
KURKISTUS YHTENEVÄN EUROOPAN SI-SÄLTÖÖN

Solveig Wikström — Ulf Elg — Ulf Johansson: Den dolda förnyelsen. En granskning av konsumentföretagens och konsumtionens omvandling. SNS FÖRLAG/FA-rådet 1989.

Denna bok ligger i utkanterna eller kanske helt utanför politologin om vi inte bara betraktar dess titel utan också får veta att författarna är företagsekonomer. Men man kan också fråga sig varför statskunskapen inte skulle kunna intressera sig för olika samhällsfenomen utanför sitt traditionella gebit. På det viset kunde politologin ta ett steg närmare samhällskunskapen.

Konsumtionens sfär och bl.a. livsvärlden över huvud taget börjar också få mera utrymme hos de forskare som tröttnat på massdataanalyserna. Inte bara i statskunskapen utan också i andra samhällsvetenskaper såsom sociologi och socialpolitik har en och annan lagt ifrån sig de anonyma siffrorna för att i stället börja samtala med medborgarna eller ledarna; subjektet spränger igenom statistikens objektiviserande dimridåer.

Något av denna kunskapfilosofi tycks ligga bakom de bidrag som bokförfattarnas arbetsgivare FA-rådet redan stått för under en följd av år. Rådet för företagslednings- och arbetslivsfrågor FA-rådet är en fristående forskningsorgani-

sation i Stockholm som engagerar deltagare från olika discipliner — inte bara explicita företagsforskare utan också bl.a. statsvetare, historiker, psykologer och överlag sociologiskt bevandrade forskare.

Denna gång frågar man sig först vilka de strategiska handlanden är som ett antal företag (bl.a. Electrolux, Felix, NK och ICA-rörelsen) med huvudsaklig inriktning på hemmamarknaden står för. Sedan tittar man på den andra sidan: hur har konsumenternas beteende och konsumentmönstret förändrats under 1980-talet? Metoden är utpräglat induktiv. Gällande teori beaktas i görlig mån, och mest som referenspunkt. Huvudvikten läggs vid ett antal personintervjuer med sakkunniga. En sociolog eller statsvetare av den gamla skolan hade frågat konsumenterna direkt — med hjälp av en enkät. Man kunde också ha mött subjektet öga för öga, t.ex. genom djupintervjuer, men det var inte det man ville. I stället har man talat med dem som köper upp konsumtionsvaror eller själva tillverkar sådana.

Boken har skrivits för allmänheten och samhällsdebatten. Den måste vara lättläst och kort, vilket i klartext betyder att den inte får se för »vetenskaplig» ut. Detta har sina för- och nackdelar, vilka vi inte kan gå in på här. Någon kunde ha önskat sig lite bredare, kanske lite mera djupsinniga eller kritiska (motparten kom inte till tals)diskussioner. Men målet — att ge en bild av varåt det bär — tycks i det stora hela ha uppnåtts på de ca 200 textsidorna.

För en statsvetare som skriver »papper» om den ekonomiska integrationen i Europa kan det vara nyttigt att få veta hur hårt företagen faktiskt tycks kämpa i dagens situation. Att vara hemmamarknadsföretag med ett visst tull- eller skatteskydd så länge vi inte har en gemensam marknad, är redan det besvärligt. Ganska länge har företagen t.ex. känt sig tvungna att pressa sin personal att mer och mer personligt engagera sig i kampen om de stagnerande marknaderna. Ansvarsdelegeringen förs allt längre nedåt i hierarkin, från företagets central till allt lägre och lokala nivåer. Resultatansvar på fältnivå betyder ju i praktiken minskad anställningstrygghet för allt fler människor; går det inte blir det sparken! Dessutom kommer också allt fler enskilda anställda, t.ex. försäljare, att få ackordlön: en skön kundfri dag på jobbet blir då rena mardrömmen. Att inte skära ned kostnader för arbetskraft och ständigt utveckla organisationen blir rena självmordet den dag dessa delvis skyddade företag måste klara sig i en oskyddad konkurrens. Som bekant brottas också bl.a. vår egen livsmedelssektor med liknande problem.

Konsumtionen har inte vuxit volymmässigt i Sverige på samma sätt som i Finland och andra skandinaviska länder under 80-talet. Det beror helt enkelt på att svenskarna fick sina frysar, videobandspelare, mikrougnar och andrabilar före alla andra. Konsumtionen har överlag blivit mera egocentrerad och selektiv under årtiondet. Sofistikerade produkter och tjänster, t.ex. restaurangbesök eller specialdon för sportfiske och slalom får stå som exempel. Överlag visar både denna analys och endel andra att konsumenten nu erövrat två nya och delvis sammanhängande områden för konsumtion och upplevelse, nämligen sport och kost. En utlänning som bläddrar i svenska och särskilt danska veckotidningar kan knappast undgå att märka hur mycket man frossar

i mat i det moderna överflödssamhället. Till en del verkar det sjukt. Till en annan del kan det anses vara sunt, i den mån man säljer diet- och hälsokost samt en mera sofistikerad matkultur.

Hur mycket lyckligare svenskarna blivit som alltmer ansvarskännande arbetsmyror och hängivna konsumenter vet vi inte efter denna bok. I ett fortsatt program vore det intressant att få veta hur medelvensson faktiskt mår i all sin föregivna »välfärd». FA-rådets forskare har i varje fall utvecklat metoder som kunde hjälpa oss också här. Lyckofrågan är emellertid förankrad i en lång teoretisk debatt, och den kräver delvis en annan ansats än i föreliggande arbete.

RALF HELENIOUS