

Kunst en marktgerichtheid: over ruil, markt en ongelijke kansen

Hans Abbing In de kunsten bestaat de neiging de economie te ontkennen. Economische processen worden toegedekt. Niettemin kan de economische zienswijze met betrekking tot ruil en markt goed toegepast worden, mits ze wordt geamendeerd. Zo worden de begrippen cultureel en sociaal kapitaal en symbolisch kapitaal en inkomen geïntroduceerd. Met behulp van de gepresenteerde wijze van conceptualiseren wordt in het artikel duidelijk gemaakt dat niettegenstaande de schijn van het tegendeel, de kunsten in hun feitelijk functioneren door en door commercieel zijn.

Bij het zoeken naar verklaringen omtrent gedrag is het niet zinvol om een niet-commercieel overheidscircuit tegenover een commercieel circuit te zetten. Binnen beide circuits is men uit op beloning. Het is wel nuttig een overheidsmarkt en daarbinnen een subsidiemarkt te onderkennen. Bovendien kan er zinvol gesproken worden van overheidskunst, bedrijfskunst en publiekskunst. Tenslotte wordt de aandacht gevestigd op het feit dat, niettegenstaande de gebruikelijke ideeën over de 'vrije' markt, de kansen op de kunstmarkt zeer ongelijk verdeeld zijn.

Dit artikel is het middengedeelte van een drieluik over de waardevorming in de kunst.¹ In het eerder verschenen artikel is de legitimering van de overheidsbemoeyenis met de kunsten onderzocht en is gepoogd deze bemoeyenis te verklaren.² De overheidsbemoeyenis met haar

wortels in mecenaat en patronaat gaat min of meer vooraf aan de moderne markt. We stelden evenwel vast dat de overheden tegenwoordig bovenal als deelnemers aan de markt moeten worden beschouwd. In dit artikel staan daarom de markt en het ruilverkeer centraal. Het instrumentarium wordt als het ware gereed gemaakt voor een derde artikel waarin conclusies worden getrokken ten aanzien van de uitzonderlijke organisatie van de productie en vooral de merkwaardige waardevorming in de kunsten. Als beeldend kunstenaar heb ik vooral ervaring heb met deze kunstdiscipline; ik heb relatief veel voorbeelden hieraan ontleend. Niettemin is het gestelde ook op andere kunstrichtingen toepasbaar. Omdat dat niet in elk opzicht geldt voor de perifere kunstgebieden en de massacultuur, ligt de nadruk in dit artikel op de gevestigde of legitieme kunst.

Dominantie en ontkenning van de economie

De westerse geïndustrialiseerde wereld wordt gekenmerkt door een organisatie van productie en consumptie waarvan ruilverkeer op min of meer vrij toegankelijke markten een belangrijk onderdeel vormt. In principe werken markten ieder voor zich en zonder aanzien des persoons. Er is niet één groot bedrijf dat de hele productie in handen heeft, en dat via een bonnensysteem de burgers van goederen voorziet. Er zijn veel bedrijven. Deze zijn onderling en met de burgers verbonden via transacties waarvan de meeste op markten plaats vinden. Deze situatie is in een geleidelijk historisch proces ontstaan, parallel met ondersteunende instituten van jurisdictie en rechtspraak en van controle en straf, en met instituten van sociale zekerheid (armenzorg, gezondheidszorg, onderwijs en vakbonden). Met de eerste wordt toegezien op de naleving van overeenkomsten. De sociale zekerheid legt een bodem onder ieders bestaan. Publieke sector en private sector – soms ten onrechte aangeduid met het begrippenpaar: overheid en markt – zijn, anders dan wel wordt gedacht, geen elkaar uitsluitende grootheden. Ze hebben elkaar nodig en liggen in elkaars verlengde. Alleen hierdoor kan het ruilverkeer zich uitbreiden. Door genoemde instituten hebben de uitkomsten van ieders deelname aan het ruilverkeer namelijk enige voorspelbaarheid gekregen. Deze uitkomsten zijn niet volstrekt willekeurig. Min of meer calculerend gedrag is zinvol geworden, niet alleen voor de zakenman, maar voor menig deelnemer aan het ruilverkeer. Steeds meer deelnemers ontwikkelen, in uiteenlopende mate en afhankelijk van het veld waarin ze actief zijn, de daarvoor noodzakelijke houding, een soort spelzin die rationeel of 'economisch' denken mogelijk maakt.³ Met de uitbreiding van het ruilverkeer vertaalt hierdoor de veel minder tijdgebonden

dominantie van de economie – in marxistische zin – zich steeds meer in onze manier van handelen, denken en verwoorden. Levenssferen die daarvan tot voor kort gevrijwaard waren, raken doordrenkt van economisch taalgebruik.

Ruil, markt en concurrentie beperken zich al lang niet meer tot situaties waarbij geld komt kijken. Ze worden veel breder toegepast. Binnen deze 'nieuwe' manier van denken blijken het nuttige begrippen waarmee we ons goed verstaanbaar kunnen maken, ook al hoort iedereen ze niet even graag. Mogelijk is het op dit moment zelfs modieus om op alle mogelijke verschijnselen economisch taalgebruik los te laten. Er zullen tegenbewegingen ontstaan en de mode zal gedeeltelijk voorbijgaan. Niettemin is ze wel symptomatisch voor de eerder genoemde lange-termijntrend. Schoo schrijft: 'De wereld is een markt. Dat is metafoor en werkelijkheid tegelijk. Als beeldspraak overheerst het marktbegrip al enige tijd allerlei discussies. Burgers zijn vragers en aanbieders geworden. Patiënten werden "zorgvragers", artsen "zorgaanbieders". De sociale dienst heeft "cliënten", klanten dus. De politicus is een politieke entrepreneur. Alles heet een "produkt": betaald voetbal, veiligheid, ontspanning en stedelijke allure. Producten die – het spreekt vanzelf, we staan op de markt – verkocht moeten worden.'⁴

Ook in het kunstenveld rukt het economisch taalgebruik op. Of dit een tijdelijke dan wel blijvende ontwikkeling is, valt op dit moment nog niet te beoordelen. Dat de kunstwereld relatief terughoudend is, ligt voor de hand. Ze wil niet graag herinnerd worden aan haar 'economische' basis. Op het spel staat de verbinding tussen de kunsten en belangeloosheid. De kunsten zijn verbonden met het 'hogere' en daarom met belangeloosheid. En deze verbinding laat zich niet rijmen met ruil en het najagen van beloningen in de vorm van het aardse slijk, het

geld. Want geld en de markt expliciteren onderlinge conflicten, wedijver en concurrentie, verrijking ten koste van anderen. Terwijl schoonheid, esthetiek en kunst voor veel mensen juist staan voor harmonie.⁵ Mogelijk vertegenwoordigen ze zelfs een wereld waarin men zich denkt te kunnen onttrekken aan het conflict en de wedijver van alle dag. In de beeldvorming bestaan die niet in de kunst. Er lijkt daarom een noodzaak te bestaan de kunstwereld verre te houden van de wereld van de economie, en het bestaan daarvan binnen de eigen gelederen te ontkenen. De ontkenning van de economie is in de kunstwereld een zaak van groot gewicht.⁶

Dit blijkt overduidelijk uit de afwijzende houding ten aanzien van de zogenaamde commercie. De niet-culturele produktie is commercieel; uiteindelijk gaat het daar alleen om de winst, om de beloning. De kunstproduktie is niet commercieel; het produkt zelf, de kunst staat voorop, al het andere is daaraan ondergeschikt. Inkomen is hooguit een randvoorwaarde om vervolgens belangeloos de kunst te kunnen dienen. En de meest effectieve en alom toegepaste manier om een ander binnen de kunstwereld zwart te maken, is dan ook deze het predikaat commercieel geven.

De participanten in de kunstwereld, maar ook veel economen, kunnen maar niet genoeg benadrukken dat culturele bedrijven fundamenteel verschillen van de overige bedrijven. 'In de kunsten staat het produkt centraal, in de andere bedrijven is dat ondergeschikt aan de beloning.'⁷ Toch heeft nog niemand mij het verschil duidelijk kunnen maken. Het is waar dat in veel kleine kunstbedrijven op korte termijn nauwelijks geldinkomen wordt nagestreefd, maar vooral symbolisch inkomen en de vorming van symbolisch kapitaal in de vorm van erkenning en respect. Maar als het meezit zal dat kapitaal op termijn eveneens geldinkomen gaan

opleveren. Het is ook waar dat het eigendom van grote bedrijven, die vooral buiten de kunstsector voorkomen, meestal in handen is van een omvangrijke groep personen en instellingen, de aandeelhouders, die voornamelijk geïnteresseerd is in geldelijke beloning, in ieder geval op termijn. Maar dat neemt niet weg dat directies en andere groepen werknemers in de praktijk aanzienlijke marges hebben, waarbinnen zij eigen beloningsvormen kunnen realiseren. Die beloning kan mede de vorm hebben van symbolisch inkomen, dat ontleend wordt aan de aard van het produkt – 'liefde voor het produkt' – en dat is niet anders dan in de kunsten. Daarom onderscheiden kunstbedrijven zich in hun gerichtheid op inkomen-in-ruime zin niet van andere bedrijven. En bij de zogenaamde non-profit bedrijven in de kunsten is dit niet anders.

De voor de hand liggende uitzondering lijkt de kleinste produktie-eenheid in de kunsten: het eenmansbedrijf van de zelfstandige kunstenaar. Zijn het niet juist kunstenaars die welhaast alles opofferen ten behoeve van dat ene doel: de kunst? Niet zelden wordt geldinkomen uit andere bron, familiegeld, eerdere verdiensten, verdiensten uit een gedwongen nevenberoep, opgeofferd aan die ene passie, de kunst. Maar nooit aan de kunst in het algemeen. In de praktijk gaat het om de realisatie van een eigen bijdrage aan de kunst die ooit respect en erkenning, ofwel symbolisch inkomen moet opleveren. Leest men de aantekeningen van kunstenaars, bijvoorbeeld de brieven van Van Gogh, of bestudeert men hun gedrag, dan is erkenning een belangrijke drijfveer.

De kunstwereld maakt in elk opzicht deel uit van de wereld van het geld en de ruil. Door de kleine gemiddelde bedrijfsomvang zelfs sterker dan andere produktiesectoren. Waar grote geïntegreerde bedrijven bestaan, is een aanzienlijk deel van de transacties

geïnternaliseerd en vervangen door administratieve processen. Inkoopers en verkopers vormen niet meer dan een onderdeel van het arbeidsbestand. In de kunsten is welhaast iedereen inkoper en verkoper. De betrokkenheid bij het geld en de ruil is groot. De ontkenning van de economie gaat samen met een opvallende verbondenheid met en afhankelijkheid van de economie.

Kan de kunstwereld daarom commercieel genoemd worden? In objectieve zin wel. De kunstwereld opereert in feite sterk marktgericht. Maar in subjectieve zin is het woord commercieel niet toepasbaar. De betrokkenen zijn zich veelal niet bewust van hun marktgerichtheid. De oriëntatie op de markt wordt niet zoals elders openlijk beleden, wat tot uitdrukking zou zijn gekomen in taalgebruik en in erkende en geaccepteerde marktstrategieën.

