

# Anerkendelsens økonomi og oplysningens værdi i det offentlige rum

Pelle G. Hansen & Vincent F. Hendricks

I kapitalens religion er statusforbruget blevet selvrealiseringens centrale ritual, hvor frihedens marked har vist sig at producere ensrettet individualitet på samlebånd. Men paradoksalt er hvert realiseret eksemplar af "jeg" i denne serieproduktion udstyret med en symbolsk kritisk selvbevidsthed, der i hyldesten af sine egne valg står i vejen for hvert gran af selverkendelse. Fejringen af det frie valg er dermed blevet til refleksionens blinde vinkel, der tillader anerkendelsens økonomi at blive drevet af en "hyperkapitalisme",<sup>1</sup> der med sin catwalk gennem de offentlige rum ikke alene truer med stigende social og global ulighed, men også med at kortslutte den kritiske bevidsthed der understøtter det moderne projekt. Med skræddersyede events, sponsoreret nøgenhed, og moms-fradragsberettigede markedsføringsoptog er den borgerlige forestilling om det offentlige rum således endt med at blive forført af sin egen ideologi og klædt af til skindet.

Men hvordan kan et helt samfund blive forført til en så paradoks og problematisk livsform uden at være tvunget? Hvad er de grundlæggende anonyme mekanismer, der driver og fastholder denne udvikling? Gennem de sidste årtier er en række formelle teknikker og modeller blevet udviklet inden for erkendelsesteori, socialvidenskab, beslutnings- og spilteori og økonomi, som giver mere traditionel filosofisk kritik en stringent basis i sit bud på en forståelse heraf. I det følgende argumenteres der på dette nye epistemologiske grundlag for, at en direkte konfrontation med forestillingerne om det frie valg, det offentlige rum og de mekanismer, som gør sig gældende i dette er nødvendig, hvis man ønsker at forhindre velfærdssamfundet i uvidende at imitere tidens ikoner helt hen til en skæbnesvanger afgrund.

## Myten om frie valg

Som første skridt bør det bemærkes, at i den liberale bevidsthed tegner dette billede sig naturligvis som det diametralt modsatte. For dem, der en gang imellem vover pelsen ved at kritisere forbrugerbevidsthedens krav om yderligere konvertering af offentligt til privat forbrug, er det velkendte forsvar benægtelsen af, at der virkelig er noget problematisk ved den igangværende udvikling. Er den ikke blot et resultat af markedets "frie vilje", der medfører den trivielle, om end måske ubehagelige, sandhed, at når vi foretrækker den personlige frihed frem for det sociale ansvar, så er det fordi, dette værdsættes mere? Har individets løsrivelse fra de traditionelle autoriteter og de moderne smagsdommere ikke blot gjort os fri til i fællesskab at afsøge vores egne ideer om det gode, det skønne og det

sande under eget ansvar? Er dette frie marked ikke åbenlyst en mere effektiv mekanisme til at koordinere en differentieret efterspørgsel med udbud? Er resultatet af skellenes nedbrydning mellem det livsnødvendige på den ene side, og musikken, kunsten, moden, og det frie marked på anden, ikke blot en skøn social udligning? En sådan frigørende og demokratisk dynamik kan man vel næppe modsætte sig, blot respektere; og skulle man være uenig, da har man jo både retten til at fravælge forbruget, samt ytre sin uenighed i offentligheden.

Hvad liberale festtaler af denne type dog ikke synes at tage højde for er, at når man i en kritisk optik betragter det proklamerede "frie valgs" systematik forekommer det snarere, at der er tale om en begrebslig tilsnigelse a la "new speak". Grunden er ikke blot den åbenlyse, at det "frie" valgs manifestationer er orkestreret i en sådan grad, at det låner sig selv frivilligt til segmentanalytiske forudsigelser og åbenlys manipulation.<sup>ii</sup> Det er nærmere den, at det "frie valgs" negative individuelle, sociale og globale konsekvenser er så omfattende og gennemtrængende, at det undergraver hvad der *beslutningsteoretisk* overhovedet kan menes med et "frit valg" i den forstand som den liberale bevidsthed forsøger at operere med dette begreb.

Den liberale selvforståelses akilleshæl er den, at det "frie valg" den hylder, synes at koncentrere sig om at gøre hver eneste handling til et spørgsmål om sig selv, frem for at forholde sig til sine egne handlingers fulde spektrum af konsekvenser. Mere specifikt så begrænser den sig til en opmærksomhed på egoets tingsliggørelse, snarere end evnen til at foretage oplyste og fornuftsbaserede valg. Det "frie valg" er i den bedste forstand således et frit valg med skyklapper på i hvis blinde vinkel de fundamentale valg angående, hvad der er meningsfuldt at vælge imellem allerede er blevet truffet uafhængigt af individet. Resultatet er blevet en livsverden, hvor alt hvad vi gør allerede er endt med at blive tildelt betydning af et selvrealiseringens valg, frem for at lade valget af hvad der skal realiseres stå åbent. Kort sagt, ikke blot mad, tøj, og musik, men også måden vi går, står og taler, hvem vi dater, vores navn, vores arbejde er kommet til at være definerende for hvem vi er, uden at vi dog selv har stået for definitionerne. Dette er måske ikke anderledes end førhen, men som det vil blive klart senere, er manøvren hvormed dette sker *meget* ny og med *dybe* konsekvenser for hvorvidt spørgsmålet om disse definitioners legitimitet stilles. Her skal det blot understreges hvordan ideologien om det frie valg tilfører det nye element til denne omsiggribende betydningslære, at valgets konsekvenser er taget *under eget ansvar*.

