

Forfengelighet og følelser



Månedsbrev 01/2014

Forfengelighet og fravær av rasjonalitet preger keiseren uten klær. Oljeselskapet Chevron appellerer til følelsene og ikke til fornuften. Og juletreselger fra Gran som tilbyr danske trær, vil ikke tillate import av ost som smaker som Norge.

Arne Jon Isachsen

Centre for Monetary
Economics (CME)

Keiserens nye klær

Forfengeligheit og fravær av rasjonalitet, se det kunne eventyrforteller H. C. Andersen alt om. Keiseren som var så glad i å vise seg frem i nye klær, men som endte opp med å spasere nedover gaten uten en tråd på kroppen, har gledet barn og voksne i halvannet hundre år. Et eventyr på lengde med en gammeldags aviskronikk, som vi aldri blir ferdig med.

Om du ikke kan se det vidunderlige vakre stoffet, er du enten usedvanlig dum eller udugelig i ditt embete. Det er der cluet ligger. At de bedragerske veverne klarte å bilde både keiser, embetsmenn og allmuen inn at det var slik det forholdt seg.

Den flinke embetsmannen som keiseren sender ned for å se hvordan det går med veverne, og som ikke ser noe stoff på veven, ganske enkelt fordi det ikke er noe stoff på den – veverne har i stedet tatt alt de har fått, fra silke til gull, og puttet i egne lommer – resonnerer slik: Dum er jeg ikke, da er det altså det gode embetet mitt jeg ikke duger til. Logikken her er uangrikelig, gitt at man godtar premissene til bedragerne. Og det er jo hva alle gjør. Inntil det lille barnet utbryter: "Men han har jo ikke noe på seg!"

Keiseren, står det i eventyret, grøsser "for han synes at han (den lille gutten) har rett". Det må vel tale til keiserens fordel? Og vel også at han holder koken til den bitre slutt, gjennomfører opptoget, med kammerherrene bak som bærer på slepet, som jo slett ikke finnes.

Hvordan ville de ulike samfunnsvitenskapene av i dag beskrevet og analysert

denne historien? Sagt på annen måte – hvordan ville de forsket på H. C. Andersens eventyr?

Økonomene ville hatt fokus på veverne. Som tar i bruk en grov løgn for å svindle til seg keiserens skatter. Forventet nytte av denne atferden overstiger faren for å bli tatt og buret inne. I eventyret hører vi ikke hvordan det går med dem – det rundes av med kammerherrene som bærer på slepet. Veverne må ha hatt en egen utstråling og fortellertalent som gjorde at de ble trodd på sin historie, nemlig at klærne som ble sydd av tøyet, hadde sine helt spesielle egenskaper. Hvordan økonomer av i dag skulle modellert denne egenskapen inn i sine vitenskapelige arbeider, er noe uklart for meg.

Sosiologene ville latt seg begeistre av hvordan "alle" lot seg blende av vevernes historie. At de trodde på noe som var det rene tøv. Av frykt for å skille seg ut, være dumme eller udugelige. Gruppepresset ble for stort. Embetsmannen som skulle sjekke hvordan det gikk med arbeidet til veverne, bygde opp under tilliten keiseren hadde til veverne, og deretter tilliten folket hadde til dem. En form for pyramidespill som det lille barnet til slutt velter.

Psykologene ville vært mest opptatt av keiseren selv, som jo så tøyet før han tok det på, hvor lite tillit hadde ikke han til seg selv og sine egne observasjoner? Og hvilken pris var han ikke villig til å betale for ikke å være dum, nemlig et opptog for alt folket, splitter

Dum er jeg ikke, da er det altså det gode embetet mitt jeg ikke duger til.

pine naken? Hans forfengelighet og narsissisme tok helt overhånd.

I alle de tre fagene kunne der vært skrevet glimrende artikler, publisert i de beste vitenskapelige tidsskrifter, om hva som

hendte den gangen bedragere stod for keiserens nye klær. Og likevel ville ikke disse artiklene hatt særlig verdi sammenlignet med eventyret på fire sider som H. C. Andersen har skapt. Hvorfor det? Fordi helheten i historien ville samfunnsviterne neppe fanget opp. Til det må en kunstner til.

At kunsten står over, eller går foran, vitenskapene, synes jeg vi har mange eksempler på.

Juletre fra Danmark

For noen år siden handlet jeg juletre i Oslo av en bonde fra Gran på Hadeland. Men granen var ikke fra Gran – den var fra Danmark.

”Så fint”, sa jeg, ”danskene kan det med juletrær”.

Og la til: ”Jeg kjøper helst gran fra Danmark til julen.”

Juletreselgeren ble litt i stuss. I utgangspunktet var han nok litt brydd eller utilpass over ikke å ha norske trær å by på. Norsk er jo best, det vet alle i landbruket. Trivelig med denne kunden, tenkte han kanskje, som ikke gav ham – bonden fra Gran – pepper for danske trær.

