

De loochening van de economie

*Een microsituatiele analyse van de kunstmarkt
in Amsterdam en New York*

Inleiding

In dit artikel tracht ik tot een vergelijk te komen tussen Pierre Bourdieus theorie van de markt voor symbolische goederen en kwalitatief empirisch materiaal dat ik voor mijn proefschrift verzamelde over een van deze markten, te weten de markt voor eigentijdse beeldende kunst. Een belangrijk voorbehoud is dat mijn onderzoeksvraag anders is dan die van Bourdieu. Mijn proefschrift heeft een etnografisch karakter, en valt binnen het vakgebied van de zogeheten *New Economic Sociology* (zie bijvoorbeeld Smelser & Swedberg 1994; Callon 1998; Carruthers & Uzzi 2000). De hoofdvragen die ik in mijn proefschrift wil beantwoorden, zijn hoe prijzen voor eigentijdse kunst tot stand komen, welke sociale en culturele betekenissen prijzen genereren, en welke rol prijzen spelen in de 'levenswereld' van actoren op de kunstmarkt. Daarbij luidt mijn vooronderstelling dat markten geen abstracte, contextloze verdelingsmechanismen zijn, maar dat zij sociaal en cultureel zijn ingebed (zie DiMaggio 1994; Zelizer 2002). Ik interpreteer de kunstmarkt, in de woorden van de Amerikaanse sociologe Viviana Zelizer, als een verzameling 'circuits of commerce', waarin economische transacties gepaard gaan met 'conversation, interchange, intercourse, and mutual shaping' (Zelizer 2000b: 3). Door middel van de giften die zij uitwisselen, de prijzen die ze zetten, en de kortingen die ze elkaar geven, slagen de galeriehouders die ik in Amsterdam en New York interviewde erin differentiaties aan te leggen in de marktrelaties die ze met elkaar onderhouden. Op grond van het repertoire van zakelijke handelingen en transacties waarvan zij gebruik maken, onderscheiden galeriehouders zich van sommigen, en identificeren zij zich met anderen. Kenmerkend is verder dat actoren in deze circuits in hoge mate onzeker zijn over de artistieke en economische waarde van de kunstwerken die zij kopen of verkopen (Velthuis 2002).

Deze marktcultuur kan moeilijk begrepen worden vanuit een neoklassiek economisch perspectief; in het 'ondersocialiseerde' perspectief van neoklas

sieke economen zijn markten immers niets anders dan verdelingsmechanismen, waar individuen, ongestoord door sociale verbanden of culturele gedragspatronen, hun nut of winst trachten te maximaliseren (zie Lie 1997). Hoe zij hun zakelijk verkeer inrichten, hoe zij praten over prijzen, of hoe zij zichzelf in transacties met anderen voordoen, geldt daarbij als opsmuk waarvan geabstraheerd kan worden; de analyse ervan draagt immers niet bij aan de voorspellende kracht van een economische analyse (cf. Friedman 1953 [1984]).

Evenals Bourdieu sta ik in mijn interpretatie van de kunstmarkt dan ook kritisch ten opzichte van de atomistische benadering van neoklassieke economen (zie bijvoorbeeld Grampp 1989). Ik laat zien dat uitkomsten op de kunstmarkt, tot prijsvorming aan toe, niet beschouwd kunnen worden als de resultante van individueel keuzegedrag van rationele actoren. In dit opzicht sluiten mijn bevindingen aan op Bourdieus notie van de habitus; de habitus is een systeem van gestructureerde disposities, die handelen, denken, waarneming of expressie van actoren structureren, en die tot op zekere hoogte aan verschillende velden zijn gebonden. Deze disposities worden van jongs af aan, binnen verschillende instituties zoals familie, onderwijs en professie, geïnternaliseerd, met als gevolg dat actoren er zich in het dagelijks leven niet bewust van zijn (Bourdieu 1990). In mijn onderzoek laat ik zien dat zelfs het denken, praten en beslissen over prijzen door zulke disposities is ingegeven.

Behalve door de habitus wordt Bourdieus theorie van de markt voor symbolische goederen bepaald door zijn veldbegrip, dat wil zeggen de relatie van het culturele veld tot andere velden zoals het veld van macht, en door de verschillende kapitaalsoorten (sociaal/economisch/cultureel/symbolisch kapitaal) die deze velden structureren. Gegeven mijn focus op situationele interacties op de kunstmarkt en op de sociale en culturele betekenissen die prijsvorming genereert, komt dit analytisch kader in mijn eigen studie echter niet aan de orde. Volgens Randall Collins is er zelfs sprake van een tegenstelling tussen Bourdieus machinerie van kapitaalsoorten, waarin micro-interacties goeddeels gestructureerd en gedetermineerd worden door een macroverdeling van macht en inkomen, en een analyse van situationele interacties op microniveau (Collins 2000: 36).

Waarom dan toch een vergelijking met Bourdieus theorie? Om te beginnen denk ik dat aandacht voor situationele interacties op de kunstmarkt een aanvulling vormt op Bourdieus theorie, en dat zij inzicht in het functioneren van de markt voor symbolische goederen kan vergroten. Bovendien vormen twee elementen uit Bourdieus theorie een belangrijk onderdeel van mijn eigen interpretatie van de kunstmarkt, te weten zijn notie van de loochening van de economie en zijn onderverdeling van de markt voor symbolische goederen in

een economische en een anti-economische fractie. Tot deze twee elementen zal ik mij in dit artikel dan ook beperken. Ik begin met een korte uiteenzetting van Bourdieus notie van de loochening van de economie. Vervolgens laat ik zien in welke opzichten mijn materiaal Bourdieus centrale notie van de loochening van de economie bevestigt, aanvult, dan wel bevraagt. Ten slotte ga ik in op Bourdieus onderscheid tussen een fractie van beperkte en van bredere productie.

Bourdieu's markt voor symbolische goederen

In een serie essays over het artistieke veld, onder andere gebundeld in *The Production of Belief* (1993), alsmede in *The Rules of Art* (1996), betoogt Bourdieu dat de markt voor symbolische goederen veel weg heeft van een prekapitalistische economie. Deze markt wordt bepaald door een 'collective disavowal of commercial interests and profits' en door 'visibly "disinterested" behaviours, which in an "economic" universe would be those most ruthlessly condemned' (Bourdieu 1993: 75). Deze loochening laat zich niet eenduidig interpreteren: zij leent zichzelf voor twee lezingen – karikaturaal gesteld die van respectievelijk traditionele kunsthistorici en neoklassieke economen – die evenwel beide onrecht doen aan haar ambigue karakter. Beide lezingen 'undercut their essential duality and duplicity by reducing them either to denegation, or to what is denied, either to disinterestedness or to interest,' aldus Bourdieu (Bourdieu 1996: 148).

