

3. DE ECONOMIE VAN KUNST EN CULTUUR: CONTRADICTIO IN TERMINIS?

Bert Mosselmans

De economische wetenschap is doorgaans niet erg populair in artistieke milieus. 'Economie' staat hier vaak synoniem voor 'winstbejag' en 'commercie' en groepeert derhalve gevoelens, motivaties en handelingen die behoren tot de allerlaagste van de menselijke soort. Kunst is daarentegen gericht op hogere waarden en wil bijvoorbeeld vorm geven aan goddelijke intuïties, materialen vervormen en ordenen om schoonheid te creëren, het (zelf)bewustzijn van de toeschouwer vergroten door hem/haar te ontrukken aan de dagdagelijkse routine (of sluimering) of zelfs de ontgrenzing bewerkstelligen tussen kunst en leven. De kunst van het allerhoogste lijkt incompatibel met de wetenschap van het allerlaagste. Het concept 'cultuurmanagement' klinkt contradictorisch en wekt bij menig kunstminnaar gevoelens van agressie op: net alsof boer Charel de Albertina-bibliotheek komt uitmesten met behulp van zijn landbouwwerktuigen. Anderzijds kan niemand ontkennen dat het kunstgebeuren een maatschappelijk verschijnsel is en derhalve per definitie economische aspecten vertoont. Zo beschouwd lijkt een economische studie van kunst en cultuur op zijn minst het overwegen waard. In deze bijdrage wil ik een aantal theorieën en studies bespreken van zogenaamd 'culturele economen'. In hetgeen volgt komt eerst het probleem van de waardebepaling aan bod – kan de economie een onderscheid maken tussen 'goede' en 'slechte' kunst? Daarna onderzoeken we de vorming van smaken en besteden we meer bepaald aandacht aan het concept 'cultureel kapitaal'. Een bespreking van een aantal empirische studies over kunst en cultuur rondt dit overzicht af. Zo raken we het zogenaamde 'cost disease' van Baumol en de hieraan gekoppelde problematiek van de financiering van de kunsten aan. De lezer mag voor zichzelf uitmaken of hij/zij deze bijdragen ziet als revelaties of als blasfemieën, of ze gewoon beschouwt als nuttige studies die een ander licht werpen op een domein waarin objectieve criteria een uiterst schaars goed vormen.

3.1. Welke waarde heeft de kunst?

Kan een econoom zinvolle uitspraken doen over de waarde van een kunstwerk? Algemeen zijn er historisch twee manieren om de economische waarde van een goed te bepalen. De eerste benadering is deze van het classicisme, waarmee men meestal de 18de- en 19de-eeuwse economen 'van Smith tot Marx' aanduidt. Vereenvoudigend gezegd, is de waarde van een goed hier afhankelijk van de hoeveelheid arbeid en kapitaal (dat zelf weer geproduceerd is door arbeid) nodig om het goed te reproduceren.

Deze werkwijze levert ons een ‘natuurlijke prijs’ op, waarrond de marktprijs, onder impuls van veranderingen van vraag en aanbod, schommelt. De natuurlijke prijs fungeert als een magneet die de marktprijs naar de natuurlijke prijs doet tenderen, waarbij het mechanisme van de ‘onzichtbare hand’ garant staat voor een efficiënte inzet van productiemiddelen over de gehele economie. Op het vlak van de kunsten levert deze benadering problemen op, omdat een (beeldend) kunstwerk meestal een uniek object is dat niet vatbaar is voor reproductie.¹ Door de niet-reproduceerbaarheid van kunstwerken lijkt de klassieke arbeidswaardeleer niet geschikt om ons te helpen bij de waardebeoordeling van kunst. Je kan de waarde van twee ‘gewone’ goederen – bijvoorbeeld een brood en een stoel – vergelijken vanuit de arbeidswaarde omdat beide goederen voortdurend opnieuw geproduceerd kunnen worden met identiek dezelfde middelen (wanneer we natuurlijk technische vooruitgang en andere factoren uitsluiten, wat we als economen graag aanduiden met de ‘ceteris paribus’ voorwaarde die inhoudt dat ‘al het overige gelijk dient te blijven’). We kunnen de ‘natuurlijke prijs’ van een brood of een stoel bepalen omdat we deze goederen voortdurend opnieuw produceren, derhalve leren hoe we dit op de meest efficiënte wijze kunnen doen en dus aandacht kunnen besteden aan de hoeveelheid arbeid die nodig is voor de productie van die goederen. De ‘onzichtbare hand’ zorgt voor een efficiënt werkend economisch systeem, zodat zowel het brood als de stoel op de meest efficiënte wijze tot stand komen (een zo goed mogelijk produkt met zo weinig mogelijk arbeid). Het kunstwerk daarentegen is een uniek object dat op één ogenblik ontstond uit de creatieve arbeid van één arbeider-kunstenaar. Het kunstwerk is uniek en niet reproduceerbaar, zodat we geen ‘natuurlijke prijs’ kunnen bepalen die voor de ‘onzichtbare hand’ een signaal zou kunnen vormen voor de optimale allocatie van schaarse productiefactoren. Bovendien zou een dergelijke ‘natuurlijke prijs’ op basis van de arbeidswaarde weinig zeggen over de waarde van een kunstwerk. Indien je twintig keer meer arbeid moet steken in de productie van een stoel dan in het bakken van een brood, lijkt het niet onlogisch om te stellen dat een stoel twintig keer duurder zal of moet zijn dan een brood. Bij een kunstwerk is dat duidelijk niet het geval. Er lijkt geen noodzakelijk verband te bestaan tussen de economische waarde van een kunstwerk en de hoeveelheid arbeid nodig voor de productie ervan. In een

