

PAUL DE GRAUWE

De Nachtwacht in het donker

Over Kunst en Economie


lannoo

Hoofdstuk 3

Kunst en markt als vijanden

Ondanks het succes van het marktmodel wat betreft de democratisering van de kunst, observeren we, vooral in de kunstwereld zelf, een grote vijandschap tegenover het marktsysteem. Vele mensen vinden het marktmodel ongeschikt om de produktie en de consumptie van kunst te organiseren. Vanwaar deze vijandschap? Wat is er dan verkeerd aan dit marktmodel dat er zoveel mensen vijandig tegenover staan? We komen meteen tot de tweede vraag die we in het begin van het vorige hoofdstuk hebben geformuleerd, namelijk de vraag of het marktmodel wel een goed model is om als basis te dienen voor de produktie en de consumptie van de kunst. Laten we de belangrijkste problemen van het marktsysteem in de kunst bestuderen. Zoals we zullen zien, maken sommige van deze problemen overheidsinterventie noodzakelijk. Andere problemen die we zullen signaleren zijn echter niet gemakkelijk op te lossen, ook niet door overheidsinterventie.

X

1. De markt en de commercialisering van de kunst

Er bestaat een wijd verbreide vrees dat het marktsysteem leidt tot commercialisering van de kunst, en dat deze commercialisering een 'vervlakking' van de artistieke produktie en consumptie in de hand werkt. Is deze vrees gerechtvaardigd?

102

Om op deze vraag te antwoorden moeten we de inhoud van dit bezwaar preciezer maken. Het bezwaar gaat uit van het idee dat in een marktsysteem de producent goederen en diensten produceert en verkoopt om zoveel mogelijk winst te maken. Het produkt is dus een middel om een ander doel te bereiken, namelijk winstmaximalisering. We kunnen de houding van de producent als 'commercieel' bestempelen, omdat voor hem het produkt niet het doel is van zijn acties. Hij zal er natuurlijk wel belang bij hebben om een goed produkt te produceren. Een goed produkt is echter ook slechts een middel om meer winst te maken.

In de kunst is het anders gesteld. Weliswaar zijn de meeste kunstenaars er op uit om met hun artistieke produkten een inkomen te verwerven, maar dat doel is ondergeschikt. Voor de kunstenaar is het produkt het ultieme doel. Zijn artistieke en dus ook zijn menselijke ontplooiing vindt hij in het artistieke produkt zelf.

Wanneer we nu het marktmechanisme op de kunst loslaten zal deze vercommercialiseren. Met andere woorden: degene die kunst produceert zal er, in een marktsysteem, in eerste instantie op uit zijn winst te maken. Het kunstprodukt wordt een middel daartoe. In een dergelijk systeem wordt kunst, net zoals bij voorbeeld zeep, een instrument om winst te maken. Hieruit kan geen goede kunst voortkomen.

Zoals gezegd, is deze opvatting algemeen verbreid. Voor velen is ze vanzelfsprekend. Toch willen we hier aantonen dat ze gebaseerd is op een gebrekkig inzicht over de manier waarop een marktsysteem werkt.

Om te beginnen is het contrast tussen de motieven van de ondernemer en van de kunstenaar overtrokken. Het is zeker niet waar dat de ondernemer als enig doel heeft winst te

maken en dat het produkt dat hij verkoopt een middel daartoe is. Vele ondernemers hebben uiteenlopende doelstellingen. Neem Janssen Pharmaceutica. Voor een man zoals Dr. Paul Janssen is niet het enige doel in het leven winst maken. Zijn doel is ook geneesmiddelen te ontwikkelen die ten goede komen aan de mensheid. In een marktsysteem is er geen tegenstelling tussen deze twee doelstellingen: door kwaliteitsprodukten te maken realiseert Janssen Pharmaceutica grote winsten, en tegelijkertijd draagt de onderneming iets positiefs bij in de strijd tegen ziekte en ellende in de wereld.

Hetzelfde kan gezegd worden over de kunstenaar. Het is erg karikaturaal te stellen dat kunstenaars alleen oog hebben voor het artistieke. Velen onder hen willen ook een groot inkomen verwerven. Kunstenaars zoals Rubens, Picasso en vele anderen waren niet vies van het geld. Het feit dat geld belangrijk was voor hen, vermindert echter geenszins de kwaliteit van hun kunst.

De meeste mensen hebben complexe doelstellingen. Er zijn weinig mensen voor wie alleen winstbejag telt. Ook zijn er weinig mensen voor wie alleen de kunst telt. De meeste mensen streven vele doelstellingen na. Wel kunnen we stellen dat voor de kunstenaar het winstmotief meestal niet zo doorslaggevend zal zijn in zijn dagelijks handelen als voor bij voorbeeld de bankier.

Het verschil in doelstellingen van de kunstenaar en van de bankier is echter irrelevant voor de hele discussie over commercialisering. Om dit duidelijk te maken nemen we het voorbeeld van het archetype van de kunstenaar voor wie de kunst alles betekent, en die een misprijzen heeft voor het geld. Hij produceert kunst en gaat volledig op in wat hij doet.

In een marktsysteem zal deze kunstenaar veel verdienen, indien zijn kunstwerken erkenning vinden bij een publiek. Dit hoeft geen groot publiek te zijn, wel een publiek dat dit werk zo belangrijk vindt dat het bereid is een deel van zijn inkomen aan deze kunst te spenderen. Dit inkomen heeft de kunstenaar niet actief gezocht. Het valt hem als het ware in de schoot omdat hij iets doet dat de artistieke snaar van andere mensen raakt. Het feit dat deze kunstenaar niet gehandeld heeft vanuit een winstmotief, belet niet dat hij erkenning zal genieten. Tegelijkertijd zal het marktsysteem ervoor zorgen dat deze kunstenaar geld verdient.

