

اقتصاد، فرهنگ و هنر

Economics, Culture and Art



پژوهشگاه علوم انسانی
پرتال جامع

اقتصاد، فرهنگ و هنرهای تجسمی

تجارت و فرهنگ دیداری

Visual Culture and Commerce

جان ا. واکر و سارا چاپلین
ترجمه‌ی فرهاد ساسانی

وقتی واژه‌ی "فرهنگ" را شنیدم، دفترچه‌ی
چکم را بیرون کشیدم. (شعاری در اثر هنری
هنرمند آمریکایی باریبارا کراگر، دهه‌ی ۱۹۸۰)
هیچ آدمی، مگر یک ابله، چیزی
ننوشت جز برای پول. (ساموئل جانسون،
۱۷۷۶)

در جوامع سرمایه‌داری، ما از یک سو
شاهد ارتقای فرهنگ به واسطه‌ی تجارت‌م و
از سوی دیگر ارتقای تجارت به واسطه‌ی
فرهنگ. (برنارد می‌یز)

در اواخر سده‌ی بیستم، فعالیت
اقتصادی به اصلی‌ترین بیان انسانی تبدیل
شده است. مشغولیت فرهنگی را مصرف
فرهنگی می‌انگارند و در واقع فرهنگ را
بیش‌تر و بیش‌تر مثل دیگر کالاها می‌بینند.
ناراحت‌کننده است که به واسطه‌ی عملیات
فرهنگ سوداگر، جبهه‌ی طولانی فرهنگی به
سوپر مارکت میک‌ها تبدیل شده است.
(رابرت هیونیسان)



ایجاد کرده است. بنابراین، کل صنایع و خرده‌فروشی‌ها به رسم اجتماعی هدیه دادن وابسته‌اند. معلوم است که هدیه‌ها از تباط خاصی با تاریخ و عملکرد طراحی صنعتی دارند. کلایو دینوت، تاریخ‌نگار طراحی بریتانیایی، مقاله‌ی نظری اندیشمندانه‌ای در باب این موضوع نوشته و در آن بر ماهیت گفت‌وگویی کالاها، اشیائی که واسطه‌ی میان افراد می‌شوند، تأکید کرده است.^۴

بسیاری از نظریه‌پردازان ادعا می‌کنند هنر «بی‌کاربرد» است و این چیزی است که آثار هنری را از اجناس کاربردی مانند تلفن متمایز می‌سازد... ما معتقدیم این فکر اشتباه است... آثار هنری کارکردهای متنوعی دارند. این فکر که هنر فعالیتی غیراقتصادی و غیربازرگانی است افسانه است. دنیای هنر دارای اقتصاد است

اغلب کالاهای فرهنگی، زمانی که ساخته شدند، یا هدیه داده می‌شوند یا مبادله می‌شوند و یا برای فروش عرضه می‌شوند. این مقاله به جنبه‌های اقتصادی هنر و فرهنگ، بازرگانی در جوامع فرهنگی، کالا شدن فرهنگ، به اصطلاح صنایع فرهنگی و رابطه‌ی بین هنرها، کاسپی و پول می‌پردازد. امانمی توانیم همه‌ی این موضوع‌ها را با جزئیاتی که لازم است بررسی کنیم. از نمونه‌هایی از آثار هنری و فرهنگ توده‌ها که خودشان توضیحگر رابطه‌شان با تجارت هستند، نام خواهیم برد تا برخی مسائل نظری را روشن کنیم. سرمایه‌گذاری سرمایه‌ای و تأمین بودجه‌ی هنرها و رسانه‌ها را کنار گذاشته‌ایم چون قبلاً در فصل‌های مربوط به تولید و نهادها [از کتابی که مقاله‌ی کنونی نیز در آن قرار دارد] به آن‌ها پرداخته‌ایم.

هدیه‌ها

همان‌گونه که مردم شناس فرانسوی، مارسل موس (۱۸۷۶:۱۹۵۰) کتاب معروفش در سال ۱۹۲۵ با عنوان آزمایشی درباره‌ی هدیه توضیح داده است، در برخی جوامع قبیله‌ای گذشته، تبادل هدیه‌ای اشیاء دست‌ساختی مانند گردن بند تزیین شده (که یک طرف می‌داد) و صدف‌های تزیین بازو (که طرف مقابل می‌داد) برای سازمان‌دهی اجتماعی مهم بود. در جوامع پیشرفته، تبادل هدیه آن قدر مهم نیست، اما هنوز اغلب اوقات پیشکش‌هایی در مناسبت‌هایی خاصی مانند تولد، عروسی و کریسمس ردوبدل می‌شود. کودکان دریافت‌کنندگان اصلی هدیه‌ها به صورت اسباب‌بازی هستند. (کودکان احتمالاً گروهی از جامعه‌ی ما را تشکیل می‌دهند که بیش‌تر مشغول دادوستد از طریق «معاوضه» هستند.) هدیه‌ها یکی از ابزار محکم کردن روابط اجتماعی، ایجاد تعهدات اجتماعی و سپاسگزاری هستند. لئون گوگ برخی از نقاشی‌هایش را به عنوان پاداش به کسانی مثل پزشکانی می‌داد که به او کمک کرده بودند. بخش اعظم هدیه‌ها اقلیمی کارخانه‌اند که هدیه‌دهندگان از مغازه‌ها می‌خرند. در نتیجه بیش از آن که هدیه باشند کالا هستند. هر محصول طراحی شده‌ای به عنوان هدیه به کار می‌رود ولی در جوامع مرفه نوع خاصی از اجناس طراحی شده برای هدیه دادن، کادویی، ابداع شده است. این نیز به نوبه‌ی خود مجراهایی تخصصی، یعنی کادوفروشی‌ها را



دیلنوت این نظر آدورنو را نقل می کند که شرایط جامعه ی نوین با هدیه دادن واقعی مبارزه می کند که نتیجه ی آن این است که این عمل تا حد «کارکردی اجتماعی تنزل پیدا کرده است که با لطف عقلانی بدی انجام می گیرد... زوال هدیه دادن در ابداع آندوه بار کادوها بازتاب یافته است.» دیلنوت توضیح می دهد: «ابداع کادویی... هم نتیجه ی سودجویی اقتصادی از رابطه ی اجباری هدیه ای... و هم نتیجه ی به وجود آمدن «راه حلی» (برای خریدار احتمالی هدیه) به «مسئله ی هدیه ی واقعی است.» بنابراین، کادویی جانشین هدیه ی واقعی می شود. اغلب اوقات، در پی این مسئله با از بین رفتن سودمندی و کیفیت هدیه روبه رو می شویم: «کتاب کادویی... کتابی است که تقریباً کتاب نیست.» هدیه ها مستلزم «هزینه ای بی فایده» اند، اما «این هزینه اسمی است نه جوهری: کادو صرفاً نشانه ی «صرف پول» است.» مابقی مقاله ی دیلنوت تلاشی است برای رهایی از طراحی صنعتی به عنوان یک هدیه ی واقعی. حال اجازه دهید از هدیه ها به کالاها بازگردیم.

کالاها

مارکس در سرمایه (ج ۱، ۱۸۶۷) می نویسد کالاها دو جنبه دارند: نخست این که اجسامی اند خارج از بشر که ویژگی هایی دارند که خواست ها یا نیازهای انسانی را بر آورده می کنند و از این رو، اقلامی سودمندند و خلاصه این که ارزش کاربردی دارند؛ دوم، این که مخازنی از ارزش اند که می توان آن ها را با کالاها یا پول مبادله کرد و خلاصه این که ارزش مبادله دارند. او معتقد بود ارزش مبادله ای کالاها یک واقعیت کاملاً اجتماعی دارد که از کار مصرف شده ی انسان در تولیدشان نشأت می گیرد. با این که تمام محصولات کار انسان دارای ارزش های کاربردی هستند، تنها در یک برهه ی تاریخی خاص این محصولات به کالاها با ارزش مبادله ای بر حسب پول، که یک وسیله ی جهانی مبادلاتی است، تبدیل شده اند. البته برهه ای که مارکس در ذهنش دارد، دوران جامعه ی بورژوازی، سرمایه داری، اقتصاد بازار و تجارت آزاد است. دیگر نظریه پردازان اظهار می کنند که کالاها در جوامع قبلی نیز وجود داشته اند.

