

Markedets moralske værdi

Ryan Langrill og Virgil Henry Storr



Kirkepolitik

Et projekt under Kristent Institut

Oversat med tilladelse fra Acton Institute

^{1 2} Markedet er alt for ofte blevet defineret på basis af materielle grunde. Tilhængere af det frie marked har understreget, at markedet sikrer, at selviske og grådige mennesker kun kan tjene sine egne interesser ved at tjene deres medmennesker; og at markedet således gør private laster til offentlige dyder.³ Det er naturligvis sandt. Denne kanalisering af egeninteresse væk fra røveri og mod profitsøgning forklarer, hvorfor markedsøkonomier har en tendens til at være velstående. Men dette forsvar for markedet efterlader mange utilfredse. Hvis markedet lykkes i at forsyne os med en overflod af goder og tjenester, men blot gør folk til snæversynede hedonister, der kun handler med andre for at tilfredsstille sine egoistiske behov, så kunne der være grund til at foragte markedet. Hvis markedet forvandler mennesker til en i snæver forstand *homo economicus*; mennesker som ikke har plads til kærlighed, håb, tro, mod, selvbeholdelse eller retfærdighed, så burde vi måske forlade markedsystemet så langt, som vi har råd til. Hvis markedets værdi er suspekt, så er markedet under anklage.

Uheldigvis har det traditionelle forsvar for markedet haft en tendens til at gå let hen over markedets moralske værdi. I stedet for at fokusere på, hvordan markeder kræver og belønner moral, så springer man det moralske spørgsmål over (ved at beskrive markedet som moralsk neutralt), eller man fokuserer på, hvordan markedet indirekte fremmer moral (ved at fokusere på, at markedet fremmer samarbejde).

Markedets moralske værdi er imidlertid ikke suspekt. Det er muligt at forsvare markedet af moralske grunde. Faktisk fungerer markedet bedre, når dets deltagere besidder andre moralske kvaliteter end mådehold og sparsommelighed.⁴ Som McCloskey siger, så har markedets

stigende udbredelse gjort os til "bedre mennesker... Kapitalismen har ikke fordærvet vore sjæle. Den har forbedret dem".⁵ Tilsvarende skriver Zak, at "vore undersøgelser viser, at de fleste økonomiske transaktioner, enten med fremmede eller med bekendte, afhænger af værdier som ærlighed, tillid, troværdighed og fairness... En moralsk opførelse er nødvendig for transaktioner i moderat regulerede markeder... Markedstransaktionen kan også i sig selv føre til en forståelse af fair transaktioner og på den måde bygge social kapital ind i en sammenhæng udenfor markedet".⁶

Endvidere ifølge Storr, "...markedet er naturligvis intet universalmiddel. Men hvis det får en chance for at udfolde sig, vil vi blive mere velstående, sundere, bedre forbundet med fjerne familiemedlemmer og venner, bedre uddannede; og med bedre manerer, mere generøse, mere medfølelse, mere tolerante, mere tillidsfulde og mere retfærdige. Markedet vil levere kure mod kræft og energikilder på den anden side af fossile brændstoffer. Hvis det får lov til at udfolde sig, vil markedet også gøre os til bedre forbundne og mere moralske mennesker."⁷

Denne artikel retter en kritik mod det traditionelle forsvar for markedets moralske værdi og forklarer, hvordan markedet afhænger af og fremmer moralske dyder. Vi tager i denne artikel for givet, at markedet er overlegent med hensyn til at fremskaffe ydelser og services. Den anden del begynder derfor med en diskussion af det traditionelle forsvar for markedet. Selvom det traditionelle forsvar er korrekt, taler det ikke i tilstrækkelig grad om markedets moralske aspekter. Den tredje del begrundes, at selvom markedet kan fungere med umoralske deltagere, så fungerer det bedre med moralske deltagere - trods påstande fra både kritikere og tilhængere af markedet. I den fjerde del hævder vi, at markedet belønner og dermed opmuntrer mo-

¹ Ryan Langrill er PhD kandidat fra Department of Economics på George Mason University, og Virgil Henry Storr er Research Associate Professor i Økonomi på George Mason University.

² Oversat med tilladelse fra Acton Institute og tidligere bragt i "Journal of Markets & Morality", vol.15, nr. 2, efteråret 2012 under titlen "The Moral Meaning of Markets".

³ Se Adam Smith, "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations", 1. del, 1776, Liberty Fund, s. 456, for den klassiske præsentation af dette argument. Som Smith siger, ved at forfølge deres egeninteresse, vil enkeltpersoner ofte fremme samfundets interesser, som hvis de var ledt af en "usynlig hånd".

⁴ Vores definition af markedet er den proces, som opstår gennem mellemmenneskelig udveksling, kendetegnet af arbejdsdeling, specialisering og grundlæggende upersonlige transaktioner

indenfor et system med privat ejendomsret og lovgivning, og med kun begrænset central planlægning. Markedsprocessen er universel, og kan både findes i vores dages samfund og i gamle kulturer hos kineserne, grækerne og mayaerne.

⁵ Deirdre McCloskey, "The Bourgeois Virtues: Ethics for an Age of Commerce", University of Chicago Press, 2006, s. 23.

⁶ Paul J. Zak, "Moral Markets: The Critical Role of Values in the Economy", Princeton University Press, 2008, s.xvii.

⁷ Virgil H. Storr, "Why the Market? Markets as Social and Moral Spaces", Journal of Markets & Morality, 12, nr. 2, Efteråret 2009, s. 291.

ralsk opførsel. Den sidste del rummer afsluttende bemærkninger.

