

DEBATT

Extraprisets psykologi

Bland de många idéer och uppslag som möter läsaren av Georg Simmels storverk *The Philosophy of Money* (London/New York: Routledge 1990(1900/1907), jfr särskilt s. 277–280) finner man ett resonemang om hur bruket av pengar tenderar att locka uppmärksamheten från tingens bruksvärde och istället fästa den på bytesvärdet. I penningekonomins värld värderas föremål inte enbart efter sina utilitära eller estetiska kvaliteter, utan också i hög grad efter vilka priser de betingar. Den intresserade frågan ”Hur mycket?” har blivit en del av den moderna människans intellektuella *make up*. Han eller hon uppskattar saker efter vad de kostar och har därmed en benägenhet att ersätta tingens signifikans med pengarnas. Därför förbjuds barn att leka med vissa föremål med hänvisning till dessas kostnader samtidigt som känslor av förtvivlan lätt inträder när man tappar en vas i golvet eftersom den ju kostade 300 kronor. Ägodelar ter sig därmed som investeringar och deras förstörelse som minskade värdebehållningar. Den som tappar vasen i golvet har mindre pengar kvar och kunde därför lika gärna spolat ned tre hundralappar på toaletten.

I en värld där en obegränsad och ständigt ökande mängd föremål är tillgänglig i varuform på en marknad och allt färre kan förvärfvas utanför denna frodas en medvetenhet om bytesvärdet. När vi anser oss vara i behov av ett ting går vi till affären och köper det för ett utsatt pris. Denna dagliga rutin kommer oss ständigt att jämföra de utgifter som förvärvandet av olika objekt kräver och därmed locka fram en ekonomiskt rationaliserande attityd, ett omdöme som ideligen strävar efter att bedöma huruvida den enskilda varans värde är rimligt eller inte. Skillnaden mot äldre samhällen, styrda av självhushållningens princip, är påtaglig. I dessa tenderade behovet av ett föremål knappast att forma en ekonomisk rationalitet, utan snarare en benägenhet att plocka fram verktygen, promenera ut i skogen, hugga ned ett träd och slå sig ned på en stubbe för att börja

tälja. Detta egenhändiga fabricerande laddade föremålen med andra innebörder än rent ekonomiska. Därtill undanröjde den begränsade cirkulationen och bytesverksamheten av objekt själva grogrunden för *homo economicus* som social karaktär.

Det moderna samhället har emellertid sett denna ekonomiska människa födas. Härmed har rationalitet kommit att identifieras med strävan efter vinst. Den moderna individen är en kalkylerande varelse vars tänkande balanserar utgifter mot intäkter. Som konsument frågar hon efter priset och detta blir inte sällan det centrala köpargumentet. Marknadsföringens strategier måste därför manipulera upplevelsen av prisets kvantitet för att få spenderandet av pengar att framstå som mer njutbart. Varans förvärvande erfordrar ju ekonomisk kompensation och det är just denna uppoffring som extrapriset försöker bagatellisera.

Vid sidan av pengarna är extrapriset *homo economicus* bästa vän. Det agerar självuppoffrande och oegennyttigt till konsumentens gagn. I en värld full av rivaliserande intressen ställer det sig på den lilla människans sida, alltid lika villigt att vara till lags. Det begagnar sig därtill av en versal och bombastisk retorik. När extrapriset är i närheten gör det så stort väsen av sig att dess förefintlighet aldrig undgår omvärlden. Extraprisets närvaro förutsätter också det ordinarie bytesvärdets frånvaro. Just häri ligger dess poäng: extrapriset säljer sina varor till vrakpris. När det reglerar kan vi erövra våra drömmars objekt mot kostnader som vida understiger deras *sanna* värde. *Egentligen* eller *i själva verket* representerar varan ett större ekonomiskt värde som extrapriset i sin koketta välvillighet lyckats bevinga.

