

ERHVERVSMAGI?

Om charlatanisme og værdiskabelse ud af den blå luft

KAREN LISA SALAMON

Ikke alene Farverne og Mønstret var noget usædvanligt smukt, men de Klæder, som blev syede af Tøiet, havde den forunderlige Egenskab at de blev usynlige for ethvert Menneske, som ikke duede i sit Embede, eller ogsaa var utilladelig dum (H.C. Andersen: Keiserens nye Klæder. 1837).

Med jævne mellemrum rapporterer massemedierne om voldsomme erhvervsskandaler og stor økonomisk og social svindel begået af en enkelt mand eller ganske få personer over længere tid. Når sagerne optrævles, fremgår det, at velanskrevne borgere og samfundsinstitutioner ofte har været forbløffende blinde for bedraget og nogle gange ligefrem uvidende har medvirket til dets fremme. Medierne forsøger efterfølgende at forklare blændværket med psykologiske, økonomiske eller juridiske analyser og begreber (Elkær 2008; Kjær 2008). Nogle gange beskrives bluffet også med magiske metaforer, for eksempel når offentligheden undrer sig over, at bedrageren kunne have succes i så lang tid uden at blive afsløret. Det er derimod sjældent, at kulturvidenskabelige analyser inddrages, når finanssvindleres langvarige bedrag skal forklares. Det vil denne artikel bidrage til at råde bod på.

Magi i erhvervslivet

Den amerikanske børshandler Bernard L. Madoff svindlede for omkring 65 milliarder amerikanske dollars og blev i 2008 afsløret som historiens måske største finansielle bedrager. I massemedierne beskrives Madoff efterfølgende med metaforer hentet i tryllekunstens eller okkultismens verden som „kryptisk“ (Pedersen 2008), „mysteriøs“ og „anset af alle i New York som en absolut magiker“, der viste sig at bedrive „sort magi“ og hemmeligholde, „hvad der var i hans sorte boks“ (Forbes.com 2008, redaktør Robert Lenzner 12.12.08 i tv-interview).

Tidsskriftet Antropologi nr. 61, 2010

97

Erhvervsøkonomisk anvendelse af magisk retorik og metaforik sker ikke alene i forbindelse med afsløringen af svindel. Den erhvervsøkonomiske litteratur om management, marketing og strategi omtaler ofte ledelse og værdiskabelse med magiske eller på anden vis metafysiske betegnelser (Berg et al. 1998; Berg 2003; Löfgren & Willim 2005:4ff.; Salamon 2005b). Magiske og metafysiske metaforer knyttes her til dagligdagens økonomiske værdiskabelse, for eksempel i omtalen af ekstraordinær arbejdsindsats, indtjening, profit eller produktudvikling (Mikaelsson 2001).

Med inspiration fra især nordamerikanske massemedier og managementkultur indgår magiske og andre metafysiske metaforer og forestillinger i dansk erhvervsjournalistik og erhvervsliv (Salamon 2000a,b, 2001a,b). I nogle sammenhænge indgår de magiske metaforer i en egentlig spirituel forståelse af ledelse og forretningsliv, med dertil knyttede værdiforståelser, ledelsesideologier og åndelige praksisformer (Salamon 2002, 2003, 2004, 2005a). Metafysisk eller spirituelt orienterede erhvervsfolk taler i disse sammenhænge eksempelvis om virksomheders karma, lederes spirituelle intuition eller erhvervslivets åndelige bevidsthed (Magaard 2010).

FT.com FINANCIAL TIMES

MARKETS
Wizards

FT Home > Markets > Wizards

Front page
World
Companies
Markets
Global Economy
Lex
Comment
Video & Audio
Management
Business Education
Personal Finance
Arts & Leisure
Wealth
In depth
Special Reports
Jobs & classified
Services & tools

Wizards

Gone are the days when you only needed to know about stocks, bonds and cash. With derivative instruments allowing hedge funds and proprietary traders to devise ever more sophisticated cross-asset class strategies, the FT will guide you through the latest advances in today's financial wizardry.

New instruments that call the tune

In a dramatically transformed investment world, ever greater innovations not only spread the risk but also drive change. Derivatives and structured instruments have evolved particularly quickly in the worlds of credit, equities and commodities. - Oct 19 2006

Pushing back the frontiers

Calpers is leading the way for investment managers as it seeks to capitalise on a new strategy allowing it to harness, to some extent, the power of short selling. - Oct 10 2006

ALPHAVILLE
instant market insight

mergermarket

Skærbillede fra Financial Times hjemmeside (<http://www.ft.com/markets/wizards>).

Denne artikel handler dog ikke om dagligdagens erhvervsmagiske sprog eller åndelige subkulturer, men om en ekstraordinær erhvervspraksis, der tidligere har været omtalt som „magisk“, men nu er afsløret som bedrag og i medierne beskrives som erhvervslivets „sorte magi“.

Ved at fokusere på bedrageriet og den normative overskridelse i det „sorte“ vil det måske også blive muligt at se og beskrive hverdagens „hvide“ normalitet tydeligere.

Artiklen undersøger, hvorvidt kulturvidenskabelig teori om magi og charlatanisme kan bruges til at forstå finansielt storbedrageri som et moderne, sociokulturelt fænomen. Artiklen vil dermed bidrage til en dybere, etnografisk funderet forståelse af erhvervslivet som kulturelt – og måske magisk – univers.¹

Svindel og intimidering kræver ingen magi. Det interessante spørgsmål er, hvordan det går til, at bedraget alligevel beskrives og opfattes som magisk af omgivelserne.

Danmarksmester i vækst

I november 2008 blev virksomheden IT Factory kåret som årets bedste danske vækstvirksomhed. I Bella Center uddelte revisionsfirmaet Ernst & Young prisen, og efterfølgende skrev det digitale IT-nyhedsbrev *ComOn*: „På trods af massive rygter om, at virksomheden IT Factorys vækst består af varm luft, så blev IT Factory i går kåret som danmarksmester i vækst“ (Karkov 2008).

Det viste sig, at de massive rygter havde talt sandt: IT Factorys værdivækst var fiktiv. Direktør Stein Bagger blev varetægtsfængslet og et halvt år senere idømt syv års fængsel for dokumentfalsk og bedrageri „af særlig grov karakter“ for omkring 1 milliard kroner. I dommen indgik, at Stein Bagers kriminalitet var af en art og et omfang, der kunne svække almen tillid til såvel revisorers praksis som finansielle virksomheders kreditvurderinger (Mynderup 2009). Stein Bagger blev med andre ord dømt for ikke alene at bedrage og bryde loven, men også for at ryste finanssektorens normative grundlag. Bagger-sagen blev „nyere tids suverænt mest omtalte svindelsag“ i Danmark (Bendtsen 2009). Fire måneder efter bedrageriets første afsløring var der udkommet seks bøger om Bagger (Andersen 2009).² Offentlighedens interesse var ikke kun rettet mod selve finanssagen og bedrageriets karakter, men også mod hovedpersonens biografi, personlige fremtoning og adfærd: Bagers privatforbrug, sociale netværk og kriminelle kontakter tiltrak en offentlig nyfgenhed, som normalt gælder internationale celebriteter. Berlingske Nyhedsmagasin rapporterede således om personen Stein Bagger fra retssagen:

Inden han forlod retssalen, sagde han pænt tak og farvel til de betjente, der har mandsopdækket den svindeldømte direktør gennem det sidste halve år. TV-værten Bubber, der laver et program om og med Bagger, nåede også lige at få et kram, inden den bedrageridømte direktør tog af sted (ibid.).