Het kan natuurlijk ook anders. Vele kunstenaars zetten zich met hart en ziel in voor de kunst, en krijgen hiervoor geen of weinig beloning. De reden is dat ze geen mensen vinden die hun kunstwerken appreciëren. Deze minder gelukkige kunstenaars staan alleen in hun geloof dat zij waardevolle dingen doen. Zij zullen in een marktsysteem geen inkomen realiseren, en zullen naar een andere baan moeten uitkijken of een beroep moeten doen op de sociale zekerheid.

Het is belangrijk in te zien dat dit probleem van de miskende kunstenaar zeer algemeen is. Het ontstaat niet alleen in het marktsysteem. Zoals al in het eerste hoofdstuk werd benadrukt, wordt de kunstenaar in om het even welk systeem geconfronteerd met het probleem dat hij anderen moet overtuigen van het waardevolle van zijn kunst. In een marktsysteem zal hij een publiek moeten vinden. In een systeem waar een staatsbureaucratie, of een commissie van deskundigen het geld uitdeelt aan kunstenaars, zal hij ambtenaren of deskundigen moeten vinden die bereid zijn hem geld toe te spelen. Het is niet a-priori duidelijk dat het voor hem gemakkelijker is om geld te krijgen van ambtenaren en

deskundigen dan van consumenten in een markt. (Zie hierover het intermezzo 'De miskende kunstenaar en de markt').

Het argument dat in een marktsysteem de kunst onttaardt tot commerciële gadgets gaat er impliciet van uit dat er in het publiek geen mensen aanwezig zijn die met kennis van zaken over de kwaliteit van kunstprodukten kunnen oordelen, en die bereid zijn voor deze kunst te betalen. Er is geen reden om dit aan te nemen. Er zijn in feite veel mensen onder het brede publiek van kunstliefhebbers die zeer onderlegd zijn en voor wie kunst belangrijk is. In een marktsysteem krijgen deze mensen zeggenschap.

Het marktsysteem geeft natuurlijk ook aan de nog grotere groep van mensen met eenvoudige smaak een stem. Vandaar dat in dat systeem het populaire in de kunst een brede erkenning zal genieten. Vele mensen laten zich immers leiden door het gemakkelijk herkenbare. De Negen Symfonieën van Beethoven door Herbert von Karajan kennen een ruime afzetmarkt.

Deze ruime verspreiding van de gemakkelijke kunst is echter geen hinderpaal voor de verspreiding van de moeilijke kunst. De liefhebbers van pianomuziek van Satie vinden ook muziek van hun gading in een vrije markt. Het feit dat Beethoven (uitgevoerd door von Karajan) of de Beatles tien of honderd keer meer verkopen dan Satie vermindert op geen enkele manier de mogelijkheden van Satie-liefhebbers om hun geliefkoosde muziek te beluisteren.

De markt laat een brede waaier van preferenties toe. Bovendien spreekt ze geen waarde-oordeel uit over wat de betere kunst is. En hier wringt de schoen. De culturele elite verdraagt het niet goed dat in een marktsysteem gemakkelijke en moeilijke kunst op dezelfde wijze worden behandeld.

De elite beschouwt zijn eigen kunstbeleven als superieur en dat van de massa als minderwaardig. In het marktsysteem wordt in feite geen oordeel geveld. Deze neutraliteit van de markt is een fundamentele bron van vijandschap vanuit de culturele elite, en verklaart ook waarom deze elite voortdurend pleit voor een ander systeem. Een systeem dat een hiërarchie in de kunst herstelt.

X De Franse socioloog Bourdieu heeft in zijn boek 'La distinction. Critique sociale du jugement' heel verhelderende bladzijden geschreven over de maatschappelijke rol van de kunst. Volgens deze auteur wordt artistieke smaak sterk bepaald door de sociale positie die mensen innemen. Groepen op de maatschappelijke ladder onderscheiden zich door verschillen in artistieke smaak. Elke groep zet zich af tegen de smaak die beleden wordt door de groepen op een lager trapje van de maatschappelijke ladder. Deze worden door de hogere groepen als inferieur beschouwd. De hoogste maatschappelijke klassen beschouwen hun kunstbeleving als superieur ten opzichte van die van de andere sociale klassen.

→ In deze visie heeft de kunst een sociale rol. Kunst stelt de hogere klassen in staat zich te onderscheiden van de lagere klassen en hun maatschappelijke superioriteit uit te drukken. Deze hogere klassen zullen kunstvormen consumeren die niet begrepen worden door lagere klassen om op die manier hun sociale 'distinctie' te bevestigen. Wanneer deze kunststromingen op een bepaald ogenblik toch ook in de lagere sociale klassen doorsijpelen is de kans groot dat de hogere klassen deze kunst laten vallen en op zoek gaan naar nieuwe kunstuitingen die hen helpen zich te onderscheiden van de rest van de maatschappij. Tegelijk worden de vroeger be-

leden kunststromingen gedegradeerd tot uitingen van populaire en dus inferieure smaak.

Uit deze nogal cynische visie op de sociale rol van de kunst volgt ook dat een politiek van kunstspreiding altijd gedoemd is te mislukken. Telkens wanneer een lagere sociale klasse de artistieke smaak van de hogere klassen overneemt verliest deze kunst haar statuut van 'grote kunst' en wordt gedegradeerd tot iets inferieus. De hogere klassen zijn op dat ogenblik al aan het dwepen met nieuwe kunstuitingen die hen sociaal moeten afzonderen van de slechte smaak van de lagere klassen. De kunst die voordien beleden werd door de hogere klassen en die is overgenomen door de lager gelegen groepen, is plotseling geen echte kunst meer.