Extrapriset bryter därför ned köpmotståndet och övertalar konsumenten att skruda sig i spenderbyxor. Den ekonomiskt rationella människan vill ju ogärna skiljas från sina pengar, men extrapriset dämpar denna separationsångest. Det strävar efter att falla habegäret i smaken genom att understryka konvertabiliteten, den

lätthet med vilken objektet kan byta ägare. Extraprisets billighet gäller emellertid endast varans bytesvärde och absolut inte dess bruksvärde. Tvärtom polariserar extrapriset sin egen obetydlighet mot det substantiella värdets extravagans. Varans bruksfunktion kommer att förändra, förbättra och underlätta sin köpares tillvaro och detta kräver endast en närmast obefintlig ekonomisk motprestation i gengäld. Extrapriset utbjuder ju sin produkt till ett pris långt under det rimliga, till en taxa som vida understiger dess sanna värde, nästan gratis.

Extrapriset bekläder varan i form av en iögonfallande röd lapp som absorberar omgivningens blickar med glupsk aptit. Dess frapperande påtaglighet överglänser såväl det ordinarie vita priset som det gula jämförpriset. Vid sidan av dessa konkurrenter utövar extrapriset genom sin ringa omfattning en framgångsrik och förförlig flirt. I det moderna konsumtionssamhället har extrapriset därför blivit en central del av varans *sex appeal* och uppträder gärna *en masse* på rean. Denna utförsäljningens manipulation av bytesvärdet kommer hela utbudet att skriva begärligt framför den hungrigt blickande kund som med blossande kinder och svettiga handflator ivrigt fumlar i byxorna efter plånboken.

Den realiserade varans begärlighet är resultatet av extraprisets häpnadsväckande uppfinningsrikedom. Denna finurlighet innefattar allehanda retoriska påfund som extrapriset tillgriper för att poängtera sin egen futilitet. En av de vanligaste formerna härvid är det bokstavliga "ENDAST 99:90:--". Detta elementära föroringande av den egna betydelsen består med andra ord enbart i det bokstavliga uttalandet av den röda lappens konnotation. En annan grupp retoriska knep går ut på att understryka extraprisets övergående karaktär. Formuleringar som "JUST NU 69:90:--" kombineras då gärna med uppmaningen "PASSA PÅ!" och brådskanande reservationer av typen "OBS! GÄLLER ENDAST SÅ LÄNGE LAGRET RÄCKER!" eller "HAPPY HOUR!" Ibland uppträder denna våltalighet också tillsammans med retrospektiva värdebestämningar som "HAR TIDIGARE KOSTAT 112:50:--", vilka då framstår som varornas sanna men tillfälligt obstruerade bytesvärde. Denna extraprisets temporala avgränsning inskräper vikten av ett impulsivt handlande. Nu eller aldrig! Tvekar man för att begrunda erbjudandet rinner det snart ut i sanden. För ett kort ögonblick står konsu-

menten inför den unika möjligheten att profitera på försäljaren (istället för tvärtom), men detta gäller enbart under förutsättning att hon reagerar snabbt och instinktivt. Tillfället är förgängligt och responsen måste därför vara omedelbar utan att föregås av behovsprövning och kritisk reflektion.

Extrapriset finner emellertid fler vägar att manipulera *homo economicus* förhållande till pengarna och lindra smärtan i avskedets stund. Taktiken kan ibland gå ut på att själv avhända sig den omedelbara uppmärksamheten för att istället fixera den vid varukvantitetens omfattning. Med högljudda utrop som "KONKURS! ALLT SKALL BORT!" eller "KÖP TVÅ – BETALA FÖR EN!" vill extrapriset då locka kunden att glömma kostnadens kännbarhet för att istället rikta fokus mot den utvidgade möjligheten att förbruka. Emellanåt belönas impulsiviteten också med en "SNABBHETS-PREMIE!", det vill säga med ytterligare en vara utan extra kostnad åt den som är beredd att spendera sina pengar utan närmare eftertanke. Denna strategi stimulerar glädjen att ödelägga materiella värden och lämpar sig därför inte minst på varor vars substantiella värde utplånas i och med deras användning, det vill säga på förbrukningsartiklar och produkter av dålig kvalitet.

