

Forbrug og markedsføring gennem 200 år

Der er blandt forskere udbredt enighed om, at vi i dag lever i et forbrugersamfund, og at vor identitet i langt højere grad defineres gennem vort forbrug end gennem vort arbejde. Medierne bugner af artikler og udsendelser om valg af livsstil som en afgørende identitetsskabende faktor, der understøttes af omfattende markedsføring, der appellerer mere til vore følelser end vor fornuft, bl.a. gennem udstrakt brug af storytelling. I den mere samtidsorienterede del af forskningen gøres dette forhold ofte til et særligt karakteristikum for det senmoderne samfund og tidsfæstes dermed til perioden fra slutningen af 1900-tallet.

Det er målet med det udbudte kursus at analysere og diskutere udviklingen i de seneste årtier, men også at problematisere opfattelsen af, at denne udvikling alene hører det senmoderne samfund til. Det er vor opfattelse, at der er en række væsentlige udviklingstræk også tidligere i historien, der viser, at forbrugere og virksomheder ikke agerede så forskelligt fra det senmoderne samfund, som de mindre historiebevidste forskere og livsstilseksperter ofte vil have os til at tro. Dette vil blive underbygget ved at se specielt på den danske udvikling inden for forbruget af bl.a. nydelsesmidler, fødevarer, tøj, boligindretning og underholdning og på de kommercielle aktiviteter i tilknytning hertil bl.a. ved forsøg på at brande udvalgte varer eller varegrupper. Den nationale udvikling vil samtidig blive vurderet i samspil med den generelle internationale udvikling, der har været præget af en række særligt dynamiske centre i Europa og fra slutningen af 1800-tallet også i USA. Danmarks placering i udviklingen og spredningen af nye modetrends vil dermed blive belyst, og betydningen af bl.a. Danish Design vil kunne diskuteres med udgangspunkt i konkrete cases.