بت واره گی کالا

مارکس پدیده ای منفی به نام «بت واره گی کالا» را باز شناخت: «ماهیت اجتماعی کار مردان ماهیتی عینی به نظرشان می رسد که روی محصول کار حک شده است.» روابط اجتماعی میان مردم تغییر می کند تا روابط میان چیزها به نظر رسد. ۶ چیزی که کالاها ی فروشگاه های بزرگ و تصویرهای تبلیغاتی پنهان می کنند، کاری است که آن ها را به وجود می آورد. به همین دلیل است که جان برگر در بخشی از شیوه های دیدن (۱۹۷۲) (تحلیل تبلیغات) بر فیلم برداری از واقعیت غیر جذاب زنی در خط مونتاژ کارخانه ای که عطر می سازد، تأکید می ورزد. تقسیم بندی کار مربوط به خطوط مونتاژ منجر به محدود شدن قابلیت انسان به صورت کارگرانی می شود که به ضمانتی از دستگاه ها تبدیل می شوند؛ برای پول زحمت می کشند به این امید که در وقت استراحت به خودشان برسند. چنین کار بیزارکننده ای در تقابل با آزادی و لذت بیش تر کار هنرمندان قرار دارد.

بت واره گی [یادگارپرستی] (fetishism) مفهومی که شایسته است گریزی به آن بزنیم، در چندین رشته پیدا می شود: اقتصاد، مردم شناسی و روان کاوی. به مطالعات فرهنگ دیداری نیز مربوط می شود چون اشیاء بت واره (اشیائی که فکر می کنیم روح ها در آن ها سکنا گرفته اند و قدرتی جادویی دارند که موجب خوف و احترام کورکورانه می شوند) خاص جوامع قبیله ای و مرتبط با احترام مردم برای «استادان قدیمی» و برخی دست ساخت های (به اصطلاح «شیء آیینی» [cult objects]) و نیز خاص جنبش هنری نوین فراواقع گرایی [سوررئالیسم] است. شاهد آن نمایشگاه سال ۱۹۹۵ با عنوان بت واره گی: قدرت و میل دیداری سازی است. ۷ به خوبی معلوم است که بت واره گی به مفهوم الحاق اجباری میل جنسی به برخی اشیاء، به هنرهای شهوت انگیز، هرزه نگاری و طراحی مد مربوط می شود. فهم بت واره گی، کار هنرمندانی مانند آلن جونز و مرت آپنهایم و عکاسانی مانند گریس لو و رابرت ماپلتورپ را توضیح می دهد. سعی می کنم جذابیت ستارگان عامه پسند [پاپ] مانند مدونا و رفتار افراطی طرفداران ستارگان و گروه های عامه پسند را تشریح کنم.

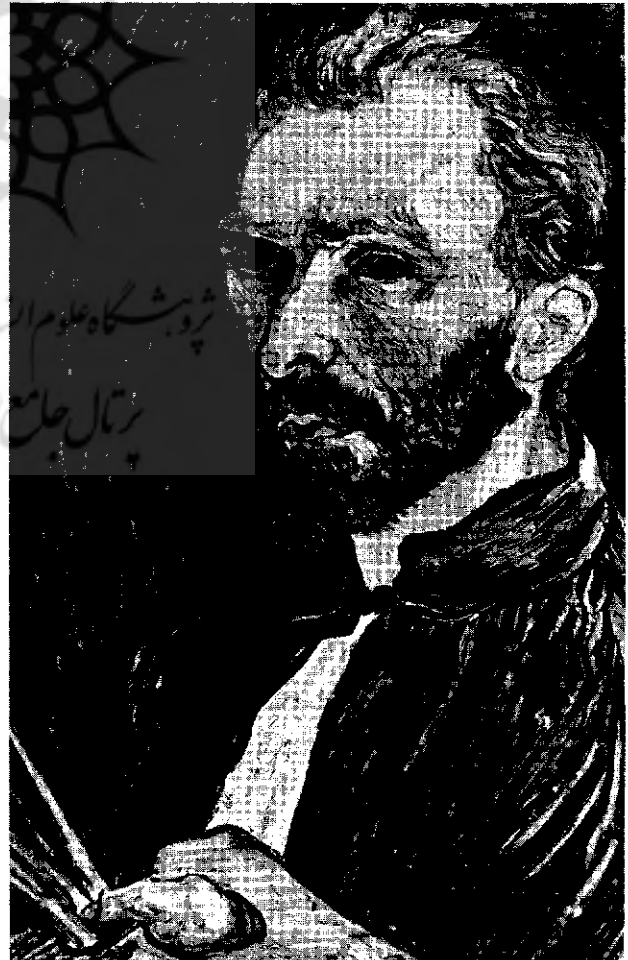
آثار هنری به مثابه ی کالا

بسیاری از نظریه پردازان ادعا می کنند هنر «هی کاربرد» است و این چیزی است که آثار هنری را از اجناس کاربردی مانند تلفن متمایز می سازد. (اگر حرفشان درست باشد، آن وقت تعریف مارکس از کالا را نمی توان در مورد هنر به کار بست.) اما معتقدیم این فکر اشتباه است. همان گونه در فصل ۱۱ [از کتابی که این مقاله در آن چاپ شده است] توضیح دادیم، آثار هنری کارکردهای متنوعی دارند. این فکر که هنر فعالیتی غیراقتصادی و غیربازرگانی است افسانه است. دنیای هنر دارای اقتصاد است: آثار هنری هر هفته در نگارخانه های خصوصی فروخته می شوند و برخی هنرمندان زیباکار دارای می اندوزند. این فکر که هنر «هی قیمت» است نیز افسانه ای دیگر است: وقتی اشیای هنری در حراجی ها ظاهر می شوند، معمولاً با خود قیمت می آورند. مؤسسه ی آموزش عالی ساوتمپتون برای تشخیص این مسئله، رشته ی مدرک دار «ارزیابی هنرهای زیبا» را دایر کرده است تا دانشجویان را برای حراجی گردانی و تجارت عمیق جات تعلیم دهد.

دلایلی چند وجود دارد که چرا افکار نادرست زیادی مطرح شده است: هنر ابعاد معنوی و زیبایی شناختی دارد که مستقیماً با ارزش پولی آن ارتباط ندارد؛ بسیاری از هنرمندان انگیزه های نوع دوستانه داشته اند تا پولی، برای آرمان هایشان رنج کشیده اند و صرفاً بر اساس معیارهای تجاری شکست خورده اند (ولی مردان و زنان کاسبکار زیادی داشته اند)؛ هنرمندان نوین عموماً مستقل کار کرده اند؛ در نتیجه از آزادی و خودمختاری هنری بیش تری برخوردار بوده اند تا طراحانی که بیش تر در معرض دستورهای مشتریان و کاربران، و الزامات تجاری کسب و کار و بازار قرار داشته اند.

بازارها هنرمندان را از وابستگی به حامیان رهانند ولی آن ها را در معرض هوی و هوس نیروهای بازار قرار دادند؛ همچنین آن ها را به دلالتان، مجموعه داران، موزه داران و منتقدان وابسته کردند

اغلب، برونداد کارگاه یک هنرمند مجموعه ای از دست ساخت های یک باربرای همیشه و منحصر به فرد است؛ در نتیجه، با این که چنین اقلامی خرید و فروش می شوند، کالا بودن آن ها آن قدر مشهود نیست که اجناسی که کارخانه ها به صورت تولید انبوه بیرون می ریزند. پیش از تحول بازار هنرهای زیبا، اکثر آثار هنری به سفارش حامیان سلطنتی و اشراف زاده هایی انجام می گرفت که آن ها را در کاخ ها و مجموعه های خانوادگی شان نگه می داشتند. از این گذشته، بسیاری از این سفارش ها دیوارنگاه، تندیس های سر مزار و یادمان های عمومی بودند که برای محل هایی خاص طراحی شده بودند. چنین آثاری به کالا تبدیل نمی شوند، مگر از موقعیت فیزیکی شان جدا شوند. (در دهه ی ۱۹۹۰، گورستان های مصر را دزدان در هم شکستند و سپس پاره های آن را به دلالتان و مجموعه داران کشورهای ثروتمند غربی فروختند. بنابراین نقاشی ها و مجسمه هایی که از نظر مصریان باستان فقط جنبه ای مقدس داشتند، به اجبار به کالاهای هنری تبدیل شدند.) بازار نوین هنر به ظهور اشیای قابل حملی مانند نقاشی های روی بوم بستگی داشت و همه فکر می کردند در هلند سده ی هفدهم شکل گرفته است. بازارها هنرمندان را از وابستگی به حامیان رهانند ولی



آن‌ها را در معرض هوی و هوس نیروهای بازار قرار دادند؛ همچنین آن‌ها را به دلالت، مجموعه‌داران، موزه‌داران و منتقدان وابسته کردند.^۸

ساختمان‌هایی چون خانه‌ها، هتل‌ها و مغازه‌ها را مثل دیگر اجناس دادوستد می‌کنند ولی نمونه‌های بزرگ با اعتبار معماری عمومی مانند کاخ سفید در شرایط عادی بیرون بازار قرار می‌گیرند. هنر معاصر هنوز نمونه‌هایی را از آثار غیر کالایی دارد، مانند دیوارنگاه‌های عمومی. یا این حال، هنرمندان هنوز نیاز به زندگی دارند؛ بنابراین در این موارد اجرت یا دستمزدی پرداخت می‌شود. هنر اجرایی استثنای دیگری است: در شرایط عادی، هیچ باقی مانده‌ای غیر از مستندسازی آن - نمی‌ماند که بتوان آن را خرید و فروش کرد. اما در مورد موسیقی دانان راک، محصولات فرعی آثار ضبط شده و متاع‌هایی دیگر وجود دارد که کالا هستند.

