

Kapitalismen är död, leve kapitalismen!

| av Fredrik Erixon

PETER FORSBERG SLOG nyligen svenskt rekord i NHL: 250 miljoner kronor får han för att spela hockey tre år framåt. Från det svenska kulturministeriet kom inga påbud om girighet och ofasoner. Men det är klart, idrottare är ett skattefrälse och jämfört med basketstjärnan Michael Jordan, som under sin sista säsong tjänade lite mer än 600 miljoner kronor, är "Foppa" snarast en låginkomsttagare.

I andra delar av den amerikanska underhållningsbranschen är topplönerna inte sämre. En snabb titt i tidningen Forbes lista över kändisars inkomster vittnar om att hela garnityret i USA, som Steven Spielberg, Martha Stewart, Oprah Winfrey och Jerry Seinfeld, har mer än till sill och bröd på bordet.

Det är svårt att tänka sig att löner som dessa är en ersättning för fysiska eller intellektuella insatser. Forsbergs klubbteknik må vara fantastisk, men hans fysiska arbete är inte 365 gånger större än det arbete en svensk normalinkomsttagare lägger ner. Antikens bruksvärdesprincip leder oss här på fel spår.

Men inte heller den idag traditionella marknadsmodellen berättar allt. Dessa nya miljardärer har inte blivit rika genom kamrerskunskap, att skickligt förränta kapitalet. I alla fall inte det kapital som räknas i dollar eller pund eller kronor. I idrotts- och underhållningsbranschen, liksom i många andra branscher, är den viktigaste resursen inte saldot i bankboken, utan vilket värde varumärket har – vad ens namn är värt. Tillväxtpotentialerna ligger bl a i värdet på ens *celeb capital* ("kändiskapital").

DETTA ÄR ETT NYTT DRAG i samhället. En del av vad som kommit att kallas för den nya ekonomin; den som för pennan i omarbetningen av kapitalismens konstitution. Framgången ligger numera i att ta sig fram i mediabruset och industrialismens företagsledare måste därför inte bara tänka på vad de gör med pengarna, utan också hur de framställs i media och bedöms av en all-

mänhet som lätt byter företag och produkter. Ericsson har onekligen en del att lära.

Och visst finns i denna utveckling en smittsam ytlighet. Man kan ironisera över dess olika uttryck, men det finns all anledning att begrunda vilket utrymme för reflektion och förkovran det framöver kommer att finnas. Företag och människor tänker mer på att polera ytan, än på att vårda det inre. En narcissistisk samtidskultur får unga att fnysa åt strävan efter förkovran och istället välja gymnasiets medialinje i hopp om att efter ett tag få ett eget program i Z-TV. En snabb väg för kvinnor upp i kändishierarkin är att vika ut sig.

Kul? Troligtvis. Framtiden? Kanske. Bra? Knappast.

MEN DETTA ÄR OCKSÅ bara en sida av den nya ekonomins samhälle. I samma utveckling ligger också en välkommen individualisering. Från många av de nya branscherna har det växt fram en insikt om att människors personligheter och högst individuella kunskaper inte bara är ekonomiskt nyttiga, utan också omöjliga för en företagsledning eller regering att planera fram. Det är en gammal insikt om den utvecklande spontaniteten, som bland annat Friedrich Hayek understrukt.

Men *humankapitalet* har blivit viktigare än förr och trots andra tecken på en sämre utbildningsnivå växer antalet högskolestuderande.

För allt fler blir det nu också uppenbart att nätverk inte sträcker sig till att växla visitkort med varandra, utan att det också förutsätter en gemensam syn på värderingar. Att det i vägen till framgång både för individer och länder måste finnas ett *socialt kapital* – ett mentalt och sammanhållande kitt som inte kan läggas fast på strategimöten.

I den allt hårdare varumärkeskonkurrensen tvingas företag och människor att begrunda djupare drag i samhället än dem som årsredovisningarna berättar om. På offentliga personer ställs krav att inte bara redovisa timliga åsikter, utan att de i praktiken också visar vilken etisk grund de som människor står på. Detta aktualiserar gamla begrepp som dygder och karaktärssegenskaper – något vi kan kalla för *etiskt kapital*.

Det är en annan värld än den Marx föreställde sig.

