

Af Cand. Phil. Steen Ole Rasmussen

Markedsværdier

(Kommentaren til uge 3, 2012)

En tilfældig iagttagelse af en hvis Hr. Keynes:

In the 1930s, financial markets, for obvious reasons, didn't get much respect. Keynes compared them to "those newspaper competitions in which the competitors have to pick out the six prettiest faces from a hundred photographs, the prize being awarded to the competitor whose choice most nearly corresponds to the average preferences of the competitors as a whole; so that each competitor has to pick, not those faces which he himself finds prettiest, but those that he thinks likeliest to catch the fancy of the other competitors." New York Times 6/9 2009.

Resultatet, undersøgelsen, afhænger ikke kun af smag/kvalitet/ansigtets skønhed, men af vurderingen af andres vurdering (af smag for ansigter, eller vurderinger af smag for ansigter).

Resultatet afhænger af resultatet, dvs. det opstår i undersøgelsen som resultat af undersøgelsen foruden hvilken, det ikke ville have været og hvorfor det heller ikke siger noget entydigt om andet end undersøgelsen selv. Hvad undersøger den så? Hvad refererer undersøgelsen til, når den skaber det, den refererer til, og som ikke var foruden undersøgelsen? Ingen verdens ting!

Hvordan er det med markedsværdien?

Efterspørgslen afhænger af efterspørgslen, lige som den skabes af efterspørgselsfremmende investeringer, dvs. af udbuddet af efterspørgselsfremmende initiativer. Det kan godt være, at der er efterspørgsel og udbud, men der er ikke taget højde for disse faktorer på nogen entydig måde i markedsværdien. De er ikke identiske med de mekanismer på markedet, der sætter prisen ud fra en vurdering af hvordan prisen sættes. Og det er umuligt at sige, hvilke af de faktorer på markedet, der har indflydelse på prisdannelsen, der lader sig definere ensidigt som udtryk for udbuddet henholdsvis for efterspørgslen.

Udbuddet af efterspørgsel og efterspørgslens udbud opløser entydigheden i distinktionen mellem udbud og efterspørgsel. Faktorerne, efterspørgsel og udbud, mangler den entydigt afgrænsede identitet, som den dynamiske ligevægtsmodel forudsætter. At antage prisen som entydigt determineret af udbud og efterspørgsel alene, ville være "perfectly wrong", som Keynes siger, der hvor han argumenterer for, at det er bedre at have ret i vag forstand, end at tage fuldstændigt fejl.

Spørgsmålet er i øvrigt, om Keynes latterliggørelse af markedets værdisættelse bygger på en antagelse af, at der findes oprindelig individuel smag/behov/efterspørgsel, som ikke er betinget af den offentlige mening, eller individets formodninger omkring hvad der er offentlig mening og smag, som altså

lever uafhængig af, hvad individet tror andre anser for god smag, og at den er mere autentisk end så meget andet.

Spørgsmålet, om hvad der er markedsværdi, er det, der går på, hvad flest muligt ville have valgt, og det er et andet spørgsmål, end hvad den enkelte ville vælge, hvis denne havde en individuel smag, som ikke var betinget af, hvad denne formoder omkring andres smag og valg. Spørgsmålet er, om man kan tale om den sande markedsværdi, abstrakte bytteværdi, og sætte denne værdi op som en sand almen størrelse over for den lige så sande brugsværdi, nytteværdi, kvalitet, som man finder på bl.a. individuelt plan.

Hvis den enkeltes smag netop afhænger af dennes opfattelse af, hvad andre mener, så er der sådan set et vist sammenfald imellem den individuelle smag, og så individets opfattelse af hvilke kvaliteter, der er mest efterspørgsel på. Den individuelle smag dannes med andre ord bl.a. ud fra individets overbevisning om, hvad der er efterspørgsel på. Og, hvis nogen skulle være i tvivl, så er det, der er mest efterspørgsel på i det moderne markedsorienterede samfund, netop det at være efterspurgt. Det vidner opbudet af deltagere i DR's sangkonkurrence, factor x, og mange andre lignende konkurrencer om, lige som viljen til at stå til rådighed for arbejdsmarkedet og lade sig belønne med løn i lønarbejdsinstitutionen langt overstiger efterspørgslen på dette udbud af efterspørgsel på at være efterspurgt.

