

هنر و بازار

مناسبات میان فرد خلاق، رسانه‌ها و جامعه مصرفی^۱

ابول منصور

استاد هنرهای زیبا در دانشگاه چیتاگانگ، بنگلادش^۲

ونسان ون‌گوگ را
می‌توان نمونه‌ای کلاسیک
از هنرمند نامتعارف،
استثنایی و سازش‌ناپذیر
دانست که رسانه‌ها او را
نادیده گرفتند
و از کنارش بی‌اعتنا گذشتند.

اقتصاد جهان معاصر به شدت تحت سلطه اندیشه سیاست بازار آزاد است. فروپاشی بلوک سوسیالیستی به جهان سرمایه‌داری امکان داده که نفوذ خود را بر کلیه امور جهان - از جمله اقتصاد که یکی از مهم‌ترین عوامل در سیاست بین‌المللی معاصر است - تقریباً بدون هیچ رقیبی اعمال کند. امروزه ابر قدرت‌های جهان به اصطلاح «آزاد» نه چندان به واسطه سیادت نظامی بلکه عمدتاً از طریق سلطه اقتصادی خود به تمثیت امور جهان مشغول‌اند. در واقع، زندگی در جامعه سرمایه‌داری مدرن تقریباً به طور کامل طبق الگوی بازار شکل گرفته است. انسان مدرن عضوی است از یک جامعه مصرفی که مدام او را به سمت بازار می‌کشاند. بازار آزاد در یک فراگرد نظام یافته تولید، تبلیغ و فروش عملی است - تولید توسط تولیدکنندگان صورت می‌گیرد، رسانه‌ها مسئولیت تبلیغ را به عهده دارند و سرانجام بازار کار فروشندگی را به عهده می‌گیرد. در این نظام هر چیزی که توسط انسان تولید می‌شود کالا و قابل فروش است. حتی تولیدات مبتنی بر خلاقیت از جمله آثار هنری نیز خارج از سلطه بازار

قرار نمی‌گیرند. در مقاله حاضر نکته مورد توجه ما تلاش برای تعیین جایگاه فرد خلاق در جامعه مصرفی و توضیح مناسبات او با رسانه‌های عمومی و بازار خواهد بود.

البته، همه ما با این واقعیت آشناییم که فرد خلاق، در اغلب موارد، با حامی، خریدار، سفارش دهنده یا مصرف کننده کارش در کشمکش است. حتی می‌توانیم به گذشته‌های دور برگردیم و میکلا آنز را مثال بزنیم که با حامی‌اش پاپ جولوس دوم دائم در جدال بود. اما، در عین حال، باید پذیرفت که مصرف کننده جدید موجودی است بسیار متفاوت از یک حامی یا سفارش دهنده؛ او حتی با خریدار یا مشتری هم فرق دارد. بنابراین، قبل از آنکه وارد بحث اصلی شویم، شاید بد نباشد که به توضیح اصطلاح‌شناختی مختصری دست بزنیم و واژه‌های مصرف کننده، مصرف‌گرایی، جامعه مصرفی، رسانه‌های عمومی و معانی ضمنی و جانبی آنها در عصر حاضر را که ممکن است به ما در شناخت بیشتر موضوع مورد بحث‌مان یاری رسانند تعریف کنیم.

در زبان انگلیسی امروزی واژه‌های مصرف کننده consumer و مصرف consumption، ملازم با نوع خاصی از فعالیت اقتصادی و از مشتقات واژه لاتینی consumere هستند که به معنی، تملک کامل، بلعیدن، تحلیل بردن و مصرف کردن است. در انگلیسی قدیم، واژه مصرف تقریباً همیشه مفهومی منفی، و حتی معانی ضمنی توهین آمیز مانند "ویران کردن، تلف کردن، هدر دادن، فرسودن" داشته است. حدوداً از آغاز قرن هجدهم، در اقتصاد سیاسی سرمایه‌داری واژه فوق به تدریج در ترکیبات مجرد "تولید کننده و مصرف کننده"، "تولید و مصرف" و امثال این‌ها به کار رفت و معنایی به نوعی خنثی یافت. با این همه مفهوم منفی به حیات خود ادامه داد و واقعاً تنها در حدود اواسط قرن نوزدهم بود که استفاده تخصصی از واژه فوق در اقتصاد سیاسی تبدیل به استفاده‌ای عمومی‌تر شد و همگان شروع به

استفاده از آن کردند.

