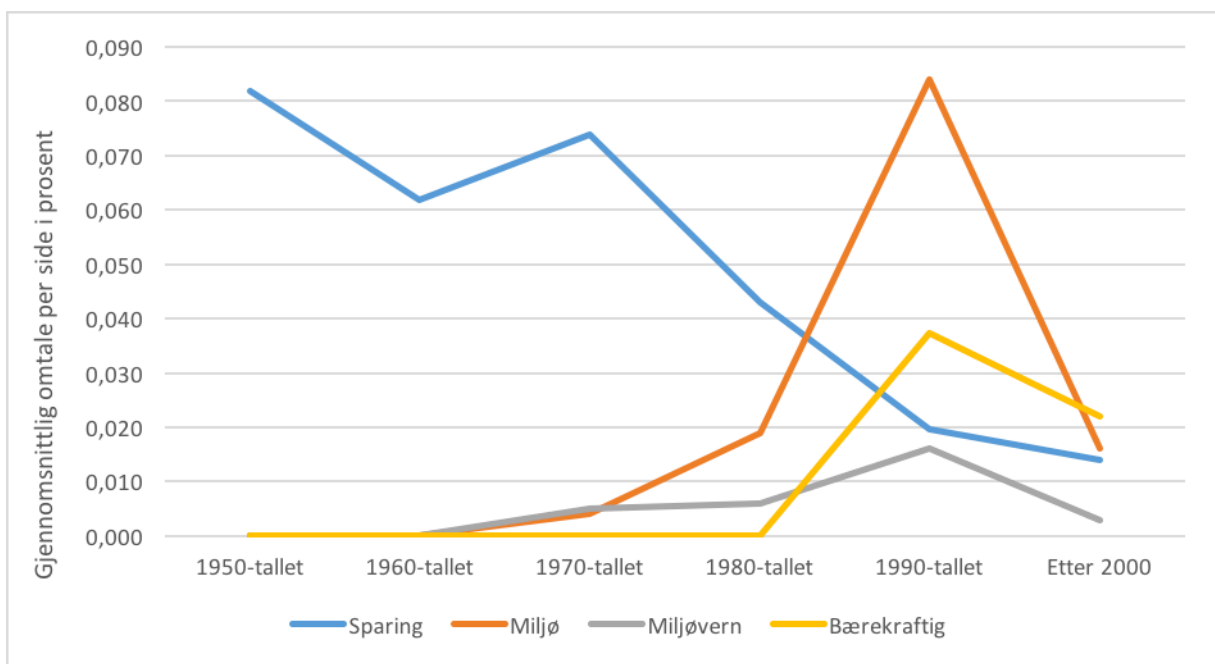
Figur 4.1.2 *Utviklingen av forbruk og konsum i fagene samfunnsfag, samfunnsøkonomi og sosiologi og sosialantropologi, målt i gjennomsnitt per side i prosent.*

4.2 Sparing avløses med bærekraft?

Et annet trekk som er svært interessant å se på, er de begrepene i innholdsanalysen som kan knyttes til forbrukerens ansvarlighet. Med dette ansees sparing, samt miljø, miljøvern og

bærekraftig for sentrale begrep. Grunnen til at disse er interessante å se opp mot hverandre, er fordi det i oppgavens problemstilling ligger et ønske om å avdekke forbrukerens rolle i selve forbrukshandlingen, om forbrukeren er dominert eller dominant. Dette kan i og for seg ikke innholdsanalysen peke på, men den kan gjennom disse begrepene som handler om ansvarlighet, peke på utviklingen i lærebøkene av slike typer begrep.

Analysene viser at sparingsbegrepet er omtalt flest ganger i lærebøkene i etterkrigstidene. Slik vi ser av figur 4.2.1 viser utviklingen at sparebegrepet jevnt over blir omtalt nokså mye sjeldnere i gjennomsnitt per side utover i utvalget. Denne relativt tydelige nedgangen i omtale ser vi tiltar fra og med 1980-tallet og utover. Samtidig er det interessant at en rekke andre slike ansvarlighetsbegrep øker fra nettopp 1980-tallet. Særlig gjelder dette miljøbegrepet som blir mest omtalt på 1990-tallet. Selv om bærekraftsbegrepet først blir aktuelt fra 1990-tallet, er miljøvern det begrepet som bærekraftig nok erstattet i noen grad. Miljøvern ser en som begrep i lærebøkene fra 1970-tallet.



Figur 4.2.1 Utviklingen av sparings-, miljø-, miljøvern- og bærekraftigbegrepet, målt i gjennomsnittlig omtale per side i prosent.

Det foreligger ikke materiale i innholdsanalysen for å si at er en direkte korrelasjon mellom sparingsbegrepets nedgang i relativ omtale, og miljøbegrepenes økte omtale. Samtidig er dette et interessant funn som vil bli drøftet i sammenheng med idéanalysens resultater.

5 Idéanalysen

5.1 Innledende kommentarer

Oppgavens hensikt er å se hvilke idéer som ligger til grunn for forbruksfremstillingene i lærebøker fra etterkrigstiden og til i dag, samt hvordan disse henger sammen med samfunnsendringer og samfunnsfaglige perspektiv.

Problemstillingen, samt idéanalyse som metode legger følgelig til grunn at det å hente ut idéer fra læreboktekstene er et hovedanliggende. Disse idéene må på en hensiktsmessig måte kunne drøftes opp mot samfunnsendringer, de idéstrømningene som dominerer i ulike tiår og samfunnsfaglige perspektiv i form av de ulike fagtradisjonenes utvikling og tilnærming. Med bakgrunn i dette, fremstår det mest hensiktsmessig å dele presentasjonene av analysefunnene inn i tiår og dermed foreta analyseredegjørelse og drøfting kronologisk. I det følgende vil derfor hvert tiår presenteres for seg, med en innledning knyttet til samfunnskontekst. Deretter vil de dimensjonene, som kan være aktuelle å bruke i de ulike periodene, presenteres og redegjøres for, før det hele munner ut i en plassering av forbruksfremstillingene i forhold til teorimodellen som er presentert tidligere. I forbindelse med plasseringen i det teoretiske rammeverket, vil også sammenhengen mellom samfunnskontekst og de aktuelle dimensjonene drøftes. Idéanalysekapitlet avsluttes med en oppsummering, før neste hovedkapittel tar for seg en drøfting av de lange linjene og funn i mer overordnet forstand. Det har ikke vært hensiktsmessig, eller anledning til å presentere alle dimensjonene for hvert tiår, bare de mest relevante.

5.2 1950-tallet: det rasjonelle tiåret i samfunn og lærebok

5.2.1 Samfunnskontekst

Etterkrigstidens samfunn kan beskrives med stikkordene vekst, utviklingsoptimisme, økt levestandard og velferdsstat (Stugu, 2012:164). Med tanke på at perioden gjerne betegnes som en storhetstid for Arbeiderpartiet, blir det Slagstad kaller for ”Arbeiderpartiets nye samfunnsdiskurs” viktig: ”En klassisk forestilling i det moderne – at mennesket gjennom å underlegge seg naturen i arbeidet bekreftet sin identitet som menneske – fikk en industriell potens” (Slagstad, 1998:224). At menneskets identitet forsøkes skape i forhold til

produksjonen, er et viktig poeng særlig i forhold til idéanalysens dimensjon som tar for seg forbruk og produksjon.

Samfunnsforholdene var preget av vekst, men velstandsmessig var det fortsatt knapphet på en del varer (Grønlie, 2013:331). I det norske varemarkedet skjedde det betydningsfull endring fra 1950-tallet og utover en gradvis endring ved at man gikk fra den tradisjonelle butikken med direkte kontakt med selger, til selvbetjeningsbutikken der forbrukeren kunne finne varene selv (Dulsrud, 2007:80). Slik Dulsrud videre peker på, styrket denne endringen idéen om den selvstendige forbruker. Dulsrud skriver videre at man måtte hindre forbrukeren i å bruke tiden ufornuftig inne på markedet, altså til andre ting enn å handle (Dulsrud, 2007:82). Han mener at selvbetjeningsbutikken på den ene siden appellerte til forestillinger om den suverene og rasjonelle forbruker, men på den andre siden stilte disse butikkene også nye krav om kunnskap om markedet, og det å bevege seg i et butikklandskap (Dulsrud, 2007:86). I Norge blir Forbrukerrådet opprettet i 1953, og Christine Myrvang tolker dette som et tiltak rettet mot å hindre ”økonomisk analfabetisme hos norske forbrukere” (Brenna, Myklebust, & Myrvang, 2004:289).

Når det gjelder til hva en kan forvente å se i lærebøkene fra perioden når det kommer til ulike forbrukergruppers tilstedeværelse, så er det et viktig poeng at forbrukergruppen i denne perioden stort sett var kvinner, enten de var husmødre eller arbeidende. En kan kalle perioden for ”husmoralderen” slik Stugu skriver, men det er klart at ikke alle kvinner var hjemmeværende (Stugu, 2012:215). Dette er en samfunnsutvikling som også går inn i 1960-årene og vil være aktuelt i forhold til de lærebøkene.

Politisk sett har forbruket også en viktig symboleffekt i følge Iselin Theien. Hun viser til den politiske situasjonen i Europa etter 2.verdenskrig som der forbruket ble synliggjort gjennom kontrastene mellom de kommunistiske arbeiderklasseidealene og den forbrukeridentiteten som var stadig voksende i Vest-Europa (Theien, 2007:28). Disse motsetningene er nokså sammensatte da de også henger sammen med de grunnleggende motsetningene mellom kapitalisme og kommunisme. Særlig amerikanernes forbruk representerte den kapitalistiske fremmarsj i den vestlige verden, og ble slik sett det ytre symbol for en mye mer grunnleggende og dyptgripende samfunnsøkonomisk tenkning og samfunnsstruktur.

En viktig utvikling på det politiske og strukturelle nivået i Norge, er at sosialøkonomene som gruppe får fornyet betydning i samfunnet gjennom utformingen av den nye økonomiske politikken (Slagstad, 1998:277). En av lærebokforfatterne som nevnes under, ble en av flere viktige sosialøkonom-elever av Frisch, Odd Aukrust, som var med å utforme denne politikken gjennom nasjonalbudsjettet av 1946, samt at han ledet det nye nasjonalregnskapskontoret ved Statistisk Sentralbyrå (Slagstad, 1998:280).

Denne historiske konteksten legger til rette for en rekke forventninger til funn i analysene. For det første er det rimelig å anta dette med den enkeltes identitetstilknytning til henholdsvis produksjon og forbruk, vil berøres både i lærebøkene fra etterkrigstiden, men også at den samfunnsutviklingen en ser på dette området vil synliggjøres i lærebøkene. Videre er det også å forvente at forbrukstematikken vil bli omtalt nokså nøkternt og med sparing som viktig ideal, med tanke på at rasjonering og lite vareutvalg var viktig. Det at forbruket blir et symbol i politisk sammenheng internasjonalt er noe en kanskje kan forvente slår ut i at flere tekster vil ha en ekspressiv tilnærming til forbruket, men det er nok sannsynlig at dette snarere vil slå inn noe senere.

Undervisningsplanen for denne perioden er nokså kortfattet på hva elevene skal lære i samfunnslæredelen av historiefaget. Her skal elevene få: ”ei innføring i hovuddrag av sosialøkonomien” (Undervisningsplaner. Den høgre almenskolen etter lov av 10.mai 1935., 1950:69).

Lærebøkene som ligger til grunn for idéanalysen i denne delen er følgende:

- Samfunnslære
 - *Samfunnslære: med arbeidsoppgaver* (Jensenius, 1946)
 - *Samfunnskunnskap for gymnaset* (Andenæs, Aukrust, & Hauge, 1951)

- Sosialøkonomi
 - *Sosialøkonomi* (Barding & Einarsen, 1950)

Selv om perioden sies å være 1950-tallet, må dette forstås noe vidt i forhold til at *Samfunnslære* (Jensenius, 1946) er fra året 1946.

5.2.2 Altruisme- og egoismedimensjonen i lærebøkernes forbruksfremstillinger

Noe av det som er en gjenganger i idéanalysen både for 1950-tallet og for de påfølgende tiårene, er at forbruket i stor grad knyttes til behov. Som redegjørelsene vil vise er det imidlertid ulikt hvordan forbruket knyttes til behov. I denne dimensjonen mellom altruisme og egoisme vil en kunne se hvorvidt behovene er rettet mot en selv, eller noe utenfor en selv. Likevel vil ikke dette nødvendigvis være så lett å skjelle mellom, da det som gagnar en selv gjerne også gagnar andre, og motsatt. Dette vil likevel være en viktig side ved det å se hvilken forbruksidé som ligger til grunn for fremstillingene.

I den eldste læreboken i utvalget, *Samfunnslære* er forbruket forklart som et resultat av individuelle behov (Jensenius, 1946:74). Som de to andre lærebøkene i utvalget deles behovene inn i nødvendighetsbehov og luksusbehov. Til forskjell fra de to andre lærebøkene i perioden, tar denne også med et tredje behov, nemlig kulturbehovet:

Det har vært vanlig å dele behovene i flere undergrupper. Noen behov kalles nødvendighetsbehov, t.eks. behov for mat, klær, hus, brensel. Andre behov kaller en kulturbehov, det er t. eks. behovet for aviser, bøker, radio. Andre behov igjen kaller en luksusbehov, det er t. eks. behovet for smykker, luksusbiler, lystbåter o.l. Men det er ikke noen skarp grense mellom de ulike artene av behov, og det kan lett bli delte meninger om hvilken gruppe et behov fører til (Jensenius, 1946:74).

Behovstenkingen står sterkt i denne boken, og er utgangspunktet for samfunnsøkonomien, hevdes det i innledningskapitlet til samfunnsøkonomidelen. Der skrives det videre:

Menneskene har utallige behov, men alle er ikke like viktige, og alle kan ikke bli tilfredsstilt. Det ligger til den menneskelige natur alltid å prøve å skaffe seg nye ting så snart en ting er oppnådd. Ett behov tilfredsstilt, skaper ti nye. Men målet er at flest mulig oppnår den videst mulige tilfredsstillelse av sine behov (Jensenius, 1946:74).

Det interessante i dette utdraget er at en kan tolke det dithen i første setning at det forutsettes en fornuft knyttet til hvilke behov en kan få tilfredsstilt. Videre peker utdraget på det at behov stadig dukker opp, og en stadig vil finne nye å tilfredsstille. Det at det er et mål at flest mulig oppnår den videst mulige tilfredsstillelse av sine behov, peker nok i retning av en noe egoistisk tilnærming til behov og forbruk. Samtidig må en forstå dette inn i en historisk sammenheng der behovene gjerne var knyttet til det som her blir kategorisert som nødvendighetsbehov.

Dette at forbruket i så sterk grad knyttes til behov, gjelder tilsvarende for alle de tre lærebøkene fra denne perioden. I *Sosialøkonomi* (Barding & Einarsen, 1950) finner en igjen mye av det samme som i utdraget fra *Samfunnslære* (Jensenius, 1946:74).

For å kunne leve må menneskene ha mat og drikke og i vårt klima dessuten klær og skotøy og boliger til vern mot kulde og væte. De får på vis en rekke behov. Vi kaller behovet for de goder som ikke kan unnværes, for nødvendighetsbehov. Men foruten disse absolutt nødvendige goder vi vi også gjerne ha mye annet som vi synes gjør livet behageligere og rikere, som f.eks. tobakk og kaffe, fine klær og utsøkt makt, fornøyer. Behovet for disse godene kaller vi luksusbehov. Mens nødvendighetsbehovene er forholdsvis få og snart tilfredsstilt, er de andre behov tallrike og det dukker stadig opp nye etter som de andre blir tilfredsstilt (Barding & Einarsen, 1950:9).

Dette er et utdrag fra innledningsavsnittet i boken, og sier dermed også noe om hva som er grunnlaget for faget og økonomisk aktivitet. Utdraget ligner mye på det vi så i *Samfunnslære* (Jensenius, 1946). Disse utdragene kan i det som omfatter ”luksusbehovene” tolkes i retning av et nytelsessøkende forbruk og en forbruker som med utgangspunkt i nokså egoistiske behov ikke kan få nok. Det er likevel ikke grunnlag for å tolke dette i retning av en slags hedonistisk forbrukeridé, når en ser for seg hvilken samfunnskontekst læreboken er skrevet i. Luksusgoder ble nok for de fleste ansett som relativt lite aktuelle. Det kan heller se ut som om det foreligger en selvfølgelighet i at forbrukeren kan foreta denne avveiningen selv, og utdraget må forstås dithen at den enkeltes fornuft leder til et rasjonelt valg.

Det disse utdragene her peker på, er en grunnleggende forståelse av at forbruket tar utgangspunkt i den enkeltes behov. Disse behovene kan være nokså ulike, men det som ser ut til å være et gjennomgående trekk er nettopp det at det er en rasjonell forbruker som kalkulerer og balanserer behovene og forbruket. Den historiske konteksten der det å sørge for familien og seg selv med nødvendige artikler er nok viktig å ta med i analysen av hva som ligger i disse utdragene. Det at en deler inn slik at luksusbehov er en egen gruppe, kan tolkes i retning av at dette er mer egoistiske behov. Likevel ser det da ut til at denne balansen mellom de ulike behov, er noe den enkelte vurderer ut i fra sin situasjon og det er ingen av lærebøkene som presenterer dette på noen vurderende måte. Det ser følgelig ut til at lærebøkens tydelige behovstenkning, slik sett har et noe egoistisk utgangspunkt for det private forbruket. Dette må imidlertid leses i lys av samfunnskonteksten, og at behovsdekningen i stor grad nok er knyttet til primærbehovene, slik de defineres i lærebøkene.

5.2.3 Forbruk eller sparing – den rasjonelle aktørs ansvar

I bøkene fra etterkrigstiden er det særlig et annet forhold som blir påfallende tydelig i omtalen av forbruket, og det er forholdet mellom sparing og forbruk. Som overskriften viser til, er det to dimensjoner som særlig henger sammen i analysene. For i sonderingen mellom forbruk og sparing, synliggjøres også dimensjonen om den rasjonelle aktør. Som vi skal se, er det stort sett den rasjonelle aktør som selv tar ansvaret for forbruk og sparing i lærebokutvalget fra denne perioden.

Samfunnslære (Jensenius, 1946) ser ut til å ha fremstillinger som både knytter seg til den klassiske markedsøkonomiske tenkningen og noen innslag av keynesianske idéer på det makroøkonomiske plan. Under spørsmålet om hvor stort forbruk en bør ha, skriver Jensenius følgende:

Mange er av den oppfatningen at det gjelder å ha så stort forbruk som mulig, og tankegangen er denne: Jo mer en bruker, dess mer arbeid skaffer en produksjonslivet, og dess færre arbeidsledige blir det. Spørsmålet er om dette er riktig. Vi skal ta et eksempel: En mann har arvet en formue og tar straks til med et stort forbruk. Han leier et stort hus, tilsetter tjenere, kjøper luksusbil osv., og bruker opp alle sine midler i løpet av et år. Det er riktig nok at denne mannen har skaffet folk arbeid, men bare for en kortere tid. Hadde han i stedet gått i gang med en bedrift, kunne han skaffet folk varig arbeid. Et lignende resultat ville han oppnådd om han hadde satt pengene i en bank: for bankene låner ut til bedriftslivet, som igjen gir folk varig arbeid. Det er altså ikke riktig å bruke opp alle sine midler på den måten (Jensenius, 1946:89-90).

Her ser vi at teksten kritiserer det forbruket som er kortsiktig og ikke bidrar til langvarig sysselsetting. Det er også verdt å merke seg at teksten tydelig skriver at det ikke er riktig å bruke pengene slike på kortvarige nytelser. Det er sparing og investering som er det fornuftige og samfunnsnyttige idealet. Egen nytelse er ikke et mål i teksten, men den enkeltes samfunnsnyttighet er et mål.

Ved å spare i en eller annen form er en mest samfunnsnyttig: da øker en hele folkets velstand i det lange løp. Men en må selvsagt spare med fornuft. Vi mennesker har både nødvendighetsbehov, kulturelle behov og luksusbehov, som alle i større eller mindre grad bør tilfredsstilles. Det er et vilkår for menneskehetens fremgang. Men en må holde seg innenfor rimelige grenser og rette seg etter det en har råd til.

Det kan tenkes at forholdene kan ligge slik at at en må være forsiktig med for sterk sparing, f. eks. kan dette være tilfelle i nedgangstider når det gjelder å holde hjulene i gang for å hindre arbeidsløshet og økonomisk sammenbrudd (Jensenius, 1946:90).

Samfunnslære fremholder altså dette at sparing er et fornuftig og nyttig anliggende, men at den enkelte må vurdere ut i fra sine behov selv. Mot slutten av avsnittet ser en tilsnitt til den keynesianske idéen om at sparing i økonomisk gode tider, og investering i økonomisk dårligere tider er det mest lønnsomme. Denne typiske motkonjunkturidéen i makroøkonomien ser vi også i følgende, om at staten kan skape større etterspørsel:

Staten kan også på ulike måter regulere utviklingen, bl. a. ved å ha en sterkere beskatning i oppgangstider og på den måten bli mer i stand til å møte nedgangstider, og da bl. a. sette i gang offentlige arbeider til motarbeiding av arbeidsløsheten (Jensenius, 1946:105).

En kan spore mye av de samme økonomiske idéene også i *Samfunnskunnskap for gymnaset* (Andenæs, Aukrust, & Hauge, 1951). Boken trekker frem både det at en i eldre tider mente at jo mer folket i et land sparte, jo rikere ble en. Da de harde 1930-årene kom, var det imidlertid flere som hevdet at det bare førte til mindre konsum og deretter høyere arbeidsløshet. I læreboken blir dette kommentert slik:

Det er noe rett i begge disse synsmåtene. Vi har sett at en nasjon må investere eller skaffe seg fordringer på utlandet for å bli rikere (se avsnittet om nasjonalformuen). Men om folk putter penger i banken, er det ikke dermed sikkert at det blir bygd flere fabrikker. Er det stor arbeidsløshet, blir resultatet like gjerne det motsatte – når varene ikke kan finne avsetning fordi folk sparer, er det lite fristende å sette i gang nye bedrifter eller å utvide gamle. Helt annerledes blir bildet når det er full sysselsetting og varemangel. Da betyr minsket konsum (større sparing) at det blir mer varer og arbeidskraft til over for investeringsformål. I 1946 drev staten propaganda for større sparing, i 1936 kan det hende at propaganda for større forbruk hadde vært det riktige (Andenæs, Aukrust, & Hauge, 1951:139).

I dette utdraget er nettopp denne striden mellom de to idéene: klassisk økonomisk liberalisme på den ene siden, og den keynesianske tenkningen på den andre siden. Det fremstår som en underliggende tone i utdragene at den enkelte forbruker og sparer etter det som er hensiktsmessig, og den enkelte tar disse valgene selv. Det er likevel et lite unntak i at forbrukerne fremstilles som utelukkende rasjonell aktør i *Samfunnskunnskap for gymnaset*: ”I 1946 drev staten propaganda for større sparing, i 1936 kan det hende propaganda for større

forbruket hadde vært det riktige” (Andenæs, Aukrust, & Hauge, 1951:139). At det her berøres interessante poeng i forhold til keynesianske idéer er en ting, men her er det verdt å merke seg ordet ”propaganda” som kan tolkes i retning av en forbruker som det er mulig å lede, forføre. Det er imidlertid ikke noe å gjøre et større poeng ut av i denne sammenheng, da det er en klar rasjonell aktør som kommer til uttrykk i tekstenes helhet.