Toch zou het vreemd zijn als deze verbondenheid en afhankelijkheid van de economie niet terug te vinden is in economisch taalgebruik, ook al is dat nog zo verdekt. Op dit moment is openlijk economisch taalgebruik bij de bedrijfsvoering van relatief grote kunstbedrijven zelfs enigszins modieus. Het is evenwel de vraag of het oprukken van meer openlijk economisch jargon in de kunsten wel echt, zoals eerder door ons gesuggereerd, een bedreiging vormt voor die kennelijke behoefte aan ontkenning van de economie en de commercie. Binnen een dubbele moraal is er veel mogelijk. Economisering en ontkenning van de economie sluiten elkaar niet uit.

Hoe effectief een dubbele moraal is, wordt ook gedemonstreerd door de omgang van de kunstwereld met de activiteiten van kunstenaars die nu en in het verleden de dubbele moraal ten aanzien van bijvoorbeeld het belang van authenticiteit (bijvoorbeeld Marcel Duchamps) en momenteel de

ontkenning van de commercie (bijvoorbeeld Jeff Koons) aan de kaak stellen. Die activiteiten worden door de kunstwereld geannexeerd en zo onschadelijk gemaakt. Het resulterende oppervlakkige zelfbewustzijn en de eventuele zelfkritiek of zelfspot gaan deel uitmaken van het consumptiepakket en verhogen het genoegen; de ontkenning van de economie gaat onverminderd voort. En ongeacht de bedoelingen van de betrokken kunstenaars ondermijnen deze vaak modieuze provocaties de praktijk allerminst, en verhogen ze wel het inkomen van de betrokkenen kunstenaars.

In feite is er een groot, juist ook financieel, belang gemoeid met de ontkenning van de economie in de kunsten. Dankzij de ontkenning neemt de kans op, mede financieel, succes toe. Het is juist vanwege de concurrentie, de onderlinge conflicten en de uitoefening van het recht van de sterkste, net als overal elders in de economie, dat in de kunsten de economie ontkend moet worden. Commercie en ontkenning van de commercie gaan hand in hand.⁸

Investeren en produceren, sociaal en cultureel kapitaal.

De ruil en de markt staan centraal in dit artikel en niet de produktie. Niettemin moet aan het investeringsaspect van de produktie een enkel woord worden gewijd. Kunstenaars en kunstbemiddelaars zijn over het algemeen zelfstandige ondernemers. Ze maken produkten door gebruik te maken van arbeid, meestal in de vorm van eigen tijdsbesteding, in combinatie met kapitaal. Zo zal een beeldend kunstenaar gebruik maken van onder meer linnen, verf, kwasten, een ezel en een atelier. Ooit heeft hij geldkapitaal niet geconsumeerd, maar geïnvesteerd door er bovengenoemd fysiek kapitaal mee te verwerven. Zonder dit *economisch kapitaal*, de som van geld- en fysiek kapitaal, had hij niet kunnen produceren. Maar

vooral op het moment dat hij zijn produkten wil verkopen, zal blijken dat hij ook *sociaal* en *cultureel kapitaal* nodig heeft. Cultureel kapitaal verwijst naar artistieke vaardigheden, kennis van de kunstgeschiedenis en huidige ontwikkelingen, maar ook naar sociale vaardigheden zoals lichaamshoudingen, spraak enzovoort, waarover de betrokken kunstenaar beschikt. (Sommige beeldende kunstenaars zullen in bepaalde echelons van het galeriewezen vrijwel kansloos zijn, omdat ze zich niet ‘weten te gedragen’.) Een kunstenaar zal eveneens in meer of mindere mate beschikken over sociaal kapitaal in de vorm van relaties in de diverse echelons van de kunstmarkt – collega’s, galleriehouders, critici.

Het *symbolisch kapitaal* moet worden opgevat als de sociale representatie van elk van de drie kapitaalvormen. Een formele en sterk geïnstitutionaliseerde representatie van cultureel kapitaal vormt bijvoorbeeld het diploma. Binnen de kunsten zijn de meeste waarneembare tekenen (symbolen) van iemands ‘vermogens’ minder officieel, maar daarom niet minder belangrijk. Ze maken deel uit van het symbolisch kapitaal.

Door de aanwending van tijd en reeds aanwezig kapitaal kan een kunstenaar of bemiddelaar verder investeren in economisch, cultureel en sociaal kapitaal in de hoop zo in de toekomst (meer) symbolisch inkomen te verwerven. De ene persoon zal voor een vergelijkbare uitbreiding van zijn sociaal of cultureel kapitaal een veel groter offer moeten brengen dan de andere. Dat zal bijvoorbeeld afhangen van de samenstelling van het reeds verworven kapitaal, zoals het cultureel kapitaal dat men via de opvoeding heeft meegekregen. Heeft men de ‘verkeerde’ opvoeding gehad, dan kan het offer zelfs oneindig groot zijn; de specifieke kunstmarkt blijft voor de betrokkene gesloten. De verwerving van cultureel en sociaal kapitaal is

daarom persoonsgebonden. Er is geen markt met een algemeen geldende prijs in de vorm van geld of van een vast tijdoffer waarvoor deze kapitaalvormen ‘gekocht’ kunnen worden. Dit betekent dat, anders dan bij economisch kapitaal, de omvang van sociaal en cultureel kapitaal niet in geld gemeten kan worden. Daarom, en ook alleen daarom, is het noodzakelijk om cultureel en sociaal kapitaal naast economisch kapitaal te onderscheiden – een stap die een econoom niet graag zet, omdat hij zijn vaste rekeneenheid, het geld, gedeeltelijk kwijtraakt.⁹

Ruilverkeer en markten

Ruil is een ruim begrip. In een specifieke ruilsituatie wordt er geruild, er vindt een *ruil of transactie* plaats. Daarbij kan geld te pas komen, maar noodzakelijk is dat niet. Bij die vorm van ruil waarbij het geld of een andere homogene grootheid, al dan niet op de achtergrond, als rekeneenheid functioneert, zullen we van een *monetaire transactie* spreken. Maar niet elke transactie wordt hierdoor gekenmerkt. Zo kent de in veel culturen gebruikelijke huwelijksruil over het algemeen geen homogene rekeneenheid; het is een *niet-monetaire transactie*. Ook als er door tussenkomst van ruil wordt geïnvesteerd in cultureel of sociaal kapitaal, zal dat over het algemeen geen monetaire ruil zijn.

In een winkel heeft de ruil veelal een onmiddellijke materiële dimensie: muntstukken worden letterlijk geruild tegen een stoffelijk produkt. Maar in het merendeel van de ruilsituaties worden er rechten tegen elkaar of tegen geld (van oorsprong een recht op goud) geruild. Als u een kaartje voor een concert koopt, neemt u in ruil voor uw geld niet zomaar een vodge papier in ontvangst, maar één dat u recht geeft op een specifieke stoel voor een specifieke periode binnen een specifieke gehoors- en gezichtsafstand van de uitvoering

van een aantal handelingen, die samengevat zijn in een specifiek programma. Er is sprake van een, mede op basis van gewoonrecht, redelijk goed omschreven overeenkomst. Als u van mening bent dat de andere partij zich niet aan de overeenkomst heeft gehouden, kunt u uw geld terugvragen, en als dat niet lukt kunt u naar de rechter stappen.

Veel ruilsituaties hebben betrekking op de ruil van aanmerkelijk minder wel omschreven rechten. Als een beeldend kunstenaar en een galleriehouder met elkaar ‘in zee gaan’, worden nooit alle rechten en plichten nauwkeurig gespecificeerd, zelfs niet als er een contract wordt opgesteld. In de praktijk zijn de meeste overeenkomsten incompleet en daardoor fiduciair van aard. Als de andere partij zich misdraagt, heeft een beroep op de rechter veelal geen zin. Vanwege de *incomplete overeenkomst* zullen partijen andere mechanismen ontwikkelen om elkaar te controleren.

Soms is het nuttig het ruilbegrip nog ruimer toe te passen. Zelfs het bewustzijn van een transactie kan ontbreken. Als de overheid in haar toekenning van werkbeurzen aan beeldend kunstenaars geleidelijk een bepaalde stroming ‘laat vallen’ die steeds meer ‘gevestigd’ raakt op de markt waar met name museumdirecteuren hun boodschappen doen, en wel ten gunste van een nieuwe stroming, dan kunnen daar verschillende verklaringen voor worden gegeven. Zoals we nog zullen zien, kan er gedacht worden in termen van belangentegenstellingen die hebben geresulteerd in een ruil van rechten. Het is geen monetaire ruil, maar de facto zou er sprake kunnen zijn van een ruilsituatie.¹⁰

Een ruime toepassing is eveneens mogelijk bij het begrip *markt*. Ze is op dit moment erg gebruikelijk, zoals eerder bleek. Met dé markt wordt soms een fictieve vloer aangeduid waarop alle transacties tussen bedrijven, overheden en publiek, waarbij geld als rekeneenheid

functioneert, geacht worden plaats te vinden. Maar ook de eerder genoemde transacties, waarbij de relatie met het geld veel indirecter is, kunnen desgewenst geacht worden op deze markt plaats te vinden.

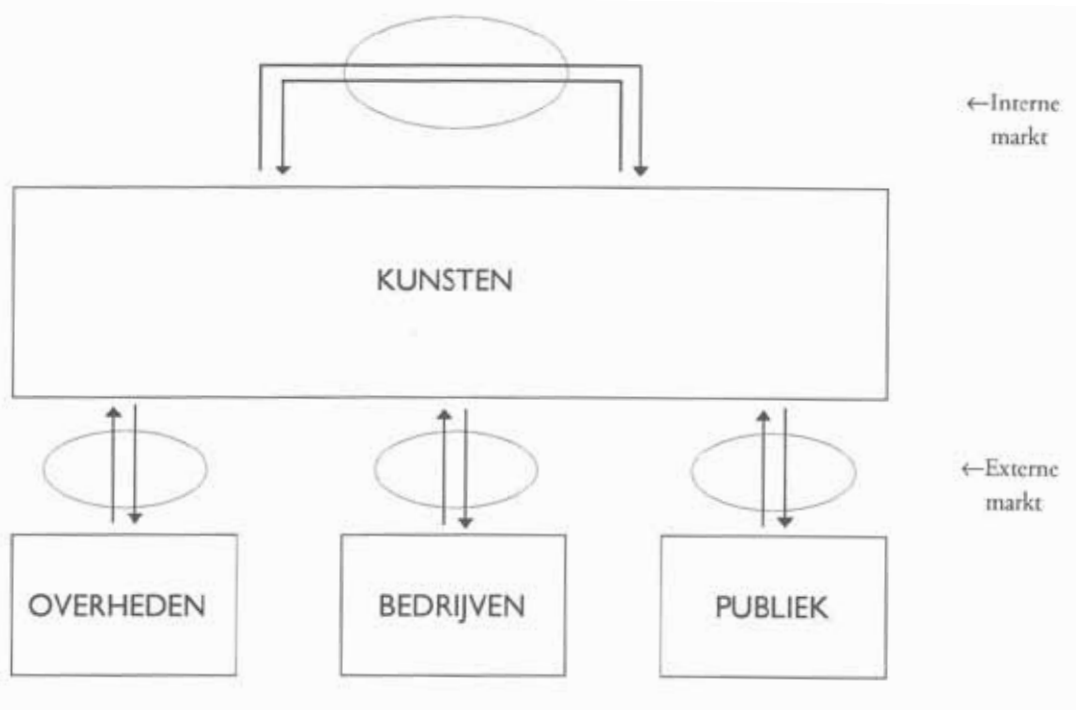
Het andere uiterste is dat van de volstrekt geïsoleerde ruil tussen twee afzonderlijke entiteiten. Daarbij is de markt verengd tot een zogenaamd *bilateraal monopolie*. Zoals we nog zullen zien, doet deze ‘marktsituatie’ zich veel voor in de kunstsector met zijn sterk persoonsgebonden wijze van produceren en bemiddelen.