تبلیغات و بازاریابی برای محصولاتش، به گونه‌ای که بسیاری از کاسب‌کاران حسرتش را می‌خورند. برخی منتقدان جناح چپ به وارمول خُرده می‌گیرند چون به نظر می‌رسد کارش تسلیم نیروهای کالاسازی، صنعتی‌سازی، معیارسازی و کلیشه‌سازی شده است. حقیقت زیادی در این انتقادات وجود دارد، ولی دست کم هنر وارمول این مسائل را آشکار کرد. جف کونز خلف اصلی آمریکایی وارمول است. او با خود تبلیغی، هنر کیچ [بنجل] او پاپ خود همان فلسفه‌ی وارمول را در مورد هنر کسبی و ارتقا خویشتن تا قتل عظیم راد سر داشت. یکی دیگر از پیروان آمریکایی وارمول ج. س. ج. باگز است. او کارش را صرف ساختن تصویرهایی از چک‌های بانکی کرده که توانسته است از آن‌ها به عنوان شکلی از پول رایج استفاده کند.^{۱۰} طی سال‌های ۱۹۸۶-۷، بانک انگلستان او را تحت تعقیب قرار داد اما بعد از دادرسی تبرئه شد.

بازرگدی و محتوا

با این که بخش اعظم هنرمندان پول و کسب و کار را از جوهر کارشان حذف کرده‌اند، اندکی از آن‌ها با این مسئله روبه‌رو شده‌اند؛ مثل اندی وارمول، هنرمند پاپ [عامه‌پسند] آمریکایی. او که یک طراح گرافیک موفق بود، گناه یا ایرادی را در جنبه‌های بازرگانی هنر نمی‌دید. در اوایل دهه‌ی ۱۹۶۰، شمایل‌نگاری‌اش همراه با کالاهایی چون کنسرو سوپ کمپیل و شیشه‌های کوکاکولا، اسکناس‌های دلار را نیز در بر گرفت. از این رو تصویرهای پول به پول ارزش دار تبدیل شد. و چون اسکناس‌های نقش شده از رده‌ی پولی پایینی بودند، ارزش اسمی آن‌ها با بالا رفتن قیمت‌های وارمول افزایش یافت. بعدها وارمول کارگاه «کارخانه‌ی خود» در نیویورک را به طرحی برای کسب و کار تبدیل کرد و اعلام کرد: «هنر کاسبی گامی است که بعد از هنر برداشته می‌شود. من کارم را به عنوان یک هنرمند تجاری شروع کردم و می‌خواهم به عنوان یک هنرمند کاسب تمام کنم... خوب بودن کسب و کار جالب‌ترین نوع هنر است... پول‌سازی هنر است و کار کردن هنر است و کسب خوب بهترین هنر است.»^۹

دوران حرفه‌ای درازمدت وارمول گواهی بود دل بر توانایی او در تنوع بخشیدن به رسانه‌ها و بهره‌گرفتن از

یکی از اعتراض‌های سوسیالیستی

به کالاهای هنری این است که هر زمان اشیایی را مجموعه‌ای از دلالت و مجموعه‌داران به خاطر قیمت‌های بالاتر و بالاتر بخرند و بفروشند... یکی از راه‌های این مسئله این است که هنرمندان نسبتی از منافع حاصل از هر بار فروش اثر را دریافت کنند

در ۱۹۸۳، مجسمه‌ساز بریتانیایی، جولیان آپی، یک نقش برجسته‌ی فلزی منقوش با نام این را نقد کن ساخت. این نقش برجسته چکی را نشان می‌داد که از پول نقد (۳۵ پوند) ساخته شده و به امضای آپی رسیده بود. چیزی که او می‌خواست بگوید این بود که ساختن یک مجسمه معادل نوشتن یک چک برای تهیه‌ی پول است. (همچنین بر اهمیت امضای هنرمند به عنوان ضامن وثوق و ارزش اثر صحنه می‌گذاشت.) از هانس هاکه می‌توان به عنوان نمونه‌ای از هنرمندان انتقادی‌تر و سیاسی‌تری یاد کرد که مسئله‌ی هنر به مثابه‌ی کالا را به موضوع برخی آثارش تبدیل کرد. برای مثال، در میانه‌ی دهه‌ی ۱۹۷۰، تکه‌های «اصل» مرکب از عکس و متن را ساخت که تاریخ‌های

مالکیت نقاشی‌های مانه و سورا و قیمت‌های پرداخته شده برای آن‌ها را هنگامی که دست به دست می‌شدند، مستندسازی می‌کرد.

البته توهم است فکر کنیم آثار هنری‌ای که ماهیت کالای شان را عرضه

می‌دارند، بدین وسیله کالا سازی را متعالی

می‌کنند. آن‌ها نیز می‌توانند به کالا تبدیل شوند،

مگر هنرمند از فروش آن‌ها امتناع

ورزد و تأکید کند که با آن‌ها همیشه

به عنوان هدیه برخورد می‌کند. (طی

سال‌های ۱۹۰۰، یک نمایشگاه سیار

توسط نگارخانه‌ی گالری در نیویورک با

نام هنر = پول ترتیب داده شد که آثار

هنرمندان معاصر مختلف را توصیف می‌کرد که

با مضمون پول و کالا سازی بازی می‌کردند. همه‌ی

اقلام را برای فروش گذاشته بودند. (۱۱) با این وجود،

می‌توان به نفع آن‌ها گفت که شناختی از ماهیت

سرمایه دارانه‌ی هنر در زمان سرمایه داری ارائه

می‌دهند.

معلوم است که محصولات متناقضی وجود

دارند که پیام یا محتوایشان با ماهیت کالایی جور در

نمی‌آید یا طوری طراحی شده‌اند که این ماهیت را

دگرگون می‌کنند. برخی نمونه‌های حوزه‌ی موسیقی

راک عبارت‌اند از: جان لئون، میلیونری که هزاران نسخه

از موسیقی‌اش را با مضمون‌های تندروانه‌ای چون

انقلاب، قدرت برای مردم و شعارهایی چون «هیچ

مالکیتی را تصور نکن» به فروش رساند. آهنگ شماره‌ی

۵۳۰، ۵۶۰، ۵۹۰، برو! از گروه بو و و و و در سال ۱۹۸۱

شنوندگان را ترغیب می‌کرد به جای این که موسیقی را

بخرند، آن را روی نوار ضبط کنند. هدف از این آهنگ که از

آنا ریشیم ملکلیم مک لارن الهام گرفته بود، این بود که

شرکت ضبط کننده (ای ام آی) را که آن را منتشر کرده بود،

دچار مشکل مالی کند. جیمی رید، طراح گرافیک گروه راک

پانک سکس پیستولز [آپانچه‌های سکس]، در سال ۱۹۸۶

نمایشگاهی در لندن برگزار کرد که اطلاعیه‌ای روی شیشه‌ی

مغازه چسبانده بود که ادعا می‌کرد این مغازه از بلند کردن

اجناس استقبال می‌کند. چون این فقره برای فروش بود، پیامش

متناقض بود. آدم نمی‌داند اگر بازدیدکننده‌ای این



دستور العمل را تحت اللفظی برداشت می کرد، نتیجه ی پرورده ی دادرسی چه می شد. آیا این احتمال دارد کسی که اطلاعیه ای را بلند می کند که از جرم بلند کردن طرفداری می کند، مجرم شناخته شود؟

اعتراض هایی به کالاها

اعتراض های مختلفی به ارتباط هنر و پول شده است. قیمت های گزاف مطرح شده برای نقاشی های ون گوگ و دیگران با ارزش یایی خود آثار تداخل پیدا می کند. ارزش پولی جایگزین ارزش هنری می شود. در ۱۹۸۸، هنرمند

بریتانیایی رُزفین .کلسی کارگذاری ای به نام اداره ی تغییر ساخت. او در این کار، آفتاب گردان هلی ون گوگ را. که اخیراً به بهای ۳۲/۵ میلیون پوند به فروش رسیده بود. با استفاده از مسکه هایی به ارزش یک هزار پوند بر روی کف نگارخانه ی مت بازتولید کرد. بنابراین، این اثر به شکلی واقعی توضیح می دهد که چگونه اثر ون گوگ تبدیل به پول شده است. در مقابل، تصویر فلزی فین .کلسی از کلاشدن سرباز می زد، وقتی نمایش تمام شد، مسکه ها را به بانکی بازگرداندند که از آن قرض گرفته بودند. مجموعه داران میلیونر گاه آثار هنری را صرفاً برای