I innholdsanalysen, er det *Sosialøkonomi* (Barding & Einarsen, 1950) som har flest utslag på ”sparing” blant bøkene i samme periode. Det er riktignok også denne boken som har flest utslag på ”forbruk”. Dette har nok sammenheng med at fagets egenart er nettopp disse temaene, der både sparing og forbruk er sentrale fagtermer. Likevel er det dermed også interessant hvordan denne dimensjonen mellom forbruk og sparing fremstilles i læreboken. I følgende utdrag ser vi hvordan den private sparingen fremstilles som lite sannsynlig:

Det er typisk for den økonomiske virksomhet at menneskene ikke bare prøver å dekke øyeblikkets behov, men også legger planer med en nærmere og fjernere fremtid for øye. Imidlertid er jo de fleste forholdsvis knapt forsynt med denne verdens goder, så de kan ikke tilfredsstille alle sine behov fullt ut. Da nå videre de aktuelle behov som regel gjør seg sterkere gjeldende enn de som en ikke bare kan forutse vil komme en gang i framtiden, er det rimelig at de fleste finner at de ikke kan legge mer enn en liten del av sin inntekt til side for å møte framtidens behov (Barding & Einarsen, 1950:87).

Det fremstår altså som en lite aktuell situasjon at den enkelte kan spare så mye. Hvis en likevel skulle være i en slik situasjon at en kan legge vekk noe til å dekke behov i framtiden, er dette noe læreboken ser ut til å anse som fornuftig. Videre presenteres en rekke motiv for sparing, og også her skinner den rasjonelle forbruker med et klart formålsrasjonelt handlingsmotiv til grunn. Det er blant annet grunnleggende behov, forsørgerbehov og renter. Videre skrives det hvordan sparing også kan bli en mani for noen: ”...for den gjerrige har sparingen motiv i seg selv” (Barding & Einarsen, 1950:88). Selv om den private sparingen ikke fremstilles som hverken sannsynlig eller særlig effektiv, er det noe annet med bedrifters og statens sparing: ”En kan anta at sparingen fra bedriftenes side i det hele bidrar mer til kapitaldannelse i industri, handel og transport enn enkeltpersoners sparing gjør” (Barding & Einarsen, 1950:91).

Utdragene fra de enkelte bøkene er ment å belyse en større helhet i analysene når det kommer til forholdet bøkene har til sparing og forbruk, samt synet på forbrukeren som rasjonell aktør eller umyndig. Det ser ut til at det er lærebøkene i Samfunnslære som tar opp motsetningene

mellom den klassisk økonomiske liberalisme på den ene siden og den keynesianske tenkningen på den andre siden. Sosialøkonomiboken ser imidlertid ikke ut til å presentere de ulike synene på samme måte som samfunnskunnskapsbøkene gjør, men fremhever sparing som effektivt fra særlig bedriftenes side. Analysene kan følgelig peke på at det er den enkelte rasjonelle aktørs ansvar å spare, samt forbruke etter behov.

5.2.4 Forbruket som instrumentelt

Som et siste poeng fra analysene, er det i den dimensjonen som ser på om forbruket fremstilles instrumentelt eller ekspressivt, tydelig å se at perioden stort sett er preget av et instrumentelt syn på forbruket. Dette kan en se ut av utdragene over der forbruket omtales, og eksempelvis her i *Samfunnskunnskap for gymnaset* der forbruket skildres:

Hvor blir det av produktene? Noen av dem blir eksporteret. Resten blir brukt i landet. Men her kan produktene ta flere veier. Det aller meste blir brukt opp med en gang, enten i private husholdninger eller av det offentlige. Vi sier at produktene blir brukt til konsum. Vi snakker om privat konsum (det som blir brukt i private husholdninger) og offentlig konsum (det som blir brukt av stat og kommuner, til administrasjon, forsvaret osv.) Men noen av produktene blir også brukt til investering, dvs. til å bygge ut realkapitalen i landet, f.eks. nye fabrikker eller boliger (Andenæs, Aukrust, & Hauge, 1951:99).

Forbruket presenteres ikke som noe som kan formidle noe, eller innebære noe utover selve kjøpshandlingen. Dette gjelder også for de andre lærebøkene fra perioden. Dette er et viktig poeng i forhold til forståelsen av perioden som helhet.

5.2.5 Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk

Innledningsvis var det en rekke poeng fra den historiske konteksten lærebøkene er skrevet i, som en kunne forvente skulle komme til syne i omtalen av forbruk. Det kan nok se ut til at den velstandsveksten en kan se begynnelsen av på 1950-tallet, ikke slår inn i omtalen av forbruk i lærebøkene fra 1950-tallet. Forbruket omtales i nøkterne og formålsrasjonelle vendinger, der det er en stor tiltro til forbrukeren som rasjonell aktør som selv balanserer sitt forbruk og sin sparing ut i fra inntekt og behov. Den ekspressiviteten som ligger i det at forbruket og velstandsveksten i vesten etterhvert blir viktige symbol på den internasjonale politiske arenaen er ikke mulig å se i tekstene. De fremstår heller som svært instrumentelle i forbruksforståelsen. Idéanalysene viser følgelig også at forbruksfremstillingene i disse

lærebøkene fra etterkrigstiden, ser ut til å ha en idé om den suverene forbruker slik vi kjenner det fra klassisk økonomisk tenkning til grunn. Læreplanen la ingen særlige føringer for lærebøkens omtale av tematikken, men det faller inn under den sosialøkonomiske delen av læreplanen og følgelig ligger det føringer om en sosialøkonomisk tilnærming til forbruket. Det kan synes som om dette kommer til uttrykk gjennom at det ikke synes å være de store forskjellene på samfunnslære og sosialøkonomi når det kommer til omtalen av forbruk.

I makroøkonomisk sammenheng, er det også tydelige keynesianske idéer å spore i fremstillingen i *Samfunnslære* (Jensenius, 1946) og *Samfunnskunnskap for gymnaset* (Andenæs, Aukrust, & Hauge, 1951), mens det i *Sosialøkonomi* (Barding & Einarsen, 1950) ser ut til å kunne være mer den klassisk økonomiske liberalisme knyttet til idéen om den suverene forbruker. Det at blant annet Aukrust har vektlagt den keynesianske økonomiske idéen kan naturligvis også ha en sammenheng med hans økonomiske posisjon som økonomisk strateg der keynesiansk tankegods var sentralt (Slagstad, 1998:280). Forskjellen mellom fagtradisjonene ser ut til å være at sosialkunnskapsboken ikke har de samme innslag av keynesianske idéer som samfunnslærebøkene har.

5.3 1960-tallet: det fornuftige møter det forførte

5.3.1 Samfunnskontekst

Det er ikke slik at samfunnskonteksten markant endrer seg i overgangen fra 1950- til 1960-tallet, og slik sett kan denne inndelingen virke noe forenkende. Mye av det som ble beskrevet som samfunnsendringer for 1950-tallet, er også tilfellet på 1960-tallet. Samtidig er det noen samfunnsendringer som gjør seg mer synlige. Slagstad skriver blant annet at oppbruddet fra arbeiderpartistaten begynte på 1960-tallet (Slagstad, 1998:367). Dette blir inn mot lærebokanalysene særlig aktuelt å se på i forhold til dette med den identiteten Arbeiderpartiet ønsket at det norske folk skulle ha i forhold til produksjon, som nevnt innledningsvis til 1950-tallet.

Beskrivende for perioden er også at fritid og livsstil i større grad får en plass i forbruket (Stugu, 2012:214). Utviklingen fra 50-tallet fortsetter også med tanke på vekst i lønninger og mulighet til å kjøpe ulike produkt fordi en hadde lyst på de, og ikke bare fordi en trengte de (Stugu, 2012:212). Dessuten er det et viktig perspektiv at også den teknologiske utviklingen

hører med, og nå ser en etterhvert at stadig flere hjem ble utstyrt med ulike typer elektriske hvitevarer (Stugu, 2012:213). Eksempelvis vaskemaskiner, frysere og støvsugere. En må også ta med at kulturforbruket vokste frem gjennom kino, og fjernsynssendinger (Stugu, 2012:213). I et internasjonalt perspektiv, er det et økende behov for forbrukerrettigheter i det forbrukernes sårbarhet i møte med markedet synliggjøres. Dette skjer gjennom blant annet gjennom ”Consumer’s Bill of Rights” (Theien, 2007:29).

Det er klart at de forventningene som forelå til hva idéanalysen for 1950-tallet skulle vise, foreligger også for 1960-tallets lærebøker. Utover dette, er det interessant å se hvorvidt fritid og livsstil blir en større del av forbruksomtalen, samt at velstandsveksten kanskje vil virke inn på hvordan tematikken behandles. Det er også å forvente at en vil se større utslag også i retning av forbrukerrettigheter i og med det økende fokuset på dette internasjonalt.

Læreplanen for den høgre almenkolen, er fortsatt den aktuelle og det innebærer at elevene skal få en innføring i hovedtrekk i sosialøkonomien (Undervisningsplaner i den høgre almenkolen etter lov av 10.mai 1935., 1950:69).

Lærebøkene som ligger til grunn for idéanalysen i denne delen er følgende:

- Samfunnslære
 - *Samfunnslære* (Einarsen, 1963)

- Sosialøkonomi
 - *Sosialøkonomi* (Holte, 1967)

I forhold til forfatterne av lærebøkene denne perioden, må en kunne anta at *Samfunnslære* (Einarsen, 1963) kan være noe lik i sin fremstilling av forbruket, som *Sosialøkonomi* (Barding & Einarsen, 1950). Selv om lærebøkene er i to forskjellige fag, og det i *Samfunnslære* kun er Einarsen som står som forfatter, må en kunne forvente at det man har skrevet om noen tema vil en om mulig kunne bruke igjen. Når det gjelder Fritz Holte, som har skrevet den analyserte sosialøkonomiboken, er han en forfatter som har nokså tydelige standpunkt. Disse kommer ikke så eksplisitt til uttrykk i den utvalgte læreboken fra 1967, men i en senere utgave fra 1987 har han et eget kapittel der han skriver om objektivitet og subjektivitet i læreboken *Økonomi og samfunn* (Holte, 1978). Her poengterer han blant annet at en lærebok vanskelig vil kunne være objektiv, og han mener at en viss forståelse av de faktorer som kan påvirke en

forfatter, er redelig å gi leseren. Han skriver om seg selv: ”Jeg er sosialøkonom, og har nokså mye kontakt med andre sosialøkonomer. Jeg arbeider ved Norges Landbrukshøgskole. Jeg er medlem av Sosialistisk Venstreparti, og av Fremtiden i våre hender” (Holte, 1978:13). Det vil ikke være urimelig å påpeke at dette kan ha betydning for Holtes fremstilling også i tidligere lærebøker, som den som foreligger her.

5.3.2 Produksjonen konstituerer forbruket

I boken *Sosialøkonomi* av Fritz C. Holte uttrykkes det en klar bekymring for miljøet og overforbruk når det kommer til forbruk, og det er nettopp forbindelse med produksjon at forbruket omtales i denne læreboken (Holte, 1967:324). Lærebøkene i foregående periode var nokså entydige på at det er behovene som er utgangspunktet for økonomisk virksomhet, men der disse bøkene hadde en dreining mot forbrukssiden i dimensjonen, legger Holte i sin lærebok mer vekt på produksjonssiden av dimensjonen. Der de foregående bøkene har tatt utgangspunkt i at de individuelle behovene og forbruket konstituerer produksjonen, er det i *Sosialøkonomi* produksjonen som konstituerer behovene, og dermed forbruket. Med utgangspunkt i Galbraith sine teorier skriver Holte: ”Det er ikke behovene som skaper produksjonsøkninger, men det er produksjonsøkninger som bl. a. gjennom økt reklame, fører til nye behov (Holte, 1967:325). Her viser Holte til hva Galbraith har skrevet, men han viser ikke til noen annen teoretiker som skriver noe annet. Tvert i mot, skriver han videre om hvordan en skal tilnærme seg dette, hvis Galbraiths teorier er riktige:

Hvis forholdene i de rike landene er som beskrevet ovenfor, er det nærliggende å spørre om ønsket om å øke produksjonen bør spille en dominerende rolle ved utformingen av den økonomiske politikken. Galbraith besvarer dette spørsmålet med nei. Han viser i denne forbindelse til de løpehjulene en enkelte ganger kan se på sirkus. Felgen i et slik løpehjul er en stige, og i denne stigen løper en fugl eller et ekorn. Jo fortere ekornet løper, dess fortere går hjulet rundt, - og dess fortere hjulet går rundt, dess mer må ekornet streve for å beholde sin posisjon. Galbraith mener at den som i et rikt samfunn går inn for økt produksjon (noe som altså vil skape nye behov), han er i akkurat samme stilling som den som mener det er fornuftig av ekornet å løpe i løpehjulet for å komme høyere opp (Holte, 1967:325-326).

Holte viser altså til Galbraith sin sammenligning av forbrukeren og et sirkusdyr i et løpehjul. En må altså tolke det dithen at presenterer det at økt produksjon er det samme som et løpehjul som går fortere og fortere rundt. Sirkusdyret, eller forbrukere, må bare løpe fortere for å henge med (Holte, 1967:325-326). Det er imidlertid produksjonssiden som kan foreta

eventuelle endringer i forbruket siden det tross alt er de som skaper behovet, og dermed også har mulighet til å endre forbrukets sammensetning. Slik sett kan en si at det ser ut til at Holte ikke bare tilskriver produksjonssiden ansvaret for det økende forbruket, men også retter søkelys på at produksjonssiden har mulighet til å endre forbrukets sammensetning. Holte tar opp at Galbraiths synspunkter har vakt diskusjon, men skriver avslutningsvis:

En kan imidlertid konkludere med at hvis Galbraith har tegnet et noenlunde riktig bilde av forholdene i de rike landene, da bør dette få ganske store konsekvenser for utformingen av den økonomiske politikken. I dag er nemlig politikken i omtrent alle land i stor monn basert på idéen om at det er ønskelig å øke produksjonen. De synspunktene Galbraith har satt fram, er det derfor vel verd å diskutere (Holte, 1967:326).

Dette siste utdraget fra læreboken er kritisk til den økte økonomiske veksten, og det er derfor et fokus i boken som peker på at det å ta miljøhensyn er viktigst. Dermed ser en at dimensjonen som tar for seg økonomisk vekst og miljøhensyn blir relevant her. Holte påpeker altså at politikken i omtrent alle land er at man i stor grad ønsker å øke produksjonen, og kommenterer at Galbraith sine teorier er vel verdt å diskutere (Holte, 1967:326). Dette utdraget sier også mye om synet på selve forbrukeren, og er derfor vel verdt å ta med i redegjørelsen av forbrukerforståelsen som følger.

5.3.3 Forholdet mellom den rasjonelle aktør og den umyndige forbruker i lærebøkene

Dimensjonen som tar for seg forbrukerforståelsen, bringer også i 1960-tallslærebøkene med seg en rekke interessante poeng. I *Sosialøkonomi* skriver Holte om ”den typiske forbruker” for å forenkle fremstillingsformen som han skriver selv (Holte, 1967:20). Han skriver at den typiske forbruker ikke har så store inntekter at han alltid kan kjøpe det han har lyst til, og at hans etterspørsel påvirkes av hans inntektsforhold. Den påvirkes også av prisene på andre varer og tjenester, og en rekke andre forhold deriblant: ”...hva hans naboer kjøper, og av hvor sterkt og på hvilken måte det reklameres for de enkelte varer og tjenester” (Holte, 1967:5). Det fremkommer altså en forståelse av at de faktorer som påvirker forbrukeren er rasjonalitet knyttet til kalkulering av inntekt og pris på andre varer og tjenester, samt at en blir påvirket av ytre faktorer som hva andre kjøper og reklame. I dette ser vi at forbruket tillegges en ekspressivitet, altså noe som ikke har forekommet i de foregående lærebøkene der forbruket forstås instrumentelt. Som redegjort for over, er det i stor grad produksjonssiden som tilskrives det konstituerende ansvaret i forbruket, og det at behovene skapes og påføres

forbrukeren, er av svært stor betydning for hvilke idéer en kan tolke ut av forbruksfremstillingene i denne læreboken. I motsetning til de foregående bøker, er det ikke en dominant forbruker som presenteres. Det er heller en dominert forbruker som lar seg styre.

I likhet med lærebøkene i foregående periode, er det også i *Samfunnslære* (Einarsen, 1963:80) tydelig at det er behovene som er utgangspunktet for forbruket, og med inndelingen i nødvendighetsbehov og luksusbehov slik vi kjenner det fra foregående periode. Hvordan forbrukeren håndterer disse behovene med tanke på forbruk, gir oss et godt innblikk i hvordan boken ser på forbrukeren selv. Behovene som grunnlag for økonomisk virksomhet slås presist fast: ”Det er behovene som er grunnlaget for den økonomiske virksomheten. Formålet med produksjon og omsetning er å skaffe de ting menneskene trenger” (Einarsen, 1963:80). Det som imidlertid fremsto som en relativt nøktern og lite normativ fremstilling av ”luksusbehov” i eksempelvis *Samfunnslære* av Jensenius (1946:74), blir beskrevet slik i *Samfunnslære* av Einarsen:

I oldtiden prøvde blant annet Diogenes å lære menneskene at den rette måten å søke lykken på var å minske sine behov og være tilfreds med lite. Det moderne mennesket søker derimot lykken i en iherdig kamp for å skaffe midler til å tilfredsstille stadig flere behov. Dette er i virkeligheten en like håpløs kamp som den eventyrene våre forteller om, kampen mot det mangehodete trollet: for hvert hode som ble hogd av, vokste to nye hoder fram (Einarsen, 1963:80).

På mange måter kan en se en rekke likheter mellom presentasjonen av behovstilfredsstillelsen i forbruket her, og i eksempelvis *Samfunnslære* (Jensenius, 1946:74). At tilfredsstillelsen av behov ikke tar slutt, og stadig nye kommer til. Det synes likevel å ligge en noe mer vurderende tilnærming i Einarsens beskrivelse fra 1963, enn det vi ser hos Jensenius i 1946. Eksempelvis er det interessant hvordan han setter den moderne behovstilfredsstillelsen opp mot Diogenes’ lære om at lykke var minst mulig forbruk og det å være tilfreds med lite. Videre bruker han ord som ”håpløs kamp” og sammenligner den med eventyrene som kjemper mot ”det mangehodete trollet”. Disse begrepene gir assosiasjoner og et inntrykk av at det å forholde seg til behovene er en kamp som ikke er så lett å vinne, og at behovene tar kontroll over en i møte forbruket.

5.3.4 Samfunnkontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk

Både i *Samfunnslære* (Einarsen, 1963) og *Sosialøkonomi* (Holte, 1967) har forbrukeren fått noen fargerike sammenligninger. Det er likevel to nokså ulike lærebøker som er plukket ut fra 1960-tallet. For det første er det et brudd i det en skulle forvente med tanke på fagtilhørighet. I disse utvalgte lærebøkene ser vi at det er *Samfunnslære* (Einarsen, 1963) tar for seg en mer klassisk økonomisk tilnærming. Det kan være verdt å nevne at Einarsen også har vært med å skrive nettopp en sosialøkonomibok sammen med Barding (Einarsen & Barding, 1950). Her fremstilles forbrukeren som en kjempe i en kamp der utfallet synes å være gitt, i og med at den betegnes som ”håpløs” (Einarsen, 1963:80). Selv om konklusjonen er at det er en ”håpløs kamp”, ser det likevel ut til å være en rasjonell aktør som fremdeles kjemper mot de umettelige behovene. I og med at kampen fremstilles som håpløs, er det nærliggende å trekke mot at det moderne mennesket fremstilles med et verdirasjonelt handlingsmotiv, der det er verdt å kjempe i seg selv, selv om formålet ikke er mulig å oppnå: nemlig full tilfredsstillelse av sine behov. Samtidig er det ikke noe i teksten som peker mot en ekspressiv forbruksforståelse, noe som er en forutsetning for å kunne plassere teksten i den delen av modellen som innbefatter det verdirasjonelle handlingsmotivet. Fremstillingen fra *Samfunnslære* (Einarsen, 1963) er således med på å vise hvordan modellen ikke gir et fullstendig korrekt bilde. Det blir i denne sammenheng likevel mest hensiktsmessig å plassere teksten i den delen av modellen som tar for seg de økonomiske tilnærmingene, og forbrukeren som rasjonell aktør.

På den andre siden har vi da altså *Sosialøkonomi* (Holte, 1967) som i mye større grad er opptatt av ringvirkningene av høyere forbruk. Holte er imidlertid mye mer opptatt av produksjonssiden både i dens ansvar i å overforbruke råmateriale, og dens ansvar i å skape nye behov hos forbrukerne slik at produksjonen øker. Idéen om den forførte forbruker, slik vi kjenner den fra Baumann (Baumann, 2001:10) er tydelig på mange måter hos Holte. Blant annet fremstår forbrukeren selv som noe naiv i møte med produksjonssiden reklame og påvirkning. Dessuten virker det som forbrukeren i stor grad opptrer affektivt i sitt handlingsmotiv. Dette vitner både om en dominert, handlende forbruker der strukturer bestemmer selve handlingen og forbrukets art fremstår å være noe ekspressivt. Eksempelet med sirkusdyret må kunne tolkes dithen at det er et affektivt handlingsmotiv som ligger til grunn for forbrukerens handlinger. Kanskje vil forbrukeren selv anse det som noe annet, men i bunn og grunn ligger det en kime i denne fremstillingen til at forbrukeren ikke evner å se det

som er rasjonelt i sammenhengen og bare fortsetter å løpe, eller i dette tilfellet fortsetter å kjøpe. Slik sett blir det naturlig å plassere Holtes fremstilling nettopp i denne delen av modellen som fører til idéen om det forførte forbruket. Hovedoverskriften for 1960-tallet er derfor svært passende fordi det gjennom disse to ulike tilnærmingene er det fornuftige som møter det forførte.

Med Einarsen sin *Samfunnslære* (Einarsen, 1963) presenteres den fornuftige forbruker, som riktignok må kjempe mot behovene, men som i alle fall tilskrives evnen til å gå inn i kampen. I *Sosialøkonomi* (Holte, 1967) er det imidlertid en helt annen forbrukeridé som ligger til grunn for forbrukerfremstillingene. Med utgangspunkt i den naive forbruker som lar seg dominere og har et affektivt handlingsmotiv, og det faktum og forbruket er ekspressivt er det naturlig å plassere forbrukerfremstillingene til Holte til idéen om det forførte forbruket. Det at Galbraith sine teorier, som er sentrale i Holtes forbrukerfremstilling, kan plasseres i den konsumkritikken som særlig tar opp hvordan den mennesket systematisk manipuleres, og miljøet påvirkes av forbrukersamfunnets fremvekst (Helenius, 1974:87-90), underbygger denne tolkningen.

I forhold til den samfunnsmessige konteksten som lærebøkene fra 1960-tallet er skrevet inn i, forelå det en forventning til funn nokså lik den fra 1950-tallet. Deriblant at økt velstandsvekst kanskje ville kunne spille inn på en eller annen måte. Dette er nok noe vi ser tydeligere i bøkene fra 1960-tallet, og da særlig i form av sosialøkonomiboken. Det var forventet at Holtes politiske standpunkt og medlemsskap, som nevnt i begynnelsen av delkapitlet, kunne påvirke innholdet. Uansett om det er det, eller samfunnsendringer forøvrig, er Holtes bok forbrukskritisk. Holte bruker aktivt teoretikeren Galbraith som kan regnes som en kritisk, liberal statsviter og økonom som er kjent for kritikk av den ressursfordelingen som markedsøkonomien legger opp til (Helenius, 1974:88, 112). Noe som også er med å vitne om at det foregår en teknologisk samfunnsendring parallelt, er at reklame nevnes som noe som påvirker forbrukerne. Forbrukerrettigheter fremstår ikke som et aktuelt tema i disse lærebøkene, selv om en begynner å se at forbrukernes interesser og rettigheter styrkes. Trolig har dette noe å gjøre med at det er for tidlig til at rettighetstankegangen kommer inn i lærebøkene. Det som imidlertid ser ut til å stemme med samfunnsk konteksten forøvrig, er at man i økende grad ser virkningene av økende forbruk og tar konsekvensene i større grad inn i fremstillingene. Både gjennom denne ”håpløse” kampen i *Samfunnslære* (Einarsen, 1963:80), og den evigvarende runddans i *Sosialøkonomi* (Holte, 1967:325-326).