Er bestaan daarom markten op allerlei niveaus, afhankelijk van de mate van de onderlinge substitueerbaarheid en daarmee de gedetailleerdheid van de omschrijving van de verhandelde produkten, wat weer gevolgen heeft voor het aantal aanbieders en vragers. Hoe gedetailleerder de omschrijving, des te minder vragers en/of aanbieders en des te kleiner de markt. Op welk niveau de grens van een specifieke markt wordt getrokken, hangt af van de probleemstelling. Het ene uiterste is dé markt, waarop alle mogelijke transacties geacht worden plaats te vinden en waar iedereen met iedereen concurreert, het andere uiterste is het bilaterale monopolie. Deze twee uitersten kunnen al gauw betekenisloos worden. Juist de tussenliggende niveaus van markten, waar min of meer afgebakende groepen concurreren en zaken met elkaar doen, lenen zich goed voor analyse en verklaring. Daarbij is het de aanwezigheid van de derde, al dan niet op de achtergrond, al dan niet voor een enigszins gemodificeerde transactie, die leidt tot *concurrentie*. Markt en concurrentie zijn onlosmakelijk verbonden.

Een schematisch marktoverzicht

In de kunstwereld worden zaken gedaan. Onderling doet men zaken op wat we de *interne markt* zullen noemen. En op de *externe markt*

Figuur Marktverhoudingen in de kunst



wordt er met de buitenwereld geruild: het *publiek*, de *overheden* en de (niet-kunst)*bedrijven*. De laatste kan daarom, zoals in de figuur, zinvol in drie deelmarkten worden gesplitst.

De vier betrokkenen (enerzijds de kunsten, anderzijds publiek, overheden en bedrijven) staan, anders dan in de figuur wordt gesuggereerd, niet uitsluitend via ruil met elkaar in verbinding. Een kunstbedrijf kan een overheidsbedrijf zijn, zoals de meeste orkesten. Het kan ook deel uitmaken van een grootbedrijf waarvan de hoofdactiviteit buiten de kunsten ligt, zoals de literaire poot van een grote uitgever of de klassieke muziekafdeling van een hardware-producent als Sony. We rekenen dit soort kunstbedrijven ook tot de kunstwereld en

gaan er gemakshalve van uit, dat ze alleen via ruil contact onderhouden met de buitenwereld inclusief het moederbedrijf.

De grens tussen overheden en bedrijven en soms ook particulieren valt niet altijd goed aan te geven. Zo krijgen de kunsten in toenemende mate te maken met fondsen, waarin zowel overheden als bedrijven en soms ook particulieren participeren.¹¹

Binnen de kunstwereld en in het verkeer tussen de kunstwereld en de buitenwereld worden er produkten aangeboden en gevraagd. Met name de externe markt kan zinvol worden gesplitst in twee nogal verschillende markten, die van gevraagde en die van aangeboden goederen. Denken we vanuit de kunstwereld dan vraagt en koopt deze intern en vooral extern

halffabrikaten en diensten die voor het eigen productieproces nodig zijn. Intern koopt een theatergezelschap bijvoorbeeld (via bemiddeling) een uitvoeringsrecht van een toneelschrijver. Extern koopt de literaire uitgever onder meer de diensten van een drukkerij en arbeid voor gebruik in het eigen kunstbedrijf. De kunstenaar of galerie bestelt lijstwerk. De producent van orkestregistraties voor televisie maakt gebruik van de diensten van audiovisuele facilitaire bedrijven. Mogelijk worden er ook diensten van de overheden 'gekocht'; dat valt nog te bezien.

De kunstwereld biedt vanzelfsprekend kunstprodukten aan, maar ook niet-artistieke produkten. Zoals Sony in muziek doet, zo doen de kunsten in koffie, thee en vooral 'advertentieruimte'. Leidde de ontkenning van de economie tot voor kort tot daadwerkelijk miserabele koffie en slechte service aan het publiek tijdens de pauzes, die tijd lijkt nu definitief voorbij. De uitbating van de niet-artistieke nevenproductie is met kracht ter hand genomen en de financiële omvang van deze markt blijkt aanzienlijk te zijn. Steeds vaker worden horecavoorzieningen verpacht en daarmee als een niet-artistiek produkt (recht) verkocht. Financieel gezien is dat vermoedelijk heel verstandig en het heeft het bijkomende voordeel dat de culturele handen alleen incidenteel en dan ook nog door een zakelijk leider of directeur vuil gemaakt hoeven worden. (Bestaat er een schizofrener beroep dan dat van de zakelijk leider, die zijn eigen taak én als econoom én als kunstliefhebber tegelijk moet uitvoeren, rechtvaardigen en bovenal ontkennen?) De simultane ontkenning van de economie in haar verbondenheid met de cultuur duurt namelijk onverminderd voort. Dit blijkt duidelijk bij de verkoop aan bedrijven van mogelijkheden tot naamreclame: beide marktpartijen hechten hierbij zeer aan de betiteling 'sponsoring', met de annotatie van

een chique giftrelatie, die echter alleen in schijn bestaat.¹²

De drie externe markten, de *overheidsmarkt*, de *bedrijfsmarkt* en de *publieksmarkt*, kunnen daarom desgewenst opgesplitst worden, eerst in telkens twee markten, die voor 'inputs' (middelen) en die voor 'outputs' (produkten), en vervolgens de laatste weer in twee deelmarkten, die van artistieke en die van niet-artistieke produkten, de *kunstmarkt* en de *niet-kunstmarkt*.¹³ Afhankelijk van de probleemstelling kunnen de diverse produkten geacht worden in steeds verder gespecialiseerde, kleinere deelmarkten te worden verhandeld – met steeds meer afzonderlijke cirkels in de figuur.

Net als in de economische schoolboekjes zijn in de figuur de pijlen tussen de handelspartners paarsgewijs getekend. Bij ruil is er altijd verkeer in twee richtingen. Maar anders dan gebruikelijk is er geen gestippelde lijn, die de geldstroom moet symboliseren, gezet tegenover een doorgetrokken lijn, de goederenstroom. Wellicht in nog sterkere mate dan in andere sectoren omvat de traditionele geldstroom in het ruilverkeer binnen en met de kunsten bijna nooit alleen geld. Zo zullen we nog het voorbeeld bespreken van de galeriehouders die door zijn verkoop aan een museum niet alleen geld maar ook een interessante mogelijkheid tot uitbreiding van zijn symbolisch kapitaal incasseert. Door ruchtbaarheid te geven aan de verkoop kan hij voordelen binnenhalen, die bovenop het bedrag komen dat gemoeid is met de oorspronkelijke verkoop. (In de terminologie van het voorafgaande artikel: hij produceert een wederkerig effect.¹⁴) De verkoper ontvangt mogelijkheden of vermogens (kapitaal), waarvan het directe geldbedrag er slechts één is.

Ook de goederenstroom bestaat vooral uit mogelijkheden. In feite leveren de kunsten geen eindprodukten maar mogelijkheden of

halffabrikaten, waarmee de consument zelf de door hem gewenste 'goederen' produceert. Bij een cd is dat al heel duidelijk. De consument legt zelf de laatste hand aan het productieproces door de cd te combineren met een ander door hem gekocht produkt, de cd-speler, om zo op de momenten dat het hem uitkomt, het door hem geambieerde goed te produceren. Maar de symbolische mogelijkheden die de consument verwerft zijn minstens zo belangrijk. Zo zal een bezoeker van een Mozart-concert haar bezoek kunnen combineren met het dragen van een opvallende rode jurk om opzien te 'baren' (een wederkerig effect te produceren). En ik doe in feite niet anders als ik een specifieke cd niet bij Vroom & Dreesmann en wel bij Concerto koop, omdat ik met de plastic tas van Concerto wel en met die van V&D niet over straat wil. (Concerto is een Amsterdamse platenzaak waarmee ik wel geïdentificeerd wil worden.) Kunst wordt voor vele doeleinden aangewend en een sociale dimensie is per definitie aanwezig. Een scheiding tussen artistieke en niet-artistieke gebruiksmogelijkheden is, zo men dat mocht willen, bij voorbaat uitgesloten. Er wordt hoe dan ook door middel van de kunstconsumptie met de buitenwereld gecommuniceerd en zo status of symbolisch inkomen gegenereerd. Voor een goed begrip van het ruilverkeer binnen en met de kunsten is het daarom van groot belang zich niet te beperken tot een 'geld in ruil voor goederen'-benadering, maar vooral de mogelijkheden (de vermogens of kapitaalvormen) te onderzoeken die in feite worden geruild.

Een subsidiemarkt

Niet alleen het publiek koopt kunstprodukten van de kunstwereld. Overheden en bedrijven zijn niet alleen of zelfs maar in de eerste plaats subsidiegevers of sponsors – kopers van 'advertentieruimte' – ze zijn bovenal afnemers

van kunst. Ze nemen naast het publiek een belangrijke plaats in op de kunstmarkt, zowel in financieel als in symbolisch opzicht.¹⁵ Zo kopen ze kant-en-klare kunst en geven ze opdrachten. In het voorafgaande artikel¹⁶ is betoogd dat de overheidsbemoeienis met kunst goed verklaard kan worden vanuit een behoefte aan 'vertoon'. Kopen de overheden kunst, dan zal dat mede om deze gebruiksmogelijkheid zijn. Voor de bedrijven is dit niet anders.

Ruil impliceert verkeer in twee richtingen, zoals dat in de figuur door de paarsgewijze pijlen wordt gesymboliseerd. Als de overheid kunst koopt, betaalt ze met geld. Maar als de overheid subsidies of regels 'geeft', lijkt dat in ieder geval op het eerste gezicht eenrichtingsverkeer. Dat is niet juist. De ontvanger krijgt de subsidie niet cadeau. Hij moet er iets voor doen. Door middel van subsidievoorwaarden 'kopen' de overheden rechten op specifieke prestaties van de gesubsidieerde, meestal in de vorm van een gedragsverandering of juist het voorkomen daarvan. Dit is het geval bij veel subsidies aan toneelgezelschappen en orkesten. Ten dele gaat het bij deze groep eveneens om prestaties die al voordien geleverd moeten zijn. Dat geldt nog sterker voor de beeldende kunst, de literatuur, het componeren en de scheppende kunsten in het algemeen. De meest voorkomende subsidievoorwaarde is namelijk een positief advies over de aanvraag van de een of andere commissie, die de plannen – nog te leveren prestaties – en in de praktijk vooral voorafgaande prestaties beoordeeld. Is het advies negatief dan kan de betrokkene zijn gedrag veranderen en proberen een jaar later andere prestaties te laten zien.