Medierne berettede også om Stein Baggers hustrus smykker til 3-5 millioner kroner, hans kontakter i rocker- og fitnessmiljøer og hans flippede barndom. Det vakte fascination, at velrenommerede pengeinstitutter i flere år var fortsat med at låne bedrageren hundreder af millioner, selv om hans virksomhed var under ransagning for muligt momssvig, og han selv blev undersøgt for manglende betaling af afgifter på luksusbiler, offentligt blev kritiseret for tvivlsom forretningspraksis og allerede havde været involveret i en tidligere konkurssag (Bendtsen 2009b; Hansen 2009; Rohde-Brøndum 2008; Toft 2008). Trods kritikken fortsatte banker og medier fejringen og udlånene, indtil hovedpersonen selv dramatisk forsvandt og blev meldt savnet under en luksusferie i november 2008.³

Charlatanisme og performance

Stein Bagger er måske den socialt og økonomisk mest grænseoverskridende af en række danske storsvindlere i nyere tid – af pressen beskrevet som „endog meget dreven i retorik, skyggespil og marionetteater“ – og i klasse med „andre danske fantaster a la Peter Brixtofte, Anna Castberg, Klaus Riskær Pedersen og Kurt Thorsen“ (Andersen 2009).

Beskrivelsen kunne ligne et billede på moderne charlatanisme.⁴ I en omfattende analyse af charlatanismen som historisk fænomen påviser historikeren David Gentilcore, at charlatanfiguren i sin oprindelse har en nær forbindelse med netop skyggespil og marionetteater – nærmere bestemt den italienske *commedia dell'artes* og gadegøglets „performancestrategier“ og kommercielle optræden i 1500-tallet (Gentilcore 2006:322).⁵ Charlataner var i det tidlige, moderne Italien nødtørftigt tolererede og certificerede, omrejsende, performative folkelæger uden formel uddannelse. De trak tænder ud, demonstrerede lægemidler på egen krop og solgte modgift, plastre og folkemedicinske remedier med overbevisende retorik og ved spektakulære forestillinger i byens offentlige rum. Så langt blev de tålt af datidens autoriteter. Accepten var mindre, når de påberåbte sig mod betaling at kunne behandle dårligdomme, som hverken kirken eller datidens uddannede medicinere kunne kurere, eller når de solgte forfalskede versioner af apotekernes dyrebareste universalmiddel, *theriak* (op.cit.; Koefoed 1927:327). En italiensk lægemunk definerede i 1600-tallet charlataner som gadesælgere, nipshandlere og spøgefugle klædt i maske eller kostume, der stillede sig frem på

en tribune, til hest eller i en anden iøjnefaldende markedsplacering på torvet og fortalte løgne, snød jævne folk og solgte dimser og andre ubetydelige varer foruden „medicin, pulvere, miksturer og olie til behandling af forskellige sygeligheder, mens de prædiker med tusind eder og løgne om deres varers tusind vidunderer“ (Mercurio i Gentilcore 2006:13, min oversættelse). Torvenes øvrige gadehandlere og gøglere anså de omrejsende charlataner for fantastiske og uautoriserede svindlere, der dominerede handelens lydbillede og tog kundernes opmærksomhed, mens de generelt svækkede tilliden til markedet. Disse gadens universalhelbredere var altså konstant mistænkt for uretmæssigt at krydse grænsen til både lægevidenskabens, kirkens, markedsføringens og teatrenes territorier, for at drive bondefangeri og for at bedrage eller forgifte kunderne (Gentilcore 2006). Samtidig blev de alligevel af masserne på byernes torve opsøgt for underholdningsværdien, tilgængeligheden og magien. Blandt befolkningerne i 1500-1700-tallet blev charlatanerne konsulteret som billige folkehelbredere, magikere og kopimedicinere (op.cit.152ff.). For jævne folk var her et håb om adgang til helbredelse – sågar måske bedre, hurtigere og for færre penge end hos byens privilegerede, uddannede, bofaste og organiserede læger og apotekere. Charlatanernes optræden leverede forjættelser om en universalkur mod datidens store rædsler: pest og forgiftning (op.cit.66ff.).⁶ Befolkningerne forbandt charlatanisme med magi, trylleri, troldom og snyderi, og disse gadens mirakeldoktorer vedligeholdte deres magiske markedsværdi ved at markedsføre produkterne ved storstilede gadeforestillinger med tryllekunst og magisk retorik (ibid.). Man kan altså sige, at der for charlatanerne lå en performativ strategi i hele tiden at befinde sig på grænsen mellem letforståelig, konkurrencedygtig markedsfornuft og løfter om lykke og overnaturlig, hastig og magisk helbredelse for få penge.

Som jeg ser det, er charlatanisme blandt andet defineret ved notorisk at love mere, end den kan holde, for den lever netop *af at være for god til at være sand*. Økonomisk set kan man også sige, at charlatanens ydelser per definition er for billige til prisen: Hvis noget var så sjældent og virksomt, ville det ikke være så billigt på markedet. En skeptisk finanskollega kommenterede i 2003 Bernard L. Madoffs resultater på følgende måde: „Hvorfor skulle en dygtig forretningsmand dog ville udøve sin magi for småpenge?“ (O’Mahony 2008, min oversættelse). At charlatanens magi er for billig til prisen og for god til at være sand, betyder ikke, at den er virkningsløs. Men dens virkemåde er på en eller anden måde uautoriseret, forkert og bedragerisk. Den skyder magisk genvej, men dens resultater står aldrig helt mål med dens retorik og performative forjættelser. Afsløringen, der kan være social (forfalsket titel eller navn) eller fysisk (giftig medicin), lurer hele tiden. En autoriseret læge kan også afsløres for uredelig praksis og dermed blive omkategoriseret til charlatan. For 1500-tallets læger „var det ikke altid

lige tydeligt, hvor lægevidenskaben endte, og charlatanismen begyndte. 'Dårlig' lægepraksis kunne blive hånet som charlatanisme og dens udøvere sværtet med 'charlatan'børsten' (Gentilcore 2006:61, min oversættelse).

Stein Baggers svindel har, ligesom Bernard L. Madoffs, mange af charlatanismens karakteristika. I min optik består disse bedrageres særlige performative kunststykke i, at de får omverdenen til at tro på og blive ved med at investere i deres påståede produkt. Her er ikke tale om H.C. Andersens vævende charlataner, hvis fiktive klæde sælges som universalmiddel til afsløring af undersåtters dumhed, men ender med at afsløre magthaverens egen uduelighed. Her er derimod tale om salget af en anden utopisk version af den *overnaturlige genvej til magt*, her som økonomisk profit helt ude af proportioner med investeringen. Madoffs og Baggers produkter er i sagens natur *for gode til at kunne være sande*, men det lykkes dem alligevel at sælge produktet til høj og lav. Disse drevne erhvervs-svindlere mestrer en performance, der i lang tid kan overbevise offentlighed og pengeinstitutter om, at man uden anstrengelse eller indgåelse af særlige sociale forpligtelser kan fremtrylle store konkrete resultater af fast, varig værdi – hvis blot man tager netop deres „medicin“ (Salamon 2005a:140). Den medicinske metafor er en rammende reference til charlatanens verden, og det er desto mere forunderligt, at offentligheden fortsat køber medicinen, når netop referencerne til magi og mirakeldoktorer ordret bruges af både journalister, kunder og kolleger. Det blev de faktisk flere gange i forbindelse med medieomtale af Stein Bagger, inden han forsvandt og blev afsløret. Den medicinske metafor blev netop anvendt, da to journalister fra magasinet *Computerworld* så sent som i september 2008 fejrede „turnarounddoktores opskrift“, som de kaldte Baggers indsats:

[Han] har netop fuldendt sit mesterværk. IT Factory er vendt fra konkurs til regnskabstal, der sender selskabet helt til tops som Danmarks bedste it-firma 2008. [...] Det er ikke mere end fem år siden, at IT Factory balancerede på randen af endnu en truende konkurs i kølvandet på it-boblen i starten af årtusindskiftet (Jensen & Hansen 2008).