تحولات واژه فوق و معانی آن در عصر ما همچنان ادامه داشته است؛ این تحولات عمدتاً به برنامه‌ریزی و تلاش برای کنترل بازار در شیوه تولید سرمایه‌داری مقیاس وسیع مربوط می‌شود که در آن تولید نه تنها با عرضه نیازهای مشخص بلکه با برنامه‌ریزی انواع و مقادیر معین کالاها که مستلزم سرمایه‌گذاری‌های عظیم در مرحله آغازین و اغلب پیشگویانه بود ارتباط می‌یافت. رشد تبلیغات تجاری جدید (اغانگری یا نفوذ بازار) به همین مرحله سرمایه‌داری مربوط می‌شود؛ یعنی ایجاد نیاز و تقاضا و راه‌های خاص برآوردن آنها، به شکلی متمایز با و افزون بر اطلاع‌رسانی درباره محصولات موجود در بازار که کار اصلی تبلیغات در آغاز بوده است.^۳

بنابراین مصرف کننده، همچون واژه‌ای مسلط، اختراع عصر تولید صنعتی و تدوین‌کنندگان استراتژی‌های بازاریابی و کارگزاران آنها است. این واژه از حیث معانی ضمنی‌اش با واژه‌هایی مانند مشتری، خریدار یا استفاده کننده فرق دارد. این واژه تلویحاً به معنی مصرف کردن آن چیزی است که قرار است تولید شود، هرچند که به محض تثبیت واژه با عباراتی مانند حق انتخاب مصرف کننده، روانشناسی مصرف کننده و امثال آن نوعی اعتبار یا استقلال به آن داده شده است. اگر چه، طبق تعریف، جامعه مصرفی به معنی جامعه‌ای اسراف‌گر است که با فرهنگ دور انداختن به تسامح برخورد می‌کند، سلطه الگوی سرمایه‌داری استفاده گسترده از آن را با برداشتی خنثی و مجرد از مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات تضمین می‌کند.

واژه مدیا (= رسانه‌ها) در زبان متعارف انگلیسی به صورت جمع عام واژه مدیوم مورد استفاده بوده است. اما رواج سریع این واژه در میان مردم از دهه ۱۹۵۰ به بعد با معنایی کاملاً متفاوت باعث استفاده از آن به صورت مفرد شده است. رسانه مدرن، به مفهوم خاص

سرمایه‌داری، یعنی روزنامه یا متنی چاپی یا سیستم خبر پراکنی سمعی-بصری که در خدمت تبلیغ، ترویج و بازاریابی از هر نوع باشد. اطلاعات و ارتباطات با تبلیغات معین امروزی که مسیری اساساً یک طرفه دارند بسیار متفاوت‌اند.

به‌طور کلی رسانه‌ها مثل واسطه‌ای بین مصرف‌کننده و تولیدکننده عمل می‌کنند. اما در دوران جدید عمدتاً نقش کارگزار تولیدکننده را دارند و، از طریق ترغیب و تهییج منظم، احساس نیاز و احتیاجی مذبحخانه را میان اعضاء جامعه مصرفی بر می‌انگیزند. در یک جامعه مصرفی شهری رسانه‌های مقتدر سلیقه مردم را تعیین می‌کنند و آنها را با ایجاد احساس نیازی کاذب به یک کالا به مصرف آن ترغیب می‌نمایند. به این دلیل رسانه‌ها در ادامه دوز و کلک‌های بازار و برای ارائه کالا به صورت طعمه‌ای که ارزشی کاذب به آن داده شده به بسیاری از استراتژی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری از قبیل بسته‌بندی، رنگ و جلای ظاهری، زرق و برق زیادی و غیره متوسل می‌شوند. مصرف‌کننده به راحتی به این باور کشانده می‌شود که با خرید چنین کالایی باید خود را سعادتمند پندارد، و احساس کند که از لحاظ اجتماعی امتیازی کسب کرده است.

