

الاختراق الرأسمالي وتسليع الفنون التشكيلية

أ.م.د. ندى عايد يوسف

الجامعة المستنصرية – كلية التربية

ملخص البحث

تغير العالم وانفتح نحو مجالات واسعة في زمن الرأسمالية المعاصرة، ذلك التغيير التراكمي كان له أثرا فاعلا على الثقافة والفنون لتحويلها الى مصدر انتاجي عن طريق خلق مبررات تسويقها وترويج افكارها. والتي بدورها احتاجت الى اكساء المحلية، طابعا عالميا. لتكون قادرة على اختراق الاخر وإيجاد اسواقا جديدة. بالبحث عن صياغات تشكيلية مغايرة للسابق وقادرة على التكيف مع هذا العصر. وبهذا استوجب استدعاء مفاهيم فنية جديدة تهجر نظريات الفن للفن، والفن للمجتمع، وغيرها، للتوجه نحو عالم المال والاقتصاد وإيجاد نظريات جديدة على مستوى التحديث الفني، لتخدم غاياته وتنتمي الى نظرية تعطي الأولوية للسوق والنفع المادي، وتحثي بتسليع وتعليب الفنون.

ولأهمية ذلك وتأثيراته على الثقافة بصورة عامة، والفنون التشكيلية بصورة خاصة، فقد جاء البحث (الاختراق الرأسمالي وتسليع الفنون التشكيلية)، الذي أهتم في التغيرات التي حدثت على الثقافة والفنون التشكيلية في عصر الرأسمالية الجديد. والذي اشتمل على أربعة فصول. اهتم الفصل الأول بالإطار المنهجي للبحث والمتمثل بعرض مشكلة البحث، وأهميته وأهداف البحث، وتحديد اهم المصطلحات فيما تضمن الفصل الثاني الإطار النظري للبحث والذي يسلط الضوء على تسليع الفنون التشكيلية، وتأثير الثقافة الرأسمالية على الفنون التشكيلية. وتم اختيار ثلاث عينات وتحليلها في الفصل الثالث من البحث، للتوصل الى النتائج التي تم ذكرها في الفصل الرابع، مع المصادر المستخدمة.

مشكلة البحث

امام المتغيرات الرأسمالية الكبيرة والانفتاح الاقتصادي واحتدام روح المنافسة للسيطرة على العالم، صار لزاما على الثقافة ان تبحث عن أنموذج يولد من رحم الرأسمالية الجديدة ويحتكم باليات السوق العالمي ومنظومة الشركات المتعددة الجنسيات. لتتجلى ثقافة رأسمالية تكوّن ملامحها وفق اشتغالات سوق العرض والطلب والاستهلاك والتسليع. وتسعى نحو تمجيد التواصل والانفتاح للإسهام في انتشار وتداول افكارها، لتحفيز المجتمع الى الانسياق نحو غاياتها المضمرة او المعلنة.

ان الفن التشكيلي هو نموذج مختزل عن العصر الذي يوجد فيه. يتأثر بحيثياته ويكتسب انظمته. ووفق ذلك السياق فتح هذا التحول المجال لان تفرض تلك الثقافة الاقتصادية هيمنتها على الفنون التشكيلية التي غيرت من اشكالها ومضامينها واكتسبت انساقها لإنتاج ملائمت شكلية محكومة بثقافة العصر الاستهلاكي، لتنمو وفق مفاهيم المنفعة والتعدد والتشضي والرغبة في التملك والتغيير لتنشئ نزعة استهلاكية متسارعة التبدل، تنزايد أهميتها تحت ظل العولمة وما تلاها من عصور تحت مسميات الرأسمالية المتأخرة، وما بعد الحداثة، وما بعد الثورة الصناعية، وغيرها.

ونتيجة لما تقدم فان مشكلة البحث تستوجب التقصي حول تأثيرات الاقتصاد على المجتمع الثقافي ومن ثم بيان فاعليته على الفنون التشكيلية المنبثقة من متغيرات العصر الرأسمالي عن طريق اثاره التساؤلات الاتية:

- ١- ما هي العلاقة بين المشاريع الفنية، والمشاريع التجارية.
- ٢- هل أصبحت الثقافة صناعة شأنها شأن الصناعات الاستهلاكية؟
- ٣- هل أثرت استراتيجيات التسويق والتسليع على انساق الفنون التشكيلية ووسائل التعبير الخاصة بها؟
- ٤- هل أصبحت الاعمال الفنية جزء من اقتصاد السوق؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في اغناء الثقافة بماهية المقاربات بين مفهوم التسليع وبين الفنون التشكيلية، والوقوف على التأثير الذي أحدثه الاقتصاد العالمي على الأساليب الفنية المعاصرة. من أجل التواصل مع ثقافة العصر الرأسمالي. وبالتالي التعرف على فنون تختلف في مخرجاتها الجمالية عن المألوف. والتي من شأنها تنمية الذاتية العامة لدى المهتمين والباحثين عن كل ما هو جديد. وتعريف التلقي بأساليب تلك الفنون.

أهداف البحث

- ١- بيان ابعاد العلاقة بين الفنون التشكيلية وألية السوق الاستهلاكية.
- ٢- الكشف عن التحولات التي أحدثتها أنظمة التسليع على أساليب الفنون التشكيلية.
- ٣- التعرف على اهم السمات التي تتميز بها تلك الأساليب والتي تتقارب في أنظمة التسليع.

حدود البحث

تشمل الاعمال الفنية ذات العلاقة في موضوع البحث، والتي تمتد من العام (٢٠٠٨) ولغاية عام (٢٠١٥). والتي تم استحصالها عن طريق المواقع الالكترونية.

تحديد المصطلحات

التسليع: عرّف المنظر الهندي الأصل (Arjun Appadurai، أرجون ابادوراي) التسليع هو "أي شيء معدّ للتبادل، أو أي شيء ذو قيمة اقتصادية"^١. أما المنظر الأمريكي (Douglas Rushkoff، دوكلاس روشكوف) فقد عدّ التسليع "فكرة ماركسية الى حد ما، في إشارة الى القيم السلعية التي يمكن ان تحل محل القيم الاجتماعية"^٢.

التعريف الاجرائي

التسليع (Commodification): هو إضفاء الطابع المادي والاحتكاري على المنتجات والأنشطة. **تسليع الفنون (Commodification Art):** تحويل كل ثقافة فكرية أو نشاط الى سلعة تجارية، لها قيمة تخضع لقانون السوق الاستهلاكي، وتهدف الى النفعية والربح المادي.