Værdien og kvaliteten af det, der udbydes i konkurrencen, stiger ikke som følge af mængden af udbud, af den simple grund, at det kun melder sig på grund af behovet for at være efterspurgt, hvilket i langt de fleste tilfælde virker fuldstændigt underminerende for værdien af det, der faldbyder sig på markedet, i konkurrencen for konkurrencens skyld.

Evnen til at sanse formes på markedet af markedet. Det skal ikke tages som udtryk for at al sanselighed er formet af markedet. Men markedet er den tredje instans, i forhold til udbud og efterspørgsel, der er med til at sætte prisen, hvorfor markedet ikke kan tages som den perfekte afvejning af faktorerne; udbud og efterspørgsel.

Ligevægtsøkonomerne taler om priser og prismekanismer og et marked, der både former og refererer til værdi og kvalitet ved at sætte pris på. Evnen til at forveksle værdier og kvaliteter med markedsværdierne er udbredt, men markedet er hverken i stand til entydigt at indikere kvaliteter og værdier uafhængigt af markedets formning af selv samme, eller at identificere entydigt med det, som det selv skaber af værdier og kvaliteter.

Entydigheden mangler, hvorfor faktorerne udbud, efterspørgsel og kommercialiserede kvaliteter og værdier på ingen måde lader sig forklare entydigt i relation til prisen. Der findes ingen sand pris! Der findes ikke nogen ligevægt!

Den offentlige mening lever og italesættes under henvisningen til et indhold, "som om" det var dette indhold, altså noget i sig selv der var af værdi. Det afslører at selv illusionen lever ved en form for essensmysticisme eller ved illuderin-

gen omkring det autentiske. Uden forestillingen eller den antagelse, at der refereres til et indholds iboende værdi, så ville fremmaningen, italesættelsen, fremmanipuleringen af værdien, indholdet og mediebrugerens identificering med temaet for opmærksomhed ikke virke. Netop referencerne til kvaliteterne og værdierne ”er” i sig selv formende for markedets og den offentlige mening omkring kvalitet, mening og værdi, i kraft af referencerne til dem, ”som om” de var noget i sig selv, uafhængig af italesættelsen, referencerammen, den socialt kognitive performance. Selv om den magiske fremmaning af værdierne og kvaliteterne ”er” egentlig realitet bag og i kvaliteterne, så ”er” denne performance ikke for uden sit ”som om”. Den virker altså ved at illudere hvad der ikke er, på den måde skaber og former den illusionen, der ”er” italesættelsens og markedets ”performance”.

Eks.:

Hvor markedsværdien manifesterer sig eller søges i mangel af bedre, vidner det om tomhed; mangel på indhold i tilværelsen, illuderende sanselighed, hæftelsen ved den pålydende værdi i stedet for indhold, prisen frem for det der kan betales for eller som der reelt betales for.

Når bruttoproduktet (målt i prisernes pålydende værdier, markedsværdien) er trådt i stedet for lykken som mål for succes, så er kulturen blevet nihilistisk.

Det menneskelige behov for at være efterspurgt i den andens øjne omfatter både behovet for at være elsket og behovet for at opnå en markedsværdi, der hvor indholdet i øvrigt mangler. Markedsværdien ligger snublende nær et uundværligt (og må man derfor kalde det, sundt) behov for enhver.

Hvor behovet for et maksimum af effekter (fx som følge af en svag sanselighed, kommercialiseret fokusering på mængde, pålydende værdi) er blevet kriteriet for succes, fordi affekten, de gode tilstande og sikkerheden på og i tilværelsen mangler (evt. forskertset af markedets konkurrencementalitet, den ånd, som er nødvendig for den ubegrænsede længsel efter mere), der kan det være udtryk for at markedets pålydende værdier er trådt ind med sin målestok, hvorpå sammenligningen og konkurrencen viser sig, reflekteret, sekundært, afledt og dermed inautentisk.

I mange sammenhænge betales der først og fremmest for at tilegne sig noget, der primært har den betydning, at det afslører evnen til at betale. Det gælder smykker, dyrt design, opreklamerede modefænomener, økonomisk succes for succesens skyld, social succes for succesens skyld, succes for billedets skyld, pålydende værdier for de pålydende værdiers skyld, osv.

I nogle sammenhænge virker det som om, at billedet på lykke er vigtigere end lykken selv, som om bestræbelserne på at bevare billedet på lykke og succes er trådt i stedet for lykken.

