BILDER OG GJENSTANDER – Verktøykasse 7 for aktiv metodikk
Utdanning for ansvarlig og bærekraftige levesett

Hvorfor kjøper vi?

Forbrukets symbolske verdi

Hvorfor kjøper vi?
Forbrukets symbolske verdi

Verktøykasse 7 i serien Bilder og gjenstander – Verktøykasse for aktiv metodikk

Denne utgaven ble først publisert i 2016. Gjenutgivelse i 2026
av Senter for samarbeidslæring for bærekraftig utvikling (CCL),
Universitetet i Innlandet.
Hamar, Norge.
https://www.inn.no/ccl/

ISBN trykk: 978-82-8493-026-8
ISBN digital: 978-82-8493-027-5

Opprinnelig utarbeidet i samarbeid med Partnership for Education and Research about Responsible Living (PERL). Denne utgaven er utarbeidet i samarbeid med det internasjonale partnernettverket tilknyttet UNESCO Chair on Education for Sustainable Lifestyles.

Forfatterne er ansvarlige for valg og presentasjon av synspunkter i dette dokumentet og for meninger som uttrykkes i det. Innholdet i dette arbeidet representerer ikke synspunktene eller meningene til UNESCO, Barne- og familiedepartementet eller noen av institusjonene som har gitt støtte til det.

© 2026 Creative Commons.
Dette arbeidet er lisensiert i henhold til den internasjonale Creative Commons-lisensen Navngivelse-Ikke kommersiell-Del på samme vilkår 4.0 (CC BY-NC-SA)
Du finner en kopi av lisensvilkårene her: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Forfattere:
Victoria W. Thoresen, Miriam O'Donoghue.

Bilder:
Colourbox.com (Front and back cover 5, 7, 14, 18, 20, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39, 41, 43, 45); Lewis Akenji (10, 27); Victoria W. Thoresen (16); Daniel Fischer (31); Wikipedia- Túrelio (29); @Dr_EdwarddeBono (6); https://www.extremetech.com/tag/neurons (12)

Design: Victoria W. Thoresen, Veronika Hrozinkova.

Trykk: Flisa Trykkeri AS

Denne publikasjonen har fått tilskudd fra Barne- og familiedepartementet.

Barne- og familiedepartementet

Universitetet i Innlandet
Senter for samarbeidslæring for bærekraftig utvikling

unesco Chair

INNHOLD

INNLEDNING 5

AKTIV LÆRING GJENNOM BILDER OG GJENSTANDER.....6

HVORFOR VI KJØPER:

Overlevelse.....8

Identitet og tilhørighet.....10

Vane 12

Nysgjerrighet, nyhet 14

Nytelse, skjønnhet 16

Reklame 18

Gruppepress 20

ALTERNATIVER 22

BÆREKRAFTIGE UTVIKLINGSMÅL 23

BILDER 25

*"Forbruk bidrar til menneskelig utvikling når det øker evner og beriker menneskers liv uten at det går utover andres ve og vel. Det bidrar når det er like rettferdig overfor fremtidige generasjoner som for dagens. Og det bidrar særlig når det stimulerer til levende, kreative enkeltindivider og samfunn. Men forbindelsene blir ofte brutt, og når det skjer, blir forbruksmønstre og trender til hindring for menneskelig utvikling… **Dagens forbruksmønstre må endres for å fremme morgendagens menneskelige utvikling."***

(United Nations Development Programme (UNDP), 1998)

INNLEDNING

Mennesker over hele verden søker etter flere ting og økte muligheter. Samtidig blir våre økologiske fotavtrykk stadig større, livsstilssykdommer spres, personlig gjeld øker og konsekvensene av klimaendring fører til uventede utfordringer. Hvordan kan vi klare å håndtere behov, ønsker og ambisjoner til en jevnt økende global befolkning og samtidig ta vare på naturressurser og fremme menneskelig ve og vel for alle?

En viktig tilnærming til dette problemkomplekset er å hjelpe unge mennesker til å forstå hvorfor vi forbruker. Hva er det som får oss til å kjøpe, og hvor trekker vi grensen mellom nødvendig og tilstrekkelig forbruk og overdrevent og ekstravagant forbruk?

Mye av det vi forbruker, er for helt andre formål enn det som er tilsynelatende innlysende. Vi tenker sjelden over den symbolske verdien av produkter og tjenester vi kjøper. Ved å tenke over "skjulte" drivkrefter bak våre individuelle forbruksmønstre kan vi enklere skille mellom hva vi trenger og hva vi ønsker ut ifra hva reklamer, venner og produsenter forsøker å overbevise oss om at vi vil ha. Ved å tenke gjennom definisjoner for behov og ønsker kan vi også bidra til å tydeliggjøre hva som menes med "bærekraftig forbruk".

Denne verktøykassen inneholder forslag til læringsaktiviteter som ikke bare kaster lys over hvorfor vi kjøper, men også stimulerer til tankevirksomhet om alternativ er som kan føre til økt ansvarlig og bærekraftig forbruk.

Source: Colourbox.com

Source: Colourbox.com

Partnership for Education and Research about Responsible Living

Partnership for Education and Research about Responsible Living (PERL) er et nettverk bestående av utdannere og forskere som utvikler metoder og materiale for å stimulere til at mennesker bidrar til konstruktiv endring gjennom måten de velger å leve på. PERLs partnere forsker på sosial innovasjon og ansvarlighet; de vil synliggjøre kreative samfunn som i samarbeid utvikler nye måter å leve på; de vil fremme utdanning for bærekraftig utvikling, og da særlig utdanning for bærekraftig forbruk; utvikle undervisningsmetoder og materiale; gi veiledning; utvikle verdibaserte indikatorer og komme med anbefalinger for utdanning og bærekraftig levesett. PERL består av partnere fra 140 institusjoner i 50 land.

PERL er en del av UNESCO Chair for Education about Sustainable Lifestyles og dets UNITWIN-prosjekt som begge koordineres av Senteret for samarbeidslæring for bærekraftig utvikling ved Høgskolen i Innlandet.

AKTIV LÆRING GJENNOM BILDER OG GJENSTANDER

PERL har utviklet en serie med verktøykasser bestående av bilder og gjenstander som fremmer elevledete aktiviteter og aktive læringsmetoder som får elever til å stille spørsmål om måten de tenker på, hvilke verdier de har og beslutninger de tar når det gjelder ansvarlig og bærekraftig levesett.

Alle verktøykassene bruker bilder og gjenstander for å lære elever om ansvarlige og bærekraftige levesett på en interaktiv, praktisk og holistisk måte.
Mel Silberman (1996) innførte begrepet *Active Learning Credo* som illustrerer viktigheten av aktiv læring og hvilke fordeler det har for deltakere som er aktive i sin egen læringsprosess:

> "Det jeg *hører*, glemmer jeg.
> Det jeg hører og *ser*, husker jeg noe av.
> Det jeg hører, ser og *stiller spørsmål om* og *diskuterer* med noen, begynner jeg å forstå noe av.
> Det jeg hører, ser, diskuterer og *gjør*, gir meg kunnskaper og ferdigheter.
> Det jeg *lærer bort* til andre, mestrer jeg."

Hvilken metodikk brukes i denne verktøykassen?

Source: ©Dr. EdwarddeBono

Denne verktøykassen foreslår aktiviteter som som er basert på CoRT-verktøyene utviklet av Eduardo De Bono (2009). CoRT står for Cognitive Research Trust.