تصویر ا. راجر، یک اثر زنده ی هنری در بیرن نگارخانه ی تیت لندن (ژوئن ۱۹۹۶)

تونی کی (متولد ۱۹۵۳) یک مدیر غیر عادی و ثروتمند تبلیغات تلویزیونی که دوست داشت دنیای هنر او را جدی بگیرد، راجر پاول، یک ولگرد بی خانمان پنجاه و شش ساله را متقاعد کرد تا به یک اثر هنری زنده تبدیل شود. در ژوئیه ی ۱۹۹۵، ابتدا راجر به قیمت یک هزار پوند در نگارخانه ی ساتچی در شمال لندن به عنوان بخشی از طراحی و هنر بریتانیایی، جشنواره ی تفوق به فروش گذاشته شد. برخورد با یکی بی خانمان به مثابه ی کالا انگار بازگشت به برده داری بود؛ اگر چه در واقع پاول بیش تر پول را نزد نگه می داشت. چون کسی او را نخرید، کی تصمیم گرفت پاول را تا زمانی که یکی از آن ها بمیرد، نگه دارد. (گذر از برده داری به برده داری دستمزدی. مبلغ تازه ی ۸۵ هزار پوند بر او نهادند (ناشاید مجموعه دار دیگری دوست داشته باشد جایگزین کی به عنوان «مالک» این «بدنی» شود) پاول مجبور است در ازای نگه داری اش، در نگارخانه های هنری بریتانیا و خارج ظاهر شود تا در مورد موضوع بی خانمانی با بازدیدکنندگان بحث کند. کی اثر خود، راجر را شیوه ای غیر عادی برای جلب توجه به این معضل اجتماعی جهانی می داند. این البته برای خود کی هم معروفیت مطبوعاتی زیادی داشته باشد.

که تنها ثروتمندان از عهده‌ی خریدشان برمی‌آیند. بنابراین، مالکیت هنر و دسترسی به آن برای فقیران دشوار است. فقیران عموماً ناچارند به وجود بناها و یادمان‌های مکان‌های عمومی و نگارخانه‌ها و موزه‌های «رایگان» بسنده کنند. (بلیط ورودی برای موزه‌ها کم‌کم رواج بیش‌تری پیدا می‌کند. این مسئله فقیران را از حضور در آن جاها مأیوس می‌کند.) برخی هنرمندان نگران این وضعیت‌اند، کوشیده‌اند آثارشان را در چند نسخه به وجود آورند تا محصولات ارزان‌تر و ارزان‌تری تولید کنند؛ برای مثال، ون گوگ کوشید باسمه‌هایی بسازد که صنعتگران بتوانند آن‌ها را بخرند. طی دهه‌ی ۱۹۶۰، به اصطلاح «چندگانه‌ها» مد شده بود که بسیاری فکر می‌کردند هنر زیبا را مردمی می‌کند. در دهه‌ی ۱۹۸۰ هنرمند دیوان‌نویس آمریکایی، کیت هرینگ مغازه‌های عامه‌ایپاپ شاپ‌ها را در نیویورک و توکیو بازکرد تا انواع مختلف اقلامی را که طراحی یا تزئین کرده بود به فروش برساند.

تلاش برای مردمی‌تر و دموکراتیک‌تر کردن هنر از طریق تولید انبوه معمولاً با شکست روبه‌رو شده است، زیرا با ماهیت محدودشده‌ی تولید که تداعی‌گر نهاد اجتماعی هنر به صورت کنونی آن است، در تضاد است. یک هنرمند زیباکار که تولید انبوه می‌کند، از هنر «در می‌گذرد» و به فرهنگ توده می‌رسد. ۱۲ یک هنرمند اجراکار آمریکایی که تا حدی به این مسئله رسید، لوری آندرسون بود. جنبش هنر عامه‌پسند [پاپ] در دهه‌ی ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، بیش‌تر از اغلب گرایش‌های هنر مدرن، جاذبه‌ی مردم‌پسندانه داشت ولی باعث شد کسانی چون پیتربلیک و ریچارد همیلتون از طریق نقاشی‌هایشان خیلی با مخاطبان انبوه ارتباط برقرار نکنند بلکه بیش‌تر به واسطه‌ی انجام سفارش‌هایی از جانب فرهنگ توده، این کار را انجام دهند؛ یعنی به واسطه‌ی چیزهایی مانند رویه‌ی آلبوم‌های گروه‌های موسیقی پاپی مثل بیتل‌ها.

اکنون هنرهای یارانه‌ی زیادی از جیب مردم دریافت می‌کنند. برخی مفسران این طور برداشت می‌کنند که اگر چنین حمایتی برداشته شود، فرهنگ متوقف می‌شود. البته چیزی که باقی می‌ماند هنرها و مهارت‌هایی است که فروش کند به اضافه‌ی گونه‌های تجاری فرهنگ توده. هنرمندانی که می‌توانند کارشان را بفروشند، احتمالاً

سرمایه‌گذاری جمع‌آوری می‌کنند و سپس آن‌ها را در مخازن بانک پنهان می‌دارند. یک بازار هنر شکوفای پر شور و حال آدم‌های طمع‌کار را که علاقه‌ی اصلی‌شان پول است و نه هنر، جذب خود می‌کند. چنین بازاری باعث می‌شود هنر برای معاوضه و منفعت به وجود آید، نه برای استفاده. هنرمندان با یکدیگر رقابت می‌کنند تا ببینند چه کسی می‌تواند بیش‌ترین توجه رسانه‌ها را به خود جلب کند. این مسئله منجر به چیزی می‌شود که می‌توان آن را «کلاه برداری» یا «هنر شیرین‌کاری» نامید. عجیب‌ترین کارها در نگارخانه‌ها عرضه می‌شوند (نه این که بازنمایی شوند) هنرمند بریتانیایی، دامین هیرست به خاطر «جسمه‌های» کوسه‌ی مرده، بره و گاو آوازه‌ی بدی پیدا کرد. در ژوئیه‌ی ۱۹۹۵، تونی کی، کارگردان فیلم‌های تبلیغاتی که می‌خواست جایگاه یک هنرمند زیباکار را پیدا کند، یک مرد ولگرد بی‌خانمان را به عنوان «یک اثر زنده‌ی هنری» به فروش گذاشت. (رک تصویر ۱)

اکنون هنرهای یارانه‌ی زیادی از جیب مردم دریافت می‌کنند. برخی مفسران این طور برداشت می‌کنند که اگر چنین حمایتی برداشته شود، فرهنگ متوقف می‌شود. البته چیزی که باقی می‌ماند هنرها و مهارت‌هایی است که فروش کند به اضافه‌ی گونه‌های تجاری فرهنگ توده

یکی از اعتراض‌های سوسیالیستی به کالاهای هنری این است که هر زمان اشیائی را مجموعه‌ای از دلالتان و مجموعه‌داران به خاطر قیمت‌های بالاتر و بالاتر بخرند و بفروشند (که البته این در هر موردی اتفاق نمی‌افتد و ممکن است با ضررهایی نیز همراه باشد) هنرمندان مستقیماً از آن بهره‌مند نمی‌شوند و ثمرات کامل کارشان را دریافت نمی‌کنند. همان‌گونه که طرفداران حقوق بافروش معتقدند، یکی از راه‌های این مسئله این است که هنرمندان نسبتی از منافع حاصل از هر بار فروش اثر را دریافت کنند. بیش‌تر آثار هنرهای زیبا منحصر به فردند. نادر بودن آن‌ها به این معنا است که اجناس گران و لوکسی می‌شوند

خوشحال می شوند که نیازی ندارند به بودجه های عمومی و فرایند سرخم کردن و فرم پر کردن که عموماً لازمی به دست آوردن چنین بودجه هایی است، تکیه کنند. همچنین می توانند تقریباً مطمئن باشند که کارشان واقعاً مطلوب و مقبول است. (در هلند، «کوهی از هنر» که برایش تقاضای عمومی کافی وجود ندارد، از تولید بیش از حد هنر توسط هنرمندان بودجه بگیر دولت شکل گرفته است.) می توان گفت کسانی که از جیب خودشان پول فیلم دیدن یا به دست آوردن نوار را می دهند، به فرهنگ بیش تر تعهد دارند تا کسانی که از موزه های «رایگان» دیدن می کنند. بنابراین، فرهنگ تجاری حقیر جای توصیه ی بیش تری دارد، اما منتقدان آن (که تا حدی حق دارند) می گویند بازار توده محدودیت هایی را بر چیزهایی که می توان تولید کرد اعمال می کند. محبوبیت و فروش بودن مهم است. از این رو، به احتمال بیش تر، حامیان خصوصی و تأمین کنندگان بودجه ی هنرهای عمومی از کارهای تجری و انتقادی که جذابیت کم تری دارند، حمایت می کنند. (اغلب، چنین هنری به بودجه ی شخص هنرمند وابسته است.) با این وجود، حتی فرهنگ تجاری نیز تا حدی به خلاقیت، نوآوری و ابتکار متکی است.