مفهوم خلاقیت بشری، بخصوص در آثار تخیلی، سرچشمه مسلم معنای واژه خلاق است، که تأکید بر اصالت و نوآوری دارد. به عبارتی، اعتقاد بر این است که یک فرد یا هنرمند خلاق قبل از هر چیز برای خودش خلق می‌کند. این فراگرد شبیه به گفتگویی است با خویش برای توصیف خود. با خلق اثر، هنرمند نیاز شدیدی به شریک کردن دیگران - شنوندگان یا بینندگان - در احساسات خود پیدا می‌کند. پس از آن او به تلاش برای کسب شهرت، تأیید عموم و بازده یا تبادل ارزشی برای اثرش دست می‌زند. در مورد هنرمند حرفه‌ای مسئله تأمین معاش نیز با کارش پیوستگی دارد.

در جوامع فنودالی کهن هنرمند همواره یک حامی یا ارباب داشت که، علی‌القاعده، عضوی از طبقه اعیان بود - حاکم، اشراف‌زاده یا روحانی. در آن دوران هنرمند هیچ‌گونه نگرانی در مورد معاش خود نداشت. اما در مقابل این فراغت و آسایش آزادی انتخاب او بسیار ناچیز بود. او عضو یک صنف بود و بنابراین می‌باید به مقررات ویژه صنفی که به آن تعلق داشت گردن می‌نهاد. در بیشتر موارد او اجازه نداشت گرد هیچ‌گونه آزادی خلاقیتی بگردد؛ و شاید حتی از این موضوع خیر هم نداشت.

موقعیت وقتی تغییر کرد که رهبری کشور و قدرت دست به دست شد. عنان اختیار کشور و جامعه، بی‌اعتنا به اشراف، از دست اربابان فنودال خارج شد و به دست سرمایه‌داران افتاد. جامعه بعد از انقلاب صنعتی با رها ساختن هنرمند از قید حامی‌اش به او آزادی اندیشه، تخیل و سبک بی‌حد و حصری داده است، اما در عوض او را به دام بازار مصرفی و رقابت بی‌رحمانه انداخته است. اینک او کاملاً به حال خود گذاشته شده تا جسم و جاننش را به هم پیوسته نگهدارد، گو اینکه روحش به نوعی رهایی یافته است. جامعه مصرفی اثر هنری را یک کالای قابل خرید در بازار آزاد می‌انگارد. در اینجا عامل تعیین‌کننده ارزش ذاتی اثر همچون کاری هنری نیست، بلکه انتخاب خود مصرف‌کننده و تغییر و تحولاتی است که در قیمت شیء قابل خرید رخ می‌دهد.

مناسبات بین نبوغ هنری و مصرف‌کننده آن تقریباً همیشه توسط آن نیروهای بازار که اختیار پویایی‌شناسی هرگونه کالایی را به دست دارند تعیین می‌شود، یعنی تقاضا و دسترسی پذیری. تردیدی نیست که اثر هنری به محض ورود به بازار مصرفی به کالا تبدیل می‌شود. جز در مواردی که هنرمند به شدت در برابر تبدیل شدن به مرکز توجه رسانه‌ها مقاومت می‌کند، همواره شراره‌ای از بلندپروازی به منظور یافتن

راهی برای جلب توجه عموم در هر شخص اخلاقی زیاده می‌کشد. رسانه‌ها توجه را به یک اثر هنری جلب می‌کنند، روی آن متمرکز می‌شوند و آن را آگراندیسمان می‌کنند (هم به مفهوم مبالغه درباره ارزش اخلاقی فرد و هم به مفهوم نابود کردن آن). فرد اخلاق از شیوه خشن و روش‌های بی‌روسی که رسانه‌ها در بازاریابی برای شخص به کار می‌برند چندان راضی نیست، اما نمی‌تواند از چنگال‌های آنها بگریزد مگر وقتی که خود رسانه‌ها او را رها کنند.

ارزش یک هنرمند بسته به نحوه مطرح شدنش در رسانه‌ها بالا و پایین می‌رود. رسانه‌ها پویایی‌شناسی قیمت را به روش‌های ظریفی کنترل می‌کنند. در حالی که مصرف‌کننده در جای خود لمیده است، رسانه‌ها به همه جا سر می‌کشند، فهرست اسامی تهیه می‌کنند و مجموعه محدودی را که از دریای بی‌پایان و پرتنوع آثار اخلاق با هر ارزش و قیمتی تهیه کرده‌اند در مقابل چشمان مصرف‌کننده قرار می‌دهند. در واقع رسانه‌ها جامعه‌ای متوسط‌الحال درست می‌کنند و استعداد فردی را در آن به گروگان می‌گیرند.

