



Hoe kunstenaars hun markt vorm geven

Auteur(s):

Wijnberg, N.M.

*Verbonden aan de EUR, faculteit der bedrijfskunde, en de UvA, faculteit der geesteswetenschappen.***Verschenen in:**

ESB, 83e jaargang, nr. 4182, pagina 952, 18 december 1998

Rubriek:**Trefwoord(en):**

barbaren, economie-beoefening, kunst, cultuur

Staatssecretaris Van der Ploeg pleitte onlangs voor een "kunstbeleid van wisselende contacten". Het zo nu en dan opschudden van het beleid voor selectie van 'goede' kunst zou daaraan bij kunnen dragen. De geschiedenis van groepsvorming en selectiesystemen in de kunst bieden veel leerzame informatie aan economen - en aan de politicus.

De relatie tussen economie en kunst is geen gemakkelijke. Daar hebben de economen schuld aan, maar de kunstenaars evenzeer. Economen, immers, houden zich het liefst bezig met markten van goederen die zo eigenschaploos zijn als mogelijk. Voor zover het product eigenschappen moet hebben behoren die eigenschappen gelijksoortig te zijn aan de eigenschappen van de andere producten in het universum. Kunstenaars echter, bieden juist een product aan dat in vele opzichten uniek is. Kunst leent zich dan ook niet goed voor de aanpak van de economen.

Maar niet alleen het product van de kunstenaars is uniek, ook de vorm van mededinging die zij kennen, heeft de economen in verwarring gebracht. Die mededinging speelt zich af volgens andere regels dan die op de markt voor eigenschaploze producten. Zoals verderop in dit artikel zal worden toegelicht, begonnen kunstenaars in de loop der tijd een deel van hun prestige en, daarmee, ook van hun capaciteit om inkomen te genereren, te ontlenen aan het niet onderhorig lijken aan de markt; zij plaatsten zich als groep buiten die markt.

Door dit alles is de verhouding tussen economie en kunst is gekenmerkt door uitroepen van angst en verlegenheid enerzijds ("dit ontstijgt de competentie van de economie") en onnodig geweld anderzijds ("een flink pak slaag en het past precies in een economisch model"). Wanneer een overheid kunstbeleid wil voeren en de economische wetenschap een hulpmiddel wordt om kunst te 'managen' is de ellende soms niet te overzien. Dit is met name het geval als er schaarse middelen verdeeld moeten worden onder verschillende kunstvormen, kunstenaars en culturele organisaties (onder de zeer angstige uitroep "is het topkunst?"). Dit artikel hoopt een bijdrage te leveren aan het terugdringen van de ellende en aan de bestrijding van de discussievervuiling door een korte schets te presenteren van een economische aanpak van de bestudering van de kunst, die de nadruk legt op de aard van de mededinging. Want zelfs voorzover kunstenaars zich inderdaad niets aantrekken van de markt in enge neoklassieke zin laat dit onverlet dat de individuele kunstenaar aan mededinging bloot staat.

Ook al heeft de mededinging haar eigen spelregels, zij heeft ook haar eigen regelmatigheden en deze kunnen wel degelijk onderwerp van een economische analyse zijn. Zo'n analyse is om een aantal redenen van belang. Niet alleen maakt zij het mogelijk de ontwikkelingen in culturele sectoren beter te begrijpen. In het artikel zal duidelijk worden dat er een samenhang bestaat tussen omwentelingen in het mededingingssysteem en belangrijke innovaties in de kunst. Nu is een van de meest belangrijke doelstellingen van hedendaags kunstbeleid het bevorderen van innovatie in de kunst. Zoals in het (algemene) industriebeleid een verschuiving plaatsgevonden heeft van steunbeleid naar innovatiebeleid, zo ook is innovatiebeleid een zwaartepunt van hedendaags beleid voor de culturele industrieën. Begrip van de betekenis van een verandering in mededingingssysteem kan daarom misschien helpen de effectiviteit van het kunstbeleid te vergroten. Een analyse van het mededingingssysteem kan bovendien behulpzaam zijn bij het begrijpen van mededingingsprocessen op een groot aantal markten voor 'gewone producten'. Zo speelt in industrieën als de (design) meubelindustrie groepsvorming een belangrijke rol in het opbouwen van reputaties die van beslissend belang zijn voor competitief voordeel terwijl, evenals onder kunstenaars, het succes van producten zoals auto's of vaatwasmachines, voor een belangrijk deel bepaald wordt door de meningen van experts. Door de inzichten die een analyse van mededinging in de kunstwereld kan verschaffen, mogen we wel stellen dat de kunstensectoren de economen een geschenk voorhouden dat tot nu toe, blijkens de gebrekkige bestudering van die mededinging, is ondergewaardeerd. Economen behoren zich meer en beter met kunst bezig te houden teneinde betere economen te worden en, misschien, ook teneinde met die betere economische kennis beter beleid te kunnen voeren ten behoeve van de economie en de kunst.