Pure consumentenprijs subsidies, waarbij de overheid bijvoorbeeld bij een bepaald produkt op elke daaraan uitgegeven gulden van de consument een bedrag toelegt, komen in de kunsten weinig voor. Komen ze wel voor, dan kan het doel de 'aankoop' van een

gedragsverandering bij de consument zijn, maar indirect ook van de producent, die publieksgerichter wordt omdat hij meer kansen krijgt bij het publiek. Steeds vormt, anders dan bijvoorbeeld bij landbouwsubsidies, de afbakening van het gesubsidieerde produkt onderwerp van discussie en denkbeeldige onderhandeling. Van de rentesubsidieregeling voor aankoop van beeldende kunst (een rentesubsidie voor de consument) kunnen alleen door een commissie toegelaten galleries gebruikmaken. Galleries die dat willen en daar het 'vermogen' (kapitaal) voor hebben, kunnen desgewenst hun gedrag wijzigen ten einde wel tot de regeling te worden toegelaten. Deze regeling is relatief ruim.¹⁷ Maar de voorwaarden die, al dan niet impliciet, aan het produkt van een te subsidiëren theatergezelschap, componist of beeldend kunstenaar gesteld worden, kunnen in de praktijk zeer restrictief zijn. Alleen als het produkt binnen een bepaalde trend valt, krijgt het gezelschap of de maker subsidie.

Naar de letter worden er prestaties geruild: specifiek gedrag tegen geld. En zelfs als men van mening zou zijn dat de overheden zelf geen belang bij deze ruil hebben, maar uitsluitend als agent optreden voor een denkbeeldige, achterliggende handelspartner van de kunsten zoals de belastingbetaler of het electoraat, dan nog is het in het kader van veel economisch getinte probleemstellingen nuttig om in termen van een ruil met de overheid en van een subsidiemarkt te denken. Overigens hebben we in het voorafgaande artikel gesignaleerd dat de overheden en groepen binnen de overheden zeer goed eigen doelstellingen kunnen hebben. Bovendien bleken niet alleen kiezers of belastingbetalers, maar ook meer of minder georganiseerde groepen door tussenkomst van de overheid prestaties te 'kopen'. De overheden kopen daarom niet alleen kunstprodukten van de kunstwereld. Ze produceren ook subsidies en

ruilen deze tegen prestaties van de kunstwereld op een, wat we zullen noemen, *subsiemarkt*, een deelmarkt van de overheidsmarkt.¹⁸

Dit betekent dat de commercie binnen de kunsten verschillende gezichten kan hebben. Een kunstenaar of kunstbedrijf kan prestaties leveren aan zowel het publiek als de bedrijven of de overheden. Maar omdat alle drie de markten speciale kennis, vaardigheden en contacten, ofwel cultureel en sociaal kapitaal, vooronderstellen, zal hij zich in veel gevallen hebben gespecialiseerd in één van de drie markten en daar in de eerste plaats zijn prestaties aanbieden. Zo waren en zijn sommige kunstenaars voornamelijk actief op de subsidiemarkt. En zoals we nog zullen zien, is de kans groot dat dit enigszins andere kunst oplevert dan bij een gerichtheid op bijvoorbeeld de publieksmarkt.

Is het mogelijk dat de subsidiebedragen niet alleen met afzonderlijke kunstenaars en kunstbedrijven worden geruild, maar dat op een hoger niveau de subsidieregelingen en andere regelingen ook met sociale groepen worden geruild: met pressiegroepen of zelfs met minder duidelijk georganiseerde sociale groepen? Zo zouden de overheden er belang bij kunnen hebben om met genereuze kunstsubsidies een culturele elite gunstig te stemmen. Overheidsdienaren kunnen daar symbolisch inkomen mee verwerven. Vaak zullen transacties waarbij de overheid betrokken is vanuit een perspectief van meer dan twee partijen bekeken moeten worden. Eerder gaven we het voorbeeld van een zich vestigende kunststroming en haar representanten, die geacht werden in een simultane transactie met de overheid en de representanten van een opkomende stroming terrein prijs te geven aan de laatste: zij ontvingen minder werkboursubsidies in ruil voor meer overheidsaankopen. In de praktijk speelt de strijd zich dan af op het niveau van de

benoemingen in aankoop- en beoordelingscommissies. (Mede door de ontkenning van de economie zullen de betrokkenen zich meestal niet bewust zijn van deze strijd.) Het eigenbelang van de overheden bij transacties als deze valt niet onder een enkele noemer te brengen. De overheden maken tot op zekere hoogte deel uit van het kunstenveld. Zo kunnen ze bijvoorbeeld belang hebben bij rust en continuïteit in dat veld. Ze helpen daarom mee de paleisrevoluties inderdaad beperkt en binnen de muren van het paleis te houden.

De overheden zijn hoe dan ook geen neutrale buitenstaanders. Op de kunstmarkt concurreren ze met de bedrijven en met het publiek en vooral met elkaar. Onder meer in de strijd om het stedelijk en nationaal prestige is de kunst een factor van betekenis. En zelfs op de subsidiemarkt kunnen ze met elkaar concurreren.

Richten en gericht worden in de kunsten

Het streven naar inkomen, in de ruimste zin, door middel van ruil heeft concurrentie en daarmee *aanpassing* en gedragsverandering tot gevolg. Als afzonderlijke marktpartijen al niet hun gedrag veranderen, dan toch in elk geval wel de verzameling van marktpartijen die aan deze of gene zijde van een bepaalde deelmarkt actief is. Wanneer binnen een deelmarkt de belangstelling voor een bepaalde kunstsoort afneemt en die voor een verwante kunstsoort toeneemt, gaat dit – via tussenkomst van een dalende prijs of afnemende subsidies voor de één en een stijgende prijs of toenemende subsidies voor de ander – samen met een gedragsverandering bij de andere marktpartij. Afzonderlijke kunstenaars zullen ofwel (gedeeltelijk) overstappen op de produktie van de meer gevraagde soort of hun produktie daarvan uitbreiden, ofwel zij zullen noodgedwongen hun plaats (al dan niet

gedeeltelijk) afstaan aan nieuwkomers op deze markt.

En als kunstbedrijven, bijvoorbeeld door stijgende prijzen op hun inkoopmarkten, alleen nog bereid of in staat zijn concerten tegen aanzienlijk hogere prijzen aan het publiek aan te bieden, zal een deel van het publiek zijn gedrag wijzigen en (vaker) wegblijven, en gedeeltelijk of helemaal overstappen op technisch gereproduceerde muziek via radio en televisie of in de vorm van geluidsdragers. Via denkbeeldige ketens van aanpassingen zijn zo de meest uiteenlopende markten met elkaar verbonden.¹⁹ In ieder geval in theorie is er een verband tussen de plasticmarkt (een grondstof voor cd's) en de markt voor levende muziek.

Maar soms zijn markten waarvan men dat op het eerste gezicht niet zou denken, ook heel rechtstreeks met elkaar verbonden. Op dit moment ben ik in Londen. Onder invloed van de recessie is de markt voor 'produktkunst' hier behoorlijk ingezakt en vooral beginnende beeldende kunstenaars hebben daaronder te leiden. Dit brengt een duidelijke gedragsverandering met zich mee. Onder deze groep kunstenaars is er, na een decennium van stilstand, op eens weer meer belangstelling voor zogenaamde installaties.²⁰ Op die markt kan net zo min geld verdiend worden, maar 'in samenwerking met' de critici kan er wel symbolisch inkomen mee worden binnengehaald vanwege het feit dat ze dé kunstmarkt (of dé economie) afwijzen. Bovenal kan door middel van deze markt van installaties een symbolisch kapitaal worden opgebouwd, dat te zijner tijd, na een verbetering in de conjunctuur en een terugkeer naar produktkunst, alsnog op de markt van produktkunst inkomen kan opleveren. Van buitenaf gezien gaat achter de gedragsverandering een verstandige 'strategie' schuil.²¹

Eerste excursie: de illusie van de autonome kunstenaar²²

Mensen zijn gevoelig voor beloning. Die gevoeligheid blijkt uit hun gedrag. Kunstenaars vormen wat dit betreft geen uitzondering. Zij passen hun gedrag aan teneinde geldinkomen te verwerven, al was het alleen maar om zichzelf te kunnen voeden; ze passen het eveneens aan om symbolisch inkomen te verkrijgen in de vorm van respect en erkenning binnen een kleinere of grotere kring. Uitzonderlijk is hooguit het verschijnsel dat het symbolisch inkomen meer dan elders en gedurende langere tijd belangrijk kan afwijken van het geldinkomen. Zelfs al zou een kunstenaar door specifieke omstandigheden, zoals de beschikking over voldoende economisch kapitaal afkomstig van zijn familie, niet geïnteresseerd zijn in geldinkomen, dan nog is hij wel gevoelig voor symbolisch inkomen, bijvoorbeeld in de vorm van de reacties van vrienden en kenners. De mens is een sociaal wezen. Voor beloning is hij aangewezen op anderen.

Mogelijk kan een kunstenaar op korte termijn, net als overigens iedere andere beroepsbeoefenaar, eveneens zichzelf belonen door plezier aan zijn werk te ontlenen. Psychisch inkomen noemen economen dat. Maar deze 'bron' van inkomen heeft ongetwijfeld een interactionele basis.

Leest men de brieven van Vincent van Gogh, het schoolvoorbeeld van de autonome, zelfopofferende kunstenaar, dan blijkt daaruit dat hij sterk gericht was op het verwerven van geld- en symbolisch inkomen – erkenning – en daar grote moeite voor deed. Ook deed hij concessies aan de markt. Hij liet vorm en inhoud van zijn werk mede bepalen door eventuele verkoopbaarheid.²³

Het feit dat de hedendaagse zogenaamd autonome – veelal beginnende – kunstenaar, die zich absoluut niet wil laten leiden door aspecten van verkoopbaarheid, juist ook door deze

koppige 'ontkenning van de economie' een tijd lang symbolisch inkomen kan verwerven, is hiermee niet in strijd. Als de kunstenaar hardnekkig en schijnbaar tegen beter weten in vasthoudt aan een eenmaal ingeslagen weg, kan dat het gevolg zijn van pure frustratie – wat hij ook doet op de diverse markten, het maakt toch niet uit – maar meestal is het een verstandige strategie die hem in toenemende mate symbolisch en na verloop van tijd dikwijls ook geldinkomen oplevert. Blijft geld- of symbolisch inkomen op den duur uit, ongeacht starheid of juist flexibel gedrag, dan verlaat hij de markt. Hij wijzigt zijn gedrag door over te stappen op een ander beroep.

We dienen hierbij te bedenken dat dezelfde markt, die per definitie aanpassingen stimuleert en tot gevolg heeft, vaak juist schijnbaar autonoom artistiek gedrag en enige starheid in het gedrag, die symbool staan voor de zozeer gewenste ontkenning van de economie, beloont. De naleving door de kunstenaar van het zo geliefde beeld van de kunstenaar die niet om geld geeft, die daarboven staat, blijkt hem vormen van beloning op te leveren.