¹ Dit geldt op het eerste gezicht niet voor podiumkunsten of muziek, omdat je toneelstukken steeds opnieuw kan opvoeren en CD’s kan kopiëren. Hier gaat het echter over een ‘secundair circuit’: het toneelstuk en het muziekstuk zelf zijn immers uniek en veelal beschermd door auteursrechten. Het lijkt niet correct om de waarde van een toneelstuk of muziekstuk te koppelen aan de kostprijs van een opvoering of de productiekost van een CD.

economie met reproduceerbare goederen zorgt de onzichtbare hand ervoor dat de juiste persoon op de meest efficiënte plaats zit (toch zeker op 'lange termijn'). Dit is natuurlijk de persoon die het beste product aflevert bij de minste inspanningen. De kunstenaar maakt steeds een nieuw uniek object, zodat vergelijking met de inspanningen geleverd voor eerdere werken niet altijd relevant is. Een grotere inspanning in termen van meer arbeidsuren garandeert niet dat het kunstwerk meer waarde zal hebben. De kostprijs staat dus niet garant voor de waarde.

In de laatste decennia van de 19de eeuw construeerden zogenaamde neoklassieke economen de nutswaardeleer. De waarde van een goed is hier afhankelijk van het nut dat de consumenten toekennen aan het goed in kwestie. De consument zal slechts overgaan tot de aankoop van een goed indien het nut dat de consumptie van het goed hem of haar oplevert opweegt tegenover het geld dat de persoon dient te besteden. De kostprijs van het goed is slechts onrechtstreeks relevant voor de consument, in de zin dat de marktprijs hoger zal zijn naarmate de productiekosten hoger liggen. Een producent die onvoldoende profijt haalt uit zijn activiteiten zal immers na verloop van tijd van de markt verdwijnen. In ieder geval staat de subjectieve waardering van de individuele consument centraal. Dit nut uit zich in een 'bereidheid tot betalen', dus de hoeveelheid geld die een consument bereid is te besteden bij de aankoop van een specifiek goed. Aan de ene kant bevinden zich massa's consumenten die allemaal verschillende smaken en voorkeuren hebben, en aan de andere zijde vinden we producenten die talrijke (subjectief en/of objectief) gedifferentieerde producten op de markt brengen. De consumenten willen hun behoeften bevredigen en tegelijkertijd zo weinig mogelijk geld spenderen; de producenten willen hun winsten maximaliseren door een zo hoog mogelijke prijs te vragen voor hun eindproduct en door hun productiekosten te minimaliseren. De interactie tussen gedifferentieerde smaken en gedifferentieerde objecten vormt het slagveld waarop marktprijzen tot stand komen. De producent die het best inspeelt op de behoeften van de consumenten (of die er op de meest efficiënte wijze in slaagt om nieuwe behoeften op te wekken) zal hier als meest succesvolle speler uit de bus komen. Deze benadering lijkt op het eerste gezicht veel vruchtbaarder om de 'waarde' van een kunstwerk te bepalen. Het nut kunnen we afleiden uit de bereidheid tot betalen, die we dan weer kunnen vaststellen voor concrete markten (bijvoorbeeld de sommen geboden voor kunstwerken geveild bij Sotheby's). Nochtans gooit opnieuw de uniciteit van het kunstwerk roet in het eten. Indien voor een bepaald kunstwerk op een bepaald ogenblik een bedrag X geboden wordt, leert ons dat iets over de bereidheid tot betalen voor dat kunstwerk op dat ogenblik. Dat is alles. We kunnen geen conclusies trekken over de waarde van het kunstwerk, laat staan over

de waarde van andere (onvergelijkbare) kunstwerken. In deze benadering is de waarde van een kunstwerk gewoon gelijk aan de marktprijs die op een uiterst grillige manier, bijna toevallig, tot stand komt.

Kunstliefhebbers zullen wellicht niet akkoord gaan met deze uitleg. De waarde van een kunstwerk is van immateriële aard en kan derhalve niet samenvallen met de marktprijs. De artistieke waarde van een kunstwerk is dus niet gelijk aan de economische waarde van het kunstwerk. Kostprijs noch marktprijs geven uitsluitend over de artistieke waarde van kunst. Je kan je ook afvragen of het wel echte kunstliefhebbers zijn die enorme sommen bieden voor kunstwerken. Het gaat immers vaak over kapitaalkrachtige individuen en bedrijven die de aankoop van een werk eerder verantwoordt in termen van imago en prestige. De bereidheid tot betalen van deze individuen en bedrijven is dus eerder een indicator van het nut dat het kunstwerk als prestige-object oplevert, maar niet van de nutswaarde die een kunstliefhebber eraan zou toekennen. Aangezien niet alle kunstliefhebbers kapitaalkrachtig zijn en niet alle kapitaalkrachten kunstliefhebbers, wordt de marktprijs als indicator voor de artistieke waarde van kunst vertekend. Er is dus een duidelijk onderscheid tussen de artistieke en de economische waarde van kunst. De artistieke waarde kunnen we op verschillende wijzen invullen; zo spreekt Gerard Mortier in zijn bijdrage over het historische geheugen als bron van de artistieke waarde van kunst. De economische waarde van kunst ontstaat uit het samenspel van vraag en aanbod: consumenten met voorkeuren en dus bereidheden tot betalen enerzijds; en producenten en vooral tussenpersonen en culturele instituties anderzijds, waarbij de materiële kostprijs als dusdanig een minder belangrijke rol speelt dan bij 'gewone' goederen.