Selectiesystemen

Het is mogelijk een onderscheid te maken tussen drie fundamenteel verschillende manieren waarop winnaars van verliezers worden gescheiden in een mededingingssituatie.

Markt

De eerste manier komt de econoom het meest bekend: er zijn producenten en consumenten, de producenten proberen iets aan te bieden dat zo goed mogelijk de wensen van de consumenten bevredigt, de consumenten op hun beurt, beslissen, door hun aankopen, welke producent daarin het best slaagt. Producenten en consumenten kunnen meer of minder macht hebben, zij beschikken over meer of minder

goede informatie, enzovoort, maar aan het einde van de dag wint die producent die de meeste consumenten voor zijn zaak heeft gewonnen. Dit is *marktselectie*.

Collega's

Er zijn ook andere mededingingssituaties met vol-strekt andere kenmerken. Soms, en dit is een situatie waarmee wetenschappelijk onderzoekers in hun beroepsuitoefening geconfronteerd worden, vindt de selectie plaats door collega's (in brede zin) van de geselecteerde (denk aan zogenaamde 'peer-reviews'). Zo'n systeem duiden we aan als *peer-selectie*. In dit selectiesysteem zijn consumenten tegelijk ook mede-producenten en wint die producent die de meeste, en de meest succesvolle, andere producenten van zijn gelijk of aantrekkelijkheid weet te overtuigen. Deze vorm van selectie beperkt zich zeker niet tot de wereld van de wetenschap. Ook waar de producenten van een bepaald product elk jaar samenkomen om onderling prijzen en onderscheidingen uit te delen en de uiteindelijke consumenten zich door deze prijzen en onderscheidingen in hun aanschafbeslissingen laten beïnvloeden, is sprake van peer-selectie.

Experts

Tenslotte kan het geval zich voordoen dat producenten noch consumenten een beslissende stem hebben maar dat die is voorbehouden aan een derde groep waarvan de leden produceren noch consumeren (of dit niet hoeven te doen). Aan hen wordt een mate van kennis of inzicht toegeschreven die hen in staat stelt de waarde van een product te bepalen. Deze derde vorm van selectie kan worden aangeduid als *expertsselectie*. Experts kunnen een formeel erkende bevoegdheid hebben, zoals bijvoorbeeld het geval is bij de goedkeuring en het voorschrijven van medicijnen (de betrokken medici zijn producenten noch consumenten, als zij geluk hebben). Hun beslissingsmacht kan ook op een informele manier ontstaan zoals bijvoorbeeld die van de testers in dienst van de consumentengids of van museumdirecteuren en kunstcritici (de betrokken lieden zijn geen producenten en slechts incidenteel consumenten, als zij geluk hebben). Werkelijke mededingingssituaties worden vaak gekenmerkt door een mengsel van de drie systemen; ook dan valt echter meestal wel vast te stellen welk systeem in een bepaalde situatie dominant is.

Van gilde naar academie

De geschiedenis van dat wat wij nu als kunst aanduiden is in sterke mate bepaald door veranderingen in de selectiesystemen waarmee kunstenaars te maken hebben. De allerbelangrijkste van deze veranderingen vond plaats in de late renaissance. Alvorens daar nader op in te gaan is het echter nodig te benadrukken dat 'kunst' een verzamelterm is voor de producten van een groot aantal culturele bedrijfstakken - schilderkunst, toneel, dans, literatuur, enzovoort - die sterk verschillende kenmerken hebben en die ook op een bepaald moment in de tijd onderworpen kunnen zijn aan verschillende selectiesystemen. De meest paradigmatische kunstvorm van de moderne tijd is echter de schilderkunst. Als iemand verzucht dat zijn zoon kunstenaar wil worden dan zullen de meeste toehoorders aannemen dat de terecht verontruste vader bedoelt dat zijn zoon wil schilderen.

