



## PETER NIELSEN

---

Lektor i politisk økonomi ved Roskilde Universitet.

Jeg er født i 1970 og har en Ph.D. i politisk økonomi, som også er mit fag som lektor ved Roskilde Universitet. Jeg interesserer mig for kritisk teori og videnskabsteori i lyset af aktuelle samfundsforhold og har i særlig grad haft fokus på sammenhængen mellem politik, økonomi og miljø.

# KONSENSUS OM VÆKST

**AF PETER NIELSEN** „Igennem de sidste hundrede år er det lykkedes at skabe næsten total konsensus om vækstens lyksaligheder. Det er sket ved at indlejre vækst som det sande og højeste gode i sprog, videnskab og politik“ skriver Peter Nielsen. Økonomernes konsensus om vækstens lyksaligheder er opstået sideløbende med udviklingen af et markedsdemokrati og en velfærdsstat, der udjævner fundamentale konflikter og vanskeliggør politisk opposition. Vækst er blevet såvel mediernes som de politiske aktørers helt centrale omdrejningspunkt. Peter Nielsen ser et alternativ i bæredygtige, radikal-demokratiske og autonome livsformer.

De politiske blokke krydser ofte økonomiske klinger i ophedede debatter. Regeringens genopretningsplan står eksempelvis over for oppositionens plan, En Fair Løsning. De årlige finanslovsforhandlinger danner også ramme om økonomiske sværdslag mellem partier og blokke. Regeringen vil have nulvækst i den offentlige sektor, mens oppositionen vil bruge flere penge i kommunerne og hæve skatten for millionærer. På sidelinjen står økonomerne, såsom vismændene og bankøkonomerne, der revser politikerne, når de tøver med at afskaffe efterlønnen eller pønser på at hæve skatterne. Økonomerne er især ude efter venstrefløjen, men højrefløjen får også hug. Skattestoppet var eksempelvis slet ikke populært blandt økonomerne.

Umiddelbart er der altså en bred øko-

nomisk debat. Men det fælles grundlag for de forskellige synspunkter er total enighed blandt de toneangivende aktører om, at vækst er godt og større vækst endnu bedre. Uenighederne handler om, hvad der skal vokse (mest), og hvordan man skaber de rette betingelser for fortsat vækst.

Hvorfor er næsten alle økonomer og politikere enige om, at evig vækst er vejen til det gode samfund? For at belyse denne problemstilling bliver man nødt til at vende blikket bagud og se dybt i kikkerten, for centrale dele af mysteriet handler om, hvordan den økonomiske videnskab og det demokratiske system blev forankret for omkring 100 år siden. Det handler den første del af denne artikel om.

Herefter ser jeg på de tendenser fra efterkrigstiden frem til i dag, der har bevirket

yderligere cementering af den næsten totale konsensus om vækstens lyksaligheder. Her spiller fremkomsten af forbrugssamfundet og forbrugsdemokratiet afgørende ind. Men også massemediernes tiltagende dominans er central.

Hensigten med denne analyse er at bidrage til en forklaring på den situation, man står i som individ og bevægelse, når man kritiserer vækst og advokerer alternative målsætninger og livsformer. Man er oppe imod et subtilt netværk af kulturelle, økonomiske og politiske mekanismer, der samlet set bevirker en massiv og vedholdende tilslutning til vækstparadigmet.

### **Økonomisk konsensus**

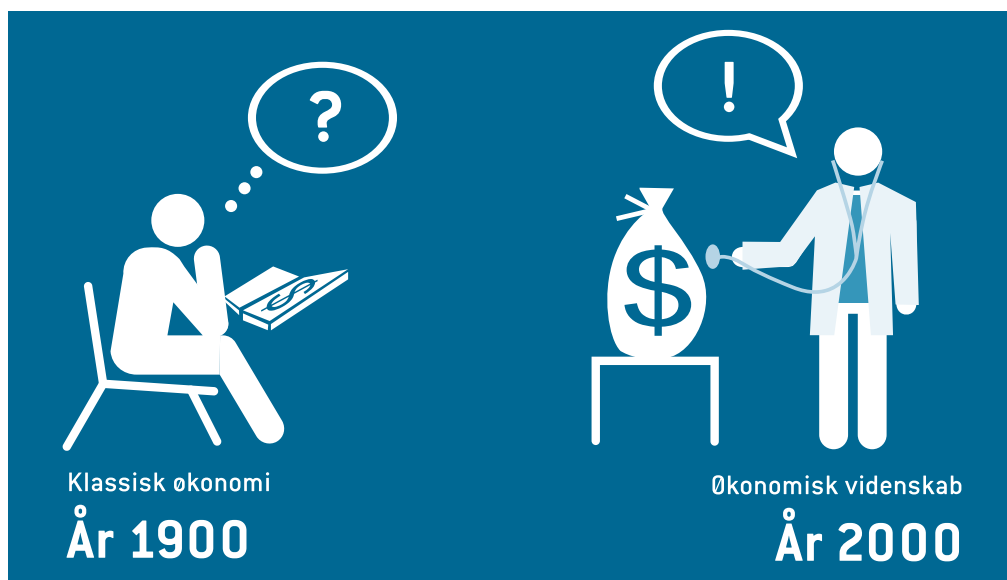
Hvor mærkeligt det end lyder i dag, så har økonomisk tænkning ikke altid handlet primært om tal og modeller. Den økonomiske teori, vi kender i dag fra fx. de økonomiske vismænd og Finansministeriet, hvor alt skal sættes på tal og formel, blev undfanget for 100 år siden. Dengang var der tale om et opgør med den klassiske tradition indenfor økonomi og ikke mindst med Marx, der spøjte i yderkanten af økonomernes forestillingsverden.

Bruddet med de klassiske økonomer var radikalt. Matematikken var rambukken, og naturvidenskaben var idealet. Den økonomiske videnskab blev identificeret med størrelser og relationer, der kunne behandles udtømmende ved hjælp af tegn og den matematiske metode. Dette skete ved, at de nye økonomer systematisk mistænkeliggjorde „litterær økonomi“ som uvi-

denskabelig, mens rendyrket „matematisk økonomi“ omvendt blev fremstillet som den sande og eneste videnskab. De klassiske økonomers sproglige fremstillinger og fortællinger skulle erstattes af tal, ligninger og modeller.

