

Mooie praatjes

De onderwijzer voor de klas, de commissaris voor de aandeelhoudersvergadering, de reclamemaker voor de tv, de pastoor op de preekstoel, de makelaar op de huizenmarkt, de projectontwikkelaar op het gemeentehuis en de professor op het wetenschappelijk congres – allemaal proberen ze hun gehoor te overtuigen. Tel alle uren die aan overreding worden besteed bij elkaar op, vermenigvuldig ze met de bijbehorende loonvoet, en je komt grofweg op een kwart van het bnp, zo rekenen Donald McCloskey en Arjo Klamer ons in het laatste nummer van de *American Economic Review* voor¹. Blijkbaar draait de hedendaagse economie voor een belangrijk deel op 'mooie praatjes'.

Een kwart van de economie besteed aan mooie praatjes, is dat schrikken! Schaf de praatcultuur af en je bespaart, alleen al in Nederland, f 125 miljard per jaar. Koren op de molen van al degenen die toch al een hekel aan overleg en vergaderen hebben. Zo eenvoudig is het natuurlijk niet. Als al het gepraat niets opleverde, was men er al lang mee gestopt. Maar waar zit dan precies de toegevoegde waarde van deze conversatie? Waarom zijn we bereid zo'n groot deel van ons nationaal inkomen aan dit soort 'improductieve' arbeid te besteden?

Het misverstand zit in het woord improductief. Om dit te verhelderen, is het nuttig in de economische geschiedenis terug te gaan. In het midden van de achttiende eeuw ontvouwde François Quesnay (1694-1774), lijfarts van Mme de Pompadour en een van de grondleggers van de klassieke economie, zijn 'tableau économique'. Hij beschouwde daarin alleen de agrarische sector als productief. Handel en industrie werden aangeduid als 'classe sterile' en 'classe passive'; zij voegden in de ogen van Quesnay geen waarde toe. Zijn tijdgenoot Adam Smith ging een stap verder en beschouwde de gehele materiële voortbrenging als 'productief'; diensten echter telden bij hem als productie niet mee. Latere economen beschouwden bij voorbeeld de overheidsuitgaven als improductief. Steeds bleek het veel tijd te kosten om nieuwe, groeiende activiteiten in het economische denken in te passen.

Dit wordt ook geïllustreerd door recentere voorbeelden. Bij elke beurs- of valutacrisis duikt onbegrip op over de grote aantallen intermediairs die over de hele wereld hun vaak dikbelegde boterham verdienen met het heen en weer schuiven van vermogens-tiels op financiële markten. Wat is de waarde van al dat geschuij, wat voegt het aan de economie toe? Het antwoord is natuurlijk dat het bijdraagt aan een betere allocatie van kapitaal. Vragers en aanbieders van financiële titels worden zo goed mogelijk bediend, conform hun wensen op het gebied van risico en rendement. De waarde van deze activiteiten is gebaseerd op het nut dat de afnemers eraan ontleenen. Maar dat wordt vaak niet als zodanig onderkend.

Een ander voorbeeld is de kritiek op het nut van reclame. Wat is het maatschappelijke nut van al die guldens die worden uitgegeven om de consument ervan te overtuigen dat wasmiddel X witter wast dan Y, zonder dat objectieve verschillen waarneembaar zijn! De invalshoek is echter verkeerd. Waar het, uit welvaartstheoretisch oogpunt, uiteindelijk om gaat, is de beleving van de consument. Het doet er niet toe of de wasmiddelen objectief gezien eender zijn of niet, als zij in de beleving van de consument verschillen, vertegenwoordigen zij een verschillende waarde. In welvaartstheoretische zin is het enige criterium om te beoordelen of iets waarde heeft of niet, of de consumptie (de afnemer) er 'nut' aan ontleent. De toegevoegde waarde wordt gevormd door het nut voor de afnemer.

Zo bezien is ook de praatsector 'productief' als de conversatie iets oplevert in de ogen van degene die wordt aangesproken. Dat kan de vorm aannemen van extra zekerheid, een groter vertrouwen in het aan te schaffen produkt of een andere waarde die in de prijs alleen niet tot uitdrukking komt. Kennis, aldus McCloskey en Klamer, is informatie plus beoordeling, en die beoordeling stoelt op overtuiging. Om die overtuiging tot stand te brengen, is inzet van schaarse middelen nodig.

Dat de praatsector niet in de economische modellen zit, zoals de industrie niet in het model van Quesnay en de dienstverlening niet in dat van Smith, is spijtig voor de realiteitswaarde van die modellen, maar daar ligt niemand wakker van. Misschien dat het ooit nog eens lukt de betekenis van conversatie en overtuiging op markten te isoleren en in formele modellen te vangen. Misschien ook is een aanvullende vorm van economiebeoefening nodig waarin de retorica een prominentere plaats inneemt, zoals McCloskey en Klamer bepleiten. Maar de echte economie wacht daar niet op. Terwijl de stilzwijgende arbeid die nodig is om een videorecorder, een computerscherm of een bureaustoel te maken, steeds minder wordt, groeit de praatsector gestaag. Juist in een wereld met overvloedige informatie, wordt overtuigen steeds belangrijker.

Hebt u, al lezende hier aangekomen, gemerkt dat ik u al een aardig tijdje probeer te overtuigen? Ik hoop dat u het waardeert, dan is het niet voor niets. Zelf heb ik er een stukje van mijn salaris mee goedgeemaakt, dat komt uit die 25% van de economie die leeft van mooie praatjes.

L. van der Geest

1. D. McCloskey en A. Klamer, One quarter of GDP is persuasion, *American Economic Review*, jg. 85, no. 2, mei 1995, blz. 191-195. Voor een nadere bespreking van dit artikel zie ook de bijdrage van Kalshoven in deze ESB.