Niettemin bevat deze loochening van de economie een vorm van economische rationaliteit, en staat zij het verkrijgen van economisch profijt op deze markt niet in de weg. Sterker nog, zij is er een voorwaarde voor. Door de economie te loochenen en belangeloosheid met betrekking tot kunst voor te wenden, accumuleren actoren (kunstenaars, kunsthandelaren, kunstcritici en andere culturele experts) symbolisch kapitaal. De manifestatie van symbolisch kapitaal in het artistieke veld wijkt enigszins af van zijn manifestatie in andere maatschappelijke velden die in Bourdieus oeuvre aan bod zijn gekomen (zie b.v. Bourdieu 1983), en wordt door hem omschreven als 'making a name for oneself, a known, recognized name, a capital of consecration implying a power to consecrate objects (...) or persons and therefore to give value' (Bourdieu 1993: 75). In tegenstelling tot economisch kapitaal, is de accumulatie van symbolisch kapitaal legitiem in het artistieke veld.

Behalve de reputatie van kunstenaars, wordt de monetaire waarde van de objecten die zij maken gevestigd door deze symbolische erkenning (Bourdieu

1993: 78). Aldus leidt de accumulatie van symbolisch kapitaal op korte termijn, waarvoor de loochening van de economie een voorwaarde is, op lange termijn tot economisch profijt (Bourdieu 1996: 142). Om een willekeurig voorbeeld te geven: de negentiende-eeuwse kunsthandelaar Durand-Ruel, die als een van de eersten het werk van impressionistische schilders als Manet en Monet aanbood, kon aanvankelijk het werk van deze indertijd verguisde, avant-gardistische schilders niet verkopen. Op termijn, echter, werden de reputatie van de galeriehouder en zijn kunstenaars gevestigd en stegen de prijzen voor het werk van deze kunstenaars tot grote hoogte; het symbolisch kapitaal dat Durand-Ruel, Monet en Manet accumuleerden door belangeloze liefde voor de kunst voor te wenden, kon met andere woorden in economisch kapitaal worden omgezet. Het is een bevestiging van wat Bourdieu elders opmerkt over de verschillende kapitaalsoorten die hij onderscheidt: op lange termijn zijn conversies mogelijk tussen deze kapitaalsoorten, zij het tegen 'omwisselkosten'. Daarbij geldt volgens Bourdieu dat niet-economische kapitaalsoorten het beste functioneren voor zover verborgen blijft dat economisch kapitaal aan hun basis ligt (zie Bourdieu 1983; Portes 1998: 4).

In dit opzicht is er sprake van een economistische tendens in Bourdieus interpretatie van de loochening van de economie.¹ Zo betoogt Bourdieu dat '[a]lthough dealers form a protective screen between the artist and the market, they are also what link them to the market and so provoke, by their very existence, cruel unmaskings of the truth of artistic practices.' De waarheid van deze praktijken is als volgt: kunstenaars zijn 'deeply self-interested, calculating, obsessed with money and ready to do anything to succeed'; de belangstelling die galeriehouders veinzen voor artistieke waarden staat eveneens in het teken van 'their eye for an (economically) profitable investment' (Bourdieu 1993: 79).

1 Verschillende critici van Bourdieu hebben op soortgelijke economistische tendenzen gewezen. Michèle Lamont stelt bijvoorbeeld in haar studie van de Amerikaanse en Franse middenklasse *Money, Morals and Manners*: 'Bourdieu shares with rational choice theorists the view that social actors are by definition socioeconomic maximizers who participate in a world of economic exchange in which they act to maximize material and symbolic payoffs' (Lamont 1992: 185; zie ook Bourdieu & Wacquant 1992: 24-25).

Rollen, retoriek en rituelen

Bourdieu's theorie van de markt voor symbolische goederen vormt een van de belangrijkste bijdragen aan de kunstsociologie van de afgelopen decennia. Bovendien heeft zijn gedachtengoed ingang gevonden bij heterodoxe representanten van disciplines die gewoonlijk weinig ophebben met de sociologie, zoals de kunstgeschiedenis (zie b.v. Preziosi 1989, Smith 1988; Nelson & Shiff 1996) en de economische wetenschap (zie b.v. Bonus & Ronte 1997; Abbing 2002; Throsby 2001). Andere sociologische studies naar de kunstmarkt kwamen tot gelijksoortige bevindingen als Bourdieu. Raymonde Moulin concludeerde eind jaren zestig in haar onderzoek naar de Parijse kunstmarkt dat '[i]nstant success is suspect and compromising; it casts doubt on the authenticity of the work and on its power to endure. Lack of success can be regarded as proof of the honesty of the artist and presumptive in favor of his genius (Moulin 1967 [1987]: 127). Kunsttheoretica en kunstenaar Martha Rosler merkte met nauwelijks verhuld ongenoegen op dat 'dealers have lately supported (...) certain types of trendy art, including performance, which sell little or not at all but which get reviewed because of their art-world currency and which therefore enhance the dealer's reputation for patronage and knowledgeability' (Rosler 1984: 318).

Niettemin is Bourdieu's notie van de loochening van de economie herhaaldelijk aan kritiek onderworpen. Belangrijkste kritiekpunt is dat zijn bevindingen specifiek zouden zijn voor Parijs in de jaren zeventig, en niet generaliseerbaar voor andere tijdsperiodes of geografische gebieden (cf. Lamont & Lareau 1988). Bourdieu's critici hebben in het bijzonder tegengeworpen dat het artistieke veld in de laatste twee decennia rap is 'geëconomiseerd': onder druk van de neoliberale wind die ook in het cultuurbeleid waait, zijn commerciële marketing-, management- en fondsenwervingstechnieken in het artistieke veld ingevoerd. Daardoor kan van Bourdieu's omgekeerde economische logica geen sprake meer zijn (zie bijvoorbeeld Laermans 1993). Steeds meer kunstenaars verwerken populaire beelden uit de massacultuur in hun werk, of werken in opdracht van massamedia zoals MTV, modebladen, of advertentiebureaus. Andere kunstenaars als Andy Warhol of Jeff Koons hebben de economie zelfs tot onderwerp van hun werk verheven (cf. Huyssen 1986).