Nochtans lijken sommige studies in een andere richting te wijzen. Zo bespreekt Schinkel (2000) een onderzoek van Galenson & Weinberg, die een verband leggen tussen de veilingprijzen van schilderijen en de leeftijd van de kunstenaars. Hieruit blijkt dat de abstract expressionisten op 50 jaar het productiefst waren, wat dus betekent dat de werken die ze op die leeftijd creëerden de hoogste veilingprijzen opleverden. Voor conceptuele kunstenaars kwam die piek al op 30 jaar. Aangezien dit ongeveer overeenkomt met de door kunstkenneren uitgesproken waardering, stelt de auteur: "Hoe hier ook het causaal verband mag liggen, de belangrijkste les is wellicht dat veilingprijzen een redelijke maatstaf blijken te zijn voor kwaliteit. Economen kennen van alles de prijs, en daarmee de waarde." Het causaal verband lijkt me echter belangrijk, omdat ik vermoed dat hier de artistieke waarde van het kunstwerk richting geeft aan de veilingprijs en dus de economische waarde. Een veilingprijs kan inderdaad

een indicator zijn van de artistieke waarde van een kunstwerk, maar enkel omdat de artistieke waarde mee aan de basis ligt van de veilingprijs.

Het kan en mag dus niet de bedoeling van de econoom zijn om te zeggen welke kunst 'goed' en welke 'slecht' is. De econoom werkt met andere criteria dan de kunstliefhebber. Maar dat wil niet zeggen dat de econoom helemaal niets over kunst te vertellen heeft. Zo besteedt de overheid geld aan de kunsten – volgens velen overigens veel te weinig – maar in ieder geval moeten deze geldstromen verantwoording vinden. In onze huidige pragmatische wereld zijn alle middelen per definitie schaars, zodat er voortdurend stemmen opgaan om de middelen voor kunst te besteden aan andere activiteiten die vanuit utilitaristisch standpunt nuttiger geacht worden. Net zoals economen zich niet moeten uitspreken over de artistieke waarde van kunst, kunnen artistieke argumenten moeilijk gehanteerd worden om publieke bestedingen te verantwoorden. Uitspraken over de artistieke waarde van kunst blijven tot op zekere hoogte altijd subjectief, zodat we er geen objectiveerbare normen uit kunnen afleiden over de economische waarde van kunst. Aangezien de subjectieve smaken dus uiterst belangrijk zijn voor de waardebepaling van de kunst, hoeft het geen verbazing te wekken dat een aantal 'culturele economen' aandacht hebben besteed aan de vorming van smaken.

3.2. De vorming van smaken en 'cultureel kapitaal'

Economen uit het verleden worstelden reeds met het vraagstuk van de vorming van smaken, en besteedden vooral aandacht aan manieren om die smaken te wijzigen. Een goed voorbeeld hiervan vormt de neoklassieke econoom William Stanley Jevons (1835-1882), die een erg elitaire, intellectualistische en solitaire visie op muziek had (Mosselmans & Mathijs 1999). Volgens deze mede-grondlegger van het neoclassicisme vervult muziek een dubbele functie, namelijk een recreatieve en een educatieve. Het laatstgenoemde aspect is voor hem evenwel duidelijk belangrijker dan het eerstgenoemde, zodat zijn voorkeur uitgaat naar vocale vormen van muziek die op een descriptieve wijze een scène van historische en/of religieuze 'grandeur' representeren. De toehoorder neemt deel aan een verheven gevoel en kan zo zijn morele kracht verhogen. Jevons zou de muziek derhalve graag aanwenden als instrument van een sociaal-economische politiek die erop gericht is om de rationaliteit en de zedelijkheid van de 'gewone' man/vrouw drastisch te verhogen. Vrij toegankelijke publieke muziekvoorstellingen lijken hiervoor uitermate geschikt en zijn voordeliger dan andere mogelijke kunstvormen: het beluisteren van muziek vergt nagenoeg geen lichamelijke

inspanningen; een muzikaal optreden is goedkoper dan een theatervoorstelling; en door haar abstract karakter staat de muziek verder af van de dagelijkse kommer en kwel dan bijvoorbeeld het drama. De financiering van deze publieke optredens zou geen probleem zijn: het korps zou voornamelijk bestaan uit goedkope amateurs, de meer begoeden zouden een extra duit in het zakje doen voor een aantal voorbehouden plaatsen en de resterende beperkte fondsen kunnen bekomen worden via liefdadigheidsacties, omhalingen bij de middenstand en beperkte financiële en/of logistieke steun vanwege overheid en kerk. Jevons wil een civilisatieproces op gang brengen door 'voorzichtige mengsels' te fabriceren. In de eerste plaats moet het repertoire van het korps bestaan uit een mengsel van de betere populaire muziek en een aantal stukken van 'hogere' aard. Verder is het zeer belangrijk dat alle mogelijke lagen van de bevolking aanwezig zijn op de optredens. Deze twee 'mengsels' werken rechtstreeks in op de morele en sociale verheffing van de massa. Het contact met de 'hogere' muziek leidt tot muzikale vorming van het oor, zodat de gewone man/vrouw genot ontwikkelt voor het beluisteren van muziek en voortaan schadelijke en vulgaire vrijetijdsbesteding achterwege laat (zoals drankzucht en vulgaire dans). Het mengsel van sociale klassen leidt tot een sociaal-culturele dynamiek via een proces van 'na-apen'. Dit voorstel is echter tot mislukken gedoemd, aangezien Jevons' elitaire conceptie van muziek aanleiding geeft tot een vicieuze cirkel. Om 'hoge' muziek te kunnen appreciëren heeft het oor muzikale vorming nodig; muzikale vorming kan echter pas ontstaan precies door naar 'hoge' muziek te luisteren. Het is uiterst twijfelachtig of Jevons' 'mengsels' deze vicieuze cirkel kunnen doorbreken.