Hele denne henførte beskrivelse har charlatanismens karakteristika. Der er tale om en fuldkommen og hastig omvendning og helbredelse, en overnaturlig doktors mesterværk. Stein Bagger beskrives med ordet *turnaround*, der både indholdsmæssigt og som sproglig trylleformel (på erhvervslivets magiske sprog amerikansk) beskriver og spejler den fuldkomne og naturstridigt hastige forvandling fra syg til rask.

Den ukritiske fejring af det, der er for godt til at kunne være sandt, er meget udbredt og begrædes først, når bedraget afsløres som afmagt og konkurs. Ligesom den italienske charlatan var afhængig af sit publikum af tilstrømmende og opmærksomhedsskabende menneskemasser på torvet, er erhvervs-

svindleren afhængig af næsegrus beundrende erhvervsmedier og kunder, som vil købe en magi, der er for billig til prisen. Trods de verserende rygter om forretningsmæssige uregelmæssigheder kårede *Computerworld* IT Factory til at være Danmarks bedste it-virksomhed på Top 100. I samme forbindelse fortalte tidsskriftets journalister detaljeret om Stein Baggers flotte CV og mange titler, herunder en ph.d. i rationalisering, som senere viste sig at være opspind (ibid.). I den lovprisende artikel fortalte Stein Bagger om en særlig strategi, han kaldte „IT Factory Application Framework“ Den gik ud på, at firmaet var holdt op med at sætte sit navn på varenne:

Vi leverer ikke længere færdige standardløsninger og brander heller ikke mere sådanne løsninger med navnet IT Factory. Vi koncentrerer os derimod om at lave fundamentet til nye løsninger, som indeholder cirka 80 procent funktionalitet, som softwareproducenter eller systemintegratorer herefter selv færdiggør og tilretter til forskellige industrier (ibid.).

Turnarrounddoktors opskrift handlede altså blandt andet om at gøre selve varemærket eller brandet usynligt, men desto mere virksomt. Det, man solgte, havde ikke noget navn, men var desto mere værdifuldt, det var et universalmiddel, der kunne bruges til alt og overalt i softwareuniverset, det tog radikalt mindre tid end andre løsninger og var tilpasset ethvert behov. Desuden var det billigere end alle andre løsninger på markedet. Her solgt med turnarrounddoktors egne ord:

Det betyder, at uanset hvilket softwareprogram eller løsning, man har udviklet, og stort set uanset hvilken teknologi programmet eller løsningen er udviklet med, og uanset hvor i verden man befinder sig, så kan IT Factorys Platform as a Service sørge for, at programmerne eller løsningerne kan anvendes fra en browser via internettet [...] Med IT Factorys PaaS-løsning tager det kun op til to timer at gøre eksisterende software tilgængelig via en browser over nettet. Til sammenligning tager det typisk mellem halvandet og tre år at omkode eksisterende software, så alle funktioner og værktøjer er fuldt funktionsdygtige på nettet. Hertil kommer, at man selv kan vælge, hvilke teknologier man ønsker at arbejde med. Det betyder, at softwareproducenter, konsulenthuse og kunder ikke behøver at investere i hardware eller software og ikke selv behøver at bruge tid på etablering af udviklings-, test- og produktionsmiljøer. Tiden kan i stedet bruges på at tjene penge (ibid.).

Baggers retorik og performance virkede, og påstanden om at kunne levere enestående resultater uden for konkurrence imponerede selv etablerede autoriteter i dansk erhvervsliv. TV2 Finans sammenlignede begivenheden med en Oscar-uddeling og skrev (Mort 2008):

Foran omkring tusind gæster i Bella Center i København modtog IT Factory prisen, der hvert år gives til en fremstormende virksomhed, som har imponeret inden for

vækst, innovation og entreprenørskab [...] Entreprenøren og hans medarbejdere har udviklet en forretningsmodel næsten helt uden for konkurrence, og siden starten for få år siden er virksomheden bare vokset og vokset med mangedoblinger på næsten alle parametre, lød det videre fra juryen med Axcel-direktør Christian Frigast og dagbladet Børsens chefredaktør Leif Beck Fallesen i spidsen [...] Som samlet dansk vinder går IT Factory nu videre til konkurrencen om verdensmesterskabet i vækst – World Entrepreneur Of The Year, der sidste år blev vundet af det canadiske cirkus Cirque du Soleil.

Bagger kunne nu håbe på at overtage verdensmesterskabet fra et cirkus og dermed fra performansens og illusionismens mestre par excellence! Medierne kunne uden nølen koble Baggers „mangedoblinger på næsten alle parametre“ sammen med gøgl og tryllekunst uden mindste spor af ironi eller tvivl og uden at bemærke en dybere sammenhæng ... Det interessante spørgsmål er igen, hvordan det kunne gå til, at bedraget og illusionismen virkede, til trods for at IT Factory var for godt til at kunne være sandt. Ligesom det gælder for tryllekunstneren i cirkus, kunne Baggers svindel kun virke med publikums aktive eller passive deltagelse. Netop publikums rolle i charlatanbranchen var utroligt nok allerede et halvt år tidligere blevet diskuteret i en klumme i det tidsskrift, *Computerworld*, der senere fejrede Bagger som turnaroundedoktor:

Mange individer uden baggrund tjener penge i charlatanbranchen i disse år. De siger coaching, lifestyle, teambuilding, storytelling, BS & Bubber, HR og 'vær smukkere næste år', men de mener 'charlatan'. De bedste lærer deres (betalende) publikum, at hvis man tror på noget, så sker det (Nørgaard 2008).

Der er her en pointe i, at netop publikums vilje til at tro både er afgørende for charlatanens fortsatte autoritet som mirakeldoktor og for selve mirakelmedicinens virkning: Det er, som om en tavs kontrakt binder publikum til at anerkende (og betale for) charlatanens ekstraordinære evner, mod at publikum herefter sikres produktets ekstraordinære virkning.

Charlatanfiguren er her interessant, fordi den historisk illustrerer en forbindelse mellem handel og marked, illusionistisk performance og publikums delagtighed og værdiskabelse, som også gælder for de store finanssvindlere. Grænsen mellem moderne brandkommunikation og charlatanens performative kraft kan generelt være vanskelig at sætte. Hverken nutidens reklamekommunikation eller charlatanens retorik opfattes i udgangspunktet som decideret fup, men de opererer med begærsreaktioner og værdiforskydninger. Den historiske charlatan beskrives som en charmerende sælger, der hæver sig over den gemene svindler, tyv og røver. Han benytter netop ikke banalt fup og forsøger heller ikke at skabe en særlig, personlig relation til sine kunder. Han er derimod som regel en tilrejsende, maskeret ukendt, der imponerer ved sin overbevisende optræden, retorik og mar-

kedsperformance. Hans appel er ikke personlig, men rettes mod publikums almene drømme om magt og vinding. Hans bedrag er heller ikke personligt, men et resultat af publikums aktive vilje til at tro på det, der er for godt til at kunne være sandt. Hans varer er heller ikke personlige, men præsenteres som en særlig teknik eller universalløsning, der trækker på kulturelle kapital- og prestigeformer, såsom pseudovidenskabeligt sprog og elegant fremtræden. Stein Baggers „turn-arounddoktor“ med den helt særlige, transformative universalløsning gjorde netop dette. At Baggers charlatanfigur ikke er unik, kan illustreres med eksistensen af en anden doktor, nemlig Dr. Mike Teng med titlerne DBA (UNISA), MBA (NUS), BEng, FIMechE, FIEE, CEng, PEng, FCIM, FMIS, SMSCS, der under finanskrisen 2008-2009 tilbød at levere lynhurtig og fuldkommen „corporate turnaround“ ved hjælp af en særlig strategisk metode – „ultimate corporate turnaround and transformation methodology™“ – der ifølge Dr. Teng selv bevidst bygger på „medicinsk analogi“ med en proces fra „kirurgisk operation“ via „genoplivelse“ til „sygepleje“ for firmaet, der er „patient“, mens lederen eller konsulenten leverer „diagnose“ og „terapi“ (Teng 2009). Anvendelsen af pseudomedicinsk analogi med løfter om ultimativ transformation til det bedre har sin parallel hos den historiske charlatan og hans magiske midler.