در شرایط عادی، کالاها را آثار هنری در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را محصولات اولیه یا کلان کشاورزی و صنعت سنگین - مانند قهوه، چای، گندم، طلا، فولاد، نفت و غیره - و میلیارد ها جنس کارخانه ای می دانند که در بازارهای مختلف خرید و فروش می شود. (پول، واسطه ی اصلی مبادله را نیز می توان (در بازارهای پول) کالا دانست؛ حتی خود بازارهای کالا را نیز می توان خرید و فروخت.) طی سه دهه ی گذشته، صنعتی شدن، ساخت انبوه، تکثیر ماشینی و فن آوری های ارتباطی جدید میزان خوراکی ها، اجناس مادی، سطح زندگی، جامعه ی مصرفی و مردمی شدن فرهنگ را به شدت بالا برده و افزایش داده است. امروزه، عملاً هر کسی در ممالک پیشرفته به روزنامه، مجله، کتاب، تصویر، رسانه، کالای مصرفی بادوام [مانند خودرو و خانه]، موزه، سینما و غیره دسترسی دارد. این دستاوردهای عظیم را هنگام انتقاد از کالاسازی نباید فراموش کرد.

منتقدانی که دیدگاهی جهانی دارند، می گویند فرهنگ مصرفی ممالک پیشرفته در نیم کره ی شمالی به بهای استثمار و به فقر کشاندن کشورهای نیم کره ی جنوبی شکل گرفته است. برای مثال، فرش های هندوستان را اغلب کودکانی می بافند که در شرایط تقریباً برده وار کار می کنند. مصرف کنندگان طمع کار شمالی نیز متهم اصلی مشکلات بوم شناختی زمین اند.

انتقاد دیگری که اغلب می شود این است که صنعتی شدن فرهنگ منجر به کوه های آشغال، یعنی زلم زیویو زشت نازل یا کیفیتی پایین شده است. در ۱۹۳۹، منتقد آمریکایی، کلمنت گرینبرگ، مقاله ای با عنوان «پیشرو و مبتذل» [آوانگارد و کیچ] منتشر کرد که در آن از ابتذال خُرده گرفته و معتقد بود هنر پیشرو تنها فرهنگ ارزشمند زنده است. می توان گفت در ممالک پیشرفته، تولید بیش از حد زیاد اسراف کارانه ی دست ساخته های هنری را شاهد هستیم که هم از نگاه عملی و هم زیبایی شناختی بی ارزش اند. ولی برخی منتقدان بر این باورند که این داوری هم در مورد هنر پیشرو و هم مبتذل کاربرد دارد!

صنعت فرهنگ

تو دور آدورنو، یکی از اعضای برجسته ی مکتب فلسفه ی فرانکفورت، از لفظ تحقیر آمیز «صنعت فرهنگ» در توصیف اشکال مدرن فرهنگ توده استفاده کرد. به نظر او، آثار هنری سستی برای استفاده ساخته می شدند، در صورتی که فرهنگ توده برای معاوضه و منفعت ایجاد می شود. آدورنو گفته است که «عناصر فرهنگی صنعت فرهنگ دیگر کالا هم نیستند؛ تمام و کمال کالا هستند.» ۱۳

کالاسازی را منفی می دانند زیرا ماهیت فرهنگ را، مثلاً به واسطه ی ایجاد نقصان در تمامیت و کیفیت هنری و گرایش به معیار سازی، شبه فردگرایی، کلیشه سازی، مصرف منفعلانه، «سرگمی صرف» و غیره بد می کند. برای توضیح بیش تر، به نظر یکی از تهیه کنندگان فیلم به نام لورنس بندر توجه کنید که می گوید استودیوهای هالیوود سعی می کنند



کارگران در صنعت هایشان کمک نمی‌کند تا باعث تغییر شوند. والتر بنیامین، یکی دیگر از اندیشمندان مرتبط با مکتب فرانکفورت، اظهارات مثبتی در مورد هنرمندان و نویسندگان جناح چپ دارد: باید در مورد موقعیت خودشان به عنوان کارگران درگیر روابط تولید تأمل کنند و بکشند با کارگران همتای خود سازماندهی پیدا کنند؛ باید از تأمین غیرانتقادی دستگاه تولید دست بکشند و در عوض، تلاش کنند آن را با هدف‌های انقلابی پورلتاریایی منطبق نمایند؛ آثارشان باید «ارای کارکردی سازمان‌دهنده» باشد و الگوی دیگران شود. ۱۵

راک و موسیقی عده پسنند [پاپ] سیمون فرث، جامعه‌شناس بریتانیایی و منتقد موسیقی راک، نویسنده‌ای است که به ارزش نوعی تحلیل که هنرها را در برابر کاسبی قرار می‌دهد، تردید روا می‌دارد: من معتقد نیستم که قرارداد هنر در برابر کاسبی... واقعاً به ما در تحلیل یک فرهنگ توده‌ای مانند راک کمک کند. دقیقاً به این دلیل که موسیقی، پول و ستایندگی توسط موسیقی‌دانان و مخاطبان نمی‌توانند از هم جدا شوند، راک خیلی مهم است. طرفداران راک و اجراکنندگان راک همه می‌خواهند موسیقی‌شان قوی باشد و به عنوان موسیقی کالا عمل کند. ۱۶

می‌توان گفت کسانی که از جیب خودشان پول فیلم دیدن یا به دست آوردن نوار را می‌دهند، به فرهنگ بیش‌تر تعهد دارند تا کسانی که از موزه‌های «رایگان» دیدن می‌کنند

وی در ادامه می‌گوید که روند تجاری راک اساساً متناقض است زیرا با این که کسب موسیقی پیوسته در تلاش برای کنترل بازار و سلیقه‌ی مردم است، هرگز کاملاً موفق نمی‌شود چون مصرف‌کنندگان فعال اند نه منفعل، و چون تحولات در سلیقه‌ی موسیقایی غیرقابل پیش‌بینی است. فرث بعدها می‌افزاید:

صنعت راک، به عنوان یک سرمایه‌گذاری سرمایه‌دارانه، یک اندیشه‌ی سلطه‌گرانه‌ی

فیلم‌ها را از طریق کمیته‌ها و بازاریابی بسازند: گمان می‌شود شیوه‌ی فیلم‌سازی کمیته‌ها همان چیزی است که مخاطب می‌خواهد ببیند. فرد فیلم دوستی آن‌جا وجود ندارد که بگوید فیلم باید چه چیزی باشد. آن‌ها معمولاً می‌گویند «هن فکر می‌کنم این‌جا یک پایان خوش و آن‌جا یک کم عشق و علاقه نیاز داریم.» اجازه می‌دهند به جای این که فیلم بازار را بسازد، بازار فیلم را بسازد. ۱۴

بندر همچنین یادآوری می‌شود که بازاریابی آزمایشی به مردم اجازه می‌دهد در مورد سرنوشت یک فیلم تصمیم بگیرند و این یعنی همه در سلیقه‌ی چند صد نفر مردم یک شهرستان کوچک آمریکایی شریک‌اند.

در مورد برخی فیلم‌های هالیوود، پولی که در بازاریابی و تبلیغات خرج شده با هزینه‌های تولید برابر یا از آن بیش‌تر است. همچنین درآمد حاصل از اجناس جنبی عظیم است. فیلم‌ها به عنوان تجربه‌ها/کالا‌های فرهنگی به خودی خود همچنان به جذب مصرف‌کنندگان و پول درآوردن ادامه می‌دهند، ولی روزه روز بیش‌تر صرفاً بستری برای میزبانی دیگر رسانه‌ها و ماجراجویی‌های تجاری می‌شوند.

با این که ممکن است دانشگاهیان وسوسه شوند و چنین نتیجه‌گیری کنند که همه‌ی اجناس تولید انبوه برای فروش ساخته می‌شوند و باید منفعت به لحاظ هنری بی‌ارزش باشد، اما مطمئناً چنین واکنشی خیلی ساده‌انگارانه است. خیلی از این اجناس و فیلم‌های مردم‌پسند، نوارها و برنامه‌های تلویزیونی از کیفیت زیبایی‌شناختی بالایی برخوردارند و دارای محتوای بااهمیتی هستند. (روشنفکران کتاب‌های زیادی می‌نویسند و می‌خرند. در نتیجه، اگر کالا‌های فرهنگی را محکوم کنند، آن وقت باید کتاب‌های خودشان و عشقشان به کتاب‌اندوزی را هم محکوم کنند.) کالا‌های فرهنگی هم باید برخی از نیازهای توده‌ها را برآورده کنند، در غیر این صورت فروش نمی‌کنند. در نتیجه، ارزش‌های کاربردی کاملاً از بین نرفته است. از این گذشته، محتوای فرهنگ توده‌گاه به جامعه و کالاسازی انتقاد دارد.