Misschien zou deze vader in de Middeleeuwen ook verontrust zijn geweest; echter niet over de broodwinning van zijn schilderende zoon. In Europa was in de Middeleeuwen het vak van schilder een eerzaam ambacht dat minstens zo veel bestaanszekerheid gaf als het vak van timmerman of goudsmid. Die bestaanszekerheid kwam grotendeels voort uit het feit dat een gilde de productie reguleerde en toezicht hield op zowel kwaliteit als prijs en dat enkel leden van het gilde het vak onafhankelijk mochten uitoefenen. Slechts een klein aantal personen verkreeg na een lange periode als leerling en gezelschap, en na door het gilde afgenomen testen (de meesterproef) een volledig lidmaatschap als meester. De meester produceerde voor de markt en was onderworpen aan een systeem van marktselectie; de concurrentie aan de aanbodzijde was echter sterk gedempt door de gedwongen kartelvorming door het gilde. De meester was tevens de manager van een atelier waarin leerlingen en gezellen werkten. Het middeleeuwse schildersatelier werd gekenmerkt door een, in vergelijking tot andere bedrijfstakken, modern aandoende grootschaligheid en een hoge mate van arbeidsdeling. Alleen meesters konden innovaties doen en dan uitsluitend binnen de grenzen van wat het gilde toelaatbaar achtte. Tegelijk gaven de gilderegels de meester ook de mogelijkheid zich de waarde van belangrijke stilistische innovaties toe te eigenen (dit wordt in de industriële-organisatie literatuur aangeduid wordt als *appropriability*). Slechts de leerlingen in het atelier van de meester leerden immers in zijn stijl te werken en deze leerlingen mochten niet zo maar voor zichzelf beginnen en de meester concurrentie aandoen ¹.

Deze situatie veranderde radicaal aan het einde van de renaissance. Toen werden de gilden naar de achtergrond gedrongen en deed 'de academie' zijn intrede. Het belang van deze verandering werd reeds door tijdgenoten onderkend en is onderwerp van vele kunsthistorische en sociologische studies; onderbelicht bleef evenwel het feit dat ze tegelijk een verandering in de aard van de mededinging, van het dominante selectiesysteem, opleverde.

De (door het gilde) gereguleerde marktselectie maakte plaats voor een nieuw systeem van (voornamelijk) peer-selectie waarin de academie het centrale instituut werd. Meer en meer verzorgde de academie de opleiding van kunstenaars. Ze zorgde voor tentoonstellingsruimten (zoals de Parijse salon) en 'vertegenwoordigde' de kunstenaars, vooral naar het kunstkopend publiek. In de meeste Europese landen verloren de gilden veel van hun macht en iedereen die zich geroepen voelde stond het al gauw vrij zich als kunstenaar te vestigen. Wilde een kunstenaar de consumenten echter bereid vinden een redelijke prijs voor zijn werk te betalen, dan diende hij lid te zijn van de academie. Of hij zich lid mocht noemen hing af van het oordeel van de andere leden, die zelf kunstenaar waren (peers), soms aangevuld met een kleine groep kunstkenner (experts). Een innoverende kunstenaar was afhankelijk van het oordeel van de academie of hij zich de waarde van zijn innovatie kon toe-eigenen. Als de meerderheid van de academie meende dat zijn innovatie de grenzen van wat zij als kunst beschouwde, overschreed, dan werd de kunstenaar niet tot de academie toegelaten. Zijn werk kon niet met het prijsverhogende academie-keurmerk tentoongesteld worden en hem was de mogelijkheid ontzegd om effectief profijt te trekken van zijn innovatie ².