Efter mange års hårdt arbejde lykkedes det de nye økonomer at etablere den økonomiske diskurs som en konsensus, med videnskabeligheden som det essentielle alibi. Det skete i starten af det 20. århundrede. Den økonomiske konsensus indtog herefter – og gør det stadig i dag – en privilegeret position gennem den videnskabelige legitimitet med tilhørende monopol på sandheden. Indtrykket er, at den økonomiske debat føres på neutral grund og i en videnskabelig sammenhæng. Økonomernes udsagn appellerer til grundfæstede forestillinger om viden, objektivitet og rationalitet. Den videnskabelige autoritet indebærer, at økonomerne ses som politisk neutrale og som indehavere af sandheden. Disse forhold gør, at al diskussion i sidste ende forstummer. Politiske diskussioner er irrelevante i en videnskabelig sammenhæng, og sandheden står ikke til diskussion. Punktum.

Videnskab handler nemlig i den fremherskende forståelse netop om at neutralisere politiske forskelle og at udtale sig med autoritet om selveste virkeligheden. Når økonomerne derfor fremstår som videnskabelige, kan de lukke øjnene for anklager om, at de er politiske, og de kan kigge den anden vej, hvis deres udlægning af virkeligheden problematiseres. Økonomerne besidder en autoritet, som får deres udsagn



**Figur 1.** Den økonomiske teori, vi kender i dag, hvor alt skal sættes på tal og formel, blev undfanget for 100 år siden som et opgør med den klassiske tradition indenfor økonomi.

til at fremstå som meget mere værdifulde og legitime, end hvad andre måtte mene og argumentere for. Indvendinger eller alternative forståelser kommer nemlig uden videre til at fremstå som uvidenskabelige, famlende, subjektive eller ligefrem irrationelle, uansvarlige og underlødige.

” Økonomerne besidder en autoritet, som får deres udsagn til at fremstå som meget mere værdifulde og legitime, end hvad andre måtte mene og argumentere for.

Men den økonomiske konsensus er reelt et tankesystem af klassisk tilsnit, idet den rummer en sammenhængende verden, hvor spørgsmål kan formuleres, og svar gives på en måde, der giver mening i forhold til helheden, og som aktører kan spejle sig i og rette sig mod. Den moderne økonomiopfattelse er altså ikke blot et videnskabeligt perspektiv, for videnskabeligheden er systematisk indvævet i en besnærende helhedsopfattelse, der også rummer en menneskeopfattelse, et samfundssyn og en etik. Alle dele af diskursen refererer til hinanden og er således forbundet i et samlet system, der ikke kan reduceres til adskilte enkeltdele, uden at livsnerven går tabt. Helheden er meget mere end summen af enkeltdelene. Men helheden har

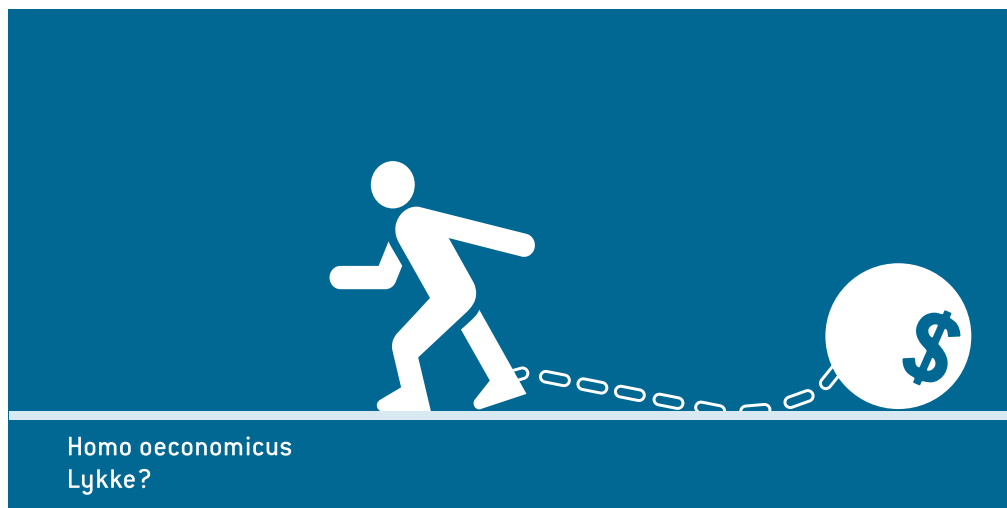
alligevel et centrum – et varemærke: *Homo oeconomicus*.

### Det økonomiske menneske

I den klassiske økonomi var Robinson Crusoe metaforen for det isolerede menneske, der står alene overfor den barske og uforsonlige natur. Han var et billede på individet i økonomien, og han blev fra tid til anden brugt til at illustrere menneskers individualitet, selvinteresse og kamp for at skabe en bedre tilværelse. Men Robinson Crusoe stod ikke alene i den klassiske økonomi, og der var i det store og hele tale om en henkastet litterær reference.

Med etableringen af den nye økonomi måtte Robinson Crusoe gennemgå en renselsesproces for at blive genfødt i ny videnskabelig skikkelse som *homo oeconomicus* – det økonomiske menneske. Robin-

son Crusoe fik vredet armen om på ryggen og indopereret en komplet DNA-kode, så han kunne klones igen og igen i form af perfekte kopier. Man skal dog ikke lade sig narre af, at det økonomiske menneske kan bringes på formel, for denne repræsentation dækker over et rigt og voldsomt følelsesliv, selvom repertoiret er yderst begrænset. Det økonomiske menneske kan føle lykke og smerte, og denne simple dualisme repræsenterer følelsesregisteret fuldt ud. Dynamikken skabes af et vedvarende motiv om, at lykkefølelsen skal være størst mulig under de givne omstændigheder, og disse omstændigheder er basalt set en verden befolket af mennesker med en tilsvarende hedonistisk og uforanderlig livsindstilling. Hertil kommer så en objektiv omverden bestående af økonomiske kvantiteter, der udgør de økonomiske menneskers lykkebe-



**Figur 2.** I fortællingen om det økonomiske menneske fører øget forbrug altid til øget lykke, på trods af omkostningerne ved at tilstræbe højere løn.

tonede referenceramme og er reguleret af markedets velgørende hånd.