5.4 1970-tallet: den sammensatte forbrukskritikken i samfunnet og i lærebøkene

5.4.1 Samfunnskontekst

På flere områder kan nok 70-tallet sies å være et radikalt tiår i det norske samfunnet (Grønlie, 2013:319). Slagstad peker på hvordan det symbolske ”1968” har blitt viktig på andre måter i Norge, enn ellers i Europa. Videre viser han til Ronald Inglehart og hans undersøkelse peker på at symbolet ”1968” heller er et verdiskifte bundet til ”post-materialistiske” verdier der selvrealisering, estetisk kreativitet og økologisk naturbevissthet var viktige faktorer (Slagstad, 1998:369). Dette er et viktig poeng i forhold til utviklingen på 70-tallet, som på mange måter ble tiåret der en innså konsekvensene av økonomisk vekst etter 1945 (Theien, 2007:30). En så at forbruket forsterket klasseforskjellene, at produsentene fikk stor makt og at masseforbruket hadde negative konsekvenser på miljøet.

På det økonomiske plan blir det en almen erkjennelse også blant sosialøkonomer, av at Keynes’ idéer om forbruk som medisin og krisefri økonomi ikke stemte (Slagstad, 1998:370). Slagstad peker på dette som et av hovedgrunnene til sosialdemokratiets identitetskrise, som ble nevnt i forbindelse med 1960-tallet. Det er også svært viktig å peke på det at kvinnene i større grad går ut i arbeidslivet, også gjør at forbrukergruppen nok endrer seg noe. Blant annet øker behovet for å kjøpe varer og tjenester med dette.

Thor Øivind Jensen påpeker også at generasjonsopprøret i 1968 må sees på som en kraftig styrking av individualismen i det ungdommer med utdanning opponerte mot det systemet de var på vei inn i, samt oppslutning mot kollektive og uniforme løsninger (Jensen, 2007:194). I politisk forstand innebar dette blant annet et sterkt miljøengasjement. Den radikale samfunnskritikken som på mange måter blir nærliggende å knytte til 1970-tallet er også svært interessant i forhold til at flere av disse som her var studenter etterhvert begynner å skrive lærebøker selv innenfor sine respektive fagområder (Christophersen, 2009:35). Dette må en forvente kan skinne igjennom i det som blir typiske idéer til grunn for fremstillingene av forbruk. Eksempelvis vil det trolig være av betydning at forfatteren bak *Samfunnsliv* (Koritzinsky, 1978), Theo Koritzinsky har vært leder av Sosialistisk Venstreparti. Det vil være interessant å se hvorvidt dette verdiskiftet en kan knytte til ”1968” også vil skinne igjennom i lærebøkene, eksempelvis gjennom økt fokus på miljøvern og økologisk bevissthet.

Det generelle økte fokuset på klasseforskjeller i forhold til inntekt og forbruk kan også forventes at vil kunne være mulig å se i lærebøkene, eksempelvis i forhold til forbrukets ekspressivitet og sammenheng med identitet.

Læreplanen for den videregående skole av 1976 (Kirke- og undervisningsdepartementet, 1976:100-101) er nokså kortfattet i hva emnene samfunnskunnskapsdelen i samfunnsfaget skal ta for seg. Dette er en rammeplan som ikke gir detaljerte føringer i hva og hvordan det skal undervises, snarere emnebeskrivelser som lærerne må velge ut i fra selv. Det er altså en plan som legger opp til stor frihet. Av det som angår forbrukstematikken, er det emnet: ”4. Samfunnsøkonomi”, av i alt fire emner, som er mest relevant. Her er det særlig det første punktet som angår tematikken: ”Produksjon og forbruk, varer og tjenester”. Utover dette gis ingen ytterligere føringer til innhold i forbindelse med denne tematikken, og det presiseres også at det er rammeplaner som innebærer at det må foretas et utvalg for å rekke over alt (Kirke- og undervisningsdepartementet, 1976:100).

Lærebøkene som ligger til grunn for idéanalysen i denne delen er følgende:

- Samfunnslære
 - *Samfunnsliv: Samfunnskunnskap for den videregående skole* (Koritzinsky, 1978)
- Sosialøkonomi
 - *Sosialøkonomi for gymnaset 1* (Arentz & Einarsen, 1970)
- Samfunnskunnskap
 - *Søkelys på samfunnet: en elementær innføring i sosiologi* (Martinussen & Teig, 1978)

5.4.2 Forbruk og produksjon i et velfungerende samspill – med noen unntak

Sosiologiboken *Søkelys på samfunnet* plasserer disse to rollene, forbrukerrollen og produsentrollen, inn i en sosiologisk tenkning i det følgende: ”Produsent og selger vil vanligvis opptre som sendere, mens forbrukeren er mottaker” (Martinussen & Teig, 1978:38). Videre fortsetter boken med å beskrive dette forholdet slik:

Markedet er preget av at produsenten og selgeren ønsker størst mulig fortjeneste, mens forbrukeren ønsker så gode varer som mulig til lavest pris. For å oppnå dette må produsenten kjenne forbrukerens behov og vite noe om både hvordan disse behovene kan tilfredstilles og påvirkes. Forbrukeren trenger informasjon om varens kvalitet, om andre varer som kan dekke samme behov, og om sine rettigheter overfor selgeren (Martinussen & Teig, 1978:38).

Her ser en at forholdet mellom produsent og forbruker beskrives relativt nøkternt og velfungerende. Ut i fra det sosiologiboken beskriver her, ser det ut som om teksten tar for seg både produksjon og forbruk og at det ikke er mulig å si at det ene er mer fremtredende enn det andre. Dette kan en si på bakgrunn av at denne kombinasjonen av produsent, forbruker og stat ikke problematiseres. Snarere presenteres det som en beskrivelse av virkeligheten. Hvordan sosiologiboken behandler forbruket videre i teksten, vil komme frem av de andre dimensjonene.

Sosialøkonomiboken *Sosialøkonomi for gymnaset 1* (Arentz & Einarsen, 1970), er nokså lik sosiologiboken i fremstilling av forholdet mellom produksjon og forbruker. For mens *Søkelys på samfunnet* (Martinussen & Teig, 1978) presenterer eksplisitt denne modellen der forbruker og produsent fungerer i et samspill, og staten har en informerende rolle, tar *Sosialøkonomi for gymnaset 1* en mer selvfølgelig innfallsvinkel til det samme.

En mer problematiserende fremstilling av dimensjonen forbruk og produksjon, finner en i samfunnskunnskapsboken *Samfunnsliv* av Theo Koritzinsky (Koritzinsky, 1978). I kapittel 2 ”Arbeidsliv og samfunnsøkonomi”, tar Koritzinsky for seg de ulike modellene for prisdannelse og konkurranseregulering. Det er samme tematikken, omkring forbrukerrollen og produsent, som i *Søkelys på samfunnet* (Martinussen & Teig, 1978). Slik vi kan se av følgende utdrag, er det imidlertid en nokså annen tone og tilnærming til disse rollene og dets funksjonalitet:

Liberalismens modell for prisdannelsen – med en rekke små og uavhengige produsenter og en rekke enkeltstående forbrukere – passer ikke for dagens økonomiske system i den vestlige, kapitalistiske verden, som også Norge er en del av. Prisen på vår blåbukse er ikke først og fremst bestemt av en selvregulerende mekanisme på markedet, av forholdet mellom tilbud og etterspørsel fra mange uavhengige selgere og kjøpere. Bukseprisen er mer et resultat av bevisste beregninger, reklameinnsats og planlagte motesvingninger, som oftest bestemmes av de store produsentene på det internasjonale markedet (Koritzinsky, 1978:79-80).

Dette fremstilles ikke som et velfungerende samspill slik en kanskje kan få inntrykket av i *Søkelys på samfunnet*. I Koritzinskys lærebok, er det nokså tydelig at den suverene forbruker som etterspør, og produksjonen som tilpasser seg gjennom tilbudet, ikke er mulig i et vestlig, kapitalistisk system. I følge Koritzinsky er dette fordi forholdet ikke er en selvstendig mekanisme, skriver Koritzinsky, men heller er et resultat av ”bevisste beregninger, reklameinnsats og planlagte motesvingninger, som oftest bestemmes av de store produsentene på det internasjonale markedet” (Koritzinsky, 1978:80). Her er det altså en rekke faktorer utenfor individet som påvirker forbrukshandlingen, og på ulike måter dominerer forbrukeren.

Forbruk omtales også i forbindelse med delkapitlet ”Økologi og økonomi”. Her står det følgende:

”Menneskene er avhengige av naturen. Dersom vi ødelegger balansen i naturen ved forsøpling, rovdrift og forurensning, ødelegger vi oss selv. Mennesket er blitt kalt ”homo sapiens” – det vise mennesket. Utvikler vi oss til å bli ”homo consumens” – det forbrukende mennesket? Ser vi ikke lenger forskjellen på våre primære behov for mat, drikke og varme – og våre luksuskrav som kan ødelegge balansen i naturen?” (Koritzinsky, 1978:114).

Dette utdraget fra *Samfunnsliv*, viser en rekke interessante poeng. Det å være vis blir presentert som en motsetning til det å være forbrukende. ”Homo sapiens” mot ”homo consumens”. Utdraget sier i og for seg ikke eksplisitt noe om produksjon. Likevel må en se på hva teksten sikter til at vi har utviklet oss fra. Tidligere i teksten har boken tatt for seg nettopp hvordan rovdrift og den moderne industri virker negativt inn på miljøet. ”Sola er kilden til alt liv” innledes kapitlet med (Koritzinsky, 1978:113). Deretter beskrives jordbruk, skogbruk og fiske som næringer som er avhengige av sollyset, mens den moderne industris rovdrift av naturressurser og luftforurensninger forstyrrer dette: ”Forurensning av jord undergraver jordbruket og husdyrholdet” (Koritzinsky, 1978:113). Med dette som bakgrunn, er det derfor også nærliggende å tolke utdraget over dithen at det vise mennesket, ”homo sapiens”, er det mennesket som ikke undergraver jordbruket og husdyrholdet med moderne industri og forbruk, men heller tar vare på naturen gjennom primærnæringene.

Søkelys på samfunnet (Martinussen & Teig, 1978) og *Sosialøkonomi for gymnaset 1* (Arentz & Einarsen, 1970) presenterer altså forbrukersiden og produksjonssiden som velfungerende i et samspill, mer eller mindre eksplisitt uttrykt. Denne utviklingen til en større forbrukeridentitet ser ikke ut til å komme særlig til uttrykk i disse bøkene. *Samfunnsliv*

(Koritzinsky, 1978) er imidlertid mer kritisk, og påpeker at det er en utvikling i forhold til den enkeltes identitetstilhørighet når det kommer til produksjon og forbruk. Boken fremstår som svært kritisk til denne utviklingen.

5.4.3 Rasjonell aktør eller umyndig forbruker – i møte med påvirkning utenfra

Denne dimensjonen som ser på forbrukerens makt, viser noe som fremstår nytt av perioden, men som omtales i alle lærebøkene. Nemlig hva som påvirker forbruket, og at det eksempelvis kan være reklame. I *Samfunnsøkonomi 1* kobles er grunnlaget for forbruket behov, og det stilles spørsmålsteg ved behovenes metningspunkt:

Skulle ikke dette føre til at en etter hvert har nærmet seg et metningspunkt for behovstilfredsstillelsen, dvs. at grensenyttene hos de enkelte individer har nærmet seg null? Til det er å si at også i disse land er noen befolkningsgrupper blitt hengende etter og har forholdsvis dårlig behovsdekning selv når det gjelder nødvendighetsbehovene. Det er derfor fortsatt rom for sterk produksjonsøkning om behovsdekningen for disse gruppene skal kunne heves tilfredsstillende. Men også for de mer velhavende grupper vedkommende er en langt fra noe metningspunkt (Arentz & Einarsen, 1970:35).

Det at behovene ikke synes å ha noe metningspunkt for noen grupper, forklarer de videre med særlig to faktorer. For det første at produksjonen øker, og derav kommer flere typer varer på markedet. For det andre peker de på at:

... utviklingen selv skaper nye behov. Oppfinnelsen av telefonen, filmen, radioen, fjernsynet etc. har økt behovenes antall. Gjennom reklame og andre former for påvirkning blir menneskene gjort oppmerksomme på de muligheter for ytterligere behovstilfredsstillelse som er til stede. Utilfredsstilte behov driver derfor både velhavende og mindre velhavende mennesker til innsats også i vår tid, selv om stigende produksjon har muliggjort en gradvis reduksjon i arbeidstid (Arentz & Einarsen, 1970:35).

Her påpekes det at reklame og ”andre former for påvirkning” fører til en endring i ønsker knyttet til forbruk. Det interessante er at reklamepåvirkning beskrives som at menneskene blir gjort oppmerksomme på muligheter, altså blir reklame først og fremst presentert som informasjon som det enkelte individ selv kan ta stilling til. Selv om det altså her ramses opp en rekke påvirkningsfaktorer, fremkommer det likevel en rasjonell aktør i fremstillingene. Dessuten fremheves avslutningsvis det at en stadig vil måtte tilfredsstillende sine behov, som noe positivt i det at alle drives til innsats i arbeidslivet til tross for reduksjon i arbeidslivet. Altså, fremkommer det som noe positivt at den suverene forbruker kan velge sine forbruksvaner ut i

fra informasjon og rasjonelle valg, men samtidig også vil drives til innsats i arbeidslivet fordi behovene aldri blir tilfredsstilt.

I utdraget fra *Samfunnsliv* (Koritzinsky, 1978:114) som også er pekt på tidligere, kan en også se et tydelig syn på forbrukeren. For det første knyttes forbruket til behov, også her. Mat, drikke og vann omtales som ”primære behov”, mens forbruket utover dette som ”luksuskrav”. Som vi har sett tidligere har det vært en nokså lite normativ vurdering i presentasjonene av primærbehov og luksusbehov. Her fremstår det imidlertid svært tydelig hva teksten ønsker å kommunisere. Tilfredstillelse av behov som går på mat, drikke og varme er nødvendig. Behov eller krav utover dette, er imidlertid luksus, og det er disse luksusbehovene som blir interessante å se mer på. Tidligere har nettopp dette som omhandler prisdannelse blitt tatt opp. Her står det i *Samfunnsliv*: ”Bukseprisen er ofte et resultat av bevisste beregninger, reklameinnsats og planlagte motesvingninger, som ofte bestemmes av de store produsentene på det internasjonale markedet” (Koritzinsky, 1978:80). Det en må kunne lese ut av dette, er at forbrukeren påvirkes også affektivt. Det foreligger noen eksterne faktorer, som reklame, som påvirker forbrukeren til å handle deretter og dermed også ha luksuskrav, slik Koritzinsky beskriver det.

Når det gjelder sosiologiboken *Søkelys på samfunnet* (Martinussen & Teig, 1978) peker den også på dette at forbrukeren kan bli påvirket av utenforstående faktorer. Det kommer til syne blant annet gjennom deres oppstilling av vanlige argumenter for at en ren frikonkurransmodell vil ha negative virkninger i samfunnet. Her brukes en rekke ”ladede” ord som at selgeren kan ”lokke” forbrukeren til å kjøpe for dyre varer eller dårlige varer, samt at reklame kan ”friste” forbrukeren til impuls kjøp (Teig og Martinussen, 1978:38).

5.4.4 Forbrukerrettigheter og produsentplikter

Det viser seg at både forbrukerrettigheter og forbrukerplikter er et aktuelt tema i lærebøkene fra 1970-tallet. I *Samfunnsøkonomi 1* trekkes Forbrukerrådet frem for Norges vedkommende i forhold til forbrukervern og forbrukerkunnskap: ”Dette kan være av betydning fordi den alminnelige forbruker ikke har så stor varekunnskap” (Arentz & Einarsen, 1970:139). Varekunnskap er svært viktig for å kunne være en suveren forbruker, og slik sett blir det noe overraskende at sosialøkonomiboken påpeker manglende varekunnskap hos forbrukeren. Samtidig er det nettopp det at det fremkommer som et sannsynlig ønske at den enkelte

forbruker skal utvikle varekunnskap, som gjør at det kan synes å ligge en klar idé om om den suverene forbruker til grunn i *Samfunnsøkonomi I* (Arentz & Einarsen, 1970).

Det samme gjelder for sosiologiboken *Søkelys på samfunnet* (Martinussen & Teig, 1978:40). Her vises det til forbrukerens rettigheter gjennom det at Forbruker- og heimstellskontoret trekkes frem, samt at det er en del av bokens begrunnelse for hvorfor det offentlige må gripe inn i markedsmekanismene.

I motsatt fall viser *Samfunnsliv* (Koritzinsky, 1978) ikke noe om forbrukervern, men heller at man har en slags plikt i det å ivareta miljøet. Nå skal det sies at det er produksjonssiden av forbruket som tilskrives denne plikten, og at forbrukeren slik sett ikke innehar noe ansvar.

5.4.5 Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk

Ut i fra de analysene som er redegjort for til nå, danner det seg et bilde av hvor de ulike forbruksfremstillingene kan plasseres i forhold til det teoretiske rammeverket og den modellen introdusert innledningsvis. *Samfunnsliv* (Koritzinsky, 1978) har klare trekk til at forbruksfremstillingene i hovedsak faller inn under idéen om den fremmedgjorte forbruker slik vi finner det uttrykt i Marcuses teorier (Helenius, 1974:90). Selv om noen trekk minner om den forførte forbruker når det kommer til reklamepåvirkning, er likevel grunntonen at forbrukeren har blitt fremmedgjort fra sin opprinnelige rolle som produsent og forvalter av de primære næringene. Nå er individet heller en del av et samfunn der ”luksuskrav”, praktisert gjennom forbruket, er med på å ødelegge balansen i naturen. Slik ser vi gjennom dimensjonen som omfatter forbruk og produksjon at *Samfunnsliv* av Koritzinsky har en forbrukspresentasjon som sammenfaller med idéen om den fremmedgjorte forbruker slik Marcuse ser det. Koritzinsky kan sies å være en av lærebokforfatterne som tar positivismekritikken fra 1970-årene inn i lærebokskrivningen, og er blant de forfattere som Christophersen peker på tar med denne samfunnskritikken som brer om seg i studiemiljøene på 1960- og 1970-tallet, inn i lærebøkene (Christophersen, 2009:35).

Sosialøkonomi for gymnaset I (Arentz & Einarsen, 1970) har imidlertid en annen tilnærming, som også var forventet ut i fra en klassisk økonomifaglig tradisjon. Bokens forbruksfremstillinger tar utgangspunkt i en suveren forbruker, og et velfungerende marked. Som en også ser i tidligere perioder, er behovene utgangspunktet for økonomisk aktivitet og

holdes sammen med rasjonalitet og suverenitet fra den enkelte forbrukers side. Det er derfor naturlig å plassere forbrukerfremstillingene i sosialøkonomiboken i forbindelse med den klassiske økonomiske forbruksforståelsen, særlig knyttet til Adam Smith sine fremstillinger. Likevel er det interessant hvordan eksempelvis forbruks- og sparevaner forsøkes forklares i økende grad, noe som bryter med forventningen til sosialøkonomitradisjonen. Videre er det også denne boken en også skulle forvente ville fremholde de keynesianske idéene fortsatt med tanke på fagtradisjon. Det gjør den, men imidlertid i forhold til motiv for den private sparingen der Keynes og hans begrunnelse for dette altså nevnes eksplisitt.

Sosiologiboken *Søkelys på samfunnet* (Martinussen & Teig, 1978) er på sett og vis vanskeligere å plassere i teorimodellen. Den har en typisk klassisk økonomisk syn på forholdet mellom forbruker og produsent, og markedet som helhet. Samtidig trekkes argument mot en frikonkurransmodell frem med ladete ord som går i retning av en dominert forbruker, men en forbruker som er affektiv i sine handlingsmotiv. Alle disse begrepene peker i retning av en idé om den forførte forbrukeren som naivt lar seg styre i sine handlinger. Det ligger slik sett også et tydelig affektivt handlingsmønster til grunn, og forbruket kan være ekspressivt i sin art. Det er dette som gjør at det blir naturlig å lese ut av tekstene også idéen om den forførte forbrukeren.

Innledningsvis til denne perioden, var det naturlig å reise spørsmål til hvorvidt dette verdiskiftet som følge av 1968, med økt fokus på miljøvern og økologisk bevissthet, ville være synlig i lærebøkene fra 1970-tallet. Det viser seg at dette fokuset absolutt er mulig å se, og da særlig i *Samfunnsliv* som uttrykker en bekymring over den økte produksjonens konsekvenser, derav også forbruket (Koritzinsky, 1978:114). Som beskrevet i den historiske bakgrunnen for 1950-tallet, peker Slagstad på Arbeiderpartiets samfunnsdiskurs som blant annet besto av at mennesket gjennom arbeidet bekreftet sin identitet (Slagstad, 1998:224). En ser imidlertid både ut av de historiske kildene, men også i lærebøkene at denne identiteten stilles spørsmålstegn ved og kanskje ser ut til å utvikle seg i retning av at stadig flere knytter sin identitet til forbruk fremfor produksjon. Stugu peker på at det utover 1970-tallet blir en avtakende klassebevissthet. Dette henger, i følge ham, blant annet sammen med økende fokus på individet og det at stadig flere opplevde seg som forbrukere heller enn produsenter (Stugu, 2012:234). En ser i materialet fra 1970-tallet, særlig i *Samfunnsliv* (Koritzinsky, 1978) og *Søkelys på samfunnet* (Martinussen & Teig, 1978) at dette blir bekreftet, da det eksplisitt reises spørsmål ved utfordringene knyttet til denne tosidigheten ved identiteten.

Noe annet som er påfallende, er at dette med forbrukervern og rettigheter kommer inn i to av lærebøkene fra perioden nå, altså ser en at det økende fokuset som begynte på 1960-tallet på forbrukervern kommer inn i lærebøkene nå på 1970-tallet.

5.5 1980-tallet: velstandsvekst eller miljøhensyn?

5.5.1 Samfunnskontekst

1980-tallet er politisk sett preget av et skifte fra tidligere år der Arbeiderpartiet hadde sin storhetstid (Grønlie, 2013:298). Et generelt bilde på 80-tallet var at forbruket økte i takt med høyere lønninger, samt at de nyliberalistiske idéene mot slutten av 70-tallet gjorde at staten fikk et svakere grep om markedet.

1980-tallet preges videre av økende grad av internasjonalisering av norske tradisjoner, og mulighetene for et variert forbruk blir stadig større (Stugu, 2012:286). I takt med det voksende teknologiske apparatet, vokste også markedsføringen og dets kanaler inn i det norske hjem (Stugu, 2012:286). 1980-tallet bærer preg av at velstandssamfunnet har kommet i mye større grad, og sammen med økte antall ferieuker, mer fritid og bedre arbeidsforhold gikk også en mye større andel av forbruket til ferie, transport, restaurantbesøk, fritidsutstyr og annet som en tidligere ikke kunne se så tydelig i det "almenne" forbruket (Grønlie, 2013:332). Frem til 1980-tallet kunne en tilskrive den industrielle veksten mye av årsaksforklaringene til økonomisk vekst, men en ser at servicenæringene i økende grad blir en viktig næring i samfunnet (Grønlie, 2013:332).