Det traditionelle forsvar for markedets moralske værdi

Forsvaret for markedsmekanismer ud fra moralske grunde har en tendens til at følge et af tre spor: 1) markedet er en moralsk institution, fordi det fremmer samarbejde; 2) markedet er en moralsk institution, fordi det fremmer en retfærdig omfordeling; og 3) markedet er uden moralsk indhold i det hele taget. Adam Smith har f.eks. argumenteret for, at enkeltpersoner, som efterstræber deres egeninteresse på markedet bliver dirigeret som af en usynlig hånd til at møde deres medmenneskers behov og ønsker. "Det er ikke fra slagterens, bryggerens eller bagerens velgørenhed, vi forventer vores mad," lyder hans berømte argument, "men fra deres optagethed af egne interesser. Vi appellerer ikke til deres medmenneskelighed, men til deres egenkærlighed, og omtaler aldrig vore egne behov, men deres fordele".⁸ Enkeltpersoners moralske kvaliteter eller mangel på samme er irrelevante. Uanset om markedet er befolket med de bedste helgener eller de værste syndere, vil markedet skabe positive resultater (så længe folk overholder loven).

Ifølge dette syn er markedet er moralsk institution, ikke fordi markedsdeltagerne bevidst efterstræber moralske mål (selvom de kan, hvis de vil), men fordi markedet automatisk fører til moralsk ønskværdige resultater. Som Arrow og Hahn konkluderer: "Der er pt. en lang og temmelig insisterende række af økonomer fra Adam Smith til vore dage, som har søgt at vise, at en decentral økonomi motiveret af folks egeninteresse og styret af prissignaler er kompatibelt med en fordeling af økonomiske ressourcer, som må anses for at være en lang række alternativer overlegen".⁹

Indrømmet, det faktum, at markedet skaber fordelagtige samfundsmæssige resultater, siger

intet om, hvorvidt den fordeling af indkomster, som er resultatet, vil være retfærdig eller uretfærdig. Slagteren, bageren og bryggeren kan nyde uforholdsmæssige fordele af deres deltagelse på markedet. De får måske mere, end de fortjener. Kirzner har omvendt argumenteret for, at dette syn er forkert; han mener, at den profit, markedsdeltagerne opnår, er retfærdig.¹⁰ Selvom entreprenørens profitter på markedet er forskellige fra afkastet fra produktion (som ingen ville bebrejde producenten), så siger Kirzner, at de er meget forskellige fra afkastet af lykketræf (som mange ville misbillige).¹¹ I stedet er den handling, hvormed man opdager muligheder for fortjeneste i en anden kategori midt mellem produktion og lykketræf. "Opdagelsen [af en anledning til fortjeneste]," forklarer Kirzner, "er et udtryk for menneskelig motivation og opmærksomhed. Det, som opdages, ville måske aldrig være blevet opdaget uden denne; det er helt forkert at betragte sådanne opdagelser som et resultat af blindt held."¹² Når markedsmekanismerne betragtes som en opdagelsesproces, og opdagelse betragtes som en kreativ handling (dvs. det, som blev opdaget, eksisterede ikke på en økonomisk meningsfuld måde før opdagelsen), så er det muligt at fastholde, at opdageren "fortjener" frugten af sin opdagelse.

Interessant nok mente Hayek, der som Kirzner ser markedet som en opdagelsesproces, ikke at retfærdigheden af profitter eller af almindelig forrentning kunne forsvares. Diskussionen af, om arbejdere fortjente mere eller mindre end marginalnyttens, eller om entreprenører fortjente mere eller mindre end de profitter, de var i stand til at skabe, mente Hayek overså pointen. Han argumenterede imod at tro, at markedet behandler folk retfærdigt eller uretfærdigt ved at give nogen mere, end de fortjente, og andre mindre. Selvom det er på sin plads at diskutere retfærdighed på et individuelt plan, skriver Hayek, er det upassende at forlange, at resultaterne af markedsprocessen eller af noget andet spil, skal være retfærdige. Dette, mente han,

⁸ Smith, "Wealth of Nations", s. 27. Som beskrevet ovenfor, udgør dette ikke et egentligt moralsk forsvar for markedet. I stedet argumenterer det for, at markedet fremmer moral indirekte, hvis overhovedet, og at markedet gør det unødvendigt for os at bekymre os om andres moral. Vi er taknemmelige for en af reviewerne for at bede os understrege dette.

⁹ Kenneth Arrow og Frank Hahn, "General Competitive Analysis", North Holland, 1971, s. vi.

¹⁰ Israel Kirzner, "Discovery, Capitalism and Distributive Justice", Blackwell Publishers, 1989.

¹¹ Israel Kirzner, "Discovery, Capitalism and Distributive Justice".

¹² Israel Kirzner, "Discovery, Property and the Theory of Justice in Capitalist Society" i "Morality of Markets", red. af Parth J. Shah, Academic Foundation, 2004, s. 165.

menneskeliggjorde markedet. "Retfærdighed," påstår Hayek, "har ingen plads i forbindelse med den måde, en upersonlig proces som markedet allokerer goder og tjenester til bestemte mennesker; dette kan hverken være retfærdigt eller uretfærdigt, fordi resultaterne hverken er planlagte eller forudsete, og fordi de afhænger af en mængde omstændigheder, som ingen kender fuldt ud".¹³

Som Hayek fremfører, er det ironisk nok sådan, at mens den fordeling, som følger af markedet, er immun overfor moralske domme, så er de fordelinger, som følger af alternativer til markedet sårbare overfor moralsk kritik. Som Hayek siger det, "det må naturligvis indrømmes, at den måde, hvorpå fordele og byrder fordeles af markedsmekanismene, ofte ville blive anset for uretfærdige, hvis det var resultatet af en bevidst tildeling til bestemte mennesker".¹⁴ Markedet er ikke mere ansvarlig for tildelingen af fordele og byrder end vejret er moralsk ansvarlig for en tør årstid. Når man menneskeliggør komplekse processer, tillader det mennesker at fælde moralske domme over dem, men at gøre det er meningsløst.