Deze ontwikkelingen ten spijt, is de loochening van de economie in mijn onderzoek naar de kunstmarkt in Amsterdam en New York een van de meest in het oog lopende verschijnselen. Ik kwam deze loochening van de economie in verschillende gedaanten tegen, zoals in de fysieke locatie en museale atmosfeer van galleries (a), in de rollen die galeriehouders zichzelf toebedelen in de

kunsteconomie tijdens de interviews die ik met hen afnam (b), en in de retoriek en rituelen die met de verkoop van kunst gepaard gaan (c).

Museale atmosfeer

In zowel Amsterdam als New York zijn 'avant-garde' galleries ver buiten drukke winkelgebieden of toeristische plekken gevestigd.² Van de buitenkant kunnen deze galleries vaak niet als zodanig worden geïdentificeerd. In tegenstelling tot andere winkels hebben zij bijvoorbeeld geen uithangbord of winkelruit waarachter goederen te koop worden aangeboden. Ook van binnen zien deze galleries er met hun maagdelijk witte muren, hun gebrek aan decoratie, hun koude vloeren, en hun Spartaanse meubilering er eerder uit als musea dan als winkels. De atmosfeer van galleries lijkt er net als die van musea op gericht te zijn de autonomie van het kunstwerk te waarborgen en afstand tot commercie te creëren (Moulin 1967 [1987]: 154; Troy 1996: 113).³ Prijzen ontbreken naast de kunstwerken, en zijn doorgaans beschikbaar in de vorm van een prijslijst op de balie, of moeten aan de galeriehouder worden gevraagd. Een kassa of een elektronisch betaalautomaat is vrijwel nooit voorhanden. Van diversificatie in het aanbod is nauwelijks sprake. De meeste galleries presenteren kunst, evenals musea, in de vorm van solotentoonstellingen die een maand of anderhalf duren. Ook is met enige regelmaat werk te zien dat nauwelijks verkoopbaar is, zoals videokunst of grootschalige installaties.

Vertrouwing van verzamelaars en kunstenaars

In de galerieruimte zit een assistent, of, in het geval van een kleine galerie, de eigenaar zelf achter een bureau of balie. Meestal is deze persoon niet geneigd bezoekers aan te spreken en tekst en uitleg te geven over de te koop aangeboden kunst, tenzij reeds een relatie bestaat tussen beide. De rol die een galeriehouder zichzelf toebedeelt is dan ook niet die van een verkoper. In plaats daarvan ziet zij zichzelf als vertrouwing van 'haar' verzamelaars, als mecenas van 'haar' kunstenaars, en als promotor van kunst. Zij is een vertrouwing in zoverre zij verzamelaars, die onzeker zouden zijn over hun smaak en onwetend over kwaliteit, discreet begeleidt in het doen van kostbare aankopen. Zij vertaalt

2 Voor een gedetailleerde historisch-sociologische beschrijving van de Nederlandse kunstmarkt na de Tweede Wereldoorlog, zie Gubbels (1999).

3 Jensen merkt op hoe galerieruimtes sinds het einde van de negentiende eeuw ideologisch zijn getransformeerd van het equivalent van antiquairs en boekverkoopers in het equivalent van musea (Jensen 1994: 15).

daartoe het hermetische discours van de kunstwereld in meer alledaagse artistieke termen. In hun beschrijving van hun relatie met kunstenaars is de dominantie van familiale retoriek opvallend. Galeriehouders zien zichzelf niet als verleners van commerciële diensten aan kunstenaars, tegen betaling van commissie, maar als zorgzame vaders die hun relatie tot hun zonen en dochters niet gecontamineerd willen zien door economische zaken. Daartoe geven zij onder andere allerlei giften aan kunstenaars, en verwachten die op gezette tijden ook terug. Arnold Glimcher, oprichter van de prestigieuze Pace Gallery in New York, drukte zichzelf over kunstenaars in *The New York Times* als volgt uit: 'A dealer is a combination of family, friend, banker and baby sitter, besides being a prime interpreter and promoter of the artist's work.'⁴

In mijn interviews gaven galeriehouders bovendien aan dat zij een band hadden met kunst, niet met geld. Commerciële behandeling van kunst zou geen 'cachet' hebben en niet getuigen van 'savoir vivre'. De succesvolle New Yorkse galeriehouder Paula Cooper zei daarover in een interview met het Amerikaanse tijdschrift *ARTnews*: 'I don't like art dealers very much, and I don't enjoy the selling of art – practically everything you talk about always comes back to money. That's not what is important about art.'⁵ Niettemin verkocht deze galeriehoudster ten tijde van het interview regelmatig werken van de meest gerenommeerde kunstenaars voor bedragen van boven de honderdduizend dollar.

Vanwege hun liefde voor kunst zeggen veel galeriehouders met betrekking tot het aanbod van kunst dat zij trends te allen tijde vermijden. Artistieke kwaliteit, niet verkoopbaarheid, geldt als het legitieme criterium. Tijdens een seminar over de kunstmarkt, georganiseerd door de prestigieuze Jan van Eyck Academie, liet de Parijse galeriehouder Jennifer Flay bijvoorbeeld weten dat ze de galerie niet zag als 'showcase for commodities', maar als een 'place for experimentation' en een 'vehicle for ideas' waar zij 'a privileged dialogue with the artist' tracht te organiseren.⁶ Vandaar dat de galeriehouder niet in de kunstproductie kan interveniëren, bijvoorbeeld door de kunstenaar te vragen een kunstwerk te maken in een bepaalde stijl, kleur, of onderwerp waarvan de galeriehouder weet dat hij het makkelijk kan verkopen.

4 Grace Glueck, 'In the art world, as in baseball, free agents abound', *The New York Times*, 14 januari 1991.

5 John Howell, 'Paula Cooper. Quite contrary', *ARTnews*, maart 1989, pp. 153-157.

6 Seminar *Art-Market-Value(s)*, Jan van Eyck Academy, Maastricht, 30 januari 1998.

Wachteconomie

Deze non-commerciële zelfrepresentatie van galeriehouders wordt weerspiegeld in de verholde verkooppraktijken op de kunstmarkt – een gegeven dat opnieuw wijst op Bourdieus notie van de loochening van de economie. De officiële ideologie van de kunstmarkt is dat een kunstwerk zichzelf verkoopt. Dat betekent dat tentoonstellingen worden geopend met een vernissage, waar kunstenaars, klanten, en kennissen van de galerie worden getraakteerd op een drankje. Het glas wordt eveneens geheven door galeriehouder en verzamelaar indien de laatste besluit om een kunstwerk aan te kopen. ‘Elke verkoop geeft toch altijd weer een vreugdedansje, ik vind het altijd weer leuk als iemand het de moeite waard vindt om een kunstenaar aan te kopen, dat blijft magisch,’ aldus een Nederlandse galeriehoudster. Tussen de opening van een tentoonstelling en het sluiten van een verkoop, worden nauwelijks doelgerichte, expliciete pogingen ondernomen om een kunstwerk aan de man te brengen. De Parijse kunsthandelaar Daniel Kahnweiler illustreerde deze verholde ideologie in zijn autobiografie als volgt: ‘I don’t have any secrets. I know only one way to sell paintings, which is to get hold of some and wait for people to come buy them. No mystery about it... It’s all so simple’ (Moulin 1967 [1987]: 45). De suggestie is met andere woorden dat bepaalde kunstwerken voorbestemd zijn om in de handen van bepaalde verzamelaars te eindigen, en dat de galeriehouder in de tussentijd niets anders kan doen dan afwachten. Het verkopen van kunst wordt dus gerepresenteerd als een wachteconomie.

