

Verdibildet

Prosessene og dyporganisasjonen

Vi husker tilbake til artiklene om filosofi. De konkluderte med at samfunnet utviklet seg fra ulike bevegelser, som via motsigelser ga bevegelsene en retning, så de dannet prosesser. Disse prosessene beveget seg i menneskesamfunnet innenfor en organisasjon. Den ene delen av denne organisasjonen, dyporganisasjonen, dannes av den felles aktiviteten til alle samfunnets medlemmer over lange epoker. Det kan sees på som summen av flere av samfunnets prosesser over lange tidshorisonter. Det er ikke mulig for en enkelt generasjon eller hersker å endre dyporganisasjonen. Romerrikets siste keisere hadde ingen mulighet til å hindre imperiets undergang. Dets skjebne var beseglet gjennom utviklingen av prosessene i riket, gjennom mange generasjoner med romere. Utviklingen av disse prosessene endret Romerrikets dyporganisasjon.

Kapitalismens dyporganisasjon består av fire hovedområder, som blir påvirket både av de samme og av ulike prosesser. Disse fire hovedområdene er:

- Utviklingen i verdibildet – forholdet mellom bytteverdi og bruksverdi.
- Utviklingen av fortjenesten – forholdet mellom forbedringens profitt og arbeidets merverdi.
- Utviklingen av kapitalorganisasjonen – fra gullstandard til kontostandard.
- Kapitalens utvikling

Over denne dyporganisasjonen finnes en faktisk organisasjon, som består av institusjoner, ideologi, interesser, lover og regler, styresett, politikk mv.

Karl Marx benyttet begrepet produksjonsforhold omtrent for det jeg kaller dyporganisasjon. Han delte samfunnet inn i tre deler. Produktivkrefter som samfunnets basis, produksjonsforhold og overbygningen. Han er her inne på den samme ideen som jeg har beskrevet overfor, men på en annen måte. Det Marx kaller produktivkreftenes utvikling, definerer jeg mye bredere, som summen av de samfunnsmessige prosesser. Det Marx kalte produksjonsforhold, ble etter hans tid omtolket til eiendomsforhold. Dette var en omtolkning Marx selv hadde lagt den teoretiske spiren til (Innledning til kritikk av sosialøkonomien), men som hans etterfølgere framhevet av historisk nødvendighet. Eiendomsforhold kan man endre uansett hvilket samfunn man har, noe som passet revolusjon i kapitalfattige, underutviklede jordbruksland utmerket. Det Marx kaller overbygningen sammenfaller på de fleste områder med det jeg kaller den faktiske organisasjonen.

Egentlig burde man først framstilt prosessenes mangfoldige verden, og så sett på hvordan de påvirker hverandre og organisasjonen. Det vil imidlertid bli en svært voluminøs og vanskelig tilgjengelig bok. Jeg tror derfor det er mer hensiktsmessig å se prosessene gjennom de fire forskjellige elementene av dyporganisasjonen. Da vil man raskt kunne se de prosessene som har vært viktigst for endringen av de forskjellige delene av dyporganisasjonen. I denne artikkelen skal vi se på prosessene som berører verdibildet og hvilke endringer det fører med seg.

Endringene i verdibildet

Før vi ser på hvilke prosesser som har medført endringer i verdibildet, skal jeg definere litt klarere hva jeg mener med verdibildet. Allerede Aristoteles slo fast at en sandal hadde to former for verdi. En nytteverdi for den som skulle bruke sandalen til å ha på beina, og en for den som eide en sandal for å bytte sandalen i noe annet. Den første formen for verdi kaller jeg som Karl Marx; bruksverdi. Det er den verdien bruken av sandalen gir. Den andre formen

for verdi kalte Karl Marx for bytteverdi, ett navn det er all grunn til å videreføre. Begge disse verdiformene kan gjenfinnes i alle varer. Den ulike miksen av disse to verdiformene i en vare danner varens verdibilde. Bruksverdien delte Marx inn i to former, også en inndeling det er all grunn til å videreføre. Han kalte de to formene for magens og fantasiens bruksverdi. Med magens bruksverdi menes de varer som dekker nødvendige basisbehov hos kjøperen. Behov for rent vann, mat, klær og hus er eksempler på det. Med fantasiens bruksverdi menes varer som dekker behov ut over magens behov. Det kan være statusobjekter som merkeklær, smykker, ekstragavante hus eller transportmidler, eksotiske reiser, underholdningsvarer etc. Begge disse formene for behov, magens og fantasiens, danner til sammen varens og tjenestens bruksverdi. Varens bytteverdi får sin verdi fra den mengde arbeid det er nedlagt i varen. En vare med en bestemt mengde arbeid kan byttes mot en annen vare med tilsvarende mengde arbeid.