Net afgestudeerde kunststudenten behoren tot de groep afgestudeerden met de laagste kans op werk en daarmee ook met de laagste inkomensverwachting. Maar dat betreft financieel inkomen. Tegelijk is het namelijk de enige groep met een welhaast gegarandeerd symbolisch aanvangs'salaris'. Alle beginnende en nog niet succesvolle kunstenaars genereren door hun gepassioneerde, opofferende en 'oneconomische' beroepskeuze een tijdlang symbolisch inkomen. Mede op grond hiervan kan de grote toestroom tot het beroep worden verklaard.²⁴ Dat dit inkomen dubbelzinnig is en dat er ook meteen al, en zeker na verloop van tijd, eveneens wordt neergekeken op die arme sloebers, behoeft overigens geen betoog. (Door het samengaan van ontkenning en sterke

afhankelijkheid van de economie wordt welhaast alles in de kunsten gekenmerkt door dubbelzinnigheid.)

De behoefte de economie te ontkennen gaat hier samen, hangt samen met en wordt versterkt door, wat ik elders heb genoemd, de grenzeloze behoefte in onze cultuur aan authenticiteit. En authenticiteit wordt vervolgens verward met autonomie. Deze authenticiteitsbehoefte is in mijn interpretatie van het door Elias beschreven civilisatieproces een noodzakelijk produkt van dit proces.²⁵ Mede door deze authenticiteitsbehoefte kan de handtekening van de kunstenaar zoveel waard zijn en heeft het kunstenaarsberoep zo'n hoge status – niettegenstaande een lage graad van professionalisering en een laag gemiddeld inkomen.²⁶ Maar authenticiteit heeft in laatste instantie niets met autonomie te maken. De eerste de beste kindertekening of bloemschildering blijkt eveneens authentiek te zijn.

De vraag of er in objectieve zin graden van authenticiteit kunnen bestaan, waardoor professionele kunstenaars relatief 'authentiek' werk zouden maken, dat daarom meer gewaardeerd wordt, kan moeilijk beantwoord worden. Ongeacht het antwoord kan wel worden vastgesteld dat kunstenaars en de kunstwereld erin slagen de authenticiteit te 'gelde' te maken. Ze leveren aantoonbare bewijzen van unieke individualiteit, zoals dat in geen enkel ander beroep mogelijk is, en dit wordt hogelijk gewaardeerd. Binnen het selectieproces – de ene kunstenaar krijgt wel succes met zijn authentieke produkt, de ander niet – speelt de illusie van de autonomie een belangrijke rol. Voor publiek en kunstwereld verhoogt de autonomie de authenticiteit en daarmee de waarde van de handtekening van de kunstenaar. De illusie van de autonomie is een 'winstgevend' onderdeel van het symbolisch kapitaal. Het wordt daarom bij voortdurende binnen de kunsten gereproduceerd.

Betekent dit dat belangeloosheid en integriteit in de kunst en dat de belangeloze en integere kunstenaar betekenisloze concepten zijn? Dat is niet zo. Binnen het ervaringsperspektief van het kunstenveld kan een kunstenaar oprecht en 'onschuldig' handelen en zou het onjuist zijn om zijn gedrag als berekenend en strategisch te bestempelen. Zo is het goed mogelijk dat een kunstenaar trouw blijft aan een eenmaal ingeslagen weg met voorbijgaan aan een aantal voor de hand liggende beloningsvormen. Ook kan gedacht worden aan trouw aan zichzelf, aan een waarachtig verslag van de eigen emoties. Zelfs – denk ik in navolging van Goodman – kunnen produkten van kunst net als van wetenschap in uiteenlopende mate 'waar' zijn en in die zin 'waarachtig', en kan de kunstenaar in zijn kunst min of meer compromisloos naar de waarheid zoeken en daarop ook beoordeeld (getoetst) worden.²⁷ Wellicht kan er in dit verband van gehoorzaamheid aan een artistiek geweten gesproken worden. Maar van buitenaf gezien sluiten dit soort 'strategieën' wel aan bij de principes van het kunstenveld, zijn het legitieme investeringen in symbolisch kapitaal en kunnen ze als zodanig worden beloond.²⁸ Die beloning zal vaak niet en soms in zeer aanzienlijke mate van de grond komen. De investeringen van de kunstenaar hebben een zeer speculatief karakter. Het kunstenaarsberoep is een riskant beroep.

Tweede excursie: Overheidskunst, bedrijfskunst en publiekskunst

We keren terug naar de drie markten onderin de figuur op pagina ... en vergelijken de inhoud van de boodschappenmandjes van respectievelijk de overheden, de bedrijven en het publiek. Zouden ze, ongeacht de uiteenlopende omvang van de manden, precies dezelfde kunstprodukten bevatten in precies dezelfde samenstelling? Of zou het zo zijn dat bijvoorbeeld de overheden bepaalde kunst niet

of minder kopen en van andere kunst juist meer kopen, terwijl hetzelfde voor de bedrijven en het publiek geldt? Dat overheden en bedrijven bijvoorbeeld een voorkeur hebben voor monumentale beeldende kunst, doordat ze ruimer behuisd zijn, ligt voor de hand. Maar wellicht hebben ze ook meer inhoudelijk in de diverse kunstrichtingen een eigen, onderling en van het kunstpubliek afwijkende smaak, ook al zijn de verschillen nog zo gering. Sommige kunststijlen en stromingen zijn (iets) meer in trek bij de overheden, andere iets meer bij de bedrijven en weer andere bij het publiek. Zouden er significante verschillen in de genoemde smaken zijn, dan betekent dit, dat er in feite *overheidskunst*, *publiekskunst* en *bedrijfskunst* zou bestaan. (De term staatskunst met haar onaangename connotaties kan beter vermeden worden.) Afhankelijk van de probleemstelling kan het vervolgens zinvol zijn bijvoorbeeld onderscheid te gaan maken tussen de kunst van de centrale overheid en van lokale overheden, de kunst van banken en verzekeraars en van de industrie, enzovoort. Bij verschillende publieksgroepen hoeft dit al helemaal geen betoog, daar vinden we verschillen in smaak vanzelfsprekend. Het is tekenend voor ons normatief gekleurde en weinig realistische beeld van de overheden, dat we juist bij deze zoveel moeite hebben met de onderkenning van een eigen smaak.

Mijn collega's en ik hebben als beeldend kunstenaar enige ervaring met de overheden, bijvoorbeeld bij aankoopronde en de aanvraag van startstipendia en werkbeurzen, en met het galeriewezen ook in zijn contacten met de bedrijven. Het beeld dat daarbij naar voren komt, wordt niet tegengesproken en gedeeltelijk bevestigd door beginnend empirisch onderzoek op dit gebied. De overheid, in het bijzonder de centrale overheid, lijkt een lichte voorkeur te hebben voor relatief conceptuele, enigszins intellectualistische

kunst, met een nadruk op de formele dimensie in het kunstwerk. Ook een deel van het moderne bedrijfsleven legt de nadruk op de formele, in zijn geval welhaast decoratieve dimensie. Een ander deel en vooral het meer traditionele bedrijfsleven hebben daarentegen (nog) veel belangstelling voor beeldende kunst met een meer verhalende dimensie.²⁹ Met de meer emotionele dimensie in het kunstwerk lijken zowel overheden als bedrijven moeite te hebben. Wat dit betreft moet de kunstenaar het in de eerste plaats van het publiek hebben, dat overigens gemiddeld ook sterk hecht aan 'het verhaal'.³⁰ Ingewijden zouden voor andere kunstvormen een vergelijkbare opsplitsing kunnen maken.

Hiermee is niet gezegd dat de verschillen tussen de overheids-, bedrijfs- en publiekskunst daarom groot zijn. Integendeel, ze zijn betrekkelijk klein, in ieder geval als we naar de erkende kunsten kijken. (Vermoedelijk zou de ontwikkeling van de kunst gediend zijn met grotere verschillen.³¹) De smaken van de overheden, de bedrijven en het toonaangevende publiek verschillen niet sterk. We moeten bedenken dat de drie markten door gedeeltelijk dezelfde mensen worden bezocht. Ook al hebben sommige kunstenaars en kunstbedrijven zich gespecialiseerd, dan nog blijven ze vaak wel op alle drie de markten aanbieden. Veel bemiddelaars en critici hebben zich niet gespecialiseerd in een van de drie markten. Vooral de vragers zijn vaak dezelfde: het kopend publiek is grotendeels in dienst van de bedrijven en overheden. Bovendien zijn de onzekerheden op alle drie de markten erg groot; de risico's die onbezonnen gedrag met zich meebrengt zijn dienovereenkomstig. Over het algemeen is het daarom verstandig om de bewegingen op de parallelmarkt nauwlettend in de gaten te houden en 'koerswijzigingen' elders tot op zekere hoogte te volgen.

De onderlinge beïnvloeding opent de

mogelijkheid dat een van de drie partijen, overheden, bedrijven of publiek, in feite de rol van marktleider vervult. Deze richt de kunsten mede doordat ze de twee andere partijen richt. Zo zouden bijvoorbeeld museumdirecteuren als overheidsvertegenwoordigers indirect ook enigszins de publieks- en bedrijfsaankopen kunnen sturen, en wel meer dan omgekeerd. Maar alleen gedetailleerd onderzoek kan de aard van dit soort onderlinge beïnvloeding blootleggen. De conclusie zal in elk geval afhangen van de kunstrichting en van de tijd.

We moeten hierbij bedenken dat de overheden niet alleen indirect maar ook rechtstreeks en opzettelijk proberen zowel het volume als de inhoud van de boodschappenmandjes van de bedrijven en het publiek te beïnvloeden. Daartoe dienen veel subsidies en regelgeving. Dit betekent dat er kennelijk discrepanties tussen de boodschappenmandjes bestaan. Anders zou deze inhoudelijke bemoeizucht immers niet nodig zijn. En, zoals we in het voorafgaande artikel zagen, op hun beurt ‘proberen’ maatschappelijke groepen uit het publiek, de kunstwereld en de bedrijven de omvang en de inhoud van het boodschappenmandje van de overheden te beïnvloeden, inclusief de richting van de overheidssubsidies en regelgeving. Vermoedelijk kan de eerder gesignaleerde intellectualistische smaak van de overheden hier mede door worden verklaard. Een goed geschoold publiek dat toch niet het inkomen heeft om echt te kunnen inpakken op de kunstmarkt – een culturele elite – doet gedeeltelijk boodschappen door tussenkomst van de overheden: geen onbetaalbare conceptkunst in de huiskamer, maar dan toch wel in het museum.³²

Dit soort ‘strategieën’ bewijzen opnieuw het bestaan van discrepanties. Ondanks de onderlinge verwevenheid hebben de drie markten een eigen gezicht, en dat laatste des te

sterker naarmate we de overheden, de bedrijven en het publiek nader uitsplitsen in subgroepen die op denkbeeldige deelmarkten opereren.

De kunsten worden gericht door overheden, bedrijven en publiek. Maar de kunsten richten ook. Sommige ‘invloeden’ gaan buiten de gebruikelijke markt om. Ze liggen in de sfeer van de in het voorafgaande artikel besproken externe effecten. Maar ze vinden wel hun neerslag in marktgedrag. Er is op de markt altijd tweerichtingsverkeer. Beide marktpartijen passen zich aan. Zo ontwikkelen de kunsten op basis van de canons en tradities van de diverse kunstdisciplines steeds weer nieuwe produkten. Na verloop van tijd passen de afnemers – publiek, bedrijven en overheden – zich aan. Ze accepteren een deel van de nieuwe produkten en kopen die in plaats van voorafgaande kunstprodukten. Tegelijk ontwikkelen zich zo de genoemde canons en tradities.

