

VREDNOST KULTURNOG PROIZVODA**VALUE OF THE CULTURAL PRODUCT**

DRAGAN MILINKOVIĆ FIMON,
Institut ekonomskih nauka, Beograd,

Apstrakt: U ovom tekstu se afirmiše stav da su pitanja vrednosti suštinska za razumevanje odnosa između ekonomije i kulture, i da ekonomska i kulturna vrednost moraju biti odvojene kao različiti koncepti u bilo kojoj teorijskoj konstrukciji vrednosti u ekonomskom i kulturnom diskursu. Može se dogoditi da fundamentalne ideje, koje postoje i u ekonomskoj i u kulturnoj teoriji, mogu zaista predstavljati zajedničku polaznu tačku iz koje formiranje vrednosti može krenuti. Ali u samoj elaboraciji pojma vrednosti i u transformaciji vrednosti, bilo u ekonomsku cenu ili u procenu kulturne vrednosti, ta se dva polja razilaze. Ekonomisti se samoobmanjuju ako tvrde da ekonomija može obuhvatiti celokupnu kulturnu vrednost u svom obimu i da su metodi ekonomske procene sposobni da zahvate sve relevantne aspekte kulturne vrednosti u svoju mrežu. U višestranj debati o kulturi u savremenim ekonomskim okvirima, mora se odupreti tendenciji ka dominantnoj ekonomskoj interpretaciji sveta, proistekloj iz sveprisutnosti i snage moderne ekonomske paradigme, ako želimo da značajni elementi kulturne vrednosti ne budu prevideni. Ukoliko smo zaista ozbiljni u težnji za teorijskom kompletnošću i eventualno za operacionalnom validnošću u donošenju odluka, bitno je da kulturna vrednost bude priznata uporedo sa ekonomskom vrednošću u razmatranju celokupne vrednosti kulturnih dobara i usluga.

Ključne reči: teorija vrednosti, ekonomska vrednost, kulturna vrednost, estetska vrednost, spiritualna vrednost, socijalna vrednost, istorijska vrednost, simbolička vrednost, autentična vrednost, individualna potrošnja, kolektivna potrošnja, privatna dobra, javna dobra, moderna ekonomska paradigma.

Abstract: We have argued in this text that the questions of value are fundamental to understanding the relationships between economy and culture, and that economic and cultural value must be separated as distinct concepts in any theoretical construction of value in economical and cultural discourse. It may be that fundamental ideas, occurring in both economic and cultural theory, can indeed provide a common starting point from which the formation of value might proceed. But it is in elaboration of notions of value, and the transformation of value either into economic price or into some assessment of cultural worth, where the two fields diverge. Economists are deluding themselves if they claim that economics can encompass cultural value entirely within its ambit and that the methods of economic assessment are capable of capturing all relevant aspects of cultural value in their net. In the many-sided debate about in contemporary economics settings, the tendency for a predominant economic interpretation of the world, deriving from the ubiquity and power of the modern economic paradigm, must be resisted, if important elements of cultural value are not to be overlooked. If we are serious about striving for theoretical completeness, and eventually for operational validity in decisionmaking, it is essential that cultural value be admitted alongside economic value in the consideration of the overall value of cultural goods and services.

Keywords: Theory of Value, Economic Value, Cultural Value, Aesthetic Value, Spiritual Value, Social Value, Historical Value, Symbolic Value, Authenticity Value, Individual Consumption, Collective Consumption, Private Goods, Public Goods, Modern Economic Paradigm.

JEL classification: A12; Z 11;

Preliminary communications; Received: November 28, 2007

1. Uvod

Pojam *kulturne vrednosti* je predmet mnogih rasprava, često isključivih pa i neprijatnih, kako u teorijskom delu ovog ekonomskog fenomena tako i u sferi njegove primene. Bilo da se radi apsolutizmu merenja kulturne vrednosti isključivo u holovima akademija ili o debatama o kulturnim zaslugama restorana knjižara u odnosu na kafe teatre, pojam kulturne vrednosti ostaje izrazito polemičan. Zato može da deluje kao sipanje bezina na razbuktali požar svaki pokušaj prizivanja ekonomskog pristupa u pitanjima procenivanja vrednosti kulturnih proizvoda i usluga. Ekonomske discipline, često posmatrane kao imperijalističke i preterano racionalne, negiranjem specifičnosti ove oblasti i same doprinose pomenutoj piromaniji.