Men som Hayek fremfører, er centralt styrede alternativer til markedet sårbare overfor moralsk kritik, hvad angår fordelingen.¹⁵ Under omfattende og centralt styrede økonomiske systemer beslutter folk i regeringsapparatet faktisk, hvilke belønninger bestemte medlemmer af samfundet skal opnå. Som sådan giver det mening at forlange, at disse embedsmænd tildeler disse belønninger på basis af en eller anden retfærdig norm, man er nået til enighed om. Modsat markedet, hvor diskussioner om retfærdigheden af givne fordelinger er meningsløst, fordi ingen sigter mod et bestemt resultat, så er diskussioner om den sociale retfærdighed af en given fordeling på sin plads i en omfattende og centralt styret økonomi, hvor enkeltpersoner eller grupper afgør tildelingen til andre enkeltpersoner.

Boettke kombinerer disse tre forsvar for markedets moralske værdi.¹⁶ Han er enig med

Hayek i, at "markedet i sig selv er hverken moralsk eller umoralsk",¹⁷ og med Kirzner i, at tjenester er velfortjente, fordi "i et samfundet, som bygger på aftaler, kan man ikke klare sig godt uden at gøre godt".¹⁸ Boettke peger på samarbejde som en målestok for at afgøre, om markedet er moralsk.¹⁹ Hvis markedet fremmer samarbejde, bør vi bedømme det som moralsk. Når markedet ikke fremmer samarbejde, må vi bedømme det som umoralsk; idet alternativet til samarbejde er udnyttelse, vold og undertrykkelse. Ifølge Boettke vil den type marked, som opstår - enten liberale markeder, som fremmer samarbejde, eller illegitime markeder, som ikke gør - afhænge af de sociale normer, som styrer aktiviteterne på markedet.

Som Boettke skriver: "De regler, som fremmer samarbejde og som sådan tillader, at man på samme tid opnår frihed, velstand og fred, er moralske regler. Moralske regler, som lover retfærdighed, men som mindsker friheden og velstanden, og som nedbryder fred og harmoni, fortjener ikke at blive betegnet som 'retfærdige' eller 'moralske'".

De regler, som fremmer samarbejde, såsom ejendomsretten og lovgivning, forklarer Boettke, tillader enkeltpersoner at leve et godt og moralsk liv. "Når markedet er forankret i den private ejendomsret og styret af love," skriver han, "kan det med rimelighed forventes at fordele ressourcer effektivt og kanalisere folks opførsel i retning af individuel frihed, personligt ansvar, ærlighed i handel, respekt for andres ejendom osv."

Lavoie og Chamlee-Wright har omvendt karakteriseret dette som et minimalistisk moralsk forsvar for markedet.²⁰ Det er ikke nok, hævder de, at sige, at markedet er ikke-moralsk eller at rette vores moralske bedømmelse væk fra markedet og i stedet rette den mod de enkeltperso-

kets", s. 43-50. Se også Andrew M. Yuengert, "Free Markets and Character" i "Catholic Social Science Review I", 1996, s. 99-110. Yuengert pointerer, at det er en fejl at forvente af markedet, at det skal fremme moral. Det er tilstrækkeligt, hævder han, at markedet fremmer indkomster og er i overensstemmelse med moral.

¹⁷ Boettke, "Morality as Cooperation", s.49

¹⁸ Boettke, "Morality as Cooperation", s.47

¹⁹ Boettke, "Morality as Cooperation", s.44

²⁰ Don Lavoie og Emily Chamlee-Wright, "Culture and Enterprise: The Development, Representation and Morality of Business", Routledge, 2001.

¹³ Friedrich A. Hayek, "Law, Legislation and Liberty", del 2, "The Mirage of Social Justice", University of Chicago Press, 1976, s. 70.

¹⁴ Hayek, "Law, Legislation and Liberty", s. 64.

¹⁵ Hayek, "Law, Legislation and Liberty", s. 80-84.

¹⁶ Peter Boettke, "Morality as Cooperation" i "Morality of Mar-

ner, som agerer på markedet,²¹ eller mod naturen af de regler, som dirigerer markedet.²² Vores moralske kapacitet og vores samfundsmæssige ansvar er ikke opbrugt blot ved lovligt at skaffe sig fortjeneste på markedet, forklarer de, for der er mange måder at skaffe sig fortjeneste på markedet. Vores moralske stræben og vores økonomiske rationale er kun i konflikt i en lukket udgave af samfundsøkonomien. Og som Lavoie og Chamlee-Wright forklarer det, så er utilsigtet samarbejde ikke alt, som er at sige om markedets moralske betydning: "Fremfor at præsentere markedet som et sted, hvor konservative kræfter i samfundet altid reproduceres... må vi anerkende, at markedet nogle gange er det mest effektive redskab til at skabe sociale omvæltninger".²³

Vi tror, det er muligt at tilbyde mere end et minimalistisk forsvar for markedet. Man kan gøre mere end at forsvare profitter mod beskyldninger om, at de er etisk tvivlsomme, og forsvare markedet på basis af, at det fremmer samarbejde. Markedet er en moralsk institution, ikke blot fordi vi kan være moralske individer, samtidig med at vi deltager i markedsprocesser, men fordi markedet både nyder godt af og fremmer god moral. De næste afsnit undersøger, hvordan markedet fungerer med moralske individer, og hvor det belønner dem.

