

تجسمی



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

هنرها و هنرمندان در آینه اقتصاد

اگزاویه گرف

ترجمه محمدرضا ابوالقاسمی

هنرها با ایجاد اشتغال، گشایش بازارهای جدید، تحکیم وحدت اجتماعی و بهبود وضعیت زندگی، آینه تمام‌نمای تحولات اقتصادی و اجتماعی‌اند. با این همه، اقتصاددانان هرگز هنرها را در تحلیل‌هایشان جدی نگرفته‌اند، زیرا در همه حال بر سود و زیان، و بر درست و نادرست متمرکز بوده‌اند و فرصتی برای پرداختن به زیبا و نازیبا نداشته‌اند. از آنجاکه هدف اقتصاددانان همواره هماهنگ کردن رابطه سود و قیمت بوده است، بنابراین نسبت به فعالیت‌های غیر سودآور بی‌تفاوت بوده‌اند. زمانی که هنرمندان در رده پیشه‌وران جای می‌گرفتند، اقتصاددانان دست‌کم می‌توانستند ارزش کار هنرمندان را تعیین کنند. اما آن روزگار دیگر سپری شده است و اقتصاددانان در مواجهه با جریان‌هایی مثل هنر برای هنر، یا نوسانات قیمت آثار هنری در طول زمان، به مشکل برخوردده‌اند و دنبال کار کرد و ارزش‌های دیگری می‌گردند. در چنین وضعیتی چگونه می‌توان بدون دخالت دادن علایق فردی، نقش اقتصادی هنرها را مشخص کرد و آن را با کارکرد کلیت جامعه پیوند زد؟

آندره برتون می‌گوید «اثر هنری فقط زمانی ارزشمند است که دورنمایی از آینده را به ما نشان دهد»^۱ و والتر بنیامین خاطر نشان می‌کند: «یکی از وظایف همیشگی هنر در همه زمان‌ها این بوده است که

خواسته‌ای را در روزگاری مطرح کند که هنوز برای برآورده کردن کامل این خواسته آمادگی وجود نداشته است.^۲ مهم‌ترین چالش پیش‌روی اقتصاد هنر این است که چگونه می‌توان ارزش مادی چیزهایی را که تاکنون ناشناخته بوده‌اند یا ماهیت‌شان به ندرت شناخته شده بوده است، مشخص کرد؟ اگرچه تعیین ارزش زیباشناختی با مشکلات فراوانی روبه‌رو است، اما بازاری که خلاقیت هنرمندان، سلیق همواره دگرگون شونده مخاطبان، و آرای منتقدان را به یکدیگر پیوند می‌زند پدیده‌ای کم‌نظیر است.

آیا ارزش‌های دیگری هم در گسترش دورنمای این بازار مؤثرند؟ پاسخ مثبت است، زیرا در واقع ارزش توسعه حاصل تأثیر مثبت هنرها بر توسعه اقتصادی است. هنرهای مولد در همه حال به ایجاد منابع، الگوها و تولیدات جدید یاری می‌رسانند و صنایع خلاقیت‌محور را توسعه می‌دهند. هنرها امکاناتی به وجود می‌آورند که در حوزه‌های غیرهنری نیز به کار گرفته می‌شوند، در نتیجه کیفیت این حوزه‌ها را بهبود می‌بخشند و به رشد مصرف‌جانی دوباره می‌دهند. فعالیت‌های هنری هویت افراد را تحکیم می‌کنند و پیوند اجتماعی می‌آفرینند. آفرینش‌های هنری در ابعاد منطقه‌ای نیز می‌توانند به بهبود کیفیت زندگی کمک کنند و به چهره منطقه تشخیص ببخشند. ارزش اقتصادی فعالیت هنری در حمل و نقل، ساخت و ساز و رشد مصرف بروز می‌یابد. البته این مسئله عاملی است که آرام آرام هنرها را به حوزه تفریحات و سرگرمی سوق می‌دهد؛ این پدیده اگرچه هنرها را اقتصادی می‌کند، اما ارزش‌های زیباشناختی را در معرض دخالت گروه‌های ذی‌نفع یا حامیان مالی هنرمندان قرار می‌دهد.