S druge strane, humanistički učenjaci iz oblasti kulturnih formi i vrednosti najčešće se odmah naroguše nazivajući “kolonizacijom kulturoloških studija” svaki pokušaj nekog ekonomiste autsajdera da o temi progovori sa osnova ekonomske teorije cena. Postoji (pri)viđenje da je ekonomski pristup “bezdušan”, hladan i preteran u racionalnom kalkulisanju. To navodi mnoge koji rade u sferi kulture da budu sumnjičavi i da katkada čak negiraju bilo kakvu mogućnost ekonomskog doprinosa. Po drugima je svaka ekonomska teorija povezana sa idejom visokog profita potpuno nepodesna da opiše mnoge umetnike.

2. O teorijama vrednosti

Pojam “vrednosti”, u svom suštinskom značenju, predstavlja smisao i osnovni motiv gotovo svih ekonomskih događanja. Istovremeno, ideja vrednosti, ali iz bitno drugačije perspektive, određuje i delatnosti u sferi kulture. U ekonomskom domenu, vrednost se direktno vezuje za upotrebnost, cenu i važnost kojim pojedinci ili tržište označavaju proizvod određene ekonomske aktivnosti. U kulturi, vrednost čine karakteristike kulturnih dobara koje se izražavaju ili specifičnim terminima, kao što su tonska vrednost muzičke note ili vrednost boje određenog platna, ili opštim terminima kao indikacijama za značaj i vrednosti određenog dela, objekta, iskustva ili nekog drugog kulturnog fenomena.

I u ekonomiji i u kulturi, kao prostorima delovanja čovekove misli i akcije i kao predmetima našeg interesovanja, pojam vrednosti može se sagledavati, uprkos različitom poreklu, kao izraz značaja, ne samo u statičkom ili pasivnom smislu nego i u dinamičkom i aktivnom smislu, o konkretnom trgovinskom i transakcionom fenomenu. To istovre-

meno znači da se pojam vrednosti može posmatrati kao polazište u procesu vezivanja ova dva polja delovanja, što bi predstavljalo i kamen temeljac za buduće zajedničko promišljanje ekonomije i kulture. To bi trebao da bude glavni zadatak ovog teksta, u kome ćemo odvojeno razmatrati suštinu teorije vrednosti u ekonomiji i (koliko god je to trenutno moguće) u kulturi, da bismo posle mogli tragati kako bi ti koncepti mogli biti upotrebljeni za ekonomsko i kulturno vrednovanje kulturnih dobara.

3. Ekonomska teorija vrednosti

Hronološki posmatrano, istorija ekonomske misli o teorijama vrednosti počinje sa “Bogatstvom nacija”, Adama Smita (*Adam Smith: The Wealth of Nations, 1776*). Smit je, naime, prvi počeo da razlikuje upotrebnu vrednost nekog dobra, da zadovolji određenu ljudsku potrebu, od vrednosti u razmeni, izražene kroz broj drugih roba i usluga koje je neko spreman da ponudi za to određeno dobro. Smit i kasniji ekonomisti 19. veka ponudili su teorije vrednosti zasnovane na troškovima proizvodnje, po kojima se vrednost nekog predmeta određuje troškovima elemenata upotrebljenih u njegovoj proizvodnji, što je predstavljalo osnovu za njihova razmatranja zakonitosti kojima se reguliše distribucija prihoda. Tako su, na primer, David Rikardo i Karl Marks, ponaosob, formulisali svoje teorije rada, u kojima je vrednost određena količinom rada sadržanom u proizvodu. Za Marksa su ostali pozitivni faktori (profiti, dividende, rente, interesi) predstavljali višak vrednosti iznad vrednosti rada. Tako je njegova teorija vrednosti bila zapravo teorija raspodele određena klasnim odnosima u društvu, po kojoj radničkoj klasi pripada radna vrednost izražena radničkim nadnicama, dok je višak vrednosti prisvajala vladajuća klasa.