Jevons had ook geen aandacht voor het veranderende karakter van de kunst in zijn tijd, in tegenstelling tot Alexis de Toqueville die reeds in de eerste helft van de 19de eeuw enkele briljante inzichten over de economie van de kunst op papier zette. Toqueville maakt een onderscheid tussen de rol van de kunst in een aristocratie en in een democratie. In een aristocratie werken ambachtslieden voor een moeilijk te pleziëren publiek, zodat ze hun winst maximaliseren door alle inspanningen te richten op de creatie van een perfect kunstvoorwerp. Ze voegen schoonheid bij schoonheid en vangen glimpen op van goddelijkheid. In een democratie daarentegen produceren ambachtslieden voor een breed publiek van doorsneemensen, die (na het verdwijnen van de privileges) in hun streven naar comfort een smaak voor het nuttige hebben ontwikkeld, ten nadele van het schone. De ambachtslieden zullen derhalve hun winst maximaliseren door zo veel mogelijk producten van lagere of inferieure kwaliteit te verkopen aan zo veel mogelijk mensen. Aangezien Jevons' conceptie van 'hogere' muziek duidelijk overeenstemt met Toquevilles conceptie van aristocratische kunst, is

ze ongeschikt in het kader van een democratie. De popularisering van de kunst vanaf de 19de eeuw was een uiterst langzaam proces, dat enkel op gang kon komen dankzij de belangstelling van de massamedia en het bestaan van een ontwikkelde en receptieve middenklasse (zie bijvoorbeeld Grindhammer 1975).

Zonder het wellicht zelf zo bedoeld te hebben, wijzen Jevons en Tocqueville in de richting van een aantal theorieën en kernvragen die voorkomen in de hedendaagse economie van kunst en cultuur. Zo doet de problematiek van de vicieuze cirkel bij Jevons – waarbij de mogelijkheid tot appreciatie van ‘hogere’ kunst afhankelijk is van de vorming van het oor en vice versa – onwillekeurig denken aan de theorie van het ‘culturele kapitaal’ zoals ontwikkeld door Stigler & Becker (1977).² Volgens deze theorie zou de smaakstructuur bij alle individuen eigenlijk dezelfde zijn, maar door de opbouw van een ‘consumptief’ of ‘cultureel kapitaal’ ontstaan (institutionele) verschillen die in feite leiden tot een andere manier van aanwenden van deze smaakstructuur. Stigler en Becker introduceren hiervoor een nieuwe theorie van consumentenkeuze, waarbij ze de economische basiseenheid, het huishouden, beschouwen als een actief producent van keuzeobjecten of consumptiegoederen (commodities), met als inputs goederen die op de markt te verkrijgen zijn en het menselijk kapitaal (human capital) van de verschillende leden van het huishouden. In ons voorbeeld is het consumptiegoed het genot dat voortspruit uit het beluisteren van muziek, en zijn de luisteraars de producenten die dit genot-goed voortbrengen met behulp van aangekochte muziek of bijgewoonde muziekovertredens (marktgoederen) en hun eerder ontwikkeld menselijk of cultureel kapitaal, opgebouwd door het beluisteren van muziekstukken (Jevons’ vorming van het oor). Stigler & Becker richten alle aandacht op de ‘commodities’ en introduceren schaduw prijzen aangezien voor deze goederen geen marktprijs bestaat. De opbouw van cultureel kapitaal door het beluisteren van muziekstukken zien zij als een ‘positieve verslaving’, die leidt tot een toename van de productiviteit van de tijd besteed aan muziek. Dit weerspiegelt met andere woorden het gegeven dat de luisteraar intenser kan genieten van iedere tijdseenheid gependend aan muziek, en tevens op een snellere en efficiëntere manier de vereiste inputs van marktgoederen kan vinden. Hierdoor daalt

² Pierre Bourdieu ontwikkelde het begrip 'cultureel kapitaal' in de sociologie. Zie hierover de bijdragen van Stefaan Van Ryssen en Willem Elias hierover. De economische betekenis van de term 'cultureel kapitaal' komt uitvoerig aan bod in Throsby (1999).