Tenkeevne er viktig i det 21. århundre og er nødvendig for å lykkes på skolen, i arbeidet og i livet ellers. Det er av stor betydning å tenke klart, å kunne forstå og vurdere sammenhenger mellom idéer og å kunne argumentere. Å ha dømmekraft og evne til problemløsning er viktig for et moderne menneske.
Ifølge De Bono (2006), en av de ledende skikkelsene innenfor undervisning i tankevirksomhet som en ferdighet, "er tankevirksomhet noe som kan utvikles gjennom trening og ved å lære hvordan det kan gjøres bedre".

CoRT-verktøyene understreker al tenkning mer er en tilsiktet enn en reaktiv handling. Verktøyene er enkle og raske å bruke og hjelper elevene til å se og utforske temaer og se på en tanke fra mer enn et ståsted. Istedenfor å ta en rask beslutning kan verktøyene hjelpe elevene til å utforske en rekke forskjellige muligheter og synspunkter og vurdere alle mulige faktorer før en beslutning tas.
I denne verktøykassen er aktivitetene bygget opp rundt tre av De Bonos verktøy for å utforske temaet forbruk på en måte som er perspektivrik, tankevekkende og kreativ.
Hvert av de tre verktøyene har et akronym:

PMI : **P**luss, **M**inus, **I**nteressant

AMS : **A**ndre **M**enneskers **S**yn

VAS : **V**urder **A**lle **S**ider

Hvordan er denne verktøykassen bygget opp?

Dette er den sjuende verktøykassen utviklet av PERL om aktiv læring av et ansvarlig levesett. Verktøykassen fokuserer på historisk refleksjon, analyse og sammenligning av eksempler som viktige læringsstrategier for å utforske temaer om ansvarlig levesett og bærekraftig utvikling. Den fremmer kommunikasjon mellom deltakere og eldre familiemedlemmer eller samfunnet som et middel for å få innsikt i hvilke endringer i forbruksmønstre som har funnet sted i fortiden.

Verktøykassen informerer også om FNs bærekraftsmål fra 2015 til 2030. Informasjonen skal støtte opp under aktivitetene det legges opp til ved å peke på lokale sammenhenger når man skal utforske hva ansvarlig og bærekraftige levesett er.

Hvert tema i denne verktøykassen støttes altså opp med foreslåtte aktiviteter. Hver aktivitet inneholder en kort forklaring og, der det er relevant, henvisning til et bilde som kan brukes som en del av aktiviteten. Bildene er bak i heftet i bildebanken.

Hvert tema i verktøykassen er beskrevet med bilder og korte forklaringer. Foreslåtte aktiviteter kan utføres a) i klasserommet b) hjemme c) i lokalsamfunnet. Verktøykassen inneholder også forslag til bilder elevene selv kan ta i forbindelse med arbeid om de forskjellige temaene. I forbindelse med aktivitetene om alternativer til tradisjonelle forbruksmåter bør deltakerne oppfordres til å foreslå og dokumentere flere alternativer.

Hvilke kompetanser fremmes av denne læringsprosessen?

Aktivitetene i verktøykassen bidrar til utvikling av følgende kompetanser:

- Evne til å definere hva man opplever som god livskvalitet og til å være i stand til å identifisere verdiene som den er tuftet på
- Forståelse av en vares immaterielle og symbolske karakter
- Evne til å forstå hvordan individuelle livsstilsvalg påvirker sosial, økonomisk og miljømessig utvikling
- Grunnleggende kunnskap om markedssystemet og næringslivets rolle
- Evne til å forstå og sammenligne det praktiske knyttet til tilbud og etterspørsel i forhold til produksjon og forbruk
- Evne til å kjenne igjen og reflektere kritisk over signaler fra media og markedet
- Forståelse av kompleksiteten og de ofte kontroversielle sidene av et bærekraftig forbruk
- Evne til å tilegne seg, vurdere og bruke informasjon om konsekvensene av forbruk, særlig i forhold til miljøet
- Bevissthet om sivilsamfunnets muligheter for å sette i gang alternative måter å tenke og handle på
- Evne til ikke bare å se for seg alternative fremtider, men også gjenkjenne fornuftige handlinger som fører til disse

Source: Colourbox.com

"Testen på menneskelig fremskritt er ikke hvorvidt vi gir mer velstand til de som allerede har mye; det er hvorvidt vi klare å skaffe nok for de som har for lite."

(Roosevelt, 1937)

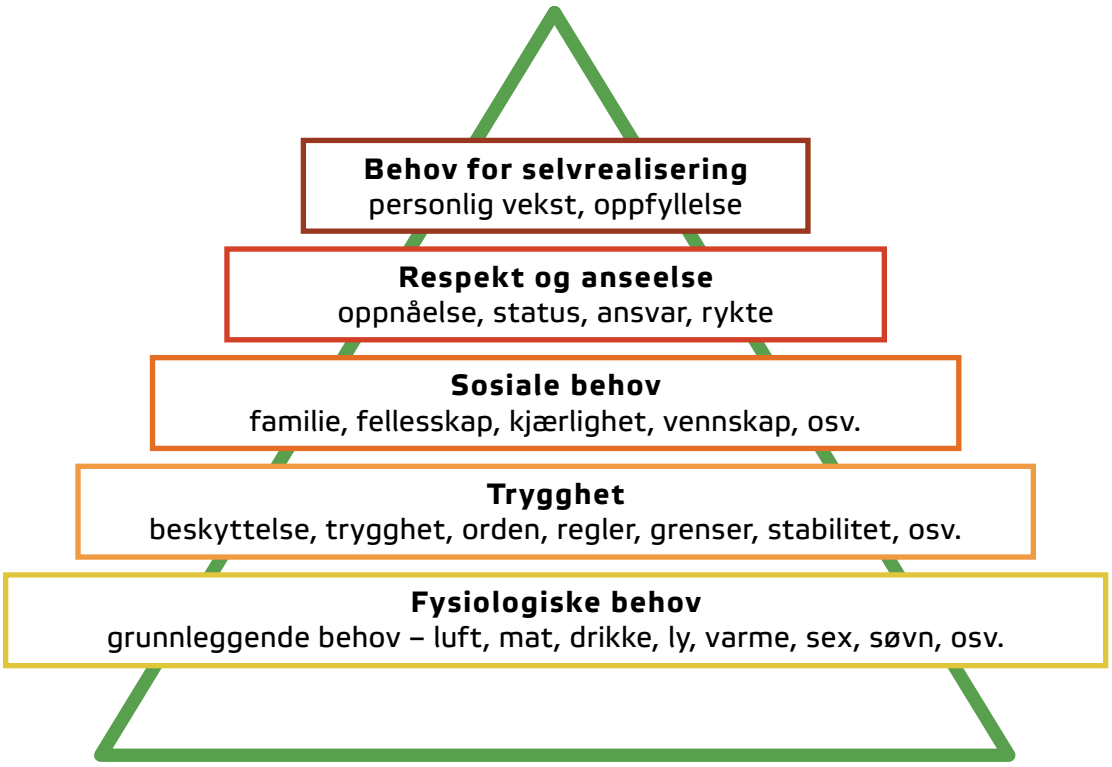
HVORFOR KJØPER VI: Overlevelse

Mennesker trenger ren luft, rent vann, varme, mat, klær og husly. Ikke alle klarer å få dekket disse grunnleggende menneskelige behovene. For noen handler det om at de bor der det er begrenset med naturressurser. For andre handler det om at de bor i områder hvor mennesker har forurenset eller ødelagt naturressurser. Og for andre igjen handler det om å ikke ha tilgang på den kjøpekraften som trengs for å innfri grunnleggende behov. Siden tidenes morgen har mennesker vært involvert i bytte, salg og kjøp av varer og tjenester for å sikre egen eksistens.