Hva angår sosiologifaget, skjer det et skifte i kjølvannet av den verdiendringen som "1968"-symbolet førte med seg. "Den venstreromantiske sosiologi" kaller Slagstad det, og viser til en rekke bidrag innenfor sosiologien som pekte på et alternativt til den reformteknokratiske livsformen (Slagstad, 1998:389). Her nevnes blant annet Dag Østerberg som en sentral skikkelse i det å gå tilbake til den klassiske sosiologi, særlig til Durkheim, for videre å hevde at det refleksive er det konstituerende ved sosiologien (Slagstad, 1998:389-390). Dette var også en del av positivismekritikken som en så mer av i dette tidsrommet. Dag Østerberg er en av forfatterne bak sosiologiboken i utvalget fra 1980-tallet, og det er naturlig at hans bakgrunn har påvirket bokens anliggende.

Følgelig blir det naturlig å se for seg at dette politiske skiftet til høyresiden, kanskje også vil virke inn på lærebøkene fremstilling av forbruket i mer økonomisk, liberalistisk retning. Den økende fremvekst av servicenæringene, medfører også et skifte og en utvikling i takt med velstandsutviklingen som trolig kan virke inn på forbruksfremstillingen.

Lærebøkene som ligger til grunn for idéanalysen i denne delen er følgende:

- Samfunnslære
 - *Systemer: Samfunnslære og samfunnskunnskap* (Holden, Lien, Mjeldheim, & Simonsen, 1989)
- Samfunnskunnskap
 - *Samfunnsformasjonen. En innføring i sosiologi* (Engelstad & Østerberg, 1989)

5.5.2 Umyndig forbruker

Samfunnsfagsboken *Systemer* (Holden, Lien, Mjeldheim, & Simonsen, 1989:136-137) begrunner forbruket med individuelle behov, pris og inntekt. Videre trekker de også frem teorien om den frie prisdannelsen der publikums behov er bestemmende for hvilke produkter som blir lansert. Videre skriver de likevel at mange tviler på om dette er typisk for dagens markeder, da produsenter satser mye på kundepåvirkning og reklame. ”Dermed kan de påvirke ikke bare kjøperens motiver og ønsker, - men også holdnings- og livsmønsteret i samfunnet” (Holden, Lien, Mjeldheim, & Simonsen, 1989:141). Det boken her påpeker er at den rasjonelle aktør som de har tatt utgangspunkt i lenge, blir påvirket av noe utenfor en selv. Så kommer de inn på et viktig tema i forbruksforståelsen, nemlig hvem som skal ha makten i forbruket som helhet:

Dersom det er riktig som det hevdes, at den massive markedsføringen influerer sterkt på folks livsstil er situasjonen i noen grad snudd på hodet: Det er ikke lenger forbrukerne som via prismekanismen gir signaler til produsentene. Storbedriftene skaper holdninger hos publikum i stedet for å tilpasse seg de holdningene som finnes i markedet (Holden, Lien, Mjeldheim, & Simonsen, 1989:141).

I dette utdraget ser påpekes det at det er produsentene eller selgerne som gjennom massiv markedsføring skaper behov, og dermed også forbruket. Det ser ut til at det uttrykkes en

bekymring knyttet til at forbrukerne ikke lenger kan utøve sin forbrukermakt gjennom prismekanismen.

En ser mye av det samme i sosiologiboken *Samfunnsformasjonen* (Engelstad & Østerberg, 1989). Her er reklame både informasjon og endring av kjøpevaner. Etter en redegjørelse for hvordan reklamen er informerende overfor forbrukeren, kommer følgende:

Men reklamen går lenger enn det. Den prøver å endre befolkningens kjøpevaner. Målet er å påvirke folks oppfatning av hva som er stygt og pent, praktisk eller tungvint, og av hvor mye det passer å kjøpe. Produksjonsapparatet er i stadig forandring, og det produseres mer, samtidig som nye varetyper hele tiden ser dagens lys. Det er om å gjøre at publikum ikke blir liggende etter i tregt vanegjengeri. Reklamen ansporer publikum til å skifte vaner, til å bli flinkere til å omstille seg i takt med produksjonsapparatet (Engelstad & Østerberg, 1989:93).

Dette er noe av det samme som *Samfunnslære* (Aastad, et al., 1989:80) peker på, at reklamen er mer dyptgripende enn bare det rent informative og påvirkende. ”Gjennom reklame, utstillinger osv. blir varemarkedets sekundærrelasjoner ikledt primærrelasjonens språk – varene viser ikke til avgrensede brukssammenhenger, men til lykke, fellesskap og tilfredshet” (Engelstad & Østerberg, 1989:75). Det ser ut til at det også her ligger en umyndig forbruker til grunn for forbruksfremstillingene, når det kommer til det som har med påvirkning og muligheten til å møte påvirkningen som reklamen representerer.

5.5.3 Økonomisk vekst og miljøhensyn blir aktuelt

Viktig i denne perioden er det at miljøspørsmålene blir mer fremtredende i materialet. Dette viser seg gjennom at dimensjonen som setter økonomisk vekst og miljøhensyn opp mot hverandre, gir interessante utslag i at fremstillingene i stor grad ser ut til å presentere den økonomiske veksten som skadelig for miljøet men likevel ikke fremsette noen særlige krav til endring i veksten eller noe i retning av at den økonomiske veksten kan brukes fordelaktig for miljøet. Naturligvis er også dimensjonen om miljøvennlig- og miljøskadelig forbruk også relevant i denne sammenheng.

Systemer er også et godt eksempel på en bok som går tydelig inn i miljøspørsmålene og det økte private forbrukets konsekvenser:

Likevel synes det som om svært mange ønsker seg enda flere materielle goder. Det er ikke lenger nok med hus, bil og hytte. Cabincruiser eller havseiler og årlige sydenturer skulle det helst også bli en råd med. Så lenge slike holdninger er utbredt, er økonomisk vekst fortsatt toppprioritert som mål for den økonomiske politikken. Særlig etter 1970 har mange blitt klar over at den økonomiske veksten og den materielle velstanden har sin pris. I kjølvannet av industrialiseringen har det oppstått omfattende problemer (Holden, Lien, Mjeldheim, & Simonsen, 1989:144).

I marginen, til to av bildene knyttet til delkapitlet, stilles følgende spørsmål: ”Miljø eller økonomisk vekst – hva prioriterer vi?” (Holden, Lien, Mjeldheim, & Simonsen, 1989:141). Spørsmålet stilles blant annet til et bilde av en oljeplattform der den sorte røyken siver ut, og der det bores ned i et sort hav med kun fiskeskjellett. Bildet kan vanskelig tolkes i annen retning enn at det er ment å formidle noe av den antatte miljøødeleggelsen knyttet til oljeboring. Også i teksten konkluderes det tydelig med at økonomisk vekst er målet i den økonomiske politikken, og grunnen til det ligger i følge teksten hos de enkelte ønsker av flere materielle goder. Her fremkommer det videre at den økonomiske veksten har sin pris, og at det gjerne er en motsetning mellom disse. Videre tar teksten for seg at det er vanskelig å komme til enighet om hva en skal gjøre for fremtidige generasjoner, og konkluderer med at vi med at samfunnet er slik at en med nødvendighet må forurense og bruker bilismen som eksempel på dette. Det er på et strukturplan spørsmålene om endring reises, og den enkelte forbruker fremstår som en brikke i et større puslespill. Det henger også sammen med de fremstillinger boken har hatt om forbrukerens rolle og forbrukets art tidligere, der idealet om en rasjonell aktør konkluderes med å være et godt stykke unna virkeligheten i en naiv, forført forbruker. Er forbrukeren allerede dominert av produsentene til å øke forbruket, samt å endre forbrukets sammensetning etter produsentene, er det også hos produsentene eller på strukturelle nivå en endring med tanke på miljøet må skje.

I *Samfunnsformasjonen* (Engelstad & Østerberg, 1989) er gitt relativt stor plass til det som omhandler produktenes varighet. Her påpekes det følgende:

Økonomisk vekst innebærer at en stadig større mengde produkter blir produsert. Produktene endrer også kvalitet. Dels blir helt nye produkter laget, dels kommer forbedrede, mer hensiktsmessige, lettere, sterkere osv. utgaver av tidligere produkter på markedet. Men det hender også at kvaliteten blir dårligere, slike produkter er i mange tilfeller etterligninger (imitasjoner) av de opprinnelige produktene, som enten er forsvunnet eller blitt så kostbare at de har fått karakter av luksusvarer. Plasten har etter hvert preget dagliglivet på meget synlig vis – og ikke i forskjønnende retning. Dessuten er mange produkter fremstilt med tanke på å vare i kortere tid enn før. Iblant drives dette så langt at produktene

får en såkalt innebygd slitasje. Moten skifter også hurtigere enn før, og det samsvarer med det at produktene slites fortere ut. Dette kalles iblant ”slit-og sleng”-økonomi. Velkjente eksempler er engangsbleier, engangstallerkener og engangsemballasje (Engelstad & Østerberg, 1989:94).

Dette er et nokså langt avsnitt, men er nødvendig å ta med for å vise hvordan denne dimensjonen mellom økonomisk vekst og miljøhensyn drøftes i sosiologiboken, noe som er nokså grundig i forhold til en del andre lærebøker. Her påpekes det at produktene ikke er ment å vare så lenge, men det er også et annet viktig forhold som nevnes. Nemlig det at motebegrepet nevnes som noe som påvirker forbruket, men som også blir påvirket av produksjonen. Ut i fra dette utdraget, ser en at det ligger til grunn at den økonomiske veksten fører til at flere produkter blir produsert. Implisitt forstår en dermed også at forbruket øker, og dermed også forurensningen. Antakelig ikke tilfeldig, er det neste delkapitlet i boken: ”Forurensning”. Her påpekes det klart og tydelig: ”Vår form for økonomi er ikke bare produktiv, men også destruktiv. Luft, vann og natur blir mer og mer forurenset” (Engelstad & Østerberg, 1989:94). Det er derfor nokså klart at teksten legger til grunn at økonomisk vekst fører til miljøødeleggelser. Da er det derfor interessant hvordan det er det offentlige som videre utpekes som den ansvarlige myndighet som kan sette inn tiltak mot forurensning. Deretter følger en utgreiing av det en kan tolke som bokens ideelle endring og balanse mellom økonomisk vekst og miljøhensyn:

Det er ikke godt å si hvordan et produksjonsliv som ikke forurenset ville arte seg. Da måtte nemlig store deler av teknologien omformes. Men det er nokså sikkert av svært mange produkter ville bli dyrere å fremstille, og at forbruket ville bli lavere for alle såfremt fordelingen av inntektene ble den samme. Levestandarden, slik den måles nå, ville synke. Til gjengjeld ville omgivelsenes kvalitet, ”miljøstandarden”, stige, og samfunnsøkonomien ville bli bedre integrert i sine materielle omgivelser, dvs. som samfunnsøkologisk system (Engelstad & Østerberg, 1989:95).

Alt i alt, ser det ut til at alle bøkene har en tilnærming til det økende forbruket som om det er miljøskadelig, og at økonomisk vekst og miljøhensyn ikke nødvendigvis er to målsettinger som kan forenes.

5.5.4 Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk

Redegjørelsene og analysene over viser at lærebøkene fra 1980-tallet innehar en kompleksitet og er nokså sammensatte når det kommer til fremstillingen av forbruket. En stor markant endring, er nettopp hvordan forbrukstematikken generelt ser ut til å være et mye større tema i

lærebøker fra 1980-tallet enn i de tidligere lærebøkene. Videre er det også interessant å se at det ikke er unntakene som peker seg ut ved å omtale miljøtematikken knyttet til forbruk, nå gjelder det alle lærebøkene. Det som ser ut til å være en fellesnevner ved alle de tre bøkene som analysene her har tatt utgangspunkt i, er at det miljødeleggende ved forbruket er et resultat av produksjonen og selgernes forførelse av forbrukeren, da særlig med reklame som virkemiddel. Til grunn for disse fremstillingene ser vi på mange måter en tydelig appell til myndighetene om å foreta endringer. Både fordi forbrukerne ikke fremstilles som de har anledning til dette, og fordi de gjør det myndighetene legger til rette for. Slik sett ser vi en dominert forbruker, som styres av strukturene til å bidra til økt miljødeleggelse ved sitt forbruk. Dessuten er også dette med reklamens påvirkningskraft aktuelt i lærebøkene, og her fremstilles forbrukeren i stor grad som dominert av markedsføringen. Følgelig er det grunn til å plassere fremstillingene tilhørende idéen om den forførte forbruker. Sosiologiboken skiller seg i så måte ut, selv om den har en rekke likheter som nevnt over. Det som skiller sosiologiboken fra de andre er imidlertid det at forbruket tar utgangspunkt i en mer dominant forbruker. En forbruker som med viten og vilje velger å bruke forbruket ekspressivt. Dermed er det en forståelse av forbruk som kommuniserende, og med tanke på hvilken av de tilhørende idéene som ligger til grunn er det særlig det som omhandler det distingverende forbruket, motebegrepet og det prangende forbruket slik vi ser det hos henholdsvis Bourdieu, Simmel og Veblen.

5.6 1990-tallet: det verdirasjonelle tiår i lærebøkene

5.6.1 Samfunnskontekst

1990-tallet preges av et økende globalt fokus, blant annet ser en det gjennom det globale engasjementet som ligger uttrykt i "Vår felles fremtid" (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987) der bærekraftig utvikling blir tatt i bruk som en måte å ivareta miljø og økonomisk vekst. Den økende globaliseringen og den teknologiske utviklingen vil kunne forventes i spille inn i forbrukeromtalen i lærebøkene. Er det eksempelvis slik at et fremsettes et solidarisk, internasjonalt ansvar i møte med forbrukstematikk? 1990-tallet preges også av kampanjer for etisk handel noe som på ulike måter bidrar til et mer dynamisk og stadig mer sammensatt forhold mellom forbruker og samfunn (Theien, 2007:31). Brenna m.fl. peker på at man på midten av 1900-tallet ser at masseproduksjonen tiltar, med hensikt i at det skal kunne ut i massekonsum (Brenna, Myklebust, & Myrvang, 2004:203). For at massekonsumet

skulle få denne fremveksten, var det også avhengig av en logikk der en kunne kaste noe før det var oppbrukt (Brenna, Myklebust, & Myrvang, 2004:203).

Ottar Helleviks (Hellevik, 2008) undersøkelser om de norske verdiene belyser samfunnskonteksten på 1990-tallet gjennom undersøkelser som sier noe om utviklingen av nordmenns verdier. Han peker på at utover 1990-tallet hadde utviklingen materialistiske og moderne verdier en stadig sterkere tendens (Hellevik, 2008:219). Hellevik påpeker også at utviklingen utover 1990-tallet er at flere er enige i påstanden om at reklame får folk til å kjøpe ting de egentlig ikke har bruk for. Altså en forståelse av reklame som påvirker og forfører (Hellevik, 2008:239). Samtidig synker andelen som er enige i at de har glede av å se reklame eller annonser, samt at de tror reklamen gir et sant bilde av produktene det reklameres for.

Fra 1994 er det Reform 94 som gjelder (Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet, 1994). Læreplanen for fellesfaget samfunnslære, nevner ikke forbruk eksplisitt. Tematikken berøres i det mer generelle målet for samfunnslærefaget som helhet. Elevene skal: ”ha økt innsikt i hvordan samfunnsutviklingen påvirker ressursbruk og miljø” (Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet, 1994):6. Dette er viktig å ha med for å se hvorvidt lærebøkene speiler det at forbrukstematikken er såpass lite viktig i R94, og hva som er tyngdepunktet i bøkene.

Et av hovedmålene i samfunnskunnsapsplanen lyder slik: ”Elevene skal kunne vurdere sammenhengen mellom produksjon og samfunnsendring og kunne drøfte arbeid og produksjon i et internasjonalt, økologisk, økonomisk og sosialt perspektiv” (Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet, 1994:8). Under dette hovedmålet, er det hovedmoment 4a som er relevant i denne sammenheng. Her står det at elevene skal: ”ha kjennskap til sammenhengen mellom ressurstilgang, produksjon og teknologi og kunne gjøre rede for miljømessige konsekvenser av vår tids produksjons- og forbrukermønster” (Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet, 1994:8). I samfunnsøkonomidelen er et av hovedmålene er: ”Elevene skal ha kunnskaper om etterspørsel og tilbud av forbruksgoder. De skal kunne gjøre greie for etterspørselskurven. De skal også kjenne til en bedrifts tilbudskurve, markedets tilbudskurve og markedstilpasningen.

Lærebøkene som ligger til grunn for idéanalysen i denne delen er følgende:

- Samfunnslære

- *Samfunnslære VK1: felles allment fag for alle studieretninger* (Aastad, et al., 1995)
- Sosialøkonomi
 - *Nok til alle? Lærebok i sosialøkonomi for VK 1* (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995)
- Sosiologi og sosialantropologi
 - *Sosiologi og sosialantropologi* (Bjørlo & Moan, 1997)

5.6.2 Rasjonell aktør fremfor umyndig forbruker

I samfunnsfagboken *Samfunnslære VK 1* (Aastad, et al., 1995) er forbruk et relativt lite tema totalt i boken. Det er imidlertid i forbindelse med nettopp bærekraftighet og miljø at forbruk tas opp som tema. I den forbindelse trekker læreboken frem tre aktører som er aktuelle i forhold til det å bidra til en bærekraftig utvikling, og presenterer dette som ulike løsninger for å skape en bærekraftig utvikling. Som det følgende vil vise, kan det se ut som om forbrukeren, det offentlige og de grønne bevegelsene er de tre aktørene aktuelle aktørene som trekkes frem.

Når det kommer til forbrukerens anledning til å skape en bærekraftig utvikling, handler dette i boken om forbrukermakten og utøvelsen av denne:

Noen tror at produsentene vil bli tvunget til å framstille varer og tjenester som er mer miljøvennlige, fordi kundene i framtiden vil forlange slike produkter og slutte å etterspørre ting som kan skade dem. En slik oppfatning bygger på en solid tillit til at nye oppfinnelser og moderne teknologi vil løse både ressurs-, miljø- og energiproblemene (Aastad, et al., 1989:143).

Her presenteres den første løsningen som fremholder selve forbrukermakten som viktig i å skape en bærekraftig utvikling. Det er produksjonen som i praksis skal endres, men det er gjennom den klassisk økonomiske tilbud- og etterspørselsteorien der forbrukeren ser suveren og dominant i sitt forbruksvalg.

Den andre løsningen som løftes frem som mulig for å skape en bærekraftig utvikling er det offentlige:

Men det er også mange som mener at problemene ikke kan løses av markedskreftene alene. De går inn for at offentlige myndigheter og eksperter med økologisk innsikt må få bedre muligheter til å temme markedskreftene og gjennomføre upopulære tiltak for å snu utviklingen. Tilhengerne at dette standpunktet har tro på at markedskreftene kan reguleres gjennom et samspill mellom statlig lovgivning og internasjonale avtaler. De støtter derfor sterkt opp om arbeidet med å lage nye konvensjoner og traktater som kan tvinge alle verdens land å slå inn på en ny kurs (Aastad, et al., 1989:143).

Denne innfallsvinkelen tar sikte på å imøtegå utfordringene på et strukturelt plan i stedet for på aktørplanet som det foregående avsnittet peker på. I dette fremstilles dermed forbrukeren i større grad som en brikke, som gjennom lovgivning og endringer på produksjonssiden, blir nødt til å forholde seg til det utvalget myndighetene legger til rette for.

Den tredje aktøren *Samfunnslære VK 1* trekker frem er de grønne bevegelsene, og deres nokså sterke kritikk av forbrukersamfunnet:

De grønne bevegelsene har kastet seg inn i debatten om verdens framtid. Noen av dem er kritiske til sterk statsmakt, høyteknologi, store økonomiske enheter og frihandel. De setter sin lit til at små, selvstyrte lokalsamfunn kan oppfylle menneskenes grunnleggende behov. Ved å satse på en høyest mulig grad av selvforsyning, måtehold, myke verdier og en garantert minstelønn for alle ønsker de å skape små solidariske økosamfunn uten arbeidsledighet og kjøpepress (Aastad, et al., 1989:143-145).

Det en kan se ut av alle disse tre argumentene som trekkes frem av boken, er at en endring mot en bærekraftig utvikling er å betrakte som selvfølgelig. Slik boken selv skriver det, er det imidlertid uenighet om hvordan. Det er også verdt å merke at boken slik sett ikke legger til grunn et eget syn av disse tre perspektivene, men kun presenterer de som mulige løsninger.

En annen lærebok, sosialøkonomiboken *Nok til alle?* (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995) skiller seg ut ved å ha en nokså talende tittel. Det at tittelen på en lærebok tydelig viser til nettopp fordelingsutfordringer, ressursutnyttelse og en rekke problemstillinger i kjølvannet av sluttrapporten "Vår felles framtid" gir et møte med tekstene som også går i retning av en ser for seg at boken ønsker å legge til rette for en drøfting av nettopp dette spørsmålet, er det nok til alle? Også her er det idéen om den verdirasjonelle forbruker som ligger til grunn. Dette kommer til syne blant annet gjennom det at forbrukeren stadig omtales som en mulig faktor til å endre miljøskadeig praksis. Det interessante i denne boken er at det fremstilles som lite sannsynlig og reelt at den enkeltes makt er så stor at det vil hjelpe i den store sammenhengen:

En annen grunn til at holdningskampanjer kan ha en tendens til å få begrenset effekt, er at den enkeltes bidrag til miljøproblemet er forsvinnende lite. Mitt eget valg mellom bil eller sykkel til jobben har ingen betydning for støy- og forurensningsproblemene. Det er først når mange lar bilen stå, at miljøproblemene reduseres (og da kan jeg jo like godt kjøre?) (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995:212).

Selv om forbrukeren fremstilles som verdirasjonell, fremkommer det av teksten at dette ikke vil ha særlig stor betydning i seg selv. Teksten kan naturligvis tolkes som et pessimistisk fraspark i retning av at det er kun på strukturnivået at reelle endringer kan skje, hvilket teksten kommer inn på flere steder. Samtidig kan dette utdraget like gjerne tolkes i retning av å drøfte hvorvidt holdningskampanjer virker, og kanskje ligger det heller en kritikk av de som tenker i denne retningen. Kan det tenkes at det er en pekefinger rettet mot de som ikke velger miljøvennlig fordi det ikke hjelper? Bisetningen i parentes kan i alle fall tyde på dette. Slik sett kan det se ut som boken står i idétradisjonen knyttet til det etisk-politiske forbruket Micheletti viser til og på mange måter velger å ta inn over seg noe av den kritikken som er rettet mot fenomenet, men så ligger det likevel en undertone om at det er det beste alternativet. For nå.

I *Nok til alle?* (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995), er det fire hovedfaktorer som påvirker forbrukerens valg. For det første er også her behovene utgangspunktet og det primære forholdet som påvirker etterspørselen (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995:11). Deretter er inntektsfordeling listet opp. Så kommer aldersstruktur, bosettingsmønster og kulturbakgrunn som et tredje punkt. Til sist er reklame og markedsføring trukket frem som noe som påvirker forbrukerens valg:

Gjennom reklame blir holdningene våre påvirket; reklamen skaper moteretninger. Men reklame gir også informasjon om ulike produkters egenskaper og priser. Etterspørselen blir da påvirket ved at kundene vet mer om hvilke produkttyper som er tilgjengelige i markedet (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995:18).