Takozvana “prirodna vrednost” predstavlja je značajan predmet rasprava u 18. i 19. veku, u kojim je set cena određivan prema uslovima proizvodnje i njenim troškovima, pri čemu je centralno mesto zauzimala procena o dugoročnom kretanju cena, oslobođenom kratkotrajnih poremećaja. Zapravo, ideja prirodnih cena bila je poznata i pre Adama Smita, pa je susrećemo u pisanjima Džona Loka (*John Locke*), Viljema Petija (*William Petty*) i drugih. U lucidnoj analizi korena klasične ekonomije, moderni britanski ekonomista Toni Aspromourgos (Tony Aspromourgos) rezimira da je većina tih stavova smatrala da je prirodna vrednost rezultat delovanja ‘prirodnih’ sila, po kojima je i određivanje cena direktna posledica procesa kojim se regulišu događanja u prirodnom svetu (Aspromourgos, 1996, predgovor).

Sličan koncept je vezan za ‘apsolutnu’ ili ‘suštinsku unutrašnju vrednost’ kao konstantan broj ili meru vrednosti sadržanu u jedinici nekog proizvoda, nezavisno od bilo kakve razmene kroz kupovinu ili prodaju, koji bi bili nepromenljivi tokom vremena i prostora. I Smit i Rikardo su definisali apsolutnu teoriju u okviru svojih teorija vrednosti, s tim što je u kasnijim radovima Rikardo otišao dalje praveći razliku između apsolutne i relativne vrednosti. Međutim, ideja apsolutne vrednosti bila je uskoro oštro napadnuta sa više strana. Prvi javni izazov je izrekao Semjuel Bejli (*Samuel Bailey*) u svom poznatom delu iz 1825. godine kome su se pridružili mnogi autori ismevajući ideju o postojanju bilo kakve obnavljajuće ili druge mere vrednosti nasleđene u proizvodu, (Bailey, 1931, str. 13-23).

Po oštirini kritičkog stava prema klasičnoj teoriji vrednosti posebno se isticao Džon Raskin (*Jonh Ruskin*). Iz nešto drugačije i za nas veoma interesantne perspektive, Raskin se beskompromisno obračunao sa ‘glupim ekonomistima i vulgarnom školom političke ekonomije (Ruskin, 1872). Za njega je ideja da se vrednost proizvoda može određivati tržišnim procesima i izražavati monetarnim terminima, zapravo, kršenje principa unutrašnje vrednosti prema kojima bi se trebala određivati vrednost predmeta, posebno kada su u pitanju umetnički proizvodi. Umesto toga, on je vezivao vrednost za posvećeni rad onoga ko je napravio umetničko delo, čoveka koji je radio sa ‘zadovoljstvom’ i koji deo te dobrote prenosi na korisnika svoga proizvoda. Raskin koristi ovu teoriju kao objašnjenje zašto su neka umetnička dela vrednija od drugih, tvrdeći da sam kreativni proizvodni proces pridodaje vrednost slici ili skulpturi koja je otisnuta spolja ili unutar samog dela.

Krajem 19. veka, međutim, javlja se takozvana marginalistička revolucija, koja zamenjuje teoriju troškova proizvodnje modelom ekonomskog ponašanja sazdanom na individualnim korisnostima. Marginalisti su smatrali pojedinca, individuu, sa svojim definisanim preferencijama kao ‘poslednji atom’ procesa razmene i tržišnog ponašanja. Oni su, dakle, objašnjavali tržišnu vrednost proizvoda njegovom sposobnošću da zadovolji pojedinačne potrebe potrošača. Ali, ideja korisnosti, koju su kristalizovali neoklasični ekonomisti, u stvari nije nova. Tako je Džeremi Bentam (*Jeremy Bentham*) prvobitno upotrebljavao termin ‘korisnost’ da opiše unutrašnje vrednosti dobara koja ‘proizvode korist, prednost, zadovoljstvo, dobrotu i sreću’ (Bentham, 1843). Bentam je kasnije pomerio ovo značenje prema pojmu zadovoljstva vezanog za akt potrošnje proizvoda, što je kao interpretaciju dalje elaborirao

Stenli Dživons (*Stanley W. Jevons*) i što je prihvaćeno kao osnova marginalističke teorije.

Iz takvih osnova pojavila se teorija korisnosti koja čini pozadinu teorije potrošačkog ponašanja u modernoj ekonomiji. Pretpostavlja se da pojedinci poseduju sasvim jasne predstave i preferencije o proizvodima koji ih intresuju i da mogu nedvosmisleno konstatovati da više žele jedne u odnosu na druge, ili su eventualno indiferentni između dva definisana proizvoda. Pod jasnom pretpostavkom ubedljivosti tih preferencija, uključujući pretpostavku da se granična korisnost smanjuje kako se potrošnja dobara povećava, može proisteći proverljiva teorija tražnje, koja zajedno sa teorijom ponude može obezbediti model za formiranje cena na konkurentnim tržištima. I nema potrebe za pitanjima o razlozima ljudskih preferencija, niti je važno poreklo želje, bilo da je ono biološko, psihološko, kulturno, duhovno ili bilo koje drugo. Jedino je važno da se redosled preferencija može uredno specifikovati i efikasno pratiti.