Som en konsekvens heraf er individet på grænsen til at kollapse under vægten af sin egen nyopfundne frihed. Spejlende sig selv i hjemmealterets tv-billede – et billede hvor enhver ønskelig egenskab er blevet perfektioneret og sammenknyttet i en medieret verden af retoucherede veltrænede kendisser, der sidder dér foran fladskærmen med økologisk frugt, hjemmebagt kage, velordnet have, Landrover og Mini – løber børnefamilier i marsvinehjul sig døde for at holde en samfundsudvikling i gang; en udvikling, der alene

imponerer med sin produktion af nye arter: I en omfavelse af ideen om velfærd og frihed som lig velhaver og friværddi, har vi endelig opnået skaberstatus; delebørn, metromænd og plastikkvinder betræder nu jordens overflade.<sup>iii</sup>

En sådan udvikling var der næppe nogen, der havde forudset, endsigte ville have givet deres umiddelbare frivillige samtykke til. Med de individuelle, såvel som sociale og globale, konsekvenser formår ideologien om det frie valg sammen med dets markedsøkonomiske ansigt dog at aflede opmærksomheden herfra. Fremmedgørelsen hos dem, der ikke kan følge med er blevet til et personligt ansvar, som alene kan løses ved at lære at "elske sig selv" i sin, som defineret af andre, utilstrækkelige form; de resulterende sociale uligheder løst ved, at Kate Moss og Madonna designer for billigmærkerne TopShop og H&M; og den globale opvarmning elegant håndteret ved at lade sommer- og vinter kollektion flyde sammen indtil videnskabsmænd finder på noget bedre. Men så meget desto mindre grund til, at vi følger denne udvikling til dørs.

Et reelt alternativ er dog at finde i den betragtning, at frihed nærmere består i det fornuftsbaseede valg af det der skal realiseres, og som i sidste ende gerne skulle medføre selvrealiseringens mulighed,<sup>iv</sup> snarere end det frie valg mellem masseproducerede goder. Velfærd består i selvrespekt og andres respekt for én, hvilket netop forudsætter, at man kan leve op til sine egne og andres forventninger. Når vi så til stadighed alligevel vælger at fortsætte denne udvikling er det ifølge den her fremlagte opfattelse således nærmere et udtryk for ideologien om det frie valgs formåen til at ændre valgets præmisser i en sådan grad at det er svært at få øje på dette alternativ. Et sådan udgangspunkt kan endda fastholdes selv over for en ultraliberal CEPOS-forståelse, der nægter at kompromittere det "frie valgs" ukrænkelige værdi "i sig selv" på grund af dets påståede iboende ansvarsfølelse (uanset hvor individuelt ubærligt eller socialt urimeligt dette ansvar så end måtte være). Det vi her vil benægte er ikke blot,

- (1) at forbrugerismen skulle være drevet af et oplyst fornuftsbaseeret valg, men
- (2) at forbrugerismen i sidste ende overhovedet er drevet af et *valg*.

I stedet argumenteres der for, at forbrugerismen er det konkrete resultat af en substansløs kapitalisering af anerkendelsens økonomi som den udspiller sig i de offentlige rum; dvs. drevet af ureflekteret social imitation, men til forskel fra tidligere tider, nu under beskyttelse af en liberal økonomisk bevidsthed, *der næres af og giver næring til forestillingen om det frie valg*.

### **Den sociale imitation**

Idéen om den sociale imitation som en fundamental mekanisme er i sig selv ikke ny. Siden den franske social-psykolog og sociolog Gustave Le Bon (1841-1931) fremsatte sin teori om massernes psykologi i *La psychologie des foules* (1895) og den franske kriminolog, sociolog og social-psykolog Gabriel Tarde (1843-1904) udviklede sin omfattende teori baseret på

den sociale imitation som samfundets grundlæggende mekanisme i *Les lois de l'imitation: Étude sociologique* (1890), har idéen været fremtrædende, om end stærkt kritiseret, inden for socialvidenskaben. I gennem de sidste årtier har denne idé dog fået fornyet medvind, først inden for socio-biologiske studier, men sidenhen også i mikroøkonomien, socialpsykologien, samt socio-epistemologien.<sup>v</sup>

I sin nyvundne udformning tager teorien om imitation udgangspunkt i hvordan mennesker udvælger deres handlinger og formodninger når mennesker ikke besidder tilstrækkelig information til at forstå eller løse et givent problem. Den grundlæggende tese er, at når dette er tilfældet, kan vi stadig optimere vores handlinger og formodninger ved at imitere andre. Gennem den sociale imitation er det med andre ord muligt at omgå de problemer hvis iboende usikkerhed enten ikke kan reduceres til risici eller vis risici ikke kan vurderes på baggrund af den foreliggende information. Tænk fx på markedet for svenske feriekrimier. For dem, der som os, ikke kan overskue dette marked i jagten på den gode læseoplevelse, overkommes problemet ved at imitere andres valg; dvs. vi konsulterer bestsellerlisten. Det samme råd om at imitere finder man også i enhver rejseguide. Vil du undgå at blive snydt i jagten på det gode, billige og autentiske måltid, da gå hen hvor de lokale spiser, lyder det. Og det kan være rationelt, for gennem imitationen nyder man godt af de informationer som andre har arbejdet hårdt for at opnå gennem erfaringen.

Ikke overraskende har idéen om social imitation dog haft svært ved at få fodfæste i bredere kredse. I vores sammenhæng kan den fx ikke blot let beskyldes for at fornægte den grundlæggende oplevelse af *autonomi*, der er intimt knyttet til smagshandlingens oplevelse, men derudover kan den også beskyldes for at ignorere det faktum, at forbrugerbevidstheden synes at operere med fuld indsigt i sit eget sindelag frem for i blinde. Slår man således et flygtigt blik i de livsstilssektioner, kulturguides og modereportager, der udgør spydspidsen i vores skattepolitiske agenda, eller lægger ørerne på middagsbordet, står det klart, at det nu aftagende økonomiske opsving har lært enhver at tale tilsyneladende meningsfuldt om både "signalværdien" i at drikke kildevand, fremtiden i etisk markedsføring, og vigtigheden af at kunne "sælge og sætte pris på sig selv" på én og samme tid. Sidst, men ikke mindst, synes idéen om imitation at overse det faktum, at den "kreative klasse" rent faktisk igen og igen søger at udmærke sig i alle retninger (inklusive vildfarelser ind i det sociale ansvar). Der eksperimenteres således konstant, om end med meget begrænset gennemslagskraft, med alt fra adoptivbørn fra hele farvepaletten, over geder under juletræet, til genbrugsimplantater. Det er derfor ikke overraskende, at en punktvis og reaktionær kritik, der søger en forklaring på forbrugerbevidstheden i blind flokmentalitet og overfladisk social imitation har svært ved at vinde effektiv genklang.