de schaduwprijs van 'het genot door het beluisteren van muziek'.³ In deze redenering blijven de smaakstructuren voor alle individuen dus voortdurend dezelfde: iedereen heeft immers behoefte aan ontspanning en genot. De manier waarop we deze 'commodities' invullen verschilt evenwel naargelang onze opbouw van cultureel kapitaal. Zo is Jevons' cultureel kapitaal fors gegroeid door aankopen van muziekstukken, pogingen om deze stukken te spelen en bijwonen van optredens, zodat de productiviteit van zijn aan muziek bestede tijd gestegen is en de schaduwprijs van zijn 'genot' gedaald. Er ontstaat 'positieve verslaving' aan muziek. Leden van lagere bevolgingsklassen beschikken niet over de mogelijkheid om dit cultureel kapitaal op te bouwen, aangezien ze niet in contact komen met 'hogere' muziek. Ze worden sneller blootgesteld aan drankmisbruik, waardoor 'negatieve verslaving' optreedt: drankmisbruik leidt tot een afname van menselijk kapitaal, een daling van de productiviteit van de tijd besteed aan de drank (het effect neemt af) en een toename van de schaduwprijs. De theorie van het 'cultureel kapitaal' lijkt dus een interessant referentiekader voor de economische studie van de popularisering van de kunsten, aangezien het 'cultureel kapitaal' een analytisch werktuig zou kunnen vormen in het doorbreken van Jevons' vicieuze cirkel.

Er is uiteraard kritiek mogelijk op de benadering van Stigler en Becker. Dolfma (2001) stelt dat er een romantische gedachte schuilgaat achter hun neoklassiek model. Indien we stellen dat een individu 'commodities' nastreeft zoals gezondheid, sociale positie en reputatie en zintuiglijk genot, dan impliceert dit dat dit individu ook een zeker concrete invulling kan geven aan die 'commodities', dat het individu dus weet wat bijvoorbeeld een bevredigende sociale positie zou zijn. Dat betekent dus dat het individu al bij voorbaat weet welke doeleinden hij of zij zal nastreven. Hier ontdekken we dus het romantische idee van onafhankelijke en autonome individuen. De economische theorie van het cultureel kapitaal gaat dan ook voorbij aan alle sociale en institutionele factoren (gezin, media, onderwijs, ...) die bijdragen tot de vorming van smaken en die ook ertoe leiden dat verschillende personen dezelfde informatie op andere manieren gaan interpreteren. Culturele verschijnselen zijn immers bij uitstek multi-interpretabel. Individuen met dezelfde 'culturele kennis' kunnen dus totaal verschillende conclusies trekken. Het 'cultureel kapitaal', als bijzondere vorm van 'menselijk kapitaal', wordt hier vergeleken met het economische concept 'kapitaal' dat een uitsluitend kwantitatief karakter heeft. We kunnen ons kapitaal uit een sector weghalen door het om te zetten

³ Aangezien de schaduwprijs van dit 'commodity' gelijk is aan de marginale kost van een nieuwe geproduceerde eenheid van dit 'commodity', zal de schaduwprijs dalen.

in geld, en het vervolgens in een andere sector investeren (althans in theorie). De vergelijking met menselijk, en zeker met cultureel kapitaal, loopt hier mank. Cultureel kapitaal heeft een belangrijke kwalitatieve dimensie die we niet zomaar kunnen 'accumuleren'. Aangezien de manieren van interpretatie verschillen, zal ook de wijze van 'accumuleren' verschillen. We kunnen ons dan ook afvragen of wel zinvol is om in deze context een neoklassiek model te hanteren waarin 'culturele kennis' wordt voorgesteld als een vorm van 'immaterieel kapitaal' die je op kwantitatieve wijze kan accumuleren. Indien we werkelijk de vorming van smaken willen bestuderen, hebben we dus meer nodig dan de neoklassieke benadering alleen. Zo besteedt het institutionalisme aandacht aan instituties en processen die een rol spelen bij de vorming van smaken. Deze benadering leunt sterk aan bij de sociologie.⁴

3.3. Empirische studies over kunst en cultuur

De economie is dus niet geschikt om te oordelen of een kunstwerk 'goed' of 'slecht' is, en we kunnen ook niet verwachten dat de economie ooit een 'general unified theory' zal voortbrengen die 'dé cultuur' kan verklaren. Economen kunnen wel studies verrichten die interessante inzichten kunnen opleveren voor culturele beleidsmakers. Empirisch onderzoek in het domein van de economie van kunst en cultuur is weliswaar uiterst problematisch, omdat er niet veel betrouwbare gegevens voorhanden zijn. Nochtans is er in het verleden al heel wat interessant empirisch onderzoek verricht naar het karakter van de vraag naar kunst. Zo bespreekt Withers (1980) de vraag naar podiumkunsten in de Verenigde Staten in de context van het zogenaamde 'cost disease' van Baumol en Bowen. In hun redenering is het onmogelijk om de arbeidsproductiviteit in de podiumkunsten betekenisvol op te drijven, in tegenstelling tot de tendentiële stijging van de productiviteit in de andere economische sectoren. Voor eenzelfde toneelstuk heb je in principe steeds dezelfde hoeveelheid acteurs nodig. Eventuele maatregelen om de 'arbeidsproductiviteit' hier op te drijven lijken absurd: je zou een acteur meerdere rollen tegelijkertijd moeten laten spelen of het tempo van het toneelstuk moeten verhogen. Hierdoor blijft de sector van de podiumkunsten achter op andere sectoren, waarin bijvoorbeeld technologische vooruitgang en nieuwe arbeidsorganisatiemethoden voor toename van de arbeidsproductiviteit zorgen. Dit leidt tot een hoger algemeen loonniveau en derhalve tot een opwaartse kostendruk voor de podiumkunsten bij nagenoeg gelijkblijvende productiviteit. Het resultaat is dat