Magi?

Da Bernard L. Madoffs storsvindel blev afsløret, blev han omtalt som bedriver af „sort magi“. Også før da var hans investeringer indimellem blevet omtalt som magiske – men uden det sorte islæt. Kan turnarounddoktorens virkemåde begribes yderligere ud fra social- og kulturvidenskabelige teorier om magi som socialt fænomen? Er han at forstå som en moderne magisk doktor?

I sin bog om religionens grundlæggende former⁷ hævder en af antropologiens fædre, Émile Durkheim, at magi (som socialt fænomen) adskiller sig fra religion (qua socialt fænomen) ved at være langt mere individualiseret. Mens religion altid har en institutionaliseret, fællesskabsorienteret form, er det helt anderledes med magien:

Der eksisterer ikke nogen magisk kirke. Mellem magikeren og de individer, der konsulterer ham, er der ingen varige bånd, som gør udøvere af den samme kult til medlemmer af en fælles moralsk enhed svarende til den, som udgøres af de troende, der har en fælles gud. Magikeren har et klientel – ikke nogen kirke – og hans klienter kan udmærket undgå nogen som helst form for kontakt indbyrdes, til en grad hvor de undgår overhovedet at forholde sig til hinanden. Selv de relationer, som de har med magikeren, er generelt set tilfældige og midlertidige, og svarer fuldstændig til dem, som en syg kan have med sin læge (Durkheim 1925:61-62, min oversættelse).⁸

Durkheims magiker fremstår altså som en professionel, der yder en service, svarende til lægen – eller turnarouddoktoren. Magikeren har ingen menighed af troende, men derimod en række klienter eller kunder, måske svarende til charlatanens publikum. Dog kan det se ud til, at magikerens relationer til klientellet kan være længerevarende og gentagne, mens charlatanens performance til dels lykkes i kraft af dens flygtighed. Charlatanens forhold til kunderne kan dermed siges at være præget af en endnu mere tilfældig og midlertidig social karakter end magikerens forhold til sine klienter. Charlatanens kunder bør næppe kende hinanden til en grad, hvor de begynder at udveksle erfaringer og lægge to og to sammen, men de kan til gengæld samles i et ganske kortvarigt fællesskab som publikum omkring charlatanens optræden, helbredelser og charmerende retorik. Magikerens klienter er mere end blot et anonymt publikum, om end de ikke udgør en samlet socialitet. Durkheims udlægning af magien svarer på disse punkter til det moderne industrisamfunds individualiserede, fragmenterede og forbrugsorienterede produktionsformer og værdier og til storsvindlernes faldbudte produkter: universalmidler til ethvert behov i branchen, der leveres uden indgåelsen af personlige relationer, virker med det samme og fører til fundkommen, men uforklarlig, positiv transformation. Anskuet som rent socialt fænomen – altså som en relationsform mellem klient og magiker – kan Durkheims magibegreb dermed bidrage til analysen af erhvervssvindlerens bedrag som socialt fænomen. Durkheims begreb kan måske forklare, hvordan det kan lade sig gøre at vedligeholde bedraget i længere tid: Der er ingen egentlig social kontrakt og intet forpligtende moralsk fællesskab mellem magiker og klient, turnarouddoktor og kunde. Bernard L. Madoff var kendt for at være socialt reserveret, ikke at give interviews om sine investeringsmetoder og for at udføre de særligt indbringende investeringer fra „en særlig etage i et værelse, hvortil kun tre personer havde adgang, og hvor algoritmerne styrede pengene i dette særlige *black box*-format“ (Serwer 2008). Anonymiteten og den fragmenterede klientrelation muliggør blandt andet en fastholdelse af magikerens særlige, autoritative position.

Mens Durkheim holder sig til magiens sociale implikationer, diskuterer en anden af antropologiens fædre, Sir James George Frazer, også magiens særlige karakteristika, her med fokus på dens logik eller rationale snarere end dens sociale form:

Hvis min analyse af magikerens logik er korrekt, så viser dens to store principper sig blot at være to forskellige fejlanvendelser af idéassociation. Homøopatisk magi bygger på associeringen af ideer gennem lighed: Smitsom magi bygger på associeringen af ideer gennem berøring. Homøopatisk magi begår den fejl, at den antager, at ting, som ligner hinanden, er af samme støbning: Smitsom magi begår den fejl, at den antager, at ting, som engang har været i berøring med hinanden,

altid er forbundne. Men i praksis er de to grene ofte kombineret, eller, for at være mere præcis, mens homøopatisk eller imitativ magi kan praktiseres separat, vil smitsom magi generelt tendere til at indbefatte anvendelse af det homøopatiske eller imitative princip (Frazer 1922:III, §1, min oversættelse).

Ifølge Frazers magiforståelse kan man sige, at den historiske charlatan bedrev magi. Han solgte remedier, hvis virkning skulle hidrøre dels fra deres lighed med den autoriserede lægevidenskabs og apotekernes lægemidler, dels fra deres berøring med charlatanens egen performative kraft, der blandt andet blev udtrykt i hans overbevisende retorik og optræden, valget af varemærker og produktnavne samt fra berøringen med særlige substanser (Gentilcore 2006:230ff.). Kan dette også gælde den moderne turnarounddoktor? Jeg vil mene, at dette er tilfældet. Selv om Frazers magianalyse i dag må rejse flere teoretiske og videnskabsmetodiske forbehold, og han næppe selv ville have anvendt den i en moderne kontekst, mener jeg, at hans karakteristik af „magikerens logik“ kan bidrage til yderligere at belyse erhvervssvindlernes succes. Stein Baggers beskrivelse af IT Factorys særlige „løsninger“ blev stort set ukritisk modtaget af et bredt publikum. Det fremgår af interviewet i *Computerworld*, at Stein Bagger i sin salgstale for IT Factorys særlige „løsninger“ netop vælger at associere og referere til nogle af de globalt mest anerkendte computerfirmaer og softwareprodukter. For eksempel fremgår det af *Computerworlds* artikel, at IT Factory planlægger at åbne „den første onlineshop for Lotus-produkter“ og at „administrerende direktør Lars Mikkeltaard-Jensen fra IBM i Danmark er imponeret over IT Factorys bedrifter“, og at dette ifølge IT Factory også er „en af grundene til det tætte samarbejde, der er i dag mellem IBM og IT Factory“. Artiklen rummer også et par direkte citater fra IBM-direktøren, men disse er langt mere forsigtige og forbeholdne og handler mest om, at IT Factory nu forhandler IBM's produkter: „IT Factory har udviklet sig rigtig fint. Selskabet er kreativt og visionært«, siger Mikkeltaard-Jensen, mens han forbeholdende nævner, at han dog ikke indgående kender til „personerne bag selskabet“ (Jensen & Hansen 2008).

Frazer beskriver magi som baseret på associeringen af ideer gennem lighed eller berøring. IT Factorys „løsninger“ tillægges ubeset en særlig værdi, når de associeres med IBM og Lotus-produkter, fordi publikum godtager, at produkter, der formelt ligner hinanden og har været i kontakt med hinanden, må være af samme støbning og værdi. Endnu tydeligere er magikerens logik i Stein Baggers egen beskrivelse af „IT Factory Application Framework-strategien“, der skal være „fundamentet til nye løsninger, som indeholder cirka 80 procent funktionalitet, som softwareproducenter eller systemintegratorer herefter selv færdiggør og tilretter til forskellige industrier“, mens „stort set alle løsninger, der var brandet med navnet IT Factory, i dag [er] overtaget af partnere“ (ibid.). En skeptisk og

nøgtern læsning af dette citat ville kunne lede til den konklusion, at Stein Bagger er ved at indskrænke virksomheden eller tømme IT Factory-brandet for værdi, mens en læsning ud fra magikerens logik får en ganske anden konklusion: Her handler turnarounddoktores opskrift om at gøre selve varemærket eller brandet usynligt, men desto mere funktionelt og virksomt. Produktet har ikke noget navn, men er desto mere virksomt og værdifuldt. Derimod har turnarounddoktores egen opskrift eller strategi et navn, og det er nu denne strategi, der markedsføres. Strategiens værdi forøges tilsyneladende, ved at dens koncept til udvikling af fremtidige værdier har været i berøring med IT Factorys varemærke og ved at blive associeret med IBM og Lotus-produkter.