Hvis det økonomiske menneske havde været en helt frisk og uprøvet skikkelse, så er det meget tvivlsomt, om det var blevet modtaget med så åbne arme, som det blev tilfældet i den økonomiske diskurs. Det økonomiske menneske var nemlig ikke kun skabt i Robinson Crusoes billede, men også i utilitarismens ånd. Utilitarismen er en moralfilosofi, der prædiker, at målet for individer og samfund er mest mulig lykke, og denne filosofi var dengang, som den er det i dag, meget dybt indgroet i folks forestillinger om menneskers motiver og det gode liv. Da det økonomiske menneske trådte ind på scenen, havde han således ikke kun Robinson Crusoes tøj på, men var også formet efter en let genkendelig mennesketype, der appellerede til folks positive forestillinger.

### **Vækstideologien**

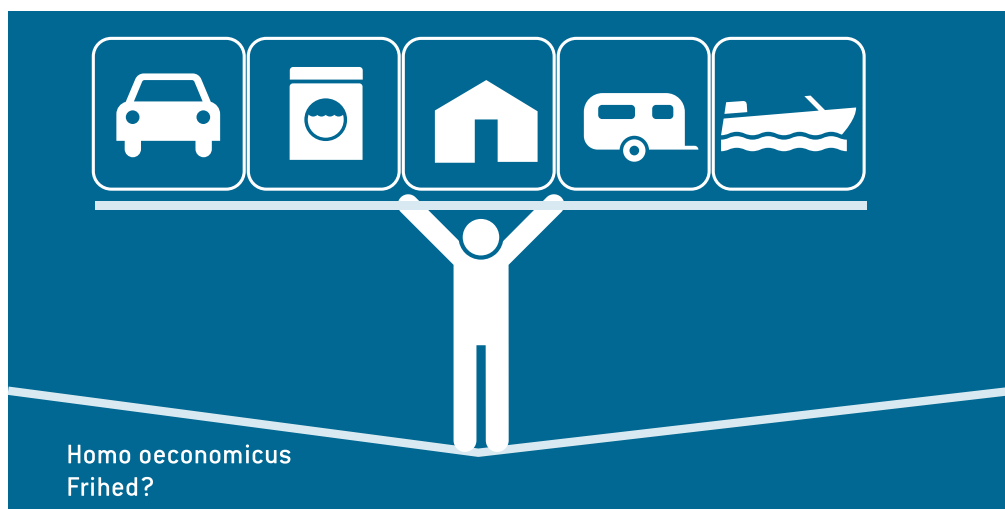
Den økonomiske konsensus knytter gennem sin forankring i det økonomiske menneske an til nogle sort-hvide billeder af det gode liv og det gode samfund. Dette endimensionelle univers består af en række positive værdier og nogle skarpt kontrasterende modbilleder, der effektivt bliver manet frem som skrækscenarier på basis af det økonomiske verdensbillede. Det økonomiske menneske færdes ikke blot hjemmefrem i kapitalismen som den naturlige orden, men er også entydigt positivt stemt overfor forbrug, der som *det eneste* får lykkebarometeret til at slå positivt ud. Jo større forbrug, jo bedre er det økonomiske men-

neskes mantra, og vækst er således grundlaget for lykke og progression. Med den økonomiske konsensus er vækstideologien cementeret.

Set i sin helhed er den moderne økonomiopfattelse en generel konsensus, der kombinerer videnskab, værdier og ideologiske forestillinger med konsekvente modbilleder og antipatier. Socialisme og marxisme er gennemgående modbilleder og forbindes med stærkt negative følelser. Det økonomiske verdensbillede er et filter, der bliver lagt ned over verden; en systematisk måde at konstruere verden på, der ikke kan se ud over sig selv og ikke forholde sig reflektivt til sig selv.

Indenfor den økonomiske konsensus giver nogle påstande mening og fremstår som sund fornuft, mens andre påstande enten skarpt kan afvises med henvisning til en veletableret forståelseshorisont eller simpelthen ikke giver mening – hvilket resulterer i skepsis, mistænkeliggørelse, eksklusion og i sidste instans: Ekspropriation. Den moderne økonomi er ikke blot en økonomisk videnskab eller en økonomisk ideologi, men en generel, systematisk kodet og uafgrænset diskurs, der har økonomiske rødder, men langt bredere betydning som en socialt indlejret konsensus.

Det er også vigtigt at understrege, at den økonomiske konsensus har en hel del med menneskers faktiske liv og forestillinger at gøre. Ellers ville den umuligt kunne trives og ekspandere. For 100 år siden var stort set alle mennesker fattige, og livet var et slid og slæb for alle andre end den absolutte over-



**Figur 3.** I fortællingen om det økonomiske menneske fører øget forbrug altid til øget frihed på trods af omkostningerne med at opretholde besiddelser.

klasse. Den varerelaterede forestilling om lykke giver mening for mennesker, der oplever, at de får en bedre og mere behagelig tilværelse gennem et stigende forbrug og for folk, der ser misundeligt på naboens altid stigende og uopnåelige velstand.

Det økonomiske menneske har fødderne solidt plantet i den kapitalistiske modernitet. Denne modernisering handler om frigørelsen af fornuft og subjektivitet. Det kapitalistiske element i ligningen er så, at fornuften er økonomisk. Det økonomiske menneske, med alt hvad det indebærer, giver mening for mange aktører i kapitalistiske samfund, idet de kan spejle sig selv, deres værdier og adfærd og den spontane kapitalistiske virkelighed heri. Det økonomiske menneske er tillige forførende, idet det på en lettilgængelig facon appellerer til positive forestillinger omkring selvdan-

nelse og frihed samt byder sig til som en stor fortælling om harmoni, lykke og evige fremskridt.

### **Markedsdemokratiet og velfærdsstaten**

Sideløbende med modningen af kapitalismen som det dominerende økonomiske system og den økonomiske konsensus som den dominerende diskurs vinder også det demokratiske system frem. Men demokratiet er ikke en uafhængig sfære i samfundet.

Det, man kan kalde markedsdemokratiet, er kendetegnet ved universel og lige valg-/stemmeret i et parlamentarisk system. Denne demokrati-form er gennem sin udvikling dybt præget af det forhold, at arbejderklassen gennem det 20. århundrede går i opløsning som en modsigelse til kapitalismen. Arbejderne identificerer sig i

stigende grad med virksomhederne og kapitalen. Kampen for et andet samfund erstattes af kampen for fuld beskæftigelse, bedre arbejdsforhold og mere i løn.