I dag lever vi i et globalt samfunn hvor det å få dekket grunnleggende behov ofte er avhengig av forhold langt unna bosted. Et globalt marked og en mektig reklameindustri avgjør i stor grad hva som er tilgjengelig hvor. Internett har gjort det enkelt for produsenter og tjenesteleverandører å være over alt og nå ut til den enkelte i eget hjem.

Mennesker har i tillegg til rene fysiske behov emosjonelle og åndelige behov som det er nødvendig å få dekket for å overleve. Menneskers behov for kjærlighet, anerkjennelse, omsorg og forståelse har vært uttrykt gjennom myter, legender, historier, skulpturer, bilder og sanger helt siden de første spor av mennesker.

Abraham Maslows behovspyramide er en av flere beskrivelser av menneskelige behov. Selv om hans modell har blitt kritisert, er den et nyttig utgangspunkt for å reflektere rundt forbruksmønstre.



Forbruk for å overleve

Læringsmål:

- Kunne gjenkjenne eksistensbehov
- Være bevisst på personlige prioriteringer
- Kunne reflektere over behov og moderasjon

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Tilbake til det helt grunnleggende

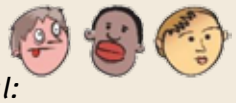
Tilstrekkelighet blir ofte beskrevet som å "ha nok, men ikke for mye" eller å "kunne fungere innenfor begrensede rammer". Men definisjoner på hva som blir ansett som nok og moderat eller overdrevent og luksuriøst, endres over tid. Noen forstår tilstrekkelighet som et spørsmål om å "klare seg uten" eller å ofre noe. Andre føler at tilstrekkelighet antyder at man klarer seg innenfor visse begrensninger.

- Hvilke begrensninger antydes i bilde nr. 1?
- Hvis du bare hadde mulighet til å gjøre en ting i tillegg til din daglige jobb, hva ville det vært?
- Hvilke betraktninger gjør du deg når du bestemmer hva som er viktigst for deg?

Hva gjør oss til mennesker

Lao Tse, Konfucius, Buddha, Moses, Jesus og Muhammed vendte alle oppmerksomheten mot den essensielle viktigheten av menneskers immaterielle, åndelige behov og til forholdet mellom enkeltindividet og samfunnet. Dagens globale samfunn fokuserer også på ikke-materielle så vel som materielle behov. Agenda 2030 og FNs bærekraftsmål vektlegger viktigheten av rettferd, toleranse, respekt, verdighet, empati, omsorg, forpliktelser og solidaritet.

- Får bilde nr. 2 deg til å tenke på behov?
- Kan du finne bilder som viser forskjellige måter å uttrykke rettferd, toleranse og sosialt ansvar?



Læringsmål:

- Kunne gjenkjenne immaterielle faktorer for overlevelse
- Kunne forstå viktigheten av verdier i våre liv
- Kunne anerkjenne ikke-materielle aspekter av FNs bærekraftsmål

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Informasjon om FNs bærekraftsmål
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Læringsmål:

- Kunne vurdere positive og negative sider ved begrenset forbruk
- Kunne skaffe seg innsikt om overlevelse i andre deler av verden

Det som trengs:

- Relevante bilder
- Tilgang til datakilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Et langt liv

Ifølge Verdens helseorganisasjons statistikker fra 2014 vil en person som er født i Niger eller Tsjad ha et av de korteste livsløpene sammenlignet med mennesker i andre land. Personer født i Japan eller Island, lever lengst.

- Se på bilde nr. 3. Diskuter positive sider ved følgende idé: "Alle burde få lov til å leve der hvor de kan få et langt liv."
- Diskuter deretter negative sider og mulige problemer ved en slik idé.
- Til slutt, tenk over hva som ville vært interessant å vite, finne ut eller å prøve ut i når det gjelder denne idéen.

HVORFOR KJØPER VI:

Identitet og tilhørighet

Varer blir brukt til å skape en forståelig verden og til å etablere og opprettholde sosiale relasjoner

(Douglas & Isherwood, 1996)

Clifford Geertz (1973) og Peter Corrigan (1997) beskriver forbruk i enkle samfunn som en måte å skape sosial tilhørighet på (enten det er gjennom å skaffe seg et løveskinn, fjær fra en ørn eller en jaktkniv) som signaliserer hvem man er eller hva man har oppnådd. Materielle varer blir sett på som noe som uttrykker menneskelige egenskaper og åndelige verdier. Marcel Mauss (1925) kalte denne formen for forbruk "sosialt lim".

Max Weber (1920/2002) mente at en felles livsstil basert på forbrukervaner er et helt sentralt og avgjørende element i en persons identitet, selv i komplekse samfunn. Hvert individs grunnleggende prinsipper og verdier blir kommunisert gjennom forbruksvaner. Forbruk signaliserer også hvilke sosiale grupper manønsker å tilhøre.

Forskere som Max Weber (1920/2002) og Thorstein Veblen (1899) forstod at forbruk også var en måte å skaffe seg høyere sosial status eller nytt sosialt bilde. Forbruk er en måte å skape seg en identitet på gjennom å dele en livsstil basert på tilsvarende forbruksvaner. Før 1900 var forbruksvaner generelt sett på som tegn på suksess. Philip Dybvig (1995) skrev om jaget om å være like god som naboen ("be like the Joneses"). Berømte og respekterte menneskers forbruksvaner hadde en smittende effekt på enkeltmenneskers syn på egen livskvalitet.

Det er mange som føler at de kan vise "hvem de er" og "hvor de hører hjemme" gjennom hva de eier og hva de kjøper. Noen føler at personlighet og karakter blir klarest vist gjennom de valg man gjør i den materielle verden. Nivået av tilfredshet synes å henge sammen med antallet eiendeler eller økonomiske muligheter man har. Faktisk ser mange mennesker i dag anskaffelse av materielle goder som den viktigste motivasjonen eller formålet med livet.

For å kunne skaffe en identitet er det nødvendig at man har informasjon. Unge mennesker søker til enhver tid etter det som er “in”. Det moderne mediedominerte informasjonssamfunnet gir ungdommer data som fungerer som identitetsskapende byggeklosser. Felles referanserammer har utviklet seg gjennom TV-, film- og musikkindustrien.

Forbruk for å vise hvem vi er

Meg – en global borger?

Det er de som hevder at dagens unge har flere identiteter. Andre påpeker at de unge faktisk mangler en grunnleggende identitet i det hele tatt og skaper en identitet ut ifra hva forholdene tillater.

- Se på bilde nr. 4. Hva tenker du om følgende påstand: "Mennesker bør dyrke en global identitet I tillegg en individuell."
- Hva kan være positive sider ved en slik idé?
- Finnes det negative eller problematiske sider ved en slik idé?
- Hva kunne vært interessant å vite, finne ut eller å prøve ut i når det gjelder denne idéen?

