

De nieuwe economie

In het voetspoor van Albert O. Hirschman

Ton Korver

Nieuwe economie en Albert O. Hirschman. De bomen kunnen eindelijk tot in de hemel groeien. Nog maar net bekomen van de dreiging van de inflatie, van het spook van de stagflatie en van de angst voor de baanloze groei, sluiten we de twintigste eeuw af met de droom van de nieuwe economie: én prijsstabiliteit, én productiegroei, én groei van de werkgelegenheid. Droomuitleggers spreken al van een radicale omkering van economische wetmatigheden. In plaats van op schaarste zou de nieuwe economie gebaseerd zijn op overvloed, en in plaats van de wet van de dalende meeropbrengsten worden we verblijd met de wet van stijgende meeropbrengsten. Neem de telefoon: hoe meer er zijn, hoe meer je ermee kunt doen. Dito voor de fax, voor de e-mail, voor Internet, enzovoorts (Kelly 1998). Geen wonder dat de schijfjes voor de toegang tot Internet gratis worden uitgedeeld.

Kennelijk hebben producten en diensten waarvan de *consumptie* niet te onderscheiden is van *communicatie*, andere economische eigenschappen dan producten en diensten waarvan de consumptie in *splendid isolation* kan worden genoten. Of dat schaarste en dalende meeropbrengsten buiten spel zet, lijkt me hoogst twijfelachtig. De explosie van communicatiemediën en hun gebruik leidt tot fileproblemen. Fileproblemen zijn, zoals elke reiziger weet, schaarsteproblemen en ze hebben dalende meeropbrengsten tot gevolg. En gratis aanbiedingen gelden niet alleen voor het Internet, maar ook voor elke nieuwe formule van elk identiek waspoeder. Het aandacht vragen voor de eigen aard van communicatieve consumptie is terecht, de verwachting van een *Umwertung aller Werte* niet meer dan de klassieke wens als vader van de gedachte.

Misschien moeten we het nieuwe van de nieuwe economie wel elders zoeken. Immers, de vraag naar de eigenschappen van communicatieve consumptie staat niet los van de vraag in hoeverre consumptie *überhaupt* communicatieve aspecten bezit. Denk aan eten als voor de hand liggend voorbeeld van consumptie. Eten kun je alleen doen, maar de meesten onder ons prefereren toch een maaltijd in gezelschap van anderen. Ook bij een gelijkblijvend menu is eten met anderen kennelijk dus iets heel anders dan eten in je eentje. Eten kan organiseren: clubs, buurten en zelfs hele steden (zoals in het klassieke Griekenland) gebruiken de gemeenschappelijke maaltijd als een symbolische en demonstratieve bevestiging van lidmaatschap. Je hoort

er pas bij als je voor de maaltijd wordt uitgenodigd (Hirschman 1998). Eten en communiceren horen bij elkaar.

Ook werken is communiceren. Zeker in de moderne diensteneconomie is de inbreng van en dus de communicatie met klanten een voorwaarde voor het effectief kunnen verrichten en voltooien van de arbeidsprestatie (Karasek 1999). Men zou zelfs kunnen opperen dat de idee van stijgende meeropbrengsten haar wortels heeft in arbeid. Als we arbeid bezien als het gebruik maken van menselijke vaardigheden, dan valt op dat ze niet alleen niet slijten bij gebruik, maar kunnen groeien in bereik en effectiviteit. Communicatieve arbeid en het groter worden van de voorraad menselijke vaardigheden zijn een twee-eenheid.

Communicatie als een doodgewoon en regulier aspect van ruil en marketing is inmiddels redelijk ingeburgerd in de economische wetenschap. Maar dat geldt niet voor de basale processen van productie en consumptie. Die worden nog steeds behandeld als variaties op het thema van Robinson Crusoe. En hoe rijk de robinsonade in literair opzicht ook mag zijn, als basis voor de economische discipline vol doet zij niet. Het is hoog tijd communicatie en economie te integreren.

Helemaal met lege handen staan we niet. In het werk van Albert Hirschman vinden we een ware *Fundgrube* van voorstellen en ideeën over economie als communicatie. De nieuwe economie, in de betekenis van een reflectie op de fundamenteën van de economische discipline, heeft al een stem. Voor economen is die stem belangrijk, maar voor sociologen niet minder. De economie zoals die wordt bedreven door Hirschman, is onmiskenbaar een sociale wetenschap. Ze is echter niet ontwikkeld als een relativering en contextualisering van de economie (zoals in de economische sociologie). Hirschmans benadering is gericht op het openmaken van de black box van de elementaire bouwstenen (zoals productie, arbeid en consumptie) van de economische blokkendoos. Door de elementen niet als laatste eenheden te bekijken, maar ze te ontleden en uit elkaar te nemen, ontstaat ruimte voor nieuwe elementen (zoals communicatie) en voor hun combinatie (een nieuwe economie).