Misschien komt deze visie van Bourdieu wat overdreven over. De maatschappij bestaat immers niet uit rigide sociale klassen. Er is bij voorbeeld veel meer sociale mobiliteit dan deze analyse doet geloven. Toch is er een belangrijke grond van waarheid in de analyse van Bourdieu. Deze sociologische visie verklaart immers ook de grote vijandschap die bij de culturele elite bestaat tegenover het marktmodel in de kunst. Zoals al eerder werd gesteld, blijft het marktmodel neutraal over smaak in de kunst. De markt beoordeelt kunst niet in relatie tot de sociale klassen. Er bestaat in de markt geen hiërarchie van artistieke smaken. Rockmuziek wordt in het marktmodel niet als inferieur beschouwd ten opzichte van de opera. Het criterium van succes in de markt ligt in het feit dat mensen een bepaalde kunstvorm mooi vinden en bereid zijn een deel van hun inkomen voor deze kunst af te staan. De sociale positie van deze mensen is hier irrelevant. Dus kan het zijn dat in een marktsysteem kunstenaars inspe-

len op de artistieke smaak van lagere sociale klassen en hiermee grote successen boeken.

Dit resultaat van het marktmodel botst natuurlijk met de maatschappelijke rol van de kunst voor de hogere sociale klassen. Deze laatsten verzetten zich tegen een systeem dat de superioriteit van de artistieke smaak van de elite niet erkent.

Intermezzo

De miskende kunstenaar en de markt

Vele kunstenaars worden in hun tijd niet erkend. We kennen allen de tragische levensverhalen van kunstenaars zoals François Villon, Charles Baudelaire en Vincent Van Gogh die in grote armoede leefden. Dit zijn slechts de extreme voorbeelden. De meeste kunstenaars die wel enige erkenning genieten, zijn van oordeel dat ze onvoldoende geapprecieerd worden door hun tijdgenoten. Meestal troosten ze zich met de gedachte dat latere generaties hun genie zullen weten te waarderen. Dit probleem is inherent aan het kunstbedrijf. De kunstenaar die nieuwe expressievormen zoekt en ontwikkelt botst op het conservatisme van een groot deel van het publiek. Dit laatste kiest er dikwijls voor de begane paden in de kunst te bewandelen. Nieuwe kunstvormen zullen pas na verloop van tijd aanvaard worden. Velen zien hierin een argument tegen het marktsysteem in de kunst en pleiten voor een grotere overheidsinterventie. De overheid moet in deze visie de miskende kunstenaar ontdekken en een kans bieden.

Het spreekt vanzelf dat dit een heel oppervlakkig voorstel is. Het probleem van de erkenning van de kunstenaar door zijn tijdgenoten is niet gebonden aan het marktsysteem. De overheid bestaat ook uit tijdgenoten van de kunstenaar. Waarom zouden de politici en de ambtenaren minder conservatieve reacties vertonen dan het publiek van kunstminnaars? Er is geen reden om dit te veronderstellen. (We zullen in hoofdstuk 5 feiten aandragen die suggereren dat de overheid in feite zeer conservatief is in haar kunstbeleid).

Het probleem is in essentie onoplosbaar. Vernieuwing stuit altijd op verzet van velen. De hoop dat de overheid een oplossing biedt voor dit probleem is een illusie. De kans dat politici en overheidsambtenaren de miskende kunstenaars die nu in onze samenleving rondlopen zouden ontdekken, is niet groter dan dat het publiek dit zou doen. Alleen de tijd lost dit probleem op.

2. Kunstprodukten en kunstervaring

Een van de eigenschappen van kunstprodukten waarover we totnogtoe weinig of niets gezegd hebben, is dat ze dikwijls slechts geapprecieerd kunnen worden door veelvuldig gebruik. In het Engels noemen we deze produkten 'experience' goederen. Dit zijn goederen waarvan we de kwaliteit (positieve of negatieve) alleen ontdekken door langdurig gebruik. Ook buiten de kunst bestaan er dergelijke produkten. Geraffineerde wijnen, bij voorbeeld, leren we pas waarderen door vele wijnen te proeven.

'Experience' goederen hebben bovendien dikwijls de eigenschap dat de consument kennis over het produkt moet opdoen om het te waarderen. We kunnen het ook anders stellen. Experience goederen, waaronder vele kunstprodukten, zijn moeilijk toegankelijk voor de consument die er nooit mee in aanraking is geweest. Om deze kunst te appreciëren moet hij kennis en ervaring opdoen. Met andere woorden: de kwaliteit van 'experience' goederen kan dikwijls niet op het eerste gezicht vastgesteld worden. Ervaring en kennis zijn nodig om deze kwaliteit te ontdekken. De keerzijde van de medaille is dat de kwaliteit van deze goederen zich moeilijk laat meten, en dat hierover onzekerheid bestaat. Dit drukt zich dikwijls uit in het feit dat de 'experts' het niet eens zijn over de kwaliteit van het produkt in kwestie.

Het feit dat de kwaliteit van kunst, vooral van de moeilijke kunst, pas ontdekt wordt door kennis en ervaring brengt velen tot de opvatting dat de vrije markt geen goed systeem is om de kunstwereld te organiseren. Immers, volgens dit model beslist de consument over het succes van de kunstenaars. Vele consumenten zijn echter onvoldoende ervaren, en hebben te weinig technische bagage om hierover te beslissen. Ze zullen, volgens deze redenering, de moeilijke kunstvormen links laten liggen en alleen het gemakkelijke waarderen. Het gevaar is niet denkbeeldig dat het moeilijke en daarom ook waardevolle verdwijnt. In het marktmodel zou dan alleen nog het gemakkelijk bereikbare, het afgevlakte overleven.

Dit is voor vele kunstgoederen een reëel probleem. Zoals we echter reeds eerder stelden is het probleem niet beperkt tot de kunstwereld. Vele goederen en diensten hebben 'experience' karakter. Het is daarom van belang na te gaan hoe

in een marktsysteem dit probleem gewoonlijk aangepakt wordt. We kunnen dan de vraag stellen of deze marktoplossing toepasbaar is op de kunst.