In deze wachteconomie maken galeriehouders een onderscheid maken tussen ‘juiste’ en ‘verkeerde’ aankoopmotieven. De ware verzamelaars zouden gemotiveerd worden door liefde voor de kunst en hun keuze laten afhangen van esthetische overwegingen. Zij denken over kunst als een intellectuele uitdaging en gaan dialogen aan met het kunstwerk, de kunstenaar en de galerie. Zij reizen naar openingen, worden vrienden van de kunstenaar, en volgen zijn carrière. Ook zijn deze verzamelaars bereid werk te kopen dat moeilijk verhandelbaar is, zoals installaties of videokunst. In de Verenigde Staten overwegen zij tevens werk in de toekomst te schenken aan musea. Zulke schenkingen zijn niet alleen aantrekkelijk voor galerie en kunstenaar vanwege de artistieke reputatie die zij aan het werk verlenen, maar ook vanwege het feit dat een museum een finale rustplaats is van het kunstwerk. Een kunstwerk kan vervolgens niet meer met commercie in aanraking komen.

Verkeerde motieven om kunst te kopen zijn daarentegen statusgerelateerde of financiële motieven. Kunst komt volgens mijn respondenten niet tot zijn recht in de handen van zulke kunstkopers. Speculanten worden in

het bijzonder vermeden, omdat zij geen boodschap hebben aan het gebod dat een kunstwerk slechts tijdelijk als marktwaar mag circuleren. Een gelijksoortig verzet bestaat tegen statuszoekers, omdat bij hen de prijs van het kunstwerk gezien wordt als iets bewonderenswaardigs. Opnieuw komt de nadruk dan op het 'warenkarakter' van het kunstwerk te liggen, en galeriehouders achten dat onwenselijk (cf. Moulin 1967 [1987]: 141). '[H]et is niet zo dat wie het meeste geld op tafel smijt, ook het werk krijgt. Wat dat betreft heb ik geen relatie met geld, en de kunstenaars ook niet. We hebben een relatie met de kunst en een relatie met het werk. Dus we willen graag dat een werk goed functioneert, dat het een goede context heeft, en dat het geen speculatie-object wordt, [dat] het niet weer met geld te maken krijgt,' zo stelde een Amsterdamse galeriehouder.⁷ Een Amerikaanse galeriehouder liet in dezelfde trant weten: 'I believe it is important to place the work well, it is liking putting your kid in the right hands, or if you have a pet and you place it with a good person'.

De denkbeelden waaraan de verkoop van kunst is verbonden, lijken eerder uit de relatiesfeer dan uit de commerciële sfeer afkomstig te zijn; de succesvolle verkoop van een werk aan een kunst koper wordt gelijkgesteld aan een succesvolle koppeling van twee liefdespartners. 'It is a matter of the right person for the right painting,' aldus een New Yorkse galeriehouder. Een van de respondenten in Renee Steenbergens proefschrift over Nederlandse kunstverzamelaars merkte in dat verband op dat het doorverkopen van een eenmaal aangeschaft kunstwerk gelijk staat aan het dumpen van een echtgenote (Steenbergen 2002).

Bevestiging van de economie

Alhoewel de economie wordt geloofend wordt in de aankleding van galleries, de verkooprituelen van de kunstmarkt, en de zelfrepresentaties van galeriehouders, is deze loochening slechts partieel. Ten eerste is zij voorbehouden aan de voorruimte van de galerie, en staat zij niet in de weg dat de achterraimte juist volgens een expliciet economische logica is georganiseerd (a). Ten tweede contrasteert Bourdieus notie van de loochening van de economie met mijn bevinding dat economische entiteiten als prijzen een belangrijk onderdeel

7 Renee Steenbergens laat in haar proefschrift zien dat verzamelaars eveneens een onderscheid aanleggen tussen legitieme, en niet-legitieme aankoopmotieven. Kunst aankopen om het profijtbeginnsel behoort tot de laatste categorie (Steenbergen 2002).

uitmaken van de conversaties tussen verzamelaars, kunstenaars en galeriehouders. Deze conversaties over prijzen staan de symbolische erkenning van kunst niet in de weg, maar leveren er een bijdrage aan (b).

Voorruimte versus achterraimte

In mijn veldwerk kwam ik in galleries een dubbele logica tegen, volgens welke de economie tegelijkertijd wordt ontkend en bevestigd. Bourdieu geeft in dit verband aan, zij het met betrekking tot literaire uitgeverijen, dat sommige bedrijven inderdaad twee logica's in zich moeten herbergen, en dat de onverenigbaarheid van deze twee logica's tot tegenstellingen leidt (Bourdieu 1996: 145). Galleries slagen er echter wel degelijk in deze artistieke en commerciële logica met elkaar te verenigen. Om deze gelijktijdige aanwezigheid van twee logica's te duiden, maak ik gebruik van de theatermetafoor uit Erving Goffmans *The Presentation of the Self in Everyday Life* (Goffman 1956 [1990]). Volgens Goffman manipuleren individuen hun sociale interacties op actieve wijze, waarbij zij zich conformeren aan omgangsrituelen en andere sociale conventies, zich inleven in de gangbare definitie van sociale situaties, en proberen door middel van 'impression management' hun voordeel te doen. Om dit theatrale, performatieve gedrag te illustreren, geeft Goffman het voorbeeld van een kelner die uit de keuken (de coulissen) van een restaurant opkomt in het eetgedeelte (de bühne) en tijdens die opkomst zijn gedrag radicaal aanpast.

