

Geven om geld

Waarom de marktsamenleving giftrelaties nodig heeft¹

Olav Velthuis

SOC 15 (1): 69–86

DOI: 10.5117/SOC2019.1.004.VELT

Abstract

This inaugural address presents a theory of gift exchange within market societies. Social scientists tend to see the market and the gift as two mutually opposed spheres of exchange. Market exchange is anonymous and business-like; the economic value of goods and services is measured explicitly in a market transaction and needs to be compensated right away by means of a monetary equivalent. Gift exchange, by contrast, is associated with relatively intimate relations like friendships or family ties. The value of gifts is usually not measured explicitly, although the expectation exists that the gift is reciprocated in the future.

Instead I argue that both exchange system should not be seen as mutually exclusive. Within markets, a variety of gifts is permanently being exchanged between business partners. In four different ways, this rich gift exchange serves to stabilize inherently instable markets. They contribute to creating trust relationships as well as loyalty between transaction partners, which remedies uncertainty and tames uncontrolled competition; they assist consumers in valuing new goods; moreover they can make disreputable exchange in goods with a strong symbolic or ethical value more legitimate.

Keywords: marktruil, giftenruil, economische sociologie, informatieongelijkheid, competitie

Inleiding

Mag ik u meenemen als ik, op een willekeurige zaterdag, boodschappen doe? Laten we dan beginnen bij de bakker. Die stopt mij nadat ik heb

afgerekend cakejes in mijn hand voor mijn kinderen. Door naar de kaaswinkel. Ik neem wat blokjes kaas uit de bakjes die daar klaar staan. Vervolgens de viswinkel. Die had laatst nieuwe soep in het assortiment, waarvan ik een kopje krijg aangeboden. Bij de Albert Heijn volgt een vers stukje sushi. Zo zou ik nog een tijdje door kunnen gaan, maar dat is denk ik niet nodig. De voorbeelden zullen u bekend voorkomen. Weinig bijzonders, toch? U vindt het onderwerp misschien niet eens een inaugurele rede waardig. Zulke gestes maken boodschappen doen gewoon wat aangenamer. Je kan je afvragen waarom winkels zich zo uitsloven voor hun klanten, maar dat is eigenlijk een open deur. Niets anders dan marketing, zullen de meeste economen meteen zeggen. Zelfs mijn eigen vakgebied, de economische sociologie, besteedt weinig aandacht aan dit soort giften. Er is wel een overstelpende hoeveelheid antropologische literatuur over giftgedrag in het algemeen, maar over giften binnen de context van markten, bedrijven, of kapitalistisch ruilverkeer, lees je heel weinig (voor uitzonderingen, zie Bird-David en Darr 2009; Darr 2017; Lainer-Vos 2013).

Dat is jammer, want giften vormen een essentieel onderdeel van de marktsamenleving waarin wij leven. Soms kunnen de simpelste verschijnselen, die zo gewoon voor je zijn dat je er geen aandacht aan besteedt, een sleutel vormen om grotere maatschappelijke structuren te begrijpen. Met de gift is dat ook zo, wil ik vandaag betogen: om te begrijpen hoe markten werken, kan je bijna niet om de gift heen.

De gestes in de winkel zijn natuurlijk maar één voorbeeld van giftgedrag binnen een marktsamenleving. Je kan ook denken aan kerstpakketten, vriendenprijzen, relatiegeschenken, vriendendiensten of zakenpartners die elkaar uit de brand helpen in tijden van nood. Ik kwam ze vaak tegen in het onderzoek dat ik tot nu toe deed.

Giftrelaties binnen de kunstmarkt

Gedurende mijn onderzoek naar kunstmarkten in Europa en de Verenigde Staten stuitte ik bijvoorbeeld op intensief giftenverkeer tussen kunstverzamelaars, galeriehouders, veilinghuizen en kunstenaars. Soms waren dat echte geschenken. Een galeriehouder die een klein kunstwerk aan een verzamelaar geeft wanneer die een duur werk aankoopt, bijvoorbeeld (Velthuis 2005). Andere keren was dat een vorm van dienstverlening. Je kan denken aan verzamelaars die galeriehouders helpen aan financiering voor hun galerie. Opmerkelijk vond ik dat, want van een tegenprestatie leek geen sprake, althans niet direct. Een ander mooi voorbeeld was een

groot veilinghuis in New York, dat via zijn netwerk wist te regelen dat de kinderen van een grote klant werden toegelaten tot de meest prestigieuze scholen van de stad. In andere gevallen ging het om het *framen*, het presenteren, van transacties alsof ze giften waren. Galeriehouders willen zich nog wel eens opstellen als een soort moeder- of vaderfiguren die na de verkoop van een kunstwerk, geld uitkeren aan de kunstenaar alsof het giften zijn. Ze verwachten daarbij ook nog eens dat de kunstenaar dankbaar is. Terwijl het gaat om geld waar die kunstenaar gewoon recht op heeft. Of neem een gerenommeerde galeriehouder die tijdens een interview uitweidde over de verkoop van een duur kunstwerk waar veel belangstelling voor was. Uiteindelijk verkocht de galerie het werk aan een bekende verzamelaar, en dat beschreef hij zo: ‘Ach, ik besloot toen om dit kunstwerk aan hem te geven – te geven – voor honderdduizend dollar.’ Ik weet niet hoe dat bij u is, maar bij mij roept die woordkeuze vragen op. Als iemand zegt dat hij iets aan mij geeft, verwacht ik niet dat ik dan honderdduizend dollar moet betalen.