Markedet afhænger af andre dyder end mådehold

Fremfor at se vores evne til at leve moralske liv som en positiv bivirkning af den velstand og det samarbejde, som skabes af markedet eller som et utilsigtet resultat af vore individuelle, selviske eller umoralske træk, som kanaliseres ind i noget samfundsnyttigt, bør vi overveje, om ikke moral spiller en større rolle i markedet, end det ofte antages. Hvis markedet skal fungere, må det være befolket af moralske individer. Naturligvis kan markedet eksistere, selv hvis deltagerne ikke er moralske, men velfungerende markeder afhænger af, at deltagerne udviser moralsk adfærd.²⁴ For det første vil moralske

dyder som ærlighed sænke transaktionsomkostningerne. Hvis uærlighed spreder sig, vil det i høj grad hindre markedets evne til at skabe samarbejde. For det andet er moralske dyder såsom mod nødvendige, hvis entreprenører skal kunne skabe eller opdage og udnytte muligheder for fortjeneste i en verden, hvor viden er spredt, og fremtiden er ukendt. Hvis alle var lammet af den uvidenhed og usikkerhed, som kendetegner den virkelige verden, så ville samfundsmæssige fremskridt ikke finde sted. For det tredje er moralske dyder som retfærdighed og tilmed kærlighed nødvendige, hvis folk skal respektere markedsprocesserne og ikke søger at underminere dem gennem politiske tiltag. Mange opfordringer til indgriben på markedet påstås at være motiveret af et ønske om at hjælpe andre, men er i virkeligheden uvilje mod at acceptere andres valg eller behandle andre retfærdigt.

I "Rational Fools" har Sen på samme måde stillet spørgsmål ved, om et marked, der kun består af egoistiske enkeltpersoner, som altid kun handler ud fra deres egeninteresse (selv bredt forstået og omfattende medmenneskelig sympati) ville kunne skabe fordele for samfundet.²⁵ Han har f.eks. argumenteret overbevisende for, at forpligtelser (hvor man træffer valg, hvis forventede afkast er negativt) spiller en vigtig rolle i folks beslutninger i mange økonomiske sammenhænge. Idet han taler om forpligtelsens rolle i forbindelse med at motivere medarbejdere, forklarer han, "det er bestemt bekosteligt og måske umuligt at konstruere et system af overvågning med belønninger og straf, sådan at alle har et incitament til at gøre sit bedste. Et-

hævder vi, at enkeltpersoner med et særligt sæt af moralske dyder (som McCloskey kalder "borgerlige dyder") er nødvendige, omend ikke tilstrækkelige for at markedet kan fungere. Naturligvis er der enkeltpersoner, som fremviser andre dyder (f.eks. "kristne dyder"), som vi ikke anser for nødvendige for, at markedet kan fungere. Desuden har markedet brug for andet end deltagere med borgerlige dyder for at fungere, f.eks. er den private ejendomsret samt lov og orden utvivlsomt lige så eller endnu vigtigere.

²⁵ Amartya Sen, "Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory" *Philosophy and Public Affairs* 6, s. 4, 1997, s.317-44. O'Boyle har tilsvarende kritiseret det snævre syn på økonomien hos traditionelle økonomer, som ignorerer moralens rolle. Se f.eks. Edvard J. O'Boyle, "The Acting Person and Personalist Capital", *Journal of Markets & Morality* 15, nr. 1, foråret 2012, s.89-102. Se også Edvard J. O'Boyle, "Personalist Economics: Moral Convictions, Economic Realities, and Social Action", Springer, 1998.

²¹ F.eks. om de er lovlydige eller ej...

²² F.eks. om de fremmer samarbejde eller ej...

²³ Lavoie og Chamlee-Wright, "Culture and Enterprise", s.126

²⁴ Bemærk at vi hverken hævder, at gode mennesker er nødvendige eller tilstrækkelige til, at markedet kan fungere. Derimod

hvert økonomisk system har derfor en tendens til at støtte sig til forekomsten af holdninger til arbejdet, som overskygger nettogevinsten for hver enkelt deltager.²⁶ Hvis medarbejdere var rent egoistiske (dvs. kun motiveret af udsigten til at modtage en belønning eller blive straffet), så ville det være ekstremt kostbart at engagere sig i fælles produktion.