Det var denne type drømme om fremtidig værdi, som også 1990'ernes dot.com-boble var fyldt med. Fremtidsværdi indgik også i Baggers nye løsninger, som indeholdt „cirka 80 procent funktionalitet“ – engang i fremtiden. Tidsskriftet *Computerworld* og Ernst & Young var så overbeviste af IT Factory og Stein Bagger, at de satte anseelse og værdi på spil ved at uddele priser – trods offentlige rygter om tidligere konkurser og finansielle uregelmæssigheder. Så længe smitten i den smitsomme magi var kraftfuld og positiv, affandt investorer og medier sig tilsyneladende med eksistensen af uregelmæssigheder og inkongruens. Denne smitsomme og homøopatiske magi nåede tydeligvis gennem flere år at skabe store værdier for Stein Bagger og hans kolleger i virksomheden – ud af den blå luft.

Alkymistisk værdiskabelse?

Mens *transformation* er et begreb fra turnarounddoktores verden, er *transmutation* et begreb fra alkymiens verden. Ordene er beslægtede og handler begge om forandring eller forvandling. Transmutation bygger på den alkymistiske forestilling, at alle stoffer kan omdannes til hinanden, og at man en dag vil finde frem til metoder, hvormed mindre værdifulde stoffer kan transmutes til guld. Transmutation drejer sig altså om at ændre „fra en tilstand til en anden – fra én værensform til en ganske anden – så resultatet kan være et identitetsskift, et værdiskift eller antagelsen af en helt ny form“ (Salamon 2008). Alkymiens logik er tilsyneladende hverken smittens eller imitationens, men den radikale forandrings – ændringen fra én tilstand til en helt anden, for eksempel fra mørk materie til lyst guld (Ahern 1983; Hammer 1997). I forlængelse af Frazers kategorisering kunne man sige, at alkymismens logik handler om at kunne skabe „noget“ varigt og værdifuldt ud af „ingenting“ – penge ud af retorik, guld ud af simple metaller. Alkymismens logik handler om at skabe den fuldkomne transmutation – det totale turnaround – med henblik på værdioptimering. Midlet til

denne transmutation skal findes i „de vises sten“ (Estrup 1922:769), hvormed værdiskrivninger bliver til venturekapital, idérigdom bliver til hård valuta og „syge“ virksomheder „genoplives“ med et snuptag og bliver til fremstormende virksomheder med mangedoblinger på næsten alle parametre. Den alkymistiske logik, der knytter sig til erhvervslivets storsvindlere, handler netop om deres magiske evne til at overbevise omverdenen om, at de transmutterer „ingenting“ om til værdi, og at profitten netop er for god til at kunne være sand: „På kun to måneder har vi opnået en overskudsgrad på over ti procent“, fortalte Stein Bagger således få måneder efter IT Factorys første kollaps i 2001 (Jensen & Hansen 2008). Alkymismens logik kan måske belyse „publikums“ forståelse af Baggers fald, hvor den tidligere så magiske transmutation nu forbindes med kunstighed og varm luft – eller ligefrem med „den mørke side“:

Hovedanklagen er, at IT Factory har en meget begrænset indtægtsgivende forretning, men puster selskabets aktiver kunstigt i vejret. [...] Det er en ofte anvendt strategi i dot.com-økonomien at opskrive værdien af sit selskab, så det kan sælges til overpris eller generere den nødvendige venturekapital for at blive en reel succes (Karkov 2008).

Han er en igangsætter og primus motor, han er højt begavet på forretningsudvikling og salgssiden. At han så vælger at bruge sine evner på den mørke side af Darth Wader-tankegangen, det er utilgiveligt. Men han er god at sparre med. Han er god på idérigdommen (Christian Samsø, adm. direktør i Skandiaweb, Børsen TV, januar 2009).

Kunderne, massemedierne og det offentlige publikum har vilje til at tro på det mulige og sandsynlige i transmutationen: At det er muligt på systematisk vis at skabe rigdom og vækst ud af ideer og retorik, og at dette kan gøres relativt hurtigt, stort set uden risici og med meget lille indsats. Storsvindlere som Stein Bagger lykkes langt hen ad vejen, fordi deres publikum anser alkymismens logik for naturlig og forventelig under den moderne finanskapitalisme og blot opfatter svindleren som en ekstraordinært kompetent transmutator.⁹

Trickster?

Det er klart, at man skal være varsom med at overføre begreber fra antropologi og religionssociologi til studier i modernitetens erhvervspraksis og merkantile logikker. Jeg mener dog, at sådanne eksperimentelle overførsler – ja, ligefrem imitation eller smitte mellem analytiske universer – kan være frugtbar inspirerende, så længe man holder sig klart, at disse begreber og forestillinger løbende må gentænkes og defineres som historisk og kulturelt indlejrede forestillinger.

I en analyse, hvor snyd, bedrag, magi og alkymisme har været diskuteret, vil der i antropologisk sammenhæng også blive tænkt på tricksterfiguren.¹⁰

Pressens beskrivelser af Stein Baggeres personlighed, med konstante regelbrud og grænseoverskridelser, hjertelige knus blandet med chikane og intimideringer, kernefamilie og rockermiljø, vil i en psykologisk optik tolkes som personlighedsforstyrrelser. I en antropologisk optik vil de derimod kunne tolkes ind i tricksterfigurens habitus – for eksempel sådan som erhvervslivets risikoopsøgende entreprenøridealer „jokeren“ og „playeren“ ofte unuanceret repræsenterer den (Salamon 2007:40ff.). Storsvindleren og erhvervsfantasten benytter sig uhæmmet af bedrag, gøgl og lovløshed og markerer og udnytter qua sin grænseoverskridelse netop reglernes og grænsernes eksistens og realitet for omgivelserne. I sine forsøg på omkostningsfrit at skyde genvej til værdioptimerende transmutation tydeliggør og karikerer storsvindleren finanskapitalismens vækstidealer og funktionaliteter (jf. note 9). For så vidt kan turnarounddoktorer momentant optræde som en slags kapitalismens tricksterfigur.

Det vil føre for vidt i denne artikel at diskutere de analytiske og teoretiske implikationer ved at lægge en sådan optik på den moderne finansbedrager, ligesom jeg i denne sammenhæng vil undlade at afgøre, om finansbedragerens succes forstås bedre i lyset af tricksterskikkelsen. Jeg vil begrænse mig til blot at nævne, at der i storsvindlerens adfærd indgår en særlig omgang med magtinstitutioner, magten som mål og middel og med sociale normer, som måske kan udredes nærmere ved inddragelse af tricksterteori.¹¹

Publikums, massemediernes og offentlighedens fascination af den afslørede finansbedrageres afvigende, beskidte og grænseoverskridende karakter – men også hans grotesk morsomme, charmerende, kaotiske og karnevaleske sider – bringer minder om andre tricksterskikkelser og de sociale kategoribrud og kaosorden-kompleksiteter, der omgiver dem (Cox 1989). Den finansielle storsvindler har en tidløs og universel episk appel og får hurtigt mytiske dimensioner. Hertil bidrager hans grænseløse, ordensforstyrrende adfærd, konstante klassifikationsbrud – skift mellem selvoptaget ensomhed og generøs fællesskabsånd, høj og lav social status og hans konstante, fysiske aktivitet („Jeg arbejder vel 75-80 timer om ugen, så fritiden bliver brugt sammen med familien [...] Der er dog også tid til at motionere indimellem – squash, fitness, havkajak og løb er de foretrukne discipliner“, fortalte Bagger til Jensen & Hansen i 2008). Ligesom tricksterfiguren er storsvindleren i det lange løb ude af stand til at beherske eller tæmme trangen til radikal grænseoverskridelse og kaosadfærd, og hans sociale spil og afvig bliver dermed synligt for publikum. Hermed mister han sin (forfalskede) sociale position og (tiltuskede) rigdom, men han mister ikke sin mytiske status eller emotionelle appel, der snarere styrkes ved afsløringen. At Stein Bagger, kort efter at

have modtaget sin fængselsdom i retsbygningen, takker betjentene og giver tv-værten Bubber et kram, bliver hermed endnu en kaosfaktor, endnu en emotionel appel til publikum – og endnu en grænseoverskridelse, selv efter at den finansielle storsvindler er afsløret og inddæmmet af ordensmagten.

