



Economen en het goede boek

Auteur(s):

Brakman, S.
Sterken, E.
Rijksuniversiteit Groningen

Verschenen in:

ESB, 83e jaargang, nr. 4182, pagina 957, 18 december 1998

Rubriek:**Trefwoord(en):**

barbaren, economie-beoefening, kunst, cultuur

De markt onderschat de waarde van het 'goede' boek maar de vaste boekenprijs maakt het er niet beter op. Verslag van een discussie tussen schrijvers en economen.

Bij het stellen van de vraag of economen cultuurbarbaren zijn kan men zich tegelijk afvragen hoe het dan gesteld is met de visie van wetenschappers uit een willekeurige andere discipline. Bij economen ligt de vraag echter wat meer voor de hand, omdat deze zich expliciet bezig houden met problemen van waarde en prijs.

Dat waarde en prijs niet altijd samenvallen is voor economen weinig nieuws. Zo kan er een verschil zijn tussen het bedrag dat individuele consumenten voor een bepaald goed over hebben en de uiteindelijke (evenwichts)prijs; dit verschil is het bekende consumentensurplus uit de micro-economie. In de micro-economie leidt dat niet tot problemen; het surplus is een onderdeel van het welvaartsvoordeel van marktruil en op de markten van homogene goederen, waar economen bij voorkeur over spreken, wordt precies zoveel geruild dat iedereen tevreden is; het gemeenschappelijk surplus is maximaal. Niet op alle markten verlopen de zaken echter zo soepel. Problemen ontstaan daar waar de markt niet volledig uitdrukking aan de waarde van het goed kan geven. Kunstwerken zijn veelal unieke producten (dit éne boek van deze specifieke auteur, of dit schilderij van deze unieke schilder) en uitgerekend op markten voor dat type producten, kunnen deze problemen aan het licht komen.

Er kunnen twee dingen misgaan. In de eerste plaats kan het zo zijn dat de prijs die tot stand komt niet de feitelijke waarde weergeeft die de betekenis en invloed van het kunstwerk recht doet. Kunst heeft immers een grotere invloed dan de onmiddellijke en individuele consumptie. Het draagt, bijvoorbeeld, bij aan het publieke debat, het beïnvloedt de taal en de wijze waarop mensen tegen dingen aankijken. Voorzover dit positief gewaardeerd wordt, maar niet in de prijs is verwerkt dreigt het gevaar van een te lage productie (er is sprake van een positief extern effect). Het tweede probleem is de miskenning. Er wordt wel gesteld dat de echte grote kunst niet in de eigen periode herkend of gewaardeerd wordt. Het wijst op nog onbekende facetten om ons heen, die de kunstenaar wel waarneemt, maar gewone stervelingen niet. Sommige vernieuwende werken worden dus niet direct als zodanig herkend en zouden, als wij alles aan de markt over laten, niet geproduceerd worden. De markt heeft er immers in deze redenering op dit moment niets voor over. (er is sprake van een merit good; een goed waarvan de waarde door de consumenten wordt onderschat). Een voorbeeld van een dergelijke miskenning zou Van Gogh kunnen zijn, die in zijn eigen tijd volstrekt genegeerd werd. Dan schiet de markt tekort. De kunstenaar krijgt de boodschap dat zijn werk letterlijk waardeloos is en opnieuw dreigt een te lage productie.

Verticale prijsbinding

Wat doen de economen als bovengeschetste problemen zich voordoen? Kunnen ze wel omgaan met een markt voor kunst? Of zien zij geen verschil tussen een pak wasmiddel en een goed boek? Zijn zij barbaren?

Voor economen is de oplossing voor de geschetste problemen in beginsel eenvoudig; bedenk een maatregel waardoor de waarde, ook de eventuele toekomstige waarde, in de prijs wordt geïnternaliseerd. De literatuur kan hierbij goed dienen als een voorbeeld hoe economen en kunstenaars met dit probleem omgaan. In het boekenvak kent men namelijk het fenomeen van de verticale prijsbinding. Dit houdt in dat de fabrikant (of in dit geval de uitgever) de detailhandel dwingend kan voorschrijven tegen welke prijs deze het product moet aanbieden. Door deze prijsbinding is concurrentie op de prijs van het boek onmogelijk en, zo wordt beweerd, doordat goedlopende boeken op deze manier financiële ruimte bieden, kunnen de uitgeverijen en boekwinkels 'moeilijke' auteurs wier boeken minder verkocht worden, blijven aanbieden. Men voorkomt aldus verschraling van het aanbod, tenminste, zo luidt de theorie. Door dit systeem te gedogen, lijkt de overheid impliciet te erkennen dat de vrije markt de externe effecten van literatuur niet waardeert. Dit systeem is echter niet onomstreden. Maar bovendien is de vraag of regulering van de prijs wel de enige manier is om verschraling van het aanbod te ontgaan.