Uprkos samozadovoljstvu koje mnogi ekonomisti osećaju zbog postojanja teorije vrednosti, jer je doživljavaju kao kompletnu u smislu njene univerzalnosti i elegancije, granična analiza korisnosti je široko kritikovana. Za našu temu je najvažnija ona linija napada koja se odnosi na tvrdnju da je vrednost socijalno konstruisani fenomen i da određivanje vrednosti, a time i cene, ne može biti izolovano od društvenog konteksta u kome se taj proces događa. Elaboracija socijalne teorije vrednosti je vezana za ekonomiste kakvi su Torsten Viblen (*Thorstein Veblen*), Džon Komons (*John R. Commons*) i drugi iz ‘stare’ institucionalističke škole, čija misao vuče poreklo od Džona Bejca Klarka (*John Bates Clark*) s kraja 19. veka i ranije. Kriticism teorije vrednosti granične korisnosti je usmeren na temeljni kamen na koji se teorija oslanja, tačnije na tvrdnju da potrošači mogu formulisati redosled preferencija baziran samo na njihovim individualnim potrebama, bez uticaja institucionalnog okruženja i socijalne interakcije, odnosno vladajućih procesa koji regulišu razmenu.

Pronalazak granične korisnosti mogao je možda rešiti takozvani ‘paradoks vrednosti’ ali je teško izlazio na kraj sa potrebom za jednom teorijom vrednosti. Paradoks vrednosti postavlja, recimo, pitanje zašto jedan dijamant, koji je beskoristan luksuz, zavređuje enormno visoku cenu, dok bure vode, presudne za život, košta skoro ništa. Rešenje leži u činjenici da je zapravo marginalna a ne ukupna vrednost ta koja određuje cenu.

Tačno je da neoklasična granična analiza obezbeđuje objašnjenje formiranja cena na konkurentnim tržištima.

rentskim tržištima, koje je i danas prihvatljivo, kao i da u takvom modelu cena može biti viđena kao sredstvo kojim tržišne ekonomije koordiniraju višestruko vrednovanje pojedinačnih aktera u sistemu, namećući jedan uredan šablon u haosu različitih ljudskih želja i potreba. Kao rezultat toga, za mnoge savremene ekonomiste, teorija cena nije ništa drugo nego teorija vrednosti. Pa ipak, može se tvrditi da su tržišne cene, u najboljem slučaju, nesavršen indikator suštinske vrednosti. One su retko oslobođene povremenih smetnji koje je ponekad teško razlikovati od dugoročnih tendencija, bez čega je problematično tvrditi gde leži mogući dugoročni ekvilibrijum cena. Čak i bez tih prolaznih odstupanja, ima mnogo drugih situacija u kojima je moguć poremećaj cena, kakve su: nepotpuno konkurentna tržišta, nekompletne informacije i tome slično. Dalje, cene ne odražavaju potrošački višak koji uživaju kupci proizvoda. Tako se može sugerisati da su cene samo jedan indikator vrednosti ali ne i neophodno direktna mera vrednosti, kao i da teorija cena pomaže razradi ali ne predstavlja zamenu za teoriju vrednosti u ekonomiji.

4. Ekonomsko vrednovanje kulturnog proizvoda

Da vidimo sada kako se pojam ekonomske vrednosti može primeniti na kulturne proizvode i usluge. Da bismo to uspeali, moramo praviti razliku između kulturnih proizvoda koji postoje kao privatna dobra, za koja se može reći da potencijalno imaju tržišnu cenu, i onih koje smatramo javnim kulturnim dobrima, za koje ne postoji vidljiva tržišna cena. Takođe treba imati u vidu da mnoga kulturna dobra i usluge poseduju dvojak karakter, imajući istovremeno i privatni i javni karakter. Takvih primera je mnogo i odnose se najviše na kulturne proizvode i umetnička dela poznatih autora, koja mogu imati privatni karakter za one koji ih poseduju i sami odlučuju hoće li to njihovo vlasništvo biti predmet prodaje ili razmene. Ali, u isto vreme, ta dela su deo istorije umetnosti jednog vremena i jednog prostora, manjeg ili većeg značaja, predstavljajući tako javno dobro važno za istoričare, teoretičare, ljubitelje umetnosti i javnu publiku. Principi vrednovanja koji slede primenjuju se istovremeno na oba ova aspekta takvih proizvoda.