Ibland begagnar sig extrapriset av returrätten som en försäkran att pengarna trots köpet ändå inte är slutgiltigt förlorade. I samma andetag föreådas vanligen också ögonblickliga mirakel som begränsar sannolikheten för ånger och missnöje. Via ett "SLANK OMEDELBART – ANNARS PENGARNA TILLBAKA!" bedyrar extrapriset en tillfredsställelse som inte ens förutsätter prissänkning, utan endast bytesvärdets påtagliga underlägsenhet i förhållande till bruksvärdet. För den som mot all förmodan skulle finna extraprisets uppsåt och utfästelser tvivelaktiga återstår ju ändå alltid återköpet som en sista möjlighet att restaurera sin forna spenderkraft.

I praktiken förekommer sådana strategier emellertid alltid i samband med närmast skandalösa rabatteringar. I det moderna konsumtionssamhälle som domineras av extraprisets principer är det knappast möjligt att avyttra något gods överhuvudtaget om detta inte upplevs som billigt. *Homo economicus* vill ju gärna uppleva varje utgift som en intäkt. Det är just detta behov som extrapriset drar fördel av då det utmålar köptillfället i profitens vokabulär. "DU SPAR 12:50:--" och "DU

TJÄNAR 26:95:—” är exempel på sådana frestelser som kunden utsätts för när hon betjänas av extrapriset. När vi handlar till extrapris spenderar vi pengar i tron att vi förvärvar dem. Under sådana omständigheter blir det också oansvarigt att inte köpa. Snålheten blir tvärtom irrationell och upphör att tjäna den ekonomiska värdeackumulatonens maxim. Övertalad av extrapriset kän-

ner den moderna konsumenten därför ett outsläckt behov av att köpa, handla, konsumera, betala, förlösa, spendera och förbruka i inkomstbringande syfte. Extraprisets mekanism lyckas därmed paradoxalt nog säkerställa flödet av likvida medel ut ur plånboken under intryck av motsatsen.

Fredrik Schoug, Lund/Bergen



Bokförlaget Historiska Media ger ut kvalificerade böcker inom områdena historia, etnologi och kulturhistoria samt producerar tidskriften Populär Historia. I förlagsgruppen ingår även Nordic Academic Press som fokuserar akademisk utgivning på engelska för en internationell publik.



Eva Helen Ulvros
Fruar och mamseller.
Kvinnor inom sydsvensk
borgerlighet 1790-1870
Pris: 198 kr

"Genom Ulvros' förmedling möter den allt mer fångslade läsaren ett antal fascinerande kvinnogestalter"

Bengt Pamp



Dick Harrison
Uppror och allianser.
Politiskt våld i 1400-talets
svenska bondesamhälle
Pris: 154 kr

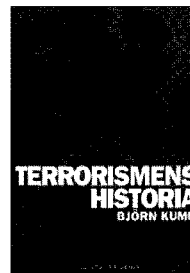
Den prisbelönade historikern Dick Harrison skildrar svenska bonderesningar och diskuterar orsakerna till dem.



Ulla Britta Ramklint
Bilden som blev kvar.
Konstspår in i historien
Pris: 215 kr

"En både lärd och lättläst bok med intressanta nedslag i historien och konsthistorien"

Konstvärlden



Björn Kumm
Terrorismens historia
Pris: 218 kr

"... lyckas Kumm i en bred historisk exposé få alla de viktiga frågorna att infinna sig och bli besvarade"

Dagens Nyheter

Lennart Börnfors
Bankmannen.
En etnologisk
studie av yrkes-
vardag och
yrkesidentitet
1945-1995

Pris: 167 kr

"... ett stycke svensk ekonomisk nutidshistoria ur ett underifrånperspektiv"

RIG



Ja, tack! Jag beställer ___ ex av boken/böckerna

Fraktkostnad på 65 kr tillkommer. Skicka boken/böckerna mot postförskott till:

Namn

Adress

Postnr/Ort

Frankeras ej
Historiska
Media
betalar portot

Historiska Media
SVARSPOST
Kundnummer 200 689 400
228 20 LUND

RIG nr 3 1997