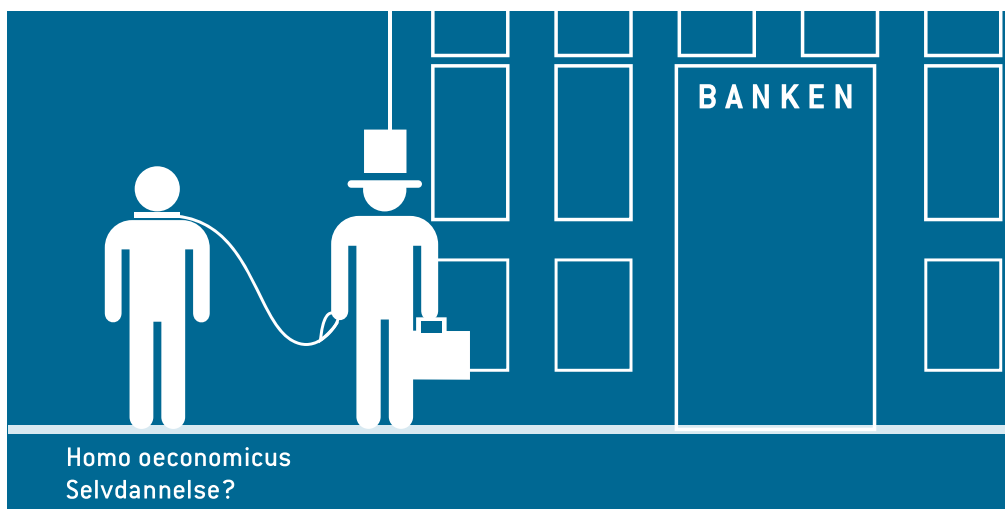
Det er en basal demokratisk værdi, at der skal eksistere en opposition og et pluralistisk univers af divergerende holdninger. Men markedsdemokratiet er karakteriseret ved at være grundlæggende oppositionsløst, idet den politiske modkultur, som arbejderbevægelsen udgjorde, langsomt forsvinder, uden at der manifesterer sig andre modkulturer med tilsvarende gennemslagskraft. Denne afgørende tendens udspringer af markedsdemokratiets mekanismer og kontekst. To grundlæggende forhold medierer og stabiliserer markedsdemokratiet: Markedspartierne og konkurrencen mellem dem samt velfærdsstaten.

Først og fremmest bliver partiernes ideologier afradikaliserede. Deres forsøg på at fiske stemmer fører uvægerligt til en udvanding af det politiske grundlag med henblik på at tiltrække større vælgergrupper. Samtidig bliver radikale politiske forskelle vanskeliggjort af det parlamentariske fokus på kompromisser og koalitioner, der nødvendiggør en vedvarende afslibning af skarpe kanter, hvis ikke den politiske indflydelse skal være helt udenfor rækkevidde. Det er også de umiddelbare politiske muligheder, der sætter dagsordenen, ikke langsigtede målsætninger og principielle forskelle. Realpolitikken indebærer en stærk tendens til uendelige finjusteringer på grundlag af *status quo* – ikke radikale reformer og dybtgående ændringer.

Markedspartierne er også ensbetydende med en bureaukratisering og centralisering af den interne politiske styring. Partierne kommer til at minde om virksomheder, altså topstyrede og hierarkiske organisationer, der konfronterer en fjendtlig omverden. Politisk propaganda udgår fra centralt hold, og den politiske styring sker i stigende grad på grundlag af udefrakommende impulser, såsom markedsundersøgelser, medieanalyser og meningsmålinger, mens der samtidig lægges låg på interne konflikter, sådan at partiet udadtil fremstår som en sammenknyttet enhed. Det er opportunistiske og karismatiske politikere, der når toppen. De indre linjer bliver samtidig præget af professionalisering. Det placerer symbolanalytikere i centrum for partiernes udvikling. Partiernes ledelser og rådgivere afviger i stigende grad fra partiernes medlemskredse, hvad angår fx uddannelsesniveau og dagligdag. De menige medlemmer fremmedgøres og de langsommelige interne processer løbes over ende af kravene om hurtig og fleksibel tilpasning til vælgermarkedet og de hastigt skiftende mediedagsordener. Det interne demokrati i partierne dør således langsomt ud, og medlemmerne flygter. I 1950 var der 650.000 medlemmer af de partier, der var repræsenteret i Folketinget. I 2000 nåede tallet ned under 200.000, og tendensen er fortsat faldende, selvom partier som SF og Enhedslisten oplever medlemsfremgang. I de seneste 10 år har ikke mindst Venstre mistet mange tusinde medlemmer.

Markedsdemokratiet betyder, at de po-





**Figur 4.** I fortællingen om det økonomiske menneske fører øget forbrug altid til positiv selvdannelse på trods af omkostningerne ved gældssættelse.

litiske partier bliver til *catch-all* partier, der ikke har et fast vælgergrundlag i en bestemt klasse eller ideologisk gruppering, men som omvendt forsøger at gøre sig attraktive for vælgermassen som helhed. Partierne kommer altså til at ligne hinanden og kæmper om de vælgere, der hverken har en stærk, kollektiv identitet eller er præget af en klar politisk overbevisning. Denne proces forstærker tendensen i markedsdemokratiet mod opløsning af kollektive identiteter (såsom arbejderidentiteten) og afideologisering af den politiske debat. Social fragmentering og demokratisk desillusion breder sig med høj hastighed. Disse mekanismer bevirker i forening, at der opstår et kompromis mellem kapitalismen og markedsdemokratiet. Markedsdemokratiet ændrer både midlerne og målene i de politiske konflikter. Disse forandringer er særlig effektive, da de

er implicitte og strukturelle. På overfladen virker de politiske muligheder ubegrænsede.

Den anden side af markedsdemokratiet er velfærdsstaten, der medfører, at tidligere radikale arbejdskampe og revolutionære, politiske projekter nu aftager markant og efterlader sig en fælles økonomisk horisont – den økonomiske konsensus. Konflikten om produktionsmåder bliver erstattet af en konflikt om at fordele frugterne af den økonomiske vækst. Bag det politiske spil og velfærdsstaten hersker en konsensus om at skabe økonomisk vækst samt social og militær sikkerhed. Udviklingen af velfærdsstaten betyder stigende levestandard for stort set alle og indhegner den kapitalistiske økonomi, hvilket pacificerer brede lag af den traditionelle arbejderklasse. Velfærdsstaten indoptager og udjævner fundamentale konflikter.