فصلنامه هنر
شماره ۷۹

۱۲۱

تحلیل بازارهای خدمات هنری بسیار پیچیده است، زیرا بی‌سابقه بودن کیفیت محصولات هنری، تعیین میزان تقاضا برای این محصولات را با مشکل مواجه می‌کند. تعیین میزان عرضه نیز همواره با عدم قطعیت روبه‌رو است و هنرمند نخستین کسی است که با این پیچیدگی‌ها مواجه می‌شود. او در نقطه تلاقی امور هنری، سیاسی و بازار قرار دارد و در عین حال مالک استعداد و قریحه خودش است. سه نوع تنش به تولید هنری پویایی می‌دهند: تنش میان نوآوری و سنت، میان اثر هنری و صنایع فرهنگی، و سرانجام میان خوش‌بینی و بدبینی فرهنگی.

آفرینش هنری از سنت هنری و آثار از پیش موجود الهام می‌گیرد و می‌کوشد به این سنت غنا ببخشد. با این حال، فعالیت‌های هنری طبیعتاً کم‌وبیش از این میراث فاصله خواهند گرفت. این فاصله در

مورد هنرهای نمایشی بسیار زیاد و در مورد هنرهای تجسمی بسیار اندک است. حتی موزه‌ها نیز با میراث ملی رابطه متقابل دارند، زیرا این میراث دوباره به صحنه موزه‌ها بازمی‌گردند و با تفسیری دوباره و مناسب زمانه عرضه می‌شوند. اما همین جا در مورد درآمدهای هنری یا فرهنگی پرسشی به وجود می‌آید: آیا کسب درآمد از طریق اعمال حقوق مؤلفان و مصنفان مشروع است؟ آیا وضع کردن این حقوق با تعریف میراث ملی و دسترسی همگانی به این میراث در تناقض نیست؟

پیوند میان آثار اصیل و تولیدات فرهنگی غالباً چهره مطلوبی ندارد، زیرا اگر این آثار را مبنایی برای تولیدات انبوه فرهنگی در نظر بگیریم، آنگاه آفرینش هنری برای خوشامد بازار را توجیه کرده‌ایم. این پدیده با اینترنت و فناوری‌های دیجیتال رشد زیادی یافته، زیرا بازار بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. در این وضعیت چگونه می‌توان آفریننده، کاربر و حتی خود تولید هنری را از یکدیگر بازشناخت؟ شرکت‌های بزرگی که این مبادلات را هدایت می‌کنند، علاقه اندکی به هنرها دارند و کانون توجه آنان پیام‌هایی است که از طریق آثار هنری به مخاطبان انتقال می‌یابد. بنابراین در این وضعیت ارزش هنری اهمیتی ثانویه می‌یابد و در عوض بر سودآوری تبلیغات تجاری تأکید می‌شود. از دید برخی اقتصاددانان، بازار بنابر دلایل متعدد نمی‌تواند تداوم تولیدات هنری را تضمین کند، زیرا قلمرو آفرینش هنری تحت تأثیر عوامل مختلف و غیرقابل کنترل است. در نقطه مقابل این بدبینی فرهنگی، عده‌ای دیگر از اقتصاددانان معتقدند بازار به تفاوت سلیقه‌ها احترام می‌گذارد و هنرمندان و مصرف‌کنندگان را به بهترین وجه به یکدیگر پیوند می‌زند و زمینه نوآوری‌های هنری را فراهم می‌آورد. بنابراین دولت باید از دخالت در این بازار خودداری کند و از حمایت مالی مستقیم هنرمندان دست بردارد. اینان معتقدند خلاقانه‌ترین بخش زندگی هنرمندانی همچون شاردن، موتسارت، خواهران برونته، تولستوی، امپرسیونیست‌ها و آهنگسازان بلوز در پی ارتباط مستقیم با مخاطبان‌شان شکل گرفته است، در حالی که هنرمندان رسمی معاصر با آنها به دنبال حمایت دولت یا حامیان کم‌تعدادشان بوده‌اند. این پدیده ما را به یاد جمله معروف پی. ال کوریه می‌اندازد که گفته بود: «آنچه مورد تشویق دولت قرار می‌گیرد عمری دراز می‌یابد و آنچه از سوی دولت حمایت می‌شود از میان خواهد رفت.»^۳