Evenzo verschillen geaccepteerde sociale conventies, gesprekscodes, of de wijze van omgang met kunstwerken in de voorruimte dramatisch van die in de achterraimte. In de voorruimte wordt de economie geloofchend en regeert een artistieke logica, zoals Bourdieu terecht beweert; de achterraimte functioneert echter als het commerciële zenuwcentrum van de galerie, waarbij van economische loochening geen sprake kan zijn. In deze achterraimte vindt, vooral in het geval van grote galleries, handel plaats, dat wil zeggen in- en verkoop van kunst. Erkenning, wijding, en symbolisch kapitaal komen hier niet aan te pas, want de reputatie van de betreffende kunstenaars is reeds lang gevestigd – in veel gevallen leeft de kunstenaar niet eens meer. De kunstwerken zijn met andere woorden 'moderne klassiekers', vrijwel altijd in een hogere prijsklasse dan de kunstwerken van de nog levende kunstenaars die de galerie vertegenwoordigt. Met het artistieke programma dat de galerie in de voorruimte presenteert, heeft deze handelswaar weinig te maken. In deze zogeheten secundaire markt verruilt de galeriehouder zijn rol van vertrouweling of mecenas voor die van handelaar. Contrasterend met de museale stilte van de voorruimte, rinkelen in de achterraimte de telefoons daartoe continu. Om een

aantrekkelijke transactie te regelen met een klant of een collega-galerie is het gebruik van expliciete verkoopretoriek niet langer taboe.

In tegenstelling tot de passieve wachteconomie van de voorruimte, is de secundaire markt in de achterraimte een actieve makelaarseconomie. '[Y]ou just have to start lifting up the rocks and see what you can find,' zoals een van mijn informanten deze makelaarseconomie omschreef. Assistenten houden zich daartoe bezig met het vergaren en bijhouden van informatie over commercieel interessante kunstwerken, zoals veilingresultaten of de namen van verzamelaars die van hun stukken afwillen. Grote galeries beschikken over complete sets veilingcatalogi uit het verleden en over kostbare referentieboeken waarin veilingresultaten zijn gearchiveerd. Werken worden alleen aangekocht indien de galeriehouder sterke verwachtingen heeft dat het werk op afzienbare termijn met winst kan worden doorverkocht. In de achterraimte is tevens plaats voor een zogeheten 'stock room'. Daar staan kunstwerken waarvoor nog geen koper is gevonden en representatieve werken van de kunstenaars die de galerie vertegenwoordigt als koopwaar naast elkaar. Grote galeries beschikken soms ook over een aparte 'closing room', waar verkoopp onderhandelingen en financiële afspraken worden afgehandeld, op gepaste afstand van het kunstwerk.

Talking prices

Een tweede bevinding die de these van de loochening van de economie weerspreekt, is dat prijzen, ook al worden zij niet ingezet als marketinginstrument om een kunstwerk te verkopen, wel degelijk belangrijk zijn in de conversaties van kunstkopers, galeriehouders, en verzamelaars. De reden is dat marktprijzen meer dan alleen de ruilwaarde van kunst uitdrukken. Ondanks hun numerieke karakter dragen zij een rijkdom aan symbolische betekenissen met zich mee, die in de eerste plaats op het kunstwerk zelf betrekking hebben (zie Velthuis forthcoming). Gegeven de smaakonzekerheid die op de kunstmarkt heerst, worden zij bijvoorbeeld als symbool van de waarde van een kunstwerk opgevat. Vandaar dat galeriehouders bij het vaststellen van prijzen rekening moeten houden met de waardeoordelen die leden van de kunstwereld uit prijzen afleiden. Het gevaar van lage prijzen is bijvoorbeeld dat verzamelaars het werk niet serieus nemen. Zoals een Amerikaanse galeriehouder zei: 'Sometimes you can find work that is greatly undervalued, and people say "wow, is that only that price?" [op confidantele toon:] that makes them nervous, they think it should be a higher price. It is a psychological factor'.

Omgekeerd worden hoge prijzen op de kunstmarkt, in tegenstelling tot die op andere markten voor symbolische goederen zoals literatuur of muziekdra

gers, gezien als een teken van succes. In zijn etnografie van de kunstmarkt van de Amerikaanse provinciestad St. Louis kwam Stuart Plattner dan ook tot de conclusie dat '[i]n the absence of a well-defined set of rules for judging quality, price and how widely the work is distributed are taken as a signal of excellence' (Plattner 1996: 15). Raymonde Moulin merkte eveneens op dat '[g]iven the confusion of values that currently prevails in the world of art, confused buyers who admit their incompetence to make up their minds see high prices as a guarantee of aesthetic quality' (Moulin 1967 [1987]: 157). Het onderhavige mechanisme is daarbij dat het prijsmechanisme, net als andere vormen van commensuratie, voorziet in 'standardized ways of constructing proxies for uncertain and elusive qualities', zoals Wendy Espeland en Mitchell Stevens betogen (Espeland & Stevens 1998: 316). Terwijl de 'wijding' of de symbolische productie van de waarde van een kunstwerk volgens Bourdieu plaatsvindt door de economie te loochenen, concludeer ik op basis van mijn empirische materiaal dan ook dat het prijsmechanisme en het expliciet benoemen van prijzen juist deel uitmaken van dit proces.

Zulke betekenissen van prijzen hebben overigens niet alleen op het kunstwerk, maar ook op de maker, de verkoper en de bezitter ervan betrekking. Het prijsmechanisme op de kunstmarkt levert een bijdrage aan de vestiging van sociale hiërarchieën onder kunstenaars, verzamelaars en galleries. De verhalen die prijzen vertellen, gaan met andere woorden niet alleen over geld. Een verzamelaar die avontuurlijk te werk gaat, en kunstwerken voor lage prijzen aankoopt als hun waarde nog onzeker is, zal geneigd zijn om de aandacht te vestigen op het verschil tussen de huidige waarde van zijn collectie en de oorspronkelijke aankoopbedragen, omdat de discrepantie zijn avontuurlijke mentaliteit helder symboliseert. De Nederlandse verzamelaar Frits Becht, bijvoorbeeld, benadrukte in een interview met *Vrij Nederland* dat hij werk van de schilder Co Westerik in de jaren vijftig voor vijftig gulden kocht, en het op het moment van interview voor duizend keer die prijs zou kunnen verkopen. Waar prijzen een statussymbool voor een verzamelaar kunnen zijn, vormen zij een bron van eigenwaarde voor kunstenaars. Ruth Towse merkte op dat 'monetary payment is a ranking device; if artist A is paid more than artist B, he feels more valued thereby. Many artists accept the judgment of the market' (Towse 2001: 487). In haar onderzoek naar de Amerikaanse kunstmarkt van de jaren tachtig noteerde Krystyna Warchol eveneens dat '[h]igh prices are read as messages sent by the student to the community which say – as one student

8 Rudie Kagie, 'Interview met Frits Becht', *Vrij Nederland*, (49), 6 april 1988.

put it – I’ am pretty damned good, I am better than you are’ (Warchol 1992: 324). Hoge prijzen zijn dan ook niet een compromitterende factor voor de wijding van kunstenaars, zoals Bourdieu suggereert (b.v. Bourdieu 1996: 146), maar vormen juist een symbolische expressie van deze wijding.