محکومیت‌های فراگیر صنعت‌های فرهنگ به

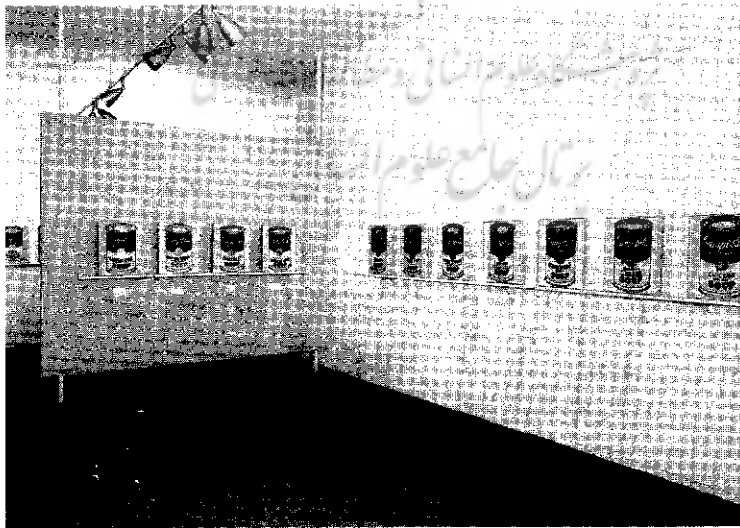
منفرد نمی‌فروشد بلکه رسانه‌ای است که صدها اندیشه از طریق آن جریان می‌یابد. منطق تجاری به این اندیشه‌ها شکل می‌دهد ولی... سودآوری کارآمد نه مستلزم آفرینش «فیازهای تازه» بی «بازی» با مخاطب بلکه واکنش در برابر نیازهای موجود و «ارضای» مخاطب است... صنعت ضبط باید همیشه بکوشد به بازاری شکل دهد (این واقعیت راک به مثابه‌ی کالا است) ولی این باید همیشه با تلاش همراه باشد (این واقعیت راک به مثابه‌ی کالای فراغت است) ۱۷

رابطه‌ی بیش‌تر گروه‌های راک با مدیران و شرکت‌های ضبط برنامه‌هایشان رابطه‌ی عشق و تفراس است. بسیاری از اجراکنندگان ثروتمند شده‌اند ولی قصه‌های استثمار نیز فراوان است. طی دوران راک پانک در میانه‌ی دهه‌ی ۱۹۷۰، مک لارن و «سکس پیستولز» توانستند با بهره‌گرفتن از شرکت‌های ضبطکننده، یعنی پیشرفت زیاد و سپس بدرفتاری با آن شرکت‌ها تا این که حس کنند مجبورند آن‌ها را رها کنند، ورق را برگردانند. در دهه‌ی بعد، گروه‌های پاپ جدید نگرش آشکارا تجاری و بدبینانه‌ای پیدا کردند. مثلاً سیگ سیگ اسپوتنیک (Sigue Sigue Sputnik) (اس اس اس) گروهی کوتاه‌عمر بود که اساساً تونی جیمز طراحی‌اش کرده بود. تصویر این گروه

را با آگاهی ساخته بودند و ترفندهای بازاریابی و تبلیغات را به کلی در مصاحبه‌ها و در چهره‌های رسانه‌ای جیمز و اس اس اس آشکار می‌کردند. با این که در نهایت یک نوار صوتی و یک نوار تصویری بیرون دادند، جذابیت این گروه عمدتاً خود نمایش خودتبلیغی آن‌ها بود. موفقیت نه بر حسب خلاقیت موسیقایی بلکه بر حسب طراحی بسته‌ای است که شرکت ضبطکننده بپذیرد، بر حسب بازی و پیروزی بر سیستم، و بر حسب به بازی گرفتن آن به منظور رسیدن به بودجه‌ها تا این که بازی ادامه یابد.

اس اس اس رانمی توان به پنهان کردن حقیقت متهم کرد؛ برعکس، کل ساخت و روند فروش را با روی خوش آشکار کرده است. ممکن است انتظار واکنشی منفی داشته باشد: «این خیانت به اعتماد است؛ من نوارشان رانمی خرم» ولی تعداد زیادی از مردم می‌خرند. جیمز دریافت که نمایش تلاش و موفقیت کاسب کارانه به خودی خود جذاب است.

نمونه‌ی دیگر کاسب کاری در دهه‌ی ۱۹۸۰ به شکل مضمونی هیجان‌انگیز، فیلم هالیوودی وال استریت (به کارگردانی آلپور استون، ۱۹۸۷) بود که در آن مایکل داگلاس نقش گکو، یک سودجو و شرکت خوار طمع کار، بی‌رحم و در عین حال ثروتمند و پرمطراق را بازی می‌کرد. گکو آثار هنر معاصر رانیز گردآوری می‌کرد. در یک صحنه، هنر را به عنوان نمونه‌ی آرمانی شیوه‌ی سرمایه‌گذاری سودآور



اندی وار هول، نمایی از اثر کارگذاری «کنسروه‌های سوپ کمپل»، نگارخانه‌ی فروس، لوس آنجلس، ۱۹۶۲

هنرها را در اقتصاد ملت نشان دهند. ۲۱ طی همین دهه، نظریه پردازان جوان تر جناح چپ ساز مخالف با آدورنو زدند و از لفظ «صنعت های فرهنگ» به گونه ای مثبت استفاده کردند. آن ها نتیجه گرفتند که با توجه به کاهش صنایع سنگین قدیمی مانند معدن و کشتی سازی، بریتانیا می تواند اقتصادش را با پرورش هنرهای جدید و صنعت رسانه ای مانند مَد، موسیقی، انتشارات، فیلم سازی و تولیدات تلویزیونی احیا کند. گردشگری نیز یکی از منابع اصلی عواید خارجی بود و هنرها یکی از جذابیت های اصلی بریتانیا.

هر چه صنعت های کارخانه ای
سستی کم اهمیت تر می شوند، صنعت های
فرهنگی اهمیت بیش تری پیدا می کنند

این فکر که هنر را می شد از نو به صورت «صنعت» طبقه بندی کرد، واکنش منفی قوی ای را در برخی محافل برانگیخت. مثلاً جان پیک، استاد مدیریت هنر در دانشگاه سیتی لندن، از این فکر برافروخته شد. ۲۲ پیک می توانست شکل قبل تر گردشگری و تعطیلات گذرانی، یعنی زیارت های دینی قرون وسطا را نیز در نظر گیرد. مجموعه ای عظیم کلیساهای جامع قرون وسطایی مرهون جماعت های زائری بود که می بایست به آن ها جا می دادند، و این بناها ماوای اشیاءت واره ای، یعنی بقایای مقدسی بودند که برای جذب مسافران طراحی شده بودند. ازدحام مردم نیز به معنای این بود که شهرک های دارای کلیساهای جامع به کانون بازارهای مکاره و تشکیلات کسب و کار تبدیل شده بودند.

حقوق اموال فکری

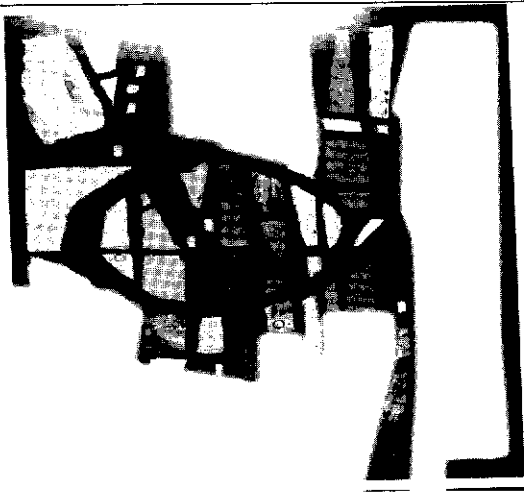
اموال خصوصی سنگ بنای سرمایه داری است و از این رو، دانشجویانی که انتظار دارند پس از فارغ التحصیلی در آن نظام کار کنند، نیاز دارند با قوانین مربوط به مالکیت چیزهایی مثل تصاویر آشنا شوند. برای مثال، اگر اصلاً بخواهند از تصویر کارتون میکی ماوس استفاده کنند، باید بدانند مجبور خواهند بود بهای این به اصطلاح «خرید شخصیت» را بپردازند، و گر نه احتمالاً وکیلان شرکت دیزنی

و شیوه ی پول زایی از طریق اجماع گروهی از افراد ثروتمند و قدرتمند می ستاید. خلاصه این که هنر را به عنوان کالای غایی و پاداش نهایی ساختن آن می ستاید. در این جا پژواک سخنی نیشدار را می شنویم که در دهه ی ۱۹۶۰ در یک فکاهی نما [کمیک استریپ] با شخصیت های از پیش موجود بیان شد: «فرهنگ؟ آخ! کالای آرمانی؛ کالایی که کمک می کند بقیه به فروش برسند!»^{۲۳}