Læringsmål:
- Kunne vurdere positive og negative sider ved globalisering
- Kunne skaffe seg innsikt i hva som utgjør identitet og individualitet

Hva som trengs:
- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Læringsmål:
- Kunne vurdere forholdet mellom forbruk og identitetskaping
- Kunne gjenkjenne forbruksmønstre som forskjellige mennesker har
- Kunne reflektere over eget forbruksmønster

Resources needed:
- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Forskjellige måter å leve på

Sammenlign livsstilene til de tre menneskene i bilde nr. 5 (en nonne, en astronaut og en idrettsutøver).

- Hva slags livsstiler har de tre?
- Hva slags daglig forbruk tror du kjennetegner de tre?
- Hva kjennetegner ditt eget liv?
- Elevgruppen kan deles inn i grupper. Hver gruppe finner eller tar et bilde av en person som eksplisitt viser hans/hennes yrke eller interesser. Først prøver hver gruppe å lage en kort fortelling om den avbildede personen. Etter at hver gruppe har delt "sin" persons historie med de andre, diskuterer alle elevene i plenum temaet hvordan forbruket til disse tre enkeltmenneskene viser deres identitet og på hvilken måte de er forskjellige.

Hvis jeg var konge

De gamle egypterne, mesopotamierne, kineserne, inderne og romerne hadde økonomiske systemer som strakk seg langt utover grunnleggende bærekraft og gjensidighet. Se på bilde nr. 6. Samfunnet var delt i to; det var rike og fattige, og det var veldig få imellom. For overklassen var det en forståelse at de hadde en "medfødt rett", kanskje til og med en "gudgitt rett" til å forbruke samfunnets ressurser for å dekke sine luksusbehov.

- Kan du finne bilder av mennesker som lever på denne måten i dag?

Læringsmål:
- Kunne reflektere over forskjellige sosiale systemer og forbruksmønstre
- Kunne gjenkjenne sosiale hierarkier fra fortid og nåtid

Resources needed:
- Relevante bilder
- Tilgang til data
- Tid for personlig refleksjon

HVORFOR KJØPER VI: Vane

«Mennesker opplever at de er "fanget i" lite bærekraftige forbruksmønstre. Forbruker «lock-in» skjer delvis gjennom oppbyggingen av insentivstrukturer, institusjonelle barrierer, ulik tilgang og begrenset valg. Men det skjer også gjennom vaner, rutiner, sosiale normer, forventninger og dominerende kulturelle verdier."

(Jackson, 2005)

Fra det øyeblikket man er født, utvikler mennesker vaner. Mange av vanene vi skaper, knytter seg ofte til - og er ofte imitasjoner av – måter familien vår har opptrådt. Mange av våre vaner skyldes at samfunnene vi vokste opp i, handlet på samme vis eller hadde forventninger om at vi skulle oppføre oss på en bestemt måte.

Flere forskere har undersøkt betydningen av vaner. Emile Durkheim (1892), Pierre Bourdieu (1990), John Bargh og Peter Gollwitzer (1994), Aarts og Verplanken (1999) og andre har stilt spørsmål om hvorvidt mennesker faktisk kan foreta rasjonelle valg. De fysiske, emosjonelle og psykologiske sidene ved vaner er sterkere enn man skulle tro. Når først en vane er innebygd i hjernen, er det vanskelig å modifisere mønstrene.

Ofte blir våre forbruksmønstre som de er fordi "vi er vant til å gjøre ting på den måten", og det kreves ofte anstrengelse og ubehag å endre dem. Dette blir stadig tydeligere blant mennesker som ønsker å ha mer ansvarlige forbruksmønstre, men som finner det vanskelig å handle ut ifra slike hensikter.

Forbruksvaner kan alvorlige følger – for den enkelte og for samfunnet. For stor personlig gjeld er et økende problem i mange land. I noen områder i verden har livsstilssykdommer som overvekt og diabetes nådd epidemiske nivåer. Listen er lang. Og overgangen fra vane til avhengighet er noe som oppleves av stadig flere.

Mens vaner kan oppleves som vanskelige å endre, er det allikevel mulig å endre dem. Og som det innledende sitatet i denne verktøykassen slår fast, MÅ våre forbruksvaner endres hvis vi ønsker en bærekraftig utvikling.

Forbruk fordi vi alltid har gjort det

Læringsmål:
- Kunne gjenkjenne personlige forbruksvaner
- Kunne reflektere over endringsprosesser når det gjelder å justere egne forbruksmønstre
- Kunne gjenkjenne sider ved livsløpet til et produkt

Hva som trengs:
- Relevante bilder
- Tilgang til data
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Jeans, jeans og enda flere jeans

Har du et par jeans? Hvis svaret er "ja", kan du huske hva du tenkte da du kjøpte dem? Var noe av denne informasjonen i tankene dine på det tidspunktet? Se på bilde nr. 7.

- Hvor mange par jeans eier jeg?
- Hvor mye har jeg brukt på jeans nylig?
- Kan jeg lappe eller bruke om igjen noen av mine gamle jeans?

Hvis jeg betaler 500 kroner for et par jeans, vil tekstilarbeideren i verste fall kun få utbetalt 5 kroner dersom buksene lages i Asia. Gjennomsnittet på verdensbasis er 50 kroner. Butikken du kjøper buksene i, vil sitte igjen med 270 kroner.

Det å dyrke bomull krever store landbruksområder i land på den sørlige halvkule hvor mennesker sulter. Rundt 20.000 dødsfall og 1 million forgiftninger er hvert år knyttet til kjemiske sprøytemidler som brukes i bomullsindustrien. Hvis alle kjøpte ett par jeans mindre i året, ville et land med ca. 5 millioner innbyggere spare natur og mennesker på den sørlige halvkule for ca. 420 tonn med miljøskadelige kjemikalier.

- Kan du finne annen relevant informasjon om jeans?

Reklamefrie soner?

Det er mange steder i verden som ser ut som bilde nr. 8. Andre steder er fylt med kjøpesentre.

- Vurder forslaget om at det bør være flere reklamefrie soner i hver by.
- Hva ville vært fordelene med en slik regulering?
- Hva kan være negative sider?
- Og hva ville vært interessant å finne ut, prøve ut eller vite når det gjelder dette forslaget?

Læringsmål:
- Kunne gjenkjenne hvilken betydning kommersielle aktiviteter har i hverdagen
- Kunne være bevisst på hvilken plass kommersielle aktiviteter tar i våre omgivelser

Resources needed:
- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Læringsmål:
- Kunne reflektere over ulike vaner når det gjelder sparing og forbruk
- Kunne gjenkjenne velkjente sitater som oppfordrer til bestemte forbrukervaner

Resources needed:
- Relevante bilder
- Tilgang til informasjon om andre kulturer og uttrykk
- Tid til personlig refleksjon

"En krone spart, er en krone tjent"

Vaner knyttet til sparing og forbruk varierer stort rundt om i verden og gjennom historien. Men i de fleste kulturer finnes det ordtak og uttrykk som råder til fornuftig bruk av ressurser.

- Hvilke forskjellige ordtak tenker du på når du ser bilde nr. 9?
- Kjenner du til andre uttrykk fra andre land som vektlegger tanker om verdier knyttet til sparing?