هر فرد برای در اختیار داشتن کالای هنری یا استفاده از خدمات هنری حاضر است چه قیمتی را بپردازد؟ نخست باید بدانیم این حوزه را نمی‌توان با طرح چنین پرسش‌هایی به راحتی تحلیل کرد،

زیرا کالاهای هنری غالباً به شکل رایگان یا با قیمت‌هایی پایین‌تر از بهای واقعی‌شان به مردم عرضه می‌شوند و همین سبب می‌شود که نتوان در مبادلات مالی بازار هنر میزان رضایت‌مندی مشتریان را تعیین کرد. در این بازار آن‌کس که بهای کالا یا خدماتی را می‌پردازد لزوماً خودش از آن استفاده نخواهد کرد و این مسئله بر فاصله میان تقاضا و قیمت می‌افزاید. از سوی دیگر تازگی و بی‌سابقه بودن کالای هنری ارزش‌گذاری آن را دشوارتر می‌کند. با وجود این، پاسخ گفتن به پرسش‌های آغازین این بحث بسیار ضروری است، زیرا این پاسخ مشخص خواهد کرد که کالاها یا خدمات هنری در نظر استفاده‌کنندگان‌شان چقدر اهمیت دارند و تا چه حد می‌توان از استفاده‌کننده انتظار داشت که برای آنها هزینه کند. برای بررسی این موضوع باید به سه پرسش پاسخ گفت: استفاده‌کننده چگونه به کیفیت کالا یا خدمات هنری پی می‌برد؟ چه عواملی در این تشخیص کیفیت مؤثرند؟ و سرانجام باید به شکل مستقیم یا غیرمستقیم به استفاده‌کننده کمک کرد؟

از تردید تا تفسیر کیفیت هنری

کالاها و خدمات هنری آفریده می‌شوند، حتی اگر این آفرینش صرفاً شامل بخشی از فرایند تولید اثر باشد، مثل اجرای یک نمایشنامه یا یک قطعه قدیمی موسیقی. بنابراین اگر مصرف‌کنندگان به خلاقیت - یا کیفیت - خدمات بی‌سابقه هنری پی ببرند، برای این خدمات تقاضا به وجود خواهد آمد. مصرف‌کننده می‌تواند اطلاعات مورد نیازش را از چهار منبع به دست آورد: سطح قیمت‌های بازار، شهرت اثر هنری، تأییدیه منتقدان، وجود قواعد و قراردادهای.

قیمت

راحت‌ترین راه برای تعیین کیفیت کالای هنری در نظر گرفتن قیمت آن در بازار است. کنسرتی که سه خواننده تنور در آن حضور دارند و مخاطبان برای حضور در آن باید بهای زیادی بپردازند، به خودی خود اثری با کیفیت بالا تلقی می‌شود. بنابراین رابطه علت و معلولی ای که معمولاً مبنای تعیین کیفیت قرار می‌گیرد برعکس می‌شود، بدین معنا که اگرچه قاعدتاً کیفیت باید قیمت را تعیین کند، اما این قیمت است که کیفیت را مشخص خواهد کرد.

این شیوه تعیین قیمت می‌تواند به نفع عرضه‌کنندگان کالاهای هنری تمام شود، زیرا هنرمندان یا