”Apropos import”, sier jeg, ”hvordan ser du på reglene for import av ost til Kongeriket?”,

og før han er i gang med å svare, uttrykker jeg en viss tristesse eller skuffelse over at ost fra andre land er blitt så dyrt. Og dessuten utsatt for kvoter. Gruyère, som finnes både i fransk og sveitsisk variant, og som jeg er spesielt glad i, koster jo over tre hundre kroner kiloen, minner jeg om.

”Vel”, sier mannen fra Gran, ”gruyère kjenner jeg ikke så godt til. Men ligner den Norvegia eller annen norsk ost på smak?”

”Nei”, sier jeg, ”den gjør vel egentlig ikke det, så sterke gule oster lages ikke i Norge”.

”Da kan man gjerne sette ned tollen og øke kvoten”, fremholder den sindige bonden.

”Fint”, sier jeg, ”men om smaken lå tett opp til Norvegia – hva da?”

”Da må man ha høy toll og små kvoter for å beskytte det norske landbruket”. Svaret kommer kjapt.

”Hvem skal bestemme om smaken ligger nær opp til Norvegia – eller annen, norskprodusert ost?”, vil jeg vite.

Se det var ikke så enkelt å svare på. Noen ostesmakere i departementet kunne kanskje gjøre jobben?

Til nå har norske ostebønder fått mer enn

*Norsk er jo best, det vet alle i
landbruket.*

bonden fra Gran forlangte. Departementale ostesmakere er ikke hyret inn. Og gruyère koster fortsatt over tre hundre kroner kiloen.

Det ble dansk juletre den julen, og norsk ost.

We agree

Chevron er et stort, amerikansk oljeselskap. Men har ikke bensinstasjoner i landet vårt.

Som ivrig leser av The Economist, et engelsk tidsskrift med ukentlige utgivelser, som kaller seg ”newspaper” – kan det ha sammenheng med at jeg nå holder nummer 8865 i hånden, og at første nummer kom ut for 170 år siden? For den gang, i 1843, var det vel ikke uvanlig med aviser på ukesbasis? I dagens Norge har vi jo forresten Morgenbladet – en avis med ny utgave bare på fredager.

Vel, i The Economist denne dagen faller mine øyne på en helside betalt av Chevron. **WE AGREE** i rødt er teksten som først faller en i øynene. Hvem er det som er enige i hva?

Dernest i blått: ”**Jobs are the Future**”, skrevet pent for hånd på et stort ark. I et fint fotografi viser mor og datter sammen frem dette arket. En hverdagskvinne midt i tredveårene. Hun sitter i en romslig og god

stol i beige, med kjedelige, nærmest fargeløse gardiner i bakgrunnen. Datteren på åtte-ti år holder også i arket. Hun står bak stolen med armene rundt moren. Begge med antydning til rødlig hår, slanke og vanlig pene. Litt alvorlige.

Et lite spennende bilde. Men ganske vakkert – med preg av hverdag, realisme og harmoni. Men hva er hensikten med denne helsiden? Hvorfor punger Chevron ut tusenvis av britiske pund for at lesere av The Economist skal få et glimt av mor og barn i stol med plakaten **Jobs are the Future**, og teksten under **WE AGREE**, der ”WE” åpenbart er Chevron?

Hensikten med denne annonsen tror jeg må være at den skal få oss – leserne av avisen – til å like Chevron. Få gode følelser for denne amerikanske giganten. At vi her har å gjøre med et seriøst og hardt arbeidende foretak som har vanlige folks beste i tankene. Som har vært i Europa i seksti år. Og som skaper

*... følelser har en mye større plass i
vår forståelse av intuitive valg og
vurdering enn tidligere antatt.*

jobber og muligheter i lokalsamfunn ikke langt fra der du bor.

På sensommeren i år leste jeg boken Tenke, fort og langsomt av Daniel Kahneman, en psykolog som har trent seg inn på økonomenes enemerker med en slik suksess at han like godt fikk Nobelprisen i vårt fag for noen år siden. I denne boken gjør Kahneman et klart skille mellom rask intuisjon og mer tidkrevende vurderinger. Han mener at følelser har en mye større plass i vår forståelse av intuitive valg og vurderinger enn tidligere antatt.

På bakgrunn av Kahnemans innsikt er det lettere å få mening ut av helsiden til Chevron. Annonsen appellerer til våre følelser: "Se på meg (Chevron), så flink og grei og ordentlig og hverdagslig og snill jeg er. Som fremfor alt vil ditt beste." De to-tre sekundene leserens øyne flakker over denne siden skal sette avtrykk i ham. Chevron er et ålreit selskap.

Den som jakter etter argumenter og analyser for på det grunnlag å velge Chevron, må lete andre steder.

9. januar 2014

Home Page: <http://home.bi.no/fag87025/>