HVORFOR KJØPER VI:

Nysgjerrighet, nyhet

Det ligger i menneskers natur å lære, utforske og å prøve å utvikle sine evner, kunnskaper og opplevelser. De fleste barn uttrykker glede over overraskelser og nye ting. De utforsker ukjente territorier. De utvider sine horisonter. Mennesker slutter ikke med å søke etter nye forklaringer og eventyr etter hvert som de blir eldre. Gjennom hele historien har det alltid vært oppdagere, oppfinnere og forskere. Søken etter innovative ting og tilnærminger har alltid vært en motiverende faktor i individuelle aktiviteter av alle slag.

Det var allikevel ikke før tidlig på 1900-tallet at forbruk begynte å omhandle "nyheter" og at underholdning ble sett på som viktig. (Scitovsky & Baumann 1988/92) Dette nye fokuset hang tett sammen fremveksten av globale masseproduksjonsmønstre og førte til dramatiske livsstilsendringer for mennesker over hele verden. En lang rekke produkter begynte å fylle butikkhyllene. Varer ble transportert over hele kloden. Og i dag er digital kommunikasjon og handel på nett bare museklikk unna.

Dagens ungdommer blir fristet av valg deres foreldre knapt kunne drømme om. Mat, klær, underholdning og teknologi fra hele verden er lett tilgjengelig og til rimelige priser. De lavere produksjonskostnadene som har bidratt til de rimelige prisene, har kommet som et resultat av arbeidet til bønder, fiskere og håndverkere som har blitt til en moderne underklasse. Lavere pris for "nye" ting har ført til større tilgjengelighet.

Nyheter spiller også en rolle for hvordan forbruk hjelper individer som forsøker å oppnå "autentisitet" eller "unikhet" ved å bruke varer på en personlig måte. Enkeltindivider bygger i dag i langt større grad enn tidligere sine egne miljøer for å demonstrere sin egen unikhet uten støtte fra sine kulturmønstre og symboler. De søker etter og bruker nye kulturmønstre og symboler. Turisme og utenlandsstudier er to vanlige kanaler hvor nysgjerrighet og nyheter påvirker våre forbruksmønstre.

Forbruk fordi det er nytt og fint

Ikke mitt problem — eller er det?

Mange hevder at overdrevet forbruk er et resultat av trangen til å oppleve og ha nye ting. Bilde nr. 10 viser en konsekvens av vår bruk-og-kast-mentalitet.

- Hva vet du om håndteringen av brukte elektroniske apparater?
- Hvor finnes de fleste deponiene for elektroniske enheter?
- Hvordan påvirker deponier som den i bildet vann og jord nærområdet?
- Hvordan påvirker de mennesker som bor i nærområdet?
- Hvilke andre faktorer er viktige å tenke over når man kaster ting?

Læringsmål:

- Kunne gjenkjenne konsekvensene av våre forbruksmønstre
- Kunne vurdere kompliserte og ofte kontroversielle sider ved bærekraftig utvikling

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Læringsmål:

- Kunne utvikle evnen til å tilegne seg, vurdere og bruke relevant informasjon om konsekvensene av vårt forbruk
- Kunne være bevisst på bivirkninger av våre valg

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Se bra ut

Nye oppdagelser har ofte en pris. I verdensrommet finnes deler av gamle romskip, satellitter, osv. Livet i havet blir ødelagt av søppelet som slippes ut. Forsiktighetsprinsippet som krevde grundig testing og nøye overvåking blir brukt i mye mindre grad enn i tidligere tider. Hva får bilde nr. 11 deg til å tenke på når det gjelder viktigheten av “føre var"-prinsippet til kosmetisk kirurgi? Vurder positive og negative sider ved kosmetisk kirurgi. Er det fakta knyttet til kosmetisk kirurgi som du er interessert i å finne ut mer om?

Skatter på nye produkter

Regjeringer i mange land har skattlagt nye varer. Særlig nye biler er ofte høyt skattlagt. Andre land har ubetydelige eller nesten ingen skatter i det hele tatt på nye varer.

- Hva tror du er grunnene til at noen mennesker føler at det er nødvendig med skatter på nye eller luksuriøse artikler?
- Hvorfor tror du at andre er uenige?
- Hva synes du om en forbrukerskatt på alle mobiltelefoner, data-spill, biler, møbler, filmer og husholdnings-apparater som ikke er mer enn ett år gamle?
- Ville dine forbruksvaner endres hvis nye artikler var dyrere?
- Hva synes du om de såkalte "grønne skattene" på varer og tjenester som blir sett på som lite bærekraftige?
- Se på nr. 12 og vurder dine kjøpsvaner.

Læringsmål:

- Kunne kjenne til forskjellige måter å regulere overforbruk
- Kunne være bevisst på hvordan man bruker egne penger
- Ha grunnleggende kunnskaper om virkningen av lovgivning på forbruk

Resources needed:

- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon

HVORFOR KJØPER VI:

Nytelse, skjønnhet

Nytelse beskriver den brede gruppen mentale tilstander som mennesker og dyr opplever som positive, hyggelige eller verdt å søke. De inneholder spesifikke mentale tilstander som lykke, glede, ekstase og eufori. “Mange behagelige opplevelser er forbundet med å tilfredsstille grunnleggende biologiske behov, slik som det å spise, trene, hygiene og sex. Verdsettelsen av kulturelle gjenstander og aktiviteter slik som kunst, musikk, dans og litteratur er ofte noe behagelig." (Schultz, 2015)

Source: Victoria Thoresen

Skjønnhet er en karakteristikk av et dyr, en idé, et objekt, en person eller et sted som gir en sanseopplevelse av glede eller tilfredsstillelse. Opplevelsen av noe vakkert innebærer ofte en tolkning av noe som er i balanse og harmoni med naturen, som kan føre til følelser av tiltrekning og følelsesmessig velvære og positiv livskvalitet. Hva som anses som vakkert, endres over tid ut ifra endringer i kulturelle verdier.

Skjønnhet berører noe i sjelen vår. Og mens skjønnhet kan oppleves gjennom en storslått solnedgang eller den myke gløden fra huden til et spedbarn, kan skjønnhet også være resultatet av menneskelig aktivitet. I nesten alle kjente sivilisasjoner har vakre gjenstander blir høyt verdsatt både som kunst og for deres funksjonelle verdi som byttegjenstand for andre ønskede ting (en kone, en gård, en jobb, osv).

Undring er når en person åpner seg for noe vedkommende ikke har tenkt over eller opplevd tidligere. Man glemmer helt seg selv og opplever spontant og umiddelbart. Undringens øyeblikk kan ikke planlegges på forhånd, og ikke kan vi heller alltid være sikre på hvilke faktorer som er nødvendige for å forstå at det kan finnes mer enn det vi vet der og da. Undring oppstår ofte når en person møter skjønnhet eller har et lykkelig eller svært behagelig øyeblikk.

Jakten på nye måter å måle menneskelig aktivitet på har ført til økende interesse for tanker om velvære, lykke og mindfulness. Ved lanseringen av FNs første Global Happiness Index-rapport i New York ble det fremhevet at lykke, slik som det blir forstått i noen deler av verden, ikke er det samme som midlertidig glede. Lykke er en tilstand av tilfredshet som man ofte kan oppnåetter stor innsats, kraftanstrengelse og av og til lidelse. Det er også sett på som en menneskelig kvalitet som ikke kan kjøpes for penger. Like fullt blir produkter og tjenester markedsført som enkle og raske veier til lykke.

Forbruk fordi det er fantastisk!