Een nieuw selectiesysteem

Halverwege de negentiende eeuw waren er schilders die binnen het dominante selectiesysteem minder, of in het geheel niet, beloond werden voor de innovaties die zij pleegden. En omdat deze schilders zich niet bij deze situatie wilden neerleggen en evenmin bereid waren zich te conformeren aan de eisen van de academie waren zij gedwongen om, bewust of onbewust, stappen te nemen die het selectiesysteem opnieuw radicaal zouden veranderen. Deze schilders zijn later bekend geworden als de 'Impressionisten'. Het voornaamste instrument waarmee zij een omwenteling in het selectiesysteem bevorderden en tegelijk daarvan profijt trokken was

groepsvorming. Een aantal schilders dat niet of onvoldoende acceptatie (en daarmee de mogelijkheid van toe-eigening van een innovatie en uitzicht op het omzetten daarvan in inkomen) van de kant van de academie kreeg, organiseerde zich in een groep en trad ook als groep naar buiten, in groepstentoonstellingen die beoogden de officiële academie-tentoonstellingen (de salons) concurrentie aan te doen. Aanvankelijk bleven deze pogingen zonder veel succes maar in de loop der tijd bleek de strategie van groepsvorming uitstekend te passen bij de opkomst van drie betrekkelijk nieuwe 'instituten' die tezamen de kern van het nieuwe selectiesysteem zouden gaan uitmaken. Die drie instituten waren: het moderne museum (en met name het museum voor hedendaagse kunst), de kunsthandelaars, en de professionele kunstcriticus.

In de loop van de negentiende eeuw ontwikkelde het museum zich van een schatkamer waarin grote werken uit het verleden bewaard worden, en eventueel tot voorbeeld mogen dienen voor een nieuwe generatie kunstenaars, tot een machtig didactisch instrument dat ingezet wordt om het publiek, en daarmee ook de kunstconsumenten, duidelijk te maken hoe zij over kunst kunnen nadenken. Het moderne museum poogt uitdrukking te zijn van een visie op kunstgeschiedenis. Zo veel mogelijk wenst het de belangrijkste innovaties, die de loop van de kunstgeschiedenis significant beïnvloed hebben, aan zijn muren te hebben hangen. Zodra kunst in het museum toegelaten wordt mag verondersteld worden dat het een innovatieve bijdrage aan de kunstgeschiedenis geleverd heeft. Dit maakt weer dat een moderne kunstenaar zich innovatiewinsten het best kan toe-eigenen door zich een plaats in een museum te verwerven.

In afwachting van canonisatie in het museum wil een kunstenaar natuurlijk dat zijn werken verkocht worden. In de hoogtijdagen van de academie bewerkstelligde hij dat voornamelijk via door de academie georganiseerde tentoonstellingen. Voor de impressionisten was deze weg onbevredigend en zij sloten daarom een wederzijds gunstig verband met die kunsthandelaars die bereid waren om niet slechts te verkopen maar ook het publiek te helpen overtuigen; de 'ideologische' kunsthandelaars kregen een rol³.

Tenslotte verscheen, eveneens in de tweede helft van de negentiende eeuw de professionele kunstcriticus. Hij vulde niet slechts menig krantenpagina maar bood ook een alternatief voor het kwaliteitsoordeel van de academie⁴.

Museumcuratoren, ideologische handelaars en professionele kunstcritici zijn hoogstens zijdelings ook consumenten van kunst. Uiterst zelden zijn zijzelf kunstenaars. Ze zijn *experts*. Alle drie de groepen experts verdienen hun status en daarmee hun brood met de hun toegedachte kennis en inzicht die hen in staat stellen het goede eerder te herkennen dan anderen of het nieuwe eerder als goed te herkennen. Het nieuwe selectiesysteem dat de beeldende kunst is komen te overheersen is dan ook duidelijk te identificeren als een systeem van expertselectie.