In onderzoek dat ik recent deed naar het ontstaan van markten voor hedendaagse kunst in Brazilië, Rusland, India en China, speelden giftrelaties eveneens een prominente rol. 25 jaar geleden was er in deze landen nog geen kunstmarkt van betekenis. Nu zijn kunstmarkten er niet meer weg te denken. Hoe kan dat? Ik ontdekte dat deze markten in alle vier de landen ontstonden uit hechte, informele circuits van kunstenaars (voor resultaten van het onderzoeksproject, zie onder meer Velthuis en Baia Curioni 2015; Velthuis en Brandellero 2018). Die kunstenaars hielpen elkaar te overleven, ze deelden vaak woonruimte, leenden elkaar geld, dat vaak niet meer teruggegeven werd, en wisselden daarbij regelmatig kunstwerken uit. Ook kregen zij steun van vrienden. Een mooi voorbeeld is de Russische natuurkundedocent Georgii Mikhailov, die in zijn appartement in de jaren zeventig informele tentoonstellingen organiseerde. In die tijd mocht alle kunst gemaakt worden in de Sovjet-Unie, zolang het maar socialistisch-realistisch was, en in dienst van de Communistische Partij (Kharchenkova, Komarova en Velthuis 2015). Geen informele kunst, dus. Wat Mikhailov deed was daarom illegaal. Hij werd eind jaren zeventig opgepakt en bracht een tijd door in een Siberisch werkkamp (Bayer 2008). Andere vrienden van de kunstenaars gaven geld of onderdak en ontvingen in ruil daarvoor zo nu en dan kunstwerken terug. Buitenlandse journalisten, avontuurlijke zakenmensen of nieuwsgierige diplomaten volgden hun voorbeeld. Zo ontspan zich in alle vier de landen een web van giftrelaties, dat het fundament zou vormen waarop later een formele kunstmarkt werd gebouwd.

In nieuw onderzoek dat ik onlangs ben gestart naar webcamplatforms speelt giftgedrag een geheel andere rol. In China werden livestreamingplatforms de afgelopen jaren razend populair. Deze platforms brengen je in verbinding met vele duizenden Chinese amateurperformers. Die performers proberen met spitsvondigheden, het zingen van liedjes of het geven van inblikjes in hun privéleven de aandacht te trekken. Sommige performers bereiken daarmee dagelijks tienduizenden kijkers. Een klein percentage van die kijkers laat zijn waardering voor de performer blijken met virtuele giften die ze bij het platform kunnen kopen: een virtueel bosje rozen, een Chanel-tas of een sportauto, die door middel van een icoontje of GIF via het platform, en voor iedereen zichtbaar, naar de performer gestuurd worden. De performer kan die virtuele giften weer converteren in cash, waarbij natuurlijk een flink percentage van de opbrengst bij het platform blijft hangen. De meestverdienende performers houden aan al die virtuele giften tienduizenden dollars per jaar over.

Soortgelijke platforms vind je over de hele wereld. Op zogeheten *Mukbang*-platforms werken Koreanen voor de webcam grote hoeveelheden voedsel naar binnen en praten ondertussen met het publiek. Op Twitch, een dochterbedrijf van Amazon, kan je meekijken naar mensen die aan het gamen zijn. En met mijn collega Niels van Doorn ben ik zelf begonnen aan onderzoek naar webcamplatforms waar opnieuw vele duizenden amateurs live erotische performances geven en daarbij interacteren met hun publiek (Bruno en Chung 2017; Recktenwald 2017; Van Doorn en Velthuis 2018). Op al deze platforms reken je niet af per gekeken minuut. Je hoeft ook geen abonnement te hebben zoals bij Netflix. Je betaalt geheel vrijwillig, met virtuele giften, door digitale tokens of waardevolle icoontjes te kopen en die aan de performer te sturen. Ik kom daarbij een heel scala aan manieren tegen waarop performers hun kijkers proberen te overtuigen om inderdaad giften te geven. Ze spelen daarbij onder meer handig in op gevoelens van status, rechtvaardigheid en saamhorigheid. Ik denk overigens dat andere organisaties die ook experimenteren met vrijwillige donaties, zoals Wikipedia of de Britse krant *The Guardian*, in dat opzicht nog wel wat kunnen leren van deze webcamseksplatforms.

Markt en gift als twee gescheiden sferen

Binnen het dominante sociaalwetenschappelijke paradigma is het niet makkelijk deze uiteenlopende vormen van giftgedrag binnen markten

te begrijpen. Klassieke denkers over giftgedrag en reciprociteit – ik denk bijvoorbeeld aan Marcel Mauss of Karl Polanyi – zagen giften als een ruilvorm die hoort bij traditionele, premoderne samenlevingen (Mauss 2000; Polanyi 1957 [1944]; Polanyi 1957). Goederen circuleerden in deze samenlevingen via sterk geritualiseerd giftgedrag zoals de *potlatch* of de *kula ring*. Middels deze rituelen werden de sociale hiërarchie gereproduceerd en solidariteitsbanden gesmeed. Maar als onderdeel van modernisering, industrialisering en de opkomst van het kapitalisme, raakte de gift steeds verder gemarginaliseerd. Geen wonder dat maatschappijcritici die vinden dat het kapitalisme te ver is doorgeschooten bijna met nostalgie terugkijken naar de giftenruil en reciprociteitsrelaties van die traditionele samenlevingen.

Giften komen binnen dit paradigma nog wel voor tegenwoordig, maar hoofdzakelijk binnen de sfeer van families, vriendschappen of andere relatief intieme relaties. Calculerend gedrag is ongebruikelijk én ongewenst binnen deze sfeer. Hoe zou u het vinden als u een vriend vraagt om te helpen verhuizen, en zij aan het eind van de dag bij u komt afrekenen? ‘Dat was dan 7 uur werk, à 30 euro per uur, dus 210 euro, graag.’ Dat doe je niet, want giften zijn een uitdrukking van vriendschap, liefde of respect. Dat wil overigens niet zeggen dat giften volkomen altruïstisch of belangeloos zijn. In het beroemde *Essai sur le Don* van de Franse antropoloog Marcel Mauss lezen we bijna honderd jaar geleden al dat giften doorgaans worden gegeven vanuit de verwachting dat er wordt teruggegeven; als u regelmatig een vriend helpt met verhuizen, maar zij nooit thuis geeft als u haar om hulp vraagt, dan zal die vriendschap daar doorgaans onder lijden. Niettemin: expliciet meten en rekenen doe je niet binnen de sfeer van familie en vriendschap.