Sagt på en anden måde, mens kontrakter og håndhævelsen af disse kan ses som et alternativ til at anse kontraktens parter for at være troværdige, så vil det sandsynligvis være meget kostbart at udarbejde kontrakter, der sikrer en tilstrækkelig beskyttelse, hvis deltagerne er uærlige. Som Mueller påpeger, "det er umuligt eller næsten umuligt at udarbejde en fuldkommen kontrakt... i de daglige affærer, kræver eller fremmer forretningsaftaler integritet, ærlighed, ordholdenhed og troværdighed for at kunne opnå den effektivitet og vækst, som stilles i udsigt".²⁷ At sikre sig, at der ikke eller kun i begrænset omfang er plads til, at parterne kan være i ond tro uden at skulle stilles overfor en eller anden straf, kræver at man omhyggeligt går gennem alle dele af kontrakten. I tillæg hertil må kontraherende parter i omgivelser, hvor man ikke stoler på hinanden, ofte støtte sig til en ordenshåndhæver udefra, som i et sådant miljø ofte heller ikke nyder tillid hos aftaleparterne. Som Fukuyama har hævdet, "mens kontrakter og egeninteresse er vigtige kilder til samarbejde, så er de mest effektive organisationer bygget på fællesskaber med fælles etiske og moralske værdier. Disse fællesskaber kræver ikke omfattende kontraktlige og retslige reguleringer af deres indbyrdes forhold, fordi den forudgående moralske konsensus giver deltagerne grund til at have tillid til hinanden".²⁸ Ethvert samfund, som bygger på tillid har derfor en umiddelbar fordel, når det gælder at koordinere dets aktiviteter. Det er ganske enkelt billigere. "Derimod," skriver Fukuyama, "vil folk, som ikke stoler på hinanden, ende med kun at samarbejde under et sæt af formelle regler, som må forhandles om, samtykkes til, nedskrives og håndhæves, nogle

gange via tvang... Udbredt mistillid i et samfund lægger med andre ord en slags skat på alle former for økonomisk aktivitet; en skat, som samfund med højt tillidsniveau ikke behøver betale".²⁹

Selvom tillid, og derfor ærlighed, bestemt er vigtige, er de ikke de eneste moralske dyder, som er nødvendige for, at markedet kan fungere. McCloskey har f.eks. hævdet, at den materielle fremgang, som verden har oplevet over de sidste to hundrede år, blev forårsaget af en ændring i den måde, som markedsforholdene blev opfattet på og talt om; et skifte fra at se handel som mindreværdigt til at betragte det som legitimt og tilmed moralsk. Hun har også hævdet, at et velfungerende marked afhænger af moralske dyder; de klassiske dyder i form af mod, retfærdighed, mådehold og selvbeherskelse; og de kristne dyder i form af håb, tro og kærlighed, som formuleret af Thomas Aquinas. McCloskey skriver, at markedet har brug for mennesker, som har "...modet til at gå nye veje i forretningsverdenen. Men det er også modet til at overvinde frygten for forandringer, at kunne bære nederlag og fallit, at være åben for nye ideer, at vågne hver morgen og se arbejdet i øjnene med glæde, idet man modstår de selvkloges pessimisme".³⁰ Ydermere har markedet brug for mennesker med "...håbet til at drømme om bedre teknologi. Men ... også håbet om at se fremtiden som andet end stagnation og stadig tilbagevenden, at indgyde et formål i dagens opgaver og se ens arbejde som et herligt kald." Entreprenører er drivkraften i markedet. Hvis entreprenørerne er succesrige, må de have mod og håb for at tackle det skiftende og mangfoldige marked, hvor ikke kun uvidenhed men også usikkerhed hersker. Som Kirzner medgiver, "entreprenørens agtpågivenhed i denne grundlæggende usikre, åbne, omskiftelige verden må nødvendigvis komme til udtryk gennem dristighed, selvtillid, kreativitet og innovative evner".³¹

Desuden afhænger det borgerlige samfund, altså et velfungerende markedsbaseret samfund,

²⁶ Sen, "Rational Fools", s. 333

²⁷ John Mueller, "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery", Princeton University Press, 1999, s.23.

²⁸ Francis Fukuyama, "Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity", Free Press, 1996, s.26.

²⁹ Fukuyama, "Trust", s.27-28

³⁰ McCloskey, "The Bourgeois Virtues", s.508

³¹ Israel Kirzner, "Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur", Review of Austrian Economics 11, nr.1-2, 1999, s. 5-17 og 12.

som McCloskey har hævdet, af de moralske dyder retfærdighed og tilmed kærlighed. Retfærdighed er her forstået som "...at insistere på, at privat ejendom erhverves ærligt og redeligt... Det er også retfærdighed at betale villigt for en god arbejdsindsats, at ære arbejdet, at nedbryde [uberettigede] privilegier, at værdsætte mennesker efter hvad, de kan udrette, fremfor efter hvem de er; og at betragte succes uden misundelse".³² Markedet ville ikke kunne fungere, hvis forretningsdrivende for ofte var indblandet i politiske fremfor erhvervsmæssige aktiviteter³³ eller ikke respekterede landets love, såsom hvis de efter behag omgik spillets regler. Ratnapala har tilsvarende hævdet, at markedsdeltagere må besidde moralsk kapital, herunder retfærdighed, generøsitet og selvbeherskelse, hvis de skal opnå succes. Som Ratnapala siger, "Der er intet spændingsfelt mellem moral og handel, når moral forstås som at handle ud fra menneskers adfærd fremfor ud fra egne endemål".³⁴ Retfærdighed er med hans ord "en nødvendig forudsætning for handel".

Hertil hævder McCloskey, at markedet i et borgerligt samfund afhænger af kærlighed "for at tage sig af sine egne... [og] også den borgerlige kærlighed i omsorgen for ansatte og partnere og kolleger og kunder og medborgere; at ønske det bedste for menneskeheden, at søge Gud og [heri] finde menneskelige og transcendentale forbindelser i markedet".³⁵ Som hun bemærker, sker mere end halvdelen af salget i detailhandlen på vegne af en, man elsker. "Kærlighed," påstår hun, "driver forbruget".³⁶

³² McCloskey, "The Bourgeois Virtues", s. 508

³³ Med et engelsk udtryk at være "rent seeking" fremfor "profit seeking", altså at søge indtægter via offentlige ydelser, tilskud, fordele og begunstigelser fremfor via overskuddet på forretningsdriften. [Overs.ann.]