Niet dat de betekenissen van deze prijzen uniform zijn. Net als andere symbolen is hun betekenis aan interpretatie onderhevig. Een kunstenaar die een bepaald prijsniveau verlangt voor zijn werk, zal bijvoorbeeld arrogant worden bevonden door sommige galeriehouders, en te bescheiden door anderen. Een lage prijs zal door de ene verzamelaar als een buitenkans worden gezien, en door andere verzamelaars als een bron van twijfel over de waarde van het werk. Tijdens groepstentoonstellingen is dit ordenend effect van prijzen bijzonder pregnant, en kan het zelfs een bron van conflict zijn tussen kunstenaars. De reden is dat sommige kunstenaars de prijzen die andere kunstenaars vragen voor hun werk ongepast of onwaardig vinden. Een eminente New Yorkse galeriehouder die ik interviewde sprak dan ook van de spanning ‘that permeates the entire art community, that certain artists are achieving very high prices, and that other artists think they are not worthy of those price’. Gegeven dit web aan, vaak tegenstrijdige, betekenissen van prijzen, is het niet verwonderlijk dat actoren op de kunstmarkt de economie niet alleen loochenen, zoals Bourdieu betoogt, maar tegelijkertijd rijke en aanhoudende conversaties voeren over prijzen.

Circuits binnen de markt

Tot nu toe heb ik mij beperkt tot de loochening van de economie zoals die kenmerkend is voor een circuit voor avant-garde, *high-brow* kunst. Bourdieu onderscheidt dit circuit evenwel van een commercieel circuit binnen het artistieke veld, dat wel degelijk volgens een economische logica functioneert, en waarin van loochening van de economie geen sprake is. Het onderscheid tussen beide circuits valt samen met een onderscheid tussen productie op grote en op beperkte schaal, tussen traditioneel/burgerlijke kunst en intellectueel/avant-garde kunst, tussen ‘the primacy of marketing, audience, sales and success measured quantitatively’ en ‘the primacy of production’, tussen het onmiddellijke, doch tijdelijke succes van bestsellers, en het vertraagde, maar blijvende succes van klassiekers (Bourdieu 1993: 82). Ook kennen beide fracties een andere levenscyclus: in de niet-commerciële fractie is de levenscyclus lang, en zijn investeringen relatief risicovol, in de commerciële fractie is de levenscyclus kort en moeten relatief veilige investeringen op korte termijn profijtelijk

blijken te zijn (Bourdieu 1996: 142-143). Bovendien valt dit onderscheid samen met een machtsconflict tussen twee fracties van de dominante klasse, te weten tussen 'the dominated and dominant fractions of the dominant class, between cultural power (associated with less economic wealth) and economic and political power (associated with less cultural wealth)'. Aldus vormt het conflict tussen twee opvattingen over kunst een transfiguratie van een strijd tussen twee sociale klassen.

Andere studies naar de kunstmarkt hebben gelijksoortige onderscheidingen aangelegd, zoals tussen traditionele en 'ondernemende' galleries (Moulin 1967 [1987]), tussen actoren die gemotiveerd zijn door symbolische dan wel door monetaire opbrengsten (Bystryn 1978), of tussen ontdekker- en commerciële galleries (Santagata 1995). Ook uit mijn eigen veldwerk komt een tweedeling naar voren, die ook tot uiting komt in de fysieke locatie van galleries (al dan niet in de buurt van winkelbuurten), de aankleding van galleries (minder of meer gelijkend op andere winkels voor consumptiegoederen), in de zelfrepresentatie van galeriehouders (als patroon van kunstenaars en vertrouweling van verzamelaars dan wel als verkoper), of in de wijze waarop kunst wordt verkocht (al dan niet met gebruik van traditionele marketingtechnieken). Er bestaan kort gezegd verschillende repertoires voor het verkopen van kunst, waarbij het ene repertoire duidelijke verwantschap toont met dat van andere winkels voor consumptiegoederen, en het andere repertoire daar expliciet van afwijkt.

Niettemin wil ik drie kanttekeningen zetten bij Bourdieus onderscheid tussen twee circuits binnen het artistieke veld. In de eerste plaats is Bourdieu summier als het gaat om de wijze waarop actoren binnen het commerciële circuit hun eigen activiteiten legitimeren en de manier waarop zij zich verhouden tot het artistieke circuit. In *The Rules of Art* merkt Bourdieu slechts op dat ook deze actoren geneigd zijn hun op eigen belang gerichte doelen te verhullen, en uitgesproken commerciële activiteiten achterwege laten (Bourdieu 1996: 142). Ik stuitte in mijn veldwerk evenwel op een breed scala aan argumenten aan de hand waarvan zij hun eigen positie in het veld verdedigen en legitimeren. Deze argumenten hebben om te beginnen betrekking op de rol die zij zichzelf toedichten: zij representeren zichzelf als missionarissen, die kunst democratiseren en haar toegankelijk maken voor een groot publiek. Zij verwerpen de Spartaanse, vijandelijke sfeer van avant-garde galleries, en zien het als hun taak potentiële kunstliefhebbers warm te onthalen. Verder doen zij de definitie van kwaliteit binnen het avant-garde circuit af als artificieel en kortzichtig. Zij zien het als een deugd om kunst te verkopen die gewaardeerd en begrepen kan worden met het blote oog, zonder kennis van kunstgeschiedenis of esthetica, en zonder dat iemand hun moet vertellen, zoals een galerie

houder in dit circuit het uitdrukt, 'if it is good, what it means, or why it is significant'. Een andere galeriehouder liet in een interview met het *low-brow* kunstblad *American Artist* weten: '[w]e use simple language here, and we don't try to impress anybody with our vast knowledge of art history. My employees and I simply love paintings.'⁹ Ten slotte verwijten zij actoren in het avant-garde circuit niet alleen een misplaatste definitie van kwaliteit, maar beschuldigen zij hen ook van arrogantie en snobisme. Door hun eigen directheid en eerlijkheid te benadrukken, trachten zij zichzelf van het artistieke circuit te onderscheiden. Zij benadrukken, kortom, de waardigheid van het verkopen van 'kunst voor boven de bank'. Deze bevindingen suggereren dat het artistieke veld niet alleen volgens de oppositie economisch – symbolisch kapitaal is gestructureerd, maar dat ook morele standaarden een rol spelen (cf. Lamont 2000).