Markt en overheid

De wijze waarop de markt literatuur waardeert en de rol die de overheid hierin speelt was het thema van een op 2 oktober, door de economische faculteit van de RUG georganiseerd symposium *Waarde en prijs van literatuur* ¹. Op de, van verwarring bol staande discussie over verticale prijsbinding willen we hier niet uitgebreid ingaan. Belangrijke vragen zijn of er sowieso een rol voor de overheid zou moeten zijn in de ondersteuning van productie van nieuwe literatuur, hoe zij de toegankelijkheid tot bestaande literatuur kan

verbeteren en hoe selectie van hoogwaardige producten zou moeten geschieden.

Markt en externe effecten

De eerste vraag is of men de ontwikkeling van de literatuur aan de markt voor boeken kan overlaten. Is het zo dat de vrije markt van vragers (lezers) en aanbieders (auteurs) tot een adequate opbouw van literair erfgoed leidt? De Belgische liberale econoom Paul de Grauwe is de mening toegedaan dat de waarde van de literatuur wordt weerspiegeld in de bereidheid van consumenten een deel van hun inkomen af te staan voor dat ene product. Is er niemand die dat wil, dan heeft het product geen waarde en vindt er geen transactie plaats. Het product wordt niet publiekelijk opgeslagen en het nageslacht kan er geen kennis meer van nemen. De markt is zodoende een selectiemechanisme voor kwaliteit. Bovendien laat de markt een breed scala van boeken toe en is derhalve liberaler of democratischer dan een gereguleerd systeem. Probleem met deze marktvisie is, dat niet is gegarandeerd dat de prijs van een boek of de bereidheid te betalen, de waarde van het boek volledig weerspiegelt.

Dat is ook waar door tegenstanders van deze benadering op wordt gedoeld als zij wijzen op de externe effecten, of zoals Klamer dat noemt, de culturele en sociale waarden van de literatuur. Deze laten zich nauwelijks door een markt prijzen, netzomin als de fenomenen vriendschap en liefde. Aan liefde tussen twee individuen die niet betaald wordt, wordt meer waarde toegekend dan liefde die wel betaald wordt, terwijl in een marktsysteem alleen de laatste vorm een prijs en dus een waarde heeft. Het is eveneens de vraag of de markt wel in staat is om intergenerationale effecten te prijzen. Heeft men bij de aanschaf van een boek het idee een bijdrage te leveren aan het culturele erfgoed van morgen? Een marktsysteem waar direct afgerekend wordt zou wel eens onvoldoende voeding kunnen geven aan deze sociale waarden, en er zelfs afbreuk aan kunnen doen. Het feit dat de markt waarden reduceert tot prijzen brengt met zich mee dat miskenning moeilijk te voorkomen is, of met andere woorden, hoe voorkomt men in een marktsysteem een 'literaire Van Gogh'?

Selectiemechanismen

Voor economen rijst dus de vraag hoe de externe effecten van literatuur te internaliseren. De verticale prijsbinding lijkt geen oplossing. Een hoge prijs leidt in de visie van economen immers eerder tot minder dan tot meer lezers. Economen hebben moeite te geloven dat het omgekeerde waar is. De stelling dat een hoge boekenprijs via interne subsidiëring tot een breder aanbod leidt, veronderstelt namelijk dat de boekenbranche filantropisch is en de winst niet in eigen zak steekt. Bovendien wijst de ervaring uit, dat de verschraving van het boekenaanbod, die volgens de boekenbranche met een 'vrij' prijzensysteem zou optreden, in het buitenland is uitgebleven. Wel heeft men geconstateerd dat de 'kleine' boekhandel aan het verdwijnen is, maar dat is zowel gebeurd in Frankrijk (dat een systeem van verticale prijsbinding kent), als in België (zonder een dergelijk systeem). Het soort prijzensysteem lijkt voor deze ontwikkeling dan ook niet doorslaggevend. Een laatste argument is, dat de verticale prijsbinding door de mogelijkheid om rechtstreeks elektronisch in het buitenland boeken te bestellen, toch al ten dode is opgeschreven. Dit argument is echter vooral theoretisch; aannemelijker is dat dergelijke kruissubsidiëring helemaal niet plaats vindt omdat uitgeverij op elk boek winst willen maken.