Det er særlig verdt å merke seg at i motsetning til en rekke foregående lærebøker som har brukt reklamepåvirkningen til å fremme en idé om en forført forbruker, er det her fremstilt som reklamen er med på å opplyse forbrukeren.

Samtidig er det i *Nok til alle?* mye som tyder på at det er myndighetene og mer overordnede plan som må ta aktivt ansvar for at endringer til noe mer bærekraftig skal skje. Boken bruker

relativt mye tekst på å gå inn i miljøproblematikken og vise til politiske løsninger og utfordringer knyttet til dette. I forhold til dimensjonen som tar for seg økonomisk vekst og miljøhensyn, kan det virke som om teksten ikke ser det som en reell mulighet at begge disse kan fremmes. Det er snarere fordelingen som må endres. Blant annet står det:

Det er en klar tendens til at miljøhensyn taper i kampen om det økonomisk lønnsomme, og de færreste norske politikere vil klart og tydelig si at folk flest i Norge ikke kan regne med noen vekst i forbruket. Et slikt budskap gir nok ingen stemmegevinst. Men meningsmålinger har vist at svært mange nordmenn kan akseptere en nullvekst i forbruket dersom de får mer fritid. Redusert arbeidstid kan vise seg å være et lokkemiddel for å få folk til å avstå fra en ytterligere forbruksvekst. (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995:184).

Så det er tydelig at forbrukeren som aktør spiller en viktig rolle. Det er likevel strukturene, politiske og økonomiske tiltak, som må legges til rette for at forbrukerne ”lokkes” til å avstå fra ytterligere forbruksvekst.

5.6.3 Miljøvennlig forbruk fremfor miljøskadelig forbruk

Hensikten med å ta med en dimensjon som på mange måter kan knyttes til et optimistisk eller pessimistisk syn på forbrukets konsekvenser, var nettopp for å se hvordan samfunnsendringer kunne spille inn i forhold til et eventuelt skifte i fokus knyttet til forbruk. I motsetning til de foregående periodene der forbruket i nokså stor grad presenteres som miljøskadelig hvis det settes sammen med miljø på noen måte, er det et skifte i lærebøkene fra 1990-tallet. Her presenteres forbruket i mer miljøvennlige vendinger, altså med en klar tanke om at forbruk kan være hensiktsmessig og anvendes for å bedre miljøet. Unntaket er imidlertid sosiologiboken *Sosiologi og sosialantropologi* (Bjørlo & Moan, 1997:181). Her finner vi noe mer avdempet og drøftende tilnærming til hvorvidt forbruket kan være miljøvennlig. Boken legger frem både Brundtlandrapporten og ”grønne bevegelse” på 1960-tallet, men det fremkommer av teksten at det nok i praksis er vanskelig å sikre en god fordeling, samt verne miljøet, om det høye vestlige forbruket fortsetter. ”I praksis er det vanskelig å skjerme natur og miljø dersom vi samtidig skal oppnå en forholdsvis rask økonomisk utvikling og material framgang” (Bjørlo & Moan, 1997:181). Avslutningsvis peker boken på det som kanskje blir dens forslag til hvordan få minske forbruksveksten på en sannsynlig måte:

Enkelte politikere hevder at uten en fortsatt økonomisk vekst vil det være umulig å opprettgolde de velferdsordningene vi har i dag. Det er en klar tendens til at miljøhensyn taper i kampen om det økonomisk lønnsomme, og de færreste norske politikere vil klart og tydelig si at folk flest i Norge ikke kan regne med noen vekst i forbruket. Et slik budskap gir nok ingen stemmegevinst. Men meningsmålinger har vist at svært mange nordmenn kan akseptere en nullvekst i forbruket dersom de får mer fritid. Redusert arbeidstid kan vise seg å være et lokkemiddel for å få folk til å avstå fra en ytterligere forbruksvekst (Bjørlo & Moan, 1997:184).

Tekstutdraget, og kapitlet forøvrig uttrykker ikke en tro på at forbrukerne selv kan snu forbruksvanene i en bærekraftig retning. Det som imidlertid kan fungere er andre goder som betyr mer for oss, for eksempel fritid. Redusert arbeidstid gir mer fritid, noe som kanskje blir mer verdsatt i den grad materialistiske verdier betyr mindre for oss. Sosiologiboken blir slik sett den som skiller seg ut, med fortsatt å omtale forbruket som miljøskadelig i noen grad.

5.6.4 Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk

Det er tydelig at fokuset på 1990-tallet i enda større grad enn det de foregående periodene viser, er miljøhensyn og bærekraftig utvikling. Det stilles også spørsmål ved hvorvidt det er mulig å ivareta økonomisk vekst og miljøhensyn samtidig. Det fremstår nokså naturlig å plassere alle de tre utvalgte lærebøkene i samme del av teorimodellen, nemlig den som tar for seg forbruket som ekspressivt, og har en forståelse av forbrukeren som dominant. Det er tydelig at det er et verdirasjonelt handlingsmotiv som ligger til grunn for en rekke av fremstillingene, på den måten at forbruksvalg kan ha en verdi i seg selv. Disse funnene henger slik sett godt overens med den samfunnsmessige konteksten der 1990-tallet blir preget av økende internasjonal solidaritet. Det er også sannsynlig at rapporten "Vår felles fremtid" (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987) har hatt innvirkning. Eksplisitt gjennom omtalen den får, men også implisitt i det at økonomisk vekst i større grad omtales som et mål, men nå med et miljøanliggende i tillegg. *Sosiologi og sosialantropologi* (Bjørlo & Moan, 1997:184) setter imidlertid mer spørsmålstegn ved dette og, fremstiller forbruket mer miljøskadelig og at en bærekraftig utvikling likevel ikke vil kunne innebære økonomisk vekst alene. Selv om det også her foreligger et syn på forbruket som verdirasjonelt, kan imidlertid denne tilnærmingen ligne mer på noe av kritikken mot etisk- politisk forbruk. Ikke fordi boken kritiserer den type forbruk, men fordi det ikke fremstår som nok å forbruke korrekt. Forbruksveksten må ned, og slik sett er den beste løsningen at vi forbruker mindre.

I *Nok til alle?* påpekes det blant annet at reklame er kilde til informasjon (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995:18). Den opplyste og kunnskapsrike forbrukeren er viktig både i forbindelse med idéen om den suverene forbruker, men også når det kommer til særlig det etisk-politiske forbruket. Ut av tekstene forøvrig av læreboken, så kan det tyde på en ekspressiv forståelse av forbruket, men at det er en dominerende forbruker som handler verdirasjonelt gjennom kunnskapstilegnelsen. Dette kan dermed plasseres i forbindelse med idéen om det etisk-politiske forbruket. Når det innledningsvis ble påpekt gjennom Helleviks undersøkelser fra 1990-tallet at tiltroen til reklame som korrekt informasjon avtar, og at stadig flere mener reklame bidrar til at man kjøper unødvendige produkter (Hellevik, 2008:239), er det interessant hvordan læreboken *Nok til alle?* representerer noe litt annet.

Det er følgelig naturlig å plassere alle disse tre bøkens fremstilling av forbruk i den delen av modellen som tar for seg forbrukeren som kommunikator. Det er særlig naturlig å trekke linjene til idéen om den etisk-politiske forbrukeren slik vi finner det hos Micheletti, men også kritikken mot etisk- og politisk forbruk som ofte går på at forbruket ikke bare må endre innhold, det må også ned. En slik kritikk retter seg også mot ”Vår felles fremtid” og tanken om at bærekraftig utvikling kan bety både miljøsyn og økonomisk vekst. Det er likevel interessant at 1990-tallet er perioden der samtlige av de utvalgte lærebøkene har fremstillinger som stort sett tar utgangspunkt i at forbruket er ekspressivt, og at forbrukeren er dominant. Den verdirasjonelle forbruker holdes frem, og denne konsensusen er således spesiell for 1990-tallet.

5.7 Etter 2000: nytelse og ansvar

5.7.1 Samfunnskontekst

Slik som det ble beskrevet tidligere om forbrukssituasjonen på 1950-tallet i Norge, kan en på noen punkter se en motsetning til dette nå. Dulsrud skriver at med innføringen av selvbetjeningsbutikken, måtte man også hindre forbrukeren i å bruke tiden ufornuftig inne på markedet, altså til andre ting enn å handle (Dulsrud, 2007:82). Dette står i sterk motsetning til dagens kjøpesentre, som gjerne er inspirert av det Omholt peker på som ”en attraksjon i seg selv” (Omholt, 2005:83). I vår tid er kjøpesentrene innredet slik at en skal kunne gjøre mest mulig på kjøpesenteret, også fornøyer utenom selve varekjøpet i butikkene. Eksempelvis forskjellige kafeer, lekeavdeling for barn, samt innføringen av en rekke arrangement på

kjøpesentrene tilknyttet tilbudsuker og lignende er bare noen av eksemplene på dette. Denne verdenen som skapes inne på kjøpesentrene apellerer til både det forførte og nytelsessøkende ved forbruket. Handleopplevelsen skal innebære noe mer enn bare selve kjøpshandlingen. Ser en til det teoretiske rammeverket, handler dette om ekspressiviteten i forbruket som således kan sies å være høyt. Det blir følgelig interessant å se hvordan dette uttrykkes gjennom forbruksfremstillingene med tanke på instrumentelt og ekspressivt forbruk, samt hvorvidt ”shopping” som fenomen opptrer i lærebøkene og hvordan dette eventuelt vurderes av læreoktøkstene.

Analysene fra særlig 2000-tallet vil vise at dette med å gruppere forbrukerne er vanlig, da særlig ungdom. Hellevik sine samfunnsanalyser på bakgrunn av Norsk Monitor, spør direkte: ”Er ungdom postmaterialister?” (Hellevik, 2008:223). Hellevik peker på at ungdom kan se ut til å være materialister. Dette begrunner han med flere faktorer, blant annet at foreldregenerasjonen selv er en del av materialismen og dermed ikke fungerer som en motvekt (Hellevik, 2008:226). Utover dette viser han til statistikk som viser at det er de yngste som oftest savner materielle goder eller føler de har for lite penger. Hellevik viser også til at når en stilte spørsmålet om hvordan en ville bruke en uventet fridag, var det flest blant i yngste som hadde som første- eller andrevalg å handle noe til seg selv. Alternativene var å være ute i naturen, lese en bok, trene eller være sammen med familie og venner. På spørsmålet om hvilke av fem ønsker en vil få oppfylt, er det en rekke alternativer som går på respekt, trygghet og selvutvikling. Likevel kommer altså svaralternativet: ”ha råd til å skaffe meg noe jeg alltid har ønsket”, nest øverst på liste både som første- og andrevalg (Hellevik, 2008:227). Det blir i så måte interessant å se hvordan forbruk presenteres i lærebøkene, og hvorvidt det faktisk er slik at ungdom som egen forbrukergruppe formidles i forbruksfremstillingene.

Utover på 1990-tallet og etter 2000 har velstandsutviklingen fortsatt, samtidig som finanskrisen i 2008 blant annet førte til tilbakegang i den økonomiske veksten (Stugu, 2012:296). En ser også at forskjellene mellom topp og bunn i samfunnet øker, og at de egalitære verdiene som har stått sterkt i Norge ikke nødvendigvis sto like sterkt da en ny type underbetalt arbeiderklasse vokste frem i servicenæringen (Stugu, 2012:297). Samtidig ser en også økende aksept i noen miljøer for ”det prangende forbruket” som den rikeste delen av befolkningen tar del i (Veblen, 2005:78). I takt med økt materialistisk velstand, blir det også økt fokus på de negative sidene ved dette, og dermed også på etisk- og politisk forbruk.

Hellevik viser i sitt materiale at mens en frem til 2003 ser at tyngdepunktet i det norske folks verdiholdepunkt går mer i retning av moderne materialisme, skjer det et skifte i materialet fra 2003 i retning av mer idealistisk retning igjen. Dette mer idealistiske verdiskiftet kan kanskje være mulig å se i lærebøkene, og deres fokus på etisk- og politisk forbruk.

I de generelle målsettingene for samfunnsfaget i skolen, er følgende særlig aktuelt:

For å oppnå bærekraftig utvikling er det nødvendig å forstå forholdet mellom naturen og de menneskeskapte omgivelsene. Samfunnsfaget skal stimulere til økt bevissthet omkring sammenhenger mellom produksjon og forbruk, og konsekvenser som ressursbruk og livsutfolding kan ha på natur, klima og en bærekraftig utvikling. Gjennom arbeid med faget vil elevene lettere forstå verdien av og utfordringer knyttet til teknologi og entreprenørskap, og de vil utvikle kunnskap om arbeidsliv og global, nasjonal og personlig økonomi (Kunnskapsdepartementet, 2013:2).

Videre er det kun ett kompetansemål for VG1/VG2 som går direkte på forbrukstematikken, som går på at elevene skal: ”gjøre rede for rettighetene man har som forbruker, og diskutere forbrukerens etiske ansvar” (Kunnskapsdepartementet, 2013:11).

I programfaget sosiologi og sosialantropologi, er både ”Produksjon og arbeid” og ”Fordeling av goder” egne emner i faget (Kunnskapsdepartementet, 2006:9). Det er imidlertid ikke noe nevnt om forbruk, og det som omfatter goder viser til de velferdsgoder som fordeles i samfunnet.

Samfunnsøkonomi 1 og 2 nevner forbruk i forbindelse med emnet ”Markedsteori”, der det er et mål at elevene skal: ”gjøre rede for forhold som forklarer etterspørselen etter forbruksvarer og forbrukstjenester” (Kunnskapsdepartementet, 2006:5). Elevene skal også ”forklare indirekte virkninger av produksjon og forbruk” (Kunnskapsdepartementet, 2006:6).

Lærebøkene som ligger til grunn for idéanalysen i denne delen er følgende:

- Samfunnsfag
 - *FOKUS Samfunnsfag* (Haraldsen, et al., 2013)
 - *Ditt samfunn* (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013)

- Samfunnsøkonomi
 - *Samfunnsøkonomi 2* (Böhmer & Hagen, 2013)

- Sosiologi og sosialantropologi
 - *Mangfold* (Andreassen, Henningsen, Kval, & Westersjø, 2012)

5.7.2 Forbrukeren som samtidig rasjonell aktør og umyndig

I lærebøkene etter 2000, ser det ut til at det er en nokså sammensatt fremstilling av forbrukeren. *Ditt samfunn* (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013) sin redegjørelse av forbrukerens etiske ansvar, trekker frem forbrukeropplysning som en viktig del av kapitlet, slik det blant annet illustreres i følgende utdrag: ”Folk flest kan ikke vurdere hvert enkelt produkt. Vi må på en eller annen måte bli informert om skadevirkningene” (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013:79). Her ser vi altså at det er samfunnet, strukturene som blir det ansvarlige leddet som skal sørge for at forbrukeren handler ansvarlig og informert. Slik idéen om den suverene forbruker fordrer, er det nettopp informasjon og kunnskap om varene som er avgjørende for at en forbruker kan foreta reelle, rasjonelle valg.

Videre fremheves media som en viktig aktør i å viderebringe slik informasjon, og å opplyse forbrukerne. IKEA trekkes frem med sitt eksempel der deres underleverandører ble avslørt for barnearbeid, og dermed ble tvunget til å endre praksis. Det er her media som tilskrives æren for informasjonsarbeidet, mens det er forbrukernes krav til endring som er det avgjørende (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013:79). Når det kommer til den faktiske utøvelsen av forbrukermakten skriver boken følgende om det:

En forbruker er en amatør. En kan ikke kreve at forbrukerne og deres organisasjoner skal bevise at det er skadelige stoffer i et produkt. Burde ikke produsentene kunne bevise at det ikke er skadelige stoffer?

Det er viktig at visom forbrukere opptre bevisst og tar ansvar for miljøet. ... ILO mener at forbrukernes reaksjoner er et viktigere virkemiddel fo rå bedre forholdene enn internasjonale avtaler! (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013:80).

Så med informasjon og riktig tilrettelegging, kan forbrukeren i følge *Ditt samfunn* utvise stor makt og ansvar i møte med ulike etiske spørsmål knyttet til forbruket. Samtidig presenteres reklame som en viktig påvirkningsfaktor overfor særlig ungdom:

Reklamen gjør deg oppmerksom på hva du mangler, og den påvirker deg kanskje også til å kjøpe uten å tenke. Ungdom er i fokus i all reklame fordi ungdom er trendlojale. Reklamemakerne har forstått at det er lettere å påvirke en 17-åring enn å påvirke en 40-åring. Mange lar seg friste av tilbud om ”kjøp nå – betal seinere”. Flere småkrav går til inkasso nå enn før, og antall saker mot unge mennesker stiger (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013:58).

Det er interessant at det her henvendes direkte til en ny forbrukergruppe, nemlig ungdommen. Ikke bare presenteres de som egen gruppe, de fastlås å være nokså irrefleksive eller affektive når det kommer til handlingsmotiv. Det er således interessant å påpeke at det er ungdom som defineres som de dominerte forbrukerne.

I FOKUS er dette imidlertid noe annerledes, der ungdommene fremheves som de altruistiske. De som tar initiativ til alternativt forbruk. Her presenteres også tall i forhold til kjønn. De viser til tall fra SIFO der de finner jenter bruker mer penger på klær og sminke, mens guttene på motorkjøretøy og inngangsbilletter til idrettsarrangementer (Haraldsen, et al., 2013:167). Så påpeker de videre at det viser seg at guttene har et høyere forbruk samlet sett, enn jentene.

I *Samfunnsøkonomi 2* ser det ut til at det i stor grad er en rasjonell aktør som presenteres, men at det poengteres at reklame og påvirkning fra reklamen kan bidra til endring av behovene, følgelig også endret forbruksmønster.”Vi påvirkes av reklame, moter, holdningskampanjer osv.” (Bøhmer & Hagen, 2013:12). Forholdet mellom produksjon og forbruk er også presentert som et gjensidig avhengighetsforhold, som fungerer. Forbruket blir fremstilt som en nødvendig del av et økonomisk samspill, og i dette samspillet fremstår både forbruket instrumentelt og forbrukeren rasjonell:

Økonomisk virksomhet oppstår fordi menneskene ønsker å få dekket sine behov for varer og tjenester. Menneskene møtes på markedene, der selgerne bringer sine varer og tjenester fram for salg, mens kjøperne kommer for å skaffe seg det de trenger for å få tilfredstilt de behovene de har (Bøhmer & Hagen, 2013:18).

Et siste moment i forhold til lærebøkens ansvarliggjøring, er at et ny tendens som ser ut til å komme inn i lærebøkene særlig etter 2000, er den direkte tiltalen ”du”, det inkluderende ”vi” og eksemplifiseringen av fenomenene gjennom navn og hverdagssituasjoner i tekstene. Dette henger på mange måter sammen med det som omhandler rettigheter og plikter. Rettigheter og

plikter forutsetter at forbrukeren er handlende og aktiv, følgelig at forbrukeren er av betydning. Resultatene fra 2000 og utover er likevel nokså ulike, for likheten stopper ved det at forbrukeren er av betydning. I samfunnsfagsbøkene *Ditt samfunn* (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013) og *FOKUS samfunnsfag* (Haraldsen, et al., 2013) er dette med forbrukerplikter og forbrukerrettigheter viktige aspekt begge to. Det er en viss mengde forbrukerrett, og en viss mengde appell til muligheten til å handle etisk- og politisk. Dette gjelder imidlertid bare samfunnsfagsbøkene. Tematikken berøres ikke i samfunnsøkonomiboken eller sosiologi og sosialantropologiboken.

5.7.3 Økonomisk vekst og miljøhensyn

Dimensjonen som tar for seg økonomisk vekst og miljøhensyn, er særlig aktuell i bøker etter 2000 fordi det er en interessant dimensjon når det kommer til bærekraftig utvikling, samt etisk- og politisk forbruk. Dette fordi det får nokså stor plass i lærebøkene når forbruk omtales, men også fordi etisk- og politisk forbruk presenteres som det å ta ansvar i praktisk og konkret forstand. Etisk- og politisk forbruk er også et interessant tilfelle i forhold til å drøfte ulike sider ved teorimodellen. Selv om dette i hovedsak dreier seg om idéen knyttet til den etiske- og politiske forbrukeren, kan det berøre de andre idéene i hvordan en forstår praksisen knyttet til det.

I *Samfunnsøkonomi 2* er det en egen del som tar for seg "bærekraftig vekst" (Böhmer & Hagen, 2013:87). Her reises en rekke problemstillinger knyttet til økonomisk vekst og fordelingsproblematikk globalt. Boken går nokså dypt inn i en rekke problemstillinger knyttet til dette, og poengterer at økonomisk vekst dreier seg om å bruke ressursene i et samfunn så effektivt som mulig, ergo trenger det ikke en motsetning til miljøvern (Böhmer & Hagen, 2013:94). Om det private forbruket i den sammenheng fastslås følgende: "For oss er ikke behovet for å øke det private konsumet det viktigste lenger. Men kunnskapen om å bruke ressursene effektivt er like viktig for å møte andre utfordringer" (Böhmer & Hagen, 2013:94). Sitatet viser noe av bokens sterke tro på at bærekraftig utvikling og økonomisk vekst, med den forståelse som ligger til grunn, er fullt mulig.

Samfunnsfagboken *FOKUS* går relativt grundig inn i det som har med etisk- og politisk forbruk å gjøre. Den begynner med å beskrive tilstanden: "Svært mange mennesker i vår el av verden har et høyt materielt forbruk..." (Haraldsen, et al., 2013:176). Utover i teksten reises

det spørsmål ved om vi trenger alt vi kjøper, og her er også anløpet til det etiske- og politiske forbruket:

Et annet forbrukeretisk spørsmål er om vi virkelig trenger alle de tingene vi omgir oss med. Lykkeforskere kan påvise at materiell velstand kun gjør oss mer lykkelige over kortere tidsperioder. Er det for eksempel på tide at vi begynner å gi hverandre tid og omsorg i gave – istedet for å kjøpe ting i butikken? (Haraldsen, et al., 2013:176).

Dette er dermed overgangen til et delkapittel i boken som tar for seg gjenbruk og resirkulering, og skriver nokså positivt om det å anvende forbrukertikk i praksis. Så blir det svært interessant hvordan gruppen ”ungdom” i denne sammenhengen trekkes frem som opptatte av miljø, og slett ikke så nytelsessøkende som en ofte ser skildret:

Vi får ofte høre at de unge er overfladiske, selvopptatte og ekstremt opptatt av nytelse og luksus – helt uten interesse for begreper som resirkulering og gjenbruk. Det er nok ikke den fulle og hele sannheten. I de senere årene har det dukket opp et nytt begrep i moteverdenen: Retro. Gjenbruk og resirkulering er stikkordene. Unge mennesker finner ”skatter” i kjellere og på loft, på loppemarkeder og i bruktbuikker (Haraldsen, et al., 2013:177).

Om etisk-politisk forbruk skriver *FOKUS* om Fair Trade: ”Dette er varer som er produsert på en miljøvennlig måte i den fattige delen av verden, og der Fairtrade kan garantere at produsenten har fått en rettferdig pris” (Haraldsen, et al., 2013:289). Videre bemerker teksten at disse varene gjerne er litt dyrere, men at mange tar seg råd til dette lille ekstra, for å gi sitt bidrag til en mer rettferdig verdenshandel. Boikott trekkes også frem som en del av forbrukermakten:

Boikott av firmaer som bruker trevirke fra truede regnskogsområder, er et annet eksempel på at vi som forbrukere kan bruke vår kjøpekraft til å presse produsenter til å ta miljøhensyn. Det samme gjelder boikott av varer hvor det er mistanke om at produsentene benytter barn som arbeidskraft (Haraldsen, et al., 2013:289).