Vanwege het wederzijdse karakter van de beïnvloeding kan er in het geval van het kunstenveld, net zo min als van de afzonderlijke kunstenaar, sprake zijn van volstreekte autonomie. Maar als we het kunstenveld breed opvatten, kan er soms toch van een relatieve autonomie worden gesproken; in de ene periode meer, in de andere minder. Zo opereerde het kunstenveld de eerste helft van deze eeuw nogal in isolatie en kon de indruk van autonomie worden gewekt. We moeten daarbij bedenken dat het veld meer omvat dan alleen de kunstenaars. Ook bemiddelaars, critici en bepaalde publieksgroepen, waarvan sommige bij de overheden en bedrijven werken, maken er deel van uit. In feite worden de vernieuwingen niet door afzonderlijke kunstenaars, maar in een wisselwerking tussen al deze participanten geproduceerd.

Deze wisselwerking impliceert, we zagen het al eerder, dat beïnvloeding en aanpassing niet uitsluitend via de gebruikelijke markten tot

stand komen. Steeds zijn er ook niet-monetaire transacties en externe effecten waarmee participanten elkaar richten. Bovendien werken de gangbare markten niet zoals men op grond van de leerboekjes zou verwachten. Hierover gaat het resterende deel van dit artikel.

Marktimperfecties en ongelijke kansen

Transactiekosten en idiosyncratische ruil

Tot slot van dit artikel over ruil en markt zullen we een aantal zogenaamde marktimperfecties bespreken. Ze zijn zo belangrijk, dat we er ook mee hadden kunnen aanvangen, als dat didactisch mogelijk was geweest. Perfecte markten bestaan niet. Het is een uitvinding van de economische wetenschap; een abstractie. In het voorafgaande artikel hebben we uitgebreid aandacht besteed aan de marktimperfectie inherent aan het bestaan van *externe effecten*. Nu zijn de *transactiekosten* aan de beurt. Zoals elektriciteit zich niet weerstandsloos kan verplaatsen, zo vinden de transacties die in de figuur met paarsgewijze pijlen worden aangegeven, niet zonder frictie plaats. Alle markten kennen fricties. Transacties zijn niet kosteloos. Er zijn altijd transactiekosten. Om een transactie tot stand te kunnen brengen, zijn er offers nodig. De ongelijke kansen ten gevolge van een ongelijke verdeling van economisch, cultureel en sociaal kapitaal worden door de transactiekosten verhoogd. Iemand met veel kapitaal heeft meer mogelijkheden op de kunstmarkt. De verschillen met iemand met weinig kapitaal worden nog groter als bedacht wordt dat bijvoorbeeld veel informatie, die nodig is om de juiste (ver)koper te vinden, moet worden gekocht of door middel van cultureel en sociaal kapitaal moet worden verworven.

Nog voor er van een transactie, bijvoorbeeld op de publieksmarkt, sprake kan zijn, zullen

marktpartijen elkaar moeten vinden. Er zijn zoek- of informatiekosten. Stel dat ik één op de tienduizend Nederlanders zou kunnen interesseren in mijn tekeningen en wel zozeer dat een transactie gerealiseerd kan worden, dan is er in theorie een aanzienlijke markt voor mijn kunst. Maar hoe vind ik hen, of hoe vinden ze mij? Hoe laat ik hun weten dat ik en mijn kunst bestaan? In theorie zou ik huis aan huis een folder met reproducties van mijn werk kunnen verspreiden, maar vanwege de hoge (transactie)kosten zou ik daar zeker van afzien. Het is goed om te bedenken dat veel transacties achterwege blijven vanwege te hoge transactiekosten. Voor ik evenwel van beroep verander, kan ik proberen, al dan niet met behulp van een bemiddelaar, gebruik te maken van een feitelijk bestaande markt die wordt gevormd door een soort winkels, de galleries. Overigens blijft ook dan het informeren van mogelijke gegadigden voor een transactie door middel van advertenties en dergelijke een noodzaak van de eerste orde. Reclamekosten zijn een belangrijke transactiekostenpost.

Markten bestaan op papier. Het zijn gedachtenconstructies. Maar op het niveau van specifieke produktgroepen veronderstellen ze wel de aanwezigheid van min of meer openbare ‘marktplaatsen’ met verkooppunten per aanbieder of vrager al dan niet samengevoegd in (jaar)beurzen of winkelcentra of zelfs incidentele telefonische ‘bijekomsten’, die meestal door deze of gene zijn georganiseerd. Toch zal ook, gegeven deze feitelijke markten, een potentiële marktdeelnemer zich eerst dienen te informeren over markten en deelmarkten en dit brengt nog steeds aanzienlijke informatiekosten met zich mee. In de kunsten verschillen de produktkwaliteiten sterk. Door de daarmee samenhangende versnipperde bemiddeling zijn er veel marktpartijen. Onder deze omstandigheden zullen vragers en aanbieders zich uitgebreid

moeten oriënteren voor ze elkaar vinden. Dat betekent een investering in tijd, en dikwijls ook geld als de informatie van bemiddelaars die daar weer in gespecialiseerd zijn, wordt gekocht. Zo heeft het weinig zin voor een beeldend kunstenaar die een bemiddelaar zoekt, om de eerste de beste galerie binnen te stappen. Dat heeft pas zin nadat hij inzicht heeft verworven in de plaats van zijn eigen werk en zich heeft georiënteerd over het gezicht van de diverse galeries, niet alleen wat betreft de gevoerde kunststijlen, maar ook, in samenhang daarmee, met betrekking tot de plaats van de galeries in de ‘sociale ruimte’. Is het een galerie voor beginners die snel moeten doorstoten, of voor kunstenaars op retour, of voor...? De nuances zijn eindeloos. De omvang van de tijdsinvestering die de kunstenaar hiertoe doet, zal afhangen van de omvang en samenstelling van zijn cultureel en sociaal kapitaal en daar tegelijk aan bijdragen. Dit betekent dat de hoogte van de transactiekosten persoonsgebonden is. Dit brengt ons op het verwante verschijnsel van de persoonsgebonden of *idiosyncratische ruil*.

Anders dan dikwijls wordt verondersteld, vindt zeer veel ruil niet zonder aanzien des persoons plaats. De identiteit van één of beide marktpartijen doet ter zake. Eerder gaf ik als voorbeeld dat het voor mij als consument uitmaakt of ik mijn cd's bij V&D of bij Concerto koop. De eigenaardigheden van de bemiddelaar (winkel, galerie, concertzaal) doen voor de consument ter zake. Omgekeerd zal het bijvoorbeeld de galeriehouders, anders dan het grootwinkelbedrijf, kunnen uitmaken aan wie hij een bepaald schilderij verkoopt: aan meneer A of aan meneer B, of aan museum C of D. Verkoop aan een belangrijke collectioneur of een smaakmakend museum brengt voordelen met zich mee, die men bij verkoop aan een ander zou mislopen. Het verschil zijn transactiekosten.

Ook in het contact tussen kunstenaar en bemiddelaar of tussenhandel doet de identiteit van de andere marktpartij steeds terzake, en dat resulteert in transactiekosten. De aspirant-schrijver moet bij de exclusieve uitgever langer wachten voor deze met hem in zee wil, hij krijgt een lager percentage, of hij moet voorlopig genoeg nemen met lagere oplages en daardoor minder royalty, omdat deze uitgever in de praktijk alleen zeer exclusieve en trage carrières ondersteunt.

In het laatste geval en bij de verkoop aan het museum gaat het in feite om tussenhandel. Juist de tussenhandel die in de kunsten uitermate omvangrijk is, heeft vrijwel altijd in beide richtingen een idiosyncratisch karakter vanwege achterliggende symbolische verschillen door de aanwezigheid van uiteenlopend cultureel en sociaal kapitaal. Daar komt nog bij dat er meestal in unieke producten wordt gehandeld, een schilderij, manuscript of muzikale compositie waar er maar één van bestaat, zodat de identiteit van de aanbieder in elk geval ter zake doet. Precies hetzelfde produkt wordt door geen ander geleverd. Om beide redenen zal er, als de omschrijving van wat er over en weer verhandeld wordt nauwkeurig genoeg is, geen markt meer zijn en er gesproken moeten worden van een *bilateraal monopolie*: er is slechts één vrager en slechts één aanbieder. Maar, zoals we bij de behandeling van het marktconcept zagen, zijn we bij een kleine verruiming van de omschrijving weer op de markt en kijken de concurrenten over de schouder mee.

Toch zijn er in de praktijk mechanismen waardoor de concurrentie nog verder wordt ingeperkt. De overstap naar een andere marktpartner is daardoor nog nadeliger, want brengt nog meer transactiekosten met zich mee. Zo zal er bij meer duurzame idiosyncratische handelsrelaties tussen bijvoorbeeld een kunstenaar en een bemiddelaar bijna altijd

zogenaamd *transactiespecifiek kapitaal* ontstaan. Beide partijen ontwikkelen vaardigheden en sociale relaties, cultureel en sociaal kapitaal, dat uitsluitend of voornamelijk betekenis heeft in hun onderlinge transacties. De galeriehouders bouwen bijvoorbeeld een klantenkring op, die bij vertrek van de kunstenaar weinig waarde meer heeft. Over en weer investeren ze in elkaars reputatie. Ze investeren in elkaar. Zou de kunstenaar of de galeriehouders het contract willen beëindigen om met een ander in zee te gaan – het principe van de marktconcurrentie – dan zou hij aanzienlijke kosten (transactiekosten) moeten maken om de oude situatie te herstellen.

Het is belangrijk om in te zien dat een aantal van de tot nog toe besproken transactiekosten ook spelen op de eerder genoemde bedrijfs- en overheidsmarkt met inbegrip van de subsidiemarkt. Zelfs op de subsidiemarkt zijn er aanzienlijke zoek- en informatiekosten. Dat zijn onder meer de kosten verbonden aan het vinden van de betrokken subsidieregelingen, van de juiste loketten en formulieren, het opstellen en leveren van de gevraagde informatie, het vragen of kopen van hulp. En onvermijdelijk spelen het kapitaal van de aanvrager van de subsidie, in de vorm van connecties of een reeds opgebouwde reputatie, bij de beoordeling van de aanvraag door commissies een belangrijke rol. Gelijke kansen zijn onbestaanbaar.