Den politiske energi hæmmes og presses ind i former, der ikke truer den kapitalistiske økonomi. Markedsdemokratiet indebærer faktisk en massiv legitimering af kapitalismens ekspansion gennem generalisering af velstanden og de politiske rettigheder på en sådan måde, at det virker som om, spillereglerne er de samme for alle, og alt står til diskussion. I virkelighedens markedsdemokrati har grundlæggende kritik og modstand samt radikale, politiske projekter ikke en chance for at mønstre flertal. Markedsdemokrati er lig med konsensus, og denne konsensus er økonomisk.

” Velfærdsstaten indoptager og udjævner fundamentale konflikter. Den politiske energi hæmmes og presses ind i former, der ikke truer den kapitalistiske økonomi.

### Vækstens aspekter

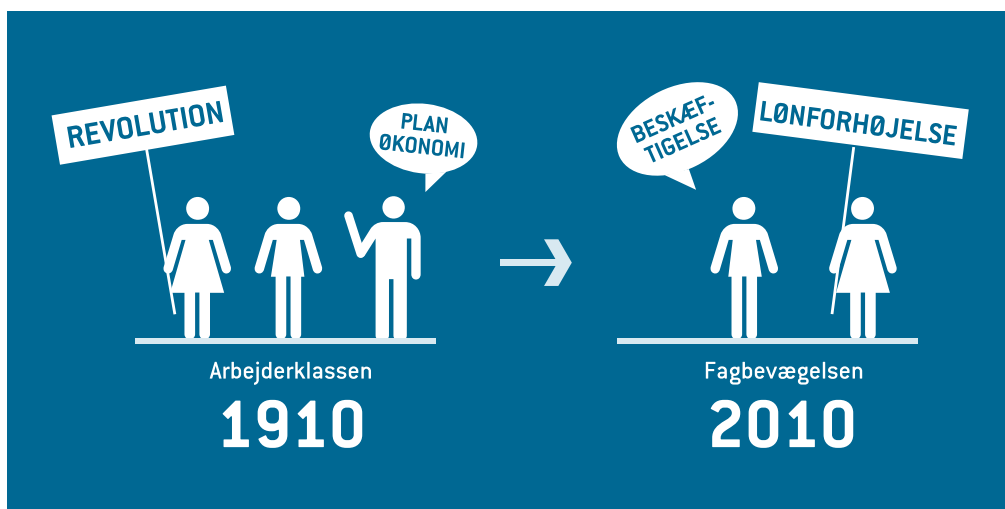
Markedsdemokratiet er den politiske side af vækstsamfundet. Det er et aspekt af kapitalismen og kan derfor ikke udfordre denne økonomiske struktur. Markedsdemokratiet lukker luften helt ud af de økonomiske modsætninger, og velfærdsstaten fremstår som et alment projekt. Konsensus bliver en generel norm. Samtidig er velfærdsstaten afhængig af en velfungerende kapitalisme. Velfærdsstaten forudsætter høj vækst, da lav

(eller decideret negativ) vækst og stigende arbejdsløshed med det samme kommer til udtryk som underskud i statskassen og social usikkerhed. Som den økonomiske situation i årene efter 2007 eksemplificerede, bliver en økonomisk krise umiddelbart til en politisk krise, og ethvert parlamentarisk flertal har derfor en klar interesse i at bidrage til økonomisk vækst. Det giver penge til gode formål og opbakning blandt vælgerne. Derfor er der også en mærkbar tendens til, at den økonomiske konsensus helt ned til mindste detalje sætter sit præg på det centrale politiske spil. Gennem sit fokus på midler til at skabe vækst er den økonomiske konsensus en uundværlig medspiller for politikerne. Økonomerne og politikerne har en fælles horisont, for der er et gennemgående ønske om konsensus og vækst. Andre eksperter har også betydelig politisk indflydelse, men økonomerne har absolut særstatus.

Markedsdemokratiet er i dyb overensstemmelse med kapitalismen og den økonomiske konsensus. Vækstsamfundets tre bærende støttepiller er altså præget af en dyb gensidighed. Men også af decentrering. Der arbejdes for samme sag – uden konkret koordinering eller central styring. Vækstsamfundet har ikke et klart centrum. Det er præget af spredte knudepunkter og talrige, komplekse forbindelser. Men forbruget vokser og vokser.

### Væksten og forbruget

Den økonomiske konsensus i velfærdsstaten tildeler stimulering af forbruget fra



**Figur 5.** Velfærdsstaten indoptager og udjævner fundamentale konflikter.

statens side en hovedrolle. Arbejdsløshed skyldes for lavt forbrug, og staten må træde til og genoprette balancen. Stimuleringen kan ske gennem privat eller offentligt forbrug og rummer ofte en kombination. Vægten ligger på socialisering af forbruget gennem velfærdsstaten og en generalisering af forbruget gennem ydelser, der erstatter lønindkomst. Men dette fører også til større privat forbrug. Velfærdsstatens udbygning indebærer vækst i det offentlige forbrug, hvilket hovedsageligt består af løn til offentlige ansatte, der så omsættes til privat forbrug. Diverse indkomsterstatten-de ydelser som dagpenge og pensioner udvider også det private forbrug, sådan at det ikke kun er knyttet til lønarbejde. Samtidig vokser den private beskæftigelse og dermed det private forbrug af private lønindkomster. De gunstige forhold for fagbevægelsen medfører også stigende reallønninger, der

omsættes til voksende forbrug. Velfærdsstaten er altså direkte forbundet med forbrugsekspllosionen og institutionalisering af vækst i bruttonationalproduktet (BNP) som statsrationale i efterkrigstiden.

BNP er også forbrug. Det måler den økonomiske aktivitet fra efterspørgselsiden, og voksende forbrug er hermed direkte aflæseligt som voksende BNP. Det var i efterkrigstiden, at nationalregnskabet blev udviklet og forfinet, sådan at BNP blev et samlet og sammenligneligt mål for nationens velstand. Målet for nationen bliver vækst i BNP. Jf. Jørgen Stig Nørgårds artikel „Mindre arbejde giver gratis klimagevinst“ i denne bog. Det venstreorienterede element i denne ligning er først og fremmest det forhold, at offentligt forbrug indgår i BNP. På denne måde indeholder BNP også de offentlige aktiviteter, som venstreorienterede typisk betragter som de mest socialt pro-

gressive. Men med den forbrugsekspllosion og vækstfokusering, som venstreorienterede frisatte med højre hånd, fulgte ikke den overflod og fritid, som de med venstre hånd håbede, ville blive resultatet på længere sigt. Arbejderne blev i stedet forbrugere, og der udviklede sig et decideret forbrugssamfund.