Binnen de sfeer van de markt, daarentegen, doe je dat wél. Daar zou het pas opmerkelijk zijn, althans volgens het dominante paradigma in de sociale wetenschappen, als bijvoorbeeld beurshandelaren op de New York Stock Exchange geven om elkaar. Als ze, net als bij die verhuizing, iets doen voor de ander zonder dat daar een geldbedrag of een directe tegenprestatie tegenover staat.

Als je dus binnen het dominante paradigma de gift en de markt als twee gescheiden sferen ziet, dan zal het je niet snel opvallen dat giften ook veelvuldig binnen markten voorkomen (zie bijvoorbeeld Gregory 1982; Hyde 1983; Klamer 1996; Titmuss 1971). Dan zal je ook niet snel zien dat Noord-Amerikaanse Indianen die goederen lieten circuleren via de *potlatch* wel degelijk iets gemeenschappelijk hebben met handelaren op financiële markten. Er is bijvoorbeeld prachtig onderzoek dat laat zien dat valutahandelaren elkaar over de hele wereld via hun elektronische handelssysteem

waardevolle informatie toespelen, bijvoorbeeld over lokale marktomstandigheden (zie ook Abolafia 1996; Knorr Cetina en Bruegger 2002).

Markten zijn inherent instabiel

Waarom is het nu precies belangrijk om die rol van giften in marktrelaties te onderkennen? Waarom moeten we de gift en de markt niet als twee gescheiden sferen zien? Om die vragen te beantwoorden kom ik tot de kern van mijn vakgebied. Net als veel andere economisch sociologen ben ik geïnteresseerd in markten. Hoe ontstaan ze? Hoe functioneren ze precies? Wat maakt dat sommige markten snel weer verdwijnen, en andere blijven voortbestaan? Dat zijn geen triviale vragen, want als je vanuit sociologisch perspectief naar ze kijkt, zijn markten opmerkelijke verschijnselen. Marktruil is een sociale interactievorm die inherent instabiel is. Dat komt omdat er zich allerlei coördinatieproblemen voordoen. Ik bespreek vier van die problemen en laat daarna zien hoe giftrelaties zich verhouden tot elk ervan.² Voor de zekerheid: ik doel met markten niet zozeer op dagelijkse of wekelijkse markten zoals de Dappermarkt of de Albert Cuyp, maar op situaties waarbij twee partijen een goed of dienst ruilen voor een door beide partijen overeengekomen geldbedrag.

Om te beginnen is marktruil risicovol. Er is altijd onzekerheid in het spel. Als je iets online bestelt en vooraf betaalt, neem je het risico dat de tegenpartij het bestelde product niet levert. Of je nu fruit koopt, een tweedehands auto of een nieuw huis – je hebt vrijwel nooit volledige informatie over de kwaliteit; je weet dus niet of die auto gebreken heeft, of het fruit wel lekker rijp is, en of de burens van het huis dat te koop staat een puberdochter hebben die drumt in een band. Vaak heeft de tegenpartij die informatie wel – we zeggen dus ook wel dat informatie op markten asymmetrisch is verdeeld – maar die tegenpartij heeft er geen belang bij om die met jou te delen. Onzekerheid is dus vooral een probleem omdat de belangen van koper en verkoper tegenstrijdig zijn – de een wil een lagere prijs, de ander een hogere, om het simpel te zeggen.

Ten tweede zijn markten inherent instabiel vanwege concurrentie. Dat klinkt misschien paradoxaal, want je zou zeggen dat markten juist draaien om concurrentie – dat is in ieder geval wat veel economen ons doen geloven. Maar herinnert u zich nog de supermarktoorlog, een jaar of vijftien geleden? Albert Heijn verlaagde toen de prijzen op meer dan duizend producten. Andere supermarkten konden niet anders dan daarin meegaan. Dat was natuurlijk mooi voor consumenten, maar het destabiliseerde de hele

keten. Een prijzenoorlog kan ertoe leiden dat bedrijven onder hun kostprijs moeten verkopen, en als dat te lang aanhoudt kunnen ze failliet gaan. Van harde concurrentie op prijs komen ongelukken. Soms letterlijk, zoals op de taximarkt in Amsterdam, waar liberalisering in het jaar 2000 tot wildwesttaferelen leidde. Een belangrijk inzicht van de economische sociologie is dan ook dat bedrijven vaak niet willen concurreren met elkaar, maar juist strategieën ontwikkelen om concurrentie uit de weg te gaan (Fligstein 2002). De vraag is alleen hoe precies.

Ten derde zijn markten instabiel omdat het vaak lastig is om goederen of diensten op waarde te schatten. Hoe vaak komt het niet voor dat u iets koopt en achteraf moet constateren dat het product eigenlijk het geld niet waard was? Op Harvard Business School wordt een *case* gedoceerd van een digitale douche – om eens een banaal voorbeeld te geven (Moon en Herman 2006). Het schijnt een fantastisch product te zijn, dat onder meer de waterdruk heel goed reguleert. Maar zou u hem kopen? Hier doet zich een fascinerende Catch 22-situatie voor: om goed in te kunnen schatten wat zo'n product waard is, moet je het aanschaffen en een tijd gebruiken. Maar voordat je ertoe over gaat zo'n product aan te schaffen, wil je eerst een inschatting kunnen maken van wat het waard is. Dat dilemma doet zich voor op heel veel markten.

Ten slotte zijn er op markten problemen die te maken hebben met commodificatie. We denken vaak dat in marktsamenlevingen alles zonder enig probleem te koop is, maar bij goederen of diensten met een sterk symbolische, ethische of menselijke waarde lopen we al snel tegen morele grenzen aan (Fourcade en Healy 2007; Zelizer 2010). Denkt u maar aan handel in menselijke organen. Of aan prostitutie. De markt voor zulke goederen en diensten heeft te maken met taboes, verboden, of op zijn minst strenge regelgeving. Alleen onder specifieke omstandigheden – door speciaal daartoe aangewezen personen, in daarvoor bestemde zones of ruimtes, of op bepaalde tijdstippen – kan die handel plaatsvinden.³ Soms worden die morele grenzen lager, zoals met marihuana de afgelopen jaren gebeurde in de Verenigde Staten en Canada, in andere gevallen worden ze juist hoger, zoals met sekswerk in Scandinavische landen maar ook Nederland, dat steeds strenger wordt gereguleerd.