### **Den selektive selvindsigt**

Men lige så ligetil som denne kritik er, er det slående, at imens den veludviklede forbrugerbevidsthed med sin fintfølelse individualitet forstår at begribe spillets regler

med økonomiske konstruktioner som *værdi, markedsføring og salg*, formår den samtidig at fortrænge det faktum, at hvor der er tale om en økonomi er der også tale om et marked; og et marked forudsætter i sin natur ikke blot eksistensen af omsættelige goder, men også opsving og kriser, producenter og aftagere, udbytte og udbytning, samt, behovsmanipulering og behovs-standardisering. Spørgsmålet er således om forbrugerbevidsthedens selvproklamerede indsigt i anerkendelsens økonomi ikke bedre kan karakteriseres som selektiv intellektuel happyhour, der tillader muligheden af både at blæse og have mel i munden. Tanken kunne vel i det mindste få lov at strejfe næste gang man præsenteres for endnu et samtalekøkken fra PoggenPohl til en plejehjælperes årsløn med den slet selv-ironiske, men klart statusmarkerende bemærkning om at "det måske også er lidt fjollet, nu når vi næsten aldrig selv laver mad længere." Men om end interessante, efterlader sådanne betragtninger dog stadig spørgsmålene angående oplevelsen af autonomi, de sociale konsekvensers realitet og de sociale værdiers manglende gennemslagskraft?

### **Den oplevede autonomi**

Én forklaring på hvordan det handlende individ fremstår for sig selv som autonomt tager sit udgangspunkt i de typer af goder, som udveksles på dette anerkendelsens marked: *magtens symboler*. I det såkaldte "postmoderne" samfund er disse størrelse ikke længere en lige til og let gennemskuelig sag. Tidligere autoriteter som kirke, stat og uddannelse er i dette spil blevet afsat af en ubegrænset markedsøkonomi, der nu i stedet har taget patent på virkeligheden og siges at skabe samfundets værdier; og i mindst én forstand er dette sandt. Det offentliggjorte privatforbrug har overtaget den funktion som titler og ordener førhen udgjorde. Forskellen på de traditionelle autoriteters og det frie markeds måde at operere disse på er dog, at i den sidstnævnte er signalværdien ikke fastsat eller dikteret eksplicit og uafhængigt af det enkelte individ. Det frie marked fastsætter i stedet værdierne igennem iscenesættelsen af den enkeltes livsverden, den enkeltes motiver, hvorved disse motiver og de afstedkomne handlinger både opleves som autonome, samt kvalitativt forskellige fra andres bevæggrunde. Den fintfølelse individualisme består således ikke så meget i noget nyt som fraværet af noget gammelt – det udefra dikterede valg; den udefra motiverende forventning. Imitationens motivation antager dermed sin helt egen specielle fremtrædelsesform i imitatorens bevidsthed: *autonomi*.

Signalværdien som fænomen er en social konstruktion, der kun giver mening når den enkelte forstår, at alle andre forstår den ligeledes. Det er som med penge – vi handler kun med den valuta vi forventer, at alle andre vil tage i mod. Men når anerkendelsen, som det er tilfældet i dag, ikke længere er forankret i en reel værdi eller orden, bliver der tale om en selvforstærkende proces uden substans, derved, at, den enkelte ikke længere råder over nogen anden kvalitetssikring end anerkendelsen selv. *De anerkendte ender således med at blive anerkendt fordi de anerkendes, de kendte for at være kendte og sådan fremdeles*. Det betyder samtidig, at hvor man førhen kunne udmærke sig ved en bestemt form for handling hvis værdi i sidste ende også havde et formål i sig selv, og dermed kunne

være genstand for refleksion, er det nu sådan, at man alene kan gøre hvad end der giver anerkendelse. Man kan ikke gøre andet end at imitere hvad end der er det anerkendte, og der er netop tale om *imitation* eftersom de handlinger, der er forbundet med anerkendelsen ikke længere har nogen værdi, som rækker ud over sig selv. Da imitationen af det imiterede ikke rækker ud over sig selv betyder det samtidigt, at anerkendelsen ikke længere er begrænset til at *efterligne*, den bliver uskelnelig fra det imiterede selv og dermed *identisk* med dette.<sup>vi</sup> Det er derfor, at den sociale imitation i skabelsen af denne særlige form for social *identitet* overhovedet kan tage form af *selvrealisering*, samtidig med, at det afstedkomne statusforbrug kan fungere som et reelt adgangsgivende ritual til den tilknyttede forbrugerkultur.

### **De sociale konsekvensers realitet**

Men ordener og titler har kun værdi så længe de anerkendes af et publikum, der står i en *asymmetrisk* relation til bæreren.<sup>vii</sup> Som adelen i sin 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 i en kattens jagt på musen. Alt andet holdt lige, medfører imitation per definition således inflation i magtens symboler. Hvor en lignende proces i videnssamfundet ville medføre øget viden som biprodukt, medfører det i forbrugssamfundet dog blot yderligere forbrug, samt vedvarende krav om fornyet tilføring af kapital.

Men nu er alt netop ikke lige. Inflationen i signalværdien kan undgås såfremt man kan gøre det en bekostelig affære at sende signalet. Det er her nøglen til forståelsen af de negative sociale konsekvenser af vor tids anerkendelsesøkonomi er at finde. Ved at vælge fra anerkendelses-økonomiens dyreste hylder kan man afskære andre fra adgang og dermed sikre varigheden af sin symbolske dominans; en dominans hvis oprindelse dog straks henvises til ens autonome ansvar, hvorved man som individ selv tager æren, snarere end tilskriver denne til den bagvedliggende økonomiske magt.

Det er i denne dynamik, at anerkendelsesøkonomien finder de økonomiske interessers interesse. Der kan nemlig tjenes store penge på at sælge bekostelige magtsymboler – på at sælge identitet – og kun i dette samspil med den reelle økonomi kan den symbolske magt undgå at miste sin værdi i en dynamisk analog til termodynamikkens 2. lov. Listen over de sociale konsekvenser af denne mekanik er lang, dystre og ikke mindst ude af syne fra reklamesøjler og forsider. I handelsstrøgets sidegader bliver teenagepiger fra forstæderne stille kørt væk fra butikkernes bagindgange i politibiler; i natten slår unge drenge hinanden ned for den nyeste telefon?!; på nettet kan man gavmildt donere penge til de unge kvinder, der ønsker, men ikke har råd til, en brystforstørrelse ved at klikke på ikoner af deres nøgne kroppe, etc.

