

Den nya coola konsumtionskritiken

Varje torsdagskväll klockan sju är det syjunta vid Sergels torg. Till Kulturhuset i Stockholm kommer folk – kvinnor förstås – med stickningar och virkningar, med knappar som ska sys i och barnstrumpor som ska namnmärkas. De sitter några timmar tillsammans i biblioteket, dricker te och äter en kanelbulle, pratar och låter nålen löpa.

Vi lever i en konsumtionskultur med högt tryck. Reklamen tacklar oss från alla håll och dold pr smyger sig in under huden på oss – produktplaceringarna på bio, sponsringen av tv-program och virusmarknadsföringen på internet där till synes oskyldiga spel och chattsajter är utformade bara för att få oss att vilja köpa. De ständigt pumpande budskapen matchas av politikens mantra: hjulen måste snurra, konsumtion är vägen till välfärd, en god konsument är en god människa.

Vi är alltså omringade från alla håll. Och ändå. Här i Sverige år 2006 sitter coola brudar och virkar sina egna kläder, här talar trendgurun Ebba von Sydow om vintagemodet och menar då faktiskt att begagnade kläder är hipa och här gör en person som Al Gore – som var bara några felräknade röster från att bli världens mäktigaste man – en film som heter *En obekväm sanning* och som handlar om att vi måste byta livsstil. Med andra ord: här finns motkrafter mot konsumtionshetsen.

Kontokortsföretaget American Express slår i en ny rapport fast att den nya lyxen är samvetet. Att köpa den häftigaste bilen är inte längre höjden av status utan status är Kravmärkta exotiska frukter, ekologiska gympaskor och semesterresor till flotta anläggningar i Afrika och Asien där en del av vinsten går direkt till intilliggande byar eller till insatser för miljövard.

Denna lyxkonsumtion är den exklusivaste formen av konsumtionskritik. Den är otillgänglig för de flesta men ändå viktig som förebild. Och parallellt med den exklusiva konsumtionskritiken finns en annan, bredare, som handlar om att använda tiden till annat än konsumtion.

I Storbritannien visar Ikea en reklamfilm där en medelålders man reser sig upp ur ett kontorslandskap, drar på sig kavajen och går hem från jobbet. Klockan på väggen visar tre på eftermiddagen och mannens kollegor och chefer ställer sig, en efter en, och applåderar hans uttåg som om han vore en fotbollshjälte.

Budskapet är att den som väljer billigare möbler kan jobba mindre – ren reklam förstås. Men att Ikea nu hyllar deltidsmannen som en hjälte är ännu ett tecken i tiden. Det kan handla om att köpa mat i lågprisbutiker, att shoppa kläder på loppis eller hitta den nya soffan på Blocket. Om att inte tillbringa helgerna i gallerior eller på shoppingfält utanför stan utan istället – inte vet jag, baka bröd, prata, bygga en snölykta. Dricka varm choklad under en gran, tänka en oavbruten tanke. Kort sagt, sätta tid framför pengar.

För det tar tid att virka en halsduk.

Katarina Bjärvall

frilansjournalist och författare till "Vill ha mer. Om barn, tid och konsumtion" (Ordfront)