5. Individualna potrošnja privatnih kulturnih dobara

Kada je u pitanju privatno kulturno dobro, uglavnom je lako utvrditi koliko su potrošači spremni da plate za takvo delo, pa je funkcija tražnje

tih dobara slična funkciji tražnje bilo kojih drugih proizvoda. Kada je funkcija tražnje jednaka funkciji ponude, reflektujući marginalne troškove u proizvodnji dobara, može se smatrati da je privatno tržište postiglo ravnotežu. Ali, kao što je poznato, kapacitet cene da predstavlja pravi indeks vrednosti je bitno limitiran za bilo koji proizvod.

Za kulturne proizvode postoje dodatne kvalifikacije. Na strani tražnje, stalni maksimalni i svesemeni potrošač je zamenjen individualnim, kod koga je ukus kumulativan i zavisn od vremena. Zato se kulturna potrošnja može smatrati procesom koji doprinosi trenutnoj satisfakciji, ali i akumulaciji znanja i iskustva koji vodi nekoj budućoj potrošnji. Tako se tražnja vezuje za uticaj cene u smislu koji se grana iznad trenutne vrednosti odnosnog proizvoda. U isto vreme na strani ponude, standardni uslovi za formiranje cena na konkurentnim tržištima, ne stiču se neophodno i na tržištu kulturnih dobara. Posebno u slučajevima kada proizvođači, naročito kreativni umetnici, nisu bitno profitno orijentisani i očekivana tržišna cena može da igra samo manju, ako ne i nikakvu ulogu u njihovom angažovanju sredstava i rada. Dodatno, sasvim je izvesno da će biti značajnih eksternalija i u proizvodnji i u potrošnji takvih dobara.

Prema tome, možemo zaključiti da će cene biti samo limitirani indikator ekonomske vrednosti privatnih kulturnih proizvoda u marketinškoj razmeni, delom zbog nedostatka cene kao mere vrednosti za svako ekonomsko dobro, a delom zbog specifičnih dodatnih karakteristika za kulturna dobra i usluge. Bilo kako bilo, u većini praktičnih situacija, kada nam treba procena ekonomske vrednosti nekog privatnog kulturnog dobra, njegova tržišna cena će verovatno biti jedini raspoloživi indikator.

Zato se u svetskoj tržišnoj ekonomiji ulažu veliki naponi da se ujedine procene vrednosti različitih kulturnih dobara i usluga. Cene na tržištu lepih umetnosti, na primer, kontinuirano se prate i ukupne vrednosti prodaje u nekom periodu se uzimaju kao indikator ekonomske veličine tržišta. Tržišne statistike mogu se koristiti kao sredstvo procene vrednosti međunarodnih tokova kulturnih dobara, kao što su muzička prava, filmovi, televizijski programi i slično. Ekonomski uticaj kulturnih organizacija na lokalne, regionalne i nacionalne ekonomije procenjuje se po referencama tržišnih cena i količini plasiranih proizvoda, prihodom na blagajnama pozorišta, muzeja i galerija itd.

Na mnogo širem nivou, veličina kulturnog sektora i njegov doprinos ekonomiji meri se, u mnogim zemljama, sabiranjem dodatne vrednosti ili

ukupne vrednosti pojedinačnog doprinosa po raznim komponentama, odnosno vrstama aktivnosti. Ukratko, uprkos teorijskoj limitiranosti koja sugerise opreznost u interpretaciji tržišnih cena kao indikatora ekonomske vrednosti kulturnih dobara i usluga, upotreba podataka poteklih direktno iz tržišnih transakcija je rasprostranjena i široko prihvaćena kao praksa za takve namene.