سرمایه گذاران را بر می‌انگیزد تا قیمت‌ها را افزایش دهند، در حالی که این افزایش قیمت به معنای افزایش واقعی کیفیت خدمات ارائه شده نیست. مستوی این پدیده را اثر پواروتی^۴ نامیده است، بدین معنا که برگزارکنندگان کنسرت قیمت‌ها را بیش از حد بالا می‌برند تا بدین طریق مخاطبان را معجب کنند که کیفیت کارشان بالاست، حال آنکه این کیفیت در همان سطح پیشین باقی مانده و حتی افت هم داشته است. توجه به قیمت اثر هنری نشانگر تظاهر به بزرگی یا موقعیت بالای اجتماعی است. ژان ژاک روسو نیز از این پدیده سخن گفته بود: مصرف کنندگان بیشتر به خدمات هنری گران تمایل نشان می‌دهند تا بدین طریق خودشان را از سایر مردم متمایز کنند. اما این رویکرد می‌تواند به زیان عرضه کنندگان هم تمام شود، به ویژه زمانی که مخاطبان باتجربه‌تر درمی‌یابند کیفیت خدمات به نسبت قیمت‌ها بالا نرفته است، این دو دستگی میان مخاطبان به میزان آگاهی آنان و نیز اعتمادشان به مدیران هنری و هنرمندان بستگی دارد. اگر افزایش قیمت‌ها با راستگویی و صداقت همراه باشد، برای مخاطبان پذیرفتنی خواهد بود، اما سوءظن‌ها مخاطبان را به این نتیجه می‌رساند که مدیران هنری به دنبال سودجویی و خالی کردن جیب مصرف کنندگان کالاها و خدمات هنری بوده‌اند. بنابراین مدیران هنری باید براساس استراتژی، قیمت‌ها را افزایش دهند و از میان افزایش قیمت برای بالا بردن کیفیت و یا افزایش قیمت برای سرکپسه کردن مخاطبان، یکی را برگزینند.

منتقدان

منتقد کسی است که می‌تواند درباره کیفیت کالا یا خدمات هنری اظهار نظر کند. او بدو در بازار مبادلات هنری هیچ نقشی ندارد، اما برخورد این چنینی با منتقد می‌تواند برای مثال در مورد بازار هنرهای تجسمی سوء تفاهم ایجاد کند. منتقد عموماً متخصصی است که نسبت به مباحث هنری شناخت دارد و از راه ارائه خدمات، زندگی‌اش را می‌گذراند. او مسئولیت سنگینی بر دوش دارد، زیرا در بهترین حالت کیفیت کالای خریداری شده را برای خریدار تضمین و در عین حال فروشنده را به فروش آن ترغیب می‌کند. او به نحوی از انحاء، در ایجاد بازار هنر نقش دارد، یا برای آن زمینه‌سازی می‌کند، پس قاعدتاً باید از این راه کسب درآمد هم کند. آیا درآمد منتقد را باید نوعی رانت به شمار آورد، یا این درآمد به واسطه ارائه خدمات کسب می‌شود؟ برخی‌ها این درآمد را نوعی رانت می‌دانند، زیرا معتقدند منتقد در ایجاد محصول هنری و شکل‌گیری آن هیچ دخالتی ندارد. برخی