Meestal zijn de onderhandelingen met de consument, bedrijf, overheid of publiek evenmin kosteloos. Zelfs bij homogene producten als aandelen of aardappels zijn ze allerm minst verwaarloosbaar. En bij min of meer unieke kunstproducten (waarvan de substitueerbaarheid dus relatief laag is) kunnen ze hoog oplopen. Bijna altijd is er een locatie nodig waar marktpartijen elkaar ontmoeten en waar in geval van stoffelijke kunstproducten de te verkopen waar kan

worden getoond: de galerie, het kantoor van de impresario, enzovoort. Dit is de transactiekostenpost bij uitstek: de eigenlijke *bemiddeling* met alle personele en fysieke kosten van dien. Bovendien zal menig producent ook zelf een deel van de bemiddeling voor zijn rekening nemen. Niet zelden stuurt een galeriehouders bepaalde klanten op atelierbezoek. Elke beeldend kunstenaar weet hoeveel offers in de vorm van tijd en frustrerende praat een transactie met een klant die zo nodig ‘zo romantisch’ op atelierbezoek wil, kan kosten.³³

Overal waar op de diverse markten bij de transacties wordt bemiddeld door daarin gespecialiseerde dienstverlenende bedrijven, zoals galeries, impresariaten, verzekeraars en dergelijke, leidt dit tot een toename van de interne markt. Hoge transactiekosten vanwege bemiddeling komen tot uitdrukking in een omvangrijke interne markt. In het afsluitende artikel zal worden nagegaan, hoe de zeer omvangrijke bemiddeling en interne markt in de kunsten kan worden verklaard.

Dat transacties niet kosteloos zijn vanwege het noodzakelijke toezicht op de naleving van een eventueel gesloten overeenkomst – ‘monitoring’ – valt gemakkelijk in te zien. Binnen het verkeer met de consument in bijvoorbeeld een galerie, een boekwinkel of een concertzaal zijn deze kosten beperkt, maar ze zijn dat meestal niet bij overeenkomsten tussen de eerdere stadia van productie en evenmin bij de tussenhandel. Als kunstenaar en galeriehouders al iets op papier zetten, is dat altijd een incomplete overeenkomst. Dit heeft tot gevolg dat ze elkaar in de gaten houden en dit aan elkaar laat merken, en dat als een van beide partijen zich niettemin misdraagt, ze meestal niet naar de rechter stappen, maar wel andere wapens inzetten. De ‘monitoring’ is een ingewikkeld en tijdrovend proces, dat opnieuw specifieke vaardigheden en contacten, ofwel kapitaal, veronderstelt.

Toelatingsbeperkingen

Veel van de tot nog toe besproken transactiekosten kunnen ook *toelatingskosten* worden genoemd. Is men niet in staat de betrokken offers in de vorm van geld, tijd en specifiek gedrag te brengen, dan heeft men de facto geen toegang tot de markt en kan men geen zaken doen. Men dient over kapitaal te beschikken. Dikwijls is de aanwezigheid van bepaalde vormen van sociaal en cultureel kapitaal vereist. Economen beperken zich in hun analyse van de maatschappelijke ongelijkheid veelal tot een onderzoek naar de verdeling van economisch kapitaal, maar in een specifiek veld zijn de verdeling en samenstelling van het sociaal en cultureel kapitaal zeker zo belangrijk.

Er zijn bijvoorbeeld kunstenaars die niet over de eerder genoemde spelzinnen beschikken, die nodig is voor actieve deelname aan het economisch verkeer binnen het kunstenveld. Soms komen ze door de tussenkomst van in dezen beter geëquipeerde vrienden geleidelijk toch in contact met een bemiddelaar en klanten.³⁴ Veel algemener is het ontbreken van meer specifiek cultureel of sociaal kapitaal, waardoor niet zozeer markten in het algemeen, maar wel specifieke markten voor de betrokkenen gesloten blijven. (Indirect geldt dit ook voor grote delen van het publiek.³⁵) Zoals we reeds vaststelden zijn deze kapitaalvormen niet zonder meer te koop en ze zijn ook anderszins door een volwassene niet meer in elk opzicht te verwerven. In feite bestaan er onneembare barrières. Zo kan het aanwezige sociale kapitaal van dien aard zijn dat de toegang tot bepaalde netwerken van officiële bemiddelaars, bijvoorbeeld in de richting van de overheid of van een televisieproducent, gesloten blijft.

De aard van het in meer of mindere mate aanwezige kapitaal komt tot uitdrukking in het gedrag van de betrokken kunstenaar

tegenover het netwerk of in zijn omgang met marktpartijen als impresario, uitgever en galeriehouders. Voor de opbouw van de binnen het kunstenveld zo onmisbare reputaties zijn duurzame marktrelaties met bemiddelaars van het grootste belang. Het kan niet anders dan dat binnen dit soort relaties de herkenning over en weer van het geëigende sociale gedrag een onmisbare rol speelt. Men moet elkaar goed kunnen 'verstaan'. Het ontbreken van het daartoe geëigende kapitaal kan daarom een onneembare barrière opleveren.

De aard en omvang van het kapitaal komt eveneens tot uitdrukking in de aard van het produkt, het kunstwerk, dat de kunstenaar de bemiddelaar aanbiedt. Daarom is het mogelijk dat kunstenaar en bemiddelaar niet alleen een verschillende 'taal' spreken, maar dat er eveneens geen vraag naar het aangeboden produkt bestaat in het betrokken echelon van de markt: een normale prijsbarrière'. Deze hoeft niets te maken te hebben met toelatingskosten. Niettemin is het goed voorstelbaar dat de betrokken kunstenaar er, ook na verdere investeringen in zijn cultureel kapitaal, niet in zou slagen een produkt te maken dat wel in trek is op deze markt. Zijn kapitaal blijft verkeerd van samenstelling. In die zin zijn er daarom toch (oneindig hoge) toelatingskosten. (Zo onderscheidt Kempers een vijftal, in status verschillende, segmenten in de markt voor beeldende kunst in Nederland, waartussen opvallend weinig verkeer is.³⁶) Deze toelatingskosten zijn uitdrukking van een fundamentele sociale ongelijkheid en van een, daarmee samenhangende, zeer beperkte mogelijkheid tot sociale mobiliteit.

Genoemde barrières zijn niet van God gegeven, maar ze zijn wel haast 'natuurlijk', in de zin van niet opzettelijk gecreëerd. Als een bemiddelaar een keuze maakt uit de kunstenaars die bij hem aankloppen, zal hij als vanzelf rekening houden met meer dan alleen

het aangeboden produkt. Maar het is ook mogelijk dat marktpartijen expliciet toelatingseisen creëren. Dan is de barrière kunstmatig. Men kan van een *monopolistische tendens* spreken. Of een galeriehouders kan deelnemen aan een grote jaarlijkse beurs als de Kunst-Rai in Amsterdam hangt niet alleen af van zijn bereidheid de prijs, het standgeld, te betalen, maar ook van het uitdrukkelijke oordeel van de organisatoren over de aard en omvang van zijn symbolisch kapitaal. De grens tussen 'natuurlijke' en kunstmatige barrières is evenwel niet scherp. Zo zal de steeds aanwezige werking van netwerken altijd het ontstaan van barrières tot gevolg hebben. Degene die gebruik maakt van de diensten van het netwerk, moet daar in de een of andere vorm voor betalen, maar is over het algemeen toch goedkoper uit dan degene die buiten het netwerk om toegang tot de betrokken markt wil krijgen. Dit 'prijsverschil', dat kan gaan van zeer beperkt tot oneindig (een uitsluiting de facto), komt per definitie neer op een verhoging van de toelatingskosten en vertegenwoordigt een barrière. Hoe kunstmatig deze is, hangt af van de aard van het netwerk. Zo worden lobby's georganiseerd, maar netwerken kunnen ook zonder veel organisatie bestaan.

Dikwijls wordt de hulp van de overheid 'ingeroepen' bij het creëren van kunstmatige barrières, meestal maar niet altijd door georganiseerde groepen (pressiegroepen, lobby's). Op veel markten zijn er bijvoorbeeld opleidingseisen. In het voorafgaande artikel hebben we gezien, dat dit soort overheidsingrijpen in de kunsten met hun relatief lage graad van professionalisering opvallend weinig voorkomt. Maar dat betekent niet dat er helemaal geen kunstmatige, door de overheid gecreëerde barrières zijn. Zo grijpt de overheid met haar relatief omvangrijke subsidiëring van de kunsten wel op een 'zachtere' manier in het onderlinge verkeer en

het verkeer met het publiek in, en creëert ze hiermee ook altijd barrières. Zoals we al vaststelden kent namelijk elke regeling subsidievoorwaarden en daarmee toelatingsvereisten waarover in principe niet onderhandeld kan worden. Om bijvoorbeeld toegang te krijgen tot de markt van door de overheid verstrekte werkbeurzen moet aan een aantal voorwaarden zijn voldaan. Hetzelfde geldt voor galeries die gebruik willen maken van de rentesubsidiering. Zo zijn er zeer veel vergelijkbare voorbeelden. Bij de opstelling van de voorwaarden zullen al dan niet georganiseerde groepen binnen de kunstwereld, van vakbonden tot zeer losse netwerken, een rol van betekenis spelen. Menig onderling conflict – bijvoorbeeld: strekt de regeling zich wel of niet uit tot de geïmproviseerde muziek – wordt juist daar uitgevochten.

Slot

Dit artikel is gedeeltelijk de opmaat voor een derde artikel over de waardevorming in de kunst. De nadruk heeft gelegen op het conceptualiseren. Hiermee moet het mogelijk zijn in het derde artikel onder meer de volgende vragen te behandelen. Zijn de bemiddeling en de daaraan verbonden transactiekosten inderdaad relatief omvangrijk in de kunsten? En als dat zo is, hoe valt dan te verklaren dat zich niet zoals elders, bijvoorbeeld in de wetenschap met haar universiteiten, grote bedrijven hebben gevormd? Valt het inmiddels in de economie gangbaar geworden onderscheid tussen transactie- en produktiekosten wel vol te houden in de kunsten? Heeft een deel van de transactiekosten wellicht betrekking op de 'productie' van de smaak en de voorkeuren? En hoe verhoudt de omvangrijke bemiddeling in de kunsten zich tot de waardevorming?

In het kader van de conceptualisering in dit artikel zijn een drietal aspecten vooral

benadrukt. Een daarvan is het aspect van de ongelijke kansen. Niettegenstaande romantische ideeën over autodidacten of kunstenaars die naast de maatschappij staan, is er binnen de kunsten veel sociale stratificatie. Markten zijn niet ‘vrij’. Er zijn barrières die alleen met specifiek cultureel en sociaal kapitaal genomen kunnen worden.

Bovendien is onderstreept dat het voor de verklaring van gedrag meestal weinig zin heeft om de overheid naast de markt te zien, of aanvullend op de markt, en dat het daarentegen vaak zinvol is haar als marktpartner te zien, ook als ze subsidies aanbiedt. Daarom kan er niet alleen een gerichtheid op het publiek of de bedrijven bestaan, maar ook op de overheid. In het verlengde hiervan kan het nuttig zijn publiekskunst, bedrijfskunst en overheidskunst te onderscheiden.

Tenslotte is bovenal gesteld dat de kunstproductie zich in haar dagelijkse praktijk niet onderscheidt van de overige produktie door een feitelijke geringere marktgerichtheid. In deze zin is ze net zo commercieel. Dat lijkt een weinig schokkende conclusie, maar het tegendeel is waar. Ze raakt de fundamenteën van de kunstwereld. Ze raakt ook onze dagelijkse visie op kunst, onze inherente ‘definitie’ van kunst. Die definitie houdt in dat iets meer kunst is, naar mate het minder commercieel is, naarmate de economie meer wordt ontkend.³⁷ Ad extremum heeft aanvaarding van de conclusie daarom tot gevolg dat de kunst in haar huidige vorm ophoudt te bestaan. Dit is geen paradox. Het betekent slechts dat een algemene onderkenning en acceptatie van de verbinding tussen commercie en erkende kunst voorlopig als maatschappelijk verschijnsel uitgesloten moet worden geacht.