In mijn eigen onderzoek kwam ik zulke morele grenzen aan de markt tegen bij kunstenaars die vinden dat aan hun werk geen prijskaartje hoort te hangen. Het mag niet als gewone marktwaar verkocht worden. Vandaar dat galeries er uitzien als musea, en niet als winkels. Je kan niet binnentappen, rondkijken, een kunstwerk van de muur halen, naar de balie

lopen, afrekenen, om dan met het werk onder de arm de galerie te verlaten (Velthuis 2005).

Pogingen om markten te stabiliseren

Als je er wat langer bij stilstaat zijn markten dus nogal wonderlijke sociale verschijnselen. Door onzekerheid, al te harde concurrentie, waarderingsproblemen en morele grenzen zijn ze inherent instabiel. Om te overleven hebben ze iets anders nodig, iets *buiten* de markt. Mijn vakgenoten benadrukken vaak de rol van formele en informele instituties. Denk aan garantiebepalingen, wetgeving die verkopers verplicht om gebreken te melden, allerlei vormen van marktregulering of certificatieprocessen. Die moeten concurrentie overzichtelijk, behapbaar en enigszins voorspelbaar maken (Fligstein 2002).

Een andere manier om markten te temmen is door ze in sociale netwerken in te bedden. Als je met een volstrekt onbekende zaken doet, is ieder risico waarschijnlijk te groot. Als je daarentegen met iemand zaken doet die je al kent, ben je bereid meer risico te accepteren. Joods-orthodoxe diamanthandelaren in Antwerpen en New York hadden lange tijd mede daaraan hun relatieve dominantie in de markt te danken. Hun gedeelde geloof zorgt voor een sterk gemeenschapsgevoel, wat op zijn beurt leidt tot onderlinge vertrouwensbanden (Richman 2006). Die maken dat zij relatief weinig risico lopen bedrogen te worden en fors kunnen besparen op transactiekosten.⁴

Wat markten ook nog in het gareel kan houden volgens de economische sociologie, zijn betekenisstructuren. Denk aan bedrijven die zich proberen af te schermen van harde concurrentie door een merknaam, een *brand*, op te bouwen, in de hoop dat consumenten dat merk gaan associëren met een bepaalde kwaliteit of bepaalde culturele waarden en daarom loyaal aan dat merk worden. Of bedrijven die de waarde van een nieuwe product verduidelijken door het met bestaande producten te associëren. Die strategie kwam ik tegen in mijn onderzoek naar nieuwe kunstmarkten in opkomende regio's. Kunsthandelaren en veilinghuizen probeerden heel slim de nog onbekende kunst uit deze landen te liëren aan bestaande Europese en Amerikaanse kunststijlen – bijvoorbeeld een Chinese en een Russische variant op Pop Art. Zo wisten zij vraag voor deze nieuwe kunst te creëren (Khaire en Wadhvani 2010; Kharchenkova en Velthuis 2015).

Maar wat nu als er nog geen vertrouwensrelaties zijn? Wat als er nog geen tijd is geweest om te lobbyen voor instituties die producenten beschermen tegen agressieve competitie? Wat als betekenisstructuren nog nauwelijks zijn uitgekristalliseerd? Kan het misschien zijn dat er nog een andere manier is waarop markten overeind gehouden worden, een manier die in de economische sociologie tot nu toe over het hoofd is gezien?

Mijn antwoord is, niet geheel onverwachts: ja! Die vierde manier draait om giftrelaties. Laat mij nu even stilstaan bij wat ik precies met giften bedoel. Ik definieer giften als de overdracht van schaarse, waardevolle middelen van de ene persoon aan de ander, waarbij de waarde van die middelen niet exact wordt gemeten. Bij de gever ontstaat dan de verwachting dat de ontvanger, ergens in de toekomst, een tegenprestatie levert. De overdracht van middelen leidt met andere woorden tot een sociale verplichting, tot een soort schuld. Die middelen kunnen allerlei vormen aannemen: ze kunnen goederen zijn, een mooi cadeau met een strik erom heen, of diensten, maar ook geld of bijvoorbeeld waardevolle informatie, toegang tot financiering of voorrang als er lange levertijden zijn voor een product.

Vier soorten giften binnen markten

Hoe dragen giften nu bij aan het stabiliseren van markten? Ik onderscheid vier mechanismen, die horen bij de vier verschillende bronnen van marktinstabiliteit. Om uw geheugen even op te frissen: de eerste was onzekerheid. Informatieasymmetrie. De pech die je hebt als je een huis koopt en de burens blijken echt een tiener te hebben die 's nachts drumt. We zagen al dat vertrouwensrelaties een manier zijn om je tegen zulke risico's in te dekken. Maar hoe bouw je die vertrouwensrelaties dan op? Dat is natuurlijk een veel groter sociologisch vraagstuk, maar uit empirische studies blijkt dat giften hierin een belangrijke rol kunnen vervullen. Ze zijn een middel om anonieme markttransacties langzaam te transformeren in duurzame relaties. Door een zakenpartner te helpen, geef je een signaal af dat je een relatie wilt opbouwen, dat je betrouwbaar bent, dat je je niet ten koste van de ander zal verrijken zodra je daartoe de kans krijgt (Uzzi 1997). Je zou vertrouwen dus kunnen zien als een bijproduct van giftenruil. Deze gift noem ik dus een *vertrouwensgift*.