دیگر بر این باورند که این درآمد حاصل واسطه‌گری منتقد است و بدون این وساطت یک پای بازار لنگ خواهد بود. اما دایره تأثیر دخالت منتقدان صرفاً به آگاهی بخشیدن [به خریدار و فروشنده] و کسب درآمد خلاصه نمی‌شود. منتقدان با تأیید ارزش یک اثر هنری می‌توانند زمینه تقلب و کپی‌سازی از روی همان اثر را فراهم آورند. انگیزه ایجاد آثار جعلی بسیار قوی است، به ویژه اگر هنرمندان از رانتی که منتقدان برایشان به وجود آورده‌اند بهره ببرند و عرضه آثار خود را به بازار کاهش دهند. مارشال به این مسئله که امروزه اثر کیچ^۵ نامیده می‌شود، پی برده بود و برای اجتناب از آن در برخی موارد استثنایی راه حل ارائه کرده بود: «اگر هنرمندان با استعداد بخواهند از اهداف والا مرتبه‌شان دست بشویند و به تولید آثار مبتذل درجه دوم بپردازند، آموزش درست هنری هنوز می‌تواند از هدر رفتن نبوغ‌شان جلوگیری کند.»^۶ بنابراین باید پرسید توانایی منتقدان و اعتبار تفسیرهایشان چقدر است؟ اگر ورود به بازار نقد آزاد است، پس نظارت عینی بر نحوه رفتار منتقدان در درآمدت ممکن خواهد شد و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات هنری باید به آنچه در اختیارشان گذاشته شده است، رضایت بدهند. گذشت زمان مشخص خواهد کرد که در خیل عظیم منتقدان پرمدا چه کسانی فرصت طلب بوده‌اند و مترصد رانت‌های احتمالی؛ و چه کسانی به جای توضیح و تفسیر، تملق هنرمندان را می‌گفته‌اند. گذشت زمان همچنین منتقدانی را معرفی خواهد کرد که برای افزایش توانایی‌شان کوشیده‌اند و احتمالاً تلاش‌شان به جایی نرسیده است و از میدان به در شده‌اند (اثر ماندارین^۷). دلیل این اتفاق آن است که برخی تولیدکنندگان آثار هنری از اجیر کردن منتقدان سود می‌برند. این فرایند می‌تواند به شکل کاملاً علنی هم رخ دهد، برای مثال وقتی روزنامه‌ها برای مخاطبانی مشخص مطلب می‌نویسند و می‌کوشند تمایل‌شان به برخی محصولات هنری را برانگیزند یا خدمات مشخصی را به آنها ارائه کنند. در حوزه هنرهای تجسمی گاه با منتقدانی روبه‌رو می‌شویم که خودشان جزو خریداران و مجموعه‌داران آثار هنری‌اند و این مسئله بر پیچیدگی و ابهام موضوع آنان می‌افزاید.^۸ برنارد برنسن، منتقد آمریکایی هنر، در پایان قرن نوزدهم با تاجر آثار هنری «جوزف دووین» همکاری بسیار نزدیکی داشت. در دوره‌ای که بسیاری از منتقدان به دام شارلاتانیسم گرفتار آمده بودند، برنسن با جدیت تمام به تفسیر نقاشی کلاسیک ایتالیایی می‌پرداخت. اما مسئله به همین جا ختم نمی‌شود، زیرا براساس قراردادی میان طرفین، دووین متعهد شده درصد و سپس بیست و پنج درصد از کل تجارت نقاشی‌های ایتالیایی را به برنسن اختصاص

دهد. به مدد این قرارداد بود که تاجر توانست روابط محکمی با منتقد برقرار کند. اما این رابطه خالی از اشکال نبود، زیرا برنسن به دروغ تأیید کرد که یکی از تابلوهای دووین اثر بلینی است، در حالی که موثقاً می‌دانست این تابلو اثر بازنائیتی است، زیرا چند سال پیش درباره آن مطلب نوشته بود. از سوی دیگر برنسن یکی از مجموعه‌داران را وادار کرد اعلام کند یکی از تابلوهای جُرجنه را کشف کرده است، در حالی که برنسن نسخه بدلی از این تابلو را پیش تر دیده بود.^۹

چه شرایطی ضامن کارکرد درست نقد هنری خواهد بود؟ نباید کارکرد منتقد و تاجر آثار هنری و قلم به‌دستان مطبوعاتی را با یکدیگر خلط کرد. منتقد قطعاً در درازمدت باید میان تفسیر خودش و قضاوت مصرف‌کنندگان آثار هنری، تمایز بگذارد تا تحت تأثیر مدها و فرصت‌های بادآورده بازار قرار نگیرد. اگر منتقدان به این اصول عمل کنند، آنگاه خواهند توانست در به ظهور رساندن و شناساندن جریان‌های جدید هنری نقش مثبتی ایفا کنند. بی‌تردید بی‌وجود نقدهای «لئونس روزنبرگ» و «گیوم آپولینر»، کویسم به این سرعت شناخته نمی‌شد.^{۱۰} زمانی که گالری‌داران، موزه‌ها و خریداران به اکسپرسیونیسم آمریکایی بی‌توجه بودند و آن را بی‌ارزش می‌دانستند، منتقدان بودند که آن را کشف کردند.