Een tweede kanttekening bij Bourdieus tweedeling is dat beide circuits weliswaar in oppositie tot elkaar staan, maar dat zij niettemin een gezamenlijke 'vijand' hebben. Galeriestelsels in beide circuits verzetten zich tegen de parasitaire rol die veilinghuizen op de markt voor hedendaagse kunst spelen. Deze veilinghuizen, een partij die merkwaardig genoeg niet voorkomt in Bourdieus analyse, worden gerepresenteerd als de parasieten van de kunstwereld. Zoals een galeriehouder opmerkt: 'I think the real problem with the secondary market are the auction houses. They are the ones that really conflict with the galleries when it comes to promoting the artists. All [auction houses] do is living off the artist. (...) They may be necessary in another format, but as far as helping the artists, they are really the parasites of the art world. They are just turning it over and making a buck'. Het bezwaar tegen veilinghuizen is met andere woorden dat deze exclusief en expliciet door winst gemotiveerd worden, en dat zij geen langetermijnrelaties met kunstenaars en verzamelaars opbouwen. Dit in tegenstelling tot galeriestelsels in beide circuits die, zij het met verschillende middelen en met behulp van verschillende strategieën, kunstenaars trachten te promoten.

Ten derde gaat Bourdieu voorbij aan verschillende fracties die, naast dan wel na elkaar, bestaan *binnen* het circuit van beperkte, non-economische productie. Zo bestond binnen de internationale kunstmarkt van de jaren tachtig een supersterrencircuit, dat draaide om snel financieel succes en om kapitalisering van kunst op globale schaal. Voor een kleine groep kunstenaars, hoofdzakelijk afkomstig uit de Verenigde Staten, Duitsland en Italië, resulteerde dat in een glorieus sterrendom. Openingen van hun tentoonstellingen waren *society events*, waarvan glossy tijdschriften verslag deden. Hun carrières

9 Karen Frankel, 'Artists & Clients First', *American Artist*, mei 1999, pp. 27-29.

werden op agressieve wijze gemanaged door een klein aantal kunsthandelaars in New York, Keulen en Zürich, die er vaak internationale samenwerkingsverbanden op nahielden (Ardenne 1992 [1995]). Hoge en snel stijgende prijzen, waarmee de kunstenaars zelf te koop liepen, symboliseren dit tijdperk van de kunstmarkt. Critici vergeleken deze kunstwereld evenwel met de 'show business', met Hollywood, of met Wall Street (zie Hughes 1990). Zij verweten deze kunstenaars dat hun enig onderscheidend vermogen in hun uiterlijk en arrogante gedrag gelegen was, en niet in hun artistieke vaardigheden.

Binnen deze supersterreneconomie, die onderdeel vormde van de avant-garde, oftewel 'gewijde' fractie binnen het artistieke veld, was van loochening van de economie evenmin sprake als binnen het commerciële circuit van productie op grote schaal. Met het ineensstorten van de kunstmarkt aan het begin van de jaren negentig kwam aan dit tijdperk een abrupt einde. Vervolgens ving galeriehouders aan zich actief te distantiëren van dit supersterrencircuit. Alhoewel supersterprijzen nog steeds voorkomen, worden zij vanaf de jaren negentig veroordeeld als onverantwoordelijk voor de kunstenaar, en als symbool van een onwenselijke aandacht voor snel economisch succes. Een van mijn respondenten drukte de nieuwe, sobere mentaliteit die op de supersterreneconomie volgde als volgt uit: 'They are humble, very humble (...). This generation of artists is very stunned by what happened in the 1980s: big careers, lots of money, thousands of paintings, and then... splash. These artists are not looking for thousands of dollars, they are looking for future'.

Conclusie

In dit artikel heb ik twee elementen uit Bourdieus theorie van de markt van symbolische goederen getoetst met behulp van kwalitatief empirisch materiaal over de markt voor hedendaagse beeldende kunst in Amsterdam en New York. Deze twee elementen zijn Bourdieus notie van de loochening van de economie, en zijn onderscheid tussen twee vormen van logica binnen de markt voor symbolische goederen: de anti-economische logica van 'pure art' en de economische logica van een kunstindustrie gericht op direct, tijdelijk succes. Mijn veldwerk bevestigt Bourdieus notie van de loochening van de economie goeddeels: galeriehouders representeren zichzelf niet als verkopers, maar als kunstliefhebbers, beschermheren van kunstenaars, en vertrouwelingen van verzamelaars. Zij zeggen verzamelaars te vermijden die kunst kopen als investering of als gereedschap voor sociale distinctie. In plaats daarvan 'plaatsen' zij kunstwerken in collecties van verzamelaars die om de 'juiste' redenen

kopen in de hoop dat deze werken in de toekomst niet meer op de markt terecht zullen komen.

Een andere bevinding is dat de niet-economische oftewel artistieke en de economische logica niet zo sterk gescheiden zijn als Bourdieu suggereert. Zo trachten galeriehouders in het avant-garde circuit beide vormen van logica binnen één praktijk te verenigen, al is het maar om een systeem van zogeheten 'interne subsidiëring' gestalte te geven: zij subsidiëren de kostbare tentoonstellingen van relatief risicovolle en onprofijtelijke kunstenaars met de relatief profijtelijke verkoop van moderne klassiekers. Daartoe is de galerieruimte op Goffmaniaanse wijze ingedeeld in een voor- en een achterraimte: terwijl de voorruimte museaal en non-commercieel is geoutilleerd, fungeert de achterruimte als het commerciële zenuwcentrum van de galerie.

Uiteindelijk is het mij er evenwel niet om te doen of Bourdieus theorie van de markt voor symbolische goederen houdbaar is of niet. Daarvoor schiet mijn empirisch materiaal niet alleen tekort, maar wijkt mijn onderzoeksvraag bovendien te sterk af van die van Bourdieu: ik heb mij geconcentreerd op microsituationele interacties tussen actoren op de kunstmarkt en geef, in termen van Clifford Geertz, een *thick description* van deze markt (Geertz 1973 [1993]), terwijl Bourdieus theorie ingebed is in een omvattende macrosociologische maatschappijtheorie. Niettemin denk ik dat aandacht voor deze microsituationele interacties, hoe schril zij vanuit theoretisch perspectief mag afsteken bij Bourdieus theorie, leidt tot een vollediger begrip van de wijze waarop de markt voor symbolische goederen functioneert.