Forbrugssamfundet er ensbetydende med, at forbruget er essentielt og grænseløst. Man kan ikke længere skelne klart mellem autentisk og kunstig tilfredsstillelse og må sige farvel til forestillingen om, at mennesker har naturlige behov, at de er begrænsede i fraværet af kunstige virkemidler, og at man på dette grundlag kan identificere en stabil ligevægt i forbruget på individuelt og socialt niveau. Denne forestilling var ellers meget udbredt blandt venstreorienterede i efterkrigstiden.

Forestillingen om et overflodssamfund, hvor forbrug er sekundært, bygger på en falsk modstilling mellem overflod og knaphed. Der eksisterer ikke noget overflodssamfund, for væksten skaber nye former for knaphed, og forbrugets kulturelle dimensioner i form af forskelle, tegn og status gør det ubegrænset. Vi oplever ikke en tilnærmelse mod mæthed. Vækstsamfundet er faktisk det stik modsatte af et overflodssamfund. Forbrugspreset vokser, og generel overflod er umulig.

Det, der sker, er, at *forbrugerisme* på efterspørgselssiden modsvarer *produktivisme* på udbudssiden. Det er driften mod stadig stigende velstand, der er fællesnævneren. Produktion, arbejde og forbrug bliver lige stillede aspekter af det samme system.

” Der eksisterer ikke noget overflodssamfund, for væksten skaber konstant nye former for knaphed.

### **Brands og politik**

Det seneste skud på stammen i forbrugssamfundet er brands, der nu er blevet essentielle i kapitalismen. Udviklingen begyndte for alvor i forbrugssamfundets modningsfase i 1960'erne, hvor brands blev omdrejningspunkt for processen med at indkode et specielt forbrugsmønster og en bestemt oplevelse i et produkt. Det er forbrugerens anvendelse af brandet gennem interaktion og kommunikation i hverdagen, der øger dets værdi. Brands bliver meningsfulde gennem identifikation og negation. Personer med Nike-sko forøger varens brandværdi, når de ser dem som dele af deres identitet, og ikke mindst når de er i opposition til Adidas-sko.

Brands er for det første virtuelle. Det handler om værdier og mening. For det andet indeholder de en særlig fortælling og dynamik, som forbrugeren må indgå i, hvis det sociale spil skal give mening. Brands er interaktive og forførende, men de er samtidig begrænsende og ekskluderende. De er frigørende på en meget fastlåst måde. Der foregår i det aktuelle forbrugssamfund en virtuel produktion med brands som lokaliserbare knudepunkter i stil med industrisamfundets fabrikker. Samtidig sker der det, at kapitalismen bliver politisk på en



måde, der er meget anderledes end i gamle dage og interessen for det politiske felt, forstået som en særlig bevægelsesorienteret eller parlamentarisk handleform, aftager.

Arbejdet med brands indgår i en større sammenhæng med brandmanagement som politisk entreprenørskab. På denne måde minder driften af virksomheder som Danske Bank, Nike og Novo Nordisk meget om driften af et politisk parti eller udviklingen af en social bevægelse. Dette sammenfald kommer ikke mindst til udtryk ved, at værdien af et brand måles på samme måde som tilslutningen til politiske partier, nemlig via kontinuerlige meningsmålinger. Brands er i lige så høj grad som et politisk parti afhængige af den offentlige opinion. De er også som sociale bevægelser afhængige af vedvarende identifikation og mobilisering – af både forbrugere og medarbejdere. Hvor brands således i en ny forstand gør det økonomiske liv politisk, så virker brands også tilbage på det politiske liv i bevægelserne og på den parlamentariske scene. Bevægelser, partier og politikere bliver efterhånden brandet lige som varer og virksomheder.

Forbrugssamfundet indvirker i stigende grad generelt på det politiske liv, og brands inkarnerer de emotionelle sider af forbrugssamfundet. Der skal skabes en følelse af enhed mellem subjektet og brandet. Det er følelser og affekter, det handler om. Herigennem bliver markedsdemokratiet også forandret. Denne proces virker sammen med tiltagende markedsførelse og mediedominans.

## **Demokrati som mediemarked**

Markedsdemokratiet adskiller sig fra økonomiske markeder, men der er også en række afgørende ligheder, der gør analogien meningsfuld og central. Partierne konkurrerer om stemmer, og markedsdemokratiets kerne er det parlamentariske flertal. Partierne's mål er at forøge deres markedsandel og indgå i en flertalskoalition. Den grundlæggende valuta er stemmerne. Partierne er producenterne, og vælgermassen er forbrugerne. Konkurrencen intensiveres af løbende meningsmålinger og det forhold, at der ikke er nogen *win-win*-situationer. Partierne kan kun vokse ved at kapre stemmer fra andre partier. Når et parti vokser bliver de andre partier nødvendigvis mindre. Fremgangen for SF er eksempelvis mandat for mandat lig med andre partiers tilbagegang.

Der er ingen vækst eller nye markeder i det politiske liv, der kan agere ventil for konkurrencen. Antallet af folketingsmedlemmer er fast, og faktisk er forbruget aftagende over tid, idet der er en klar tendens til faldende stemmeprocenter i markedsdemokratiet. Forbruget kan i princippet forøges ved at aktivere sofavælgere, men det er undtagelsen snarere end reglen. Tendensen er, at sofapartiet vokser og vokser. De etablerede partier har markedsmagt, og de største partier indtager privilegerede positioner. Samtidig er det meget svært at etablere sig på markedet, og der er en generel tendens til, at færre og færre partier kan klare sig i konkurrencen og hermed opnå repræsentation i parlamentet.

Siden 1970'erne har markedsdemokratiet gennemgået en udvikling, hvor de elementer, der har at gøre med marked og konkurrence, er blevet forstærkede, og de elementer, der har at gøre med demokrati og deltagelse, er blevet svækkede. Den scene, som det demokratiske skuespil udfolder sig på, er blevet radikalt forandret, da den parlamentariske konkurrence er blevet et særlig markant udtryk for samfundets generelle markedsrelationer.