Selectie door collega's

Een mogelijkheid zou zijn om een 'culturele' elite ten behoeve van het behoud van literair erfgoed, een selectie te laten maken welke schrijver ondersteund moet worden en welke niet. Dit systeem is in de wetenschap gebruikelijk. Ook daar bepaalt een elite wie de grote wetenschappers van het moment zijn, bepalen invloedrijke referees van de toptijdschriften wie er wel en wie er niet in mag publiceren. Wetenschappers zetten de toponderzoekers aan het hoofd van een instituut of in de redactie van een tijdschrift. Zij beoordelen elkaar en er ontstaat een natuurlijke rangorde die door het leeuwendeel van de wetenschappers als zodanig geaccepteerd wordt. Waarom zou een soortgelijk systeem ook niet van toepassing kunnen zijn op de literatuur. Weliswaar is dit zogenaamde peer-systeem niet ideaal, maar het werkt wel en mogelijk beter dan door de markt alleen.

Bij de Grauwe stuit echter ook dit systeem op bezwaren. De elite is evenzeer een kind van de eigen tijd en behept met dezelfde beperkingen en conservatieve ideeën als de rest van de bevolking. Daarmee is het probleem van miskenning dus niet uit de wereld. Bovendien loopt men het risico prooi te worden van het hobbyïsme van deze culturele elite. In de woorden van De Grauwe kunnen "weinig elites de verleiding weerstaan om hun gebrek aan overtuigingskracht te maskeren achter de vermeende domheid van het grote publiek". Wil men toch een mogelijkheid hebben om de externe effecten te incorporeren, dan lijkt de minst schadelijke methode nog om de elite in woord en geschrift te laten proberen de bevolking te wijzen op het 'goede boek' of op te leiden om het 'goede boek' op waarde te schatten. In dit geval ontstaan er geen marktverstoringen, maar voorkomt men het miskende genie.

Subsidies

Voor zover er een rol is weggelegd voor de overheid, is het die van subsidiegever. Met name beginnende auteurs moeten een kans krijgen. Net als bedrijven ondervinden starters problemen. Er bestaat een belangrijk verschil tussen een startende schrijver en een bedrijf. Het bedrijf kan tegenover de gevraagde middelen vaak een fysiek onderpand stellen. Een startende schrijver (die een auteur wordt op het moment dat de uitgeverij haar of hem onder de hoede neemt) brengt slechts menselijk kapitaal mee en wil bovendien gelijk een product verkopen aan de uitgeverij. Een startende schrijver zou dus erg geholpen kunnen worden met een aanvangssubsidie. Daarnaast is ook de toegankelijkheid van de bestaande literaire collectie een groot goed, dat geconserveerd dient te worden (Pen). Ook hier moeten wellicht extra middelen worden uitgetrokken.

Massaproductie

De consument als product

Opvallend was dat degenen over wie de discussie gaat, namelijk de schrijvers, het niet over prijs en subsidies hebben, maar vooral over de wijze waarop de commercie of de markt de inhoud van literair werk beïnvloedt. Een discussie over de invloed van een iets hogere of lagere prijs van het boek, en of er daardoor wat minder of meer boeken verkocht worden, is in de ogen van de schrijvers een schijn discussie, die het echte probleem negeert; namelijk de kwaliteit van wat er geschreven wordt. Zowel Willem Brakman als Frans Thomése stellen dat de 'hoge' literatuur een bewolkt bestaan lijdt en dat het niet meer om lezen en schrijven gaat, maar puur om de verkoop.