Laten we het voorbeeld nemen van kwaliteitswijnen. Om het genot van grote wijnen te ontdekken is (afgezien van een stevig inkomen) kennis en ervaring vereist. Tegelijk blijft de consument, zelfs de meest geroutineerde, enigszins onzeker over deze kwaliteit. Als de kwaliteit ontdekt kon worden op het eerste gezicht, dan zou geen of weinig voorkennis en ervaring vereist zijn.

Geconfronteerd met deze onzekerheid zullen vele consumenten zich laten leiden door kwaliteitslabels, door bekende namen, door prestigieuze merken, enzovoort. Dit zijn objectief vast te stellen eigenschappen die zich gemakkelijk laten identificeren en die de consument helpen in het ontdekken van kwaliteit. De vraag is natuurlijk hoe een naam, een label of een merk dit kwaliteitscachet verkrijgt. Het antwoord is dat in een vrije markt het dikwijls rendeert voor de producent om kwaliteitsprodukten te maken, waaraan hij zijn naam verbindt. Indien hij erin slaagt de consument te overtuigen dat het merk dat hij op de markt brengt kwaliteit waarborgt, zal hij ook vele consumenten bereid vinden hiervoor een hogere prijs te betalen.

Kan de consument op deze manier niet systematisch om de tuin geleid worden door producenten die misleidende publiciteit hanteren? Soms gebeurt dit wel. Toch kan gesteld worden dat in een open en competitieve omgeving dergelijke situaties gewoonlijk niet lang blijven bestaan. Concurrenten, consumentenorganisaties, en onafhankelijke experts zullen de misleiding constateren en aanklagen. Wanneer dit gebeurt zal de geloofwaardigheid van de onderneming die ten on-

rechte kwaliteit belooft, snel aangetast worden. Vele ondernemingen doen dan ook hun best om hun geloofwaardigheid te behouden. Dit kan eigenlijk alleen maar door de kwaliteit van het verkochte produkt in overeenstemming te brengen met de kwaliteit die de consument wordt beloofd.

In de kunstwereld werken soortgelijke mechanismen. De kunstliefhebber heeft het zeer moeilijk met het identificeren van kwaliteit. Vele mensen hebben niet de tijd om voldoende artistieke kennis op te doen. Ze zullen zich in hun keuze laten leiden door de 'grote namen' of zullen zich laten beïnvloeden door het oordeel van mensen die voor experts doorgaan.

Het feit dat vele mensen zich laten leiden door gemakkelijk te identificeren kwaliteitslabels betekent niet dat er in een marktsysteem geen plaats is voor de consument die zelf op ontdekking wil gaan, en kennis en ervaring wil opdoen zonder zich te laten beïnvloeden door de labels. Zolang er mensen zijn die gedreven worden door passie voor de kunst en die bereid zijn een groot deel van hun energie te besteden aan de promotie van de kunst, zullen ze in een marktsysteem aan hun trekken kunnen komen. Deze mensen zullen heel dikwijls de trendsetters zijn. Zij zijn het die nieuwe artiesten ontdekken en nieuwe kunststromingen zullen promoten. Wanneer deze dan bij een breder publiek bekend raken, zullen de trendsetters dikwijls reeds op nieuwe ontdekkings-tochten zijn.

Er is dus in een vrij marktsysteem geen reden waarom vernieuwing niet gestimuleerd zou worden. Integendeel, het systeem leidt zelfs misschien tot een te grote drang naar artistieke vernieuwing. Deze conclusie staat in schrille tegenstelling met wat hierover gewoonlijk beweerd wordt. Het vrije marktsysteem wordt immers dikwijls afgeschilderd als

een systeem dat alleen het klassieke en het reeds bekende een kans geeft.

3. *Het marktmodel en artistieke experimenten*

Om van de kunst te genieten is bij de consument kennis en ervaring een vereiste. De producent van kunst heeft een soortgelijk probleem. Kunstproductie veronderstelt 'know-how' en ervaring. Dit leidt tot het volgende probleem. Een persoon die kunstenaar wil worden moet deze kennis en ervaring opdoen. Hij zal dus gedurende een periode in zijn kunstenaarsloopbaan waarin hij deze kennis en deze ervaring opdoet, moeilijk een inkomen kunnen verwerven.

Dit probleem komen we niet alleen tegen in de kunst. We vinden het ook in het bedrijfsleven. Ondernemingen die nieuwe technieken willen ontwikkelen of nieuwe produkten willen lanceren zullen tijdens de ontwikkelingsfase geen inkomen hebben. Om dit probleem te overbruggen zullen ze zich meestal wenden tot de kapitaalmarkt. Ze zullen geld lenen om de periode waarin ze geen eigen inkomsten hebben, te kunnen overbruggen.

De vraag is nu of kunstenaars die nieuwe projecten willen uitwerken op dezelfde vlotte manier kredieten zullen krijgen als de ondernemingen. Sommige economen betwijfelen dit. De reden voor dit scepticisme is de volgende. Een onderneming die een lening aanvraagt kan gewoonlijk materiële activa (onroerende goederen, machines, enzovoort) in onderpand geven. Dit vermindert het risico van de crediteur en zal hem er vlugger toe brengen een lening te verstrekken. De kunstenaar die met een artistiek projekt bij de bankier te-

recht komt heeft, buiten zijn persoonlijke bezittingen, gewoonlijk geen materiële activa die hij in onderpand kan geven. Hij heeft alleen zijn eigen 'menselijk kapitaal'. Dit laatste kan hij echter niet in onderpand brengen. Het gevolg is dat de crediteur een lening aan een kunstenaar heel riskant zal vinden. Hij zal dan ofwel een hoge rente eisen, of gewoon de lening weigeren.

De conclusie moet luiden dat dit een reëel probleem is binnen het marktmodel en dat de overheid een rol te vervullen heeft, door bij voorbeeld goedkope leningen aan kunstenaars te verlenen. Hoe die rol concrete gestalte kan krijgen, bespreken we in het volgende hoofdstuk.