هنر و اقتصاد

طی دهه ی ۱۹۸۰، دولت ها و روشنفکران جناح راست بر انگلستان و ایالات متحده غالب بودند. خطمشی های اقتصادی مطلوب نیروهای بازار و تجارت موجب به حراج گذاشتن و تجاری شدن بسیاری از خدمات عمومی و نزدیک کردن تجارت و فرهنگ مَد شد. برای مثال، وقتی موزه ی طراحی با بودجه ی خصوصی در سال ۱۹۸۹ در لندن گشایش یافت، نخستین نمایشگاهش تجارت و فرهنگ نام داشت. ۱۹ استفن بیلی، مدیر موزه گفت که طراحی صنعتی برتر از هنر پیشرو است، و در واقع «هنر» راستین سده ی بیستم است. همچنین افزود که پیش از انقلاب صنعتی، تجارت و فرهنگ کاملاً آمیخته شده بودند و اکنون دوباره هم گرامی شوند. به علاوه، موزه ها پیش تر شبیه مغازه ها، و مغازه ها پیش تر شبیه موزه ها می شوند. مردم فرهنگ مصرف می کنند (نه این که آن را تصور کنند) درست مثل این که دیگر اجناس مصرفی را مصرف می کنند. دیدگاه های بیلی با مقاومت در برابر کالاها و کالا شدن که ویژگی هنر تندروتر سده ی بیستمی است، و انتقاد از کالاها و کالا شدن همونوا نیست. (فعالیت های انتقادی گوستاو متسگر نمونه ی اصلی آن ها است.) البته برای طراحان، مخالفت با سرمایه داری پسین [متأخر] بسیار دشوارتر است زیرا معاش خود را به خطر می اندازند. باز با این حال، طراحانی با دستور کار اجتماعی و بوم شناختی وجود دارند که از حرفه ی طراحی صنعتی و دستگاه اقتصادی ای که به آن خدمت می کند، انتقاد می کنند.^{۲۴}

در بریتانیا، کسانی که از هنرها دفاع می کردند و در مخالفت با کاهش های بودجه ای دولت طی دهه ی ۱۹۸۰ فیلم سازی می کردند مجبور شدند به مباحثه ی اقتصادی روی آورند. آن ها دست به پژوهش زدند تا ارزش پولی

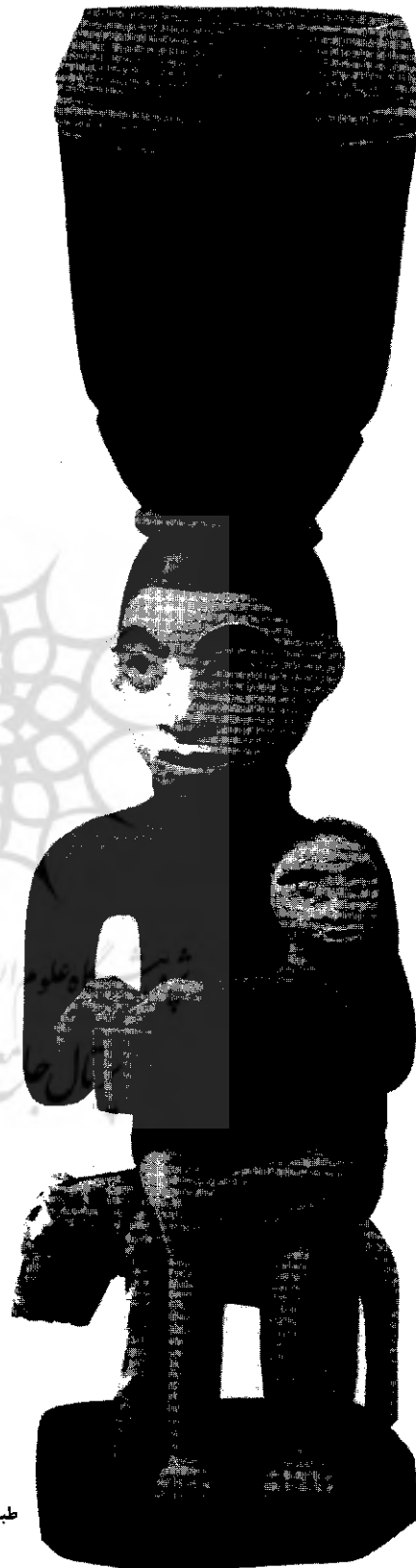


آن‌ها را تحت تعقیب قرار خواهند داد.

بسیاری از دانشجویان هنر و طراحی، تصویرها و عکس‌هایی را بدون دانستن این که ممکن است قانون حق رونگاری [کپی‌رایت] را زیر پا گذارند، کپی می‌کنند. هرگاه قرار باشد تصویرهایی که هنوز دارای حق رونگاری اند، برای کسب منفعت منتشر شوند، آن‌گاه نیاز به اجازه‌ی سازنده (یا نمایندگی آن تصویر) و عموماً پرداخت هزینه‌ی بازتولید است. (مطمئناً عادلانه است که عکاسان در طول عمرشان از ثمره‌ی کارشان درآمدی نصیبشان شود، اما غیرمعقول است که هزینه‌های حق رونگاری همچنان تا دهه‌ها پس از مرگشان پرداخت شود.) شرکت‌ها و هنرمندان بسیاری از صنعت‌های فرهنگی مختلف مبالغ زیادی از حق امتیازها و حقوق بازتولید کسب می‌کنند؛ در نتیجه، از این حقوق غیورانه مراقبت می‌شود. (دو سازمانی که هدفشان گردآوری حق امتیازها برای هنرمندان و عکاسان است، عبارت‌اند از: اسپادم (SPADEM) (فرانسه، ۱۹۵۴) و داکس (DACS) (انگلستان، ۱۹۸۳).)

وجود حق رونگاری تأثیرات منفی خود را نیز بر تولید فرهنگ تازه می‌گذارد. برای مثال، تهیه‌کنندگان تلویزیون انگلیس ادعا می‌کنند حقوق اموال فکری مانع بزرگی است برای کسانی که می‌خواهند برنامه‌هایی جدی در مورد تاریخ موسیقی راک بسازند. چون سوچ، فیلمنامه‌نویس مستندی در مورد پانک در سال ۱۹۹۵، گله می‌کند که:

جدی‌ترین ترمز برنامه از جانب... هزارتوی پرداخت‌ها و مجوزهایی است که اگر



ز دند. ۲۴

چکیده

هر نظام سیاسی ای روی کار باشد، اقتصادی وجود خواهد داشت که هنر، طراحی و رسانه‌های گروهی در آن نقشی دارند. هر چه صنعت‌های کارخانه‌ای سستی کم اهمیت تر می‌شوند، صنعت‌های فرهنگی اهمیت بیش تری پیدا می‌کنند. حمایت کسبی از هنرها و استخدام هنرمندان توسط تبلیغاتچی‌ها به این معنا است که بازرگانی روزبه‌روز فرهنگ دیداری را بیش تر ترویج می‌کند و برعکس. بنابراین، دانشجویان باید رابطه‌ی همزیستی و تنش‌هایی را که بین فرهنگ دیداری و بازرگانی و میان فرهنگ دیداری و اموال خصوصی وجود دارد، مطالعه کنند.

یادداشت‌ها و خواندنی‌های دیگر

* برگرفته از منبع زیر:

"John A. Walker and Sarah Chaplin, "Visual Culture and Commerce," in John A. Walker and Sarah Chaplin (ed.), *Visual Culture: An Introduction* (Manchester and New York: Manchester University Press, 1997), pp. 180-195.

1- Bernard Miège, «The Cultural Commodity», *Media, Culture & Society*, 1:3 (July 1979), pp. 297-312.

2- Robert Hewison, *Culture and Consensus: England, Art and Politics 1940* (London: Methuen, 1995), p. 305.

3- Marcel Mauss, *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies* (New York: Norton, 1976).

ممجین رک:

Lewis Hyde, *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property* (New York: Random House, 1979);

C.A. Gregory, *Gifts and Commodities* (London: Academic Press, 1982).

4- Clive Dilnot, «The Gift», *Design Issues* 9:2 (Fall 1993), 51-65.

در مورد سخنان تئودور آدورنو در مورد هدیه، رک:

بخواهی هر نماهنگ [کلیپ] غیر معاصر را - خارج از دوره‌ی زمانی تبلیغی ویدئویی پاپ - نشان بدهی، مجبوری به آن‌ها تن دهی. چهار قرارداد جداگانه وجود دارد که مجبوری با اتحادیه‌ی موسیقی دانان (برنامه‌ی رایگان) با انجمن حقوق اجرایی (اجرای عمومی موسیقی ضبط شده) با شرکت ضبط (مالک حق رونگاری ضبط) و با شرکت انتشار (مالک حق رونگاری ترانه) بیند. ۲۳.