I forhold til dimensjonen økonomisk vekst og miljøhensyn, er den klare appellen i boken at forbruket må ned eller endres. Det er dessuten forbrukerens ansvar å velge kortreist, eller rett og slett slutte å forbruke varer, men heller tjenester og opplevelser. Noe som minner mye om retorikken fra diverse organisasjoner i vår tid særlig i forbindelse med julen og det stadig høye forbruket der.

5.7.4 Egoisme og altruisme

I samfunnsfagboken *Ditt samfunn* presenteres ungdom relativt implisitt som hedonister og nytelsessøkende (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013:57). Dette ser en blant annet av delkapitlet "Ungdom og forbruk". Det er det særlig et bilde som vitner om noe av dette. Bildet er altså av pent antrukne jenter, der det ser ut til å være et sterkt sosialt samhold der de holder hverandre i armene, ser lykkelige og glade ut. De bærer også på handleposer som ser ut å komme fra fine butikker, og er tydelig på "shopping" som aktivitet. Et bilde kan si mangt, men en skal ikke studere det lenge for å se at det viser tydelig shoppingglede og at shopping fremstår som en typisk venninneaktivitet. Det står også videre: "Forbruk er også avhengig av sosiale forhold som venner, roller, forventninger, motebølger og reklame. Det å kunne stille likt med kameratene kan gi synlige utslag i forbruksvanene. Behov er knyttet til forventninger og roller" (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013:58). Det som angår en gruppes innflytelse på hverandre, finner en også igjen i *FOKUS samfunnsfag*, hvor de skriver følgende: "De som er mest sammen med en fast gjeng, har det høyeste forbruket" (Haraldsen, et al., 2013:167).

I forhold til mer altruistiske verdier, ser vi at etisk- og politisk forbruk knyttes sammen med motebegrepet i *Ditt samfunn*: "*Spørsmålet om forbrukeretikk oppstår når vi avveier om vi skal kjøpe en varer som forurensar miljøet eller som kan skade mennesker*" (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013:79). Det å velge andre alternativer i forbruket er også en del av boken, som eksempelvis Fair Trade. I *Fokus* er det også slik at etisk- og politisk forbruk trekkes frem som mote, særlig blant unge. Som pekt på tidligere viser boken til at retrostil er moderne, og at initiativ som tar sikte på å bedre miljøet og å snu forbruksutviklingen er nokså vanlige. "Unge mennesker finner "skatter" i kjellere og på loft, på loppemarkeder og i bruktbutikker" (Haraldsen, et al., 2013:177). Det kan nok se ut til at *Fokus* i større grad tar utgangspunkt i et forbrukerbilde der forbrukeren er altruistisk i utgangspunktet, også særlig ungdommer. Når det gjelder *Ditt samfunn* fremstår særlig ungdommer som mer egoistiske i sitt handlingsmotiv.

5.7.5 Forbruk og sparing: å ta ansvar for personlig økonomi

I *Ditt samfunn* innledes første del av boken med et avsnitt som slår fast: "Ungdom har et stort forbruk. Snart skal du styre egen økonomi. Et budsjett gir deg innsikt i fremtidige inntekter og

utgifter” (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013:8). Dette er bare et eksempel, blant flere, på det at personlig økonomi og ansvarlighet er viktig i lærebøkene fra perioden.

Samfunnsøkonomi 2 trekker frem Keynes sine teorier og lar de få nokså stor del av de makroøkonomiske perspektivene i boken (Bøhmer & Hagen, 2013:186). I innledningen til kapitlet skrives følgende i forlengelsen av den økonomiske krisen på 1930-tallet: ”De som fryktet markedsøkonomiens undergang, fikk imidlertid sin redningsmann. Det var den britiske samfunnsøkonomen John Maynard Keynes” (Bøhmer & Hagen, 2013:186). Videre presiseres det at teoriene i kapitlet, har vi etter Keynes. Noen vurdering av hans teorier utover redegjørelsen av de, kan ikke synes å forekomme. Boken tar derfor meget eksplisitt utgangspunkt i en keynesiansk makroøkonomisk forståelse hva angår forbruk og sparing.

5.7.6 Samfunnskontekstens betydning og plassering i teoretisk rammeverk

Lærebøkene etter 2000 nokså tosidige i sin fremstilling. Det manes til ansvarlighet i forbrukssammenheng, men forbrukeren presenteres likevel som nytelsessøkende og egoistisk med tanke på motivene for forbruket. Nytelse og ansvar er følgelig betegnende for funnene fra perioden. En ser at ”shopping” som fenomen kommer til uttrykk i fremstillingene i lærebøkene, og at det presenteres som en naturlig aktivitet. Dette stemmer godt overens med den samfunnssituasjonen som ble skissert opp innledningsvis, nemlig at kjøpesenteret har fått en annen rolle i samfunnet. Det er opplevelser og samhold knyttet til ”shopping”, ikke bare det instrumentelle ved selve anskaffelsen av en vare for et bestemt formål. Fremstillingene tar i særlig grad utgangspunkt i et ekspressivt forbruk. Særlig for ungdommer. Noe som også stemmer med det Hellevik viser til i sine undersøkelser, der ungdom setter anskaffelsen av nye ting høyt (Hellevik, 2008:227). Dette kan knyttes opp til den hedonistiske der ”shopping” har blitt en aktivitet på lik linje med andre fornøylesaktiviteter.

Ut i fra den modellen som tidligere er presentert, og som her tas utgangspunkt i, er det verdirasjonelle handlingsmotivet felles for en rekke nokså ulike forbrukeridéer. Både Campbells teori om den hedonistiske forbruker, Veblens prangende forbruk, Bourdieus distingverte forbruk og Michelettis etisk-politiske forbruk er mulig å plassere inn under dette. Som nevnt tidligere handler det verdirasjonelle nettopp ikke om det en allment sett vurderer som verdifullt, men heller at det individ som utfører handlingen oppfatter handlingen som verdifull i seg selv. I dette tilfellet vil alle de ovennevnte teoriene om forbruk kunne oppfattes

verdifulle i seg selv, og målet med forbruket er ikke nødvendigvis å skaffe seg en konkret gjenstand. Eksempelvis vil det kunne oppleves like verdifullt for en person å kjøpe en dyr årgangsvin til tirsdagsklubben, som det er verdifullt for en annen å kjøpe Fair Trade-barneklær. Felles for idéene er nettopp den ekspressive siden ved forbruket, og at forbrukeren er den dominante i forbrukshandlingen.

Samfunnsøkonomiboken skiller seg på mange måter fra samfunnsfagsbøkene, selv om noe av konklusjonene blir det samme i forhold til hvilken del av teorimodellen det er naturlig å plassere forbruksfremstillingen i. *Samfunnsøkonomi 2* har et stort fokus på bærekraftig, økonomisk vekst og som forventet tar den en grundig redegjørelse av ulike mikro- og makroøkonomiske tiltak for sikre dette. Forbrukeren fremstår også her som dominant, men i motsetning til de andre bøkene er det nok i større grad en instrumentell tilnærming til forbruket. Slik sett ser det også ut til at forbrukeren stort sett fremstår som rasjonell aktør og med et formålsrasjonelt handlingsmotiv. Selv om boken tar inn over seg at eksempelvis reklame og moter kan virke inn på forbrukeren, er dette ikke noe som får særlig plass. Et annet interessant poeng ved *Sosialøkonomi 2* er at de keynesianske teoriene får stor plass i den makroøkonomiske delen av boken (Böhmer & Hagen, 2013).

Det som er funnet i idéanalysen stemmer godt overens med læreplanenes mål for fagene. I fellesfaget samfunnsfag, er det nettopp det å gjøre rede for rettighetene som forbruker og diskutere forbrukerens etiske ansvar som er målet. Dette gjør lærebøkene, om enn noe ulikt. I sosiologi og sosialantropologi er ikke forbruk noe tema, og det stemmer også med at læreboken. I samfunnsøkonomi er det naturligvis flere mål som direkte eller indirekte omhandler forbrukstematikken, men særlig det å forklare virkninger av produksjon og forbruk, indirekte, blir i sterk grad ivaretatt i samfunnsøkonomiboken.

5.8 Oppsummering

For å oppsummere idéanalysen, er det nødvendig å understreke det at utvalget av de dimensjonene som er presentert i hver periode er gjort med bakgrunn i at disse formidler et helhetlig bilde av forbruksomtalen i den enkelte lærebok. I flere tilfeller belyser utfallet i en dimensjon også utfallet i andre dimensjoner, noe som er blitt understreket underveis. I noen tilfeller er også dimensjonene utelukket, eksempelvis miljøvennlig – miljøskadelig forbruk som ikke var aktuelt i lærebøkene på 1950-tallet. Dette er naturligvis også interessant i seg

selv. Av hvilke dimensjoner som er presentert i det enkelte tiår, ser vi altså noe om hva som er viktig i forbruksfremstillingene fra de respektive tiårene.

De to lærebøkene fra 1960-tallet er to nokså ulike bøker, der *Sosialøkonomi* (Holte, 1967) har en forbrukerfremstilling som bygger på idéen om en forført forbruker, har *Samfunnslære* (Einarsen, 1963) en klassisk økonomisk fremstilling med utgangspunkt i den suverene forbrukeridéen. På 1960-tallet skjer det en liten endring fra at alt om forbruk stort sett bunnet i en rasjonell og fornuftig forbruker tuftet på idéen om den suverene forbruker fra klassisk økonomisk tenkning. Her ser vi nemlig at dette fornuftige og opplyste idealet møter det forførte. Også her trekkes behovene frem i samfunnsfagsboken, men samfunnsøkonomiboken (Holte, 1967) trekker frem at forbrukeren lett blir forført til å foreta ukloke valg. Slik vi ser i særlig modernistiske Baumanns idé om den forførte forbrukeren. Dette er særlig typisk å se i forhold til reklamepåvirkning, og det er ut i fra modellen beskrevet i teorikapitlet et affektivt handlingsmotiv som ligger til grunn for slike handlinger. Holte kan synes å være i takt med, eller forut for sin tid, i den forbrukskritikken han fører.

De viktigste funnene fra analysene av lærebøkene i etterkrigstiden, er at de tar utgangspunkt i behov når det gjelder alle økonomiske spørsmål. I forbruket er det de individuelle behovene som er viktige, og det er slik sett en egoistisk forbruksforståelse til grunn for forbruket fordi målet er tilfredsstillelse av disse. Samtidig er bøkene klare på at det er forskjell på behov, og en må nok tolke disse primærbehovene som de som i første omgang skal tilfredsstilles. Dessuten er det andre viktige funnet fra perioden at det i møte med sparing og forbruk, i stor grad er den rasjonelle aktør som selv har ansvar for å vurdere hva som er hensiktsmessig. Forbruket presenteres som instrumentelt, og det foreligger helt klare formålsrasjonelle handlingsmotiv i det som presenteres om forbruket. Følgelig er det idéene som knytter seg til klassisk økonomisk tenkning og den suverene forbruker til grunn for disse fremstillingene, med noen innslag av keynesiansk makroøkonomisk tenkning.

Det tiåret som skiller seg ut med et størst spenn i idégrunnlag er 1970-tallet. Her har vi fortsatt idéen om den suverene forbruker representert i *Sosialøkonomi for gymnaset 1* (Arentz & Einarsen, 1970). På den andre siden har vi *Samfunnsliv* (Koritzinsky, 1978) som er den eneste av lærebøkene i utvalget totalt som bygger mye av sin forbrukerfremstilling på idéen om den fremmedgjorte forbruker, altså det som i modellen blir betegnet som forbrukeren som offer. Sosiologiboken *Søkelys på samfunnet* (Martinussen & Teig, 1978) tar på sin side

utgangspunkt i idéen om den forførte forbrukeren i sine fremstillinger, der forbrukeren anses som naiv. Dette spennet mellom idéer kan henge sammen med flere faktorer. For det første er det bøker fra tre forskjellige fagtradisjoner. Dessuten kan man se dette opp mot generell utvikling i samfunnet og innenfor fagene. Samfunnskritikken i kjølvannet av "1968" fører både til et oppbrudd i fagtradisjonene. En ser mot slutten av 70-tallet, og særlig er Koritzinskys lærebok et eksempel på dette, at flere av de kritiske røstene mot den tradisjonelle samfunnslæretaditionen selv begynner å skrive lærebøker. Det er ikke å forvente annet enn at de vil bryte med eksempelvis den klassiske økonomiske idéen om den suverene forbruker som ser ut til å ha vært vanlig frem til nå.

Dette bildet som en har sett til nå blir altså enda mer sammensatt på 1980-tallet. Dette ser en blant annet gjennom en økende drøfting av nettopp forbrukerrollen opp mot produsentrollen. Det foreligger et ideal om den rasjonelle, suverene forbruker. Likevel presenteres det en forført virkelighet der forbrukeren forføres av reklame og annen påvirkning. Dessuten er fortsatt dette med å være arbeider og forbruker samtidig en konflikt der en enten har et dynamisk rollebytte slik en ville tenkt i klassisk økonomisk tenkning, eller en rollekonflikt slik det eksempelvis kommer fram av de nymarxistiske idéene. Det er også først på 1980-tallet at idéene om et mer ekspressivt forbruk i dominert form kommer til uttrykk. Her gjennom eksempelvis idéene om det prangende forbruk og det distingverende forbruk til syne. 1980-tallets lærebøker er også noe annerledes enn tidligere, og særlig ser vi dette gjennom at forbrukets ekspressivitet er fremtredende. Dette gjør at lærebøkene fra perioden alle har en ekspressiv forbrukerforståelse til grunn for forbruksfremstillingene, men det er synet på forbrukerens dominans som skiller de. I *Systemer* (Holden, Lien, Mjeldheim, & Simonsen, 1989) er det idéen om den forførte forbruker som ligger til grunn. I sosiologiboken *Samfunnsformasjonen* (Engelstad & Østerberg, 1989) er det imidlertid de mer klassiske sosiologiske idéene om forbruket som identitetsskapende og distingverende knyttet til forbruk en finner igjen.

I lærebøkene fra 1990-tallet er flere lignende forbruksidéer som legges til grunn. Samtlige av de utvalgte lærebøkene tar utgangspunkt i idéen om den etisk-politiske forbruker. Noe ulikt i hvordan dette fremstår som reelt, og hvorvidt det er nødvendig med statlig tilrettelegging for dette. Typisk for perioden ser det også ut til å være at dette med bærekraftig utvikling er viktig. Når en sammenligner med perioden som følger, altså lærebøker etter 2000, kan en likevel si at det er en noe svakere optimisme knyttet til muligheten for et miljøvennlig forbruk

enn det er i lærebøkene etter 2000. At det har skjedd mye med tanke på den teknologiske og politiske utviklingen globalt etter 2000, er trolig med å virke inn på dette.

Hovedanliggende i forbrukerfremstillingene fra 2000 og frem til nå, er den personlige økonomi og det personlige ansvar. Det at en tar ansvar for sine forbruksvaner, både for egen bærekraftighet og for den globale samvittighets skyld. Likevel er det i samfunnsfagsbøkene relativt mye fokus på at det forbrukersamfunnet en nå lever har en hedonistisk grunntone og at det å være etisk-politisk i forbruksvalgene sine egentlig ikke er gjennomførbart i det store og hele. Sparing kommer igjen inn som et viktigere ideal, og det er nettopp dette personlige ansvaret som er viktig og i samfunnsøkonomiboken er Keynes og hans teorier trukket frem som sentral i makroøkonomisk forstand. Alle bøkene i utvalget samsvarer med Kunnskapsløftets målsettinger og kompetansemål, og det at læreplanen er nokså detaljert og målstyrt gjør nok at lærebøkene også i stor grad ser ut til å være tro mot dette.

Alt i alt danner det seg et nokså sammensatt bilde med tanke på idéene i lærebøkene. Generelt kan det se ut til at Christophersens forsinkelsestese (Christophersen, 2009:17) stemmer godt overens med funnene også i idéanalysen. Det tar nødvendigvis litt tid før samfunnsendringer, idéstrømninger og ulike samfunnsfaglige perspektiv slår inn i lærebøkene.

6 Drøfting

6.1 *Forbruksidéer i lærebøker og samfunnsendringer*

6.1.1 Generelle vurderinger

Et grunnleggende spørsmål i problemstillingen, er hvorvidt samfunnets endringer kan synes å ha virket inn på forekomsten av de ulike idéene i lærebøkernes forbruksfremstillinger. Analysene viser at forbruksfremstillingene i lærebøkene generelt er nokså forskjellige, og en stort spekter av idéer er representert. Det generelle bildet er at det er flest fremstillinger som tar utgangspunkt i den klassisk økonomiske idéen om forbruk og den suverene forbruker som handler formålsrasjonelt (Persky, 1993/ Berg, 2005:28). Dette kan naturligvis ha med utvalget å gjøre, samtidig er det i teorikapitlet redegjort for at dette er en viktig idé i forbruksforståelse og følgelig er det ikke uventet at det er en vanlig idé for lærebøkernes forbruksfremstillinger heller.

Forsinkelsestesen, som Christophersen fremsetter, ser på mange måter ut til å bli bekreftet også i de analysene som her foreligger (Christophersen, 2009:17). Den enkelte periode er drøftet fortløpende i idéanalysen, og ut fra dette ser det ut til at de samfunnsendringer en skulle forvente at lærebøkene tar tak i samme tiår, kommer inn i lærebøkene tiåret etter. Det som viste seg i analysene var altså at det ofte var en sammenheng mellom samfunnsforhold og samfunnsendringer, og lærebøkernes forbruksforståelse.

Det at lærebøkene på mange måter ser ut til å speile samfunnets endringer og idéstrømninger, gjør lærebøkene til interessante objekt som kan fortelle oss noe om hvordan en rekke fenomen som eksempelvis forbruk ble oppfattet. Lærebøkene kan også fortelle hvordan de ulike generasjonene ble opplært i forbindelse med forbrukstematikken. Det foreligger ikke empiri i denne oppgaven for å si noe om faktisk undervisningspraksis og elevenes oppfatninger. Det foreligger imidlertid empiri for å si noe om hvordan lærebøkene la til rette for en opplæring til forbrukerrollen. Som drøftingen vil ta tak i senere, er det tydeligere i lærebøkene fra 1970-tallet og utover at forbrukerrollen er en ny rolle en må beherske i større grad. Hvilken forbrukeidé som ligger til grunn for denne opplæringen, vil med stor sannsynlighet kunne ha særdeles stor betydning for den forbrukskompetanse den enkelte utvikler.

Blant de utvalgte lærebøkene er det flere som synes å skille seg ut fra det en skulle forvente og fra de ”klassiske” lærebøkene. Eksempelvis *Sosialøkonomi* (Holte, 1967), *Samfunnsliv* (Koritzinsky, 1978), *Samfunnsformasjonen* (Engelstad & Østerberg, 1989) og *Nok til alle?* (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995). Felles for disse lærebøkene er at de på sett og vis foregriper den forbruksforståelsen som ser ut til å bli mer normerende i senere tiår enn de selv representerer. Den forbrukskritikken som Holte, Koritzinsky og Østerberg peker på i henholdsvis 1967, 1978 og 1989 blir eksempelvis det vanlige i 1990-tallsbøkene. Dette viser at lærebøker også kan foregripe det fagene vil ta inn over seg senere tiår.

6.1.2 Fra produksjon til forbruk - homo sapiens til homo cunsumens?

I vurderingen av samfunnsendringenes sammenheng med lærebøkene fremstilling av forbruk, er det særlig en dimensjon som kan være et nyttig eksempel å trekke frem. Det er den som omhandler forbruk og produksjon. Dette er nyttig fordi samfunnets næringsstrukturer har endret seg mye i de aktuelle periodene, og den arbeideridentiteten Slagstad peker på at var viktig for Arbeiderpartiet i etterkrigsårene (Slagstad, 1998:224), knytter seg sterkt til det som handler denne dimensjonen.

Overskriften i denne drøftingsdelen er hentet fra *Samfunnsliv* der det ble uttrykt en bekymring over at en gikk fra å være det vise mennesket, altså homo sapiens, til det forbrukende menneske – ”homo consumens” (Koritzinsky, 1978:114). Denne bekymringen uttrykker mer enn forbrukskritikk i seg selv. Bekymringen tar for seg en generell samfunnsutvikling som også de historiske kildene presentert i denne oppgaven peker på, nemlig det at folkets identitet i forhold til dimensjonen produksjon og forbruk har vært i en stor endring fra etterkrigstiden og frem til i dag. Den arbeideridentiteten som Arbeiderpartiet ønsket å skape, og som langt på vei holdt stand utover 1950- og 1960-tallet endres etterhvert mot slutten av 1960-tallet (Slagstad, 1998:224). Denne utviklingen medfører naturligvis også et identitetsskifte for den enkelte. Som noen lærebøker peker på, også en slags rollekonflikt der en står som produsent på ene siden og forbruker på den andre siden.

Det ligger også mer eller mindre synlig i denne dimensjonen, en forståelse av hva som konstituerer forbruket. Dette blir dermed i bunn og grunn en maktforståelse. Samfunnsutviklingen kan nok i generelle vendinger peke på at det tidligere produksjonssamfunnet konstituerte forbruket, mens det moderne forbrukssamfunnet

konstitutterer produksjonen. På mange måter ser det ut til at dette forholdet belyses også i lærebøkens fremstillinger, og at det med en viss forsinkelse, som drøftet over, er slik at samfunnsendringer på mange måter kan speiles i lærebøkene.

6.2 Fagtradisjoner – spiller de noen rolle?

Hvorvidt fagtradisjoner spiller en rolle i forbrukerfremstillingene har analysen belyst på flere måter. Forventningen var at tematikken også skulle behandles nokså ulikt i forhold til hvilket fag læreboken var ment for. Naturligvis var det å forvente visse forskjeller knyttet til ulike læreplanmål for fagene, men også utover dette var det grunn til å forvente at fagtradisjonene ville kunne spille en stor rolle i formidlingen og idégrunnlaget. Fagtradisjoner innebærer både det konkrete skolefaget, men også de mer generelle fagenes art. Slik sett er fellesfaget samfunnsfag utfordrende, fordi det innbefatter en rekke fagdisipliner. Forventningene var likevel at samfunnsfaget ville innta en nokså generell posisjon i forhold til forbruksfremstillingene, og at det ville være i et generelt samfunnsøyemed at faget ville belyse tematikken. Det var for såvidt også her det var mest naturlig å se for seg at normative vurderinger av forbruket ville forekomme, særlig fordi dette ligger nokså klart uttrykt i LK06 sitt kompetansemål for samfunnsfaget. Samfunnsøkonomifaget var i motsatt fall det faget der det ikke var forventet særlige vurderinger av forbruket, men heller en mer positivistisk innfallsvinkel med matematiske modeller og forklaringsformler. I sosiologi og sosialantropologi var forventningen imidlertid at selve forbrukeren skulle være i fokus, enten gjennom aktørforklaringer eller strukturforklaringer. Også her forelå det en forventning om normative vurderinger, men kanskje særlig på det som går på det enkelte individs påvirkning, ikke samfunnskonsekvenser av forbruket som heller var forventet å tilhøre fellesfaget.