Feriemål

I Goa i India har de lokale innbyggerne måtte flytte for å lage plass for nye, dyre hoteller og golfbaner for turister. Lokale fiskere har ikke lenger lov til å fiske langs strendene hvor de en gang jobbet, og dette har fått konsekvenser for den lokale økonomien. I tillegg har områder som tidligere ble brukt til dyrking av ris og cashewnøtter og som beitemark, blitt gjort om til golfbaner.

- Hvilke positive sider ser du ved turisme?
- Hvilke negative sider tenker du på?
- Hva mer kunne du ønske å vite eller gjøre i tilknytning til spørsmålet om "bærekraftig turisme"? Se på bilde nr. 13.

Læringsmål:
- Kjenne til konsekvensene av forbruk
- Være bevisst den rollen multinasjonale selskaper spiller innen turisme
- Kunne gjenkjenne behovet for mer bærekraftig turisme

Hva som trengs:
- Relevante bilder
- Tid til personlig og gruppereflekskjon

Læringsmål:
- Kunne gjenkjenne forbindelsen mellom glede, forbruk, lån og gjeld
- Ha kunnskap om hva det å ta opp et lån innebærer

Hva som trengs:
- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Føle seg bra

Fører ubegrenset forbruk til ubegrenset glede? Forskning viser at når først mennesker har nådd et økonomisk nivå som sikrer at de kan dekke sine behov, betyr ikke økt velstand nødvendigvis større lykke.

- Burde det være grenser for hvordan vi bruker penger? Mange mennesker havner i gjeldsfella på grunn av for stor lån.
- Hvilke restriksjoner finnes for å ta opp lån? Hva vet du om lån, renter og tilbakebetaling? Se på bilde nr. 14.

Er skjønnhet i øyet som ser?

- Spør en medelev om hva vedkommende synes er vakkert. Prøv deretter å finne noen mellom 50 og 80 år og be de beskrive noe vakkert.
- Spør de om de har noen eiendeler som de anser som vakre og forsøk å finne ut hvorfor.
- Hva gjør deg lykkelig, fornøyd, tilfreds, overrasket, glad? Hvorfor?
- Se på bilde nr. 15. Kan du ta et bilde av noe du opplever som vakkert?

Læringsmål:
- Kunne respektere forskjellige synspunkt
- Kunne sette pris på estetikk
- Være bevisst på forholdet mellom forbruk og jakten på skjønnhet

Hva som trengs:
- Relevante bilder
- Tilgang på relevant data
- Tid til personlig refleksjon

Reklame

Kilde: Colourbox.com

Ting sitter i sadelen og rir menneskeheten
(Emerson, 1904)

Reklame består av ulike måter å påvirke store menneskegrupper for å øke salg av varer og tjenester. Reklame utgjør også ryggraden og en kontrollerende maktinstans innen media. Det bidrar til den nødvendige finansieringen for å drive nettsteder, produsere filmer, lage aviser, radio, TV og tidsskrifter.

Noen av de grunnleggende prinsippene innenfor reklame er:

- å få oppmerksomhet (fra forbrukeren)
- å skape interesse (for produktet)
- å skape et ønske (om å ha produktet)
- å oppfordre til handling (skaffe seg/kjøpe produktet)

For å kunne sikre profitt og fortsette med å selge dyrker selskaper ofte usikkerhet og skaper misnøye for å få kundene til å fortsette å kjøpe. Det moderne samfunnet er paradoksalt kjennetegnet av stadig økende diversitet mens det samtidig utviser mer konformitet og stereotypier enn noen gang før. Kommersielle markeder utnytter denne usikkerheten for å overbevise fremtidige kunder om at deres produkter gjenspeiler de verdier, holdninger og livsstiler som kundene er ute etter.

"Fra 1950 til 1990 har de totale globale utgiftene til reklame økt nesten sju ganger. Det økte en tredjedel raskere enn verdensøkonomien og tre ganger raskere verdens befolkning …"
(OECD, 2001)

"Prognoser viser en 4,4% økning i globale utgifter til reklame i 2017, noe som tar tallet opp til 547 milliarder amerikanske dollar."
(Statista, 2016)

Reklameindustrien bruker mange midler for å nå sine mål. Noen reklamer ser ut som de informerer, mens de helt bevisst utelater fakta gjennom overdrivelser og tvilsomme utsagn. Innen reklamer med bilder kan det forekomme selektiv fotografering eller tekniske endringer. Reklamer bruker ofte hint som for eksempel seksuelle hentydninger. De gjentar ofte navnet på produktet så ofte som mulig og gir gjerne produktet en lokal vri. De antyder ting om produktet, uten at de sies eksplisitt.

Reklameforfattere søker også oppmerksomhet ved å sjokkere. En trend har vært å bryte tabuer og gå utenfor normative kulturelle grenser. En annen trend har vært gjennom produktplassering eller "myk reklame" hvor annonsører betaler for å ha sine produkter brukt synlig i et TV-program, en film eller av en kjent person. En annen måte er å støtte idrettslag, veldedige organisasjoner, osv. slik at merkets logo blir fremhevet.

Forbruk fordi vi ble overbevist

Læringsmål:

- Være bevisst på teknikker brukt av reklamebyåer
- Kunne gjenkjenne og kritisk vurdere reklamer

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Søtere kyss

Er en tannbørste bare noe å pusse tennene med? Ifølge reklamene er XX-børsten det du trenger for å få "søtere kyss" og et penere smil.

- Vil jenta på bilde nr. 16 få flere kjærester eller bli mer populær om hun bruker en viss type tannbørste?
- Hva er positivt med tannbørstereklamen?
- Hvilke negative sider ser du?
- Hva kan det være interessant å vite mer om når det gjelder reklamer av denne typen?

Preller av som vann på gåsa

En kjent amerikansk sang starter med å spørre "What did you learn in school today, dear little boy of mine?" En moderne versjon av sangen går slik: "What did you buy in the shops today, dear little boy of mine?" For å vurdere effekten av reklame kan teksten omformuleres en gang til: "What did you decide not to buy today, dear little boy of mine – and why?" Se på bilde nr. 17 og diskuter følgende spørsmål:

- Vil andre mennesker bli påvirket av valg, og hvem er i så fall de?
- Hvordan vil de bli påvirket?
- Hvordan tenker de som blir påvirket?

Læringsmål:

- Kunne reflektere over menneskers evne til å ikke bli manipulert av reklame
- Være bevisst på konsekvensene av masseforbruk og redusert forbruk

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tilgang til relevant data
- Tid til personlig refleksjon

Læringsmål:

- Kunne gjenkjenne overtalelsesteknikker
- Kunne reflektere over egen evne til å motstå overtalelse og reklame
- Kunne gjenkjenne hvordan man selv bruker forskjellige overtalelsesteknikker

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppe-diskusjoner.

Overtalelse

Bilde nr. 18 viser en måte som mennesker bruker for å overbevise andre til å gjøre det de vil.

- Hvilke andre metoder brukes i reklame-industrien? Hvorfor?
- Prøv flere overtalelsesteknikker ved å la elever jobbe i par. En deltaker sitter på en stol, mens den andre står oppreist. Deltakeren som står oppreist, har to minutter til å overbevise den andre deltakeren gjennom kun verbale midler om hvorfor han/hun bør oppgi stolen. Hvis det lykkes, eller etter to minutter, bytter de to deltakerne roller. Denne øvelsen kan føre til bruk av en rekke overtalelsesteknikker slik som smiger, bestikkelser, lureri og utskjelling; de kan også føre til en forsterking av utgangsposisjoner.