Markedet former og bygger på det, som det fremstiller, ”som om” markedsværdien var det sande udtryk for det, som markedet fremmaner, fremstiller, det som markedet får til at stå ”som om”. Det ”er” det ikke (kun). Derfor er det også et

falskt! Markedsværdierne står i økonomisk forstand optegnet som pris på produkt. Man skelner mellem produktet og dets prissættelse. Det kan kun gøres, fordi der ligger nogle mere eller mindre eksplicitte, dvs. ideologiske, fordomme fast, fx i form af forudsætningen for at kunne definere fx begrebet inflation. Selve inflationsbegrebet er bygget op om forestillingen om "den rigtige distinktion" mellem prisdannelse og produktion. Som om markedsværdien ikke netop skaber og former sine værdier i kraft af sin egen magi, performance, hvorfor værdierne netop ikke længere entydigt kan siges at sige noget entydigt sandt om noget andet, eller stå entydigt sandt i relation til og som mål for det, som priserne er pris på!

Produktet og dets allokering (anbringelse) er fagøkonomiens tematiske genstandsfelt. Produktet bliver på den måde eksplicit eller implicit ansat som fx det, der opstår, når kapitalværdierne ganges med arbejdsevnen og forbruget af naturressourcerne. Målet, indholdet, den egentlige værdi, som værdien står som mål for, er Y-værdien, hvis man ikke eksplicit vælger at gøre lykken til målet, den tilstand af mæthed og tilfredsstillelse, der melder sig hos det menneske, der ikke længere oplever mangelen på noget, fordi det føler sig elsket i en sammenhæng, der virker som selve garantien for en sikker og fyldig fremtid.

	M x V = P x Y					
(MxV)/P=Y	=(H6*H7)/H5 y er BNP	1,02				
(MxV)/Y=P	=(H6*H7)/H4 P er pris	0,823529	1			
M=(PxY)/V	=(H5*H4)/H7 M pengemængde	1,4	1			
V=(Pxy)/M	=(H5*H4)/H6 V omsætningshastighed	0,6	1			
	arbejde	råvarer	penge priser (P)			
Udbud	0,25	0,175	0,823529			
efterspørgsel		0,35				
	Kapitalv.	Seddelpresse				
Pengemængde (M)	3	0,5	1,4			
	arbejdsevne/aftagende m. alder	mæthed i %				
Omsætning (V)	50	50	0,25			
	0,5	0,5				
B	C	D	E	F	H	J

Dette er en kopi af nogle felter, som de er lavet i et regneark (Microsoft Excel).

De vandrette felter fremgår af tallene. De lodrette af de store bogstaver fornedet.

- 4: (MxV)/P=Y =(H6*H7)/H5 y er BNP =D4
- 5: (MxV)/Y=P =(H6*H7)/H4 P er pris =J9
- 6: M=(PxY)/V =(H5*H4)/H7 M pengemængde =J12
- 7: V=(Pxy)/M =(H5*H4)/H6 V omsætningshastighed =J14+H10
- 8: arbejde råvarer penge priser (P)
- 9: Udbud =J14 =E9*0,7 =(H10)/
- 10: efterspørgsel =J12*J14
- 11: Kapitalv. Seddelpresse
- 12: Pengemængde (M) 3 0,5 =(D12*0
- 13: arbejdsevne/aftagende m. alder mæthed i %
- 14: Omsætning (V) 50 50 =D
- 15:
- 16: =1-(1*D14)/100 =1-(1*H14)/100

(hvis man ønsker en kopi tilsendt af en model, som jeg har lavet i regneark, så kan jeg sende den som vedhæftet fil. Det er et helvede at få alle detaljerne med fra regnearket og over i det word-dokument, der her bliver til en PDF-fil.)

Der tages udgangspunkt i formlen $M \times V = P \times Y$, hvor "M" står for pengemængde, "V" for omsætningshastighed, "P" for priser og "Y" for bruttoproduktet.

Modellen er primitiv, lige som formlen, som den er digtet over, er simpel, hvorfor det kræver meget at få den til at sige noget principielt, generelt og tendentiøst om et og andet. Uanset hvad vi får frem via modellen, så skal vi huske, at den kun bør bruges som inspiration.