ویژگی یک جامعه مدرن مصرفی اشتهای سیری‌ناپذیر آن برای تصاحب کردن و به تملک درآوردن است. این جامعه از نوعی است که فقط مصرف می‌کند و از تولید ناتوان است. بازار، با تهییج و اغوای نظام یافته از طریق رسانه‌ها، سلیقه‌ها و مدهایی همگانی ایجاد می‌کند و در عین حال و بدون هیچ‌گونه علائق فرهنگی صرفاً به سود نظر دارد. شخص اخلاق که، به هر دلیلی، برای تأمین معاش خویش به بازار مصرفی وابسته است، خود را در موقعیت دشواری می‌یابد. او یا شرایط بازار را می‌پذیرد و خود را با سلیقه آن تطبیق می‌دهد، یا آن شرایط را رد می‌کند و موقعیت خود را در بازار به مخاطره می‌اندازد. به این ترتیب آن به اصطلاح آزادی مطلق اخلاقی که حرفش را می‌زنیم در جامعه‌ای مصرفی ضمنی، فرضی و حتی آرمان

شهری می‌شود.

به هر حال، نباید دچار این سوء تفاهم شد که یک جامعه مصرفی همواره رادع یا مانع تلاش اخلاق است. حتی اگر شخصی با استعداد خارق‌العاده توجه عموم را در آغاز صرفاً به نیروی اصالت و کیفیت کار خود جلب کند، نباید فراموش کرد که مرکز توجه قرار گرفتن او تا حدود زیادی حاصل برنامه‌ریزی بازار و رسانه‌ها بوده است. در پی آن بازار سبک اصیل را با تبدیلیش به مد روز و موجی گذرابی ارزش می‌کند و یک بازار عظیم برای آن به راه می‌اندازد. هنرمند تبدیل به نامی تجاری برای مدی خاص می‌شود. به این ترتیب نیروهای رسانه‌ها و بازار هنرمند را در الگویی خاص گرفتار می‌کنند و در دور باطلی می‌اندازند که او نمی‌تواند از درون آن راهی به خارج بیابد تا به تجربه و نوآوری که نقطه آغاز نوع است بپردازد. با این همه نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌ها در به شهرت رساندن هنرمندان سهم به‌سزایی دارند. به راستی برای غلبه بر این نیروی غول‌آسای بازار و رسانه‌ها و تبدیل شدن به شخصیتی مشهور و در عین حال بی‌نهایت اخلاق باقی ماندن کسی مثل پیکاسو لازم است. به این دلیل از پیکاسو نام می‌برم که، به رغم تبلیغات گسترده رسانه‌ها، هیچ هنرمندی در طول تاریخ به قدر او چنین اخلاقیت پایان

گرایش جامعه

مصرفی به این است

که هنرمند

را به چشم کسی

که کارش سرگرم کردن

مردم است بنگرد. جریان‌های

بازار روح و روان

هر یک از اعضای

عادی این جامعه

را شرطی کرده‌اند.

بازار مصرفی
اثر هنری را نمی‌فروشد؛
هنرمند را،
یک نام را، می‌فروشد.
نام‌های معینی، به دلایلی
و تحت شرایطی،
در بازار مصرفی موقعیتی
برجسته کسب می‌کنند،
و به چیزی شبیه
به موج تبدیل می‌شوند.

ناپذیر و پرتنوعی در حرفه هنری خود نداشته است. ذهن بارور او بازار و رسانه‌ها را به نیروی کیفیت و کمیت کار خلاقش به اطاعت از خود واداشت. در عوض، برای هنرمندی که شهرت کمتری در بازار دارد و خلاقیت کمتر اوضاع به این خوبی نیست. چنین هنرمندی اغلب باید معیارهای زیباشناختی خود را فدای گرایش بازار به رعایت سلیقه عموم کند و اندیشه‌های خلاقش را به مصالحه بگذارد.