Charlatanens kunst: For godt til at være sandt & for billigt til prisen

Jeg har hermed argumenteret for relevansen i, at benytte kulturvidenskabelig teori om magi, tricksteri og charlatanisme i analysen af finansielt storbedrageri som moderne, sociokulturelt fænomen. I mit argument indgår også den antagelse, at fænomener som magi, charlatanisme og tricksteri i en eller anden modificeret form indgår i den moderne finanskapitalismes værdiproduktion, og at videre analyse af disse fænomener kan bidrage til en dybere forståelse af erhvervslivet og markedet som samfundsinstitutioner, ligesom en sådan videre analyse kan afdække de kulturelle tilgange, der betinger offentlighedens – eller publikums – omgang hermed.

Et indblik i den historiske charlatanisme tydeliggør blandt andet erhvervssvindlens performative karakter og dens historisk nære relation til både gadegøgl, folkemedicin, komedie og magiske forestillinger om hurtig helbredelse og rigdom. Den historiske charlatanisme illustrerer, at bedrageren må have et velvilligt publikum og relativt anonyme klientforhold for at kunne operere, ligesom han på et performativt niveau må kunne mestre feltets professionelle formsprog, habitus og kulturelle koder. Charlatanens kunst er, at han surfer på et socialt paradoks: Hans retoriske evner, gavmilde varetillbud og charmerende optræden skaber illusionen om social og økonomisk udveksling, samtidig med at han hele tiden undgår eller overskrider denne udveksling til egen fordel. Dermed har han meget til fælles med kapitalens logik omkring abstraktionen af udvekslingsværdier, men han overskrider eller karikerer denne logik ved hverken at anerkende dens roller, grænser eller autoriteter, mens han hævder, at hans egen rolle, abstraktion og varme luft udgør en kapitalform.

Inddragelsen af klassisk, antropologisk teori om magi kan blandt andet belyse, hvordan storsvindleren formår at overbevise klienter og publikum. Ved elegant anvendelse af associative teknikker kan svindleren simulere anerkendte evner eller prestigøse egenskaber og derigennem skabe sig en status hos en række klienter. Illusionen vedligeholdes og cementeres af den manglende solidaritet og erfaringsudveksling blandt klienterne, der netop ikke udgør noget samlet kollektiv, men blot socialt fragmenterede individer, der hver især ønsker at optimere egne fordele og muligheder (uden skelen til andres omkostninger) gennem en ek-

sklusiv adgang til magikerens evner. Dermed har den meget til fælles med kapitalismens individualiserede markedsprincipper.

Henvisningen til den historiske alkymisme kan øge indsigten i den særlige sociale kraft, som opstår, når en organisation eller person fremstår med evner til alkymistisk at transmutere – eller magisk at *performe* – „overnaturlige“ resultater. Juryen i Bella Center belønnede netop Stein Bagger, fordi han havde „udviklet en forretningsmodel næsten helt uden for konkurrence“, der på usandsynligt kort tid var „vokset og vokset med mangedoblinger på næsten alle parametre“. Pointen er her, at denne præstations overskridelse af naturens rammer i sagens natur egentlig ikke er mulig, men forbliver et effektivt, performativt postulat, som virker desto stærkere hos publikum og klientel. Det alkymistiske trick består i at kunne levere en stor værdi, der er for billig til prisen og for god til at være sand. Hvis tryllekunstneren virkelig kunne have ti fede, hvide duer under hatten, ville publikum ikke blive duperet, når de fløj ud, og hvis alle og enhver kunne transmutere kviksølv om til guld og retorik om til dollarmilliarder, ville guldet og dollaren miste deres værdi. Alkymismens logik er netop sekterisk, okkult og eksklusiv, fordi den bygger på opretholdelsen af en stærkt begrænset adgang til den hemmelige viden og de vises sten ... Uden eksklusiviteten mister værdierne deres værdi. Dermed har den meget til fælles med markedets udveksling og prisregulering og disses forhold til udbud og efterspørgsel.

Svindlerfiguren er kompleks. Drømmen om erhvervsmagi handler om troen på risikofrit og unaturligt hurtigt at kunne skabe store faste og varige værdier ud af uforholdsmæssigt små investeringer og at kunne transmutere økonomisk nytteværdi ud af den blå luft. Svindleren er en illusionist og trickster, der påstår at kunne virkeliggøre denne drøm for publikum. Tricksterens konstante regelbrud og charmerende forførelser og grænseoverskridelser muliggør den erhvervsmagiske performance. Erhvervsmagikerens kunst består også i at kunne omgå og lukrere på det sociale paradoks, som opstår, når man på samme tid både vil indgå i samfundets kollektive udvekslingsforhold og også selv vil opsuge og sidde på merværdierne: Kunsten at fremstå gavmild, mens man selv ophober kapitalen. Den erhvervsmagiske drøm ligger dermed ikke så langt fra kapitalismens almindelige virkemidler.

Fraværet af et samlet socialt fællesskab hos publikum muliggør, at erhvervsmagikeren fortsat appellerer til nye kunder, ligesom det var tilfældet hos den historiske charlatan og hos Durkheims magiker. Erhvervsmagikerens performative greb, der trækker på mimesis og symbolsk afsmitning fra allerede kendte firmaer, erhvervssucceser og samfundsinstitutioner, vækker og fastholder kunders og publikums tillid – ligesom Frazer beskriver det hos sine magikerfigurer. Disse forhold muliggør at en turnarounddoktor, moderne charlatan og finansiel storsvindler kan

overskride socialt og økonomisk naturlige og mulige grænser, uden at publikum eller klienter gennemskuer ham, og uden at de forstår, hvordan denne unaturlige værdiskabelse har kunnet lade sig gøre. Erhvervsmagi er for god til at være sand og for billig til prisen, men det lykkes den alligevel nogle gange at skabe værdi ud af den blå luft. Derfor kan det være svært at se forskel på erhvervsmagi og almindelig værdiproduktion. I hvert fald så længe magien virker ...