Der hvor modellen har en udsagnsværdi som sådan, er i forhold til den form for iagttagelse, der er bygget op "som om" modellen siger noget forpligtende om "realiteten", som al erfaring falder i og som del af, og som erfaringen altså samtidigt har det med at forveksle sig selv med. Her, hvor det handler om en bestemt formel, drejer det sig om selve fagvidenskabens forvekslinger af sine erfaringer og iagttagelser med sit genstandsfelt.

Rent ontologisk kan det konstateres, at realitetens økonomi ikke "er" fagøkonomiens realitet. Det er ingen overflødig konstatering.

Det faktum – at computeren sandsynligvis arbejder meget stringent i overensstemmelse med sin egen indre nødvendighed og i overensstemmelse med ligningen, formlen – skal ikke forlede os til at forveksle disse matematiske udregninger med udtryk for virkeligheden. Virkeligheden kan på ingen måde udledes af en matematisk models indre stringens og nødvendighed. Matematisk nødvendighed er kun et realitetsprincip blandt andre, selv om det matematiske bevis, den korrekte matematiske beregning over relationen mellem faktorerne, deres repræsentationer i form af variable talværdier, som de skrives ind i regnearket, ikke kunne have været anderledes, netop som følge af den form for nødvendighed som formlen og maskinen er udtryk for.

Derfor kan vi alligevel godt se på nogle af de sammenhænge, af matematisk art, der er mellem de talværdier, der sættes ind for faktorerne i netop den formel, foruden hvilken fx Milton Friedman ikke havde været den Milton, vi kender, og som også udgør kernen i de modeller, som fagøkonomien konstruerer sin realitet ud fra.

Bag ved værdierne, som de kommer frem i de forskellige felter, finder vi bl.a. prisen, der igen på det perfekte marked er udtryk for udbud og efterspørgsel. Er der tale om kendte faktorer? Kan de defineres og indføres i modellen, og kan der laves beregninger ud fra dem, som det materiale, der gør det muligt for os rent matematisk at beregne markedsværdien, den rigtige pris?

Nej, det kan der ikke, af de grunde som vi indledningsvis nævnte. For udbudet og efterspørgslen er, og er atter ikke, i og med at disse faktorer er og så er de også, som formet af markedet, og dermed aldeles mangetydige.

Efterspørgselsfremmende initiativer er fx ikke entydigt at indskrive i forhold til udbud eller efterspørgsel. Er reklamer fx en omkostning for forbrugeren, eller en produktion, et udbud som forbrugeren forbruger! Er reklameindustrien, fremmaningen af markedsværdi udtryk for skabelse af værdi, eller blot omkostningsforøgende og overflødige former for produktion i forhold til en mere autentisk og oprindelig form for efterspørgsel. Indholdet indikeres ikke kun af markedsmekanismens priser, det skabes af markedet ved fremstillingen af noget, ”som om” det allerede var foruden reklameindustrien fx, hvad det hverken er eller ville have været!

Man kan som ”ikke økonom” konstatere, at der er en kobling mellem befolkningens alder og omsætningshastigheden i markedet.

Behovet og den økonomiske efterspørgsel falder med alderen, hvis ikke behovene netop er blevet markedsliggjorte, dvs. hvis de gamle ikke er begyndt at leve for at overleve, helt i overensstemmelse med ønskerne hos sundhedsindustrien, der satser stort med sine efterspørgselsfremmende tilbud om evigt liv. Det er ikke normalt i fagøkonomiske kredse at inddrage relationen mellem befolkningens gennemsnitsalder og efterspørgslen. Hos dem hersker dogmet om ubegrænset efterspørgsel, hvor andre er mere tilbøjelige til at sætte lykken, tilfredsheden og mætheden som kriterium for økonomisk succes. Af samme grund er der heller ikke nogen kobling mellem mæthed/lykke og efterspørgsel, omsætningshastighed i de traditionelle økonomiske modeller. Men den kobling har vi altså lavet her i modellen oven over, hvorfor der sker en påvirkning af Y-værdien med ændret gennemsnitsalder og grad af økonomisk mæthed. (hvis man rekonstruerer modellen i et regneark så skal man huske ikke at lægge noget som helst i de konkrete tal, men udelukkende lægge mærke til, hvad der sker når man hæver henholdsvis sænker talværdierne. Det er her udsagnsværdien kommer frem.)