مفهوم التسليع

دخل العالم مرحلة رأسمالية جديدة، في عصر التواصل والانفتاح، تتجلى فيه بوادر استراتيجيات مختلفة تكسر الاصنام السابقة لاستيعاب الصيغ المتحولة التي غادرت السابق لتتماشى مع مبررات العصر الاقتصادي ومنبثقة مما قدم من مفاهيم تعيد تشكيل افكاره لتتناسب مع نماذج النظام الاقتصادي وضمان استمرارية الاندماج مع تأسيسات النظام العالمي وملاحقة تغيراته المتسارعة. تلك المتغيرات أسهمت بالتركيز على ثقافة الرأسمالية الجديدة التي ركزت على نظام المؤسسات متعددة الجنسيات وسياسية الاستهلاك وقوانين التسويق والتسليع.

1.Arjun Appadurai, "Definitions: Commodity and Commodification," in Martha Ertman, Joan C. Williams (eds.), Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture, New York University Press, 2005, p. 35.

2. Douglas, Rushkoff: Commodified vs. Commoditized, 2005. www.rushkoff.com.

ومن ذلك المنطلق يتوجب توضيح معنى السلعة التي تعرف على انها أشياء ذات قيمة اقتصادية معدة أساسا للتبادل. بالإضافة الى قيمتها المادية يجب ان تكون لها قيمة فعية للشخص وفي حالة عدم احتياجه لها يستوجب ان تكون لها قيمة تبادلية أي تكون مهمه بالنسبة للشخص الاخر وعلى ذلك تكون السلعة وفق رأي (ماركس) "ان تحقق ذاتها كقيم قبل أن تفعل ذلك كقيم استعمالية. ومن جهة أخرى يجب ان تظهر أنها قيم استعمالية قبل إمكان تحقيقها كقيم، لان العمل الذي بذل في سبيلها يكون ذواثر فعال إذا كان بذله قد تم بطريقة تنفع الغير. وسواء كان ذلك العمل مفيداً للغير وانتاجه قادراً على قضاء حاجات الآخرين، فإن إثبات ذلك لا يتم الا عن طريق التبادل"^١. وهذا التبادل لا يعد خسارة بل هم من مقتضيات العصر الذي تخلى فيه الشخص من طابع تراكم المنتجات الى طابع المبادلة في هذا العصر الاستهلاكي. فالتبادل لا يعد خسارة بل صارت له قيمة تجارية. وهو نابع أيضاً من اثاره الرغبة في امتلاك الأشياء. وبما ان المستهلك قد لا يكون قادراً على امتلاك كل شيء، فالتبادل قد يشبع لديه شغف الامتلاك، ومن ثم بعد فترة يستطيع امتلاك شيء جديد بابدال ما يملك، مع شيء جديد لا يملكه سابقاً. اما مفهوم التسليع أو السلعة يعد "مفهوم ماركسي يشير الى تحول الطبيعة الخدمات والافكار وكذلك الانسان نفسه الى بضاعة للمقايضة والتبادل في عصر راس المال"^٢. حيث نشط هذا المفهوم من الرغبة في امتلاك الأشياء والأفكار ومحاوله امتلاكها ومبادلتها فالمنتجات انتشرت على نطاق عالمي وصارت الأسواق العالمية تتنافس بإمكانات التسليع للحصول على مستهلكين جدد. وبالتالي صار المنتجين يبحثون عن أساليب تحتم عليهم إيجاد وسائل متغيرة ونماذج جديدة تجذب المستهلك ولها صفات التميز لتبوء مكان مهم في هذا الركب العالمي.

ويشير (المسيري) الى ان مصطلح التسليع يعني تحول العالم الى حالة سوق، وسيادة منطق الأشياء. ويربط التسليع بمصطلح (التشيؤ) أي تحول العلاقات بين البشر الى علاقات بين الأشياء. وتلك المصطلحات ترتبط مع (الثوثن)، من حيث اعتبار السلع ذات قيمة محورية وقدرة سحرية تستطيع التحكم في الانسان، بدلا من تحكمه فيها^٣. وذلك تكون السلعة مثل الوثن قادرة بالتأثير على المستهلك والتحكم برغبته النازعة نحو شغف الامتلاك وعلاقات المبادلة. ومن ذلك المنطلق صار البحث عن الاسم والعلامة التجارية التي تكون عنوانا موثوقا ومهما للشركة المنتجة تحقق به بناء الهوية المؤسسية الموجهة الى المستهلك العالمي التي تضمن عن طريقها زيادة شغف الامتلاك والاستهلاك. وهذا ابرز ما حاولت الثقافة الراسمالية تصنيعه وترسيخه. فالغاية هو تسليع كل ما هو متاح وتحقيق عمليات شرائية مستمرة عن طريق تكوين علاقات تجارية بكل الوسائل الممكنة حيث يشير (ستان ديفيس، Stan Davis) و(كريستوفر ماير، Christopher Meyer) الى ان "هدف كل شركة في الاقتصاد الجديد هو تأسيس علاقات جارية باستمرار بينها وبين زبائنهم"^٤. دون الوعي بمدى حاجته الى الشراء او الامتلاك. وهذا بدوره يؤكد الى استمرارية تسليع المنتجات والثقافات والأفكار والخبرات، ليصبح للمستهلك قيمة سعرية لدى المؤسسات الاقتصادية، وبالتالي تحاول ان تستثير شغف التملك والاستهلاك لديه. وتبحث عن وسائل تضمن استمرارية التواصل معه والتحكم به. وعليه "تبدلت قيم العمل والإنتاج وتحولت إلى قيم استهلاكية تنزع نحو الرغبة في التملك أو ما يعرف بالنزعة الاستهلاكية، حيث تخلق رموزا ومعاني تثير التعطش إلى الاستهلاك والجوع إلى المتعة في التملك، وهنا يصبح امتلاك السلعة هو هدف في حد ذاته يضيف على الفرد مكانة ومركزا اجتماعيا يصنعه لنفسه أو يتوقعه من الآخرين داخل الجماعة التي ينتمي إليها"^٥.

١. ماركس، كارل: راس المال، ت: راشد الراوي، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٤٧، ص ٤٩.

٢. جيجيك، سلافوي: التأويل مقابل الشكلائية، ت: هشام روحانا، مركز الدراسات والابحاث العلمانية في العالم العربي، ٢٠١٤، www.ssrcaw.org.

٣. للاطلاع: المسيري، عبد الوهاب: العلمانية الجزئية العلمانية الشاملة، دار الشروق، القاهرة، ط١، ٢٠٠٢، ص ١٣٩-١٤٠.

2. Stanley M. Davis & Christopher Meyer, The Speed of Change in the Connected Economy, Oxford Capstone Publishing Ltd,

نقلا عن: ريفكين، جيرمي: عصر الوصول، ت: صباح صديق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط١، ٢٠٠٩، ص ١٩٤-١٩٨، P48.

٣. احمد مجدي حجازي: ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي، بحث منشور في موقع منظمة الدفاع عن المستهلك، ١٥/٥/٢٠١٦، www.odc.org.