Analysene har på mange måter bekreftet noen av forventningene, og samtidig gitt et mer nyansert bilde av sammenhengen mellom fagtradisjoner og forbruksfremstillinger i lærebøker. I lærebøkene fra etterkrigstiden er det den klassiske økonomiske tenkningen som for såvidt ligger til grunn for forbruksforståelsen i lærebøkene, men samfunnslærebøkene tar mer for seg den keynesianske tilnærmingen i makroøkonomisk øyemed og sosialøkonomiboken holder seg til en mer klassisk, liberaløkonomisk tilnærming. Nå skal det sies at i *Samfunnskunnskap for gymnaset*, er det den makro- og keynesiansk orienterte sosialøkonomen Odd Aukrust som har skrevet nettopp kapitlet som omfatter samfunnsøkonomi (Andenæs, Aukrust, & Hauge, 1951). Her er det en forventet økonomisk tilnærming til forbruket, og det er ingen normativ

vurdering eller forklaring utover de økonomiske modellene. Samfunnsøkonomifaget, og det tidligere sosialøkonomifaget, kan ut i fra lærebokanalysene i dette utvalget sies å ha hatt en utvikling i den retning at en tillater seg å være mindre positivistisk i sin tilnærming. Det at en ser en utvikling der økonomibøkene faktisk også søker å fremsette årsaksforklaringer knyttet til forbruk, er noe som var lite aktuelt i økonomifaget tidligere. En ser det eksempelvis i læreboken *Samfunnsøkonomi 1* fra 1970 (Arentz & Einarsen, 1970:33) at behovene som er grunnlaget for forbruket, redegjøres for og forklares med en rekke faktorer som miljø, religion, yrke, sivilstatus, alder og utdanning. Det at samfunnsøkonomilærebøkene fremsetter kritikk av forbruket er heller ikke å forvente i de tidligere periodene, men unntaket viser seg blant annet i *Sosialøkonomi* (Holte, 1967). Her kritiserer Holte rovbruk av ressurser som følge av økt produksjon, og derav også økt forbruk. Denne noe mer samfunnskritiske og politiske tilnærmingen til forbruket ser en kommer inn i sosialøkonomilærebøkene utover i periodene, og det bryter generelt med de forventninger som forelå til økonomifaget. Grunnen til dette kan nok være det generelle økte fokuset i samfunnet på miljøhensyn, og såkalte ”grønne verdier” mot slutten av 1900-tallet. Fra 1990-tallet av er også økonomisk vekst og bærekraftig utvikling særlig aktuelt, og det ser ut til å herske en konsensus om at dette er en selvfølgelighet og noe alle er enige om.

Hva angår fellesfaget samfunnsfag, så har nok funnene fra de utvalgte lærebøkene i stor grad samsvart med forventningene som var nokså vide. Samfunnsfagsbøkene er gjerne de som tar for seg en mer normativ tilnærming og som i større grad kan innta en mer forbrukskritisk idéforankring i fremstillingene.

Når det gjelder sosiologi og sosialantropologifaget, så har det gjennomgått noen skifter ideologisk som en også kan se antydning til i lærebøkene fra utvalget. Fra mer strukturtilnærming, til individforklaringer.

Så det kan dermed synes som om fagtradisjonene spiller en rolle, dog ikke så stor som forventet, i hvordan forbruksfremstillingene presenteres. Dette gjelder også hvis en ser bort fra de klare forskjellene i læreplanmål for de ulike fagene. I forlengelsen av dette er det imidlertid noen spørsmål som kan være verdt å belyse. For det første er det et viktig poeng at både sosiologi og sosialantropologi, samt samfunnsøkonomi er valgbare programfag. Hadde det vært slik at de ulike fagene var ensidige i hvilken forbrukeridé som lå til grunn for deres fremstillinger, ville det blitt slik at de som hadde begge fagene i tillegg til fellesfaget, ville få

et mer helhetlig bilde. De som derimot ikke hadde noen av valgfagene, eventuelt bare ett av de ville fått et mer skjevt bilde. Nå viser det seg jo imidlertid at disse fagskillene ikke er så tydelige. Så dette fremstår ikke som en reell problemstilling ut i fra utvalget i denne oppgaven. Samtidig er det et viktig spørsmål i forhold til det didaktiske i hva et fag burde ta for seg. Er det mest hensiktsmessig at elevene blir presentert for ulike forbrukeridéer, eksplisitt og implisitt? Eller er det bedre at de presenteres for en helhetlig tankegang? Hvis målet for samfunnsfaget, i vid forståelse, er at elevene skal tenke kritisk og utøve medborgeransvar er det mest nærliggende å tenke at det å evne flere perspektiv og idéer er det mest hensiktsmessige i så måte. Samtidig er det kanskje også en styrke å lære seg de fagtradisjoner som kan synes nokså sterke i høyere utdanning, nemlig forholdene mellom de ulike samfunnsvitenskapene og deres tradisjoner. I så måte ville et tydelig skille mellom skolefagsvariantene av disse, muligens være hensiktsmessig.

6.3 Den rasjonelle aktør eller den umyndige forbruker?

Den dimensjonen som har tatt for seg forbrukeren som rasjonell aktør eller umyndig forbruker blir belyst gjennom samtlige av de andre dimensjonene, og er følgelig også drøftet både implisitt og eksplisitt i oppgaven tidligere. Det er likevel, med bakgrunn i empirien, nødvendig å stanse for særlig to fenomen som blir fremtredende i empirien og belyser denne dimensjonen på en særlig måte. Det første av disse fenomenene, er hvordan lærebøkens forbruksomtale og syn på forbrukernes makt kan belyses gjennom deres omtale av reklame. Den neste vil være hvordan om forbrukeren fremstilles som enkeltindivid, eller en del av en gruppe.

6.3.1 Reklame i lærebøkene: informasjon eller påvirkning?

Som idéanalysene viser, kan reklame sees på som informasjon eller påvirkning. Dette blir gjort nokså ulikt i lærebøkene. Disse to synene på muligheten til å påvirke forbrukeren, kan særlig knyttes til henholdsvis idéen om den suverene forbruker (Persky, 1993:184) eller den forførte forbruker (Baumann, 2001:10,13). Reklame blir følgelig også et slags maktmiddel, enten for produsenten sin del som kan påvirke forbrukerne, eller i motsatt fall for forbrukerens del som får kunnskap om varemarkedet og kan bruke sin forbrukermakt.

Reklame opptrer ikke som så aktuelt i lærebøkene fra 1950-, 1960- og 1970-tallet. Det er først fra 1980-tallet og utover at reklame omtales eksplisitt som fenomen. Riktignok på litt ulike måter. I møtet med dette nye fenomenet, som naturligvis vokser frem i takt med den teknologiske utviklingen som muliggjorde en annen og mer intensiv markedsføring, er det også naturlig at det blir et større fokus i lærebøkene. Læreboken *Nok til alle?* er en av de få som presenterer reklame som både informativ og påvirkende (Raaum, Riis, & Sjøtrø, 1995:18). Ellers er det som vist tidligere, flere som fremstillinger som omtaler reklame som noe som påvirker og endrer, gjerne i negativ retning.

For det som er det sentrale i dette synet på reklame er påvirkningsgraden og maktdimensjonen markedsføring og reklame har. Den generelle tendensen i lærebøkene er altså at reklame i lærebøkene fremstilles med utgangspunkt i den naive forbrukeren som har et affektivt handlingsmotiv til grunn. Det at reklame stort sett presenteres som en forførende makt kan på den ene siden være med å utruste elevene til å styre hvilken reklamepåvirkning de utsetter seg for og hvordan de velger å møte det. Samtidig kan det også føre til det motsatte, nemlig at reklamens innflytelse henger sammen med strukturer individet ikke kan rå med. Hvis dette blir tilfellet, faller hele idéen om den kunnskapsrike, suverene forbruker sammen. Hvis det er denne idéen lærebøkene ønsker å presentere i alle fall. Det vil i så fall innebære et problem for de som løfter frem bærekraftig forbruk og forbrukermakt som viktig for fremtidens økonomiske utvikling.

6.3.2 Forbrukergrupper

Gjennom hvordan forbrukeren i ulike lærebøker ble knyttet sammen med ulike forbrukergrupper, var det også et viktig perspektiv for å forstå forbrukeren som rasjonell aktør eller umyndig forbruker. Det er særlig to grupper som i analyse materialet blir fremtredende, og det er ungdommer og kvinner. I forhold til teorimodellen som ble presentert i teorikapitlet, er dette svært interessant (Aldridge, 2003:16,22). Her pekte Aldridge på det at ofte vil det være slik i forbruksbildene i vestlig sammenheng, at den naive forbruker er knyttet til kvinner og unge, mens den rasjonelle aktør er knyttet til menn. For at modellen skulle være hensiktsmessig i analyse materialet, ble disse to perspektivene tatt ut av modellen i masteroppgaven, fordi det ikke ville vært riktig å plassere de respektive lærebokutdragene i en slik kjønnsdelt modell da dette ikke var et hovedanliggende i oppgave. Det er imidlertid et interessant perspektiv å trekke frem nå når en ser resultatene av empirien.

I lærebokutvalget ser det ut til at det er en sammenheng mellom kjønn og visse typer oppfatning av forbruk i særlig lærebøker etter 2000. Det er ikke nevnt eksplisitt i lærebøkene, men det er noen interessante funn likevel. Bildet fra *Ditt samfunn* (Bergstrøm, Dale, & Garstad, 2013:57) er trukket frem i analysene. Bildet skal illustrere ”shopping”, som jo har blitt en vanlig sosial aktivitet, og det er avbildet tre jenter i idylliske omgivelser som ser lykkelige ut med fine handleposer i hendene. Det sier noe om hvordan man ser for seg shopping i praksis. Det er ungdom, og det er kvinner. Det er lystbetont og det er noe som venninner gjør sammen som en sosial aktivitet. Slik vi så generelt i de nyere lærebøkene, skinner det igjennom denne utviklingen til at kjøpesenteret har blitt den nye kirkebakken. Her får vi tak i det vi trenger, vi er sosiale og vi er en del av et fellesskap. Samtidig er det ikke slik at de nyeste lærebøkene har et ensidig fokus på dette. Læreboken *Fokus* presenterer statistikk som viser at guttene samlet sett har et høyere forbruk enn jentene, men at forbrukets innhold er noe ulikt (Haraldsen, et al., 2013:167). Denne læreboken viser en mer nyansert tilnærming og her fremstår følgelig forbrukeren som mer rasjonell i sine forbruksvalg.

Ungdom og forbruk omtales heller ikke eksplisitt før i lærebøkene etter 2000. Her stilles imidlertid ungdommene til ansvar for sin personlige økonomi, i samme delkapittel som de presenteres som nokså hedonistiske i sitt forbruk. Det er også en stor grad av forsøk på ansvarliggjøring knyttet til disse fremstillingene, samt det å appellere til samvittigheten. Dette gjøres gjerne ved ”du”-formen, som vist tidligere. Det kan synes som om det at ungdom som gruppe blir så tydelig definert, handler et pedagogisk grep, som en gjerne finner igjen i læringsmetoden om å gå fra det nære til det fjerne. Samtidig er det en utfordring av en da får det til å virke som om ungdom har et særlig høyt forbruk, er egoistiske i sine handlingsmotiv og dermed nytelsessøkende hedonister. Samfunnsfagboken *Fokus samfunnsfag* (Haraldsen, et al., 2013:177) tar likevel opp at dette bildet av ungdommer ikke er den hele sannheten, og viser til at det gjerne er ungdommene som tar initiativ til alternativt forbruk og gründervirksomhet som tar sikte på å legge til rette for et mer etisk- og politisk forbruk.

Det som kommer til syne her, er at i det ungdom og kvinner blir skilt ut som egne forbrukergrupper ser det ut til at det enten er i forbindelse med den naive forbruker der et affektivt handlingsmotiv foreligger, eller som i sistnevnte lærebok at det er et mer balansert bilde i tilknytning til forbrukeren som kommunikator og verdirasjonell i sine handlingsmotiv.

Det er ikke anledning til ytterligere drøfting av disse sammenhengene her. Det er likevel interessante perspektiv i det å forstå den enkelte forbrukers tilknytning.

6.4 *Fra ansvarlig sparer til ansvarlig forbruker*

En av de viktigste dimensjonene i analysen var den som tok for seg hvorvidt forbrukeren må ansees som rasjonell aktør eller umyndig forbruker, altså dominert eller dominant. Hvis en ser både i forhold til innholdsanalysen og idéanalysen er det nokså tydelig at sparing er et viktig ideal i lærebøkene i etterkrigstiden. Riktignok presenteres det ikke alltid som så sannsynlig at den enkelte kan spare så mye, men det er en form for ansvarlighet i møte med både sparing og forbruk som presenteres. Som redegjort for i analysene, så er det opp til forbrukeren selv å veie behov opp mot hverandre, for deretter å forbruke eller spare deretter. Dette hører klart til en tenkning om forbrukeren som rasjonell aktør, og slik sett tilhører det idéen om den suverene forbruker. Forbrukeren som styrer produksjonen (Persky, 1993:184).

I takt med at innholdsanalysen viser at sparingsbegrepet omtales sjeldnere, blir også dette spareidealet sjeldnere å finne i lærebøkene. I stedet går beskrivelsene over i en kritikk av at stadig flere har et økende forbruk på grunn av økende velstand. Allerede i lærebøkene fra 1960-tallet, men særlig øker dette på 1970- og 1980-tallet, blir en rekke andre mer forbrukskritiske idéer presentert. Disse forbrukskritiske idéene stiller således spørsmålsteget ved den ansvarlighet forbrukeren har mulighet til å utvise. Eksempelvis ser vi det tydelig i *Sosialøkonomi* der produksjonens evne til å forføre forbrukerne (Holte, *Sosialøkonomi*, 1967:325-326). Lærebøkene som enten omtaler forbrukeren som offer eller naiv, har også mye av den samme forbrukskritikken tilstede som ble påpekt i teoridelen (Helenius, 1974:87). Helenius peker på at felles for denne forbrukskritikken er at det ofte er en kritikk mot at vareverdenen erstatter menneskeverdenen, og at menneske som et følge av dette blir sin egen ”skapelsesslave” (Helenius, 1974:87-90). Dette ligner blant annet en god del på det Koritzinsky skriver om når han kritiserer at mennesket går fra å være det vise mennesket, til det forbrukende mennesket (Koritzinsky, 1978:114).

Et annet viktig aspekt ved denne forbrukskritikken som Helenius omtaler, er at den ofte tar for seg at forbrukets fremgang anslås å medførte dårlige konsekvenser for miljøet (Helenius, 1974:90). Innholdsanalysen viser at det er en særlig økning i disse begrepene som omhandler miljø og miljøvern fra 1970-tallet. Dette ser vi også tydeligere i idéanalysen av lærebøkene fra

1980-tallet, der spørsmålet om velstandsvekst eller miljøhensyn blir aktuelle. Disse to anliggende presenteres stort sett som utelukkende, på den måten at det ikke går an å oppnå både økonomisk vekst og ivareta miljøet samtidig. Det kan, fra vårt perspektiv, se ut til at lærebøkene presenterer et nokså negativt syn på forbrukets- og produksjonens negative miljøkonsekvenser. Forbrukerens ansvarlighet kan nok sies å fremstå som svært liten i 1980-tallslærebøkene fordi det i stor grad er forbruksidéer som ikke forutsetter en rasjonell aktør, men heller en dominert forbruker.

På 1990-tallet skjer det imidlertid et viktig skifte i lærebøkens forbruksfremstillinger når det kommer til forbrukerens ansvarlighet, og dette skjer samtidig med at bærekraftig utvikling blir et samfunnsanliggende og begrepet kommer inn i lærebøkene. Her ser vi at lærebøkene i mye større grad har andre forbruksidéer til grunn for sine fremstillinger. Riktignok preger nok den økte velstandsveksten fokuset, slik at det økte forbruket tas opp som et problem. Samtidig er det i stor grad forbrukeren som kommunikator, den som ønsker å formidle noe med sitt forbruk som synes å være gjeldende. Dette innebærer også en forståelse av forbrukeren som rasjonell aktør, som selvstendig handlende individ. Det kan synes som om lærebøkene ser at det er mulig å gi kunnskap og myndiggjøre forbrukerne til å ta hensiktsmessige valg for å oppnå en bærekraftig utvikling. Dette ser man blant annet også av det begrepskifte som går fra å omtale forbruket som miljøskadelig, til at det kan være miljøvennlig.

Dette skiftet kan en også se av utviklingen av etisk- og politisk forbruk som fenomen i teorien, men også i lærebøkene. Micheletti slår fast at en har gått fra at slik type forbruk som det etisk- og politisk forbruk innebærer tidligere var en kollektiv handling i form av gruppers boikotter og alternative livsstil (Micheletti, 2003:27). Det å handle etisk- og politisk fremstilles i sin spede begynnelse i lærebøkene som noe noen grupperinger gjør, eksempelvis med tanke på boikott. I *Samfunnsliv* (Koritzinsky, 1978) brukes blant annet *Fremtiden i våre hender* som kilde og slik sett også eksempel på det å ha et alternativt forbruk. Etisk- og politisk forbruk fremstår i så måte som noe for spesielt interesserte. Det samme gjelder gjerne også i eksempelvis *Samfunnslære VK1* (Aastad, et al., 1989:143-145) der ”grønne bevegelser” trekkes frem som noen som har kastet seg inn i debatten om verdens fremtid og presenteres videre som noen som ønsker selvforsynte samfunn basert på ikke-materialistiske verdier. Også her får en inntrykk av at det ligger noe kollektivt ved etisk- og politisk forbruk, men at det likevel skaper en distanse mellom den ”vanlige” forbruker og spesielt interesserte. Miljøvennlig forbruk fremstår følgelig ikke som så aktuelt.

I det nyeste lærebøkene er det interessant at dette med personlig økonomi igjen blir et viktig tema, både i læreplaner og lærebøker. Personlig økonomisk orden handler om ansvar, og en forbruker som skal opplæres til dette, må følgelig også være en rasjonell aktør. Riktignok er det en rekke fremstillinger som peker i retning av at forbrukeren er nytelsessøkende, og at ”shopping” som fenomen innebærer en rekke faktorer som identitetsskaping, distinksjon i forhold til sosiale grupper og en form for dagdrømmende hedonisme. Samtidig er den underliggende tonen at det også er mulig, med kunnskap, å velge annerledes. Et alternativt forbruk i form av etisk- og politisk forbruk. For denne forbruksidéen som etisk- og politisk forbruk er, blir nemlig svært aktuell i disse lærebøkene. Som Micheletti peker på har utviklingen vært at etisk- og politisk forbruk i mye større grad har blitt en individuell handling som den enkelte ”vanlige” forbruker kan bedrive (Micheletti, 2003:27). Dette fremkommer også av lærebøkene i denne sammenheng. Det er litt ulik tilnærming hvorvidt man spiller til det affektive i lærebøkens fremstilling av etisk- og politisk forbruk, eller det verdirasjonelle. Der det affektive blir virkemidlet, foreligger det jo også i følge modellen en dominert forbruker. Så det ville i så måte ikke være heldig hvis målet er å møte miljøspørsmålet og forbrukstematikken med dominante forbruker som kan bruke sin forbrukermakt og handle verdirasjonelt og kommunikativt for å påvirke produksjonen.

Når det kommer til lærebøkens forbrukerpresentasjoner, viser deg seg altså at det store og det hele bilde peker i retning av at en har gått fra forbrukeransvarlighet i form av sparing, og tilfredsstillelse av nødvendighetsbehov, til en forbrukeransvarlighet som innebærer etisk- og politisk forbruk i en hedonistisk tilværelse.

6.5 Den moderne forbruker - samtidig synder og superhelt

Som en avsluttende drøfting, blir det følgelig naturlig å stanse opp for forbrukerbildet som presenteres i lærebøkene etter 2000. Som drøftingen til nå har vist, er det i lærebøkene etter 2000 flere typer forbrukeridéer til grunn, men alle har det til felles at de tar utgangspunkt i forbrukeren som kommunikator. Altså som rasjonell aktør. Forskjellen i fremstillingene knytter seg imidlertid til dimensjonen om altruisme og egoisme, i bunn og grunn. For de idéene som handler om identitetsskaping og distinksjon, handler i stor grad om egne behov og ønsker. Det egoistiske kommer imidlertid sterkest til uttrykk gjennom den hedonistiske forbruksideén, som også kommer til uttrykk i lærebøkens forbruksfremstillinger. Dette er

også det sentrale i forbruksfremstillingene i lærebøkene etter 2000, for det er med disse beskrivelsene av den hedonistiske forbrukeren at også det etisk- og politiske forbruket løftes frem som aktuelt og viktig. Det er likevel store forskjeller på idéen om den etiske- og politiske forbruker og den hedonistiske forbruker.

Denne tosidigheten ser ut til å kunne henge sammen med vår egen samfunnskontekst. På den ene siden har man de som kritiserer den nytelsesessøkende forbrukeren, og på den andre siden har man de som tilskriver forbrukeren mulighet til å redde verden. Enten det er gjennom å ”redde” norsk økonomi gjennom økt forbruk i julehandelen, eller det er gjennom å redde verden med rettferdig og etisk forsvarlig forbruk. Spørsmålet blir da, i et utdanningsperspektiv, hvordan disse motsetningene kommuniserer til forbruksopplæringen og ivaretagelsen av målsettingene i læreplanen? Elevene skal både kunne utvise etisk ansvar og ivareta sine rettigheter. Hvordan skal en nytelsesessøkende og egoistisk ungdom, utvise etisk ansvar uten at det er et tilfeldig kjøp av etiske produkter, som neppe kan betegnes som etisk ansvar? Eller i motsatt fall, er det slik at en noen ganger ”synder” mot det etiske ansvaret og faller for fristelser i form av nytelse? Kan forbrukeren være samtidig synder og superhelt i sitt forbruk?

7 Avsluttende kommentarer

Denne masteroppgaven har gjennom en innholdsanalyse og en idéanalyse sett hvordan forbruk fremstilles i lærebøker fra etterkrigstiden og til i dag. Disse analysene har hatt den hensikt å se hvilke forbruksidéer som ligger til grunn for fremstillingene, samt se hvordan disse henger sammen med samfunnsendringer og samfunnsfaglige perspektiv. Funnene viser at det foreligger en rekke forbruksidéer som tar utgangspunkt i en nokså ulike forståelser av forbrukets art og hvem forbrukeren er.

Innledningsvis ble Karl-Fredrik Tangens artikkel der han mener at samfunnsfagslærebøker er preget av banalisering og demonisering når det kommer til forbruksspørsmål (Tangen, 2006:46). Det påpeker også Thor Øivind Jensen, som mener at samfunnsvitenskapene lett ender opp med forenklinger og moraliseringer som fratår forbrukeren aktørstatus (Jensen, 2004:82). Dette har vært et interessant utgangspunkt for mine analyser, for hvilket syn man har på forbrukstematikken, og hvilken idétradisjon man stiller seg inn under vil følgelig være grunnlaget for behandlingen av forbruksspørsmålet. Dette med aktørstatus har således vært et kjernesporsmål som gjennom dimensjonene i idéanalysen har blitt belyst ved en rekke perspektiv.

Analysene har vist at det absolutt har vært endringer i hvordan forbruk fremstilles, og mye av det er naturlig å knytte til blant annet samfunnsendringer, nye læreplaner og fagtradisjoner. Funnene peker også på en større sammenheng. Lærebøkens fremstilling av ethvert fenomen bygger på en idé, en virkelighetsforståelse. Hvordan vi ser på forbrukeren, oss selv som forbrukere og forbrukets art tar utgangspunkt i en forståelse av makt og forbrukets betydning.. Denne bevisstgjøringen er vel så viktig som selve funnene i skifter av forbruksidéer. Uten å ta for seg positivismekritikken i denne sammenheng, er det likevel et betimelig spørsmål om det er mulig å fremstille noe objektivt og nøytralt. I en rekke sammenhenger vil det være en konsensus om at man ikke kan oppnå noen objektivitet, og at det heller ikke er målet. Hvis vi tar inn over oss dette, blir det et særdeles viktig spørsmål i undervisningssammenheng: hvilket utgangspunkt skal foreligge for vår undervisning av fenomener som forbruk? Hva slags forbruksforståelse og identitet vi skaper gjennom vår undervisning, vil kunne være et viktig bidrag til hva slags forbrukeridentitet de kommende generasjoner vil ha. For når alt kommer til alt, er det en vesentlig forskjell i å se på seg selv som verdirasjonell aktør eller offer for de større strukturer og internasjonale selskap.