4. De markt en collectieve goederen

We hebben in het eerste hoofdstuk betoogd dat er in de kunst ook collectieve goederen zijn. We gaven het voorbeeld van het Leuvense stadhuis. Laten we nog even herhalen waar het om gaat. De eigenschap van collectieve goederen is dat de consumptie ervan niet (of heel moeilijk) geïndividualiseerd kan worden. Zodra het collectief goed er is, komt het iedereen ten goede, en niemand kan uitgesloten worden van het genot ervan.

Het marktmodel heeft problemen met deze collectieve goederen. Immers in dit model nemen individuele consumenten beslissingen om goederen en diensten te kopen en ze verwerven hierdoor een eigendomsrecht op deze goederen en diensten. Dus de koper van een schilderij, een boek of een plaat wordt eigenaar van deze producten en heeft er een exclusief recht op.

Dit mechanisme werkt echter gebrekkig wanneer beslissingen moeten genomen worden over collectieve kunstgoederen. Vele burgers vinden een mooie kathedraal, een mooi stadhuis of beeldhouwwerk in hun stad wel aantrekkelijk. Wanneer we echter aan al deze burgers een vrijwillige bijdrage zouden vragen, is de kans groot dat velen onder hen weinig of niets zullen willen betalen, ondanks het feit dat ze deze artistieke projecten eigenlijk wensen. Ze zullen 'free-rider' zijn, dat wil zeggen dat ze zullen veinzen geen interesse te hebben voor deze projecten, erop speculerende dat zodra deze gerealiseerd zijn, ze evenveel zullen genieten van een mooiere stad als diegenen die wel betaald hebben. De wetenschap dat er dergelijke 'free-riders' rondlopen vermindert de bereidheid van de anderen om vrijwillig bij te dragen aan het project. Velen zullen slechts willen betalen als ze er zeker van zijn dat iedereen een deel van de kosten draagt.

Dit 'free-riding' fenomeen levert steeds weer een ernstig probleem voor het marktsysteem als het erop aankomt collectieve artistieke projecten te realiseren. De meeste economen zullen hier stellen dat het probleem slechts kan opgelost worden door het invoeren van de staatsdwang: De overheid legt belastingen op om deze projecten te financieren. Dat wil zeggen dat iedereen wordt gedwongen om voor het collectieve project te betalen. Dit lost meteen het 'free-riding' probleem op. Het creëert echter een nieuw probleem. Immers, diegenen die echt niet geïnteresseerd zijn, worden ook gedwongen te betalen. Dit nieuwe probleem zal niet erg acuut zijn als het gaat om collectieve projecten waarover een grote consensus bestaat. Vele collectieve projecten zijn echter controversieel en worden niet door iedereen geapprecieerd. Het 'Centre Pompidou' en de piramide van Pei in het Louvre

worden door vele Fransen als gedrochten beschouwd. Toch moeten alle Franse belastingbetalers voor deze artistieke projecten betalen. Dit is zeker een onaantrekkelijk aspect van de politieke oplossing van het 'free-riding' probleem. Alvorens te besluiten dat de overheid deze collectieve artistieke projecten op zich moet nemen, moeten we ons ook de vraag stellen of er in het kader van het marktsysteem toch geen aanvaardbare oplossingen bestaan.

Ten eerste moet worden opgemerkt dat de draagwijdte van het 'free-riding' probleem gemakkelijk overschat wordt. Er zijn dikwijls situaties waarin vele mensen vrijwillig bijdragen aan artistieke collectieve projecten, zonder zich de vraag te stellen of iedereen wel zal betalen. Neem een voor de hand liggend voorbeeld: de straatmuzikant. Deze bespeelt zijn viool in een drukke winkelstraat, zodat iedereen die in deze straat voorbij komt er van kan genieten. We hebben hier te maken met een collectief goed. Deze straatmuzikant doet echter een beroep op de vrijwillige bijdragen van de voorbijgangers. Het feit dat vele voorbijgangers niet betalen belet niet dat anderen die van de muziek genieten toch geld geven. Hoewel de meeste straatmuzikanten nooit rijk worden, blijft het beroep bestaan. We hebben dus in dit geval geen overheid nodig die alle voorbijgangers zou verplichten te betalen.

Er zijn dus situaties waarin collectieve goederen toch een kans krijgen in een vrije markt. Toch zal menig criticus hier stellen dat deze situaties tamelijk uitzonderlijk zijn. Moeten we dan het marktsysteem toch verwerpen wanneer collectieve artistieke projecten aan de orde zijn? Niet helemaal. Er bestaan immers nog andere mechanismen die binnen een vrij marktsysteem toch een kans bieden aan deze collectieve projecten.

Wanneer aan individuen (of aan instellingen) de mogelijkheid wordt geboden hun naam te verbinden aan een collectief artistiek project, wordt het mogelijk dat vele van deze projecten vanzelf zullen ontstaan zonder dat er belasting geheven hoeft te worden. Met andere woorden: sponsoring is een instrument om individuen vrijwillig te laten betalen voor artistieke projecten met een collectief belang.

Vele sponsors, of het nu gaat om particulieren of firma's, zijn erop uit hun naam en hun faam te verspreiden. Ze kunnen dit doel bereiken door hun naam te koppelen aan een artistiek project. Hoe waardevoller het project is, des te meer prestige verwerft de sponsor. Hij zal daarom ook bereid zijn hiervoor een prijs te betalen. Het feit dat het project een collectief karakter heeft is hier zelfs een voordeel. Immers het geeft meer maatschappelijke zichtbaarheid aan het project en tegelijk aan de naam van de sponsor.

Deze aanpak heeft gedurende de laatste jaren een grote opgang gemaakt. In het Leuvense Begijnhof bij voorbeeld, wordt nu een hele straat gerestaureerd door bijdragen van individuele sponsors. Door hun naam met het prestigieuze Begijnhof te verbinden, kopen deze firma's prestige die ze ook nodig hebben voor hun commerciële activiteiten.