تسليع الثقافة والفنون

ان زمن الرأسمالية المعاصرة تنفتح فيه مجالات واسعة لتحويل الفن الى مصدر انتاجي عن طريق خلق مبررات تسويقه وترويج افكاره. واكساء المحلية، طابعا عالميا. ليكون قادرا على اختراق الاخر وإيجاد اسواق جديدة. والبحث عن صياغات تشكيلية مغايرة للسابق وقادرة على التكيف مع هذا العصر. وبهذا استوجب استدعاء مفاهيم فنية جديدة تهجر نظريات الفن للفن، والفن للمجتمع، وغيرها، للتوجه نحو عالم المال والاقتصاد وإيجاد نظريات جديدة تخدم غاياته وتنتمي الى نظرية تعطي الأولوية للسوق والنفعة المادي، وتحثي بتسليع وتعليب الفنون.

لم يكن إعطاء قيمة مادية للأعمال الفنية وليد هذا العصر، بل ان "الفنانين البارزون في بدايات عصر النهضة كانوا من الطبقات الدنيا أو الوسطى، وأصبحوا في أواخر القرن الخامس عشر بشكل متزايد من الأرستقراطيين"^١. كما ذكر التاريخ عن الكثير من رجال الاعمال في القرن التاسع عشر، الذين اتجهوا لجني الأموال عن طريق ملكية الاعمال الفنية، ومن ثم تداولها باعتبارها تجارة استثمارية مربحة لهم، تحت غطاء رعاية الثقافة والفنون. حيث "بدا الصناعي الألماني (هر آهرنز، Herr Ahrens) (١٨٠٥-١٨٨١)، بجمع الاعمال الفنية، فاشترى من اللوحات الحديثة لا من روائع الفنانين القدامى. كما ان كبار التجار والصناعيين أمثال "بولكو، Bolckow) (الحديد)، و(هولوي، Holloway) (حبوب الدواء)، و(مندل، Mendel) (القطن)، جمعوا ثروات طائلة جراء التنافس فيما بينهم لرفع أسعار اللوحات الزيتية في بريطانيا"^٢. لتكون العقول المبدعة قابلة للتقييم المادي والبيع ومن ثم التبادل التجاري بهدف الربح. وعليه تعد كمنتجات لها قيم مالية مسخرة لأغراض التجار والتوسع الرأسمالي. ويكون الميدان الثقافي شأنه شأن باقي المفاصل عرضه للسيطرة الاقتصادية وجزء منه. يفتح المجال امام إمكانية التداول مؤشرا على الاتجاه نحو عصر التبادل والاستهلاك

ان التغيرات المتلاحقة السياسية والاقتصادية والفكرية في تشكيلات المجتمع. فتحت المجال امام الثقافة لتدخل بكل ثقلها وتصبح من المقتنيات الثمينة لمالكها. يمكنه عن طريقها تفعيل ستراتيجية التبادل التجاري بعد تراجع شغف الرغبة في امتلاك الأشياء. لتكون الاعمال الفنية بمثابة رصيد مالي وثقافي، تتوافق مع قانون السلع والتسليع. يتهافت عليها أصحاب رؤوس الأموال لفتح خطوط إنتاجية ربحية جديدة، تسهم في رفع مكانتهم الاجتماعية تحت مسمى رعاية الثقافة والفنون، وزيادة ارصدتهم المالية باعتبارها بضاعة تزداد قيمتها بعد تحولها الى سلعة قابلة للتبادل، يمكن التخلي عنها عند الحاجة لشراء عمل اخر، او بعد زوال رغبة امتلاكها. وقد كان "أونوريه دو بلزاك فناناً كبيراً من فناني حالات الشغف المستهلك لذاته في القرن التاسع عشر. فكانت شخصياته تشعر برغبة جامحة في الحصول على ما لا تملك لكنها تفقد الرغبة فيه ما أن تحصل عليه. وأندرت هذه الشخصيات بالقانون الشهواني الشهير لبروست الذي يقول إن الرغبة في شخص تزيد كلما زادت صعوبة الوصول اليه"^٣.

ان تزايد الاهتمام من قبل رجال الاعمال في الميدان الثقافي بعدّه وسيلة لتحقيق أرباح إضافية، فسح المجال بالمقابل لاجتذاب الفنانين ممن يملكون روح المغامرة في الاعمال الحرة، للدخول الى الميدان التجاري وإيجاد وسيلة للربح تضمن تداول الاعمال الفنية وترويجها. وتكوين مورداً مالياً للفنان يمكنه عن طريقه تحقيق الأرباح المادية، والمحافظة على مكانته الاجتماعية. حيث يذكر التاريخ ان (رامبرانت) كان "صاحب قاعة عرض، وتاجر فنون، ومقتنياً، ورئيس أكاديمية خاصة قام فيها بتدريب مساعديه. لكنه لم يكن ناجحاً في مجال الاعمال والشؤون المالية، في حين ان معاصره (بيتر روبنز، Pieter Paulus Rubens)، كان لديه استوديو جيد التنظيم وشبكة جيدة الإدارة من رعاة الاعمال الأغنياء"^٤.

1. Burke, Peter. The Italian Renaissance: Culture and Society in Italy Princeton: Princeton University Press, 1999, p271.

٢. هوبزباوم، إريك: عصر راس المال (١٨٤٨-١٨٧٥)، ت: فايز الصباغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط١، ٢٠٠٨، ص٤٩٧.

١. سينيت، ريتشارد: ثقافة الرأسمالية الجديدة، ت: عبد الرحمن أبياس، دار الفارابي، لبنان، ط١، ٢٠٠٨، ص١٧١.

2. Alpers, Svetlana: Rembrandt's Enterprise: The Studio and the Market, University of Chicago Press, 1984.

نقلا عن: هاجورت، جيب: إدارة الفن على نمط العمل الحر، ت: ربيع وهبة، دار شرقيات للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩، ص٢٩

تسليع الثقافة والفنون في عصر ما بعد الحداثة

ان الوعي المبكر للمنظرين (هوركهايم) و(أدورنو) في مستقبل الفنون في المجتمع الرأسمالي قادهم الى استخدام مصطلح صناعة الثقافة، في إشارة الى التحول في السياق الثقافي ليكون قابلاً للتصنيع كما هو الحال في المنتجات الصناعية. ومحاولة ترسيخ تلك المفاهيم لدى التلقي ليبارك الإنجازات الفنية التي تخضع لعمليات الإنتاج والاستهلاك. وعلى هذا الأساس يكون الهدف من السلع الثقافية إنتاج حاجات نفسية يتم اشباعها عن طريق المنتجات المصنعة التي تحول الفن الى بضاعة شعبية رائجة، يحددها المجتمع الرأسمالي. هذه الاستراتيجية ساعدت على تحول الفن الى دائرة الاستهلاك التي ترتبط بالتقنية لا بمضمون الفن. وبالتالي يتم التركيز على الاستثمار الكامل للامكانات التقنية واستخدام القدرات بهدف الاستهلاك الواسع للثروات الجمالية التي ترتبط ارتباط وثيق بشروط الاقتصاد السلعي بعد الفن يمتلك صفة البضاعة. وذكرنا أيضاً ان الفنانين الذين كانوا تحت حماية مقتني الاعمال الفنية حتى القرن الثامن عشر، فانهم بالمقابل كانوا تحت وصايتهم ومع أهدافهم. وبهذا أصبح الفن بضاعة ترتبط بالإنتاج الصناعي يمكن الحصول عليه وتبادلته. والثقافة عبارة عن سلعة، تخضع كلياً لقانون التبادل، مع انها لا يمكن تبادلها بحد ذاتها. بل تذوب في الاستهلاك رغم عدم قابليتها لذلك^١.

وفي قراءة لعصر ما بعد الحداثة الذي أكد على الانفتاح والتعددية والتنوع وسقوط الهيمنة والسلطة والسرور الشمولي. ظهر مفهوم تنبأه (فريدريك جيمسون) يؤكد على ان عصر ما بعد الحداثة هو عصر الرأسمالية متعددة الجنسيات، المرتبط مع المجتمع الاستهلاكي. واكد كذلك على هيمنة الثقافة التي اصبحت أداة اقتصادية وسياسية خاضعة لسيطرة التسليع وقيم الاستهلاك. مما يؤدي الى الغاء الحدود بين الثقافة العليا والدنيا. وتحول كل شيء الى صور مؤقتة بلا ذاكرة، تساعد الانسان على نسيان الماضي، والسيطرة على المجتمع بترسيخ الافكار الترويجية عن طريق توظيف ترسانة الإعلام والاعلان^٢.

هذه التغيرات أسهمت في تحول الافراد الى مؤسسات عملاقة قادرة على إدارة كل شيء عن طريق ترويج الفكرة بتوظيف جميع المجالات المتاحة واقتحام أماكن العرض. حيث "ان لاعبو أي نادي معروف كمثال "يتقاضون مبالغ هائلة، ويلبسون قمصان (فيلبس) او (توشيبا). وتبث مبارياتهم على تلفزيونات العالم مباشرة، ويدفع الملايين ممن يرونها حية مبالغ ليشتركوا في قنوات مشفرة، ويشاهدون بالرغم منهم على جدران الملعب، إعلانات لترويج منتجات مرسيدس وتويوتا وكوكاكولا. اذا تحولت اللعبة الشعبية الى مصدر تجاري يدر الملايين"^٣. وبهذا يشترك الجميع في العملية التجارية ولا مكان للصدفة، فكل ما يظهر من منتجات هو مقحم غايته الترويج وكسب الأرباح. وعليه يكتسب الإعلان في مجتمع الفرجة دلالة أيديولوجية، هي أيديولوجية التجارة. حيث قال (هنري ليفيفري، Henri Lefebvre) "حلت الدعاية محل الفلسفة، والاخلاق، والدين والجماليات. اصبح الوقت من الماضي عندما حاول الإعلان ان يكيّف المستهلك عن طريق تكرار الشعارات؛ واليوم اشكال خفية من الإعلانات تمثل الموقف كله من الحياة"^٤. فالاعلان يحول الوهم الى واقع عن طريق التأثير في سايكولوجية التلقي بإعادة انتاج الذائقية. لتحقيق غايات واهداف معينة.

٣. للاطلاع: هوركهايم، ماكس، وثيودور ف أدورنو: جدل التنوير شذرات فلسفية، ت: جورج كنوره، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، ط١، ٢٠٠٦، ص ١٥٩-١٨٩.

١. للاطلاع: باسم علي خريسان، ما بعد الحداثة دراسة في المشروع الثقافي الغربي، دار الفكر، دمشق، ٢٠٠٦، ص ٢٧٥-٢٧٨.

٢. ريفكين، جيرمي: عصر الوصول الثقافة الرأسمالية الجديدة، مصدر سبق ذكره، ص ١٥.

4. Henri Lefebvre, Everyday Life in the Modern World, New York: Harper & Row, 1971, 107.

تأثير الثقافة الرأسمالية على الحركات الفنية

كانت سلطة الدولة تسيطر على توجهات الفنانين في بعض الأنظمة، وتفرض عليهم أسلوباً فنياً معيناً يروج لأفكارهم ويحقق مطالبهم، ففي النظام السوفيتي السابق "كان الحزب الشيوعي مهيمناً على الحياة الثقافية واعطى توجيهات مفصلة للفنانين حول كيفية ابداع الفنون، وبقدر ما احترم الفنانون تعليمات الحزب بقدر ما تولوا مناصب جيدة من حيث العمل والدخل. وكان الفن الواقعي هو المعيار"^١. فالفنان الذي يريد الحصول على منافع مادية عليه الالتزام بمعايير السلطة. اما الدول التي تهدف الى تحقيق التوسعات الرأسمالية وفرض سيطرت الشركات متعددة الجنسيات، فقد اعتمدت أسلوب مغاير، من حيث المضامين والتنفيذ للوصول الى أكبر شريحة ممكنة. حيث فسحت المجال لتوظيف كل شيء تحت مسمى العولمة وما قدمته من مفاهيم الحرية الانفتاح والتواصل. والتي فتحت افاقاً جديدة واتاحت إمكانية ترويح منتجات ثقافية مواكبة للتغيرات العالمية. ذلك المناخ الثقافي لم يكن بعيداً عن الحركات الفنية التي عاصرت تلك التحولات؛ والتي اخذت مكانة بارزة مع (دوشامب) عندما استحضرت سلعة وظيفية، وقدمها موقعة باسم صاحبها، باعتبارها عملاً فنياً. يحتكم بمعايير الجمال. مما فتح المجال لاتجاهات فنية لاحقة رسمت خطواتها بالاعتماد على الهيكل الرأسمالي الاقتصادي الذي حدد معالمه المجتمع الاستهلاكي، عن طريق الممارسات التجارية وتقنيات الاستنساخ. حيث قام فنانون الفن الشعبي (Pop Art) بإعادة هيكلة الفن وتصنيفه وفق اليات السوق، وغايات التراكم الرأسمالي. فصناديق الصابون الموجودة في المحلات التجارية لها تصنيف مختلف عندما جلبها (انديوار هول) الى المعرض التشكيلي. وهنا انتقلت قيمة الصناديق القديمة واكتسبت سعة جديدة تفوق سعرها الأصلي عندما تم تقديمها باطار فني. حيث استقدم و(ار هول) سلعة صناعية متداولة وادخلها الى مؤسسة الثقافة والفنون وبهذا أعطت الإشارة لإمكانية تبادل الأدوار ليأخذ العمل الفني صفة السلعة المتداولة بينما تتحول السلعة الى عمل فني، بعد تغيير مكان العرض وصفة الجدران التي تحيطها. فجدار المتحف غير من نسق السلعة، التي ارتقت الى مصاف الاعمال الفنية عند نزوحها من جدران المحلات التجارية. وفي كتابه (فلسفة انديوار هول) يتحدث بصورة مباشرة عن العلاقة بين الفن، والاعمال التجارية حيث يقول "فن الاعمال هو الخطوة التي تأتي بعد الفن. بدأت كفن تجاري (commercial artist) وأريد ان انهي كفن اعمال (business artist). بعد ان عملت أشياء تسمى (فن) او تسمى أي شيء؛ ذهبت الى فن الاعمال لكي أكون رجل اعمال فني او فنان اعمال. صنع المال هو فن، والعمل هو فن، والاعمال التجارية هي أفضل الفنون"^٢. وعليه يعد (وار هول) رجل اعمال في المجتمع الرأسمالي، وهو فنان في المؤسسة الثقافية. فهو رجل اعمال فني. ويمكن اعتبار عمله (زجاجات الكوكا كولا الخضراء)، هو معيار للأعمال التجارية التي حولت الاعمال الفنية الى منتجات فنية مرتبطة بالحياة اليومية ويمكن ان تباع وتشتري. وبهذا يعد داعماً للرأسمالية والثقافة الشعبية. كونه نزع خصوصية ثقافة النخبة، وصار أكثر تقبلاً وفي متناول عامة الناس بمختلف ثقافتهم ومدرجاتهم. وكما "ينتم ابتكار المنتج حصراً كاستجابة لمطالب السوق، وحيث يفرض خبراء التسويق التغييرات على منتج مستقر من اجل تلبية رغبات المستهلك او توقعاته"^٣. وصار لزاماً على الفنانين ابتكار أنماط مبتكرة من واقع الحياة اليومية لتلبية رغبات متلقي التسليع الثقافي.

ان انتشار الفن بين الأوساط الشعبية فتح المجال بصورة أوسع لتقنية استنساخ الاعمال الفنية التي استخدمها (انديوار هول) بطبع صور مشاهير الفنانين، وتكرارها. مما اكسب العمل الفني قواعد التصنيع والاستهلاك. وصار بالإمكان انتاج عشرات الصور وتسليعها ومن ثم ترويج استهلاكها كأعمال فنية، مشابهة الى عملية تصنيع المواد الاستهلاكية بأعداد كبيرة. وبهذا تحولت صور (مارلين مونرو) و(جاكلين كندي) منتجات صناعية يمكن اقتناؤها. ليكون اعلان عن نسق فني فرض وجوده في المجتمع الرأسمالي. وهنا نستحضر حديثاً (لأدونيس) الذي "لاحظ عند زيارة لمدينة نيويورك صادف فيها افتتاح معرض استعادي للفنان الأسباني فيرمير مع افتتاح معرض بعنوان مخلفات جاكليين كندي، أن الجمهور كان واقفاً في صفوف طويلة لساعات

١. هاجورت، جيب: إدارة الفن على نمط العمل الحر، مصدر سبق ذكره، ص ٦٩.

2. Andy Warhol: The Philosophy of Andy Warhol From A to B and Back Again, Mariner Books, 1977, P92.

١. كولبير، فرانسوا: تسويق الثقافة والفنون، ت: محمد عبد النبي، دار شقيقات للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١، ص ١١.

بانتظار الدخول إلى معرض مخلفات جاكين بينما كان معرض فيرمير خاويًا لا تتراحم فيه ولا صفوف من المشاهدين تنتظر دورها. وهذه الملاحظة تمثل إعلانًا عن المواجهة القائمة بين الفن والتسطيح وبين الجماليات والقشور التي تتراحم الأصالة والإبداع وتنتشر خطابها^١.

كما قدم الفكر الراسمالي إمكانية التعبير عن المجتمع الاستهلاكي بحركة الواقعية المفرطة. حيث سعى الفنان (رالف كوينز Ralph Goings) لتجسيد الواقع اليومي، برسم وجبات الاكلات السريعة وأدوات الاستعمال اليومي المستهلكة، المتمثلة بسندويشات الهامبرغر وعلب الصلصة واكياس الملح المناديل الورقية. والذي نفذها بمهارة تقنية وأسلوب واقعي يفوق دقة التصوير الفوتوغرافي. يمكن للمتلقي المستهلك ادراكه وتقبله كونه يمثل جزء من واقعه المتداول.

وفي ذات السياق حاول الفنان اختراق مجالات أخرى وجمهور مغاير بتجسيد تقارب بين اجناس فنية مختلفة، مما يقود الى ترويج الفنون بتطويعها داخل منظومة استهلاكية من نوع آخر. لتأخذ طابع السلعة بصورة اكثر وضوحًا، وذلك بتحويل الاعمال الفنية الى أزياء يمكن ارتداؤها. تتميز بأشكالها المستقاة من الفن البصري (Optical Art). والتي تعتمد على تكوينات هندسية والوان متباينة تخلق إيهامات بصرية وتوحي بالحركة. فقد اتفق كل من (فيكتور فازريللي، وبريجيت رايلي)، "مع كبار مصممي الأزياء لتبني أفكارهم واعتمادها في التصميمات الحديثة. حيث اعتقد الفنانان ان القماش هو الأكثر انتشارا بين الناس واكثر قدرة على نقل الأفكار الى المجتمعات" الحديثة. وبهذا يكتسب الفنان وسيلة دعائية عن طريق تغيير كفاءات أدوات النقل وانماط الترويج بالدخول الى عالم تصميم الاقمشة لاكتساب جمهور استهلاكي باحث عن انساق مغايرة للمألوف. وتبوء مكانة مهمة باقتحام الفضاء الاستهلاكي، في مجتمع الفرجة، الذي تعد فيه "الدعاية هي الأيديولوجية الوحيدة. التي تكتسب أهمية أيديولوجية، هي أيديولوجية التجارة"^٢. والترويج والتسويق. وعليه بعد ان كان الدين افيون الشعب، وفق راي (ماركس)، صار اليوم "جماليا السلع هي افيون النخبة الرأسمالية"^٣.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

أولاً: مجتمع البحث

نتيجة لسعة مجتمع البحث وتنوع الانجازات الفنية المعاصرة ، وانفتاح مجتمع البحث، قامت الباحثة باستقراء التجارب الفنية التي انتفى فيها التجنيس لحصر الأعمال الفنية وفق ما ورد في سياق البحث. وقد تم اختيار المجتمع وفق الحدود الزمانية للفترة من (٢٠٠٨) ولغاية (٢٠١٥). وقد اطلعت الباحثة على الكثير من الأعمال الفنية الموجودة المنظومة الرقمية.

ثانياً: عينات البحث

تم اختيار (٣) أعمال بصورة قصدية لفنانين من جنسيات مختلفة ضمن حدود البحث، وحاولت حصرها والافادة منها للكشف عن النتائج النهائية وبما يتلاءم وأهداف البحث.

٢. الصكر حاتم محمد: الصورة البصرية الجديدة، لندوة الفكرية الدولية، مأزق المتشابه في الفن الراهن، مركز الفنون البصرية، قطر، ٢٠٠٨. www.hatemalsagr.net

١. رؤيا حميد: جماليات التلقي في الاقمشة المصممة على وفق حركة الاوب ارت، مجلة الاكاديمي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العدد ٦٦، ٢٠١٣، ص ٢٨.

2. Kuspit, Donald : Paradoxes And Problems Of The Reproduction And Commodification Of Art In The Age Of The Capitalist Spectacle, www.percontra.net/archive/19kuspit.htm

3. Salmon, Felix: The commodification of the contemporary art market, March 7, 2012, blogs.reuters.com

ثالثاً: منهج البحث

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي للكشف عن تأثير المجتمع الرأسمالي على الاعمال الفنية المختلفة.

تحليل العينات**عينة رقم (١)**

اسم الفنان: Subodh Gupta سوبود غوبتا

اسم العمل: اخلع نعليك واغسل يديك

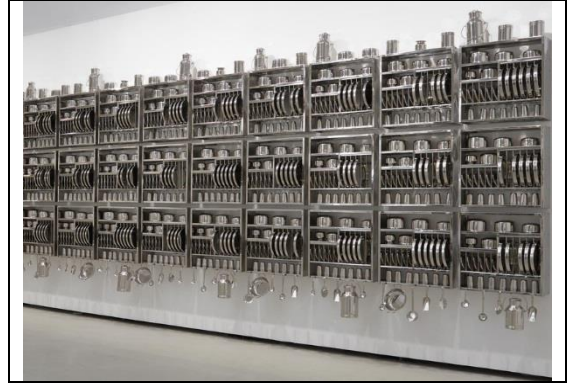
Take Off Your Shoes and Wash Your Hands

سنة الإنجاز: ٢٠٠٨

يتكون عمل الفنان الهندي الأصل (سوبود غوبتا)، من رفوف من الفولاذ المقاوم للصدأ، رتبت داخلها اعداد كبيرة اطباق الطهي وأدوات المطبخ، ويعتمد تكوين العمل على مجموعة من الرفوف المنظمة بتراسف تراتبي متجاورة افقيا وعموديا على جدار. تعلو الرفوف المتراكبة مجموعة من الاواني المرتبة على طول العمل. بينما تتدلى من الأسفل مجموعة من الأدوات الصناعية الخاصة بالطبخ.

يعكس العمل إشكالية التجنيس وإلغاء الحدود بين الفنون التشكيلية، من اجل التواصل وإيجاد منجز تشكيلي يخترق المألوف. حيث وظف الفنان الأدوات الاستهلاكية الصناعية الجاهزة التي يمكن للتلقي الكوني ادراك ماهيتها المترسخة في مرجعيات ذاكرته المستقاة من الحياة اليومية. لتتحول الى عمل فني بعد اقصائها عن محيطها ووظيفتها، وتأخذ معنى جديد. يتجاوز به مظاهر الواقع والبحث عن الجمال عن طريق الفكرة بعيدا عن حرفية قواعد العمل الفني المجنس. فالعمل ينتمي الى عصر بعد - ما بعد الحداثة حيث تداخلت الاساليب وصار من الصعب تجنيسها ضمن تخصص معين، وسياق اسلوبي محدد. فالفكرة تقصي معنى الأشياء وتتفوق على أهمية الشكل.

يمثل العمل تجسيد لتوظيف المستهلك وإطلاق مفهوم جديد للفن المنبثق مع المجتمع الرأسمالي الذي حول كل شيء الى سلعة يمكن ترويجها. بردم الفجوة بين الفنون والحياة اليومية عن طريق منح قيمة لما هو مستهلك ومصنع. واستخدام الأشياء الأكثر تداولاً تعكس واقع الحياة الاقتصادية المعاصرة، وتكوين صورة ذهنية مغايرة لدى التلقي العالمي الذي لا يحتاج الى ترجمة لفهم مفرداته الشكلية.

**عينة رقم (٢)**

اسم الفنان: هان سوك هيون Han Seok Hyun

اسم العمل: خارق للطبيعة Super-Natural

سنة الإنجاز: ٢٠١١

وظف الفنان الكوري (هان سوك) عناصر استهلاكية في عمله. كالمكانس والاكياس والمنظفات وعلب التعبئة والتغليف، بالإضافة الى استخدام أي شيء يحوي على طعام او شراب. والتي تتكون من مواد صناعية قابلة لإعادة التدوير مثل البلاستيك والزجاج والالمنيوم. وما يميز العمل هو استخدام جميع المواد والأشياء ذات اللون الأخضر. وقد جمع الفنان المنتجات المتداولة التي نفذ بها العمل، عن



طريق تبرعات من سكان (بوسطن)، و(سيؤول).

يعتمد العمل على أنظمة وسياقات مختلفة تعيد تقويم العلاقات بين المواد الاستهلاكية ومعاني الجمال. وتلغي المسافة بين الفنون التشكيلية وبين تداولية الحياة اليومية. وتقضي تجنيس العمل لتدخل أساليب واستعارات جاهزة ومتباينة. تحتاج لانفتاح فضاءات العرض في البنية الشكلية للعمل. تحدث بدورها ثقافة بصرية جديدة تخترق قانون الفرجة والذائقية لدى متلقي المجتمع الاستهلاكي. والتي تعد من افرازات عصر بعد – ما بعد الحداثة الذي أعلن عن انبثاقه في تسعينيات القرن الماضي.

يعتمد العمل على التقابل بينه وبين شغف الاستهلاك، ويحتفي بإعادة تأهيل المنظومة البنائية وفق الفعل التسليعي للعرض الانبي. فهو عمل لا يمكن اقتناؤه، بل ستنتهي صلاحيته حال انتهاء أيام العرض. والذي يدخل ضمن لعبة السوق ومقومات الاستهلاك. ويلتقي مع آلية المواد التي تنتفي الحاجة لها حال استخدامها. كما ان الصفة المميزة للعمل هو احتواءه على مواد يمكن التبرع بها، او تصبح جزء من عمل اخر في عرض مغاير. اما الخاصية الأهم فهي إعادة تدوير بعض المواد المستخدمة في العمل والإفادة منها. وبهذا تم تحويله الى سلعة، لها وظيفة تخضع لاعتبارات السوق، وترتبط بخاصية التعامل بين التلقي والعمل الفني اثناء العرض من جهة. وبين المستثمر والخدمات التي يمكن الإفادة فيها من العمل بعد العرض وفق قانون العرض والطلب من جهة أخرى. وبهذا يكون التأكيد على تفعيل العلاقات الخدمية والسلعية، امام تراجع شغف الملكية الثقافية. فالهدف أصبح يعتمد على آنية العرض وما يقدمه من خدمات الى المؤسسات الاقتصادية الداعمة، وما تحققه من شهرة لها، الناتجة عن كسر التوقع بجلب مواد غير مألوفة الى مؤسسات الثقافة والفنون. ان الرسالة الأساسية التي تم تركيز بؤرة الضوء عليها هي شغف المجتمع الرأسمالي بالتوجه نحو شراء مواد مصنعة نتيجة ترويجها من قبل الأسواق التجارية، تدفع المستهلك الى هجر الطبيعي والتوجه الى المنتجات الصناعية التي تبدو أكثر قبولا بلونها الأخضر، لكنها غير صحية.

عينة رقم (٣)

اسم الفنان: تشيهاروشيتو Chiharu Shiota

اسم العمل: مفتاح في اليد The Key in the Hand

سنة الإنجاز: ٢٠١٥

اعتمدت الفنانة اليابانية (تشيهاروشيتو)، في عملها على اتجاه الفن التركيبي لتجسيد الفكرة التي جسدها بتوظيف قاربين قديمين محاطين بشبكة معقدة من خيوط الغزل التي تغطي مساحة العرض المتمثلة بالسقف والجدران المحيطة بالقوارب. وتتدلى في نهايات الخيوط المنسدلة من السقف، مفاتيح قديمة مختلفة الاحجام والاشكال. بينما تناثرت مئات



المفاتيح على أرضية العرض البصري وحول القوارب. تميزت الخيوط بلونها الأحمر الذي اضفى عنصر الاثارة الذي يستوقف عدد لا يحصى من الزوار، من جميع انحاء العالم ومختلف اللغات والثقافات. ويمنحهم مبررات التواصل والمشاركة وإطلاق العنان للمخيلة. وبالتالي يتجاوز العمل سياقات الاعمال الفنية ونظام الفرجة الذي يجبر التلقي على الدوران حول العمل والدخول بين مساحات الخيوط. ويعيش عالما أنيا يتحول فيه المتخيل هو الواقع الذي يستحوذ عليه ويحوله الى مستهلك لأفكار جديدة بلا مغزى. جمعت الفنانة أربع مائة كيلو متر من الخيوط الحمراء، ومائة وثمانون ألف مفتاح، جمعت من كل انحاء العالم. حيث وضعت الفنانة صناديق في متاحف اميركا وأروبا واليابان. وأعلنت في الانترنت عن حاجتها الى المفاتيح المستهلكة الخاصة بالاستعمالات اليومية المختلفة. مثل مفاتيح الأبواب والدوايب والخزانات. فهي مليئة بالذكريات مما حدا ببعض الى كتابة الرسائل لشرح الذكريات التي ترتبط مع تلك المفاتيح. وبهذا يمثل العمل منجز ثقافي تم انتاجه مما هو عابر ومهم. وتسويقه في دور المعارض والمهرجانات العالمية مع ما يحمله من اثاره ناتجة

عن توظيف ما هو مستهلك. وما ينتج العمل وظائف تعد وسائل دعائية تخدم غايات المؤسسات الداعمة. اعتمدت الفنان (شيو تا) على إعادة التقويم البصري للمفاتيح المستهلكة المحملة بالذكريات من كل دول العالم، وتسليعها وفق قانون الجمال لتعرض بهيئة عمل مدعوم من قبل مؤسسة توظف الفن لأغراض دعائية لأنشطتها. حيث استعارت الفنان أشياء متداولة ومهمة لتقديم متواليات عن الحياة اليومية والاحداث الماضية التي استهلكها باعتبارها ذكريات بنزع خصوصيتها وانتفاء الحاجة لها. ففي هذا العصر يتم تسليع كل شيء. فالأحداث وأثار الذكريات القديمة تم تعليقها وتجسيدها في مفتاح وصار بالإمكان تسليعها تحت مسمى الابداع والجمال. حيث تحولت المشاعر التي كان لها وقع مميز في عقولنا، تحولت الى أشياء جامدة تتجاوز السياقات المعتمدة، وتخترق المتلقي الكوني الذي لا يحتاج الى لغة ليفهم العمل الذي اعتمد على انية العرض. وسيتم تفكيكه بعد انتهاء أيام العرض لينحول بدوره الى ذكرى موثقة بالأشرطة الرقمية. ويمكن اقتناؤه عن طريق استنساخ الاف الطبعات وترويجها في مواقع الانترنت والقاعات الفنية. وبهذا تتداخل ستراتيغيات التسويق مع انساق الفنون التشكيلية ووسائل التعبير الخاصة بها. التي تحثي بطابعها التسليعي. ويمكن ترويجها باعتبارها بضاعة يمكن انتاجها بأعداد كبيرة وفق المواصفات التي يحددها المتلقي المستهلك.

النتائج

- ١- يتم استهداف العمل الفني ليكون ملائماً لآليات السوق، ومن ثم ترويجه عن طريق منظومات الاتصال والتواصل. لتحقيق الاشهار وجذب الانتباه على الأساليب المتوافقة مع تلك الآلية. وبالتالي تقبله من قبل المتلقي الكوني عند وضعه ضمن اهتمامات المستهلكين.
- ٢- ظهرت انساق فنية تعتمد عنصر الجذب والابهار عن طريق ابعادها الكبيرة التي تسمح للمتلقي بالإحاطة بها والولوج داخلها. ويتم تفكيكها حال انتهاء العرض ولا يبقى منها سوى التوثيق الورقي او الرقمي مما أدى الى انتشار وترويج تكنولوجيا الاستنساخ بوضوح عالي واعداد كبيرة. نتج عنه الابتعاد التدريجي عن قدسية الامتلاك والتفرد. مما اتاح لأعداد كبيرة من المتلقين بامتلاك ذات العمل عن طريق اختيار المواصفات من مراكز التسوق ومواقع الانترنت. والحصول عليها بكبسة زر.
- ٣- تحول كل شيء الى مرتبة سلعة. وصار المعيار الجمالي للثقافة والفنون يحتكم الى آليات السوق والاستهلاك وتبادل الخدمات. وفق ما يحمله من طابع المنفعة ونزعة التسليع.
- ٤- يستمد العمل الفني عدته ووسائله التقنية وكيفيات الانجاز، من العلاقة المتبادلة بينه وبين أنظمة التسليع. يتم الكشف عن النسق الفني الذي يتناسب مع ستراتيغيات العرض والطلب في عصر الرأسمالية الجديد. باعتباره صناعة تستهلك حال الانتهاء من الغاية التي تم إنجازها.
- ٥- أصبحت الشركات الرأسمالية تدعم الفنون مادياً واعلامياً، وتحولها بدورها الى راس مال لها. يحقق غاياتها ويضمن عنصر الترويج لما تمتلكه من سيطرة على تكنولوجيا الاتصال. وبهذا يكون بإمكان تلك الشركات فرض شروطها على الفنان وكذلك اختيار العمل بما يحمله من تقنيات ووسائل اخراج تسهم في تشكيل ذائقية المتلقي والتحكم به وبالتالي يكون الاستهلاك هدف لدى المتلقي الذي تزداد أهميته ومركزه الاجتماعي بامتلاك تلك النزعة.
- ٦- ان الشركات التي تهتم بالصناعة الثقافية، تكون منتجة للفنون التي توفر الأرباح. باعتماد دور العرض والاعلام والاعلانات التي تخدم الجهات الراعية.
- ٧- تستحوذ مفاهيم الأنبي واليومي والمهم، باعتبارها سمات مهمة عن اختيار الشكل الفني وطرائق العرض من قبل الفنان وبما يتلاءم مع كيفيات الاعمال القابلة للاستهلاك وإعادة التدوير. وبهذا تلقت مع المنتجات الاستهلاكية المستخدمة في الحياة اليومية وتخضع لذات المعايير.
- ٨- ان متلقي اليوم هو مستهلك باعتباره جزء من منظومة مجتمع الفرجة المرتبط مع الرأسمالية. والترويج لثقافة الاستهلاك واعتماد الاشهار، في تركيز بؤرة الضوء على فن معين، يضمن توجيه المتلقي على ذلك المنتج. لتحقيق النفع على مستوى العمل الفني بالنسبة للمتلقي. او ما يقدمه من خدمات للجهة الراعية. هذا الدور اخذ حجماً أكبر نتيجة زيادة التواصل والتأثير عبر المنظومة الرقمية.
- ٩- استبدلت القيمة النقدية مكان القيمة الجمالية وصار الفن تحت سيطرة الاقتصاد والتسليع لخدمة اهداف ربحية حيث دخلت الاعمال الفنية في تصاميم الأزياء والديكور لتكون أكثر ملائمة للاستهلاك وإعادة الإنتاج وبهذا تصبح مصدراً للتسويق.

المصادر

- ١- باسم علي خريسان، ما بعد الحداثة دراسة في المشروع الثقافي الغربي، دار الفكر، دمشق، ٢٠٠٦.
- ٢- رؤيا حميد: جماليات التلقي في الاقمشة المصممة على وفق حركة الاوب ارت، مجلة الاكاديمي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العدد ٦٦، ٢٠١٣.
- ٣- ريفكين، جيرمي: عصر الوصول الثقافة الراسمالية الجديدة، ت: صباح صديق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط١، ٢٠٠٩.
- ٤- سينيت، ريتشارد: ثقافة الراسمالية الجديدة، ت: عبد الرحمن أياس، دار الفارابي، لبنان، ط١، ٢٠٠٨.
- ٥- كولبير، فرانسوا: تسويق الثقافة والفنون، ت: محمد عبد النبي، دار شرقيات للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١.
- ٦- ماركس، كارل: راس المال، ت: راشد الراوي، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٤٧.
- ٧- المسيري، عبد الوهاب: العلمانية الجزئية العلمانية الشاملة، دار الشروق، القاهرة، ط١، ٢٠٠٢.
- ٨- هاجورت، جيب: إدارة الفن على نمط العمل الحر، ت: ربيع وهبة، دار شرقيات للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩.
- ٩- هوبز باوم، إريك: عصر راس المال (١٨٤٨-١٨٧٥)، ت: فايز الصباغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط١، ٢٠٠٨.
- ١٠- هوركهايمر، ماكس، وثيودور ف اودورنو: جدل التنوير شذرات فلسفية، ت: جورج كتوره، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، ط١، ٢٠٠٦.
- ١١- Alpers, Svetlana: Rembrandt's Enterprise: The Studio and the Market, 1984. Andy Warhol: The Philosophy of Andy University of Chicago Press Again, Mariner Books, 1977. Warhol From A to B and Back
- ١٢- Arjun Appadurai, "Definitions: Commodity and Commodification," in Martha Ertman, Joan C. Williams (eds.), Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture, New York University Press, 2005.
- ١٣- Burke, Peter. The Italian Renaissance: Culture and Society in Italy Princeton: Princeton University Press, 1999.
- ١٤- Henri Lefebvre, Everyday Life in the Modern World, New York: Harper & Row, 1971.
- ١٥- Stanley M. Davis & Christopher Meyer, The Speed of Change in the Connected Economy, Oxford Capstone Publishing Ltd, 1998.

مواقع الانترنت

- ١- احمد مجدي حجازي: ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي، بحث منشور في موقع منظمة الدفاع عن المستهلك، ٢٠١٦/٥/١٥. www.odc.org.
- ٢- جيجيك، سلافوي: التأويل مقابل الشكلائية، ت: هشام روحانا، مركز الدراسات والابحاث العلمانية في العالم العربي، ٢٠١٤. www.ssrcaw.org.
- ٣- الصكر حاتم محمد: الصورة البصرية الجديدة، لندوة الفكرية الدولية، مأزق المتشابه في الفن الراهن، مركز الفنون البصرية، قطر، ٢٠٠٨. www.hatemalsagr.net.
- ٤- www.rushkoff.com. Douglas, Rushkoff : -4Commodified vs. Commoditized2005.

Kuspit, Donald : Paradoxes And Problems Of The Reproduction And-5
Commodification Of Art In The Age Of The Capitalist

www.percontra.net. .Spectacle

Salmon, -6Felix : The commodification of the contemporary art market, March 7,
2012,blogs.reuters.com

Abstract

The world has changed and opened up some broad areas in contemporary capitalism. The cumulative change had an active impact on culture and arts to turn into a source of productive by creating a rationale for marketing and promotion of its ideas. And that required to local, global character. To be able to penetrate the other and to find new markets. Searching for plastic formulations contrary to the former and able to adapt to this era. This necessitated the existence of a new artistic concepts abandon the theories of art for art, and the art community, and others, to move towards the world of finance, the economy and the creation of new theories of technical modernization level, to serve the aims and belongs to the theory of giving priority to market and material benefit, and celebrates the commodification and packing arts.

The importance of that and its effects on culture in general, and plastic arts, in particular, the research came (capitalist penetration and commercialization of plastic arts), however, sheds light on the changes brought on the culture and the plastic arts in the new capitalist era. The paper includes four chapters. Chapter One states the methodological framework of the research. It displays the research problem, its significance, and the research objectives and determines the important terms of the subject. Chapter Two which contains three sections, gives the theoretical framework which highlights the commodification of plastic arts, and the impact of capitalist culture on plastic arts. In Chapter Three, three samples are analyzed, whereas the results that this paper comes with are set in Chapter Four.