Stem. De verwevenheid van economie en communicatie wordt door Hirschman kortweg aangeduid met het woordje 'stem' (*voice*). Je kunt natuurlijk heel eenvoudig met je voeten stemmen, de uitgang (*exit*) opzoeken en weggaan dus. Als iets je niet bevalt (een product, je arbeid), dan ga je naar de concurrent of naar een andere werkgever of je begint voor jezelf. Met je voeten stemmen kun je doen zonder je stem zelfs maar te hoeven verheffen. Dit is overigens, wat economen onder concurrentie en de 'tucht van de markt' verstaan. Producenten moeten hun best doen, anders raken ze hun klandizie en opdrachtgevers kwijt, en consumenten houden bij hun aankopen altijd rekening met andere aanbieders.

Het exitmodel is de standaard in de economie. Het is gebaseerd op prijsconcurrentie bij gegeven kwaliteit. Wat echter, als het niet de prijs is die mensen in beweging brengt, maar de kwaliteit? Kwaliteit is in een aanzienlijk aantal gevallen niet

makkelijk inwisselbaar. De kans is groot, dat als de kwaliteit achteruitgaat de mensen niet met exit zullen reageren. Eerder zullen ze hun stem verheffen om de achteruitgang ongedaan te maken. Dat geldt bij goederen en diensten (van de individuele klacht tot en met de Consumentenbond) en het geldt bij kwaliteit van de arbeid. Je kunt een slechte kwaliteit van de arbeid proberen af te kopen met een hoger loon, en in de economische theorie is dat ook een gebruikelijke redenering ('compenserende verschillen'). Maar op z'n minst even gebruikelijk zijn pogingen van werknemers om zelf greep te krijgen op de inhoud en de omstandigheden van hun werk en in dat geval gebruiken ze hun stem, horizontaal (onderling overleg) en verticaal (zeggenschap). Het is niet zo dat compensatie het economische aanpassingsmechanisme is en zeggenschap het sociale en politieke. *Beide* mechanismen zijn in de economie gangbaar, net zoals *beide* voorkomen in de politiek (van het gaan naar de stembus tot en met het oprichten van een politieke partij aan de 'voice' kant, van het niet stemmen tot en met emigratie aan de 'exit' kant). En niet alleen dat beide zullen voorkomen, ze zullen ook meestal in *combinatie* voorkomen. Het gebruik van exit-opties is afhankelijk van voice-opties; het gebruik van voice-opties is afhankelijk van exit-opties. *Beide* zijn even noodzakelijk. Ontbreekt de exit ('you can check out any time you like but you can never leave') dan is het zinloos je stem te verheffen. En ontbreekt de voice ('you can have any color you like as long as it is black') dan heeft een selectie uit alternatieven ook niet veel te betekenen. Echter, Hotel California en de tot en met de kleur gestandaardiseerde T-Ford zijn niet typisch. Ze zijn extreem.

Een formule voor de optimale mix van exit en voice bestaat niet. Soms moet je exit beperken (Hirschman noemt voorbeelden uiteenlopend van echtscheiding tot en met arbeidsvoorziening) om strategisch gedrag te bemoeilijken en om te voorkomen dat een tweedeling ontstaat. Bij de gezondheidszorg, het onderwijs en de arbeidsvoorziening zien we, dat zodra er naast een publieke sector een private sector komt, de rijken daarvan gebruikmaken als het hen in de publieke sector niet langer bevalt. Hun invloed op het reilen en zeilen van de publieke sector vertrekt met hen. De armen blijven over, zonder alternatief en zonder effectieve stem. Een tweedeling is het resultaat. Het omgekeerde komt uiteraard ook voor: als er voldoende alternatieven zijn, is het juist daarom soms handig om de mogelijkheden van voice te vergroten. Elke organisatie waar het vrijwillige verloop hoog is, kent het probleem. Het heet binding van je personeel en om die te verstevigen – en op die manier het verloop in de hand te houden – kan het inschakelen van de stem van de werknemers nuttige diensten bewijzen.

Het beïnvloeden van preferenties heeft dus aan een prijspolitiek alleen niet genoeg. Preferenties voor een bepaalde kwaliteit (van een product, van het bestaan) zijn slechts beperkt substitueerbaar. Het reflecteren over kwaliteit en preferenties vereist onze stem. De nieuwe economie is vocaal.

Preferenties. Het spreekwoord zegt, dat vergissen menselijk is. Hirschman deelt die uitspraak en hij voegt er iets aan toe. Vergissen is namelijk niet zozeer een menselijke

tekortkoming als een specifiek menselijk *vermogen*. Alleen mensen kunnen zich vergissen, omdat alleen mensen idealen kunnen koesteren en zich iets kunnen voorspiegelen. De vergissing heeft als bron onze *anticipatie* op een toekomstige situatie. En nu doet zich het opvallende verschijnsel voor *dat het plezier van de anticipatie op de zaak nogal eens groter is dan het feitelijk genot zelf* (Hirschman 1982).

Nemen we de naoorlogse groei in de aanschaf van duurzame consumptiegoederen als voorbeeld. Hoe snel worden de koelkast, de wasmachine, het afzuigapparaat, de auto, de magnetron niet 'gewoon'? Voordat men die dingen had, leken ze luxe en comfort te beloven, nu men ze heeft is de lol er snel vanaf. Was dat nou alles? En geldt niet hetzelfde voor het gewoon worden van de toegang tot hoger onderwijs en het gewoon worden van de voorzieningen van verzorgingsstaat in de jaren zestig en zeventig? Onderwijs? Carrière! Sociale zekerheid? Consumptie maatschappij!

Geen 'revolutie van de stijgende verwachtingen' dus bij Hirschman, maar een 'revolutie van de bedrogen verwachtingen'. Het is ook niet een revolutie als het 'onbedoelde gevolg'. Eerder is het een revolutie van het bedoelde maar niet ingetreden gevolg. Het is ook niet de groep of klasse die wordt buitengesloten, die de knuppel in het hoenderhok gooit. De mensen die de kat de bel aanbinden, hebben de genoegens van het nieuwe gesmaakt – en ze zijn erop uitgekeken. Ze eisen niet langer een nieuw of beter product, ze eisen een betere samenleving. Preferenties kunnen in korte tijd veranderen en van terrein verschuiven, van het private naar het publieke en van de economie naar de politiek.

Dergelijke verschuivingen in preferenties lijken in niets op de veranderingen in smaak die in de economische theorie opgeld doen (Becker 1976). Smaak is exogeen: over smaak valt niet te twisten, ook niet als het een smaak voor discriminatie of democratie is. *Casting votes* is niet principieel verschillend van *casting dollars* en beide zijn uitingen van smaak. Preferenties bij Hirschman daarentegen, worden niet alleen exogeen bepaald, bijvoorbeeld door de *pull* van het nieuwe, maar tevens endogeen door de *push* van de verwerkte ervaring. En in dat geval gaat het, naast smaken, om waarden van mensen die reflecteren op het goed en kwaad van hun preferenties en die dat doen in het licht van maatstaven die ze niet alleen aan zichzelf ontleen, maar ook aan de samenleving, de cultuur en aan idealen.

In een communicatieve economie is dit laatste punt van cruciale betekenis. Het neemt mensen niet als gegeven individuen (*trait taking*), maar als verantwoordelijke en aanspreekbare personen, die reflecteren op hun handelingen en daarvan kunnen leren (*trait making*, vgl. Hirschman 1995). Dit is overigens niet meer dan een variatie op het aloude economische thema van *price taking* (in het basismodel van de volledige concurrentie) en *price making* (dat alleen als afwijking van het model van volledige concurrentie wordt gezien).

Moderne samenlevingen balanceren steeds op de grens tussen individu en persoon. Grensoverschrijdingen zijn aan de orde van de dag. Zo zijn mensen die wij geknoemen, zich niet bewust van de grens. Ze kunnen bijzonder rationeel handelen (in

de zin van een doelgericht en consistent najagen van hun preferentie om, zeg, Napoleon te zijn). De reden dat we ze buitensluiten, is niet hun rationaliteit (het zijn soms schoolvoorbeelden van economische rationaliteit, vgl. Sen 1990), maar het feit dat we ze niet verantwoordelijk kunnen stellen voor hun daden en de gevolgen daarvan. Ook burgerschap is een categorie waarin individu en persoon samenkomen. Vandaar het voortdurende en onvermijdelijke gesteggel over burgerschap. Is burgerschap een categorisch recht (Dahrendorf 1990) of een conditioneel recht (Van Steenberghe 1994)? Als individueel en categorisch recht is het fundamenteel: het is het recht om rechten te hebben, zoals in de universele verklaring van de rechten van de mens. En als conditioneel recht van de persoon is het een balans van rechten en plichten. De discussie over arbeidsparticipatie is een actuele illustratie.