Het probleem zit 'm hier in de marketing. De bestseller ontstaat niet zozeer toevallig maar wordt gecreëerd door marketing-afdelingen van uitgeverijen en dit vergt "veel overleg, vergaderen en markt-analyse". De markt maakt in deze gedachtegang zelf deel uit van het productieproces. De consument wordt door middel van marketing-technieken als het ware zelf geproduceerd. In de kunstindustrie is een zelfde tendens gaande. Tot in 'het virtuoze', bedient de kunstindustrie zich van marktmechanismen en reclame; de beschikbare marketingtechniek maakt de massa tot een geheel nieuw fenomeen en door deze massa tot het juiste koopgedrag op te leiden kan men het rendement flink verhogen. Juist omdat de kunstindustrie zich meer en meer op de massa is gaan richten, voorspelt deze ontwikkeling voor de literatuur weinig goeds. De verkoop en het rendement staan centraal; het boek wordt per vierkante meter verkocht en hierdoor gaat men zich als vanzelf steeds meer op het grote publiek richten. Het talent, van zowel de lezer om goed te lezen, en van de schrijver om goed te schrijven stoot hierbij in hoge mate en houdt het kopen alleen maar op.

Het sterfbed in de aanbidding

Deze ontwikkeling van de markt laat ook de aanbodzijde niet onaangetast. Het literaire boek is een product is geworden en "zoals Jean-Baptiste Say zelf al vreesde, creëert het meeste aanbod een bijzonder kleine vraag". Men richt zich, als producent, het liefst op een groot publiek. Een schrijver die economisch afhankelijk is van de verkoop kan er steeds moeilijker omheen zich te richten op de wensen van het massapubliek. Het gevolg is bijvoorbeeld dat de marktwaarde van persoonlijk leed wordt afgekamd "tumoren, sterfbedden, laatste interviews; alles ligt in de aanbidding als de totale verkoopbaarheid van zichzelf" (Willem Brakman). Hier is dus niet zozeer sprake van verschralling van het boekenaanbod in de zin van minder titels, maar verschralling in de zin van originaliteit van thematiek. Maar ook de taal zelf wordt beïnvloed. Een schrijver die op zoek is naar vraag voor zijn aanbod zal zich moeten aanpassen aan de wensen van het publiek². Literaire criteria spelen hierbij niet of nauwelijks een rol. Het boek moet zich goed laten navertellen zonder dat het aan betekenis verliest. Een schrijver zal "er daarom goed aan doen zich niet in zijn eigen, maar bij voorbaat in andermans woorden uit te drukken" (Thomése).

Conclusie

Alles overziend dringt zich de vraag op wat de staatssecretaris van cultuur zou moeten of kunnen doen als de toekomst van het literaire erfgoed er inderdaad zo zorgelijk uitziet als hier geschetst. Ons lijkt het instrument van de verticale boekenprijzbinding in ieder geval achterhaald en, door de hoge prijs die hij met zich meebrengt, zeker niet te leiden tot meer lezers. Van groter belang is het beginnende en nog onbekende schrijvers een kans te geven, bijvoorbeeld met een subsidie. Om te voorkomen dat de smaak van de massa de doorslag gaat geven lijkt het 'peer-systeem' vooralsnog het beste. Evenals dat in de wetenschap gebruikelijk is, moeten literaire experts een kwaliteitskeuze maken. Ook kan op deze wijze een gerichte subsidiëring van literaire tijdschriften plaatsvinden, zodat beginnende schrijvers in deze bladen kunnen debutteren; de tijdschriftredacties zijn dan de literaire 'peers'. Tenslotte is het van groot belang dat de overheid via subsidiëring bestaande literaire collecties op peil houdt en conserveert.

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 Deelnemers waren de economen: Paul de Grauwe, Arjo Klamer en Jan Pen en de schrijvers Willem Brakman en Frans Thomése. Hun bijdragen zijn verschenen in Hollands Maandblad, november 1998.

² Thomése geeft een aantal tips, o.a.: middelbare vrouwen die gaan schrijven moeten in het buitenland op zoek zijn geweest naar de laatste Grote Beurt (in recensies dan openhartig/ schrijnend genoemd), Studerende debutanten zijn op zoek naar hun eerste Grote Beurt (in recensies dan hilarisch genoemd), wat het ook goed doet zijn realistische weergaven 'van het leven in deze tijd' (in recensies heeft men het over trefzeker/ meedogenloos de spiegel voorhouden)