Literatuur

- Abbing, Hans (2002) *Why Are Artists Poor?*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ardenne, Paul (1992 [1995]) 'The art market in the 1980s', *International Journal of Political Economy*, 25 (2): 100-128.
- Bonus, Holger & Dieter Ronte (1997) 'Credibility and economic value in the visual arts', *Journal of Cultural Economics*, 21: 103-118.
- Bourdieu, Pierre (1983) 'The forms of capital', in J.G. Richardson (ed.), *The Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, pp. 241-258, New York: Granwood.
- Bourdieu, Pierre (1990) *The Logic of Practice*, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1993) *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*, Cambridge: Polity Press.

- Bourdieu, Pierre (1996) *The Rules of Art*, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre & Loic J.D. Wacquant (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*, Cambridge: Polity Press.
- Bystryn, Marcia (1978) 'Art galleries as gatekeepers: the case of the abstract expressionists', *Social Research*, 45 (2): 390-408.
- Callon, Michel (ed.) (1998) *The Laws of the Markets*, Oxford: Blackwell.
- Carruthers, Bruce G. & Brian Uzzi (2000) 'Economic sociology in the new millennium', *Contemporary Sociology*, 29 (3): 486-494.
- Collins, Randall (2000) 'Situational stratification: a micro-macro theory of inequality', *Sociological Theory*, 18 (1): 17-43.
- DiMaggio, Paul (1994) 'Economy and culture', in Neil J. Smelser & Richard Swedberg (eds.), *Handbook of Economic Sociology*, pp. 27-57, Princeton: Princeton University Press.
- Espeland, Wendy N. & Mitchell L. Stevens (1998) 'Commensuration as a social process', *Annual Review of Sociology*, 24: 313-343.
- Friedman, Milton (1953 [1984]) 'The methodology of positive economics', in B.J. Caldwell (ed.), *Appraisal and Criticism in Economics. A Book of Readings*, pp. 3-43, Boston: Allen and Unwin.
- Geertz, Clifford (1973 [1993]) *The Interpretation of Cultures*, London: Fontana Press.
- Goffman, Erving (1956 [1990]) *The Presentation of Self in Everyday Life*, London: Penguin Books.
- Grampp, William D. (1989) *Pricing the Priceless. Art, Artists and Economics*, New York: Basic Books.
- Gubbels, Truus (1999) *Passie of professie. Galeries en kunsthandel in Nederland*, Amsterdam: Artimo/Boekmanstichting.
- Hughes, Robert (1990) *Nothing If Not Critical. Selected Essays on Art and Artists*, London: Collins Harvill.
- Huyssen, Andreas (1986) *After the Great Divide. Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, Basingstoke: MacMillan.
- Jensen, Robert (1994) *Marketing Modernism in Fin-de-Siècle Europe*, Princeton: Princeton University Press.
- Laermans, Rudi (1993) 'Splitting the difference: over kunst, massacultuur en cultuurbeleid', in Hans van Dulken & Paul Kalma (eds.), *Sociaal-democratie, kunst, politiek. Beschouwingen over een sociaal-democratisch kunstbeleid*, pp. 81-93, Amsterdam: Wiardi Beckmanstichting/Boekmanstichting.
- Lamont, Michèle (1992) *Money, Morals, and Manners. The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lamont, Michèle (2000) *The Dignity of Working Men*, Harvard: Harvard University Press.
- Lamont, Michèle & Annette Lareau (1988) 'Cultural capital: allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments', *Sociological Theory*, 6 (2): 153-168.

- Lie, John (1997) 'Sociology of markets', *American Review of Sociology*, 23: 341-360.
- Moulin, Raymonde (1967 [1987]) *The French Art Market. A Sociological View*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Nelson, Robert S. & Richard Shiff (eds.) (1996) *Critical Terms for Art History*, Chicago: University of Chicago Press.
- Plattner, Stuart (1996) *High Art Down Home. An Economic Ethnography of a Local Art Market*, Chicago: Chicago University Press.
- Portes, Alejandro (1998) 'Social capital: its origins and applications in modern sociology', *Annual Review of Sociology*, 24: 1-24.
- Preziosi, Donald (1989) *Rethinking Art History. Meditations on a Coy Science*, New Haven: Yale University Press.
- Rosler, Martha (1984) 'Lookers, buyers, dealers and makers: thoughts on audience', in Brian Wallis (ed.), *Art After Modernism. Rethinking Representation*, pp. 311-340, New York: New Museum of Contemporary Art.
- Santagata, Walter (1995) 'Institutional anomalies in the contemporary art market', *Journal of Cultural Economics*, 19: 187-197.
- Smelser, Neil J. & Richard Swedberg (1994) 'The sociological perspective on the economy', in Neil J. Smelser & Richard Swedberg (eds.), *Handbook of Economic Sociology*, pp. 3-26, Princeton: Princeton University Press.
- Smith, Barbara Herrnstein (1988) *Contingencies of Value. Alternative Perspectives for Critical Theory*, Cambridge: Harvard University Press.
- Steenbergen, Renee (2002) *Iets wat zo veel kost, is alles waard. Verzamelaars van moderne kunst in Nederland*, Amsterdam: Vassallucci.
- Throsby, David (2001) *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Towse, Ruth (2001) 'Partly for the money: rewards and incentives to artists', *Kyklos*, 54 (2/3): 473-490.
- Troy, Nancy J. (1996) 'Domesticity, decoration and consumer culture: selling art and design in pre-World War I France', in C. Reed (ed.), *Not at Home. The Suppression of Domesticity in Modern Art and Architecture*, pp. 113-129, London: Thames and Hudson.
- Velthuis, Olav (2002) *Talking Prices. Contemporary Art, Commercial Galleries, and the Construction of Value*, Rotterdam: Erasmus University Rotterdam: Unpublished Dissertation.
- Velthuis, Olav (forthcoming) 'Cultural meanings of prices: constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries', *Theory & Society*, 31.
- Warchol, Krystyna (1992). *The Market System of the Art World and New Art. Prices, Roles and Careers in the 1980s*, Philadelphia, University of Pennsylvania.
- Zelizer, Viviana A. (2000b) 'How and why do we care about circuits', *Accounts. Newsletter of the Economic Sociology Section of the American Sociological Association* (1): 3-5.

Zelizer, Viviana A. (2002) 'Enter culture', in Mauro F. Guillen, Randall Collins, Paula England & Marshall Meyer (eds.), *The New Economic Sociology. Developments in an Emerging Field*, New York: Russell Sage Foundation.

•