### **De sociale værdiers manglende gennemslagskraft**

Hvorfor søger anerkendelsen med sikkerhed mod forbrugets "overfladiske" signaler? Hvorfor slår donationer til Kræftens Bekæmpelse, juletræsgeder og genbrugsimplantater ikke for alvor igennem og definerer anerkendelsens økonomi? De er også yderst omkostningsfulde signaler.

Her vender vi os mod idéen om hvorfor den sociale imitation udfolder sig så kraftfuldt i en kapitaliseret anerkendelsesøkonomi, og hvilken rolle de offentlige rum spiller i denne proces. Imitation som mekanisme har sine egne indbyggede begrænsninger, der i samspil med anerkendelsens økonomi skaber en særlig form for dynamik. For at forstå dette skal man først bemærke, at imitationen i sin natur trækkes mod det *observerbare*, det tilgængelige. Dette forstærkes i anerkendelsens *signalbaserede* økonomi, hvor imitationen af det man kun selv kan observere er en meget mislykket form for imitation: *imitationen af det, der ikke kan observeres af andre vil naturligvis heller ikke blive imiteret af andre og kan derfor aldrig vinde sin udbredelse og generelle accept som gangbart statussignal*. Succesfuld imitation i anerkendelsens økonomi er således imitation af det som *alle* tilsigtede kan se, og det som *alle* tilsigtede kan forstå; og det selvfølgelig så *umiddelbart* som meningsfuldt lader sig gøre. Den bredeste fænomenologiske fællesnævner. Med anerkendelses-økonomiens frigørelse fra eksternt fastsatte værdier, de dertil tilknyttede formaliserede sociale grupperinger, og den efterfølgende kapitalisering, flyttes tyngdepunktet dermed til de offentlige rum, defineret, her indtil videre, i overensstemmelse med den herskende forestilling, som de fysiske rum hvor *alle har adgang*.<sup>viii</sup> I disse rum finder en kapitaliseret anerkendelsesøkonomi drevet via imitation sin fænomenologiske flodseng, hvor omsætningen er stærkest og som det vil blive demonstreret, også skærer endnu dybere i den faste grund.

Det er i denne bevægelse, at de offentlige rum er blevet vore dages centrale arena i udfoldningen af en kapitaliseret anerkendelsesøkonomi. En bevægelse, der også rummer forklaringen på, hvorfor generøse donationer til Kræftens Bekæmpelse, juletræsgeder og genbrugsimplantater ikke for alvor har slået an. Donationerne er svære at tage med sig ud i disse rum, gederne står i Afrika, og genbrugsimplantaterne umiddelbart ikke identificerbare. Med favoriseringen af den laveste fænomenologiske fællesnævner fortrænges således enhver dybere og kompleks forklaring, redegørelse eller motivation. Som en konsekvens finder det sociale ansvar efterhånden alene gehør med stigende provokationer, følelsepornografiske billeder og samaritanerlotteri. Om end fremtiden nok ikke har bragt kulminationen af denne tendens til live, er og bliver det dog sikkert, at den bagvedliggende intention aldrig kan konkurrere på det frigjorte markedes præmisser. Med store penge i ryggen har markedsføringsbureauer og PR-selskaber omdannet de offentlige rum til forretning og almisseorganisationer må lære at leve af det, der kan undværes eller det der kan tjenes på at ikklæde intentionen profittens klæder uden at undergrave formålet.

### **Forestillingen om de offentlige rums værdi**

Nu kan omfavnelsen af det frie valg frem for det sociale ansvar nok i sig selv begrædes. Men den stigende privatisering af de offentlige rum truer med en langt større fare end denne. De offentlige rum besidder nemlig deres helt egen natur og deres helt egen magnetiske tiltrækningskræft, der skabes som socialt faktum, *sui generis*, gennem mængdens tilstedeværelse. Ikke blot gør denne natur de offentlige rum til den umiddelbare sociale arena, hvori hver enkelt skabes gennem hverandre, som borger eller udstødt, som anerkendt eller underkendt, som autonomt individ eller anonym krop. Det er også disse rum, der gennemtrænger byen og dens historie; scenen for markedets fødsel, for magtens fremvisning og udøvelse, for revolutioner. Det er derfor ikke overraskende, at de offentlige rum er et begreb, der formår at bryde igennem selv forbrugerbevidstheden i en forestilling om et særlig samfundsfremmede værdifuldt rum. Et eksempel herpå kan man finde i den kritik, der oprandt, da Københavns kommune havde besluttet sig for at give 6,5 millioner kroner til, at MTV i 2006 kunne holde *lukket* fest på Rådhuspladsen. Den liberale kulturborgmester Martin Geertsen kunne i sidste ende ikke se noget problem i, at mere end 7.500 billetter til det offentlige rum blev administreret af MTV's kommercielle samarbejdspartnere via auditions, og konkurrencer<sup>ix</sup>,<sup>x</sup>. Kritikerne kunne omvendt med lethed opstille den simple kritik, at lukkede begivenheder som denne kompromitterer forestillingen om det offentlige rum og dermed også de normative pro- og præskriptioner, der kan udledes af den associerede værdi. Det selvmodsigende i udsagnet

”hurraah, jeg har vundet en billet til det offentlige rum!”

var ligetil. Forestillingen om værdien i et rum, hvor alle har adgang synes dermed stadigvæk i en hvis udstrækning at herske over kommercialiseringen af disse rum.

Desværre rummer denne forestilling dog ikke tilstrækkeligt kritisk potentiale til meget mere end en kritik af sådanne lukkede arrangementer. Privatiseringen af disse rum, hvor kvadratmeter omdannes til reklame- og eventplads synes stadig at lade det stå åbent for alle. Det på trods af den åbenlyse fremmedgørelse som ikke blot de tykke, de grimme, de dumme, de gamle, de unge, de fremmede, de fattige, de lange og alle *de andre* ofte giver udtryk for; også i baghovedet på mange af ”os andre” – de accepterede, de kloge, de smukke – sitrer en mistænksomhed, som dog er svær at give et reelt grundlag.

