

## Kejserens nye klæder

### Pelle Guldborg Hansen

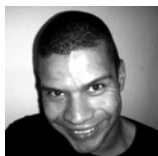


**Pelle Guldborg Hansen**  
Cand. Mag og phd-studerende,  
Afdeling for Filosofi og  
Videnskabsteori, RUC

### Vincent F. Hendricks

---

Vi er blevet fanger i et selvforstærkende forbrugsdilemma, hvor velfærden truer med at undergrave sig selv. Modeugens annektering af de offentlige rum og medier er et skoleeksempel på hvad der er på spil, og hvorfor vi har så svært ved at undslippe.



**Vincent F. Hendricks**  
Dr. Phil & phd, professor i formel filosofi, Afdeling for Filosofi og Videnskabsteori, RUC

---

#### Velfærd på afveje

Man skal have været mere end almindeligt fraværende, for at den forgangne modeuge skulle have undgået ens opmærksomhed. Via en hidtil uset mediedækning blev forsider ryddet for at fortrylle den offentlige opmærksomhed med underskønne modeller, kendisser i 'lånte fjer' og *modeskabere* der

proklamerede den dybe indsigt at man nu også kan gå med cardigan om sommeren!

I rusen af en selvforstærkende forbrugsfest, hvor velfærden truer med at undergrave sig selv gennem stigende krav om konvertering af offentligt til privat forbrug, melder spørgsmålet sig om hvorfor spørgsmålene ikke melder sig. Modeugens annektering af de offentlige rum og medier er et skoleeksempel på hvad der er på spil i forbrugsfesten, og hvorfor de vigtige spørgsmål har så svært ved at sætte dagsordenen i disse.

#### Det 'frie valg'

Bladrer man igennem det stigende antal af livsstilssektioner, kulturguides, og modereportager, tegner et skræmmende billede sig. Enhver direkte sammenkædning af forbrugsfesten med dens individuelle, sociale, og globale konsekvenser er alarmerende fraværende. Her er fremmedgørelsen hos dem der ikke kan følge med, blevet til et individuelt anliggende om 'at elske sig selv som man er' eller alternativt få en personlig coach.

Social ulighed løst ved at Kate Moss og Madonna designer for billigmærkerne TopShop og H&M. Og den globale opvarmning opløftende håndteret ved at "lade sommer- og vinterkollektion flyde sammen".

Men er der virkelig noget forkert i denne udvikling? Den er jo et resultat af det 'frie valg' der medfører den trivielle sandhed, at når vi foretrækker det private frem for det offentlige forbrug, så er det fordi vi værdsætter dette mere. Sådanne demokratiske beslutninger må man vel naturligvis respektere, enig eller ej; og skulle man være uenig, da har man både retten til at fravælge festen, samt at ytre sin uenighed.

Et *frit valg* er dog mere end blot et valg. Foruden at det skal være *indvilliget* – ikke blot et valg mellem 'pest og kolera' – skal det også være *velinformeret*. Man skal vide hvad man vælger i mellem og dette på et ordentligt grundlag.

Men hvis der er én ting som den massive dækning af den forgangne modeuge slår fast, så er det at den danske forbruger hverken er tvunget til desperate valg, ej heller

## Kejserens nye klæder

mangler information om markedet eller kompetence til handling. Det er således ikke overraskende at den punktvisse kritik, der søger en forklaring på forbrugsfesten i blind flokmentalitet og overfladisk imitation skyder under målet. Den danske forbruger råder stilsikkert over begreber som signalværdi og statusforbrug i sit vokabular. Alligevel er der god grund til at tro at de dybere fænomener som disse begreber er forankret i, er gået ubemærket forbi. De rummer nemlig både forklaring på hvorfor relevante spørgsmål ikke melder sig, samt et kritisk potentiale.

### Anerkendelsens økonomi

Ét sted at starte er den moderne normforskning. Denne søger at forklare fænomener som dem involverede i normer og trends, med udgangspunkt i hvordan mennesker vælger når de ikke har adgang til fuld information. Her er den grundlæggende tese, *at når man ikke besidder tilstrækkelig viden til at løse et givent problem, da kan det være yderst rationelt at imitere andre.*

Tag f.eks. markedet for feriekrimler. For dem, der som os,

ikke kan overskue dette marked, overkommes problemet ved at imitere andres valg. Vi konsulterer bestsellerlisten, avis-anmeldelser, samt venner. Og det kan være rationelt, for gennem imitationen nyder man godt af de informationer som andre har lært af erfaring.