Deze aanpak langs de vrije markt stuit natuurlijk vele mensen in de kunstsector tegen de borst. De bezwaren die tegen deze formule worden ingebracht, zijn dezelfde als de bezwaren die we reeds eerder in dit hoofdstuk bespraken. Een dergelijke aanpak zou tot een overdreven commercialisering van de kunst leiden. Vele projecten die geen commerciële waarde hebben, zouden niet van de grond komen. Alvorens op deze bezwaren in te gaan, is het van belang erop te wijzen dat sponsoring in de kunst geen nieuw fenomeen is.

Het historisch voorbeeld bij uitstek vormt de Medici familie. Deze rijke bankiersfamilie begon, vooral met Lorenzo de Medici, op grote schaal artistieke projecten te steunen (zowel collectieve als private). Waarom deden ze dit? Uit liefde voor de kunst? Voor een deel was dit wel het geval bij Lorenzo die een grote kunstminnaar was. Het is echter duidelijk dat de Medici een ander heel belangrijk motief hadden. Door hun naam te koppelen aan grote kunstenaars en aan artistieke projecten, 'kochten' de Medici faam en prestige. De kunstprojecten die de Medici steunden hadden als doel de naam van de Medici te verheerlijken, niet alleen bij de tijdgenoten maar ook voor het nageslacht.

Deze vorm van sponsoring is van enorm historisch belang geweest en heeft artistieke ontwikkelingen mogelijk gemaakt, ondanks het feit dat vele rijke sponsors uit het verleden (in tegenstelling tot Lorenzo de Medici) artistiek incompetent waren. De sponsoring van vandaag is niets anders dan een voortzetting van een lange historische ontwikkeling.

Het bezwaar dat dikwijls geopperd wordt tegen sponsoring is dat de rijke particulier (of firma) niet competent is en daarom systematisch verkeerde artistieke projecten zal steunen. De projecten die prestige verlenen zijn dus niet noodzakelijk de projecten met de beste artistieke kwaliteiten. Dit bezwaar, dat evenzeer voor de sponsoring van de Medici opgaat, miskent echter een belangrijk aspect van sponsoring. We kunnen het als volgt formuleren.

Rijke mensen worstelen met het reeds genoemde probleem, dat het bijkomende plezier dat ze hebben van een extra miljoentje beperkt is. Ze zullen zich daarom aangetrokken voelen door het idee dat ze met dat geld ook naam en

faam kunnen verwerven bij toekomstige generaties. Deze mogelijkheid om de eigen naam te vereeuwigen, oefent op vele rijke mensen een grote aantrekkingskracht uit. De beste manier om dit te bereiken is het steunen van kunstprojecten. Welke? Bij voorkeur projecten met blijvende waarde. Kunst waarvan de sponsor verwacht dat ze na één generatie vergeten zal zijn, is voor degene die zijn naam wil vereeuwigen niet interessant. De sponsor heeft dus een grote prikkel om zeer selectief te zijn en op zoek te gaan naar de beste kunstenaar, omdat de kans dan groter is dat hij bereikt wat hij zoekt: een blijvende roem. Een tweederangs kunstenaar, of een kunstenaar van wie verwacht mag worden dat zijn succes slechts heel tijdelijk is, is voor deze sponsor niet interessant. Ook is het feit dat deze sponsor meestal niet onderlegd is in het artistieke, irrelevant. Hij zal er belang bij hebben zich in zijn keuze te laten bijstaan door deskundigen.

Het feit dat individuen niet in eerste instantie de kwaliteit van de kunst nastreven maar een ander doel hebben, bij voorbeeld prestige, betekent niet dat er een tegenstelling is tussen deze twee doelstellingen. De sponsor die strikt genomen slechts zijn eigen welzijn voor ogen heeft, heeft er toch belang bij dat de kunstprojecten die hij steunt de best mogelijke zijn.

Er blijft natuurlijk nog een belangrijk bezwaar over tegen sponsoring, namelijk dat het een belangrijke beslissingsmacht geeft aan mensen met een heel hoog inkomen. Dit bezwaar geldt trouwens niet alleen voor sponsoring (al is het daar wel het meest uitgesproken), het is ook van toepassing op het marktmodel in het algemeen. We hebben immers gezien dat in dit model de consument een doorslaggevende invloed uitoefent op de selectie van kunstenaars. In dit

systeem zullen de koopkrachtigere consumenten een zwaarder gewicht in de schaal leggen in dit selectieproces. We moeten daarom ook de nodige aandacht besteden aan dit probleem van het marktmodel.

5. Kunst en inkomensverdeling

Het is duidelijk dat in het marktmodel vooral de kapitaalcrachtige consument in staat zal zijn kunstwerken te kopen en te bewonderen. Er zijn echter nog vele andere mensen die graag kunstwerken bewonderen. Hoe lossen we dit probleem op?

Het probleem van de inkomensongelijkheid doet zich niet alleen in de kunst voor, ook op vele andere gebieden is het van belang. Immers, rijke mensen kunnen niet alleen dure schilderijen kopen, ze kunnen zich ook luxueuze villa's veroorloven, ze kunnen reizen naar de Bahama's ondernemen, met een Rolls Royce rondrijden, enzovoort. We kunnen aan de overheid vragen de inkomens te herverdelen. Toch zal een meer gelijkmatige inkomensverdeling de meeste mensen nog niet in staat stellen om een Van Gogh in hun salon te hangen. Weliswaar heeft de technologische ontwikkeling het mogelijk gemaakt dat vele kunstvormen waarvan vroeger alleen de rijken konden genieten, nu ook toegankelijk zijn voor een brede bevolkingslaag. Het probleem stelt zich vooral bij de podiumkunsten, die minder geprofiteerd hebben van de moderne technologische verspreidingsmogelijkheden en die daarom (zonder subsidies) duur zijn geworden.