HVORFOR KJØPER: VI: Gruppepress

Mennesker må stadig ta beslutninger i det moderne forbrukersamfunnet og velge mellom en rekke muligheter. Det å velge klær, musikk, filmer og aktiviteter som er akseptable for andre likesinnede for å bli inkludert, er ikke alltid lett. Gruppepress har stor påvirkning på mennesker. Faren for å gjøre "feil" valg har til tider vist seg å være ødeleggende. Angst og uansvarlighet øker. Livsstilssykdommer blir stadig mer vanlige og alvorlige.

Anoreksi og bulimi er, for eksempel, paniske forsøk på å passe inn i det aksepterte markedsdrevne bildet av en typisk tenåring. Kronisk mangel på søvn, en utbredt livsstilstilstand som rammer unge i mange deler av verden, bekymrer leger på grunn av de konsekvenser det har for enkeltmenneskers helse, velferd og evne til å fungere i samfunnet. Diabetes og overvekt som skyldes et lite balansert inntak av sukker og manglende fysisk trening, blir av Verdens helseorganisasjon ansett som ett av de største problemene for dagens ungdommer.

De unge som velger å gjøre selvstendige valg, opplever ofte å bli mobbet eller isolert. For dem kan opplevelsen av å være ensom, gå på livslysten løs. På verdensbasis begår 1 million mennesker årlig selvmord – mange av disse er unge. Så mange som 450 millioner mennesker på verdensbasis sliter med mental helse og lider av atferdsrelaterte sykdommer. Det er dokumentert en økning i livsstilsrelaterte selvmord blant unge mennesker i Europa. Narkotikaavhengighet øker. Narkotikahandel utgjør ca. 85 milliarder euro hvert år (større enn BNP i tre fjerdedeler av verdens 207 land.)

Byrdene ved forbrukeridentiteter er ikke bare knyttet til mental og fysisk helse. Privatgjeld er et økende problem for mange unge, og da særlig forbrukslån.

Et mål for utdanning om bærekraftige livsstiler er å hjelpe mennesker til å kunne identifisere gruppepress og til å utvikle selvtillit for å stå imot dette. Uten egenbevissthet og mot til å være selvstendig, er ikke enkeltmennesker i stand til å bidra til konstruktiv endring som fører til et mer bærekraftig og ansvarlig levesett.

Forbruk fordi alle andre gjør det

Vær sexy!!

Armbånd laget av gummi var i en periode svært populære blant barn og unge i USA og Europa. Armbåndene ble solgt for en billig penge i motebutikker og andre butikker. De hadde forskjellige farger hvor hver farge var knyttet til personlighet og seksuell kontakt. Disse armbåndene var mest populære blant unge tidlig i tenårene, men ble også solgt til barn helt ned i 5-6-årsalderen. Lærere og foreldre fikk vite fra barna at den mest aksepterte fargekoden var en indirekte måte å signalisere villighet til intimitet av ulik grad, deriblant sex.

- Hva tror du at de forskjellige armbåndene i bilde nr. 19 betyr?
- Hvordan valgte skoler å reagere på denne ekstreme formen for gruppepress?

Læringsmål:

- Kunne gjenkjenne måter gruppepress blir uttrykt på
- Være bevisst på måter å takle kommersielt gruppepress på
- Kunne vurdere hvordan man kan motstå gruppepress

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Læringsmål:

- Være bevisst på at shopping kan føre til avhengighet
- Vite om konsekvensene av å gi etter for gruppepress

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tilgang til relevant data
- Tid til personlig refleksjon
- Time for personal reflection.

Kjøpe seg "in"

John er besatt av moter som han ser i media og reklamer. Han er overbevist om at han gjennom å kjøpe moteriktige klær vil få innpass blant de "kule" som han ønsker å bli en del av. Men dette har ikke hendt. Uansett hvor mye han kjøper, får han ikke innpass i gruppen. Etter en stund blir problemet at han ikke klarer å unngå å kjøpe det han ser i reklamer.

- Hvordan takler ulike mennesker denne situasjonen? Se på bilde nr. 20.

Mobbing forbudt

Se på bilde nr. 21 av en ung person som er plaget av mobbing.

- Hvilke positive sider ser du i følgende foreslåtte lovgivning? "Enhver elev som blir tatt for å mobbe en medelev gjennom å spre bilder eller tekst i sosiale medier som kompromitterer vedkommende, skal umiddelbart bli utvist fra skolen og ikke få anledning til å komme tilbake."
- Hvilke problemer ved dette kan oppstå?
- Hva mer ønsker du å vite noe om når det gjelder dette lovforslaget?

Læringsmål:

- Kunne gjenkjenne hvilken innvirkning reklameaktiviteter har i hverdagen vår
- Være bevisst på hvilken plass reklame-aktiviteter tar i våre omgivelser

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

ALTERNATIVER TIL Å KJØPE

Denne verktøykassen har vist hvilke hovedfaktorer som får mennesker til å kjøpe. Likevel finnes det andre måter å oppfylle våre behov og ønsker. Noen av disse kan føre til et mer bærekraftig og ansvarlig forbruk. Listen under er en kort oppsummering av noen av de mer vanlige alternativene til det å kjøpe som har oppstått i senere år. Denne verktøykassen har ikke som mål å utforske hvert alternativ, men den kan godt tjene som et utgangspunkt for oppfølgingsaktiviteter.

1. **Overlevelse**
   - delingsøkonomi, sirkulær økonomi, selvforsyning
2. **Identitet**
   - dialog og aktiviteter i og med nærsamfunnet
3. **Vane**
   - felles mål, tilgjengelige og bærekraftige varer og tjenester
4. **Nysgjerrighet, nyheter**
   - åpne kilder, deling, digitale medier
5. **Nytelse, skjønnhet**
   - ekte opplevelser istedenfor "virtuelle", økt kontakt med naturen
6. **Reklame**
   - bedrifters sosiale ansvar, etisk markedsføring, "dytting" i riktig retning
7. **Gruppepress**
   - bygge selvtillit; respektere diversitet

Fremtiden du kanskje ønsker

Tenk på alternative atferdsmønstre som du er kjent med når det gjelder hvert av temaene på listen over.

- Hvilke positive effekter ser du?
- Hvilke negative faktorer kan du se for deg at finnes?
- Hva tror du at må skje for at slik atferd skal bli vanlig i ditt land og andre steder i verden?
- Hva mer ønsker du å vite eller gjøre når det gjelder endring av atferdsmønstre?