Y-værdierne falder altså, når vi bliver ældre og når vi bliver lykkelige. Og det er ikke noget problem, i den verden hvor det ikke længere er produktet, altså Y-værdien, der er blevet gjort til al tings målestok, kriterium for succes i økonomisk målbar forstand.

Pengemængden bestemmes af både nationalbanken (seddelpressen) og kapitalværdiernes volumen, hvis der ikke er indført forbud mod at øge pengemængden af politiske grunde, dvs. hvis der ikke er indført et politisk betinget forbud over for nationalbanken mod at udstede penge på anden vis end som lån med sikkerhed i allerede eksisterende kapitalværdier, herunder selvfølgelig oprettede kreditbeviser, tilgodehavender i markedet. Der figurerer to kilder til pengemængden, produktet her af er J12. For at tage højde for den lovmæssighed, som man orienterer sig ud fra i monetaristisk politik, nemlig den der siger, at udstedelse af ”for mange penge” blot fører til øjeblikkelig inflation, ja så kan vi lade pengemængden slå direkte igennem i prisdannelsen, således at pengemængdens evt. indflydelse på

omsætningen neutraliseres. Men man kan også lade den slå delvis igennem, og så slår en del af forøgelsen af pengemængden umiddelbart igennem som en forøgelse af produktet, omsætningen og i beskæftigelsen, sådan som man lærte i USA af Keynes i 1930'erne.

Pengemængden bestemmes af tilvæksten og inflationen i kapitalværdierne, der hvor andet er udelukket, fx via en politisk beslutning om at nationalbanken ikke må udstede penge som andet end lån i allerede etableret kapitalværdi, dvs. markedsbestemt kapitalværdi.

I USA har den amerikanske centralbank lov til at købe amerikanske statsobligationer. Seddelpressen bruges af nationalbanken til at finansiere den amerikanske stats underskud. Principielt er den hævet over det politiske system, på samme måde som det er idealet især hos kernelandene i den europæiske møntunion, men agerer tilsyneladende langt mere i overensstemmelse med statens behov for finansiering end centralbanken i EU gør.

Når Ungarn risikerer at blive smidt ud af EU, som man har truet med fra kommissionens side her de sidste dage (18/1 2012), så er det ikke som konsekvens af Orbans tvivlsomme indstilling til demokratiet, men først og fremmest fordi han bryder med EU's doktrin omkring retten til at sætte penge i verden, dvs. den ungarske nationalbanks ret til at udstede penge. Den økonomiske union er tilsyneladende først og fremmest sat i verden med det klare formål at sikre den gældende fordeling af kapitalværdierne.

Det, man så i 1970'erne, var, at pengene blev sat i verden af staterne og finansieret af de respektive nationalbanker, der købte op af staternes gældsbeviser, statsobligationer på en måde, så pengene, altså den form for tildeling af købekraft til markedet, der gik uden om de allerede etablerede kapitalværdier, realiserede sig i stor stil og til ærgrelse for samfundets traditionelle ejere af kapitalapparatet. Der blev talt meget om inflation som problemet, dvs. om prisstigninger uden reel økonomisk vækst, men det var ikke kun det, man var optaget af. Det var forskydningerne i fordelingen af ejerforholdene til samfundets kapitalværdier. Inflationen blev som sagt heller ikke standset med den fastkurspolitik, som man har holdt fast i siden Poul Schlütter indførte den i Danmark. Den skiftede blot karakter, således at prisstigningerne i kapitalværdierne blev lagt til grund for udstedelsen af penge. Der har været inflation i priserne på kapital siden, men da man politisk har besluttet ikke at lade dem tælle som inflation, ja så er de ikke regnet med i Danmarks Statistiks optegnelser over inflationsraterne her til lands. Inflationsbekæmpelsen og fastkurspolitikken havde da også til formål at sikre de danske, vestlige, kapitalværdier på globalt plan.

Den førte politik har haft nogle meget u hensigtsmæssige konsekvenser for efterspørgslen på arbejdskraft i de gamle industrinationer, hvorfor arbejdsløsheden hele tiden har været stor, og i virkeligheden langt større end den var på noget tidspunkt i 1970'erne, hvor man skiftede pengepolitik bl.a. under påskud af at ville have reel økonomisk vækst og markedsbaseret beskæftigelse. Hvis man tæl-

ler alle de stillinger med, der går med at administrere og bekæmpe arbejdsløsheden samt alle de former for sociale overførselsindkomster, der er opstået siden monetarismens indførelse over alt i den vestlige verden, ja så er det indlysende, at den egentlige beskæftigelse i de sektorer, der på markedsvilkår producerer, hvad der er efterspørgsel på, har været mindre end før og faldende siden, især over de sidste 3 til 4 år, hvor kapitalværdierne og dermed pengemængderne er imploderet over alt i den vestlige verdens økonomi.