Het probleem doet zich echter voor op een fundamenteeler niveau. Zoals reeds gezegd, geeft het marktmodel relatief

veel beslissingsmacht over de inhoud van de kunst aan de hoge inkomensgroepen. Velen vinden dit het meest onaantrekkelijke aspect van het marktmodel en pleiten dan ook voor overheidsinterventie. In deze visie moet het de overheid zijn die de middelen hanteert om de kunst te stimuleren. Op die manier zal de kunst beter de maatschappelijke verzuchtingen weerspiegelen dan in een marktmodel waarbinnen de kapitaalcrachtigen een al te zware stempel drukken op het artistieke leven.

Het is onmiskenbaar dat het marktmodel op dit punt een probleem heeft en dat vormen van overheidsingrijpen noodzakelijk zullen zijn. We zullen later bespreken welke vormen dit ingrijpen kan aannemen. Tevens zullen we nagaan of bemoeienis van de overheid dit probleem wel oplost.

Intermezzo

Van Gogh en de Japanse miljardairs

Onlangs werden alle prijsrecords voor een schilderij gebroken. Een Japanse financiële instelling kocht een Van Gogh voor meer dan 1 miljard BF. Dit heeft vele mensen geschokt. Hebben dergelijke prijzen nog iets te maken met de intrinsieke waarde van het schilderij? In het vorige hoofdstuk hebben we een model ontwikkeld dat *verklaart* waarom dergelijke prijzen tot stand kunnen komen. We kunnen ons ook de vraag stellen of dergelijke prijzen wel gerechtvaardigd zijn. Dit is de normatieve vraag die in dit hoofdstuk centraal staat. Een oppervlakkige kritiek op het marktsysteem is de

stelling dat deze prijzen niets meer met de 'intrinsieke waarde' van de kunst te maken hebben. We hebben op deze opvatting reeds in het eerste hoofdstuk geantwoord. Er bestaat geen waarde die losstaat van het oordeel van mensen. Als er Japanners zijn die bereid zijn 1 miljard BF voor een Van Gogh te betalen dan kunnen we dit alleen maar constateren. We kunnen misschien onze schouders ophalen, en van oordeel zijn dat deze rijke Japanners de echte waarde van Van Gogh overschatten. Dit waardeoordeel is echter niet meer waard dan het 'waardeoordeel' van de Japanners die het schilderij gekocht hebben voor deze hoge prijs. Is het dan geen probleem dat de meeste kopers van dure schilderijen zich niet laten leiden door het artistieke genot van het schilderij, maar door het maatschappelijke prestige dat het bezit ervan hun verschaft? Eigenlijk niet. De koper die alleen geïnteresseerd is in het prestige dat een uniek kunstwerk kan verschaffen, heeft er belang bij iets te kopen dat door vele mensen als grote kunst erkend wordt. Hij heeft er geen belang bij een zondagsschilder te kopen. Indien hij zelf niet onderlegd is in artistieke aangelegenheden, zal hij zich laten bijstaan door kunstexperts die hem zullen vertellen of een bepaald kunstwerk grote artistieke waarde heeft of niet. De rijke Japanner hoeft dus geen kunstkenner te zijn. Er doet zich echter een ander probleem voor wat betreft het selectiemechanisme van de markt. Het model zorgt ervoor dat de schilderijen van beroemde kunstenaars terechtkomen bij de individuen die het meeste bieden. Dat zijn meestal ook diegenen die de hoogste inkomens hebben. Kunnen we toelaten dat grote delen van ons

kunstpatrimonium opgestapeld worden in de particuliere collecties van de miljardairs van de wereld? Alhoewel vele miljardairs ijdel genoeg zijn om hun collectie ten toon te stellen, is dat niet het geval bij allen. Dat is een ernstig probleem. Hier is mogelijk een rol weggelegd voor de overheid die in opdracht van de gemeenschap een kunstpatrimonium samenstelt en ter beschikking stelt van deze gemeenschap. Dit veronderstelt dat de overheid over middelen beschikt om kunstschatten te kopen en in nationale musea ten toon te stellen. In vrijwel elk land wordt dit tegenwoordig als een belangrijke taak van de overheid beschouwd.

6. *Televisie als artistiek medium*

Het televisiemedium is een van de belangrijkste middelen geworden van de productie en de verspreiding van kunst en cultuur. Het brengt ook hele specifieke problemen met zich mee, waarbij de vraag rijst of dit medium wel door de wetten van de vrije markt geregeerd kan worden.

In tegenstelling tot vele andere media, biedt de televisie de consument niet dezelfde ruime waaier van artistieke keuzemogelijkheden aan, als de traditionele media zoals het boek of het tijdschrift.

Laten we even de traditionele media afzetten tegen de elektronische. We gaan uit van een consument die een heel speciale voorkeur heeft voor opera uit de tijd van Monteverdi. Hij kan gemakkelijk boeken aanschaffen die aansluiten op zijn nogal selecte artistieke smaak. Tevens bestaat er een

breed assortiment van platen waaruit hij kan kiezen om zijn geliefkoosde muziek te beluisteren. Wat biedt het televisie-medium hem aan? Als hij geluk heeft, kan hij eens per jaar een opera van Monteverdi beluisteren.

Waar komt dit verschil vandaan? Het heeft iets te maken met de technologie van de traditionele en de elektronische media. De traditionele media, zoals boeken, tijdschriften, platen, maken het mogelijk om kunstproducten als het ware individueel te verpakken en te verkopen. Ze staan dus zeer dicht bij wat we private goederen hebben genoemd. Deze eigenschap schept de mogelijkheid om een ruim spectrum van keuzemogelijkheden te bieden aan de consument. Indien er bij voorbeeld voldoende mensen verlekkerd zijn op opera's van Monteverdi, dan zullen deze geproduceerd en verkocht worden in de vorm van een plaat of CD. En blijkbaar bestaat er een dergelijke kritische massa van operaliefhebbers, want we kunnen tegenwoordig haast het volledige oeuvre van deze zeventiende-eeuwse componist in de winkels vinden. Deze situatie stelt ook de uitvoerders van deze muziek in staat om een goed inkomen te verdienen.