De impressionisten waren de eersten die gebruik maakten van het instrument van de groepsvorming om profijt te trekken van hun innovaties. Hierbij benutten zij de diensten van nieuwe groepen experts. Op hun beurt werden zij door deze experts gebruikt om hun eigen positie te ondersteunen. De experts namelijk, kunnen zich beroemen op hun 'ontdekkingen' en nog beter dan een enkel talent te ontdekken is het ontdekken van een hele nieuwe groep talenten, een 'avant garde'. Zo kan de criticus de groep een naam geven en een theoretisch raamwerk voorstellen waarin het werk van de groep een bepaalde betekenis krijgt, de handelaar kan de groep gezamenlijk exposeren en de roem van de groep gebruiken om het werk van de leden effectiever te verkopen en de museumcurator kan een aparte zaal voor de groep reserveren of, later, een heel museum aan de groep wijden (zoals het Cobramuseum). Deze symbiotische relatie was zo succesvol dat de Impressionisten algemeen als de belangrijkste kunstenaars van de vorige eeuw beschouwd worden, het academische systeem van peer-selectie een zachte dood stierf, en dat de nieuwe experts zich onmisbaar maakten in het mededingingsproces in de beeldende kunst.

Post-impressionisten en andere kunstenaars

Het succes van de Impressionisten betekende geen onmiddellijke omwenteling van alle waarden. De academies bleven bestaan en ook de academische exposities bleven nog langere tijd belangrijk. De overwinning van het systeem van expertselectie in de beeldende kunst heeft er echter toe geleid dat de geschiedenis van de twintigste-eeuwse beeldende kunst vooral geschreven wordt in termen van elkaar opvolgende bewegingen, groepen, avant gardes. De kunstenaar die op het juiste moment lid is van de juiste groep is een belangrijk kunstenaar en verkrijgt een aanmerkelijk hogere prijs voor zijn werken dan zijn minder gelukkige collega's. Een getalenteerde schilder die in de stijl van Cobra schilderde, maar helaas in Chili, en tien jaar te laat of te vroeg, is hoogstens interessant als anomalie. Een expert zal weinig eer behalen door hem te ontdekken. Een consument zal meer belangstelling hebben voor het werk van een 'echte' Cobra-schilder.

Niet in alle kunstsectoren is de evolutie van de selectiesystemen zo verlopen als in de beeldende kunst. De invloed van de experts op succes in de literatuur is aanmerkelijk minder. Met betrekking tot proza is aan marktselectie invloed voorbehouden terwijl in de poëzie peer-selectie domineert. In literatuur is dan ook het belang van groepsvorming navenant kleiner. Een inleidende tekst over twintigste-eeuwse schilderkunst zal vaak geordend zijn in hoofdstukken die aan bewegingen zijn gewijd (de kubisten, de expressionisten, de abstracte expressionisten, de minimalisten etc.); een inleidende tekst over literatuur zal eerder de besproken schrijvers in tijdvakken ordenen (schrijvers van het interbellum, de jaren zeventig, etc.) of in categorieën die te maken hebben met hun eigenschappen of achtergrond (sociaal-bewogen schrijvers, lesbische schrijfsters, etc.). Een economische analyse van de aard van de verschillende selectiesystemen in de verschillende sectoren, gekoppeld aan een onderzoek naar de gebruikte en meest succesvolle mededingingsstrategieën, zou veel kunnen toevoegen aan ons begrip van de ontwikkelingen in de kunst. De resultaten van zo'n onderzoek zouden bovendien een ruimere bijdrage aan de economische wetenschap kunnen leveren omdat strategieën zoals groepsvorming, ook al zijn zij lang niet altijd even goed waarneembaar, ook in andere sectoren een rol spelen.

Overheidsbeleid, kunst en selectiesystemen

De overheid bemoeit zich op vele wijzen met de kunstsectoren. Ze bevordert kunstconsumptie door subsidies op consumptie en door scholing van toekomstige consumenten en ze is een belangrijke consument van kunst. Zij stelt productiesubsidies ter beschikking en subsidieert direct organisaties, zoals theaters en orkesten, en individuele kunstenaars. Tenslotte verzorgt ze een aanmerkelijk deel van het onderwijs aan kunstenaars.

De overheid vindt het bijzonder moeilijk om haar ingrijpen in de kunstsectoren economisch te analyseren en te verdedigen. En voorzover zij dit doet, doet zij het liever met betrekking tot de vraag- dan tot de aanbodzijde. Ingeschakelde economen houden zich liever bezig met het bepalen van wenselijke prijssubsidies voor operakaartjes dan met het bevorderen van een gezonde concurrentie tussen

operacomponisten. Niettemin heeft het overheidsbeleid vaak belangrijke invloed op de ontwikkelingen aan de aanbodkant en daarmee ook zeer direct op de ontwikkeling van de in de sector beoefende kunstvorm. Dit komt vooral omdat het beleid een bepaald selectiesysteem bestendigt of juist een verandering van een dominant selectiesysteem naar een ander bevordert. Door bijvoorbeeld de vaste boekenprijs toe te laten, verleent de overheid het literair proza een (zeer beperkte) bescherming tegen verdergaande dominantie van marktselectie. Door over inkomensubsidies aan individuele schilders te laten beslissen in commissies die samengesteld zijn uit andere schilders, bevordert de overheid peer-selectie.