Noter

1. Artiklens analytiske udgangspunkt – at kulturvidenskabelige og sociologiske teorier også har relevans for en forståelse af erhvervsøkonomiske og juridiske problemstillinger – er muligvis en selvfølge for antropologisk skolede læsere og for læsere af teoretiske mastodoner som Karl Marx (f.eks. varefetichisme, abstrakt arbejde og udvekslingsværdi, jf. Marx 1992) og Jean Baudrillard (f.eks. det hyperreelle og simulakret, jf. Baudrillard 1983), men ikke nødvendigvis for de mange erhvervsøkonomisk skolede skribenter, der ellers skildrer værdiskabelse og udveksling med reference til matematisk logik eller filosofisk transcendens. Men det er altså med blandt andet Baudrillard og Marx i baghovedet, at jeg i det følgende benytter antropologisk teori om magi og studier af historisk charlatanisme til at forstå, hvordan erhvervsøkonomisk storbedrageri socialt lader sig gøre. Inden jeg går videre, vil jeg imidlertid lige tage det forhold, at erhvervssvindlere selvfølgelig først og fremmest blot er svindlere.
2. Stig Andersen & Erik Ove (2009): Stein Bagger & inderkredsen. People's Press. Kristian Hansen (2009): Fupfabrikken. Forlaget Myll.dk. www.fupfabrikken.dk. Bo Elkjær, Annelise Pedersen, Thomas Gösta Svensson, Niels Pinborg, Steen Larsen & John Mynderup (2009): Fantasten. Ekstra Bladets Forlag. Dorte Toft & Henrik Tüchsen (2009): Bedrag. Gyldendal Business. Sanne Udsen (2009): Stein og drømmefabrikken. L&R/Børsens Forlag. Niels Ole Qvist & Morten Nøhr Mortensen (2009): Stein. Gyldendal.
3. En vedholdende kritiker var it-journalist Dorte Toft, se Toft (2008).
4. I Fremmedordbogen fra 1878 oversættes charlatan med „markskriger, kvaksalver, praler, skryder“ (Meyer 1878:131).
5. Begrebet „performance“ bruges i dag også på dansk i erhvervssammenhænge, for eksempel i forbindelse med revision. Mens ordets henholdsvis teatraliske og økonomiske betydninger sprogligt tidligere er blevet adskilt på dansk: 1) at *optræde* eller fremføre en optræden og 2) at *præstere* økonomisk gevinst, er der i dansk erhvervsliv tilsyneladende sket en overførsel fra den amerikanske dobbeltbetydning, sådan at man i begge tilfælde „performer“. Noget tilsvarende ses i sportssproget. Er der her også tale om en kulturel forandring i retning af større fokus på netop den performative fremførelse på markedet, eller er der blot tale om en tilbagevenden til charlatanismens verden, hvor grænserne mellem gøgl, markedsføring og handel var flydende, og hvor det gav stor mening, at antikkens Hermes både er gøglernes, tyvenes og handelens gud?
6. I Nordeuropa blev disse gadesælgere af salve kaldt kvaksalvere og havde lavere status end Italiens charlataner, der mod betaling til kirke eller fyrste kunne opnå privilegiebrev og tilladelse til at sælge gademedicinen inden for bestemte rammer (op.cit:26ff.).
7. *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1925).
8. „Il n'existe pas d'Eglise magique. Entre le magicien et les individus qui le consultent, comme entre ces individus eux-mêmes, il n'y a pas de liens durables qui en fassent les membres d'un même corps moral, comparable à celui que forment les fidèles d'un même dieu, les observateurs

d'un même culte. Le magicien a une clientèle, non une Église, et ses clients peuvent très bien n'avoir entre eux aucuns rapports, au point de s'ignorer les uns les autres; même les relations qu'ils ont avec lui sont généralement accidentelles et passagères; elles sont tout à fait semblables à celles d'un malade avec son médecin" (Durkheim 1925:61-62).

9. Igen med reference til Marx og Baudrillard er det sandsynligt, at den ganske udbredte tro på en nærmest alkymistisk forvandlingslogik, hvor stor værdi forventes at opstå af små investeringer og uden risiko, eksisterer i et mimetisk, spejlende forhold til moderne finanskapitalismes værdiproduktion, der netop har et virtualistisk præg (jf. Carrier & Miller 1998). Salg af varm luft, simulationsmodeller og tredjeordenssimulakra er ikke længere forbeholdt svindlere eller alkymister, men spejler den moderne finanskapitalismes virtualistisk-abstrakte værdiproduktion som helhed (jf. Baudrillard 1983:98ff.). Problemstillingen er blandt andet tydelig i forbindelse med den akutte finanskrisen på Island i 2009-2010 og diskussionerne om udenlandske investorers tab i islandske banker: „Alle, der satte penge i disse banker, var (eller kunne have været) vel vidende om risikoen [...] Hvis du gambler, risikerer du at tabe penge“, skrev en blogger i debatten til avisen *The Guardian* (Thames76 2010, min oversættelse).
10. I dette antropologiske tidsskrift antager jeg, at læseren er bekendt med tricksterfiguren og dennes grænseoverskridende liminal karakter, kaos og kreativitet (f.eks. Turner 1969). Jeg har i anden sammenhæng sat trickster i forbindelse med moderne erhvervsliv og produktion (Vu 2009).
11. En managementteoretisk diskussion af forholdet mellem „hofnar“ og magtinstans, der dog ikke direkte trækker på tricksterteori, kan ses i Sevón & Välikangas (2009).

Nøgleord: Ledelsesantropologi, finansbedrageri, magiteori, værdiskabelse, charlatanisme, trickster.

Litteratur

Ahern, Geoffrey

1983 Esoteric "New Religious Movements" and the Western Esoteric Tradition. I: E. Barker (ed.): *Of Gods and Men. New religious movements in the West. Proceedings of the 1981 Annual Conference of the British Sociological Association Sociology of Religion Study Group*. S. 165-76. Macon, GA: Mercer University Press.

Andersen, Hans Christian

1837 Eventyr 9: Keiserens nye Klæder. København: Det Kongelige Bibliotek. <http://www2.kb.dk/elib/lit//dan/andersen/eventyr.dsl/hcaev009.htm>. Hentet 16. februar 2009.

Andersen, Jens

2009 Stein Bagger-bøger: Dansen om guldkalven. *Berlingske Nyhedsmagasin*. <http://www.business.dk/article/20090327/nyhedsmagasin/90326080/>. 27. marts, kl. 06.30. Hentet 15. juli 2009.

Baudrillard, Jean

1983 *Simulations*. New York: Semiotext[e].

Bendtsen, Simon

2009a 7 år til Bagger. *Berlingske Business*. <http://www.business.dk/article/20090613/ittele/706120093/>. 13. juni 2009, kl. 05.45. Hentet 15. juli 2009.

- Bendtsen, Simon
2009b Bagger-diamant findes ikke. Berlingske Business. <http://www.business.dk/article/20090402/ittele/704020079/&template=print>. 2. april, kl. 10.59. Hentet 16. juli 2009.
- Berg, P.O.
1998 Transplant Surgeons, Magicians or Interpreters. Change strategies among management consultants. Upubliceret konferencepaper i samarbejde med F. Poulfelt og G. Sevón.
2003 Magic in Action: Strategic management in a new economy. I: B. Czarniewska & G. Sevón (eds.) *The Northern Lights: Organization Theory in Scandinavia*. S. 291-315. Malmö: Liber.
- Børsen TV
2009 Andre selskaber ramt af Baggeres cirkus. Podcast. <http://borsen.dk/webtv-tip/3886>. Interview med Christian Samsø. 29. januar. Hentet 29. januar 2009.
- Carrier, James G. & Daniel Miller
1998 *Virtualism: A new political economy*. Oxford: Berg.
- Clausen, Claus
2002 Ledere skæver til religion og mystik. *Månedsmagasinet Lederne* 9:14-24.
- Cox, Jay
1989 Dangerous Definitions: Female tricksters in contemporary native American literature. *Wicazo Sa Review* 5(2):17-21. <http://www.jstor.org/stable/1409399>.
- Durkheim, Émile
1925 *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totemique en Australie. Deuxième Édition Revue*. Paris: Librairie Félix Alcan.
- Elkær, Mads
2008 Psykolog: IT Factory-direktør kan være psykopat. *Computerworld*. <http://www.computerworld.dk/art/49175>. 1. december, kl. 12.01. Hentet 15. februar 2009.
- Estrup, K.
1922 *Kemi: Alkemi. Salmonsens Konversationsleksikon*, bind 13. København: J.H. Schultz.
- Forbes.com
2008 Madoff's Magic Revealed. Interview med redaktør Robert Lenzner. http://video.forbes.com/fvn/topstory/bl_madoff121208_er?partner=whiteglove_google. 12. december. Hentet 27. juli 2009.
- Frazer, Sir James George
1922 *The Golden Bough*. <http://www.bartleby.com/196/5.html>. Hentet 28. januar 2009.
- Gentilcore, David
2006 *Medical Charlatanism in Early Modern Italy*. Oxford: Oxford University Press.
- Hammer, Olav
1997 På spaning efter helheten. *New Age en ny folketro?* Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Hansen, Kristian
2009 Stein Bagger svindlede for næsen af politiet. *Computerworld*. <http://www.computerworld.dk/art/51953?a=recommend&i=51953>. 17. juli, kl. 10.56. Hentet 26. juli 2009.