³⁴ Suri Ratnapala, "Moral Capital and Commercial Society" fra "The Challenge of Liberty: Classical Liberalism Today", red. af R. Higgs og C. P. Close, Independent Institute, 2006, s. 230.

³⁵ McCloskey, "The Bourgeois Virtues", s.508

³⁶ McCloskey, "The Bourgeois Virtues", s. 57. Hermed ikke sagt, at alt skyldes overstrømmende kærlighed, og at enkeltpersoner altid og alle steder handler af kærlighed fremfor af egeninteresse i forholdet til andre. Det er heller ikke for at påstå, at markedet afhænger af, at alle er velgørere. Som Robertson siger det, "Vi [økonomer] kan... bidrage meget til at økonomisere med, altså fuldt ud udnytte, den sparsomme ressource kaldet kærlighed - som vi, ligesom alle andre, anser for at være den mest dyrebare ting i verden". Se Dennis Robertson, "What Does the Economist Economize?" i "Economic Commentaries", Staples Press, 1956, s.154. Hvad angår udfordringen mht. at finde moralske argumenter for markedsøkonomien, særligt indenfor økonomiske uddannelser, se Dwight R. Lee og Mark C. Schug, "The Political

Markedet bør derfor betragtes som et moralsk rum, der afhænger af moralske dyder. Og simpelt sagt er et moralsk samfund et samfund, hvor gensidigt gavnlige handler kan finde sted til lavere omkostninger. Markedet afhænger ikke af selvskhed, men fungerer, når det er befolket af moralske mennesker.

Alligevel kunne et markedsbaseret samfund rumme kimen til sin egen undergang. Markedsudvekslinger kunne nyde godt af moralske mennesker, men markedet kunne forvandle disse før så moralske mennesker til atomiserede individer, der kun interesserer sig for deres egne snævre interesser. Men faktisk kan markedet kan forstærke moralske dyder fremfor at straffe eller nedtone dem. Som Mueller siger det, "mennesker, som naturligt er moralske, vil have en tendens til også at være det i forretningslivet... så der vil sandsynligvis være en slags forstærkning af moralsk og etisk opførsel. Der kan også være en proces med tilpasning eller afsmitning".³⁷ Det næste afsnit undersøger, hvordan markedet belønner moral.

Markedet belønner andre dyder end mådehold

Fremfor blot at se markedet som kompatibelt med moral, eller værre som opmuntrende til umoral, så understøtter og belønner markedet moralske dyder. Der er positive konsekvenser af ikke blot at forekomme moralsk, men i at være autentisk moralsk, og der er straffe for at være umoralsk. I stedet for at skade dem, som handler etisk eller moralsk, så har markedet evnen til at forstærke autentisk moralsk adfærd. For det

Economy of Economic Education: The Moral Dimensions", Journal of Markets & Morality 14, nr. 1, foråret 2011, s. 71-84. Sagt på en anden måde hævder vi ikke, at et velfungerende marked er afhængigt af, at alle udviser en storsindet moral hele tiden. Som Clark og Lee forklarer, "en storsindet moral kan bedst defineres som at hjælpe andre på en måde, der opfylder tre kendetegn: 1) bevidst hjælp, 2) som koster et personligt offer, og 3) rettet mod identificerbare modtagere", se J. R. Clark og Dwight R. Lee, "Markets and Morality", Cato Journal 31, nr. 1, vinteren 2011, s.1-26. Selvom vi ikke hævder, at markedet afhænger af, at alle er velgørere eller altid viser storsindet moral, så hævder vi, at kærlighed bidrager til en samfunds økonomiske velstand, og at ikke kun ville være moralsk dårligere stillet, men også økonomisk dårligere stillet i manglen på kærlighed. Desuden er samfund bedre stillet materielt, fordi ansatte nogle gange udviser storsindet moral. Vi skylder tak til en anonym, der pressede os til at tydeliggøre dette.

³⁷ Mueller, "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery", s.43

første bliver mod og ihærdighed som før nævnt belønnet med overnormale fortjenester, og skødesløshed bliver straffet med økonomiske tab. Den dristige og kreative entreprenør kan høste store belønninger, mens den dumdristige forretningsmand kan miste hele sin investering. For det andet er forbrugere ofte villige til at betale en højere pris, og arbejdere er villige til at arbejde for en lavere løn, for at have med ærlige, troværdige, trofaste og tilmed kærlige (dvs. generøse) handlende at gøre. Idet de indser dette, foretager virksomheder betydelige investeringer for at blive betragtet som "den du kan stole på" eller "en støtte for samfundet". For det tredje så er fordomme dyre at opretholde. Den virksomhed, som nægter at ansætte de mest produktive medarbejdere eller betjene de kunder, der er mest villige til at betale, blot pga. fordomme omkring race eller køn, vil tabe til konkurrenterne.