این نیز حقیقت دارد که در جامعه مصرفی سرمایه‌داری رسانه‌ها می‌توانند در تشخیص یک استعداد نوظهور بهترین نقش را بازی کنند. این رسانه‌ها هستند که هنرمند را به هنرشناسان معرفی می‌کنند، و از طریق تبلیغ، بازاریابی و به به و چه‌چه‌های خود، علاقه و کنجکاوی مصرف‌کنندگان را نسبت به کار او بر می‌انگیزند. خدای چیزهای کوچک اثر ارونداتی ری^۴ یکی از این موارد اخیر است. این اثر فراگرد عرضه استعدادی گمنام توسط رسانه‌ها به بازار را به تصویر می‌کشد و نشان می‌دهد که چطور مصرف‌کننده به سمت چیزی که تا آن لحظه کاملاً برایش ناآشنا بوده است کشانده می‌شود. به هیچ وجه نمی‌توان انکار کرد که ارونداتی ری یک رمان‌نویس پر استعداد است، و باید از رسانه‌ها به خاطر کشف و مطرح کردن او ممنون

بود. اما در عین حال این نیز واقعیت دارد که او این ارزش عظیم و لحظه‌ای را که در بازار کسب کرده به میزان زیادی مدیون رسانه‌ها است که برای کار او در آن واحد بازدهی تصورناپذیر به صورت درآمدی کلان، جوایزی رشک برانگیز و شهرت جهانی به همراه داشته است. خیلی زود است که بگوییم آیا او قادر خواهد بود بعد از اینهمه تعریف و تمجید پر آب و تاب در رسانه‌ها سرش را در جای خود محکم نگاه دارد یا خیر. می‌توان به هر حال به طور منطقی چنین فرض کرد که او حتی اگر تصمیم داشته باشد که تصویرش در رسانه‌ها را نادیده بگیرد باز باید با فشار روانی که رسانه‌ها برایش ایجاد کرده‌اند کمی دست و پنجه نرم کند.

بازار مصرفی اثر هنری را نمی‌فروشد؛ هنرمند را، یک نام را، می‌فروشد. نام‌های معینی، به دلایلی و تحت شرایطی، در بازار مصرفی موقعیتی برجسته کسب می‌کنند، و به چیزی شبیه به موج تبدیل می‌شوند. یک نقاش پر طرفدار حتی می‌تواند امضاء خودش را هم به قیمت افسانه‌ای بفروشد. به این دلیل که امضاء درست همان چیزی است که برای مصرف‌کننده مهم است. برای نمونه، اثری به این دلیل که کار پیکاسو است قیمتی باور نکردنی پیدا می‌کند. اما اگر، اتفاقاً، اثبات شود که کار پیکاسو نیست، قیمت آن قطعاً سقوط می‌کند. به رغم اینکه ارزش زیباشناسی اثر هنوز همان است که بوده صرفاً نام هنرمند این همه تفاوت ایجاد کرده است. بنابراین رسانه‌ها و بازار با یک دآوری ارزشی غلط از کار هنری باعث گمراهی مصرف‌کننده می‌شوند.

ونسان ون‌گوگ را می‌توان نمونه‌ای کلاسیک از هنرمند نامتعارف، استثنایی و سازش‌ناپذیر دانست که رسانه‌ها او را ندیده گرفتند و از کنارش بی‌اعتنا گذشتند. کارهای او فروش نرفت و در طول حیات خود با هیچ‌گونه تأییدی مواجه نشد و به تبع آن، اسیر فقری ناگفتنی و کاری طاقت فرسا گشت و مجبور به یک

زندگی پر مسکنت، اما وقتی مبارزات و رنج‌های او، و حتی بیماری روانی ون گوگ در سینما و ادبیات چهره‌ای رمانتیک به خود گرفت، او در چشم مردم به یک نوع افسانه‌ تراژیک تبدیل شد و در نتیجه ارزش کارش در بازار به سرعت صعود کرد. او تبدیل به یک بت فرهنگی شد، و داشتن یکی از نقاشی‌هایش تمایز اجتماعی بی‌ظنیری تلقی شد. ناکامی‌های شخصی او با چنان سوز و گداز مبالغه‌آمیزی مورد تجلیل قرار گرفت و به عرش رسانده شد که تعهدات خلاق و فعالیت هنری او تحت الشعاع آن قرار گرفت. به این ترتیب رسانه‌ها او را که نقاشی انقلابی بود به صورت یک رنجبر آرمانی درآوردند و در حال‌های از رمز و راز پوشاندند.

جان برجر^۵ یکی از برجسته‌ترین منتقدان هنر عصر حاضر است که به کاوش در موقعیت هنرمندان در مقابل رسانه‌ها و بازار سرمایه‌داری پرداخته است. او به بررسی این امر می‌پردازد که چطور رسانه‌ها و بازار شیوه‌های نگاه کردن ما به آثار هنری را کنترل و تعیین می‌کنند. او در کتاب سخ دائمی در بحث از ون گوگ به عادت بازار سرمایه‌داری و رسانه‌ها در جدا کردن زندگی هنرمند از کارش اشاره می‌کند:

تصور آتش را از واقعیت سوخت جدا کنید، و آنوقت شما می‌مانید و یک معجزه: هسته مرکزی صد و یک خرافه. اگر زندگی هنرمندی مدرن را از کارش جدا کنید، آنوقت شما می‌مانید و همان نوع هسته مرکزی. هنرمند عظمت خود را حفظ می‌کند چون نامش را حفظ می‌کند، اما آنچه اینک عظمت او را به آرایه مفهومی کاذب می‌پوشاند تنهایی او، خلاق و خویش، جدایی او از بقیه مردم، تراژدی‌های شخصی او است. به این ترتیب، داستان زندگی او تبدیل می‌شود به مسئله همه آنهايي که احساس ناامنی و فهمیده نشدن می‌کنند. با وجود سرمایه‌داری، که، درجه رونق آن هرچه باشد، مشوق از هم گسیختگی اجتماعی و نوعی احساس

ناامنی است، انسان بالطبع انتظار مواجه شدن با یک عالم شرح زندگی رمانتیک شده هنرمندان را دارد... زندگی هیچ هنرمندی به قدر زندگی ون گوگ برای این نوع جدید رمانتیسیسم مناسب نیست. همه یادشان هست که او گوشش را برید. تعداد کمی می‌دانند که او گفت «اگر آدم یک گاری می‌کشد این گاری باید به درد مردمی بخورد که نمی‌شناسدشان!»؛ و هیچ کس نمی‌داند که او عمر خود را وقف رسیدن به این هدف کرد.

گرایش جامعه مصرفی به این است که هنرمند را به چشم کسی که کارش سرگرم کردن مردم است بنگرد. جریان‌های بازار روح و روان هر یک از اعضای عادی این جامعه را شرطی کرده‌اند؛ عضو جامعه مصرفی اثر هنری را از دیدگاه رضایتی که از تصاحب آن حاصل می‌شود در نظر می‌گیرد. دقیق‌تر بگوییم، تنها چیزی که مورد علاقه او است جای مناسب اثر فوق در خانه‌اش، تحسین دوستان و مراجعه کنندگان و منزلت اجتماعی افزایش یافته به واسطه اسم آن است. به این ترتیب ارزش ذاتی و زیباشناختی اثر هنری و اصالت آن در آشکار ساختن فراگردی خلاق کاهش یافته، ندیده گرفته شده یا احتمالاً به هیچ وجه فهمیده نشده است. بنابراین، هم انگیزه و هم تخیل خلاق هنرمند در معرض تعمیمی عاری از ظرافت هستند، عیناً مثل توصیفی که پروفراک در شعر تی. اس. الیوت^۶ از رفتار خانم‌ها در یک میهمانی که در نمایشگاهی برپا شده می‌کند «زن‌ها ضمن صحبت از میکال آنژ/ به اتاق می‌آیند و می‌روند.»

بازار مصرفی اعتبار منحصر به فرد اثر هنری را که رویدادی یگانه و استثنایی است با تولید انبوه آن اثر خاص از بین می‌برد. در واقع اثر هنری پیوند بسیار نزدیکی با حالات روحی، انگیزه‌ها، و شرایط زندگی هنرمند دارد. بازار مصرفی اثر هنری را از طریق حذف جنبه خلاق آن به کالا تبدیل می‌کند، درست همان طور که برای انواع تولید تجاری اتفاق می‌افتد. از سوی

دیگر، رسانه‌ها نیز خلوص و فی‌البداهگی اثر را با بیش از حد بزرگ جلوه دادن آن و رنگ و لعاب دروغین به آن زدن و در نهایت با ارائه آن به صورت علامتی تجاری معرف هنرمندی تشنه پول از بین می‌برند. مصرف‌کننده یگانگی اثر را به دلیل برخورد با آن به صورت کالایی مثل بقیه و جزیی از اموالش خدشه‌دار می‌کند.

روش‌ها و ابزار بازار و رسانه‌ها در جامعه مصرفی مسلماً عاقلانه‌ترین شرایط برای داوری درباره یک اثر خلاق با در نظر گرفتن همه ابعاد آن نیستند. تنها کاری که یک فرد خلاق می‌تواند بکند نفی این شرایط از طریق امتناع از ارائه کار خود در بازار آزاد مثل یک کالا است و به این ترتیب کنار کشیدن کامل خود از این جریان‌ها و در ضمن به خطر انداختن موقعیت حرفه‌ای است. تنها تعداد کمی از هنرمندان استثنایی می‌توانند در حد امیلی دیکینسن^۷ رادیکال باشند که معتقد بود:

نشر آثار - به حراج
گذاشتن ذهن انسان است -
فقر - توجیهی است
برای چنین چیز فجیعی.

(ص. ۷۰۹)

جک بیتس^۸ نقاش نیز یکی دیگر از این شخصیت‌ها است که بر جر درباره‌اش می‌نویسد:

... آثاری که از آغاز برای موزه‌ها ساخته و پرداخته می‌شوند کار هنرمندانی هستند که ترجیح می‌دهند به جای زندگی کردن «ادعا» کنند. و به همین دلیل بیتس اینطور تشخیص می‌دهد که، این ادعای همه چیز بودن برای همه مردم به معنی انکار هنر زنده است، و به همین دلیل او همواره از اینکه اجازه دهد آثارش به صورت رنگی چاپ شوند و در مجلداتی شکیل گرد آیند امتناع کرده است. این واقعیت که او به تبع همه این چیزها شهرت جهانی خود را از دست داده برایش اهمیتی به

مراتب کمتر از این واقعیت دارد که هر نقاشی یک رویداد است. رویدادی منحصر به فرد. وقتی ناشران قول چاپ‌هایی با حداکثر دقت و وفاداری را دادند، او پاسخ داد:

«هرچه بهتر باشند بدتر است.»^۹

پس از افول جهان سوسیالیستی، هر چه قدر هم که این وضع را موقتی و گذرا فرض کنیم، شیوه اقتصاد سرمایه داری، که هیچ بدیل دیگری در مقابلش نیست تا قدرتش را به چالش بکشد، گویی عزم دارد همچنان تا مدتی دیگر به حیات خود ادامه دهد. برای نسل ما ظاهراً هیچ راه فراری از مصرف‌گرایی در آینده نزدیک وجود ندارد. جامعه مصرفی رشد خواهد کرد و انسجام خواهد یافت و بیشتر و بیشتر بر پویایی‌شناسی بازار و رسانه‌ها متکی خواهد بود. هنرمند خلاق ناچار به کار در درون همین جامعه خواهد بود و آثاری که خلق خواهد کرد در بازار درست مانند کالایی قابل فروش عرضه خواهند شد. کاری که هنرمند آگاه و خلاق در این موقعیت می‌تواند بکند این است که هشیار باقی بماند و سعی کند تا جای ممکن به فرامین بازار تسلیم نشود. در عوض آن، او می‌تواند، با به کار بستن تمام نبوغ خود، بکوشد تا سلیقه جامعه متوسط الحال را به نفع خودش تغییر دهد. به علاوه، او باید رسانه‌ها را به انقیاد درآورد و وادارشان کند که روی خصوصیات اصیل او متمرکز شوند. اگر او زیر بار شرایط بازار و رسانه‌ها برود، ناچار دیر یا زود به یک وسیله سرگرمی تبدیل خواهد شد.