⁴ Op deze plaats kan ik hierop niet verder ingaan. Een goed overzicht van het institutionalisme biedt Hodgson (1993).

toegangsk kaartjes systematisch duurder moeten worden en/of de subsidies vanwege de overheid groter. Withers wil nu deze redenering ondermijnen door de rol van de vraag te beklemtonen: een hoger algemeen loonniveau verhoogt immers ook de vraag naar podiumkunsten, waardoor ook de inkomsten voor de aanbieders van de podiumkunsten toenemen. Anderzijds leidt een toename van de lonen, via gewijzigde relatieve kosten en inkomen, ook tot een verhoging van de schaduwprijs van consumptietijd, zodat er een tendens zal bestaan om consumptietijdintensieve activiteiten, zoals podiumkunsten, te vermijden.⁵ Om deze tendensen van elkaar te onderscheiden, tracht Withers de relevante prijs- en inkomenselasticiteiten van de vraag te schatten op basis van tijdreeksen voor de periode van 1929-73 van aanwezigheidscijfers tijdens podiumkunsten (in percentage van de bevolking) en enkele geaggregeerde gegevens omtrent het inkomen. In een eerste eerder conventioneel model stelt hij het aantal bijgewoonde voorstellingen per hoofd van de bevolking voor als een functie van de toegangsprijs, de prijs van substituten, het inkomen en de inkomensverdeling. In een tweede 'tijdsallocatiemodel' vervangt hij het inkomen door het 'full-income' en voegt de prijs van vrije tijd als variabele toe. De prijs van vrije tijd komt overeen met het gemiddeld uurloon, gecorrigeerd voor de werkloosheidsgraad; en het 'full-income' omvat naast het inkomen uit eigendom en het inkomen uit arbeid ook (de waarde van) de vrije tijd. Alle verklarende variabelen, behalve de inkomensverdeling, zijn significant. Zo blijkt uit het conventionele model dat het inkomen een grote positieve invloed had op de consumptie, terwijl het tijdsallocatiemodel aangeeft dat het hier gaat om een groot 'full-income' effect dat gedeeltelijk wordt teniet gedaan door een kleiner effect vanwege de reële prijs van vrije tijd. Dit geeft aan dat we de podiumkunsten wel degelijk moeten opvatten als tijdsintensieve consumptieve activiteiten, die een 'acquired luxury taste' of dus de opbouw van een zekere hoeveelheid 'cultureel kapitaal' veronderstellen. Om te genieten van theater heb je dus tijd nodig en een zekere vorming. Deze vorming is vooral weggelegd voor kapitaalkrachtige individuen, die gezien hun hoge inkomen een hoge schaduwprijs voor vrije tijd kennen; maar precies door de vorming is de 'productiviteit' van vrije tijd besteed aan theater erg hoog.

Gapinski (1986) werkt met gelijkaardige gegevens om de inkomenselasticiteiten van en de substitutie-elasticiteiten tussen verschillende vormen van podiumkunsten (in London) te schatten. Algemeen bleek de vraag relatief prijsinelastisch te zijn, wat

⁵ Aangezien vrije tijd geen inkomen oplevert, neemt de hoeveelheid misgelopen inkomen door vrije tijd toe bij een stijgend loon. De opportuniteitskost en dus de schaduwprijs van vrije tijd stijgen.

impliceert dat prijsverhogingen tot grotere omzet zouden leiden. Aangezien er evenwel prijsafhankelijkheid heerst binnen de sector is de individuele marge voor iedere aanbieder uiterst beperkt. Een vergelijkbare studie is Cameron (1990) over de vraag naar cinema in het Verenigd Koninkrijk.

Deze studies leveren interessante inzichten op over de vraag naar kunst als macro-economisch verschijnsel, maar zeggen weinig over de keuze van de individuele consument. Throsby (1990) wil daarentegen de perceptie van kwaliteit in het theater onderzoeken, en neemt derhalve zijn toevlucht tot enquêtes. Zijn vraagfunctie bevat zo dummyvariabelen die de kwalitatieve waarde-oordelen van de respondenten aan de enquête bevatten. Dergelijke studies zijn omstreden en veelal problematisch, omdat er een bias ontstaat tussen de 'revealed preference' en de werkelijke voorkeuren van de respondent. Throsby & Withers (1986) stellen dat zich twee mogelijkheden kunnen voordoen: een respondent kan een publiek goed bewust hoger prijzen indien hij of zij meent dat dit zou kunnen leiden tot verhoogde overheidsuitgaven naar dit publieke goed; of de respondent kan bewust een lagere prijs geven indien hij of zij meent er zelf voor te zullen moeten opdraaien. Ze proberen de mate van dergelijk free-rider gedrag te schatten met behulp van een enquête, waarbij ze naar de bereidheid tot betalen vragen in het geval de belastingen van de respondent zouden stijgen, en in het geval ze ongewijzigd zouden blijven. Ze komen tot de conclusie dat dit gedrag wel degelijk significant is, zodat de studies die peilen naar de 'willingness to pay' alleszins rekening moeten houden met deze bias. Morrison & West (1986) voeren gelijkaardig empirisch onderzoek door aan de hand van telefonische enquêtes; Schneider & Pommerehne (1983) maken dankbaar gebruik van gegevens afkomstig van referenda in Zwitserland; en Papandrea (1999) peilt naar de 'willingness to pay' voor televisie in Australië. Vermeldenswaard is tevens een studie naar de geschiedenis van de 'adoptie' van de CD-speler in Nederland, waarvoor bijna 4000 Nederlanders ondervraagd zijn door een marktonderzoekbureau (Hansman, Mulder & Verhoeff 1999).