Ger og Belk er f.eks. nået frem til, at hverken velstand eller det at leve i vestlige, markedsbaserede økonomier kan forklare forskelle i materialisme - forstået som forbrugsorienterede præferencer.³⁸ De skriver, at "hverken forbrugere fra velstående vestlige lande eller fra mindre velstående lande var konsekvent mere eller mindre materialistiske [end gennemsnittet]".³⁹

Tilsvarende betragter Mueller i "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery" på nogle af de træk, som markedet opmuntrer, særligt fairness, høflighed, medfølelse og "heltedåd". Udfra en gennemgang af managementlitteraturen finder Mueller, at et af de vigtigste træk ved en leder er hans eller hendes evne til at håndtere mennesker. Arbejdsmarkedet er et miljø, som er mest produktivt, når det fostrer samarbejde og kammeratskab. Mueller citerer managementrådgiver Mark McCornick, som kommer med følgende råd. "Folk lover ofte at gøre noget, men af grunde udenfor deres kontrol er de ude af stand til det. Hvis du slipper dem af krognen, er du så en flink fyr eller et fjols? Hvis du ønsker at gøre forretninger med dem igen," hævder McCornick, "så er svaret ikke så svært... [men] selv hvis du ikke har til hensigt at

gøre forretninger med dem igen, så vil vedkommende sandsynligvis fortælle andre, om du er en fair samarbejdspartner eller ej."⁴⁰ Erfaringen viser, hævder Mueller, at i takt med, at markedet blev meget større i Storbritannien og i Tyskland, "blev forretningsadfærden bemærkelsesværdigt mere ærlig i løbet af det nittende århundrede."⁴¹

Mueller begynder sit studie af moralske dyder og kapitalisme med den observation, at kapitalisme "almindeligvis er ildeset for svindel, mangel på fairness, uærlighed og uvenlighed, som i den brede offentlighed betragtes som de uundgåelige konsekvenser af dens tilsyneladende forherligelse af grådigheden".⁴² Succesfulde forretningsfolk betragtes som grådige individer, som beskæftiger sig med at lyve, snyde og tilmed stjæle fra kunder og ansatte snarere end at være moralske individer, som tjener sine kunder og tager sig af sine ansatte. "Men," forklarer Mueller, "alt andet lige så har kapitalismen faktisk en tendens til systematisk, omend ikke konsekvent, at belønne forretningsadfærd, som er ærlig, fair, høflig og medfølelse, og den inspirerer til den form for risikovillighed, der ofte ville kunne kaldes heroisk... Under kapitalismen bærer moralske dyder rent faktisk mere end lønnen i sig selv".⁴³

Ikke alene opmuntrer markedet enkeltpersoner til at være troværdige, men også til at være rare og venlige. Som Mueller pointerer, "at indgå en aftale med en rar fyr vil som oftest føles godt, så man vil måske helt rationelt være villig til at give en smule mere i en handel med en rar fyr end med en knap så rar fyr".⁴⁴ Det giver mening for forretningsfolk, der søger at maksimere deres profit, at investere i goodwill og god kundeservice. Forretningsmanden på mindre konkurrenceprægede markeder har imidlertid ikke samme incitament. Virksomheder på sådanne markeder behøver ikke konkurrere med andre virksomheder på pris og

³⁸ Güliz Ger og Russell W. Belk, "Cross-cultural Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology* 17, nr. 1, 1996, s.55-77.

³⁹ Ger og Belk, "Cross-cultural Differences in Materialism", s.72.

⁴⁰ Mueller, "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery", s.29.

⁴¹ Mueller, "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery", s.44.

⁴² Mueller, "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery", s.5

⁴³ Mueller, "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery", s.5

⁴⁴ Mueller, "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery", s.42

service, og de må støtte sig til andre mekanismer end priserne for at tilpasse produkter og service. Som Mueller siger, "eftersom sådanne virksomheder ikke kan signalere gennem priserne, har de en tendens til at signalere gennem uforskammethed [overfor kunderne]".⁴⁵

Naturligvis er der ingen menneskelig institution, hverken kirker, regeringer, skoler eller familier, som kan fremelske fuldkomment moralske aktører. Men under et kapitalistisk system har markedet en tendens til at gøre et ganske udmærket stykke arbejde mht. at belønne - og dermed fremelske - moralske dyder. Som Mueller fortsætter, "folk, som oprigtigt er ærlige, fair, høflige og medfølelse har større chancer for at lykkes indenfor forretningsverdenen end dem, som blot lader som om".⁴⁶ Uautentiske mennesker kan, omend sjældent, forveksles med mennesker, som er autentiske og gode, men disse vil ikke overleve på markedet. De hyppige erhvervsskandaler, hvor svindlere udstilles og latterliggøres, er faktisk et bevis på, at markedet straffer uærlighed, snarere end et bevis på det modsatte, som det så ofte hævdes. Mens disse forretningsfolk skaffer sig personlige formuer ved at svindle, vil afsløringen af svindlen gøre en ende på deres karrierer og kan koste dem meget af deres rigdom. Som Max Weber siger det, "den generelle skruppelløse stræben efter rigdom til brug for selviske interesser har været et kendetegn på netop de lande, hvis borgerligt-kapitalistiske udvikling... er forblevet bagvendt".⁴⁷

Litteraturen støtter Muellers og Webers generelle betragtninger angående omdømme. Folketeoremet viser f.eks., at gentagent samspil, som er almindelig og værdifuld for markedsdeltagere, øger sandsynligheden for samarbejde.⁴⁸ Der er naturligvis aldrig nogen garanti for samarbejde, og samarbejdet behøver ikke sigte på anbefalelsesværdige mål.⁴⁹ Men ens om-

⁴⁵ Mueller, "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery", s.33

⁴⁶ Mueller, "Capitalism, Democracy and Ralph's Pretty Good Grocery", s.21

⁴⁷ Max Weber, "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism", Dover Publications, 2003, s.53.