De bakker die cakejes meegeeft voor mijn kinderen, zal het daar echter niet om te doen zijn. Die hoeft zich geen zorgen te maken dat ik hem

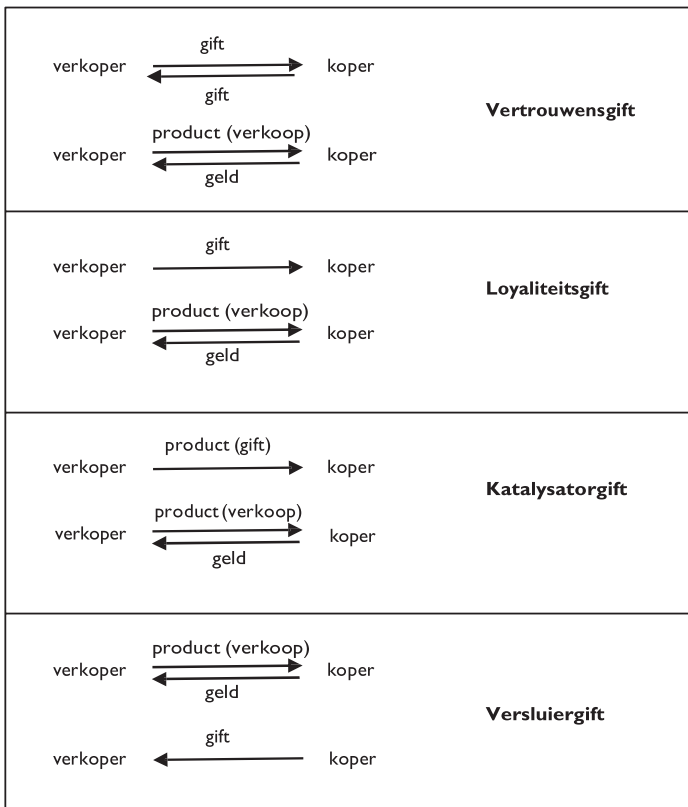
bedrieg. Waarom geeft hij dan die cakejes? Omdat hij zich wel zorgen maakt of ik bij hem blijf kopen. Met dat cakeje hoopt hij loyaliteit veilig te stellen. Het veilinghuis dat toegang tot een exclusieve school regelt voor de kinderen van een belangrijke klant, wil dat ook. Door deze giften proberen bedrijven met andere woorden te voorkomen dat zij moeten concurreren om de klant op louter prijs en kwaliteit. Misschien kent u dat licht ongemakkelijke gevoel als u een kleine gift heeft aangenomen in een winkel? Dat u ergens een verplichting voelt om iets terug te doen? Dát is de macht van de *loyaliteitsgift*. Kwantitatieve studies op het gebied van marketing en consumentenpsychologie tonen die macht in veldexperimenten aan: geef een klein cadeautje aan consumenten als ze een winkel binnenstappen, en de kans is groot dat ze bij het verlaten van de winkel meer geld hebben uitgegeven (Friedman en Rahman 2011).

Bij het kopje soep in de viswinkel is weer iets anders aan de hand. Om bedrog hoeft ook de visboer zich geen zorgen te maken. Van mijn loyaliteit weet hij zich ook al verzekerd. Maar als hij een nieuw product in zijn assortiment opneemt, moet hij mij nog wel zo ver krijgen dat ik dat onbekende product koop. Dat is lastig, zeker bij duurder producten, want als ik niet weet wat ze waard zijn, koop ik ze niet. Giften kunnen deze Catch 22-situatie doorbreken. Door het product in eerste instantie weg te geven, stel je consumenten in staat de waarde ervan te ontdekken. Dat kopje soep is dus, net als testers in de parfumwinkel of werken die kunstenaars in opkomende markten weggaven, een katalysator van nieuwe vraag. De *katalysatorgift*, met andere woorden.

We hebben nog één coördinatieprobleem over. Dat was de morele weerstand die de vermarkting van goederen met een sterke symbolische lading kan oproepen. Empirische studies laten zien dat giftgedrag ook hier relevant is. Door marktruil te verweven met giftenruil, krijgt de transactie connotaties van vriendschap en zorgzaamheid en worden de commerciële connotaties van eigenbelang en berekenend gedrag versluierd. Vandaar dat prostituees regelmatig cadeaus ontvangen van vaste klanten: zo krijgt prostitueebezoek de schijn van een 'warme' liefdesrelatie in plaats van een 'koude' markttransactie (Prasad 1999). Een ander mooi voorbeeld is Amerikaans onderzoek naar de verkoop van sperma en eicellen. Let om te beginnen eens op het woordgebruik: we spreken van sperma- en eiceldonoren en -ontvangers in plaats van vragers en aanbieders of kopers en verkopers. Terwijl in de Verenigde Staten wel degelijk forse bedragen over tafel gaan. Die betalingen passen evenwel niet bij het intieme karakter van datgene wat verhandeld wordt, zeker in het geval van eicellen. Vandaar dat de kopers van die eicellen de verkopers vaak geschenken geven zoals bloemen

of sieraden (Almeling 2007). Zo krijgt de transactie de betekenis van een vriendendienst. Ook de webcamplatforms die ik eerder toonde, moet je in dit licht zien. De performers proberen de indruk te wekken dat ze echt geïnteresseerd zijn in hun publiek. Op zijn beurt is een deel van dat publiek uit op aandacht, op intimiteit of in ieder geval op menselijk contact. Bij die betekenissen passen vrijwillige giften veel beter dan afrekenen met een hard tarief per minuut.

Ik onderscheid dus vier soorten giften – de vertrouwensgift, de loyaliteitsgift, de katalysatorgift en de versluiergift – die elk bijdragen aan het stabiliseren van markten. Dat geeft aan, om het even plat te zeggen, hoe multifunctioneel giften kunnen zijn. Wat deze giften van elkaar onderscheidt, is meer dan alleen de motivatie van de gever of de ontvanger. Ook de wijze waarop giftenruil en marktruil met elkaar verweven zijn, verschilt. Dat zou je, sterk simplificerend natuurlijk, kunnen duiden zoals weergegeven in figuur 1.