Implikasjonene av dette er at man må ta på alvor at en fremstilling av forbruk, vil være mest lærerik og ikke minst ærlig hvis en selv er klar over og tydelig på hvilket teoretisk idégrunnlag fremstillingene hviler på. Hvis opplæringen skal ha som mål at elevene utrustes til samfunnsbeherskelse, kunnskap og dannelse, er det vel også et viktig spørsmål om elevene skal kunne mestre å gå i dybden, og tørre å stille spørsmålstegn ved verdi- og idégrunnlaget til fremstillinger av en rekke fenomen? Burde ikke nettopp elevene oppfordres til å beherske denne kunnskapen og selv danne seg en forståelse med utgangspunkt i at teorigrunnlaget bygger på nokså ulike forståelser av samfunnet?

8 Litteraturliste

- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Andenæs, J., Aukrust, O., & Hauge, I. (1951). *Samfunnskunnskap for gymnaset*. J.W. Cappelens Forlag.
- Andreassen, O., Henningsen, R., Kval, K.-E., & Westersjø, M. (2012). *Mangfold*. Cappelen Damm.
- Arentz, J., & Banken, K. (1984). *Sosialøkonomi 1* (4. utg.). Oslo: Aschehoug.
- Arentz, J., & Einarsen, J. (1970). *Sosialøkonomi for gymnaset 1*. Aschehoug.
- Aase, L. (2005). Skolefagenes ulike formål - danning og nytte. I K. Børhaug, A.-B. Fenner, & L. Aase (red.), *Fagenes begrunnelser. Skolens fag og arbeidsmåter i danningperspektiv*. (ss. 15-28). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Aastad, S. A., Emblem, T., Hetland, Libæk, I., Stenersen, Ø., & Sveen, A. (1995). *Samfunnslære VK1: felles allment fag for alle studieretninger*. Cappelen.
- Barding, T., & Einarsen, J. (1950). *Sosialøkonomi*. Aschehoug.
- Baumann, Z. (2001). Consuming Life. *Journal of Consumer Culture* 1, ss. 9-29.
- Baumann, Z. (2007). I G. E. Schjelderup, & M. W. Knudsen, *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. (A. Peretz, Overs., ss. 229-250). Oslo: J. W. Cappelens Forlag AS.
- Böhmer, G., & Hagen, S. (2013). *Samfunnsøkonomi 2*. Gyldendal.
- Børhaug, K. (2005). Hvorfor samfunnskunnskap? I K. Børhaug, A.-B. Fenner, & L. Aase (red.), *Fagenes begrunnelser* (ss. 171-184). Bergen: Fagbokforlaget.
- Børhaug, K., & Christophersen, J. (2012). Forbruk. I J. Christophersen, & K. Børhaug, *Autoriserte samfunnsbilder. Kritisk tenkning i samfunnskunnskap*. (ss. 135-160). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Børhaug, K., Christophersen, J., & Aarre, T. (2014). *Introduksjon til samfunnskunnskap. Fagstoff og didaktikk*. (3. utg.). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Berg, L. (2005). *Kompetente forbrukere? Om forbrukervalg og forbrukerkompetanse*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2000). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvitenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, H., Dale, J. T., & Garstad, K. (2013). *Ditt samfunn*. Dalefag.
- Bjørlo, S., & Moan, A. (1997). *Sosiologi og sosialantropologi*. Cappelen.

- Blindheim, T. (2007). Forbrukerkultur og hedonisme. I G. Schjelderup, & M. Knudsen (red.), *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: J. W. Cappelens Forlag as.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. (A. Prieur, Overs.) Oslo: Pax Forlag A/S.
- Bratberg, Ø. (2014). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Cappelen Damm AS.
- Brekke, M. (2006). Analyse og fortolkning av tekst i forskningen. I M. Brekke, *Å begripe teksten. Om grep og begrep i tekstanalyse*. (ss. 19-38). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Brænder, M., Kølvråa, C., & Laustsen, C. B. (2014). *Samfundsvidenskabelig tekstanalyse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Brenna, B., Myklebust, S., & Myrvang, C. (2004). *Temmet eller uhemmet*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (3. utg.). Blackwell Publishers.
- Caspari, Hansen, & Holden. (2013). *Pareto 2*. Cappelen Damm.
- Christophersen, J. (2009). *Samfunnsbilder og samfunnslæring*. Høgskolen i Bergen, Bergen.
- Coff, C. (2006). *Smag for etik. På sporet etter fødevareetikken* (E-bok. utg.). København: Museum Tusulanums Forlag.
- Dalland, O. (2013). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (5. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Dulsrud, A. (2007). Varehandelens tvetydige ansikt. Om makt og disiplinering i forbrukerrollen. I G. E. Schjelderup, & M. W. Knudsen (red.), *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. (ss. 77-97). Oslo: J.W. Cappelens Forlag as.
- Einarsen, J. (1963). *Samfunnslære*. J. W. Cappelens forlag.
- Engelstad, F., & Østerberg, D. (1989). *Samfunnsformasjonen. En innføring i sosiologi*. PAX.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer* (3. utg.). London: SAGE Publications.
- Grønlie, T. (2013). Velstands-Norge. Fra 1945 til våre dager. I K. Helle, S. Dyrvik, E. Hovland, & T. Grønlie, *Grunnbok i Norges historie. Fra vikingtid til våre dager*. (ss. 297-473). Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

- Grimen, H. (2004). *Samfunnsvitenskapelige tenkemåter* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Hansen, R. G., & Holden, S. (2013). *Pareto 2*. Cappelen Damm.
- Haraldsen, M., Grønlie, A., Jørgensen, H.-P., Lorentzen, J. V., Ryssevik, J., Strand, O., & Wold, M. (2013). *FOKUS Samfunnsfag*. Aschehoug.
- Helenius, R. (1974). *Konsumera allt och alla*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (7. utg.). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Hellevik, O. (2008). *Jakten på den norske lykken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holden, Lien, Mjeldheim, & Simonsen. (1989). *Systemer: Samfunnslære og samfunnskunnskap* (4. utg.). Aschehoug.
- Holm, E. D. (2004). *Fra Gud til Gucci*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Holte, F. C. (1967). *Sosialøkonomi*. Universitetsforlaget.
- Holte, F. C. (1978). *Økonomi og samfunn: sosialøkonomi for den videregående skole*. Oslo: Cappelen.
- Jacobsen, E., Roos, G., Terragni, L., Torjusen, H., & Vittersø, G. (2006). *Etisk politisk forbruk. Eksempler på praktisk informasjonsformidling og noen forslag til hvordan myndighetene kan legge forholdene til rette* Hentet 9.5.2016 fra Statens institutt for forbruksforskning: http://www.sifo.no/files/file67728_oppdragsrapport_2006-13_web.pdf
- Jacobsen, E., Terragni, L., Torjusen, H., & Vittersø, G. (2006, 02 14). *Etisk-politisk forbruk. Prosjektnotat nr. 1*. Hentet 4.12. 2014 fra Statens institutt for forbruksforskning: http://www.sifo.no/files/file63273_prosjektnotat_nr.1-2006_web.pdf
- Jensen, T. Ø. (2004). Forbruk med mening. I T. Blindheim, T. Jensen, F. Nyeng, & K.-F. Tangen, *Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* (ss. 81-162). Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Jensen, T. Ø. (2007). Forbruk og identitet. I G. E. Schjelderup, & M. W. Knudsen (red.), *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. (ss. 191-228). Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.
- Jensenius, O. H. (1946). *Samfunnslære: med arbeidsoppgaver*. Fabritius.
- Keynes, J. M. (2011). *Allmenn teori om sysselsetting, rente og penger*. (R. L. Eliassen, Overs.) Oslo: Vidarforlaget.
- Kirke- og undervisningsdepartementet. (1976). *Læreplan for den videregående skole, del 2 felles almenne fag*. Gyldendal Norsk Forlag A/S.

- Kirke- og undervisningsdepartementet. (1976). *Læreplan for den videregående skole, del 4 valgfag*. Gyldendal Norsk Forlag A/S.
- Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet. (9.1994). *Reform 94: felles allmenne fag. Samfunnslære*. Hentet 18.05.2016 fra Utdanningsdirektoratet: <http://www.udir.no/Lareplaner/Finn-lareplan/Lareplanverket-for-videregaende-opplaring-R94/#Felles%20allmenne%20fag>
- Koritzinsky, T. (1978). *Samfunnsliv. Samfunnskunnskap for den videregående skole*. Gyldendal Norsk Forlag.
- Kunnskapsdepartementet. (1.8.2006). *Læreplan i politikk, individ og samfunn - programfag i utdanningsprogram for studiespesialisering*. Hentet 1.4.2016 fra Utdanningsdirektoratet: <http://data.udir.no/kl06/POS1-01.pdf?lang=nob>
- Kunnskapsdepartementet. (1.8.2006). *Læreplan i samfunnsøkonomi - programfag i utdanningsprogram for studiespesialisering*. Hentet 1.4.2016 fra Utdanningsdirektoratet: <http://data.udir.no/kl06/SOK1-01.pdf?lang=nob>
- Kunnskapsdepartementet. (21.6.2013). *Læreplan i samfunnsfag*. Hentet 1.4.2016 fra Utdanningsdirektoratet: <http://data.udir.no/kl06/SAF1-03.pdf?lang=nob>
- Lewis, T., & Potter, E. (2011). Introducing ethical consumption. I T. Lewis, & E. Potter, *Ethical consumption. A critical introduction*. (ss. 1-24). Oxon: Routledge.
- Littler, J. (2011). What's wrong with ethical consumption? I T. Lewis, & E. Potter, *Ethical consumption. A critical introduction*. (ss. 27-39). Oxon: Routledge.
- Martinussen, W., & Teig, A. (1978). *Søkelys på samfunnet*. Gyldendal.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Hentet 4 6, 2016 fra Classics in the History of Psychology: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington og Indianapolis: Indiana University Press.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*. Palgrave Macmillan.
- Myhre, R. (1976). Fram mot velstands- og utdannelsessamfunnet. I R. Myhre, *Den norske skoles utvikling. Idé og virkelighet*. (2. utg., ss. 105-233). Oslo: Fabritius Forlag.
- Neumann, I. B. (2001). *Mening, materialitet, makt: En innføring i diskursanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Omholt, T. (2005). Mottakarane. I T. Omholt, *Handel og senterutvikling. Frå krambu til identitetsindustri*. (ss. 80-102). Bergen: Fagbokforlaget.

- Opplæringslova. (1.8.1999). *Lov om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa*. Hentet 5.18.2016 fra Lovdata: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-61/KAPITTEL_1
- Otnes, P. (2008). Konsumsosiologi, konsum. I O. Korsnes, *Sosiologisk leksikon* (2. utg., ss. 149-150). Oslo: Universitetsforlaget.
- Persky, J. (1993, Winter). Retrospectives: Consumer Sovereignty. *Journal of Economic Perspectives*, 7, ss. 183-191.
- Petersen, E. (1972). *Hovedtrekkene i Keynes "General Theory"*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Raaum, O., Riis, C., & Sjøtrø, G.-H. (1995). *Nok til alle? Lærebok i sosialøkonomi for VK 1*. Aschehoug.
- Sørensen, M. P. (2007). Politisk forbruk - en historisk og forbrukersosiologisk betraktning. I G. E. Schjelderup, & M. W. Knudsen (red.), *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. (ss. 283-304). Oslo: J.W.Cappelens Forlag as.
- Slagstad, R. (1998). *De nasjonale strateger*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Smith, A. ((1776) 2001). *The Wealth of Nations*. London: GBR: ElecBook. Retrieved from <http://www.ebrary.com>.
- Stillerman, J. (2015). *The Sociology of Consumption*. Polity Press.
- Stoltz, G. (2014, 6 2). *Konsum*. Hentet 11 16, 2015 fra Store norske leksikon: <https://snl.no/konsum>
- Stugu, O. S. (2012). *Norsk historie etter 1905*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Svendsen, L. F. (2007). Forbruksteoriens idéhistorie. I G. Schjelderup, & M. Knudsen (red.), *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. (ss. 35-52). Oslo: J.W.Cappelens Forlag AS.
- Tangen, K.-F. (2004). Forbruk som makt. I T. Blindheim, T. Ø. Jensen, F. Nyeng, & K.-F. Tangen, *Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* (ss. 238-315). Oslo: J.W.Cappelens Forlag AS.
- Tangen, K.-F. (2006, 08 28). Forbruksmoralisme. *Dagens Næringsliv*, s. 42.
- Tangen, K.-F. (2011, 4). *Den endimensjonale kritikken*. Hentet 4 26, 2016 fra Magma: <https://www.magma.no/den-endimensjonale-kritikken>
- Theien, I. (2007). Forbrukeren i historien. I G. Schjelderup, & M. Knudsen, *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. (ss. 17-34). Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.
- Undervisningsplaner. Den høgre almenskolen etter lov av 10.mai 1935*. (1950). Oslo: Brøgger's boktrykkeris forlag.

Veblen, T. (2005). *Conspicuous Consumption*. Penguin Books.

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. (1987). *Our common future*. Hentet 5.18.2016 fra UN Documents: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Østerberg, D. (2007). Sosiologisk tenkemåte - et omriss. I G. E. Schjelderup, & M. W. Knudsen (red.), *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. (ss. 53-73). Oslo: J. W. Cappelens Forlag A/S.

Vedlegg 1: Analyseeskjema

Analyse av perioden:

Læreboknavn:

Fag:

DIMENSJONER						
	Utfyllingsfelt					
Forbruk						Sparing
Forbruk						Produksjon
Privat forbruk						Offentlig forbruk
Ekspressiv tilnærming						Instrumentell tilnærming
Miljøvennlig forbruk						Miljøskadelig forbruk
Rasjonell aktør						Umyndig forbruker
Forbrukerplikter						Forbrukerrettigheter
Økonomisk vekst						Miljøhensyn
Altruisme						Egoisme

Idéer i teksten

Notater til dimensjonene

Forbruk – sparing

Forbruk – produksjon

Privat forbruk – offentlig forbruk

Ekspressiv tilnærming – instrumentell tilnærming

Miljøvennlig forbruk – miljøskadelig forbruk

Rasjonell aktør – umyndig forbruker

Forbrukerplikter – forbrukerrettigheter

Økonomisk vekst – miljøhensyn

Altruisme - egoisme

Vedlegg 2: Lærebokoversikt innholdsanalysen, 34 enheter (42 lærebøker)

Lærebøkene fra innholdsanalysen er ikke opplistet i litteraturlisten, da disse ikke henvises til eksplisitt i oppgaven.

Læreplaner	Årstall	Samfunnsfag (samfunnslære)	Samfunnsøkonomi (sosialøkonomi)	Sosiologi og sosialantropologi (samfunnskunnskap)
Undervisningsplaner for den høgre allmenskolen, etter lov av 10.mai 1935.	1954-1960	<i>Samfunnslære: med arbeidsoppgaver</i> O.H.Jensenius. Fabritius forlag, 1946.	<i>Sosialøkonomi</i> Einarsen og Barding, Aschehoug, 1950.	
		<i>Samfunnskunnskap for gymnaset</i> Johs. Andenæs, Odd Aukrust, Ingard Hauge. J.W. Cappelens Forlag, 1951.	<i>Sosialøkonomi</i> Einarsen og Barding. Aschehoug. 1958. 4.utg.	
	1960-1970	<i>Samfunnslære</i> Einarsen. J.W.Cappelens forlag, 1963.	<i>Sosialøkonomi</i> Fritz C. Holthe, Universitetsforlaget, 1967.	
		<i>Samfunnslære: med arbeidsoppgaver</i> O.H.Jensenius. Fabritius forlag, 1969.	<i>Sosialøkonomi</i> Einarsen og Barding. Aschehoug. 1964. 5.utg.	
1974/76: Lov om videregående opplæring og ny læreplan	1970-1980	<i>Samfunnskunnskap for den videregående skolen</i> Andenæs Johs, Jan Brøgger, Fritz C. Holte. J.W. Cappelens Forlag, 1978.	<i>Sosialøkonomi for gymnaset 1 og 2</i> Johan Einarsen, og J. Chr. Arentz. Aschehoug, 1970 og 1974.	<i>Sosiologi: For gymnas og sosialskoler</i> Jan Stehouwer og Johan L. Stang. Fabritius, 1972.
		<i>Samfunnsliv. Samfunnskunnskap for den videregående skole</i> Theo Koritzinsky. Gyldendal Norsk Forlag, 1978.	<i>Sosialøkonomi for den videregående skole 1, 2 og 3</i> Kåre Amundsen og Gunder Kværner. Bedriftsøkonomens Forlag, 1977/78/79.	<i>Søkelys på samfunnet: en elementær innføring i sosiologi</i> Alv Teig og Willy Martinussen. Gyldendal, 1978.
	1980-1990	<i>Systemer: Samfunnslære og samfunnskunnskap</i> Mjeldheim, Holden, Lien og Simonsen. Aschehoug, 1989. 4.utg.	<i>Økonomi og samfunn 1, 2 og 3</i> Fritz C. Holte. Cappelen, 1983/84.	<i>Individ og samfunn</i> Olav Gotaas, Erik Sølvberg og Finn Holden. Aschehoug, 1984.
		<i>Samfunnslære</i> Emblem, Hetland, Libæk, Stenersen, Sveen, Aastad. Cappelen, 1989.	<i>Sosialøkonomi 1 og 2</i> Johan Chr. Arentz og Kjell Banken. Aschehoug, 1983/84.	<i>Samfunnsformasjonen. En innføring i sosiologi</i> Dag Østerberg og Fredrik Engelstad. PAX. 1989.
				<i>Samfunn</i> Torstein Bjaaland. Gyldendal 1986.
Reform 94	1990-2000	<i>I samfunnet 1: Samfunnslære for videregående skole</i> Wigdis Andersen, Magnhild Reisæter og Arild Thorbjørnsen. Universitetsforlaget, 1991.	<i>Sosialøkonomi 1</i> Ytterhus, Elstad og Rostoft. Bedriftsøkonomens forlag, 1995.	<i>Sosiologi og sosialantropologi</i> Stein Bjørlo og Aage Moan. Cappelen, 1997.
		<i>Samfunnslære VK I: felles allment fag for alle studieretninger</i> Terje Emblem, Svein A. Aastad, Ivar Libæk, Øivind Stenersen, Asle Sveen. Cappelen, 1995.	<i>Sosialøkonomi 1 og 2</i> Knut Eriksen og Lars Fallan. Universitetsforlaget, 1995.	<i>Sosiologi og sosialantropologi</i> Annett Arntzen, Jacob Kringen og Sidsel Kari Solbrække. Gyldendal Undervisning, 1998.
		<i>Kultur og samfunn: samfunnslære</i> Bentsen, Bohmer og Jensen. 1998. Gyldendal.	<i>Nok til alle? Lærebok i sosialøkonomi for VK 1</i> Christian Riis, Oddbjørn Raau og Geir-Helge Sjøtrø. Aschehoug, 1995.	<i>I samfunnet 2</i> Leonard Vårdal. Universitetsforlaget, 1997.
Kunnskapsløftet 2006	2000-	<i>FOKUS Samfunnsfag</i> Mette Haraldsen, Anne Grønlie, Hans-Petter Jørgensen, Jan Vogt Lorentzen, Jostein Ryssevik, Olaug Strand og Mette Mari Wold. Aschehoug, 2013.	<i>Samfunnsøkonomi 1 og 2</i> Gunnar Bøhmer og Svein Hagen. Gyldendal, 2012/2013.	<i>Mangfold</i> Odd Gunnar Andreassen, Rune Henningsen, Karl-Eirik Kval og Martin Westersjø. Cappelen Damm, 2012.
		<i>Ditt samfunn</i> Hasse Bergstrøm, Johan T. Dale og Kjersti Garstad. Dalefag, 2013.		

Vedlegg 3: Lærebokoversikt idéanalysen (17 lærebøker)

Lærebøkene som er anvendt i idéanalysen er også oppgitt i litteraturlisten, da disse henvises direkte til i teksten.

Det anses likevel nødvendig å ha med et vedlegg om utvalget for oversiktens del.

Læreplaner	Årstall	Samfunnsfag (samfunnslære)	Samfunnsøkonomi (sosialøkonomi)	Sosiologi og sosialantropologi (samfunnskunnskap)
Undervisningsplaner for den høgre allmenkskolen, etter lov av 10.mai 1935.	1946-1960	<i>Samfunnslære: med arbeidsoppgaver</i> O.H.Jensenius. Fabritius forlag, 1946.	<i>Sosialøkonomi</i> Einarsen og Barding, Aschehoug, 1950.	
		<i>Samfunnskunnskap for gymnaset</i> Johs. Andenæs, Odd Aukrust, Ingard Hauge. J.W. Cappelens Forlag, 1951.		
	1960-1970	<i>Samfunnslære</i> Einarsen. J.W.Cappelens forlag, 1963.	<i>Sosialøkonomi</i> Fritz C. Holte, Universitetsforlaget, 1967.	
<i>1974/76: Lov om videregående opplæring og ny læreplan</i>	1970-1980	<i>Samfunnsliv. Samfunnskunnskap for den videregående skole</i> Theo Koritzinsky. Gyldendal Norsk Forlag, 1978.	<i>Sosialøkonomi for gymnaset 1</i> Johan Einarsen, og J. Chr. Arentz. Aschehoug, 1970.	<i>Søkelys på samfunnet: en elementær innføring i sosiologi</i> Alv Teig og Willy Martinussen. Gyldendal, 1978.
	1980-1990	<i>Systemer: Samfunnslære og samfunnskunnskap</i> Mjeldheim, Holden, Lien og Simonsen. Aschehoug, 1989. 4.utg.		<i>Samfunnsformasjonen. En innføring i sosiologi</i> Dag Østerberg og Fredrik Engelstad. PAX. 1989.
<i>Reform 94</i>	1990-2000	<i>Samfunnslære VK I: felles allment fag for alle studieretninger</i> Terje Emblem, Svein A. Aastad, Ivar Libæk, Øivind Stenersen, Asle Sveen. Cappelen, 1995.	<i>Nok til alle? Lærebok i sosialøkonomi for VK 1</i> Christian Riis, Oddbjørn Raaum og Geir-Helge Sjøtro. Aschehoug, 1995.	<i>Sosiologi og sosialantropologi</i> Stein Bjørlo og Aage Moan. Cappelen, 1997.
<i>Kunnskapsløftet 2006</i>	2000-	<i>FOKUS Samfunnsfag</i> Mette Haraldsen, Anne Grønlie, Hans-Petter Jørgensen, Jan Vogt Lorentzen, Jostein Ryssevik, Olaug Strand og Mette Mari Wold. Aschehoug, 2013.	<i>Samfunnsøkonomi 2</i> Gunnar Bohmer og Svein Hagen. Gyldendal, 2013.	<i>Mangfold</i> Odd Gunnar Andreassen, Rune Henningsen, Karl-Eirik Kval og Martin Westersjø. Cappelen Damm, 2012.
		<i>Ditt samfunn</i> Hasse Bergstrøm, Johan T. Dale og Kjersti Garstad. Dalefag, 2013.		