Prosessene i samfunnet har endret betydningen av de forskjellige verdiformene i ulike historiske epoker. La meg prøve å illustrere hvordan. Etter den annen verdenskrig var behovet for boliger stort. Det var et stort magens behov for boliger i det som i dag er høyinntektsland. Det var samtidig muligheter til utvidelser av byene på billige tomter utenfor de eksisterende bykjerner, som kunne knyttes til bykjernene med massetransportmidler. Dette kombinert med en langvarig forbedring av byggeteknologien, med store forbedringer i materialer og utstyr, resulterte i de fleste tilfeller i en storstilet drabantbyutbygging utenfor de eksisterende bykjernene. Den forbedrede teknologien kombinert med billige tomter og andre faktorer medførte et stort fall i bytteverdien på boliger. I en slik situasjon kommer den kapitalistiske organisasjonsmodellen til sin rett; hardt trykk for mest mulig effektiv produksjon som gir fortjeneste i produsentleddet. Femti år etter dette er situasjonen for boligbygging en helt annen i de samme landene. Magens bruksverdi som faktor i etterspørselen er sterkt redusert til fordel for fantasiens bruksverdi. Man søker seg stadig nærmere de gamle bykjernene hvor tomter er et knapphetsgode. Det finnes allerede naboer til ny bebyggelse som vil ha sine interesser ivaretatt, noe som resulterer i fordyrende prosesser. Kjøpekraften har økt og stadig større deler av etterspørselen går i retning av nisjeprodukter, i form av dyr arkitektur, sjelden beliggenhet, overdreven størrelse og kvalitet på boligen etc. Fantasiens bruksverdi har styrket seg på bekostning av magens bruksverdi. Det fører igjen til at bytteverdiens rolle i verdibildet svekkes. Mest mulig effektiv og billig produksjon, erstattes av fantasiens behov, som prioriterer smak framfor pris.

Hvis vi ser litt på samfunnets prosesser, ser vi at mange utvikler seg i denne retningen. Hele bransjer med høyt innhold av fantasiens bruksverdi tar stadig større andeler av samfunnets totale produkt. Turistbransjen er i stabil vekst fra 1950-tallet. Underholdningsbransjen er i stabil vekst fra slutten av 1800-tallet. Fotball for eksempel har blitt en milliardindustri. Statuspregede produkter tar stadig større andeler av produktutvalget til forskjellige vareslag. Dyre merkeklær og sko tar stadig større andel av klessalget, dyre restauranter og eksotisk mat blir stadig mer etterspurt. Bilparken blir stadig større i "high-end" segmentet. Slik kan man gå igjennom de fleste bransjer med samme resultat. Det vi ser er at fantasiens bruksverdi styrker sin posisjon i verdibildet på bekostning både av magens bruksverdi og bytteverdien.

Endringen i yrkessammensetningen i retning mer tjenester og færre mennesker sysselsatt i vareproduksjon bidrar i samme retningen. Relativt sett flere frisører og færre verftsarbeider er både et resultat av, og et bidrag til at fantasiens bruksverdi styrker sin posisjon i verdibildet.

En annen, kanskje litt uventet form, denne bevegelsen har, er en gradvis dreining fra effektivitet og produktivitet som styresignal, til at styresignal som reflekterer samfunnsmessig nytte styrker sin posisjon. I bygging av boliger var maksimal effektivitet i byggingen tidligere i fokus. Nå har andre signaler styrket sin rolle. Det har blitt sterke krav til energieffektivitet i nye bygninger, det har kommet krav om tilgjengelighet for rullestolbrukere, svaksynte og andre med ulike funksjonshemninger, brannsikkerheten når nye høyder. En annen side av saken er at kostnader til selv byggingen nå utgjør under halvparten av prisen for en ny bolig. Resten går til tomt og eiendomsselskap. Et eiendomsselskap kjøper tomt, hyrer inn en arkitekt til å lage et prosjekt, selger boligene etc. Både tomt og eiendomsselskap representerer i hovedsak fantasiens bruksverdi. Vi ser at bytteverdiens andel i boligens verdi har blitt sterkt redusert på flere måter. Produksjonen utgjør en stadig mindre del av kostnadsbildet, andre signaler enn effektivitet påvirker produksjonen, etterspørselen dreis i retning boligsmak i stedet for billig bolig.