Læringsmål:

- Kunne gjenkjenne alternative fremtider
- Kunne gjenkjenne måter å handle på som fører til alternative fremtider

Hva som trengs:

- Relevante bilder
- Tid til personlig refleksjon og gruppediskusjoner

Ressurser:

- Aarts, B. & Verplanken, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology, 10*(1), 101-134.
- Bargh, J. A. & Gollwitzer, P. M. (1994). Environmental control of goal-directed action: Automatic and strategic contingencies between situations and behavior. In W. D. Spaulding (Ed.), *Integrative views of motivation, cognition, and emotion* (pp. 71-124). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. London: Sage.
- De Bono, E. (2009). *CoRT thinking lessons: CoRT 1 breadth tools. The complete learning, planning, and teaching guide for teachers, administrators, and home schoolers.* Retrieved from: http://www.yourbook.com/BookInfo/IP30557-09.asp
- De Bono, E. (2006). *De Bono's thinking course: Powerful tools to transform your thinking*. Essex, U.K.: BBC Active.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods*. London: Routledge.
- Durkheim, E. (1892). *The division of labor in society*. New York, NY: Free Press.
- Dybvig, P. H. (1995). Dusenberry's ratcheting of consumption: Optimal dynamic consumption and investment given intolerance for any decline in standard of living. *The Review of Economic Studies, 62*(2), 287-313.
- Emerson, E. W. (1904) *The complete works*. Boston and New York: Houghton, Mifflin and Company.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change: A report to the sustainable development research network*. Guildford, U.K.: Center for Environmental Strategy.
- Mauss, M. (1950/1987). *Sociologie et anthropologie*. In C. Lévi-Strauss (Ed.), *Introduction to the work of Marcel Mauss*. London: Routledge.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2001). *The well-being of nations*. Retrieved from http://www.oecd.org/site/worldforum/33703702.pdf
- Roosevelt, F. D. (n.d.). BrainyQuote.com. Retrieved January 4, 2017, from BrainyQuote.com Web site: https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/f/franklind163168.html
- Schultz, W. (2015). Neuronal reward and decision signals: From theories to data. *Physiological Reviews, 95*(3), 853-951.
- Scitovsky, T. & Baumann, Z. (2002). In R. E. Dunlap, F. H. Buttel, P. Dickens & A. Gijswijt (Eds.), *Sociological theory and the environment: Classical foundations, contemporary insights*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Silberman, M. L. (1996). *Active learning: 101 Strategies to teach any subject*. Des Moines, IA: Prentice-Hall.
- Statista. (2016). *Global advertising expenditure from 2011 to 2016*. Retrieved from http://www.statista.com/statistics/266225/global-advertising-expenditure
- United Nations Development Programme. (1998). *Human development report 1998*. New York, NY: Oxford University Press.
- Veblen, T. (1899). The beginnings of ownership. *American Journal of Sociology*, *4*(3), 352-365.
- Weber, M. (1920/2002). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: Penguin Classics.

Additional Useful Resources:

- Bannister, R. & Monsma, C. (1982). *Classification of concepts in consumer education.* Cincinnati, OH: South West Publishing.
- Batson, D. C. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer.* New York, NY: Erlbaum.
- Belk, R. W. (2008). Consumption and identity. In A. Lewis (Ed.). *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (pp. 181-198). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bianchi, M. (1998). *The active consumer: Novelty and surprise in consumer choice.* London: Routledge.
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø. & Nyeng, F. (2000). *Forbrukeren: Helt, skurk eller offer.* Oslo: Cappelen Akademisk.
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø., Nyeng, F. & Tangen, K. F. (2000). *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion* (rev. utg.). New York, NY: Quill.
- De Bono, E. (1993). *Teach your child to think.* London: Penguin.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods.* London: Routledge.
- Featherstone, M. (2001). Consumer culture. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 2662-2669). Amsterdam: Elsevier.
- Francis, J. E. & Davis, T. (2015). Adolescents' sustainability concerns and reasons for not consuming sustainably. *International Journal of Consumer Studies, 39* (1), 43-50.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer.* London: Sage.
- Kenway, J. & Bullen, E. (2001). *Consuming children: Education-entertainment-advertising.* Buckingham: Open University Press.
- Penman, S. & McNeill, L. S. (2008). Spending their way to adulthood: consumption outside the nest. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 9* (3), 155-169.
- Research live. (2016). *Global ad expenditure to reach $547BN in 2017.* Retrieved from https://www.research-live.com/article/news/global-ad-expenditure-to-reach-547bn-in-2017/id/5015762
- Stø, E., Throne-Holst, H., Strandbakken, P. & Vittersø, G. (2008). *Review: A multi-dimensional approach to the study of consumption in modern societies and the potential for radical sustainable changes.* Sheffield, U.K.: Greenleaf.
- Tukker, A., Charter, M., Vezzoli, C., Stø, E. & Munch A., M. (Eds.). (2008). *System innovation for sustainability 1: Perspectives on radical changes to sustainable consumption and production.* Sheffield, U.K.: Greenleaf.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and Culture, 11*(1), 45-70.
- Wahlen, S. (2011). The routinely forgotten routine character of domestic practices. *International Journal of Consumer Studies, 35*(5), 507-513.

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

1 Kilde: United Nations

2 Kilde: United Nations

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

3 Kilde: Colourbox.com

4 Kilde: Lewis Akenji

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

5 Kilde: Wikipedia- Túrelio + Colourbox.com

6 Kilde: Colourbox.com

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

7 Kilde: Colourbox.com

8 Kilde: Daniel Fisher

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

9 Kilde: Colourbox.com

10 Kilde: Colourbox.com

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

11 Kilde: Colourbox.com

12 Kilde: Colourbox.com

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

13 Kilde: Colourbox.com

14 Kilde: Colourbox.com

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

15 Kilde: Colourbox.com

16 Kilde: Colourbox.com

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

17 Kilde: Colourbox.com

18 Kilde: Colourbox.com

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

19 Kilde: Colourbox.com

20 Kilde: Colourbox.com

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

KJØPE?

21 Kilde: Colourbox.com

FNS BÆREKRAFTSMÅL

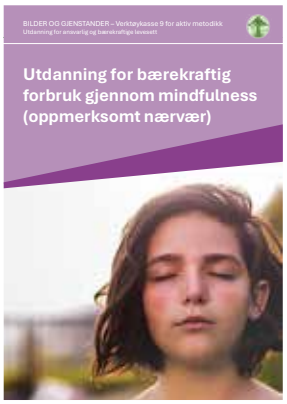
Kilde: United Nations

HVORFOR

ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG LEVESETT

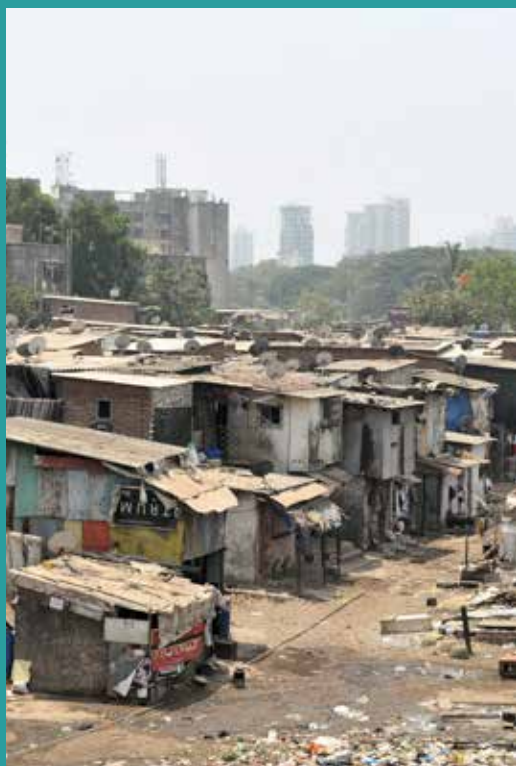
KJØPE?

Bilder og gjenstander
Serien verktøykasser for aktiv metodikk



Last ned fra:

https://www.inn.no/ccl/ressurser-for-laerere/bilder-og-gjenstander/index.html

"Testen på menneskelig fremgang er ikke om vi klarer å øke velstanden til dem som allerede har mye, men om vi sørger for nok til dem som har for lite."

Franklin D. Roosevelt