سرقت هنری

البته این تعبیر متناقض است چون با این که رونگاری غیرمجاز ناپسند شمرده می‌شود، شرکت‌های رسانه‌های نوین با اختراع و فروش دستگاه‌های فتوکی، ضبط نوار صوتی و تصویری، کپی کردن آسان تر و راحت تر کرده‌اند. بنابراین، قوانین حق رونگاری راهر روز میلیون‌ها آدم عادی و نیز دسته‌های بزهکاری که کپی‌های «قاجاق» فیلم‌ها و نوارها را می‌فروشند، نقض می‌کنند.

جف کونز هنرمندنی آمریکایی است که فکر می‌کرد می‌تواند قانون حق رونگاری را نادیده بگیرد و عکسی از آرت پاورز را که روی پر فروش ترین کارت پستال‌ها تکثیر شده بود، صاحب شود. در ۱۹۸۸، کونز صنعتگران ایتالیایی را به خدمت گرفت تا مجسمه‌ای چوبی را به نام رشته‌ی عروسک‌ها بترانند که مبتنی بر محتوا و ترکیب بندی عکس پاورز بود. پاورز به شدت به استفاده‌ی غیرمجاز و نامعتبر از کارش اعتراض کرد و کونز را به دادگاه کشید. در ۱۹۹۱، کونز در مورد سرقت هنری مجرم شناخته و جریمه‌ی سنگینی شد.

سرقت هنری - یعنی کسب امتیازی غیر عادلانه با عرضه‌ی کار دیگران به عنوان کار خود - از طرف مقامات دانشگاه نیز بزمی بزرگ به شمار می‌رود و دانشجویان راز آن بر حذر می‌دارند. عجیب است که برخی هنرمندان برجسته‌ی نوین که انتظار می‌رود مطالعه کنند و ارج بگذارند، از سرقت هنری به عنوان یک ترفند هنری سودمند طرفداری کرده‌اند. از این گذشته، طی دهه‌ی ۱۹۸۰، برخی هنرمندان تندرو عمداً به عنوان یک شیوه‌ی ضد سرمایه‌داری، ضد کالا و ویرانگر دست به سرقت هنری

دارد:

Gerald Reitlinger, *The Economics of Taste*, 3 vols. (London: Barrie & Rockliff, 1960-70); J. Alsop, *The Rare Art Traditions: A History of Art Collecting and its Linked Phenomena* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1981); William D. Grampp, *Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics* (New York: Basic Books, 1989); Peter Watson, *From Manet to Manhattan: The Rise of the Modern Art Market* (London: Hutchinson, 1992).

در مورد شرحی بر تجارت هنر محلی و بین‌المللی اشیاء آفریقایی، رک: Christopher B. Steiner, *African Art in Transit* (Cambridge: Cambridge University Press, 1994).

9- A. Warhol, *From A to B and Back Again* (London: Pan Books, 1976), P. 88.

۱۰- در مورد باگز، رک کاتالوگ نمایشگاه:

J.S.G. Boggs, *Smart Money, Hard Currency* (Tampa, FL, Tampa Museum of Art, 1990).

و مقالات بررس. چیمبرز و آرتور داننو.

11- *Art=Money?* (New York: The Gallery, 1990).

که یک کاتالوگ ۱۶ صفحه‌ای با مقدمه‌ی آکیله بونینو آلبوا بود. تصدی این نمایشگاه را مایکل مک‌کنزی و روبرتو میترونی بر عهده داشتند.

۱۲- در انگلیسی لفظ "انبوه" در تولید انبوه و "توده‌ای" و همچنین "گروهی" در رسانه‌های گروهی، همگی با یک واژه‌ی mass بیان می‌شود. (مترجم)

13- T.W. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (London: Routledge, 1991).

۱۴- بنیدر به نقل از مقاله‌ی لیزی فرانک:

Lizzie Francke, «Reel Rebellion», *The Observer Review* (26 March 1995), 2-3.

15- W. Benjamin, «The Author as Producer» (1934), *Understanding Brecht* (London: New Left Books, 1977), PP. 85-103.

16- S. Firth, *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock* (London: Constable, 1983), P. 91.

۱۷- همان، ص ۲۷۰.

Theodore Adorno, «Articles May Not be Exchanged» (1944), *Minima Moralia: Reflections from Damaged Life* (London: Verso, 1974), pp. 24-3.

۵- اقتصاددانان، جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان توضیحات گوناگون در مورد کالاها داده‌اند. همچنین رک:

William Leiss, *The Limits to Satisfaction: On Needs and Commodities* (Toronto and Buffalo: University of Toronto Press, 1976); Mary Douglas and Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (London: Allen Lane, 1979); Bernard Miège, «The Cultural Commodity», *Media, Culture and Society*, 1:3 (July 1979), 297-312; Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge University Press, 1986); Nick Rowland, *Commodities* (London: Free Association Books, 1987).

6- K. Marx, *Capital: A Critical Analysis of Capitalist Production*, vol. I (London: Lawrence & Wishart, 1970), pp. 76-87.

۷- کاتالوگی برای نمایشگاه منتشر شد:

Anthony Shelton (ed.), *Fetishism: Visualising Power and Desire* (London: South Bank Centre/Lund Humphries; Brighton: Royal Pavilion Art Gallery, 1995).

همچنین رک:

Donald Kuspit, «The Modern Fetish», *Artforum*, 27:2 (October 1988), 132-40; Emily Apter and William Pietz (eds.), *Fetishism as Cultural Discourse* (Ithaca, NY: Cornell University Press, 1993); Laura Mulvey, «Some Thoughts on Theories of Fetishism in the Context of Contemporary Culture», *October*, 65 (Summer 1993); 3-20; Lorraine Gamman and Merja Makinen, *Female Fetishism: A New Look* (London: Lawrence & Wishart, 1994); Valerie Steele, *Fetish: Fashion, Sex, Power* (Oxford: Oxford University Press, 1996); and Laura Mulvey, *Fetishism and Curiosity* (London: British Film Institute, 1996).

۸- چند منبع در مورد تاریخچه و بررسی بازار/تجارت هنر وجود

۲۴ - در مورد اطلاعات بیشتر در باب سرقت هنری، رک:

Stewart Home (ed.), *Plagiarism: Art as Commodity and Strategies for its Negation* (London: Aporia Press, 1987); John A. Walker, «Perspective: Living in Borrowed Time», *Times Higher Education Supplement* (26 February 1988), 13, and John A. Walker, *Art in the Age of Mass Media* (London: Pluto Press, 2nd edn. 1994).

۱۸ - این فکاهی نما در کتاب زیر نیز منتشر شده است:

Christopher Gray (ed.), *Leaving the 20th Century: The Incomplete Work of the Situationist International* (London: Free Fall Publications, 1974), P. 16.

19- Stephen Bayley (ed.), *Commerce and Culture: From Pre-Industrial Art to Post-Industrial Value* (London: Design Museum/Fourth Estate, 1989).

ممکنین رک مقاله‌ی نایجل وایتلی:

Nigel Whiteley, «High Art and the High Street: The "Commerce-and-Culture" Debate», *The Authority of the Consumer*, ed. R. Keat, N. Whiteley and N. Abercrombie (London and New York: Routledge, 1994), PP. 119-37.

۲۰ - برای مثال، رک:

Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (London: Thames & Hudson, re. edn. 1985) and *The Green Imperative: Ecology and Ethics in Design and Architecture* (London: Thames & Hudson, 1995).

۲۱ - رک:

John Myerscough, *The Economic Importance of the Arts in Britain* (London: Policy Studies Institute, 1988).

این گزارش نشان داد هنرها عایدی سالانه ۱۰ میلیارد پوند درآمد داشتند، که ۴ میلیارد پوند آن از درآمدهای خارجی و ۳ میلیارد پوند آن از جهانگردان بود. حضور کلی مردم در رخدادهای هنری در ۱۸۸۴.۵ به ۲۵۱ میلیون نفر رسید. هزینه‌ی مصرف کنندگان در پرداخت ورودی‌های رخدادهای هنری طی سال‌های ۱۹۸۵.۶ به حدود ۴۳۳ میلیون پوند رسید. اما گزارشی دیگر [گزارش ذیل] نشان داد که فارغ‌التحصیلان هنرها و هنرمندان بیش از حد است؛ در نتیجه اکثریت آنها فقر را تجربه می‌کنند:

Ruth Towers, *The Economics of Artists' Labour Markets* (London: Arts Council of England, 1996).

22- John Pick, «Perspective: Arts under the Hammer», *Times Higher Education Supplement* (20 January, 1989), 13, 17.

23- Jon Savage, «Never Mind the Bollocks», *The Guardian* (11 August 1995), P. 20.