فصلنامه هنر
شماره ۷۹

۱۲۶

قواعد و قراردادها

وقتی درباره کیفیت اثر هنری تردید داریم، می‌توانیم به قواعدی که مبین کیفیت‌اند و در ارزشیابی و تعیین قیمت پایه اثر کارایی دارند، مراجعه کنیم. برخی به اشتباه گمان می‌کنند قیمت‌گذاری نقاشی پدیده‌ای نوین است، در حالی که در اندیشه‌های قرن هفدهمی هم می‌توان بحث در باره قیمت‌گذاری نقاشی را مشاهده کرد.

پاچکو، نقاش اهل سویل اسپانیا و پیشکسوت صنف نقاشان، در رساله «هنر نقاشی»^{۱۱} (۱۶۴۹) در باره نحوه تعیین قیمت تابلوی نقاشی بحث می‌کند.^{۱۲} دلیل توجه او به قیمت‌گذاری، بحث کلی‌تری بود که آن زمان در دانشگاه سالامانکا درباره قیمت‌گذاری درست اموال از جمله اموال به اصطلاح تجملاتی و غیرضروری در گرفته بود.^{۱۳} پاچکو استدلال می‌کرد نقاشی تابع قیمت‌گذاری ثابت است و در عین حال جزو اموال تجملاتی‌ای به شمار می‌رود که قیمت آن براساس مزایده و علاقه خریداران تعیین می‌شود. از دید او تابلوی نقاشی باید قیمت معینی داشته باشد تا مانع ضرر و زیان

خریداران شود. او دو نوع «ارزش» را در نقاشی از یکدیگر متمایز می‌کرد: ارزش درونی و ارزش بیرونی. ارزش درونی اثر بر اساس قواعد مشخص می‌شود: مهارت نقاش در پرداخت درونمایه، طراحی و رنگ‌بندی (invencion y colorido)، و روش طراحی و نقاشی تناسبات درونی اثر. پاچکو علاوه بر این معیارها، می‌افزاید که نقاشان کم‌وبیش مهارت مشابهی دارند و اندکی تفاوت در مهارت آنان منطقی می‌تواند بر ارزش درونی و قیمت اثر تأثیر بگذارد. بنابراین او نقاشان را به سه دسته تقسیم می‌کرد: «دسته اول کارشان بیشتر کپی‌برداری از آثار موجود است که بنابر ضرورت اندکی با خلاقیت همراه می‌شود... نقاشان دسته دوم بر اساس نقاشی‌های از پیش موجود کار می‌کنند، اما در کارشان خلاقیت و اصالت را هم نشان می‌دهند... نقاشان دسته سوم فقط از نبوغ استفاده می‌کنند و آثار بدیع می‌آفرینند^{۱۴}...» مبنای این تقسیم‌بندی توانایی نقاشان در فراتر رفتن از حدود آثار قدیمی و به کارگیری خلاقیت است. اما ارزش بیرونی اثر را خریدار و براساس ذوق خودش و ارزش درونی اثر تعیین می‌کند. پاچکو به خریداران توصیه می‌کرد در قیمت‌گذاری اثر مورد نظرشان به ارزش‌های درونی تابلو هم توجه داشته باشند. برای اجتناب از هرگونه اتفاق غیرمنتظره می‌توان این ارزش‌ها را براساس شرایط موجود تعیین کرد.