6. Kolektivna potrošnja javnih kulturnih dobara

I u slučaju javnih kulturnih dobara, takođe je moguća primena standardnih procedura za ekonomska merenja. U ekonomici je posljednjih godina napravljen veliki metodološki napredak u vrednovanju neopipljivih fenomena potrošačke tražnje, kao što su pogodnosti vezane za životnu sredinu, koristeći tehnike kao što su, recimo, metodi kontingentskog vrednovanja CVM (*contingent valuation methods*). Pored ostalog, CVM i slične tehnike nastoje da odrede ekonomsku funkciju ekternalijama ili javnim dobrima procenjujući kakva bi izgledala njihova ekonomska funkcija ako bi bila izražena kroz normalne tržišne kanale. Ove procene se skupljaju među samim potrošačima kako bi se maksimalno odredila ukupna tražnja, a time i cena, koja bi se mogla uporediti sa mogućnostima i troškovima pribavljanja određenih vrsta dobara, s ciljem da se odredi i da li je isporuka garantovana i u kojim količinama.

Ovakava pristup pokušava da podražava tržište odnosnih fenomena i tako postignute cene su predmet iste vrste ograničenja koja utiču na interpretaciju običnih tržišnih cena za privatna dobra, kako je rečeno ranije. Međutim, dodatno se pojavljuju neki drugi problemi u razmatranju tražnje javnih dobara zbog nejednakosti i neobjektivnosti u samim mernim tehnikama. Mada su sama teorija CVM i njena primena veoma napredovali poslednjih godina, čak toliko da dobiju 'oprezan pečat priznanja' na jednom međunarodnom ekonomskom panelu kome su predsedavala dva skeptična nobelovca, ipak ostaju metodološke teškoće koje limitiraju nivo do koga se tako dobijeni rezultati mogu smatrati kao 'prave' ekonomske vrednosti. Panelom su kopredsedavali nobelovci Kenet Arou (Keneth Arrow) i Robert Solou (Robert Solow), konstatujući da 'CVM studije mogu proizvesti pouzdane procene dovoljne da budu polazište za sudski proces procene štete, uključujući izgublenu vrednost, kao i da te studije mogu obezbediti pouzdan oslonac' (Kenneth, 1993, ss. 4610-4611).

S druge strane, uprkos teškoćama u interpretaciji cena kao ekonomske vrednosti, ekonomisti

koji su radili na proceni tražnje za javnim kulturnim dobrima nisu imali mnogo alternative, osim da primene standardne pristupe i da private rezultirajuće procene kao najbolje raspoložive ocene o ekonomskoj vrednosti odnosnih proizvoda. Dakle, moglo bi se zaključiti da, uprkos tehničkim i praktičnim ograničenjima kao i u slučaju privatnih dobara, konvencionalni metodi procene mogu da se koriste u proceni javnih kulturnih dobara i da tako dobijene procene mogu biti prihvaćene kao manje ili više dobri indikatori ekonomskih vrednosti takvih proizvoda.

7. Kulturna vrednost

Kao što je rečeno na početku ovog teksta, razmišljati o kulturi u bilo definisanom smislu, znači istovremeno misliti o vrednosti. Stiven Konor (*Steven Connor*) opisuje vrednost u kulturnom diskursu kao 'nezaobilaznu', ne samo kao ideju o samoj vrednosti, nego kao i 'proces procene, pripisivanje osobina, modifikovanja, afirmisanja pa čak i negiranja vrednosti, ukratko proces *evaluacije*...Uvek i svuda smo se zalagali za neophodnost vrednosti u tom aktivnom, transakcionom smislu' (Connor, 1992, str. 147). Agenda za kulturne teoretičare – vrednost i vrednovanje – je na taj način izrazito slična onoj za ekonomiste. Međutim, koren vrednosti u kulturnoj sferi je dosta drugačiji od onoga u ekonomici, i sredstva za pretstavljavanje vrednosti u kulturnom smislu bi, prema tome, trebala da budu drugačija od onih koja se upotrebljavaju u ekonomici. Kakva je priroda vrednosti naseljenih mesta za tradiciju koja simbolizuje njihov kulturni identitet? Šta mislimo kada kažemo da su Mokranjčeva muzika ili srednjovekovne freske dragocene u istoriji umetnosti? Da li se u bilo kom slučaju apelovanje za individualnom korisnošću ili cenom čini prikladnim? Dimenzija kulturne vrednosti i metodi koji mogu biti korišćeni u određivanju iste su materija koja mora voditi poreklo u kulturnom diskursu, čak i kada je moguće pozajmiti ih iz ekonomskih modela promišljanja kao jednog od načina njihovog modeliranja.

