



Roelf Haan

De geschenkeconomie

Op wetenschappelijke wijze wordt ons wijs gemaakt, dat de voornaamste en eigenlijke manier waarop een moderne economie kan draaien die is van de „ik-cultuur”, van het eigenbelang. Daarover moet je niet moraliseren: economische ethiek is een overblijfsel uit de donkere middeleeuwen, toen deze zaken nog niet rationeel werden gescheiden. Technisch zit het eenvoudig in elkaar: als iedereen uit is op zijn eigenbelang, met andere woorden: als wij met elkaar in een concurrentieverhouding treden, dan groeit daaruit een marktmechanisme, waaraan wij vervolgens de hoofdverantwoordelijkheid voor de verdere gang van zaken wel kunnen overlaten. Het „evenwicht” dat hieruit verondersteld wordt te voorschijn te komen, ontslaat ons van zorg voor elkaar, en voor de maatschappelijke ontwikkeling als zodanig. Elkáár hebben wij niets te „verwijten”, maar ook niet, „zomaar kado te doen”. De zorg die de moderne technocratie van ons vraagt betreft het marktmechanisme zelf: als dat maar goed loopt. Het appèl om hieraan mee te doen heet een bij uitstek „democratisch appèl”; want het technisch-economisch systeem dat wij „markt” noemen wordt gezien als de eigenlijke basis van de democratie. (Daarom staan de door Amerika gebruikte en opgezette *ex-somocisten* weer klaar om in Nicaragua gewapenderhand de „democratie” te herstellen). De oproep om het functioneren van dit technisch systeem met kracht te bevorderen, om „de economie weer

gezond te maken”, is natuurlijk het gemakkelijkst als hij wordt gericht niet tot degenen die ten behoeve van het „algemeen” belang de buikriem moeten aanhalen (zoals de gehandicapten en de zieken), maar wanneer hij gedaan wordt aan het adres van die groep van actieve deelnemers aan het marktproces waarin zich de werkelijke dragers bevinden van de „ik-cultuur”. Hoe harder de strijd, des te groter zal het inkomen zijn en het prestige dat er aan vast zit, zo wordt hun beloofd. Egoïsme en maatschappelijk systeem liggen in elkaars verlengde. Het meest sociaal is hij die voor zichzelf opkomt. Werkelijk sociaal-economisch onderzoek leert echter iets geheel anders. Er zijn weinig moderne economieën van naam bij wie wij wat dit betreft nog te rade kunnen gaan. Het zijn eerder de deskundigen op het terrein van de *economische anthropologie* (die studie maken van de „nog niet gemoderniseerde” samenlevingen) en de beoefenaars van de *economische geschiedenis*, die ons inzicht kunnen verschaffen. De prikkel van het individuele winst- of salarismotief, die fungeert als het fundamentele organisatiebeginsel voor iets wat we toch *samenleving* noemen, blijkt historisch gesproken in feite de revolutionaire ontworpen te zijn van alle maatschappijvormen die aan de komst van het moderne kapitalisme voorafgingen (of die daar alsnog mee in aanraking kwamen). Maar er zijn gelukkig ook „gewone” economieën die de (liberale ideologische) fictie van de alleenzaligma-

kende markt ontmaskeren. Tien jaar geleden schreef de bekende Noordamerikaanse econoom *Kenneth E. Boulding* een boekje getiteld *De economie van liefde en vrees. Een voorwoord tot de theorie van de geschenkeconomie*. Daarin analyseert hij de betekenis in onze samenleving die de geschenkhandeling heeft als economische handeling. Niet alleen het „contract” terwille van het eigenbelang is een echt-economische handeling, maar ook de „eenzijdige overdracht”. Het blijkt zelfs dat — ook in de moderne economie — die eenzijdige overdrachten (de niet-commerciële handelingen) van groter gewicht zijn dan de markthandelingen: zij zijn voor het geheel van het economisch gebeuren namelijk onmisbaar. Zo is bij voorbeeld de interne organisatie van een commercieel bedrijf een samenstel van „eenzijdige” economische beslissingen. Boulding toont aan hoe rationeel de economie van het geschenk is. Tal van essentiële economische relaties en verworvenheden berusten niet op de markt, maar op het „geschenk”. Niet alle eenzijdige economische handelingen komen overigens voort uit „liefde”; er zijn er evenzeer die op „vrees” zijn gebaseerd, zoals heffingen en schattingen. Maar, zegt Boulding, het is juist de geschenkhandeling die, als geen ander element in de economische orde, de maatschappelijke integratie en harmonie bevordert. Lag ooit een „toepassing” op verrassender wijze zo letterlijk voor de hand?

Wij zien wat de verstrekkende betekenis is van het voorstel dat *VU-magazine* u doet op pagina twee van dit nummer: ... geef eens een geschenkabonnement... Eindelijk weer eens een modern economisch verschijnsel dat de beoefenaars van de economische theorie kan inspireren! Het verschijnsel „VU-magazine Kado”, dat de VU-vereniging hier met een feilloos gevoel voor actualiteit (het wordt Sinterklaas) introduceert, laat zich door Boulding eenvoudig toelichten: „Wij kunnen het zuivere geschenk definiëren als een uiting van menslievendheid, d.w.z. de gever identificeert zich, van zijn gift afstand doende, met het welzijn van de ontvanger; ... het nutsverlies bij de gever wordt méér dan gecompenseerd door de nutswinst die hem toevallt doordat hij de welvaartstoename bij de ontvanger in zijn beschouwing betreft”. Dus tóch „nutsvermeerdering” voor de gever: het is zaliger te geven dan te ontvangen. Over de perspectieven van deze creatieve economische theorie voor *VU-magazine* zelf hoeven we niet ver uit te wijden: uiteindelijk abonneert een lezer zich maar één keer, maar voor een *schenker* bestaat er geen enkele rationele grens aan het aantal abonnementen dat hij of zij bestelt — dat hangt af van het aantal vrienden en familieleden aan wie hij (zij) pleegt verjaardags-, Sinterklaas- of andere gelegenheidsgeschenken te geven, om van de werkelijke „surprise” nog maar te zwijgen.