Det er i forlængelse af denne mistænksomhed, at det kan være frugtbart at stille spørgsmålet om, hvorvidt værdien i det offentlige rum som forestillet virkelig alene er kendetegnet ved et rum hvortil alle har adgang. Under denne forestilling er fx den nordlige strand på Anholdt lige så meget et offentligt rum som Rådhuspladsen er det. Den nordlige strand på Anholdt synes dog ikke at dele de relevante træk ved det, som gør de offentlige rum særlig værdifulde for samfundet såvel som anerkendelsesøkonomien (der er dog heller ikke mange reklamesøjler dér). Som konsekvens bør man derfor mindst tilføje til begrebet om det offentlige rum, at sådanne er *nærliggende* rum, dvs. centralt beliggende, for det lokale eller nationale samfund de tjener. Det er dette forhold, der forklarer det



absurde i den kinesiske regerings henvisning af demonstrationer til afsidesliggende parker i forbindelse med det just afholdte OL. Selvom denne tilføjelse til begrebet om det offentlige rum udelukker den nordlige strand på Anholdt, siger den stadig ikke meget om det forhåndenværende problem; hvad er det problematiske ved den måde forbrugerismen agerer på i disse rum?

Mere prægnant i denne sammenhæng er observationen, at selv et nærliggende og centralt rum som Rådhuspladsen, hvor alle har adgang synes at vakle i sin status som offentligt rum, så snart man skulle mørklægge det så ingen kan se hinanden. Det problematiske ved en sådan handling synes her at være den *uopløselige* anonymitet dette ville skabe, som naturligvis ikke er at forveksle med den *opløselige* anonymitet som mængden som regel tilbyder i sig selv. Fornemmelsen for, at opløseligheden af mængdens anonymitet er et aspekt af det, der konstituerer værdien i det offentlige rum, er måske det, som til tider taler for en vis rimelighed i hætteforbud og symbolsk tørklædeskepticisme.<sup>xi</sup> En sådan betragtning forklarer dog stadigvæk intet om hvilken rolle dette aspekt spiller i den værdi, forestillingen associerer med det offentlige rum (selvom det i dagens optik som regel forsøges kædet sammen med et tvivlsomt spørgsmål om "den fælles tryghed"). Dermed yder pågældende betragtning i sidste ende heller ingen legitimitet til denne værdi.

Det helt centrale aspekt ved det offentlige rums værdi træder dog frem, hvis man forestiller sig et centralt rum med adgang for alle samt opløselig anonymitet, men hvor muligheden for at kommunikere er udelukket. Tilføj fx til eksemplet med Rådhuspladsens mørklægning, at der udsendes en høj lyd så ingen har muligheden for at sende og modtage de meningsfulde signaler som kommunikation udgør; en forsamlingsfrihedens krænkelse gennem overdøvelse. Under disse omstændigheder synes essensen ved det offentlige rums værdi at være fuldstændigt knækket. Dette er ikke særlig overraskende. For værdien i enhver form for rum, der lægger jord til mellemmenneskelig interaktion ville jo miste sin værdi ved at udelukke kommunikationen. Eksemplet bringer os dog på sporet af en reel forskel, der træder frem, hvis vi i stedet for en høj lyd forestiller os, at rummet er opdelt i små rum som i et kontormiljø således, at man kun kan se og tale med én person ad gangen.<sup>xii</sup> Der vil stadigvæk være tale om et større rum, der indeholder alle disse "celler"; det vil også stadigvæk være et centralt rum; alle har stadigvæk adgang; og ingen er uopløselig anonym. Hvad er det så, som gør, at dette rum ikke passer med forestillingen om et offentligt rum? Hvilken egenskab ved det offentlige rum er det, der forsvinder med dette tankeeksperiment?



Dette spørgsmål finder sit svar i et centralt fænomen studeret i formel logik, epistemologi og spilteori gennem de sidste årtier: *offentlig viden* (eng. "common knowledge").<sup>xiii</sup> For at illustrere fænomenet kan man forestille sig følgende scenarie. To kvinder sidder på en café og drikker varm chokolade med flødeskum. Begge to har fået flødeskum under næsen. Begge kvinder kan se, at den anden har flødeskum under næsen uden at vide, at det også gælder dem selv. Vidste de det ville de straks tørre det væk. Ingen af dem siger det dog til den anden for ikke at bringe den anden i forlegenhed, for havde den anden vidst, at hun havde flødeskum under næsen havde hun vel straks tørret det væk. Nu kommer tjeneren forbi med regningen, og da han går fra bordet siger han diskret til kvinderne "flødeskum under næsen" på en måde, så det er tydeligt for begge kvinder, at i hvert fald én af dem har flødeskum under næsen. Det burde ikke gøre den store forskel, da begge kvinder jo allerede er klar over, at den anden har flødeskum under næsen. To sekunder senere tørrer begge kvinder sig alligevel under næsen. Gjorde de det bare for en sikkerheds skyld, eller skete der noget andet?

Hvad studiet af offentlig viden afslører er, at tjenerens besked gør det muligt for begge kvinder samtidigt at slutte sig frem til, at de hver især selv har flødeskum under næsen. Hvordan nu det? Tjenerens besked afslører ikke andet end hvad de to kvinder begge vidste i forvejen. Sagen er nu den, at begge kvinder er klar over, at de begge to har hørt beskeden, og at de begge to er klar over, at de har hørt beskeden. Givet dette gør den offentlige besked det muligt for dem begge at ræsonnere som følger: "tjeneren har sagt til os, at mindst én af os har flødeskum under næsen. Det vidste jeg jo godt, men nu ved hun det også selv. Men hov! Hun tørrer sig jo ikke under næsen, hvad hun helt sikkert ville have gjort hvis hun var klar over det. Men hvis hun ikke er klar over det på trods af tjenerens besked som hun helt sikkert hørte, så må det være fordi, at der er en anden, der har flødeskum under næsen, hvorfor hun ikke selv kan regne ud at hun har flødeskum under næsen; og *den* anden kan jo kun være mig!" Hvorefter de begge straks tørrer sig under næsen.

Påstanden er nu den, at det er denne mekanisme – muligheden for at give offentlige beskeder og information, der fjernes ved at indføre kontorkuber i det offentlige rum. Det er endvidere påstanden, at det også hovedsageligt er denne mekanisme, der gør vores offentlige rum værdifulde for os såvel som for de økonomiske interesser. Besidder man magten over denne og beslægtede mekanismer besidder man nemlig også magten til at styre hvad folk kan tænke og slutte sig til. Det er den reelle grund til at de offentlige rum måske er det nærmeste man kommer på den politiske magts fysiske inkarnation.<sup>xiv</sup>

### **Informationskaskader og pluralistisk ignorance**

Et konkret eksempel på hvorfor magten over det offentlige rum forstået som en kommunikationsstruktur er så tiltrækkende for den eksisterende anerkendelsesøkonomi tager nu udgangspunkt i det faktum, at imitation kun er *indirekte* forbundet med viden. Særligt betyder dette faktum, at imitation ikke kan skelne mellem det *tilsyneladende* og

*faktiske* succesfulde. Resultatet er, at imitationsprocesser er sårbare over for såkaldte *informationskaskader*, hvor misvisende informationer kan spredes gennem en dominoeffekt når muligheden for offentlige signaler er fraværende eller manipuleres.<sup>xv</sup>

Et sigende eksempel på dette optrådte da de to managementguruer Michael Tracy og Fred Wiersema i al hemmelighed købte 50.000 eksemplarer af deres egen bog *The Discipline of Market Leaders* fra netop de amerikanske boghandlere, der danner grundlaget for New York Times' bestsellerliste. På trods af uimponerede anmeldelser nåede bogen derfor op på bestsellerlisten, hvor den efterfølgende holdt sig flydende i lang tid uden videre indblanding fra forfatterne. At blive imiteret kræver således ikke reel succes, kun tilsyneladende succes – og sådan succes kan købes, når offentlige signaler sættes til salg.<sup>xvi</sup>

En simpel model for konkrete informationskaskader som denne består i at antage en sekvens af beslutningstagere, der hver især gives et personligt signal, samt – med undtagelse af den første i sekvensen – et offentligt signal bestående af de valg beslutningstagere før dem har taget. Begge disse typer af signaler antages herefter enten at repræsentere et forhold sandfærdigt S eller misvisende M, uden, at den enkelte beslutningstager er klar over dette. Endvidere antages det, at S modtages med en hvis sandsynlighed, der er mindre end 1. Forestil dig nu, at den første beslutningstager A i sekvensen modtager signalet S og herefter agerer på det. Det betyder, at næste beslutningstager B i sekvensen besidder et offentligt signal S, samt sit personlige signal. Hvis B's personlige signal er S vil han meget naturligt og ifølge modellen agere på S. Hvis B's personlige signal derimod er M vil hans beslutning afhænge af hvordan han vægter hhv. offentlige og personlige signaler. Nogle eksperimenter viser ikke overraskende, at virkelighedens beslutningstagere vægter personlige signaler højere end de enkelte handlinger, der konstituerer det offentlige signal.<sup>xvii</sup> Antag nu, at hver beslutningstager vægter sit eget signal mod det offentlige med ratioen 60:40. Således vil B nu agere på M. Det betyder, at C modtager et blandet offentligt signal sammen med sit personlige signal. For argumentets skyld antager vi dernæst at både C og D's personlige signal også er M, hvorfor C og D derfor også agerer på M. Det interessante er nu, at uanset om beslutningstager E modtager S eller M, så vil han nu agere på M. Det samme gælder for de resterende beslutningstagere i sekvensen uanset om den indeholder flere tusinde. Åbenlyst gælder dette allerede for beslutningstager C såfremt både A og B modtager det personlige signal M. Hvad denne simple model af en informationskaskade dermed viser er, at de allerførste signaler i sekvensen er afgørende for hvilke beslutninger de resterende beslutningstagere i denne sekvens tager desuagtet deres personlige signal. Kan man derfor styre dette signal kan man også styre de valg og formodninger som beslutningstagerne tager til sig desuagtet deres personlige formodninger og signaler.

En særlig mekanisme til belejligt at styre sådanne informationskaskader er ikke overraskende offentlige beskeder og signaler. Gennem sådanne kan man dog ikke alene kickstarte en kaskade i næsten hvilken som helst retning man skulle ønske, men også

benytte sig af en anden fundamental mekanisme som knytter sig nært til offentlige beskeder. Denne mekanisme består i selve den orienteringsakt mod det offentlige signal som er involveret i imitationens beslutningstagning og kan have alvorlige og tragiske konsekvenser i selv de mest alarmerende situationer. Inden for socialpsykologien kaldes det afstedkomne fænomen som vi nu skal se på for *pluralistisk ignorance* og kendes måske bedst fra optakten til jødeforfølgelserne, ydmygelsen af tyskerpigerne, og H.C. Andersens *Kejserens Nye Klæder*.<sup>xviii</sup> Spørgsmålet som disse situationer altid rejser, er ”hvordan kunne det ske?” Forklaring er simpel: ingen gjorde noget, netop *fordi* ingen gjorde noget!

I modsætning til informationskaskader optræder pluralistisk ignorance når en gruppe af beslutningstagere skal vælge at handle eller tro på én og samme tid givet et offentligt signal. Fænomenet illustreres bedst med et velkendt eksempel. Når man spørger et nystartet hold af studerende samlet i forelæsningslokalet om der var nogen, der ikke forstod dagens lektie sker det ofte at ingen melder ud, og det på trods af hvis dagens lektie er uddrag af Heideggers *Sein und Zeit*. Mekanismen der her er på spil er den, at i beslutningen om at melde ud orienterer den enkelte studerende sig først diskret om hvorvidt der er andre der har haft problemer. Når alle studerende gør dette på én og samme tid betyder det, at de alle modtager det offentlige signal, at ingen tilsyneladende deler deres problemer. Selve orienteringsakten skaber således et kraftigt offentligt signal i sig selv, der kan være misvisende. For at undgå at skade deres renommé vælger den enkelte studerende derfor ikke at række hånden op. Alle undlader at handle på deres personlige information, fordi ingen handler umiddelbart på deres personlige information. For den erfarne studerende er sagen klar. Men selv erfarne studerende udviser stadig ofte denne adfærd. Den erfarne underviser på den anden side ved til gengæld både hvordan man kan udnytte eller undvige dette fænomen. Ønsker man ikke spørgsmål stiller man derfor netop sit offentlige spørgsmål i pågældende form. Hvis man ønsker at dele sin viden spørger man dem i stedet om hvad de tror flest studerende førhen har haft problemer med i pågældende lektie.

Faren for pluralistisk ignorance opstår når den enkelte beslutningstager i en gruppe mangler den nødvendige information for at løse et problem og derfor observerer andre i håbet om at blive klogere. Men når alle andre gør det samme observerer alle blot manglen på reaktion og slutter derfor til det forkerte. Igen ses det således, at den, der dominerer de offentlige signaler, sammen med dem der reagerer først, besidder magten til hvad folk slutter sig frem til.

### **Sandheden om det effektive marked**

I stedet for at nævne de utallige eksempler på hvordan magthavere altid bevidst har benyttet sig af disse mekanismer giver vi blot ét eksempel på den måde de uskyldigt sættes i spil i den kapitaliserede anerkendelsesøkonomi. I sommerens blockbusterfilm ”*Sex and the City: The Movie*” læser hovedpersonen, Carrie Bradshaw, bogen *Love Letters of Great Men*. Efter filmens premiere betød det, at filmen og seriens mange fans søgte efter

pågældende bog på Amazon.com. Bogen eksisterede dog ikke,<sup>xix</sup> så i stedet købte fans bogen med den mest nærliggende titel *Love Letters of Great Men and Women*. Velvidende om dette gjorde Amazon.com dog intet for at forhindre informationerne fra deres søgemaskine i at denne ubetydelige afhandling fra 1924 både blev koblet sammen i et slagtilbud med filmens soundtrack, samt smed litteratur om *Sex and the City* op som relateret når der søges på bogen. Informationskaskaden kørte og hvorfor interferere med det frie valg. Faktisk kørte den så godt, at bogen nåede op på nr. 134 på Amazon's salgsliste, hvilket måske kan betegnes som den ubetinget største succes inden for denne type litteratur til dato. Herefter var det "frie marked" hurtigt og effektivt til at optimere. Det viste sig nemlig at bogens ukendte forfatter C.H. Charles for længst var gået bort sammen med en eventuel copyright. Månedene efter filmens premiere udkom der således ikke mindre en tre forskellige bestsellersversioner af bogen, nu med nye omslag og en forkortet titel: *Love Letters of Great Men*. Det er således sandt, at det frie marked er den mest effektive mekanisme til at koordinere udbud og efterspørgsel selv på et informationsmarked – i hvert fald så lang tid, der lades håb om kvaliteten af de pågældende informationer.

### **Hvad vi har at miste i de offentlige rum**

Ovenfor blev det beskrevet, at det offentlige rum er den centrale sociale arena, hvori hver enkelt skabes gennem hverandre. I denne sammenhæng er offentlig viden nu at sammenligne med et fyrtårn ved kysten, muliggjort, *sui generis*, gennem de offentlige rums blotte eksistens. I en moderne optik består dets samfundsfremmende værdi således i dets egenskab til ikke blot at kaste lys over både de faktisk eksisterende livsformers tilstedeværelse såvel som deres skyggesider, men også i at oplyse samfundet gennem en så vidt mulig direkte og interesseløs refleksion over disse forhold.

Nu er det naturligvis reelt at forholde sig skeptisk til en sådan forestilling og stille det kritiske spørgsmål om hvem der i så fald skulle vogte over fyrvogterne. Intet, der er blevet sagt, her forudsætter dog ideen om, at der skulle være et særligt sæt af værdier, som skulle herske ud over dem forestillingen om det offentlige rum i sig selv dikterer. Herunder særligt den tanke, at *alle skal have adgang til disse*, forstået som, at alle skal have adgang til muligheden for at generere offentlig informationer. Herefter må refleksionens lys herske.

Den udbredte forestilling om de offentlige rum, som de rum hvor alle blot har fysisk adgang, indfanger dog ikke denne særlige egenskab. Så lang tid den særlige kommunikative struktur iboende i de offentlige rum ignoreres som en del af det, der gør dem særligt værdifulde for samfundet vil anerkendelsesøkonomiens ekspropriering således fortsætte uden et reelt fundament for et kritisk modtræk.

Måske husker nogle stadig historierne om hvordan kystpirater langs Vesterhavet i gamle dage havde for vane at tænde bål langt inde på stranden således at forbi passerende

handelsskibe forvekslede dem med strandfyret og forliste mod klipperne. Herefter kunne vraggodset let plyndres. Den måde som de offentlige rums potentielt oplysende egenskab i dag forvaltes på er at sammenligne med dette. De stærke økonomiske interesser, der er i at besidde magten over offentlige signaler har udløst en markedsføringskrig i et eksploderende lyshav af reklamer og opreklamerede informationer. Dette har ikke blot resulteret i en informationstsunami hvis omfang truer med at forblænde enhver i en sådan grad, at vi ender med at lukke øjnene. Men endnu vigtigere har det druknet muligheden for enhver kritisk belysning i at trænge igennem så lang tid den ikke bakkes op af hård kapital.

**Pelle Guldborg Hansen**, cand. mag. og ph-d.-studerende ved Afdelingen for Filosofi og Videnskabsteori, Roskilde Universitet.

**Vincent F. Hendricks**, dr. phil. og professor i formel filosofi ved Afdelingen for Filosofi og Videnskabsteori, Roskilde Universitet

## Litteratur

Aumann, Robert J. (1976) 'Agreeing to disagree', *The Annals of Statistics*, 4, 1236-1239.

Bicchieri, Cristina (2005) *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*, Cambridge University Press.

Bikhchandani, Sushil; David Hirshleifer og Ivo Welch (1998) 'Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades' i *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 12, No. 3 (Summer, 1998), pp. 151-170.

Blackmore, Susan (1999) *The Meme Machine*, Oxford University Press.

le Bon, Gustave (2006) *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Waking Lion Press.

Chwe, Michael Suk-Young (2003) *Rational Ritual: Culture, Coordination, and Common Knowledge*, Princeton University Press.

Dawkins, Richard (1976) *The Selfish Gene*, Oxford University Press.

Dennett, Daniel C. (1995) *Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life*, Simon and Schuster Paperbacks.

David Hirshleifer (1995) 'The Blind Leading the Blind: Social Influence, Fads, and Informational Cascades,' i *The New Economics of Human Behavior*, redigeret af Mariano Tommasi and Kathryn Ierulli. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1995.

Fagin, Ronald; Joseph Y. Halpern; Yoram Moses; and Moshe Y. Vardi (2003) *Reasoning About Knowledge*, The MIT Press; 1st MIT Press Paperback Ed edition.

Habermas, Jürgen (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press.

Kuran, Timur og Cass Sunstein (1999) 'Availability Cascades and Risk Regulation', *Stanford Law Review*, Vol. 51, No. 4 (April 1999).

Lewis, David K. (1969) *Convention: A Philosophical Study*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Leibniz, Gottfried Wilhelm Freiherr von (1991) *Discourse on Metaphysics and Other Essays*, Hackett Publishing Company.