- Jensen, Thomas & Kristian Hansen
2008 Her er Danmarks dygtigste it-virksomhed. Computerworld. <http://www.computerworld.dk/art/47637?page=1>. 24. september, kl. 17.00. Hentet 15. februar 2009.
- Karkov, Rasmus
2008 Omstridte IT Factory danmarks mester i vækst. Comon.dk. http://www.comon.dk/news/omstridte.it.factory.danmarks.mester.i.vækst_38753.html. 28. november, kl. 10.36. Hentet 28. januar 2009.
- Kjær, Christian
2008 Stein Bagger kan være psykopat. TV2 Finans. <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php?id=18683422>. 1. december, kl. 15.08. Hentet 15. februar 2009.
- Koefoed, E.
1927 Thériak. Salmonsens Konversationsleksikon, bind 13. Anden udgave. København: J.H. Schultz.
- Löfgren, Orvar & Robert Willim (eds.)
2005 Magic, Culture and the New Economy. Oxford: Berg.
- Magaard, Tina (red.)
2010 Ledelse og spiritualitet. En antologi om nye veje i arbejdslivet. København: Gyldendal Business.
- Marx, Karl
1992 [1873] Marx's Capital. A student edition. C.J. Arthur (ed.). London: Lawrence & Wishart.
- Meyer, Ludvig
1878 Charlatan. Fremmedordbog eller Kortfattet Lexikon over fremmede, i det danske Skrift- og Omgangs-Sprog forekommende Ord, Kunstudtryk og Talemaader. København: Forlæggerne Dahl & I.H. Schubothes Boghandel.
- Mikaelsson, Lisbeth
2001 Homo accumulans and the spiritualization of money. I: M. Rothstein (ed.): New Age and Globalization. Århus: Renner Publications & Aarhus University Press.
- Mort
2008 IT-virksomhed blev danmarks mester i vækst. TV2 Finans. <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php?id=18539069>. 27. november, kl. 22.30, opdateret 28. november, kl. 10.06. Hentet 29. januar 2009.
- Mynderup, John
2009 Baggerdommen – sådan blev den. Ekstrabladet. <http://ekstrabladet.dk/112/article1180980.ece>. 12. juni, kl. 20.59. Hentet 15. juli 2009.
- Nørgaard, Mogens
2008 Hjælp os med at skrive om IT, verden og alting. Computerworld.dk. <http://www.computerworld.dk/art/47497?page=1>. 22. august, kl. 10.00. Hentet 15. februar 2009.
- O'Mahony, P.
2008 Warnings on Madoff's methods were being flagged as far back as 1999. IrishTimes.com. <http://www.irishtimes.com/newspaper/finance/2008/1220/1229725700666.html>. 20. december. Hentet 21. juli 2009.
- Pedersen, Keld L.
2008 Han svindede for 50 milliarder dollars. Jyllandsposten. <http://jp.dk/arkiv/?id=1542037&e&eExpr=madoff%22%20%3E&e&eArchive=o>. 12. december, kl. 13.34. Hentet 24. juli 2009.

Rohde-Brøndum, Jakob

2008 Stein Bagger tæt på rockere. Ekstra Bladet. <http://ekstrabladet.dk/112/article1092406.ece>. 2. december, kl. 07.18.. Hentet 16. juli 2009.

Rose, Nikolas

1992 Governing the Enterprising Self. I: P. Heelas & P. Morris (eds.): The Values of the Enterprise Culture. The moral debate. S. 141-64. London: Routledge.

Salamon, Karen Lisa

- 2000a Faith Brought to Work. A spiritual movement in business management. *Anthropology in Action. Journal for Applied Anthropology in Policy and Practice* 7(3): 24-29.
- 2000b No Borders in Business: The management discourse of organisational holism. I: T. Bewes & J. Gilbert (eds.): *Cultural Capitalism: Politics after New Labour*. S. 134-57. London: Lawrence & Wishart.
- 2001a Going Global from the Inside Out. *Spiritual globalism in the workplace*. I: M. Rothstein (ed.): *New Age and Globalization*. Århus: Renner Publications & Aarhus University Press.
- 2001b Organisationskonsulenter i åndelighed. *Tidsskriftet GRUS* 65: 26-45.
- 2002 Beåndet ledelse. En antropologisk analyse af managementkonsulenters nyåndelige diskurs og netværker. Ph.d.-afhandling. Handelshøjskolen i København. København: Samfundslitteratur. Kan hentes på www.etnograf.dk.
- 2003 Prophets of a Cultural Capitalism: An ethnography of romantic spiritualism in business management. *FOLK Journal of the Danish Ethnographic Society* 44:89-115.
- 2004 Åndelighed i arbejde? *Kritisk forum for praktisk teologi* 96:39-56.
- 2005a Et nyt verdensbillede? Om realisering af selvet som aktie. I: S. Brinkmann & C. Eriksen (red.): *Selvrealisering – Kritiske diskussioner af en grænseløs udviklingskultur*. S. 129-57. Århus: Klim.
- 2005b Possessed by Enterprise. Values and value-creation in Mandrake Management. I: O. Löfgren & R. Willim (eds.): *Magic, Culture and The New Economy*. S. 47-55. Oxford: Berg.
- 2006 Two papers on Governance and Self-Management. Workingpaper fra Danmarks Designskole & CDF. København. Kan hentes på www.etnograf.dk.
- 2007 Selvmål – det evaluerede liv. København: Gyldendal.
- 2008 Transmutations. I: S.J. Johnsen (ed.): *European Glass Context 2008. Exhibition Catalogue*. S. 10-12. Bornholms Kunstmuseum.

Serwer, Andy

2008 Madoff investors burned by SEC, too. *Fortune Magazine*. <http://money.cnn.com/2008/12/15/magazines/fortune/madoff.fortune/>. 15. december. Hentet 24. juli 2009.

Sevón, Guje & Liisa Välikangas

2009 Of Managers, Ideas and Jesters. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration 1. Stockholm: Stockholm School of Economics.

Teng, Mike

2009 Corporate Turnaround Centre. <http://www.corporateturnaroundcentre.com/>. Hentet 11. februar 2009.

Thames76

2010 If I remember correctly the Icelandic banks operating in the UK all stated ... Blogindlæg. *The Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/business/2010/jan/05/iceland-president-blocks-icesave-compensation?showallcomments=true#CommentKey:e0881522-1848-4701-9567-42cef364efa>. 5. januar.

- Toft, Dorte
2008 Efter mange lig i grøften skabte IT Factory rigmænd. Berlingske Bizzen – IT & Business. <http://bizzen.blogs.business.dk/2008/08/11/efter-mange-lig-i-gr%C3%B8ften-skabte-it-factory-rigm%C3%A6nd/>. 11. august, kl. 07.50. Hentet 15. februar 2009.
- Turner, Victor
1969 The Ritual Process: Structure and anti-structure. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Vu, Trin
2009 Designeren som trickster. Interviewartikel. Mind Design 24. Center for Designforskning, København. <http://www.dcdr.dk/dk/Menu/Aktuelt/Netmagasin/Artikelarkiv/Designeren+som+trickster>.