Figuur 1

Bij vertrouwensgiften vindt doorgaans wederzijdse giftenruil plaats, parallel aan marktruil. De schuld die ontstaat als de ene zakenpartner geeft aan de ander, wordt met andere woorden ingelost met een tegengift. Beide partijen ervaren immers onzekerheid en hebben dus belang bij een vertrouwensband. Bij de loyaliteitsgift is de dynamiek anders. De verkoper geeft een cadeautje, dat cakeje bijvoorbeeld. De koper lost de schuld die zo ontstaat in door het product te blijven kopen. De katalysatorgift lijkt qua dynamiek op de loyaliteitsgift, maar het verschil is dat nu niet een geschenk, zoals het cakeje wordt weggegeven, maar het product zelf, of op zijn minst een *sample*. Bij de versluiergiften, ten slotte, is het alsof de koper, ondanks het feit dat hij een geldbedrag heeft betaald, toch nog een schuld voelt, een morele schuld, die hem ertoe aanzet een gift toe te voegen.

Omdat giften in mijn analyse van de marktsamenleving een alternatief of een aanvulling zijn op andere manieren om markten te stabiliseren, is het voor de liefhebber mogelijk om hypothesen te formuleren die empirisch toetsbaar zijn. Ik verwacht bijvoorbeeld relatief intensief giftverkeer aan te treffen als instituties hun werk niet goed doen, sociale netwerken zwak zijn, of betekenisstructuren zich nog moeten uitkristalliseren. Toekomstig empirisch onderzoek zal moeten uitwijzen of deze hypothesen daadwerkelijk houdbaar zijn, maar bestaand onderzoek en anekdotische observaties lijken mijn verwachtingen deels te bevestigen.

Zo is giftverkeer bijzonder intensief in regio's waar geïnstitutionaliseerd vertrouwen laag is of het rechtssysteem niet goed werkt, zoals in maffiaregio's in het zuiden van Italië of Guanxhi-netwerken in China (Davies, Leung, Luk, en Wong 1995; zie ook Fukuyama 1995; Smart 1993; Xin en Pearce 1996). Ook is het niet verwonderlijk dat we zo veel giften tegenkomen in de digitale economie. Internetbedrijven presenteerden vooral in de beginnende digitale economie in sterk ideologische termen. De wetten van het kapitalisme zouden niet meer gelden. In plaats daarvan zou het internet een vrijplaats zijn waar alles gedeeld of weggegeven wordt. Mijn interpretatie van deze giften is een heel andere: juist omdat veel digitale diensten zo nieuw zijn, ligt het voor de hand om ze eerst weg te geven. De digitale economie is met andere woorden vol van katalysatorgiften. Dat is overduidelijk bij bedrijven als Netflix of Spotify, die je eerst gratis kan gebruiken voordat je moet gaan betalen. Dan heb je de tijd gehad om te ontdekken of ze je wel een abonnement waard zijn. Maar ook de diensten die bijvoorbeeld Google, Twitter, Facebook of dochterbedrijf WhatsApp aanbieden, zijn niet zo heel anders dan dat kopje soep bij de viswinkel. Je ontvangt die diensten eerst gratis om je appetijt op te wekken. Ben je eenmaal verslingerd aan Google of Facebook, dan is het tijd om je schuld in te lossen, al is dat niet

met geld, maar met de overdracht van persoonlijke data of via de blootstelling aan steeds geraffineerdere reclames.

Keerzijdes van giften binnen markten

Dat brengt mij meteen op de keerzijde van de gift in de marktsamenleving. Of liever gezegd: keerzijdes. Een daarvan is de ambiguïteit van de gift, het gegeven dus dat waarde niet expliciet gemeten wordt. Internetbedrijven zoals Google of Facebook weten die ambiguïteit geweldig uit te buiten. Heeft u enig idee hoeveel het gebruik van WhatsApp, Facebook, Google, Google Maps, Google Mail en ga zo maar door, u waard zijn? U betaalt nu een prijs voor het gebruik van die diensten door uw persoonlijke data aan deze bedrijven te overhandigen, die zij weer kunnen vermarkten. Maar heeft u zich wel eens afgevraagd of die ruil gunstig uitvalt voor uzelf?

Ik hoop met mijn onderzoek een bijdrage te leveren aan wat je de emancipatie van burgers in de digitale economie zou kunnen noemen. We vragen ons veel te weinig af wat voor economische transacties we precies met de digitale monopolisten van deze wereld aangaan, in hoeverre die transacties in ons belang zijn, en als ze dat niet zijn, hoe we er voor kunnen zorgen dat die transacties een transparanter en rechtvaardiger karakter krijgen. Enkele jaren geleden stelde de sociologe Zeynep Tufekci in de *New York Times* voor om van Facebook een doodgewoon product te maken, waarvoor je, net als bij Netflix, maandelijks abonnementsgeld zou betalen (Tufekci 2015). Want waar gevers van giften machtsposities kunnen opbouwen en ontvangers in een afhankelijkheidspositie manoeuvreren, kunnen markttransacties juist duidelijkheid scheppen. *Quid pro quo*. De internetbedrijven hadden en hebben daar weinig interesse in.

Een andere keerzijde is dat giften lang niet altijd het bedrijfs- of het maatschappelijk belang dienen. Denk maar aan een inkoper die bij een dure leverancier blijft kopen, alleen maar omdat hij door die leverancier in de watten wordt gelegd. Afgelopen zomer bleek uit een inventarisatie die *Science* publiceerde dat van 107 onderzochte artsen die de Amerikaanse regering adviseren over medicijnen, 73 artsen vergoedingen ontvingen van de farmaceutische industrie, ter waarde van 26 miljoen dollar (Piller en You 2018). De meeste organisaties hebben dan ook strenge regels voor het aannemen van giften. Collega's: mocht u dat niet weten, in artikel 1.15 van de CAO van Nederlandse universiteiten staat dat het de werknemer in zijn functie verboden is vergoedingen, beloningen of geschenken aan te nemen,

tenzij de werkgever hiermee instemt.⁵ De grens tussen een legitieme gift die een markt helpt stabiliseren en illegaal smeergeld dat maatschappelijke welvaart erodeert, is met andere woorden dun.