فصلنامه هنر
شماره ۷۹

۱۲۷

بحث قواعد تعیین‌کننده قیمت اثر هنری در سال‌های اخیر و به ویژه در مورد تثبیت قیمت نقاشی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در این میان از دو نوع قاعده بحث می‌شود: نخستین قاعده، تک‌محوری است و از معیارهای کاملاً دقیق پیروی می‌کند، به نحوی که با استفاده از این معیارها می‌توان قیمت اموال هنری را بدون مشکل تعیین کرد. قاعده دوم چند محوری است و براساس معیارهای متنوع عمل می‌کند، بدین معنا که در هر مورد خاص معیار ویژه‌ای به کار گرفته می‌شود. در این حالت، قدرت تفسیر خریدار در قیمتی که برای اثر می‌پردازد، نقش بزرگی ایفا می‌کند. می‌دانیم که در نیمه نخست قرن نوزدهم قراردادهای آکادمیک سلطه تام داشتند و قیمت تابلو بر اساس ژانر، موضوع، و شیوه اجرا تعیین می‌شد. با وجود این، این معیارهای متنوع بر نظامی مستحکم متکی بودند و تغییراتشان بسیار بطئی بود. سالن‌های نقاشی محل اعمال این معیارها بودند. قیمت طبیعی آثار بی‌توجه به ماهیت فروشنده و خریدار مشخص می‌شد و البته این قیمت گاه اندکی بالا و پایین می‌رفت. اما قراردادهای آکادمیک در مورد آثار نومایه و بدیع با مشکل مواجه می‌شدند، زیرا در این حالت دیگر نمی‌شد از نظام تثبیت شده معیارها و قواعد تفسیری قدیمی بهره گرفت. برای تفسیر

آثار بی‌بدیل به نظام جدیدی نیاز بود که نبوغ را به جای قاعده و نومیایی را به جای کهنگی بستاید. از نظر اقتصاددانان گذار از قواعد آکادمیک به نظام جدید ارزش‌گذاری با پیدایش عکاسی مقارن بود، زیرا بازنمایی وفادارانه یا تقلید از جهان بیرون، دیگر برای نقاشی اولویت نداشت، در حالی که پیش از آن وظیفه اصلی نقاشان همین نوع بازنمایی بود. برخی دیگر معتقدند ارتقای جایگاه نقاش از پیشه‌ور به هنرمند آزاد، در شکل‌گیری این گذار مؤثر بوده است. در این زمینه تحلیل‌های مختلفی ارائه می‌شود و غالباً خلاقیت هنری را صرفاً با پشت کردن به آنچه پیش‌تر شناخته شده است، معادل می‌دانند. به علاوه، باید به این پرسش پاسخ گفت که علت توجه روزافزون به اصالت و کنار گذاشتن تمامی مبانی عینی تعیین‌قیمت اثر هنری بر چه دلایلی استوار است.

پی‌نوشت‌ها:

فصلنامه هنر
نماره ۷۹

۱۲۸

1. Breton A. (1950), *Introduction au discours sur le peu de realite*, Paris: Gallimard, P.221.
2. Benjamin w. (2000), *L'oeuvre d'art (derniere version de 1939)*, dans *CEuvres*, Paris: Gallimard, Folio, Essais, P.306.
3. Gauguin P. (Ed. 1978), *The writing of a Savage*, edited by D. Guerin, New York: Viking Press, PP. 29-32.
4. Mossetto, G.(1994), *Aesthetics and Economics*, Dorchecht: Kluver Academic Publishers, P.42.
5. effet kitsch.
6. Marshall (1920), *Principles of Economics*, London: Macmillan, P.157.
7. Ibid., P.159
8. Caves R. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, P. 192.
9. simpson C.(1987), *The Partnership: The Secret Association between Bernard Berenson and Joseph Duveen*, London: Bodley Head.

10. White C.H. and Withe C.A (1993), *Canvases and Careers: Institutional change in the french Painting World*, Chicago: University of Chicago Press, PP. 95-96.
11. *Arte de la Pintura*.
12. Pacheco F. (1990), *Arte de la Pintura*, Edicion Bassegoda i Huelgas, Madrid: Catedra.
13. Longohlm O. (1998), *The Legacy of Scholasticism*, Oxford: Clarendon Press.
14. Negrón Z. (1999), (Francisco Pacheco: Economist for the Art World), in: *Economic Engagements with Arts*, De Marchi and Goodwin ed., Durham: Duke University Press, pp. 37-38.

منبع:

Xavier Greffe, *Arts et artistes au miroir de l'economie*, Paris: Editions Unesco, 2002, PP.41-49.

اگر او به گرف استاد اقتصاد هنر و رسانه‌ها در دانشگاه سوربن پاریس است.

فصلنامه هنر
شماره ۷۹

۱۲۹

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی