

دکتر حسن کلباسی
عضو هیئت علمی دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

هنر و اقتصاد سیاسی

چکیده

برای اینکه بتوان از نظر اقتصادی تحلیلی بر هنر و فعالیت‌های هنری داشت، لازم است در ابتدا هنر را به صورت کالایی در کنار دیگر کالاها که به نوعی نتایج حاصل از قوانین تولید، توزیع و مصرف بر آنها حاکم است در نظر گرفت.

برای اینکه فعالیت‌های هنری مشمول تحلیل‌های اقتصاد سیاسی قرار گیرد، لازم است که در قالب بازار، مکانیسم ارزش‌گذاری بر آنها حاکم باشد. چارچوب اساسی متن حاضر، تحلیل ساختار هنر در ارتباط با اقتصاد سیاسی است. در این مقاله هنر یک کالا تلقی می‌شود، یعنی یک امر مفید و یا یک خصوصیت مطلوب در قالب ارزش‌های معنوی. در مقاله حاضر سعی شده است تا بیان شود که این ارزش‌های معنوی همراه با آغاز فعالیت‌های اقتصادی جوامع مدنی بوده است.

اقتصاد سیاسی هنر

تاریخ تولد اقتصاد سیاسی به زمانی برمی‌گردد که ساخته‌های بشری شکل و ماهیت کالا پیدا می‌کنند (ریکاردو ۱۸۱۷). ریکاردو می‌گوید: «ارزش مبادله‌ای نشانگر ارزش یک کالا است و به لحاظ اینکه هنر تولید انسان تلقی می‌شود، از این رو هنر نیز به‌طور عموم نمی‌تواند از این حیثه مستثنی باشد. به‌طور کلی ارزشیابی اقتصادی هنر یا به‌وسیله مقدار مطلق منابع اقتصادی به‌کار رفته در تولید، یادگیری، توزیع و مصرف آنها و یا به‌وسیله سهم نسبی درآمد کل یک جزء یا یک گروه یا یک جامعه به آنها مشخص می‌شود. این موارد هر کدام نشانه‌هایی از تخصیص (منابع) در جامعه تلقی می‌شود.

گرچه ممکن است سطح ثروت (جامعه) بیشتر نشانگر اندازه مطلق مخارج کل (در جامعه) باشد، تا اینکه درجه تمایل به فعالیت‌های هنری را آشکار کند، معهذاً، ثروت بر واحدهای تولیدکننده فعالیت‌های

هنری به ویژه بر مجموعه‌های (کلکسیون‌ها) هنری و قیمت آثار هنری، اثر مهم و معنی‌داری دارد. هنگامی که میزان اعتبار قابل دسترس برای فعالیت‌های هنری در سطح بالایی باشد، پدیده امپریالیسم فرهنگی ایجاد می‌شود که قدرت زیادی را به دنبال می‌آورد. گرچه درجه‌بندی منافع ناشی از هنر و خلاقیت‌های هنری در سطح وسیعی بر فعالیت‌های فرهنگی جامعه اثر می‌گذارد، ولی شایان ذکر است که مصارف و پشتیبانی‌های مالی بخش عمومی، هوشمندانه بر فعالیت‌های هنری و سطح سیاست‌های فرهنگی جامعه اثر می‌گذارد.

درصد درآمدی که به فعالیت‌ها و خلاقیت‌های هنری تخصیص می‌یابد، دقیقاً با منافع ناشی از هنر در ارتباط تنگاتنگی قرار دارد و از این رو می‌توان انتظار داشت که این تخصیص با سطح خلاقیت‌های هنری ارتباط نزدیک‌تری دارد زیرا که لزوماً منابع اقتصادی وسیعی را طلب نمی‌کند. برای مثال در جهان امروز شاهد فعالیت‌های هنری در مناطقی از جهان هستیم که از نظر درآمد در وضعیت مناسبی نیستند (نظیر برخی مناطق جلگه‌ای در گینه‌نو). گرچه درصد درآمدی که در جوامع پیشرفته که از نظر اقتصادی در سطوح بالاتری قرار دارند به فعالیت‌های هنری اختصاص می‌یابد، بیشتر است نظیر ایتالیا بعد از نیمه دوم قرن چهاردهم و اسپانیا در اواخر قرن شانزدهم و قرن هفدهم میلادی. ارزشیابی اقتصادی هنر، هم‌چنین از طریق میزان مشارکت آن در فعالیت‌هایی که در جوامع خاص (پیشرفته) با اهمیت تلقی می‌شوند، تحت تأثیر واقع می‌شود. اهمیت واقعی یک فعالیت در ادوار اقتصادی را می‌توان با استفاده از میزان تخصیص (منابع) اقتصادی برای پیگیری و دنبال نمودن آن، اندازه‌گیری نمود. فعالیت‌های هنری ملموس، همراه با انجام فعالیت‌هایی (نوعاً اقتصادی، سیاسی، مذهبی و نظامی) کامل می‌شود و نقش عمده‌ای را در سرمایه‌های قابل دسترس ایفا می‌کند. در جوامع پیشرفته صنعتی، مبنای حمایت‌های عمده برای هنرهای معاصر؛ درجه یکپارچگی و ادغام آنها با صنایع در حال رشد برای پرکردن اوقات فراغت از جمله تئاتر یا تلویزیون، سینما یا دیگر وسایل ارتباط جمعی، می‌باشد. علت نیز این است که جوامع مدرن اعتبارات مالی را به هنرهای شناخته شده‌تر اختصاص می‌دهند.

تا حدی به خاطر این که هنر به خودی خود یک فعالیت معتبر است، افراد و گروه‌ها در این جوامع سعی می‌کنند این‌گونه فعالیت‌ها را مکمل زندگی خود کنند و این‌گونه انگیزه‌ها به احتمال قوی در اغلب جوامعی که هنرگرا هستند مشاهده می‌شود البته لازم است که جامعه وارد مراحل مدنیت شده باشد. برای مثال در رنسانس ایتالیا (گلدویت، ۱۹۹۳) یا در آلمان قبل از اتحاد، اعتبار هنرمندان موجود، تنها وابسته به تخصیص منابع اقتصادی آنها نبود؛ بلکه برای این مهم به آزادی نخبگان نیز احتیاج بود. دولت‌های جدید، از عرضه فعالیت‌های هنری استقبال می‌کنند (پیک، ۱۹۸۸) و می‌توانند برای سازماندهی فرهنگ ملی رقابت بالایی را ایجاد کنند. مانند هر سرمایه‌گذاری مالی دیگری، ارزش هنرمند همراه با نوسان ادوار اجتماعی و سیاسی تغییر می‌کند. فعالیت‌های هنری در مقیاس کوچک که توسط مواد گران‌قیمت و یا مدیران سنتی انجام می‌گیرد و در زمان بحران، یکی از مطمئن‌ترین انواع سرمایه‌گذاری‌های هنری محسوب می‌شود. این مورد محرک با اهمیتی برای جمع‌آوری آثار هنری توسط ثروتمندان در دوره رنسانس و قرن بیستم، بوده است. این مورد نشان می‌دهد که در یک اقتصاد پیشرفته که جمع‌آوری آثار هنری (کلکسیون‌ها) رواج دارد، ارزش کارهای هنری متناسب با درآمد دریافتی هنرمندان نیست. بیشتر

از این که سود حاصل به خاطر ارزش هنری کار هنرمند باشد، حاصل از اعتبار مدیر است. همواره شهرت یک اثر هنری بعد از مرگ هنرمند خالق آن اثر، باقی می‌ماند. در این حالت سیستمی ایجاد می‌شود که برطبق آن به جای اینکه هنرمندان به وسیله افراد ثروتمند حمایت شوند، خود باعث ثروتمند شدن افراد مرفه در جامعه می‌شوند. چه بسیار مشاهده شده است که هنرمندی همه عمر خود را در فقر گذرانده اما آثار هنری او ثروتمندتر شدن دیگران را به ارمغان آورده است. به عنوان یک نتیجه، سیستم، انباشت سرمایه را نسبت به خلاقیت‌های هنری، بیشتر تشویق می‌کند. این مسئله اثر کمی را روی عملکرد فعالیت‌های هنری و ادبیات دارد. اما یک منبع مهم نارضایتی صاحبان هنرهای تجسمی بوده است.

ارتقاء وضعیت اجتماعی هنرمندان و ارزش دادن به کارهای آنها وسیله‌ای مناسب برای ایجاد بازار می‌باشد. در گذشته این ارتقاء در صورت خلق یک اثر هنری فراهم می‌شده است. در انگلستان ارتقاء فعالیت‌های هنری در ابتدای قرن هجدهم میلادی (برای مثال اثر هنری و نقاشی ویلیام هوگارت) وسیله‌ای برای بالا بردن سطح اقتصادی یا اجتماعی هنرمندان تلقی نمی‌شده است (تا سال ۱۷۸۰). از اواخر قرن نوزدهم گرچه فعالیت‌های هنری در انگلیس بیش از هر دوره‌ای ارزشمند و تحسین‌برانگیز شده بود، لیکن آثار هنری این دوره با مهارت کمتری تولید می‌شدند. بطور کلی آثار هنری بزرگ هرگز بخاطر ارزش اقتصادی آنها از لحاظ نوع منابع تخصیص یافته به آنها با ارزش تلقی نمی‌شوند. ارزش اقتصادی یک کار هنری به تاریخی بودن، سنتی بودن، بی نظیر یا کمیاب بودن آن وابسته است. ارزش اقتصادی یک فعالیت هنری در طول زمان در آن ذخیره می‌شود.

هنر و تولید

برای اینکه تولید به عنوان یک اقتصاد سیاسی تلقی شود، باید بزرگترین بخش از درآمد صاحبان مشاغل را تشکیل دهد هنرمندان نقاش، نقاشی‌هایشان را به صورت حرفه‌ای عرضه می‌کنند گرچه ماهیت این هنر اجازه نمی‌دهد که از ماشین به استثناء موارد خاص، استفاده کنند. با این حال در وجود هنرمندی که با استفاده از ماشین به تولیدات هنری اشتغال دارد، یک بینش آگاهانه‌ای وجود دارد. این مورد اعم از ملاحظات اخلاقی، فلسفی و غیره است در اقتصاد چنین بینشی به ندرت حاصل می‌شود و اگر هم احیاناً در اقتصاد چنین بینشی را مشاهده کنیم این بینش تحت نفوذ عقیده و فلسفه مشخصی حمایت می‌شود. به همین خاطر است که این گونه کارهای هنری به ندرت یافت می‌شود.

اگرچه در بازار تولید، برخورد با مصنوعات هنری همانند سایر تولیدات است، با این وجود به خاطر تفاوت در ماهیت فعالیت‌های هنری، قیمت آن در بازار بدون توجه به شرایط حاکم بر بازار سایر کالاها، به صورت خود به خود همواره در حال افزایش است (آرام یا شدید). بدین لحاظ می‌توان گفت که در تحلیل بازار فعالیت‌های هنری باید به «ماهیت و شخصیت» به عنوان یک عامل مؤثر نگریسته شود. زیرا اثر مستقیمی بر نحوه قیمت‌گذاری فعالیت‌های هنری دارد که باعث ایجاد ارتباط بین تولیدکننده (هنرمند) و مصرف‌کننده برای روبه‌رو شدن در بازار هنر می‌شود. اگر به اشیا‌یی که وارد بازار می‌شود یک کالا بگوئیم یا یک فعالیت هنری یا هر نام دیگری، تفاوت ایجاد می‌شود؟ به نظر می‌آید که شاید به لحاظ تاریخی و تکوینی تفاوت مختصری وجود داشته باشد. با این حال به نظر می‌رسد که لازم باشد اصطلاح هنر به شکل

وسیع‌تری نسبت به مفهوم جاری متنوع از آن تعریف شود. زیرا عقلایی است که تصور کنیم هر نوع کالایی برای این که تولید شود مستلزم کاربرد ویژه‌ای از فرایند تولید است. با این اصطلاح می‌توان گفت که هنر به شکل‌های متنوع و گوناگون در قالب آثار هنری مختلف توسط بازار ارائه می‌شود.

در بازار هنر، خوب یا بد وجود ندارد و آنچه حائز اهمیت است کار هنری است و کار با ارزش، توسط خریدار، خریده می‌شود و این سرنوشت برای تمام کالاهای عادی که در بازار جریان دارند، یکسان است. آنچه مورد توجه است این که هنر در طی زمان، ما بین افرادی که تنوع‌طلب هستند، تغییر پیدا می‌کند. هنر دارای مفهومی پویا و دینامیک می‌باشد. شرایط متفاوت بنگاه روی مفهوم هنر اثر می‌گذارد. این یک ویژگی هزاران ساله است. اگر چه بازار هنر از طریق ارزش‌گذاری یا قیمت‌گذاری فعالیت‌های هنری مشخص می‌شود، با این وجود این بازار با بازارهای دیگر، از نظر شکل و نه از نظر محتوی، متفاوت می‌باشد (ارزش‌گذاری) کار یک هنرمند، با ارائه به بازار امکان‌پذیر می‌گردد. اگر یک نقاش در اوقات فراغت برای تفریح و یا اقوام و دوستانش نقاشی کند، حتی اگر پولی هم دریافت کند، این هنرمند در تشکیل بازار هنر نقشی ندارد زیرا این پاداش دریافتی از جانب او در مقایسه با حقوق قراردادی که او می‌تواند به دست آورد و به عنوان یک هنرمند تولیدکننده مورد توجه باشد، به مراتب کمتر است. در سال ۱۹۹۷ اتحادیه هنرمندان ملی انگلستان، تحقیقی روی موقعیت هنرمندان انجام داد (نمونه در حدود ۱۰۰۰ نفر). این تحقیق نشان داد که حدود ۸۰٪ از هنرمندان از راه هنر خود، زندگی نمی‌کنند. به عبارت دیگر هنر را شغل اصلی خود قرار نمی‌دهند. از طرف دیگر ماشین‌ها نیز در تولیدات هنری سهم دارند. این مورد حتی برای هنرهای دستی نیز غیرقابل انکار است. مواردی از قبیل چاپ سنگی، سیاه‌قلم‌ها و قلم‌تراشی‌ها و مصنوعات حرفه‌ای در این چارچوب قرار می‌گیرند.

به هر حال اگر چه امکان دارد، وسایل استفاده‌شده در تولیدات هنری، صنعتی باشند، لیکن آنها محصولات صنعتی تولید نمی‌کنند، بلکه فقط محصولات هنری تولید می‌کنند.

هنر برطبق سلیقه شخص و موافق درک هنرمند خلق می‌شود. آموزش هنر در مدارس تنها راه رسیدن به دنیای هنر نیست. هنرمندان می‌توانند آموزش‌دهنده باشند و کیفیت آثار آنها وابسته به این امر که حتماً در مدرسه هنر، تحصیل کرده باشند، نیست. جهان هنر و بازار هنر است که تعیین می‌کند چه کسی هنرمند است و چه کسی هنرمند نیست.

در مورد تولیدات هنری یک هشدار باید مورد توجه قرار گیرد: «بدون وجود بازار کالا و راهبردهای تبلیغاتی، کارهایی که به عنوان هنر انجام می‌شود، نمی‌تواند دوام یا حیات داشته باشد».

راهبردهای تبلیغاتی در فعالیت‌های هنری با راهبردهای تبلیغاتی برای سایر کالاها، متفاوت است. از آنجایی که اغلب فعالیت‌های هنری همراه با بار ایدئولوژیکی و فلسفی و فکری می‌باشند، خود وجه تمایزی بین اینگونه تولیدات و بقیه تولیداتی که در بازار عرضه می‌شود، ایجاد می‌کند.

از آنچه در بالا گذشت، نتیجه می‌شود یک صنعت هنری خاص، در جریان عمل خود دارای یک تناقص است. زیرا تولیدکنندگان هنری به صورت یک فرد صنعتی در مراکز تولیدی هنر محدود به رعایت سبک صنعتی خاص می‌شوند، به گونه‌ای که رعایت خط تولید خاص، برای تکثیر آنها الزامی می‌شود. این در حالی است که ما اجازه ندادیم، هنر را وسیله‌ای برای مبادله کالا تلقی کنیم.

در تناقض فوق، تولیدات صنعتی در برخی موارد جای هنر را می‌گیرند. از قرار معلوم این تناقض به دلیل فاصله گرفتن تولیدات هنری از قلمرو هنرهای دستی، از بین رفتنی تحلیل می‌شود. به عنوان مثال، هنر هیچ تناسبی با پول ندارد و این به عنوان یک قانون در اقتصاد برای کارگر و تولیدی که او انجام می‌دهد، مطرح می‌گردد و تنها برای قالبی که کالای فوق در آن شکل می‌گیرد.

قیمت‌گذاری کارهای هنری

بطور کلی معیار معمولی برای قیمت‌گذاری کالاها این است که از لحاظ اجتماعی نیروی کار (نیروی کار اجتماعی لازم) برای تولید چگونه به کار گرفته می‌شود. ارزش هر کالا یا مقدار مورد مبادله هر کالا به مقدار نیروی کار لازم برای تولید آن وابسته است و هیچ وابستگی به دستمزد کمتر یا بیشتر پرداخت شده به آن نیروی کار ندارد.

در اقتصاد سیاسی این یک اصل است که تولید صنعتی، ارزش یا قیمت کالاها را پائین می‌آورد. برعکس کارهای هنری دستی است که قیمت آنها سیر صعودی دارد، زیرا به نسبت تولیدات صنعتی، نیروی کار بیشتری برای آنها لازم است. این وضعیت به عنوان پایه‌ای برای در نظر گرفتن ارزش اضافی می‌باشد، صرف نظر از آنچه که نیروی کار اجتماعی لازم و یا ارزش‌های معنوی نامیده می‌شود. از این واقعیت درمی‌یابیم که تولید هنری باید قیمت‌های بالاتری را به خود نسبت دهد تا از نظر ارزشی به سطح مساوی با کالاهای حیاتی مورد نیاز برسد (غذا، لباس، اجاره‌بها و...) زیرا کاری که برای تولید کالاهای حیاتی لازم است در مقایسه با قیمت آنها بسیار کم است. این موضوع به خاطر تقاضای غیرقابل اجتناب کالاهای لوکس و ذخیره‌ای پدید آمده است. ارزش‌های معنوی با کار خردمندانه تولید کالاها مخلوط شده است. به عنوان مثال، تا اواسط قرن ۱۶ در اروپا، چنین موقعیتی وجود داشت و هنر نوعی کار خردمندانه ویژه تلقی می‌شد و پیدایش آن همزمان با پیدایش فعالیت‌های درست ملی و پایه‌گذاری اقتصاد سرمایه‌داری بود.

در بازار، بسیاری از رقبا با یکدیگر برخورد دارند و می‌خواهند کالاهایشان را بفروشند. آنها لزوماً به میزان کار انجام شده کاری ندارند و فروشنده به منظور دریافت سود بیشتر قیمت‌ها را بالا می‌برد. البته رقبای دیگر نیز ممکن است همین کار را بکنند. در نتیجه قیمت‌ها در مجموع از سطحی تعیین می‌شود که به آسانی نمی‌توان به طور طبیعی یا اجتماعی آن را تغییر داد هر تاجری استراتژی‌های زیرکانه‌ای را به منظور فروش بیشتر تولیداتش به کار می‌گیرد که الزاماً این کار با اعمال شایسته‌ای انجام نمی‌شود. مواردی از امپراطوری‌های صنعتی، شناخته شده که به خاطر حفظ پول و پرداخت قروض مربوط به خرید آثار هنری به جنگ هم می‌روند (پیتر گارنسی در وانکن جونس). به علاوه، قیمت یک کالا همان ارزش واقعی آن کالا نیست. در اینجا تناقضی بین دو ایده وجود دارد. اما این تناقض آنها را لزوماً با یکدیگر وابسته می‌کند. یک کالا قیمت کالاهای دیگر را به خاطر بالا بردن قیمت خودش بالا می‌برد. آن کالا در جامعه‌ای با ارزش‌های متغیر به وجود می‌آید بدین معنی که همه احتیاجات بشر با تغییر قیمت کالاها به کمک یک پول معادل جهانی بر آورده می‌شود. در غیر این صورت، اساس هر کالا، یعنی ارزش آن، به وسیله زمانی که تولید آن کالا مورد نیاز محسوب می‌شود تعیین می‌گردد. اما این ارزش باید با ارزش معادلی که

در کالاها نهفته است و برای حیات تولیدکننده (در اینجا هنرمند) ضروری است برخوردار کند در نظر اول، هر کسی متوجه می‌شود که این واقعیت در رابطه با تکامل کلی تولید کالا وابسته به زمان است. برای مثال، بیست سال پیش قیمت مواد غذایی نسبت به امروز پائین تر بود و همچنین اجاره بهاء و پوشاک و غیره، ولی مقدار مورد نیاز ویتامین، مواد معدنی، هوا و غیره برای بقاء یک زندگی تقریباً به همان صورت باقی مانده است.

هنر، توزیع و پراکندگی

توزیع هنر به صورت زیر است:

تشکیلات خصوصی (مؤسسه خصوصی): هنرمند باید در استودیوی خود منتظر مشتری بماند در دسته‌بندی مشاغل او در استخدام خودش است قاعدتاً مالیات کمتری نیز به دولت می‌پردازد. گالری، عمومی ترین راه پراکندگی هنر است. هنرمند با یک یا چند گالری توافق می‌کند که آثار او را به نمایش بگذارند. به عبارت دیگر آن گالری در بازار هنر و برای یک یا چند هنرمند به طور همزمان رقابت می‌کند. آنچه که برای هر بازار کالایی اتفاق می‌افتد برای گالری‌ها نیز پیش می‌آید. آنها نیز درگیر رقابت‌های ناگوار، تولیدات اضافی (مازاد)، ترقی و ورشکستگی، مطابق دوره‌هایی از تجارت و بحران‌های سرمایه‌ای دوره‌ای می‌شوند. البته، به استثنای گالری‌های دولتی که به سیاست‌های فرهنگی که توسط دستگاه دولتی اعمال می‌شود وابسته هستند. این دسته به طریق دیگر درگیر تغییرات سرمایه‌ای و ملی و بین‌المللی هستند.

موزه‌های هنر شکل دیگری از پراکندگی هنر هستند. در این سطح آثار هنری در حد اعلای لوکس بودن هستند و تحت کنترل قوانین مخصوصی می‌باشند. گالری و موزه مکان‌های اصلی هستند که در آنها «ارزش معنوی» به آثار افزوده می‌شود و البته این ارزش به صورت قیمت‌های بالا بیان می‌گردد. موزه به عنوان یک مجموعه انواع مختلف کالاهای سمبلیک شکل می‌گیرد (که در بلندمدت می‌تواند تبدیل به پول شود) همان طور که بانک ملی از معادل ارزش همه کالاهای پول رایج در بین ملت به صورت طلا نگهداری می‌کند، موزه ملی، موزه‌ها و گالری‌ها همه با هم از مرکز سمبل‌ها و نشان‌های یک ملت به صورت آثار هنری نگهداری می‌کند.

در اینجا ما شاهد بازگشت گذشته‌ها هستیم. برای مثال در یونان باستان، فضای کنار معابد، به صورت یک بانک، ارایه خدمت می‌کرد (گلوتز ات آل، ۱۹۲۶، ص ۶). جای تعجب است که کتب تاریخ هنر و معماری هرگز کار این مکان‌ها را در معابد باستان ذکر نکردند.

بازارهای آزادی برای هنر وجود دارد، جایی که تولیدکنندگان برای فروش آثار خود جمع می‌شوند. رسانه‌ها و مجلات ویژه هنر نقش اساسی در پراکندگی هنر و ارزش ایدئولوژیک و اقتصادی آن بازی می‌کنند. در حقیقت آنها شهرت بسیاری برای هنرمندان منتخب و وضع قوانین ارزشمند و ایجاد اصول و روش‌ها به وجود می‌آورند. اکثریت اصول‌ها (ایسم)‌هایی که ما در تاریخ هنر می‌شناسیم یا به وسیله منتقدان و مورخان هنری ایجاد شده‌اند یا توسط مجلات هنری مربوطه و یا انتشارات فرهنگی به وجود آمده‌اند البته این موضوع شامل همه چیزهایی که رسانه‌ها آنها را دربرمی‌گیرند، می‌شود.

هنر و مصرف

در علم اقتصاد «مصرف» به معنی استفاده کامل از کالاها و خدمات است. و در اقتصاد جدید یا مدرن مصرف به‌طور ویژه به معنی «مصرف نهایی» است که معنی آن را از مفهوم استفاده کالاها برای تولید کالاهای دیگر در یک صنعت با تولیدات مصنوعی جدا می‌کند (بازیافت). همچنین مصرف نهایی باید از خرید وسیله‌های صنعتی با سرمایه ثابت جدا شود. مانند ساختمان یا ماشین‌آلات که به عنوان شکلی از سرمایه یا خود سرمایه شناخته می‌شوند. به عبارت دیگر هزینه مصرف به‌وسیله اشخاص خصوصی از طریق خرید کالاهای بادوام مانند اثاثیه یا وسائل نقلیه، همچنین کارهای هنری که ممکن است پس از مدتی افزایش بها داشته باشند، شناخته می‌شود. مالکیت چنین کالاهایی باید در واقع به عنوان اصل سرمایه در نظر گرفته شوند و بایستی با مالکیت دیگر سرمایه‌ها مثل خانه‌ها، مدارس، جاده‌ها و بیمارستان‌ها دسته‌بندی شوند.

عموم مردم از مصرف‌کنندگان آثار هنری به‌شمار می‌روند که این به‌خاطر باز بودن بازار کالاهای هنری است. البته، به‌خاطر طبیعت صنعتگرانه هنر، قیمت بازار آن بسیار بالا است و فقط اقلیتی از مردم می‌توانند زیر بار آن بروند و عموم مردم از خرید آنها به‌خاطر عدم درک طبیعت خود هنر و ناکافی بودن وسائل خرید آنها، محروم هستند. بخش کوچکی از مردم که حقیقتاً هنر را تحسین می‌کنند و دوست دارند در زمان‌های مختلف سعی می‌کنند آثار بسیار خوبی را به دست آورند (جمع‌آوری کنند). در این گروه می‌توان دو دسته را تشخیص داد. الف) دسته‌ای که خود را موظف به قضاوت در مورد زیبایی و موقعیت آثار هنری می‌بینند و این کار را یک بخش جدایی‌ناپذیر از اصول زندگی خود می‌دانند. ب) دسته دیگر معامله‌گران هنر، صاحبان گالری‌ها و خانه‌های حراج که با آثار هنری به عنوان کالا برخورد می‌کنند و تغییراتی در موارد موجود ممکن است رخ دهد.

آنچه که اکثریت افراد انجام می‌دهند استفاده از تولید مجدد آثار مشهور یا آثار هنرمندان ناشناس (ناشناس در دنیای هنر) است. آنجا که کیفیت در مقابل فقدان شهرت قابل بحث است و بنابراین بر روی قیمت‌ها مؤثر واقع می‌شود.

در بازار هنر معاصر، به ارزش اقتصادی آثار هنری، «ارزش معنوی» نیز افزوده شده است. این ارزش به عنوان یک نبوغ آرثی مورد بحث است. ساختار این ارزش نشانه‌ای از بازار هنر معاصر است. برتری ایالت ملی در قرن بیستم همراه با خلق و آفرینش این ارزش پیش می‌رود و با معافیت مالیاتی برای دارندگان کلکسیون‌های با ارزش هنری آمیخته است. این وضعیت برای کسانی که در فعالیت‌های هنری دخالت مستقیم دارند می‌تواند تأثیر به‌سزایی داشته باشد. ارزش‌های معنوی همانند قبل در هنر معاصر نیز خود را نمایان می‌سازد. این خاصیت نه تنها در ارزش ماهیتی تولیدات هنری مؤثر است، بلکه همانند کالاهای موجود در بازار ارزش و قیمت خود را پیدا می‌کند زیرا فعالیت‌های هنری به عنوان یک محصول در بازارهای مختلفی می‌تواند به نمایش گذاشته شود و همچنین در مقابل تقاضاهای متعدد قیمت‌های مختلفی را بپذیرد. علاوه بر این بازار هنر به‌طور استثنایی جذب‌کننده ارزش‌های خارجی می‌تواند باشد زیرا همان‌طور که ماهیت کار مشخص می‌شود در مجموع درصد کمی از مردم به این کار اشتغال دارند.

نتیجه‌گیری

تاریخ عرصه نمایش کالاهای مختلف از رده پست تا لوکس، در بازار محصولات است. البته این فرایند تا قبل از ربع چهارم قرن پانزدهم وجود نداشته است. اگرچه هم‌اکنون حیات تجاری کالاهای لوکس با سهم ویژه‌ای از کالاها شکل می‌گیرد و به موجب آن ارزش معنوی گسترش می‌یابد. در این مقاله سعی بر این بود تا این مورد را که هیچ ارزشی نمی‌تواند بدون ارزش مبادله تکمیل شود، اثبات کند. حتی ارزش معنوی در قوانین بازار هم مطرح می‌شود. بنابراین هنر عبارت از کالایی است که در معرض تغییرات مشابه کالاهای عادی قرار می‌گیرد و آن چه در مصرف به‌عنوان یک کار برجسته و ویژه روی آن سرمایه‌گذاری می‌شود. این تعریف از هنر متضمن بالاترین نشانه‌هایی است که آن را به سوی بازار مشخصی به‌نام بازار هنر سوق می‌دهند. در این بازار ما نفی قوانین تولید را مشاهده می‌کنیم. اولاً به دلیل موازنه یا معادله‌ای که از لحاظ اجتماعی نیروی کار دارا می‌باشد که البته در عمل این تغییر به‌خاطر گزاف بودنش رخ نمی‌دهد. ثانیاً مراحل از ارزش‌ها که ارزش معنوی را پدیدار می‌کند و ارزش‌های بی‌فایده را در دوره‌های اقتصادی متعادل می‌کند. بنابراین بعد از بازنگری بازار هنر، در تاریخ گذشته و اخیر به این نتیجه رسیدیم که هنر در اواسط قرن ۱۵ در اروپا به‌عنوان یک کالای دسته اول تلقی می‌شد. در مقاله حاضر سعی شد در قالب یک استنباط منطقی، توضیح داده شود که ظهور ارزش معنوی کارهای هنری، همراه با ظهور و آغاز فعالیت‌های اقتصادی جوامع مدنی بوده است.

منابع:

- 1- Faith, N. (1985) sold The Revolution in the Art market, London.
- 2- Gee, M. (1981) Parisian Art Market Between 1910 And 1930, New York.
- 3- Gimped, J. (1991) Against Art and Artists, Edinburgh: polygon.
- 4- Goldthwite A. R. (1993) Wealth and The Demand for Art in Italy 1300-1600, London.
- 5- Helbrun, J. (1993) The Economics of Art And Culture: An American Perspective, New York: Cambridge University Press.
- 6- Myerscogh, J. (1988) The Economic Importance of Arts in Britain, London: Policy Studies Institute, Research Report 672.
- 7- Peacock, A. and Rizzo, I. (Eds) (1994).
- 8- Cultural Economics and Cultural Poicies, London.
- 9- Pick, J. (et al) (1988) The Arts In A State, London.
- 10- Reitlinger, G. (1961): The economics of Taste, London.
- 11- Rewriting Shaftesbury: the Air pump and the limits of commercial humanism, London.
- 12- Robison, O; Freeman, R.; Riley, C. A. (1993). The Arts In The World Economy: Public Policy And private Philanthropy for A Global cultural Community, I Salzburg Seminar, Hanover: NH University Press of New England, (Based on the Salzburg Seminar's special session on the economics of the arts held Dec. 1993.).

- 13- Rodgers, P. (1989). *The Work of Art: A Summary of The Economic Importance of the Arts In Britain*, London: Policy Studies Institute.
- 14- Rush R. (1961) *art As an Investment*, London.
- 15- Ruskin, John (1886). *The political Economy of Art: Or, A Joy Forever (And Its Price On the market): being the substance.*
- 16- (With additions of two lectures delivered at Mainsheets, July 10th and 13th, 1857: New York).
- 17- Savage G. (1969).
- 18- *The market In Art*; London: Institute of Economic Affairs.
- 19- Smith, Adam (1884). *An inquiry Into the Nature and Causes of the Walt of Nations*, London.