Complexe motivaties voor giftgedrag

Ik wil dus allerm minst de indruk wekken dat giften altijd en overal zaligmakend zijn voor de marktsamenleving. Evenmin is mijn boodschap dat giften een wondermiddel zijn voor iedere markt die stroef loopt. Om te beginnen is veel lokale, contextspecifieke kennis nodig om de juiste giften te kunnen geven. Marcel Mauss schreef het al, giftenruil moet een afspiegeling zijn van de relatie tussen geveer en ontvanger. Een gift mag dus niet te klein zijn, want dan kan hij als een belediging worden opgevat, maar ook niet te groot, want dan kan hij juist leiden tot sociale afstand. De gift moet persoonlijk zijn, zodat de geveer laat zien dat hij echt aan de ander heeft gedacht, maar ook weer niet té persoonlijk want dan roept de geveer de verdenking over zich af dat hij te veel aan de ander heeft gedacht. Doe je het fout, dan kan dat leiden tot pijnlijke situaties, gevoelens van schaamte, of zelfs het einde van een zakenrelatie. Bijkomend probleem, zeker in tijden van globalisering, is dat giftetiquette regionaal sterk verschilt.

Het is dus niet verwonderlijk dat je op het internet vele honderden websites, PowerPoints, consultants, YouTube-video's of zelfhulpboeken tegenkomt waarvan zakenmensen gebruik kunnen maken bij het navigeren van de gifteneconomie. Michael Ovitz, een belangrijke talentscout in Hollywood, had iemand fulltime in dienst die als enige taak had uit te zoeken met welke cadeaus hij nieuwe sterren kon paaien. Dat ging soms zo ver dat hij een exclusieve auto cadeau gaf in de hoop diegene binnen te hengelen voor de cast van een nieuwe film.

Het geven van giften binnen markten vraagt bovendien om emotioneel werk. Je moet makkelijk kunnen wisselen tussen een strategische of rationele benadering van giftgedrag en een emotionele of relationele benadering. Om het in termen van de Franse socioloog Pierre Bourdieu te zeggen, kunnen giften alleen succesvol zijn op het moment dat het eigenbelang dat ermee is gediend wordt verhuld (Bourdieu 1977). Ik hoor mijn zoon Florian al binnen gehoorsafstand van de bakker zeggen: 'dus pap, die cakejes geeft hij alleen maar om ervoor te zorgen dat wij terug blijven komen. Dat is toch helemaal niet oprecht?' Het is niet de bedoeling dat je dat zegt, Florian, en het klopt bovendien maar gedeeltelijk. Ik ben ervan overtuigd dat hij ook plezier heeft in het stralende gezicht van jou als je dat cakeje ontvangt.

Als de bakker een cakeje geeft, denkt hij daar dus echt niet iedere keer in strategische of manipulatieve termen over na. Sterker nog, hij denkt daar doorgaans helemaal niet over na. Zulke gestes raken geïnstitutionaliseerd: ze worden onderdeel van winkelrituelen waar niemand meer bij stilstaat. Het is hoe dan ook te makkelijk, en te cynisch om giften als een subtiel instrument van uitbuiting of voortschrijdende neoliberalisering van de samenleving te zien, zoals ik sommigen van u al zie denken. Want motivaties zijn ook in het economisch verkeer complex. Ze bevatten altijd meerdere lagen die niet tot slechts één gereduceerd kunnen worden. Aan giftverkeer binnen markten kan dus eigenbelang ten grondslag liggen, maar ook gevoelens van dankbaarheid, zorg, aandacht of misschien wel liefde.

Mijn vakgebied, de economische sociologie, heeft zeker de afgelopen decennia weinig aandacht besteed aan giftgedrag. Binnen mijn leerstoel sociologie van economisch leven en cultuur, wil ik daar wat aan doen. Ik denk dat het raamwerk dat ik in deze oratie heb gepresenteerd, een uitgangspunt is om belangrijke, grote vragen te stellen over de marktsamenleving die veel te weinig worden gesteld. Markten zijn te belangrijk om aan economen over te laten.

Terwijl de economische sociologie in ons omringende landen en in de Verenigde Staten al jaren bloeit, heeft het vakgebied aan de Universiteit van Amsterdam, maar eigenlijk in heel Nederland, nooit echt voet aan de grond gekregen. Met mijn leerstoel hoop ik daar verandering in aan te brengen. Omdat in mijn visie op het economisch leven betekenissen, culturele waarden, rituelen, en dus ook giften zo belangrijk zijn, wil ik daarbij de banden met de cultuursociologie en de economische antropologie flink aanhalen.

Noten

- 1 Dit is een weergave van de rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar Sociologie, in het bijzonder van economisch leven en cultuur, aan de Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen van de Universiteit van Amsterdam op 18 januari 2019.
- 2 Voor deze bespreking van de inherente stabiliteit van markten leun ik sterk op Beckert (2009). In dit artikel worden drie van de vier coördinatieproblemen uitgebreid besproken.
- 3 De antropoloog Arjun Appadurai spreekt in dit verband over de juiste *commodity context* (Appadurai 1986).
- 4 Sociale netwerken zijn ook relevant in reactie op de waarderingsproblemen die markten kunnen destabiliseren. Als je zelf niet weet wat een product waard is, ligt het voor de hand om bij vrienden te rade te gaan (DiMaggio en Louch 1998; Karpik 2010).

- 5 Zie de CAO voor Nederlandse universiteiten: <http://www.vsnul.nl/files/documenten/Cao%20Nederlandse%20Universiteiten%201%20juli%202017%20-%2031%20december%202019.pdf>, voor het laatst geraadpleegd op 15 januari 2019.