Al deze studies maken gebruik van neoklassieke theoretische gehelen (voornamelijk de prijstheorie, wat tot uiting komt in het gebruik van de 'bereidheid tot betalen'), maar brengen tevens sociale en dus institutionele factoren in kaart. Een eclecticische onderzoeksmethode lijkt dus de meest aangewezen aanpak om in dit complexe domein te komen tot tastbare resultaten. Beleidsmakers en organisatoren kunnen efficiënter werken wanneer zij een duidelijk beeld hebben van de verwachtingen van (potentiële) consumenten. In de sector van de zogenaamde 'culturele industrieën' is dit allang geen punt van discussie meer. Thowse (1997:xvi) prefereert de term 'media industries', die

onder meer film, video, broadcasting, recording en publishing omvatten. Deze industrieën bezitten enkele gemeenschappelijke kenmerken: ze produceren zowel 'hoge' kunst als zuiver entertainment en in vele landen heeft de overheid een belangrijke greep op deze sector (rechtstreeks of via subsidies). Hieraan kunnen we nog een aantal elementen toevoegen. De term 'industrie' wijst immers op een zekere grootschaligheid die massaproductie van reproduceerbare cultuurdragers mogelijk maakt. In deze 'media industries' zijn consumentenenquête's en marktonderzoeken dus dagelijkse kost, in meer traditionele culturele sectoren zijn ze dat veel minder. Dat is opmerkelijk, gezien er juist discussie bestaat over de verantwoording van de middelen die naar de kunsten stromen.

3.4. Besluit: economie, kunst en beleid?

Ik heb met deze bijdrage zeker geen volledig overzicht gegeven van het domein 'economie van kunst en cultuur' of 'culturele economie'. Zo heb ik bijvoorbeeld niets gezegd over economische impactstudies van culturele activiteiten, institutionalistische studies van kunst en cultuur of de invloed van de financieringswijze op de 'werking' van de kunstwereld.⁶ In het domein van de 'culturele economie' vinden we talrijke studies terug, die als geheel echter een gefragmenteerd beeld opleveren. Binnen de economische wetenschap is de 'culturele economie' ook nog altijd een buitenbeentje, hoewel de *Journal of Cultural Economics* inmiddels 25 jaar bestaat. Dat komt bijvoorbeeld tot uiting in het classificatiesysteem van economische subdomeinen, waarbij hoofdletters een domein aanduiden dat verdere onderverdelingen kent. Zo verwijst de 'A' naar algemene economie en de 'D' naar micro-economie. Deze laatste is weer onderverdeeld, met bijvoorbeeld 'D4' 'marktstructuur en prijsvorming' en 'D5' 'algemeen evenwicht en onevenwicht'. Onder hoofding 'Z' vinden we 'andere bijzondere onderwerpen'. Rubriek 'Z1' is de 'culturele economie'.

De theorievorming omtrent 'economie van kunst en cultuur' is voor enkelen misschien op zichzelf reeds boeiend, maar wat kunnen we concreet aanvangen met eventuele inzichten die hieruit voortvloeien? De economie kan mijns inziens geen maatstaf leveren om de (artistieke) waarde van een kunstwerk te bepalen. Bij studies over de vorming

⁶ Andere bijdragen tot deze bundel raken deze thema's aan. Zo bespreekt Wilfred Dolfsma de rol van de financiering, handelt de bijdrage van Stefaan Van Ryssen over het belang van marketing en schetsen Ernest Mathijs en Wouter Hessels een beeld van het 'middenveld' als belangrijke institutionele structuur binnen de filmwereld.

van smaken en determinanten van de vraag is het noodzakelijk om ruim aandacht te besteden aan institutionele factoren, wat het geheel snel vrij ingewikkeld maakt en wat het trekken van algemeen geldige conclusies bemoeilijkt. De empirische studies bieden als geheel een wat gefragmenteerde indruk. Het is moeilijk om relevante en betrouwbare gegevens te vinden. Het domein staat nog in zijn kinderschoenen, maar heeft toch al een aantal interessante deelstudies opgeleverd. Economische studies van kunst en cultuur kunnen op deze wijze concrete impulsen geven aan het cultuurbeleid.