با این همه بارقه‌هایی از امید هم هست که باید در برخی گرایش‌ها در هنرهای معاصر دیدشان و اندیشه‌هایی که به نظر می‌رسد نقش پدر سالارانه و حامیانه بازار را به چالش می‌کشند. مفاهیم پسا مدرنیستی اغلب عادت نگرستن به یک اثر هنری را به چشم چیزی با معنایی ثابت، ارزشی همواره یکسان و اعتبار همیشگی رد می‌کنند. به این ترتیب پسا مدرنیسم

می‌کوشد کل نظام داوری ارزشی زیباشناختی را با در نظر گرفتن مناسبات مخاطبان با هنر مجدداً بررسی کند. در عمل، از سوی دیگر، هنر انستالاسیون راهی است آگاهانه انتخاب شده برای به شکست کشاندن گرایش مصرفی خریدن یک اثر هنری و مثل مالی شخصی به خانه بردن آن. این روزها خیلی‌ها دست به ساختن انستالاسیون می‌زنند، ساخته‌های خود را در مکان‌های عمومی به نمایش عموم در می‌آورند و پس از نمایش قطعات را از هم جدا می‌کنند، به این ترتیب از ارائه کاری قابل فروش و تصاحب امتناع می‌کنند، و گرایش کهن بازار و مصرف‌کننده به مالک شدن اثر هنری برای همیشه را بی‌اثر می‌گذارند. این نوع کار و سایر رویدادهایی که در حال قدرت گرفتن هستند مسلماً تأثیری روی فعالیت‌های هنری آینده ما خواهند گذاشت و به تضعیف سلطه بازار بر هنرمند خلاق کمک خواهند کرد. بنابراین ممکن است توازن مناسبات میان بازار و هنرمند در روزهای آتی کمی به نفع هنرمند به هم بخورد.

یک هنرمند، در مقام هنرمند، باید از این واقعیت آگاه باشد که خلاق بودن یعنی قبول سرنوشت خود همچون مبارزی خستگی‌ناپذیر. او پاسدار روح حقیقی فرهنگ زمانه خود است. او پیام آور جهان دلیر نواست و بنابراین اصول و معیارها و بت‌های قدرت حاکم را در هم می‌شکند. از نظر او هیچ‌جای تعجب نیست اگر قدرت حاکم در صدد آزار و شکنجه‌اش برآید. اما در تحلیل نهایی، این او است که می‌تواند سبک‌ها و سلیقه موجود را بازآفرینی کند و سبک‌ها و سلیقه‌های جدیدی به وجود آورد. بنابراین هنرمندی که به فرهنگ و جامعه خود صادقانه متعهد باشد همواره تمامی نیروی خلاقیت خود را صرف غلبه بر فرامین بازار و رسانه‌ها خواهد کرد، زیرا این فرد خلاق است که امکانات انسان را تا آن سوی جهانی که طبیعت در دسترس او قرار داده گسترش می‌دهد. مایلم سخنانم را

با نقل بخشی از شعر اندرآرد سارتو نوشته رابرت براونینگ^۱ پایان دهم. اندرآ نقاش درباری بسیار موفق بود - مورد عشق و علاقه همه و سرشناس. او می‌توانست کاملاً مطابق سفارشات که دریافت می‌کرد نقاشی کند اما کارهایش فاقد روح بودند. نقاشی‌هایش صرفاً سلیقه و مثبت‌شاهی را که حامی و مصرف‌کننده هنر او بود ارضا می‌کردند. این هنرمند ناامید در شعر مورد بحث با کلمات خردمندانه‌اش ما را آگاه می‌سازد که:

آه، مرد باید که پا از گلیم خویش فراتر نهد،
ورنه بهشت به چه کار می‌آید؟

پی‌نوشت‌ها:

- 1- Art and the Marketplace (Relation between Creative Individual, Media and the Consumer Society)
- 2- Abuk Mansur, Professor of Fine Arts, Chittagong University, Bangladesh
- 3- Williams, R. *Keywords*. (London: Fontan Press, 1988): 78.
- 4- *The God of Small Things* by Arundhati Roy
- 5- John Berger, *Permanent Red*. (London. Writers and Readers, 1981): 34.
- 6- "The Love Song of J. Alfred Prufrock." *The Complete Poems and Plays 1909-1950* (New York: Harcourt, Brace & World, Inc, 1971): 4.
- 7- Emily Dickinson
- 8- Jack Yeats
- ۹- برجر، ج. همان، ص. ۱۴۵.
- 10- *Andrea del Sarto* by Robert Browning