Den politiske konkurrence er nådesløs. Politik er et eksemplarisk eksempel på et oligopol, dvs. et marked hvor få, store virksomheder sidder tungt på magten. Konkurrencen begrænses altså af markedsmagt, som vedvarende efterstræbes gennem politisk markedsføring og mediestrategier. Men partier og politikeres markedsmagt er mere skrøbelig end på det økonomiske marked. Det skyldes, at politik er mediedomineret i et helt andet omfang end økonomi.

Medierne intensiverer konkurrencen. Den politiske konkurrence er samtidig mere konkret og personlig end den økonomiske. Markedets usynlige hånd kommer helt til kort overfor mediernes synlige skuespil. Der er ingen nicher eller gemmesteder. Kun et eskalerende medieshow med stadigt flere kameraer, vinkler og forstørrelser. Politik er præget af en klaustrofobisk og obskøn gennemsigtighed på mediernes permanente scene. Det minder om reality-tv, men er uden pauser eller nye koncepter. Deltagerne fortsætter også i årevis, før de bliver skiftet ud eller stemt hjem.

Markedsdemokratiets tyngdepunkt er

adskillelsen mellem to politiske blokke, der hver konvergerer mod 50% af stemmerne. Det politiske flertal bliver stadig mere snævert. Den politiske proces bygger på evige genspejlinger. Der er ingen kopibeskyttelse eller hemmelige ingredienser i politik. Partiernes kernevælgere er uinteressante. De vælgere, der er fast forankrede i en bestemt blok er interessante for partierne, men uinteressante i det afgørende spil om det parlamentariske flertal. Konkurrencen samler sig om de vælgere, der er på vippen mellem de to blokke. Her er konkurrencen hårdest og strategierne mest forfinede. Den politiske kommunikation retter sig mod mobile „midtervælgere“, der hele tiden flytter sig på grund af nye politiske strømninger og forskydninger i det politiske spektrum. Mobiliteten indikerer lav politisk interesse, og kampen foregår således i massemedierne.

” Politik er præget af en klaustrofobisk og obskøn gennemsigtighed på mediernes permanente scene. Det minder om reality-tv, men uden pauser eller nye koncepter.

Information om og strategier i forhold til medier bliver centralt i politik. Medienomaderne og medierådgiverne spiller hovedrollerne i et virtuelt spil. Det er en



vedvarende politisk kamp om at tiltrække og fastholde flygtige sværme af mediegenereret vælgeropbakning. De mobile vælgersværme er markedsdemokratiets flydende essens. Medienomadernes lave politiske interesse og opmærksomhedsniveau betyder også, at den politiske debat nærmer sig laveste fællesnævner, både hvad angår form og indhold. Formen er brands og reklamer, mens indholdet er standardiserede varer til en anonym vælgerskare med udgangspunkt i *status quo* og den herskende konsensus.

### **Kampen om opmærksomheden**

Usynlighed er den stille død for etablerede aktører, og nye aktører har ikke en chance for at opnå en position i det sociale spil uden synlighed. Der kæmpes indædt om de hybrid-politiske forbrugeres opmærksomhed. Alle steder i samfundet, men mest koncentreret i økonomi og politik. Virksomheder bruger enorme summer på at markere sig i de politiske forbrugeres bevidsthed. Reklamebudgetterne vokser i lyntempo overalt. Men i politik handler det primært om at styre massemediernes dækning. Politik er i medierne et privilegeret felt af almen demokratisk interesse og mødes af et vedvarende højt opmærksomhedsniveau i den redaktionelle prioritering. Denne særlige opmærksomhed fra mediernes side er det centrale bindeled til de politiske forbrugere og udgør derfor det vigtigste kampfelt for politikerne. Massemediernes opmærksomhed skal resultere i positive historier og optimal synlighed. Når medierne herigennem er den centrale

politiske institution, bliver mediernes mekanismer direkte politiske.

Medierne reproducerer først og fremmest den politiske magt ved at gøre den synlig. Det er politiske beslutninger og centrale aktører, der optræder i mediebilledet. Magten og den konkurrerende markedsdemokratiske blok er konstant badet i rampepels. Politiske aktører udenfor dette genspejlende system kæmper for at tiltrække mediernes flakkende lyskastere og dukker normalt kun op i form af lysglimt, når der eksempelvis er medievenlige demonstrationer, ballade eller spektakulære partidannelser med stærke, personlige brands.

De politiske forbrugere vil have en klar varedeklaration, og interne splittelser er konstant i mediernes søgelys. Resultatet kan prompte aflæses i meningsmålingerne. Partierne slutter op om topledelse og markedsfører enkle, glatte budskaber. Der skal skabes en „feel good“ stemning omkring partiet, som så kan generere eskalerende mediesucces. Det politiske flertal i 00'erne byggede grundlæggende på Dansk Folkepartis vedholdende succes i medierne. Frem mod 2006 var De Radikale oppositionens succeshistorie, men i 2007 overtog SF den rolle, og med S-SF alliancen fra 2008 opstod et nyt centrum for opmærksomheden i den politiske opposition. De Radikale blev usynlige, meningsmålingerne styrtdykkede, den interne uro bredte sig, og opinionstallene fortsatte nedad i takt med den negative opmærksomhed. Spærregrænsen spøjte. Denne onde cirkel var præcis det modsatte af den successspiral, som De





**Figur 6.** Markedsdemokratiet er blevet et forbrugs- og mediedemokrati, hvor dialog er erstattet af salgskampagner for umådeligt ens politiske varer.

Radikale tidligere nød godt af, og som SF overtog, da partiet tredoblede sin tilslutning. Succes avler succes – også økonomisk. For partierne får rundhåndet statsstøtte på grundlag af stemmetallene ved repræsentation i Folketinget.

Enhedslisten balancerer vedvarende på spærregrænsen. Det skyldes delvist de meget begrænsede økonomiske midler, men mest af alt at partiet konsekvent placerer sig på sidelinjen i forhold til den herskende konsensus og har en marginal position i oppositionen. Partiet kæmper altså mod en tendens til tredobbelt usynlighed, der gensidigt forstærker hinanden. Synligheden aftager eksponentielt med afstanden til den herskende konsensus og den politiske magt samt størrelsen af de økonomiske midler til at indgå aktivt i det politiske spil.