De overheid wordt vaak verteld dat haar ingrijpen in de economie 'marktconform' dient te zijn. De overheid moet zich niet inbeelden dat zij het beter weet dan de markt, het bestaande mededingingsproces, het bestaande selectiesysteem. Zulke pretenties zijn inderdaad niet goed. Maar evenmin moeten de overheid of de marktpartijen denken dat het bestaande selectiesysteem zaligmakend is. Als de overheid innovatiebeleid wil voeren dat zo min mogelijk de mededinging beïnvloedt bestendigt zij in feite het bestaande systeem. Zodra de overheid schuchter en marktconform meer geld voor technologische innovatie beschikbaar stelt zullen gevestigde bedrijven zoals Philips, die bij de verdeling van subsidies een sterke positie innemen, bedoeld of onbedoeld een bovenproportioneel deel van dat geld opstrijken. Zodra de overheid meer geld ter beschikking stelt voor vernieuwende schilders zullen vooral die schilders die een sterke positie innemen in het huidige selectiesysteem hiervan profiteren.

De in dit artikel beschreven ontwikkelingen in de schilderkunst ondersteunen echter het idee dat belangrijke innovaties in de kunst vaak vooral samengaan met belangrijke veranderingen in het selectiesysteem. De overheid kan vele goede doelen dienen met een onveranderlijk en betrouwbaar kunstbeleid; voorzover zij echter innovatie wenst te bevorderen verdient het overweging om een beleid te voeren dat af en toe de bestaande verhoudingen verstoort doordat het een 'ongepast' selectiesysteem aan de sector opdringt. Waar marktselectie overheerst kan de overheid eens een significant subsidiebedrag door collega-kunstenaars of experts laten verdelen. In een kunstsector waar subsidies jarenlang door collega-kunstenaars of experts verdeeld zijn zou de overheid juist eens (additionele) gelden kunnen toewijzen op basis van de marktresultaten. Uiteraard is het niet de bedoeling dat de overheid door lukraak ingrijpen individuele kunstenaars ruïneert. Als zij echter innovatie wenst te bevorderen laat zich veel zeggen voor een veranderlijker kunstbeleid.

Thema: Zijn economen barbaren?

H.A. Keuzenkamp, [Economen](#)

J.S. Cramer, [Zijn economen barbaren?](#)

N.M. Wijnberg, Hoe kunstenaars hun markt vorm geven

S. Brakman en E. Sterken, [Economen en het goede boek](#)

A. Klamer, [Een barbaarse wetenschap](#)

S. Brakman, [Jan Pen, schrijver en econoom](#)

1 Er was immers geen andere opleiding om het vak te leren. Het belangrijkste lesmateriaal bestond, naast het waarnemen van de meester aan het werk, uit de verzameling tekeningen (van de meester en zijn voorgangers) die elk atelier bezat en die zorgvuldig voor de blikken van buitenaanders afgeschermd werden.

2 Zie N.M. Wijnberg, Art and appropriability in Renaissance Italy and the Netherlands of the seventeenth century: the role of appropriability, *De Economist*, 1997, blz. 139-158.

3 Zie R. Jensen, *Marketing modernism in fin-de-siecle Europe*, 1994, Princeton, Princeton University Press. Jensen onderscheidt de ideologische handelaars van de overige handelaars op grond van hun expliciete positie (en zelfbeeld) als verdedigers van bepaalde inhoudelijke en stilistische keuzes van de kunstenaars wier werk zij verkopen.

4 Zie N.M. Wijnberg, en G. Gemser, Reputation as a tool for innovation management: the case of the French Impressionists, *International Journal of Arts Management*, 1998, blz. 50-60