Literatuur

- Abolafia, M.Y. (1996) *Making markets. opportunism and restraint on wall street*. Cambridge: Harvard University Press.
- Almeling, R. (2007) Selling genes, selling gender: Egg agencies, sperm banks, and the medical market in genetic material. *American Sociological Review*, 72(3): 319-340.
- Appadurai, A. (1986) Introduction: Commodities and the politics of value. In: A. Appadurai (red.) *The social life of things. commodities in cultural perspective* (1990th ed.). Cambridge: Cambridge University Press, 3-63.
- Bayer, W. (2008) The unofficial market: Art and dissent, 1956-88. *Zimmerli Journal*, (Fall (5)): 58-83.
- Beckert, J. (2009) The social order of markets. *Theory and Society*, 38(3): 245-269.
- Bird-David, N. en A. Darr (2009) Commodity, gift and mass-gift: On gift-commodity hybrids in advanced mass consumption cultures. *Economy and Society*, 38(2): 304-325.
- Bourdieu, P. (1977) *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruno, A.L. en S. Chung (2017) Mōkpang: Pay me and I'll show you how much I can eat for your pleasure. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 9(2): 155-171, doi:10.1080/17564905.2017.1368150.
- Darr, A. (2017) Gift giving in mass consumption markets. *Current Sociology*, 65(1): 92-112, doi:10.1177/0011392115622977.
- Davies, H., T.K. Leung, S.T. Luk en Y. Wong (1995) The benefits of "Guanxi": The value of relationships in developing the Chinese market. *Industrial Marketing Management*, 24(3): 207-214.
- DiMaggio, P. en H. Louch (1998) Socially embedded consumer transactions: For what kinds of purchases do people most often use networks? *American Sociological Review*, 63(5): 619-637.
- Doorn, N. van en O. Velthuis (2018) A good hustle: The moral economy of market competition in adult webcam modeling. *Journal of Cultural Economy*, 11(3): 177-192, doi:10.1080/17530350.2018.1446183.
- Fligstein, N. (2002) *The architecture of markets. an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Fourcade, M. en K. Healy (2007) Moral views of market society. *Annual Review of Sociology*, 33: 285-311.
- Friedman, H.H. en A. Rahman (2011) Gifts-upon-entry and appreciatory comments: Reciprocity effects in retailing. *Journal of International Marketing Studies*, 3(3): 161-164.
- Fukuyama, F. (1995) *Trust. the social virtues and the creation of prosperity*. London: Hamish Hamilton.
- Gregory, C.A. (1982) *Gifts and commodities*. London: HAU.
- Hyde, L. (1983) *The gift: Imagination and the erotic life of property*. New York: Random House.
- Karpik, L. (2010) *Valuing the unique. the economics of singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- Khaire, M. en R.D. Wadhvani (2010) Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category: Modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6): 1281-1304. doi:10.5465/amj.2010.57317861.

- Kharchenkova, S., N. Komarova en O. Velthuis (2015) Official art organizations in the emerging markets of China and Russia. *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*, 78.
- Kharchenkova, S. en O. Velthuis (2015) An evaluative biography of cynical realism and political pop. In: A. Berthoin Antal, M. Hutter en D. Stark (red.) *Moments of valuation, exploring sites of dissonance*. Oxford: Oxford University Press.
- Klamer, A. (1996) The value of culture. In: A. Klamer (red.) *The value of culture*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 13-28.
- Knorr Cetina, K. en U. Bruegger (2002) Global microstructures: The virtual societies of financial markets. *American Journal of Sociology*, 107(4): 905-950.
- Lainer-Vos, D. (2013) The practical organization of moral transactions gift giving, market exchange, credit, and the making of diaspora bonds. *Sociological Theory*, 31(2): 145-167.
- Mauss, M. (2000) *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies* New York: W.W. Norton & Company.
- Moon, Y.E. en K. Herman (2002) Aqualisa Quartz: Simply a Better Shower, *Harvard Business School Case Collection*, January 2002 (Revised July 2006). Verkregen op 15 december 2018, <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=28768>.
- Piller, C. en J. You (2018) Hidden conflicts? Pharma payments to FDA advisers after drug approvals spark ethical concerns. *Science Magazine*, 5 juli, <https://www.sciencemag.org/news/2018/07/hidden-conflicts-pharma-payments-fda-advisers-after-drug-approvals-spark-ethical>.
- Polanyi, K. (1957 [1944]) *The great transformation*. Boston: Beacon Press.
- Polanyi, K. (1957) The economy as instituted process. In: M. Granovetter en R. Swedberg (red.) *The sociology of economic life*. Boulder: Westview.
- Prasad, M. (1999) The morality of market exchange: Love, money, and contractual justice. *Sociological Perspectives*, 42(2): 181-213, doi:10.2307/1389627.
- Recktenwald, D. (2017) Toward a transcription and analysis of live streaming on twitch. *Journal of Pragmatics*, 115: 68-81.
- Richman, B.D. (2006) How community institutions create economic advantage: Jewish diamond merchants in New York. *Law & Social Inquiry*, 31(2): 383-420.
- Smart, A. (1993) Gifts, bribes, and guanxi: A reconsideration of Bourdieu's social capital. *Cultural Anthropology*, 8(3): 388-408.
- Titmuss, R.M. (1971) *The gift relationship*. New York: Vintage.
- Tufekci, Z. (2015) 'Mark Zuckerberg, Let Me Pay for Facebook'. *New York Times*, 4 juni, <https://www.nytimes.com/2015/06/04/opinion/zeynep-tufekci-mark-zuckerberg-let-me-pay-for-facebook.html>.
- Uzzi, B. (1997) Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42: 35-67.
- Velthuis, O. (2005) *Talking prices. symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton: Princeton University Press.
- Velthuis, O. en S. Baia Curioni (red.) (2015) *Cosmopolitan canvases. the globalization of markets for contemporary art*. Oxford: Oxford University Press.
- Velthuis, O. en A. Brandellero (2018) Introduction to special issue on global art markets. *Poetics*, 71: 1-6, doi: 10.1016/j.poetic.2018.11.007.
- Xin, K.K. en J.L. Pearce (1996) Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support. *Academy of Management Journal*, 39(6): 1641-1658.
- Zelizer, V.A. (2010) *Economic lives: How culture shapes the economy*. Princeton: Princeton University Press.

Over de auteur

Olav Velthuis is als hoogleraar Sociologie, in het bijzonder van economisch leven en cultuur, verbonden aan de afdeling Sociologie van de Universiteit van Amsterdam, waar hij onderzoek doet op het snijvlak van economische en cultuursociologie. Daarvoor werkte hij als journalist voor *de Volkskrant*.
E-mail: o.j.m.velthuis@uva.nl