Medierne strukturerer og accelererer disse politiske mekanismer. Men der er andre vigtige politiske mekanismer i medierne. Mediernes hastighed præger den politiske proces, og politikerne tvinges til at være nyhedsmindede. De fremherskende medieformater definerer politikernes handlerum, og mediernes fragmentering forplanter sig til det politiske felt. Overfladiske forskelle forstørres, og dybe forskelle udglattes. Partier og politikere skal på alle måder svinge i takt med medierne. Det er en politisk overlevelseskamp. Usynlighed og negativ opmærksomhed er en konstant trussel.

Konkurrencen tvinger også partier og politikere til at være instrumentelle og effektivisere deres ressourceforbrug. Partier bliver ikke synlige af at holde debatmøder

i medborgerhuse eller ved at deltage i anonyme manifestationer. Politikere bliver slet ikke synlige af at fordybe sig i det politiske indhold. Synlighed opnås ved at få parti-navn, logo, frontfigur(er) og slogans til at cirkulere i massemedierne. Markedsdemokratiet bliver et forbrugs- og mediedemokrati.

### **Økonomisk demokrati**

Repræsentation i Folketinget forudsætter erkendelse af disse forhold, og politisk fremgang er umulig uden en proaktiv rolle i mediespillet. Samtidig er regeringsmagten udenfor rækkevidde, hvis ikke der appelleres succesfuldt til den magelige majoritet. Denne gruppe i samfundet er karakteriseret ved, at de ikke ønsker sociale forandringer. De ønsker mere af det samme, dvs. vækst gennem større forbrug. I forbrugsdemokratiet er voksende forbrug på alle hylder det politiske omdrejningspunkt. Det handler om vækst i det private og det offentlige forbrug, men også om et større immaterielt forbrug af billeder, fortællinger og brands.

Forbrugsdemokratiet er blevet modnet gennem mange år, men 00'ernes „forbrugsfest“ kombineret med enorme gevinster på bolig- og aktiemarkederne har medført en skærpelse af guldfeberen og forbrugsmentaliteten i brede lag af det danske samfund. Det er naturligvis ikke alle, der rider med på forbrugsbølgen og er afhængige af fortsat vækst, men den magelige majoritet er, og det er denne gruppe, der er udslagsgivende for magten i markeds-

demokratiet. Den magelige majoritet tæller altså bestemt ikke alle, men har erstattet arbejderbevægelsen som den klart dominerende sociale gruppering og danner derfor grundlag for de politiske aktørers indbyrdes konkurrence. Det betyder, at vækstkritik eller sågar svigtende overbevisning i den permanente kamp for fortsat vækst er en klokkeklar tabersag for de politiske partier. Uanset hvad politikerne selv tænker og mener, er de nødt til at sige og gøre det, som vækst-dagsordenen dikterer, hvis de vil have indflydelse. Og alle partier og politikere ønsker indflydelse.

Det økonomiske demokrati, som var på dagsordenen i 1970'erne, er nu blevet omsat til en ny slags økonomisk demokrati, der afspejler den økonomiske konsensus. Datidens økonomiske demokrati handlede om at give lønmodtagere demokratisk indflydelse på virksomheders ledelse. Nutidens økonomiske demokrati er karakteriseret ved, at det politiske system konvergerer mod det økonomiske system. Dette indebærer i sidste ende, at borgere reduceres til vælgere, der som forbrugere af politik udøver deres magt på samme måde som på markedet. Økonomer slår på, at markedet repræsenterer det sande demokrati, da det er den enkelte forbruger, der træffer de valg, der styrer udviklingen. Denne meget begrænsede og forvrængede form for demokrati har nu også vundet indpas i det politiske system.

## ” Der er altid grund til at indgå i kampe for sociale og miljømæssige fremskridt.

### **Kommende systemforandringer**

Vi må konstatere, at den meget udbredte konsensus om vækst som det sande og højeste gode er dybt indlejret i sprog, videnskab og politik. Ordet vækst har i sig selv en essentielt positiv klang, og væksten fremstår som en videnskabelig sandhed på grund af den økonomiske konsensus. Vækst er også en grundlæggende rammebetingelse for markedsdemokratiet og velfærdsstaten.

Samfundsudviklingen siden 1960'erne har tillige medført, at vækstsamfundet er blevet yderligere fordybet. Forbrugsamfundet indebærer, at væksten er essentiel og grænseløs. Den stigende betydning af brands betyder samtidig, at politiske aktører som partier og sociale bevægelser får sværere ved at markere sig i samfundsudviklingen. Disse politiske aktører er også i stigende grad presset af nådesløs konkurrence og en overvældende mediedominans,

der gør det næsten umuligt at bryde med den herskende konsensus uden med det samme at blive marginaliseret og usynlig. De normale kanaler for sociale forandringer er derfor umiddelbart blokerede. Vækstkritikken er rodløs, og modvækst fremstår bredt i samfundet som et naivt eller ligefrem skadeligt drømmebillede.

Det betyder selvfølgelig ikke, at fremtiden er støbt i beton, og væksten derfor vil herske til evig tid. Selvom samfundet umiddelbart er meget stabilt og kontinuert, udvikler det sig altid på måder, som ingen kunne forudse. Der er også indre modsætninger i vækstsamfundet, hvilket Petter Næss og jeg undersøger i en anden artikel i denne bog. Disse modsætninger åbner muligheder for grundlæggende forandringer. På lang sigt er systemforandringer faktisk nødvendige. På trods af den umiddelbart negative konklusion er der altså basis for en vis optimisme, hvad angår potentialet for at fremme bæredygtige, radikalt demokratiske og autonome livsformer. Samtidig er det helt sikkert, at de kommende systemforandringer kun bliver progressive i det omfang, der kæmpes hårdt for det. Så der er *altid* grund til at indgå i kampe for sociale og miljømæssige fremskridt.

### **Anbefalet videre læsning**

Peter Nielsen: *Velstandssamfundet*. Frydenlund, 2011.

Adam Arvidsson: *Brands – Meaning and value in media culture*. Routledge, 2006.

Jean Baudrillard: *The Consumer Society – Myths and Structures*. SAGE Publications, 1998.

John K. Galbraith: *The Culture of Contentment*. Penguin Books, 1992.

Herbert Marcuse: *Det én-dimensionale menneske*. Gyldendal, 1971.

Claus Offe: *Contradictions of the Welfare State*. The MIT Press, 1993.