Den bakenforliggende bevegelsen for at fantasiens bruksverdi får en mer framtrædende rolle i verdibildet, er at knapphetens motsigelse svekkes i disse landene. Smak overtar for nødvendighet. Samfunnet nærmer seg det punktet hvor knapphet ikke lenger er den styrende motsigelsen som gjennomsyrrer samfunnets prosesser. En motsigelse som har vært dominerende gjennom hele menneskehetens historie fram til i dag.

Markedet endrer sin funksjon – bytteverdiens rolle svekkes ytterligere.

Utviklingen fra jordbruksamfunn til industrialisme førte til at markedet endret sin funksjon og ble en katalysator for utvinning av fortjeneste på basis av bytteverdien. Markedet endret seg fra å være en plass hvor man byttet varer, til å bli en motor i forbedringen av produktivitet. Det skjedde ved at forbedringene i vareproduksjonens produktivitet økte så mye at det oppsto en fortjeneste i samfunnet, basert på at man stadig brukte færre timeverk pr. produsert enhet. Forbedringens profitt ble dominerende. Fortjenesten tilfalt i hovedsak de som produserte varer, disse ble så presset til stadig nye forbedringer for ikke å tape i forbedringskonkurransen med andre produsenter. Kjøpernes press nedover på prisen førte til at hver fortjeneste som ble skapt, fungerte i et avgrenset tidsom, fortjenesteperioden, før forbedringen gjennom kjøpernes press ble samfunnsgjort og omdannet til en lavere verdi på varen. Slik fungerer markedsmekanismen så lenge bytteverdien er sentral i verdibildet og magens bruksverdi er den sentrale bruksverdiformen. Markedet fungerer i denne historiske epoken som en katalysator for bytteverdien. Det blir en selvforsterkende prosess, hvor bytteverdien gir markedet en rolle som virker forsterkende tilbake på bytteverdien. Etter hvert som fantasiens bruksverdi får en mer sentral rolle, svekkes denne markedsfunksjonen. Markedsvinnerne blir ikke lenger produsenten med den mest effektive produksjonen og lavest pris. Markedsvinneren vil, når fantasiens bruksverdi blir dominerende i verdibildet, bli den som får flest "likes". Det blir den som skaper de produktene som faller i smak hos flest folk. Det gjelder å finne de mest populære reisemålene for neste sesong, eller designe de morsomste elektroniske spillene, eller skape den arkitekturen som gir høyst status osv. Det betyr at markedet igjen vil endre karakter, bort fra å være en hevstang for økt fortjeneste og produktivitet, til igjen å bli en arena for bytte av varer. Det man kan forutsi ved en slik utvikling er at kontakter, forhandlinger, popularitet osv, kommer til å utkonkurrere effektivitet på markedet. Korrupsjonen vil igjen få omgivelser den kan trives bedre i.

Fantasiens bruksverdi skaper ingen samfunnsmessig vekst

Bytteverdi og dertil hørende færre timeverk pr. produsert enhet, fører til samfunnsmessig vekst. Fortjenesten som skapes i fortjenesteperioden, må omdannes til nye investeringer for ikke å føre til tap i forbedringskonkurransen. Gammel fortjeneste omdannes til rimeligere produkter for kjøperne, som kan øke det antall produkter de forbruker, mens den nye fortjenesten må investeres i forbedringer eller utvidelser av produksjonen. Dette er mekanismen bak samfunnets vekst. Denne mekanismen oppheves når fantasiens bruksverdi blir dominerende. I produksjon av fantasiens bruksverdi er det ikke produksjonens effektivitet som er det sentrale, det sentrale er produktets popularitet. Produksjon og bytte av den type produkter og tjenester, tilfører ikke samfunnet noe ny verdi, det bare flytter verdi fram og tilbake mellom aktørene. Den kapitalistiske organisasjonen vil ikke lenger være egnet til å håndtere de problemstillingene dette medfører.

Dette kan du lese mye mer om i Forandring bind 2: Kapitalens svanesang.