De technologie die inherent is aan het medium televisie maakt het veel moeilijker om verscheidenheid en keuzevrijheid voor de consument te realiseren. Waarom? De televisie staat heel dicht bij wat we een collectief goed hebben genoemd. Wanneer een televisiestation programma's uitzendt, kunnen deze ontvangen worden door iedereen die een antenne en een TV-toestel bezit. Het feit dat individu A deze signalen opvangt, vermindert op geen enkele manier de 'consumptie' van deze programma's door individu B. De uitgezonden signalen komen ten goede aan iedereen. Ook heeft niemand een exclusief recht op deze signalen. Ze liggen

als het ware voor het grijpen voor iedereen, zonder dat het rijpen van de ene iets vermindert aan de kwantiteit en de waliteit van de signalen voor de anderen. Dit betekent ook dat als het uitzenden van televisiesignalen aan de vrije markt wordt overgelaten, het niet gemakkelijk zal zijn voor de programmamakers om de kijkers te laten betalen voor wat ze voorgeschied krijgen. Vele mensen zullen hun antennes ophangen, en doen alsof ze niet naar de TV kijken om op die manier niet te moeten betalen.

Dit probleem kan op twee manieren 'opgelost' worden, zij het dat geen van beide echt bevredigende resultaten biedt. De eerste oplossing bestaat erin de televisiestations als een overheidsinstelling te beheren. Dit heeft als voordeel dat de staat de mensen kan dwingen te betalen (het kijk-en luistergeld). Een tweede oplossing is de TV-stations te organiseren als private ondernemingen, die dan de televisieprogramma's met publiciteit vermengen.

Beide oplossingen hebben iets onaantrekkelijks. Bij de eerste oplossing dwingen we iedereen hetzelfde te betalen. Toch zijn er vele programma's die de meeste mensen niet interessant vinden en waarvoor ze nooit vrijwillig zouden betalen. In de tweede variant worden de mensen gedwongen naar commerciële spots te kijken waarvoor ze ook geen interesse hebben.

Beide formules kunnen bovendien niet ontsnappen aan het probleem dat een pakket moet worden aangeboden dat Jan Modaal aanspreekt. Er zijn dus weinig mogelijkheden om de enorme diversiteit aan voorkeuren die de mensen hebben, te bevredigen binnen zo'n pakket televisieprogramma's.

Als de TV georganiseerd zou kunnen worden op dezelfde manier als de traditionele media, zouden we bij voorbeeld

aan de liefhebbers van barokopera een pakket TV-signalen met opera-opvoeringen kunnen verkopen. Deze zouden bereid zijn hiervoor te betalen, zoals ze vandaag bereid zijn om te betalen voor deze kunst in de vorm van platen of kaartjes voor de opera. Dit individueel verpakken van TV-signalen is op dit ogenblik slechts een toekomstdroom, hoewel de 'Pay Television' de horizon heeft geopend. Deze vorm van televisie maakt het mogelijk de kijker te laten betalen voor wat hij ziet. Dit betekent ook dat hij niet verplicht wordt te betalen voor wat hij niet graag ziet. Het grote voordeel van een dergelijke technologie is dat we een veel ruimer aanbod van verschillende programma's zullen hebben, dan nu het geval is.

Een andere recente technologische ontwikkeling heeft het medium televisie nog een stap verder in de richting van de vrije marktmechanismen geduwd. Door de ontwikkeling van de videotechnologie wordt het voor de consument nu mogelijk om programma's te kopen (of te huren in videotheken). Dat betekent dat de televisie als medium dichterbij de traditionele media komt te staan. De consument heeft nu de mogelijkheid om, net als met een boek of een tijdschrift, te betalen voor de programma's die hij wil zien. Voor programma's die hij niet wil zien, hoeft hij niet meer te betalen. Deze ontwikkeling opent enorme perspectieven. Het wordt nu inderdaad mogelijk dat de fan van Monteverdi zijn wensen in vervulling ziet gaan. Hij zal zich de video's van deze programma's kunnen aanschaffen en die naar believen kunnen bekijken en beluisteren, zoals hij dat nu reeds kan doen met de platen van Monteverdi's opera's.

Deze ontwikkelingen staan echter nog in hun kinderschoenen. Het zal daarom nog een tijdje duren voordat het medi-

um televisie net als de meer traditionele media, in staat zal zijn artistieke diensten aan te bieden aan selecte groepen consumenten. Ondertussen moeten we leven met een onvolmaakt medium, waarbij uniformiteit overheerst. Velen zien hierin een argument om een openbare omroep te behouden, omdat deze minder dan de commerciële omroep gedwongen wordt uniformiteit in de programmering na te streven. Op termijn zal dit argument echter aan kracht verliezen. De technologische ontwikkelingen zullen van de televisie een medium maken, dat net als de meer traditionele media, kan inspelen op de ruime waaier van verschillende voorkeuren van de consumenten.

7. Besluit

In de voorgaande paragrafen hebben we een aantal bezwaren tegen het marktmodel geformuleerd. Sommige van deze bezwaren zijn gebaseerd op een onbegrip van het marktmechanisme. Er kunnen echter bezwaren geopperd worden tegen de werking van het marktmodel in de kunst op een heel andere basis. Het marktmodel vertoont immers ernstige tekortkomingen die te maken hebben met het bestaan van collectieve goederen. Bovendien kan betoogd worden dat het marktmodel soms nadelig werkt voor de kunstenaar die nieuwe artistieke projecten wil uitwerken. Tenslotte kan gesteld worden dat het marktmodel een, voor sommige critici, al te grote macht geeft aan de hogere inkomensklassen. Deze bezwaren tegenover het marktsysteem leiden tot de conclusie dat er een rol is weggelegd voor de overheid. Hoe die rol kan worden ingevuld is het onderwerp van het volgende hoofdstuk. X