Pierre Lemieux (2003) 'Following The Herd', i *Regulation*, Vol. 26, No. 4, Winter 2003-2004.

Rawls, John (2005) *A Theory of Justice: Original Edition*, Belknap Press.

Rifkin, Jeremy (2001) *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, Tarcher.

Sugden, Robert (2001) 'The evolutionary turn in game theory', *Journal of Economic Methodology*, 8, 113-130.

Tarde, Gabriel (2003) *Les lois de l'imitation: Étude sociologique*, BookSurge Publishing.

Weber, Max (1978) *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, University of California Press.

---

<sup>i</sup> Begrebet 'hyperkapitalisme' som benyttet her skal forstås som nært afledt af det oprindelige begreb introduceret af Jeremy Rifkin i *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, where all of life is a Paid for Experience*. Med dette begreb søger Rifkin at indfange den fortløbende proces hvormed kapitalismen kommodificerende favntag udstrækkes til at omfavne alt; til at inkludere det enkelte individ så vel som dets omkransende kultur, indtil det når kernen i hvad det vil sige at eksistere, og gør selve kilden til denne eksistens til en handelsvare.

<sup>ii</sup> Illustrere med en modificeret version af et klassisk eksempel fra Weber's *Economy and Society*, så vælger vi jo også alle synkront at slå paraplyen op når det regner uden at der er noget i vejen med at hver enkelt er glad for at have husket den.

<sup>iii</sup> Udviklingen af disse nye mennesketyper er næsten at sammenligne med et forbrugssamfundets 'survival of the fittest', hvor hver enkelt type fremstår som tilpasset de forskellige problemer dette samfund opstiller for individerne i industrisamfundets kernefamilier.

<sup>iv</sup> Af denne påstand følger det naturligvis ikke en usagt tanke om at enhver skal lære at kende sin plads i samfundet, men snarere at man på demokratisk vis forsøger at forme et samfund hvor alle har muligheden for at efterfølge deres forestilling om et meningsfuldt liv, dog uden at dette som det er tilfældet i den nuværende anerkendelses økonomi, er på bekostning af andres inklusive fremtidige generationers muligheder; altså, en tanke meget lig den John Rawls fremfører i sin teori om social retfærdighed i *A Theory of Justice*.

<sup>v</sup> I socio-biologien findes der en omfangsrig litteratur der angår imitation som en fundamental automatisk mekanisme i menneskets naturlige konstitution. Med Richard Dawkin's *The Selfish Gene* blev en bredere teori om *memetik* grundlagt; en teori der særlig fokuseret på de træk og forudsætninger der gør at en given adfærd spredes i en gruppe eller population, se bl.a. også Susan Blackmore's *The Meme Machine* og Daniel Dennett's *Darwins Dangerous Idea*. I mikroøkonomien har ideen om social imitation særligt fundet medvind med 'den evolutionære drejning' inden for spilteorien, se fx Robert Sugden's *The Evolutionary Turn in Game Theory*, og været den del af inspirationen til udviklingen og studiet af de fænomener som også behandles her – informationskaskader og pluralistisk ignorance – som disse er blevet foretaget særligt af Timur Kuran, David Hirshleifer, Cass Sunstein, og Cristina Bicchieri.

---

<sup>vi</sup> Denne betragtning hviler naturligvis på princippet om det uskelneliges identitet formuleret af Leibniz, se fx *Discourse On Metaphysics and Other Essays*.

<sup>vii</sup> Dette forhold har som bekendt været af særlig sociologisk interesse, ikke mindst siden Pierre Bourdieu's *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. .

<sup>viii</sup> De offentlige rum i denne forstand er således alt andet end identisk med kongens hof, eller den senere 'borgerlige offentlighed', hvor sidstnævnte særligt er blevet diskuteret af bl.a. Jürgen Habermas i *The Structural Transformation of the Public Sphere*.

<sup>ix</sup> [http://avisen.dk/geertsen-afviser-kritik-af-mtv-fest\\_93349.aspx](http://avisen.dk/geertsen-afviser-kritik-af-mtv-fest_93349.aspx)

<sup>x</sup> Denne form for kritik er dog følsom over for en særlig form for nationalistisk ånd. Den er således overraskende fraværende når de lukkede arrangementer forstås af en dansk kunstnerisk/kreativ elite som det fx har været tilfælde med Københavns modeuge, hvor lukkede arrangementer fx afholdes på Kongens. Nytorv, Rådhuset m.m.

<sup>xi</sup> Det faktum at internettet balancerer på grænsen mellem den uopløselige og opløselige anonymitet er også grund til at være skeptisk over for at sætte for megen lid til politiske debatter m.m. i dette teknologiske rum.

<sup>xii</sup> Det nytter ikke at antage her at folk kun kan hviske med hinanden én ad gangen fordi alle vil kunne se at alle andre visker; en velkendt anledning til at føle en hvis paranoia der begrænser ens adfærd.

<sup>xiii</sup> Det centrale begreb om *Common Knowledge* blev formuleret David Lewis i *Convention: A Philosophical Study*. Senere blev det givet en berømt formalisering af Nobelprismodtager Robert Aumann i *Agreeing To Disagree*. For en samtidig formel indføring i dette begreb se *Reasoning About Knowledge* af Fagin et al.

<sup>xiv</sup> For en tilgængelig og spændende gennemgang af de offentlige rums relation til politisk magt se fx Michael Chwe's *Rational Ritual*.

<sup>xv</sup> For gode indføringer se fx Michael Chwe's *Rational Ritual*, Pierre Lemieux *Following the Herd*, eller Cristina Bicchieri's *The Grammar of Society*.

<sup>xvi</sup> Eksemplet her er hentet fra Sushil Bikhchandani, David Hirshleifer and Ivo Welch's *Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades*.

<sup>xvii</sup> For en uddybning af denne model se Pierre Lemieux, *Following The Herd*.

Reference, samt kommentaren at Nedenfor nuancerer vi dog dette i forbindelse med begrebet pluralistisk ignorance

<sup>xviii</sup> Dette fænomen diskuteres udførligt bl.a. af Cristina Bicchieri i *The Grammar of Society*, s. 186 ff.

<sup>xix</sup> Se fx <http://www.cbsnews.com/stories/2008/06/10/entertainment/main4170415.shtml>