In de beleidsnota Cultuur van Minister Bert Anciaux vinden we bijvoorbeeld een aantal aanzetten tot onderzoek. De tweede doelstelling van het beleidsplan - het verruimen van de culturele competentie en het verhogen van de cultuurparticipatie - sluit rechtstreeks aan bij een aantal thema's die we hierboven hebben besproken. Het bestaat uit vier luiken. Het eerste luik is gericht op het stimuleren van actieve kunst- en cultuurbeleving, waarbij kennis een complexe rol speelt. Culturele competentie is immers een complex begrip. Het beleidsplan wil een aantal voorwaarden scheppen, want de persoonlijke keuzevrijheid van de Vlaming dient vergroot en hij/zij moet in staan zijn om culturele competentie op te bouwen. Het begrip 'cultureel kapitaal' en verwant onderzoek over 'kennis' in de sociologische en economische literatuur is bruikbaar om deze problematiek nader te bestuderen. Zo kan de aanzet gegeven worden naar een empirisch onderzoek over de rol van cultureel kapitaal en van kennis in de actieve beleving van kunst en cultuur. Het tweede luik wil de reflectieve ruimte vergroten - de 'vonken' tussen criticus, filosoof, kunstenaar, auteur, lezer enz. zijn belangrijk en moeten derhalve de nodige aandacht krijgen. Impliciet verwijst de tekst hier naar de 'art world', die ruime aandacht krijgt in de sociologische literatuur omtrent kunst en cultuur. Het derde luik wil de cultuurparticipatie verhogen door de vraag te stimuleren, actief te bemiddelen en meer aandacht te besteden aan de omstandigheden. Hier lijkt het relevant om onderzoek te verrichten naar de determinanten van de vraag naar kunst en cultuur (inkomen, prijs, opleiding, smaak, cultureel kapitaal, ...) en naar de institutionele structuur van de kunst- en cultuurwereld (de rol van 'gatekeepers', 'aura', 'atmosfeer' en 'karakter'). Een empirisch onderzoek naar de determinanten van de vraag naar kunst en cultuur is derhalve wenselijk. Een empirisch onderzoek dient eerst en vooral de institutionele factoren van de relatie tussen vraag en aanbod bloot te leggen. Deze factoren vormen de sociale context van cultuurconsumptie. Enerzijds zijn deze factoren objectief, omdat ze worden bepaald door regels en regelementen van de cultuurconsumptie (zoals het statuut van kunstenaars, de voorwaarden voor kunstproductie, zoals subsidies en recettes). Anderzijds zijn er subjectieve institutionele factoren. Dit zijn de aan individuen (en hun directe persoonlijke

omgeving) gekoppelde attitudes, reputaties, ethische oordelen en opvattingen. Deze zijn veel minder makkelijk te manipuleren dan de objectieve, omdat ze niet in regelgevingen vervat kunnen worden. Voor de cultuurconsumptie zijn ze echter van primordiaal belang, omdat ze mentaliteiten weergeven. Een succesvolle verhoging van de cultuurparticipatie zal met deze subjectieve institutionele factoren terdege rekening moeten houden.

De economie van kunst en cultuur kan nuttig zijn voor het beleid. Niet om artistieke argumenten te verdringen, maar om relevante aspecten van de sociaal-economische context in kaart te brengen.

Referenties

Cameron, S. 1990. The Demand for Cinema in the United Kingdom, *Journal of Cultural Economics* 14(1):35-47.

Cowen, T. 1989. Are All Tastes Constant and Identical? A Critique of Stigler and Becker, *Journal of Economic Behavior and Organization* 11:127-35.

Dolfsma, W. 2001. Metaphors of Knowledge in Economics. *Review of Social Economy* 59(1):71-91.

Gapinski, J. H. 1986. The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts, *American Economic Review* 76(2):20-5.

Grindhammer, L. W. 1975. *Art and the Public: The Democratization of the Fine Arts in the United States 1830-1860*. Tübingen: Metzler.

Hansman, H., C. H. Mulder & R. Verhoeff. 1999. The Adoption of the Compact Disk Player: An Event History Analysis for the Netherlands, *Journal of Cultural Economics* 23:223-35.

Hodgson, G. 1993. "Institutional Economics: Surveying the 'Old' and the 'New'." *Metroeconomica* 44(1):1-28.

Jevons, W. S. [1856/7]. On the Science and Art of Music. Manuscript JA6/47/1-17, Jevons archives, John Rylands University Library, University of Manchester.

Jevons, W. S. [1883] 1965. *Methods of Social Reform*. New York: Augustus M. Kelly.

Morrison, W. G. & E. G. West. 1986. Subsidies for the Performing Arts: Evidence on Voter Preference, *Journal of Behavioral Economics*, 15:57-72.

Mosselmans, B. & E. Mathijs. 1999. Jevons's Music Manuscript and the Political Economy of Music, *History of Political Economy*, Vol. 31, supplement 'Economics and Art', pp. 121-156.

- Papandrea, F. 1999. Willingness to Pay for Domestic Television Programming, *Journal of Cultural Economics* 23:149-66.
- Schinkel, M.-P. 2000. Waarde en prijs. Economisch Statistische Berichten, 8 december, p. 1007.
- Schneider, F. & W. W. Pommerehne. 1983. Private Demand for Public Subsidies tot the Arts: A Study in Voting and Expenditure Theory, in: Hendon, W. S. & J. L. Shanahan (eds.), *Economics of Cultural Decisions*, Cambridge:Abt Books, 192-206.
- Stigler, G. J. & G. S. Becker. 1977. De Gustibus Non Est Disputandum, *American Economic Review* 67(2):76-90.
- Throsby, C. D. 1990. Perception of Quality in the Demand for the Theatre, *Journal of Cultural Economics*, 14(1):65-82.
- Throsby, C. D. & G. A. Withers. 1986. Strategic Bias and Demand for Public Goods: Theory and an Application to the Arts, *Journal of Public Economics* 31(3):307-27.
- Throsby, D. 1999. Cultural Capital, *Journal of Cultural Economics*, 23:3-12.
- Toqueville, Alexis de. 1966. *Democracy in America*. Harper & Row: New York, Evanston and London.
- Towse, R. 1997. Introduction, in: Towse, R. (ed.) *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries Vol. I*, pp. xiii-xxi.
- Withers, G. A. 1980. Unbalanced Growth and the Demand for Performing Arts: an Econometric Analysis, *Southern Economic Journal* 46(3):735-42.