⁴⁸ Se f.eks. Drew Fudenberg og Eric Maskin i "The Folk Theorem in Repeated Games with Discounting or with Imperfect Public Information", *Econometrica* 54, nr. 3, 1986, s.533-56.

⁴⁹ Alejandro Portes, "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology", *Annual Review of Sociology* 24, 1998, s.1-

dømme hos kunderne er et værdifuldt aktiv, og studier viser, at virksomheder, der har et godt omdømme, kan tage højere priser for deres produkter.⁵⁰

Markedet og konkurrencen straffer også vilkårlig diskrimination. De signaler om fortjeneste og tab, som markedet giver, advarer mod at ignorere væsentlige indtægtsmuligheder. Som Friedman begrundet det, "områder med diskrimination i ethvert samfund er de områder, som er mest monopoliserede, mens diskrimination imod grupper af en bestemt race eller religion er mindst på områder, hvor der er størst konkurrence".⁵¹ Som Landsburg demonstrerer, gælder det tilsvarende, at hvor der forekommer diskrimination indenfor en branche, er der et sådant incitament til at hyre al arbejdskraften blandt den diskriminerede gruppe af arbejdere, at under forudsætningen om fri adgang, ville der i det mindste være én arbejdsgiver, som ville gøre dette.⁵² Greenspan som entreprenør redegør for, hvordan hans virksomhed blev fremtrædende på markedet. "Townsend-Greenspan," siger han, "var usædvanlig for en virksomhed i den økonomiske branche, idet at mændene arbejde for kvinderne... Min ansættelse af kvindelige økonomer var ikke motiveret af kvindefrigørelsen. Det gav bare mening forretningsmæssigt. Jeg satte lige meget pris på mænd og kvinder og fandt ud af, at fordi andre arbejdsgivere ikke gjorde det, så var gode kvindelige økonomer billigere end mandlige. At ansætte kvinder gjorde to ting: Det gav Townsend-Greenspan arbejde af høj kvalitet for færre penge, og det hævede marginalprisen for kvindelig arbejdskraft".⁵³

24.

⁵⁰ Se Carl Shapiro, "Premiums for High Quality Products as Rents to Reputation" i "Quarterly Journal of Economics" 98, nr. 4, 1983, s. 659-80 for et overblik, og Avner Grief, "Reputation and Coalitions in Medieval Trade: Evidence on the Maghribi Traders" i "Journal of Economic History" 49, nr. 4, 1989, s.857-82 for et historisk studie i brugen af omdømmet til at forbedre koordination og samarbejde. Douglas W. Allen, "The Institutional Revolution: Measurement and the Economic Emergence of the Modern World", University of Chicago Press, 2011, studerer flere institutioner, som udviklede sig til at bruge omdømmet til at forbedre koordination og samarbejde.

⁵¹ Milton Friedman, "Capitalism and Freedom", University of Chicago Press, 2002, s.109.

⁵² Stephen Landsburg, "Fair Play", Free Press, 1997, s.185.

⁵³ Alan Greenspan, "Age of Turbulence: Adventures in a New World", Penguin, 2008, s.74.

I sidste ende forøger markedet fordelene ved at besidde moralske dyder og mindsker omkostningen ved at have dem. Som man ville forvente, er der et større omfang af moralske dyder end der ellers ville være. Storr skriver, "Markedet er ganske enkelt ikke det ikke-moralske rum, som mange af dets kritikere og tilmed nogle af dets tilhængere foregiver, at det er. Og det er langt fra at være det umoralske rum, som dets kritikere forestiller sig. I stedet er markedet et moralsk rum. De moralske lykkes i markedet, og markedet gør markedsdeltagerne moralske. Som sådan er markedet en moralsk træningsplads, hvor deltagerne opmuntres til at elske hinanden, at have tro, at være ved godt mod, at håbe på en bedre morgendag, at følge retfærdige adfærdsnormer, at udvise selvbeher-skelse og at vise mådehold".⁵⁴

Konklusion

Selvom det er vigtigt at fokusere mere på samspillet mellem og den gensidige afhængighed af samfundslivet og markedsökonomien, så tror vi ikke - som mange gør - at markedsökonomien underminerer samfundslivet. Selvom grådighed omformes til en offentlig dyd i markedssammenhæng, er det hverken en forudsætning for markedsökonomien eller den direkte vej til velstand under kapitalismen. Markedet er et moralsk rum, hvor moral belønnes og dermed opmuntres. Det skal indrømmes, at markedet støtter nogle moralske dyder fremfor andre, og disse manifesterer sig på forskellige måder. F.eks. afspejler entreprenører, som belåner familiens aktiver, en anden slags mod end soldaterne på slagmarken. Den offentlige fortælling om, at markedet på en eller anden måde er moralsk underlegen i forhold til andre former for samarbejde, bør imidlertid vendes om. Fremfor at behandle moralske forretningsfolk som undtagelser og selvmodsigelser, så burde umoralsk opførsel i markedssammenhæng ses som undtagelsen. Det hjælper ikke markedets sag at hylde den selviske, og det underminerer de mekanismer, som fremmer velstand. Hvis man omvendt fordømmer forretningslivet som værende umoralsk i sig selv, fjerner det enhver forpligtel-

se, som en forretningsmand måtte føle til at drive forretning på en moralsk rigtig måde. Begge veje er ustabile, og den eneste bæredygtige vej er at anerkende markedet som en proces, der er uadskillelig fra samfundets moralske fundament

⁵⁴ Storr, "Why the Market?", s.289.