Det er vanskeligt at finde en reel diskussion, der medindtager netop disse sammenhænge. Personligt mener jeg ikke, at der er tale om komplicerede forhold, og de er lette at gennemskue. Men det har ikke været muligt for mig at finde et eneste sted, et eneste forum eller en eneste iagttagelse, der har trukket de paralleller op, som jeg netop har gentaget her for jeg ved ikke hvilken gang.

At den europæiske gældskrise i en eller anden grad kan ses som konsekvens af den førte monetaristiske politik og af staternes meget direkte forsøg på at redde den finansielle sektor i tiden efter at boligboblen brast i USA i 2007 og 2008, ja det er også relativt let at få øje på, men det synes også at unddrage sig opmærksomheden.

I de nærmeste år efter gennemførelsen af den traktatfæstede stramning af de europæiske staters finanser – uden de nødvendige lempelser af den centralbankens restriktioner i forhold til sine muligheder for at udstede penge, således at den også får mulighed for at gå ind og lempe staternes finansielle situation og på den måde tilføre købekraft til samfundet, uden om de kunstigt oppustede og nu imploderende kapitalværdier – vil Europa opleve et sammenbrud i den økonomiske orden.

Den sorte destruktive økonomi risikerer at træde ind uden om samfundets andre institutioner, og vi vil risikere at se de syditalienske tilstande brede sig til Spanien, Grækenland og Portugal. Den italienske mafias lånekapital er større end nogen anden banks i Italien med sine 448 milliarder Euro, og i aller højeste grad beviset på, at den hvide økonomi svigter.

Monetaristernes argument for at begrænse udstedelsen af penge til kun at ske som lån i markedets kapitalværdier, er at penge, der udstedes på anden vis pr. definition vil være at genfinde som inflationsværdier med det samme i markedet.

Når man leger lidt med dette monetaristiske udgangspunkt, fx med en forsinkelse af forøgelsen af pengemængdens tilsvarende forøgelse af inflationen, altså prisstigningerne, ja så ser vi en umiddelbar positiv indflydelse på Y-værdien, det der er hele den klassiske øvelses målestok for succes, når vi sætter penge i markedet.

Omsætningshastigheden (funderet i mætheden, lykken) ændres ikke af at Y-værdierne stiger i monetaristernes modeller. Øget forbrug er meningen med alt, og forbruget kan ikke blive for højt, den sidste økonomiske tilvækst er nominelt af samme værdi som den første. Hvis man i modsætning hertil taler om en relati-

on mellem rigdom i kapital og tilgængelige økonomiske værdier, ved at indføre en form for mæthed, eller et lykkebegreb, tilfredshedsbegreb, så får det indflydelse på udbuddet af arbejdskraft, omsætningshastigheden og dermed på Y-værdien. I monetaristisk forstand er det en katastrofe. Det er derfor man bandlyser denne kobling i alle fagøkonomiske modeller.

Men hvis meningen med tilværelsen ikke er at identificere med størrelsen af Y-værdien, hvor mere kvalificerede distinktion mellem inflation og reel produkttilvækst i øvrigt glimrer ved sit fravær, og hvis det er muligt at være fuldt ud tilfreds og lykkelig med et begrænset økonomisk råderum, ja så kan økonomerne for den sags skyld godt pakke deres ideologi sammen, for ideologi, det er netop hvad de giver udtryk for, når de systematisk og i enhver sammenhæng påstår, at der ingen sammenhæng er mellem tilfredshed, lykke, økonomisk mæthed og viljen til at arbejde og omsætningshastigheden.

Økonomernes ideologi kan ikke bortforklares med, at de ikke blander sig i, hvad der har værdi eller ej. For de har stort set over alt i det moderne samfund haft held med at fremstille maksimeringen af Y-værdien "som om" den var identisk med samfundets lykkeindeks. Det er her vi ser den markedsfundamentalistiske udgave af en ideologisk fordom komme til udtryk.

Mvh. Steen
Odense 2012-01-22