De economische wetenschap kent wel individuen en het rationele najagen van wat hun smaak hen dicteert, maar merkwaardig genoeg geen personen, hun waarden en hun endogene ontwikkeling. Voor het goede begrip van een diensteneconomie is dat een ernstig nadeel, al was het maar omdat in een diensteneconomie het *vertrouwen* tussen mensen fundamenteel is. De traditionele economie kent instrumenteel en strategisch gedrag: opportunisme. De nieuwe economie kent daarnaast interactief en communicatief gedrag: vertrouwen. Tussen opportunisme en vertrouwen zit het brede gebied dat wij samenleving noemen.

Passie. Het economisch rationaliteitsbegrip gaat over voorspelbaar gedrag: keuzevrijheid leidt paradoxaal genoeg tot voorspelbaarheid (Weber 1978). In tegenstelling tot Weber citeert Hirschman (1977) hier geen religieus-ethische maar politieke redenen voor. Zijns inziens is de opkomst van de markteconomie en het daarmee verweven begrip van belangen, het product van een groeiende afkeur van de willekeur der vorsten in het voormoderne Europa. Voorspelbaarheid heeft willekeur als tegenvoeter. En waar voorspelbaarheid geassocieerd wordt met belangen, een autonome private sfeer en economie, zo wordt willekeur geassocieerd met passie, een ontkende publieke sfeer en politiek. Preciezer: *belangen, exit, privé en economie* vormen een eerste en op het oog continue reeks; *passies, voice, publiek en politiek* vormen een tweede.

Inmiddels zijn de twee reeksen al lang niet meer onafhankelijk van elkaar. We spreken tegenwoordig vaak over 'cultuur' en 'commitment', moderne functionele equivalenten van passie dus, en af en toe rept iemand over 'een passie voor uitblinken'. Überhaupt is het met de notie van voorspelbaarheid somber gesteld dezer dagen. Wie de recente organisatieliteratuur bestudeert, wordt onmiddellijk getroffen door de veelvuldige verwijzingen naar 'onzekerheid' en 'ambigüiteit' (Weick 1995) en deze begrippen worden stevast en soms met een lichte nostalgie gecontrasteerd met voorspelbaarheid. Ambigüiteit is een sterkere term dan onzekerheid. Onzeker is of een bepaald gevolg zal optreden, ambigu is daarentegen de situatie waarin we het gevolg als zodanig niet contextonafhankelijk kunnen benoemen. Dat wijzelf (werk-

nemers bijvoorbeeld) van die context deel uitmaken, mag voor zich spreken, evenals het feit dat bij ambiguïteit de rolverdeling tussen economie en politiek, tussen exit en voice en tussen belangen en passie, niet van te voren vaststaat. Van Wright Mills (1959) leerden we dat sociale wetenschap op het snijvlak van biografie en geschiedenis beoefend moet worden. Van Hirschman leren we over een ander snijvlak: dat van biografie en rationaliteit.

Geraadpleegde literatuur

- Becker, G. (1976) *The economic approach to human behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Dahrendorf, R. (1990) *The modern social conflict*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Hirschman, A.O. (1970) *Exit, voice, and loyalty*. Cambridge Mass.: Harvard University Press
- Hirschman, A.O. (1977) *The passions and the interests*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Hirschman, A.O. (1982) *Shifting involvements*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Hirschman, A.O. (1986) *Rival views of market society and other recent essays*. New York: Viking.
- Hirschman, A.O. (1995) *A propensity to self-subversion*. Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Hirschman, A.O. (1998) *Crossing boundaries*. New York: Zone Books.
- Karasek, R. (1999) The new work organization and conducive value. *Sociologische Gids* XLIV (4) 310-330.
- Kelly, K. (1998) The new biology of business. In: R. Gibson (red.) *Rethinking the future*. London: Nicholas Brealy Publishing, p. 251-267.
- Mills, C. Wright (1959) *The sociological imagination*. New York: Oxford University Press.
- Sen, A.K. (1990) Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory. In: J.J. Mansbridge (red.) *Beyond self-interest*. Chicago: The University of Chicago Press, p. 25-43.
- Van Steenberghe, B. (red) (1994) *The condition of citizenship*. London etc.: Sage Publications.
- Weber, M. (1978) *Economy and society*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Weick, K.E. (1995) *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks etc.: Sage Publications.