Noten

1. Dit is het tweede deel van een drieluik. Het eerste deel is: H. Abbing. ‘Externe effecten van kunst: verklaring en legitimering van de overheidsbemoeienis met kunst op lange termijn’. In: *Schoonheid, smaak en welbehagen: over kunst en culturele politiek*; Dirk Diels ed. Antwerpen: Dedalus, 1992b, pp. 171-212. Het derde deel verschijnt wellicht eind 1993, vermoedelijk in het *Boekmancahier*, met als titel ‘De waardevorming in de kunsten’ (1993b). Het voorbereidend werk aan dit artikel is mede mogelijk geworden door een schrijfpdracht van de Boekmanstichting in Amsterdam en een aanstelling in deeltijd bij de vakgroep Kunst- en Cultuurwetenschappen van de Erasmus Universiteit in Rotterdam.
2. Abbing, 1992b, ibidem.
3. Vergelijk P. Bourdieu. *Argumenten voor een reflexieve maatschappijwetenschap*. Met een voorwoord van L.J.D. Waquant. Amsterdam: SUA, 1992, pp. 77 e.v.
4. H.J. Schoo. *Intermagazine*, (1991) november, p. 69.
5. De kunstsocioloog Bevers legt een verbinding tussen esthetiek, schoonheid en harmonie. Zie: A.M. Bevers. *Vorm en functie: esthetiek van sociale relaties*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1991. Deze opvatting van esthetiek wijs ik echter af; zie hiervoor: H. Abbing. ‘Symmetrie en regels in sociale relaties, op de markt en in de kunst’. In: *Boekmancahier*, jrg. 4, 1992, nr. 11, pp. 101-104.
6. De ontkenning van de economie is een belangrijk thema in het werk van Bourdieu, bijvoorbeeld: P. Bourdieu (1975-88). *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Gezoeken door Dick Pels. Amsterdam: Van Gennep, 1989, pp. 246 e.v.
7. Dat bleek ook onlangs tijdens de door de Boekmanstichting samen met de vakgroep Kunst- en Cultuurwetenschappen van de Erasmusuniversiteit georganiseerde Contactdag Kunstonderzoek 1991 met als titel ‘Economie van kunst en cultuur in Nederland en Vlaanderen’. Het merendeel van de inleiders-economen legde grote nadruk op het onderscheid tussen culturele en andere bedrijven, daarin aangevuurd door het publiek, dat grotendeels werkzaam was in de kunst- en cultuursector. Voor dit publiek kon deze ‘compensatie’ op een ‘gevaarlijke dag’ als deze niet ver genoeg gaan.
8. Het verschijnsel van de ontkenning van de economie in de kunsten wordt uitgebreider en vanuit een enigszins ander perspectief besproken in: H. Abbing (1993a). ‘De onmogelijke, uitdagende kunsteconomie’. Dit artikel verschijnt in de lustrumbundel van de Vakgroep Kunst- en Cultuurwetenschappen van de Erasmus Universiteit (titel nog niet bekend) onder redactie van T. Bevers e.a. bij uitgeverij Verloren in april 1993.
9. In Abbing 1993a, ibidem, wordt uitgebreider ingegaan op dit onderwerp. Verder raadplege men Bourdieu (1975-88), ibidem, p. 120 e.v., die de begrippen heeft geïntroduceerd.

10. De grens tussen de niet-monetaire ruil en het, in het vorige artikel besproken, externe effect, dat per definitie buitenmarktelijk is, is niet scherp. Of men liever in termen van ruil of van externe effecten denkt, kan afhangen van de probleemstelling.
11. Zie C.B. Smithuijsen. ‘Gedeelde zorg’. In: *De hulpbehoevende mecenas: particulier initiatief, overheid en cultuur, 1940-1990*; C.B. Smithuijsen (red.). Zutphen: Walburgpers, 1990, pp. 246-59.
12. Objectief gezien tast deze specifieke vorm van naamreclame de autonomie van de kunstwereld sterker aan dan de elders gebruikelijke veel neutralere naam- en boodschapreclame. Het publiek legt geen noemenswaardig verband tussen het grootwinkelbedrijf en het dagblad als de laatste advertentieruimte heeft verkocht aan de eerste. Maar als het Holland Festival wordt gesponsord door de KLM denkt de luchtvaartmaatschappij een graantje mee te pikken van het imago van het festival om zodoende bij het publiek (of misschien ook de eigen werknemers) een minimale gedragsverandering te bewerkstelligen – het wederkerige effect van het eerste artikel. Maar als dit zo is, zal dit vrijwel zeker betekenen dat ook het gedrag ten aanzien van het festival een minimale wijziging ondergaat door de verbinding met de KLM. Een verbinding kan nooit uitsluitend in één richting werken. De behoefte aan ontkenning van de economie is over en weer kennelijk zo groot dat sponsoring de voorkeur heeft boven die veel nuchterder, maar ook meer ‘commerciële’ standaardreclame.
13. Vanwege de omvangrijke tussenhandel op de interne markt blijft dé kunstmarkt niet beperkt tot de externe markt maar strekt zich ook uit tot de interne markt.
14. Zie noot 1.
15. Op het gebied van de beeldende kunst bijvoorbeeld zou volgens een schatting van het SEO de overheid in 1990 drieëntachtig, de bedrijven vijftig, en de particulieren dertig miljoen gulden uitgegeven hebben aan koop en opdrachten. H. Booi e.a. *Omvang markt beeldende kunst in Nederland*. Amsterdam: Stichting voor Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam, 1992.
16. Zie noot 1.
17. Er bestaan plannen om de regeling restrictiever te maken en meer op ‘kwaliteit’ te letten. De regeling wordt anders te duur.
18. Subsidies worden inderdaad ‘geproduceerd’. Het kan nuttig zijn om de overheden onder meer als subsidies- en regelingen-producerende bedrijven te zien, die daarbij gebruik maken van produktietechnieken en die produktiekosten hebben. Dit betekent ook dat er een evaluatie van effectiviteit en efficiency mogelijk is. Op dit gebied wordt veel nuttig economisch onderzoek gedaan, dat zich mede door de afwijzende houding van de kunstsector nauwelijks tot de subsidies en regelingen in deze sector uitstrekt. Toch zou *genuanceerd* onderzoek op dit gebied verbeteringen kunnen opleveren die de sector op termijn desgewenst

Hans Abbing

was in 1992 beeldend kunstenaar en universitair docent in deeltijd bij de vakgroep kunst en cultuurwetenschappen van de Erasmus Universiteit.

- minder kwetsbaar zouden maken voor bijvoorbeeld een negatief publiek oordeel.
19. Op de werking van het prijsmechanisme wordt uitvoeriger ingegaan in: H. Abbing. *Een economie van de kunsten*. Groningen: Historische Uitgeverij, 1989, pp. 7 e.v.
20. Dit blijkt ook uit het grotere aantal pagina’s dan daarvoor dat een gezaghebbend blad als *Artscribe* door critici heeft laat vullen met commentaar op kunstenaarsinstallaties, voordat de publikatie van het blad eind 1991 wegens de recessie werd gestaakt. Zie: *Artscribe*, afleveringen 80-89. Londen: Hali Publications Ltd. 1990-1.
21. De strategie is verstandig of ‘rationeel’ gelet op de habitus van de betrokkenen.
22. Het woord autonoom wordt in deze paragraaf in een ruime betekenis gebruikt. Oosterbaan Martinus spreekt over de autonomisering van de kunst en gebruikt het begrip in een meer beperkte betekenis. Hij legt de nadruk op het loskomen van de esthetiek van de moraal. Zie: W. Oosterbaan Martinus. *Schoonheid, welzijn, kwaliteit*. Den Haag: Gary Schwartz/SDU, 1990, pp. 18 e.v.
23. *Vincent van Gogh (1876-90): een leven in brieven*. Amsterdam: Meulenhoff, 1980.
24. Op het verschijnsel van de hoge status van het kunstenaarsberoep en in verband daarmee de grote toestroom naar het beroep wordt uitgebreider ingegaan in Abbing 1989, ibidem, pp. 130 e.v.
25. Abbing, 1989, ibidem, pp. 77 e.v.
26. Abbing 1989, ibidem, pp. 130 e.v. en Abbing 1992b, ibidem, pp. 197.
27. N. Goodman. *Languages of art, an approach to a theory of symbols*. Londen, 1968, pp. 262 e.v.
28. Vergelijk Bourdieu (1974-88), ibidem, p. 313, nr. 20.
29. Uit de nog niet gepubliceerde ‘pilot study’ van A. van Hemel en G.J. van Wijngaarden (*Eerste bedrijf*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1992) blijkt dat de bedrijven in twee middelgrote Nederlandse steden een voorkeur hebben voor decoratieve en toegankelijke kunst. Gelet op de studies van P. Bourdieu (*La distinction: critique sociale du jugement*. Parijs, 1979) en van A. de Swaan (*Kwaliteit is klasse*. Amsterdam, 1986) lijkt het aannemelijk dat toegankelijk en ‘verhalend’ over het algemeen op hetzelfde neerkomen. T. Gubbels heeft vastgesteld dat de particuliere vraag een geheel andere is dan de museumvraag. Bij de eerste zou de nadruk opnieuw op de toegankelijkheid liggen. Zie: T. Gubbels. *Kwaliteit op krediet: de rentesubsidieregeling kunstaankopen 1984-1990*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1992, p. 74.
30. De driedeling in een formele, expressieve en beschrijvende dimensie is ontleend aan Goodman, 1968, ibidem. Ze wordt toegelicht in Abbing, 1989, ibidem, p. 54.
31. Deze stelling wordt verdedigd in Abbing, 1992b, ibidem, pp. 203 e.v.

32. Vergelijk De Swaan, 1986, ibidem.
33. Het atelierbezoek is belangrijk vanwege de persoonlijke band met de kunstenaar. Niet alleen deelt de koper daardoor enigszins in de in onze cultuur hoog aangeschreven authenticiteit van de kunstenaar, het is ook mogelijk op deze wijze het zakelijke, het economische karakter van de transactie te verdoezelen. 'Het gaat om het contact over en weer. De ruil en het geld zijn niet belangrijk.'
34. In dat geval hadden ze kennelijk wel de beschikking over voldoende bruikbaar sociaal kapitaal.
35. Vergelijk Abbing, 1989, ibidem, p. 86.
36. B. Kempers. 'De macht van de markt' In: *Kunst en beleid in Nederland 3*; H. van Dulken (red.). Amsterdam: Boekmanstichting/Van Gennep, 1988, pp. 13-65.
37. In Abbing 1993a, ibidem, wordt uitgebreid ingegaan op de ontkenning van de economie en op mogelijke kunstopvattingen.

Bibliografische gegevens

Abbing, H. (1992) 'Kunst en marktgerichtheid: over ruil, markt en ongelijke kansen'. In: *Boekmancahier*, jrg. 4, nr. 14, 426-445.