Der er dog ikke tale om en blind imitationsproces. Imitation motiveres af et problem der skal løses, og man søger at imitere dem der har succes med dette. Men hvilket problem, ud over blufærdighed, løser moden, og hvem skal man imitere?

Her har det offentliggjorte privatforbrug overtaget hvad titler og ordener gjorde førhen – de signalerede anerkendelse, status og magt. Men denne type signaler er sociale størrelser hvis mening kun troværdigt signaleres, når den enkelte forstår, at alle andre forstår dem ligeledes. Det er som med penge – vi tager kun i mod den valuta vi forventer at alle andre vil tage i mod.

Men når anerkendelsens signal ikke længere er forankret i en reel værdi, bliver der tale om en selvforstærkende proces, hvor den enkelte ikke længere råder over

nogen anden kvalitetssikring end anerkendelsen selv. **I modsætning til penge forsvinder anerkendelse dog ikke, men forstærkes blot når den bruges.** De anerkendte ender således med at blive anerkendt fordi de anerkendes, de kendte bliver kendte for at være kendte.

I samme proces finder vi svar på hvorfor tøjmode, ligesom resten af de 'overfladiske' livsstilsprodukter, er perfekte i anerkendelsens økonomi, samt hvorfor forbrugsfestens fejring af individet paradoksalt kommer i sin natur begrænset til det observerbare. Og i en anerkendelsens økonomi, hvor der ingen anden garanti end anerkendelsen selv er, bliver succesfuld imitation, imitationen af det som *alle* andre kan se og *alle* andre kan forstå – derfor standardindpakningen.

Men ordener og titler har kun værdi, hvis de anerkendes af et publikum, der står i en *asymmetrisk* relation til bæreren. Det er netop derfor det er så vigtigt at vi alle skal høre om modeugens VIP-fester, som vi ikke må komme med til. For lige som adelen i sin tid

måtte sande, fører det først til inflation og derefter værdiløshed, hvis vi alle får adgang til magtens symboler. Mens vi konvergerer på statusforbruget, skifter indholdet således konstant i en kattens jagt på musen. Imitation medfører per definition inflation i magtens symboler. Men hvor dette i videnssamfundet medfører øget viden som biprodukt, medfører det i forbrugssamfundet blot yderligere forbrug og krav om fornyet kapital til dette.

### Informationskaskader og pluralistisk ignorance

Men da imitation kun er indirekte forbundet til viden kan den let løbe løbsk eller manipuleres.

F.eks. kan imitation ikke skelne mellem det tilsyneladende og det faktiske succesfulde. Dette kan medføre såkaldte *informationskaskader*, hvor misvisende information spredes gennem en dominoeffekt. Et sigende eksempel på manipulation af dette fænomen var da to amerikanske management-guruer i 1995 købte 50.000 eksemplarer af deres egen bog fra netop de boghandlere der danner

## Kejserens nye klæder

grundlaget for New York Times' bestsellerliste. På trods af dårlige anmeldelser nåede bogen således listen, hvor den tilsyneladende succes blev selvforstærkende og gjorde den til en 'reel' bestseller. Af samme grund er Catwalken's første række som regel prydet i lånte fjer.

Et lignende, men ofte langt mere alvorligt fænomen kaldet *pluralistisk ignorance*, kan opstå når alle på samme tid søger at imitere hinanden når information mangler. Fænomenet kendes bedst fra folkemordet i Rwanda, arrestationen af 'tyskerpigerne', og HC Andersens *Kejserens Nye Klæder*. 'Hvordan kunne det ske?' Forklaringen er overraskende simpel. Ingen gjorde noget, netop *fordi* ingen gjorde noget! Når vi mangler den tilstrækkelige information, observerer vi andre i håbet om at blive klogere. Men når de andre gør det samme, observerer vi alle blot manglen på reaktion og slutter ofte til det forkerte.

### Kejserens Nye Klæder

Lektionen er enkel. Adgang til de offentlige rum og medier uden

offentlighedens kritiske nærvær er nøglen til at kontrollere og manipulere gennem fænomener som informationskaskader og pluralistisk ignorance. Modeugens massive og spektakulære annektering af de offentlige rum, efterlod endnu engang enhver tvivl til at undergrave sig selv i mængdens måben. Det alarmerende fravær af kritik er forklaringen på sig selv. Men når 'hele byen er en catwalk', som Politiken stolt skrev, har vi tabt det vigtigste rum og det 'frie valg' til dem der kan og vil betale mest. Her er ingen gamle damer eller forsømte børn på første parket til at råbe 'hun er jo nøgen!'; og skulle én af os andre råbe det, ja så er 'hun' det jo faktisk, mens 'vi' bare er misundelige.