Najjednostavnije, može se reći da polazna tačka za neku identifikaciju vrednosti u okviru širokog kulturnog konteksta leži u nesmanjivom principu da vrednost predstavlja pozitivne karakteristike, radije nego negativne, odnosno orijentaciju na to šta je bolje a ne lošije. To se može povezati sa principom zadovoljstva koji usmerava ljudski izbor.

Ali, u isto vreme, identifikacija kulturne vrednosti sa običnim hedonizmom može biti nedovoljna ili čak neprikladna. Na primer, formiranje vrednosti događa se između moralnog i socijalnog sveta koji može posredovati razumevanje i prihvatanje zadovoljstva

kao kriterijum i može uticati na interpretaciju vrednosti, kao što ćemo kasnije videti.

Duga tradicija kulturne misli sve do kulturnog modernizma vidi pravu vrednost umetničkog dela u unutrašnjim kvalitetima estetskog, artističkog i dubljeg kulturnog značenja koje ono poseduje. Takvo humanističko viđenje kulturne vrednosti naglašava univerzalne, transcendentalne, objektivne i bezuslovne karakteristike kulture i kulturnih predmeta. Naravno, mišljenja će se razlikovati među pojedincima, mada bi trebalo biti dovoljno saglasnosti oko suštinskih kulturnih vrednosti određenih dela, što bi garantovalo njihovo uzdignuće u kulturne kanone. Muzeji i akademije postaju riznice takvih 'visokih' ili 'elitnih' kulturnih vrednosti. Tokom vremena mišljenja se menjaju, tako da i dela koja su bila opoziciona establišmentu, kakva su Pikasova platna, muzika Stravinskog, Džojsova proza, Brehtove drame, ili Bečkovičeva i Eliotova poezija, uskoro bivaju svrstana u kanone. Jer, večne vrednosti absolutnog kulturnog značaja su uvek imanentno prisutne negde u takvim delima i bivaju eventualno jednog dana primećene i nagrađene pečatom priznanja.

U postmodernističkom periodu poslednjih nekoliko decenija, nove snažne metodologije, počev od socioloških, lingvističkih, psihoanalitičkih i drugih, ugrozile su ili zamenile tradicionalne ideale da su harmonija i regularnost suštinske kulturne vrednosti, reprocessuirajući te ideje kroz proširene, promenljive i heterogene interpretacije vrednosti u kojima relativizam zamenjuje apsolutizam. Pri tome valja konstatovati da postmodernizam, fokusirajući pažnju na prošireno viđenje vrednosti, ipak nije ponudio zadovoljavajuće rešenje kako, na koji način bi, umesto klasične, vrednost mogla biti zapažena i vrednovana. Zbog tako uvedenih neizvesnosti, mnogi pisci govore o 'krizi vrednosti' u savremenoj kulturnoj teoriji.

Moglo bi izgledati karikaturalno portretisanje savremenih kulturnih teoretičara kao onih koji, u svom traganju za istinom oko kulturne vrednosti, moraju da biraju između politički konzervativnog apsolutizma i levičarskog relativizma. Ali, kao i u svakoj karikaturi, ima klica realnosti i u takvoj slici. Ako je tako, može li posmatrač, bez stroge ideološke predispozicije, naći put izlaza? Moglo bi se sugerisati da bi napredak bio moguć ukoliko se prihvate sledeći predlozi:

Poželjno je prihvatiti razliku između estetike i sociologije kulture. Drugim rečima, trebalo bi da bude moguće odvojiti domen čiste, samo-referencijalne i interno konsistentne estetske procene, od šireg socijalnog ili političkog konteksta u kome je

takva procena napravljena. Čak i kada su takve procene uslovne u odnosu na kontekst, postojanje individualnog estetskog odgovora ne može se negirati.

Shodno tome, moglo bi se, uz dovoljno regularnosti, kroz individualne odgovore pronaći opšte-prihvatljivi dogovori u posebnim slučajevima. Moguće je da su ljudi saglasni iz 'pogrešnih' razloga, budući beznadežno uslovljeni svojim socijalnim okruženjem ili nekim spoljnim silama, ali je takodje razumljivo da njihov konsenzus proističe iz nekih fundamentalnijih procesa iz kojih se vrednost generiše i prenosi. Svakako, može se reći, bez obzira na razloge, da je jednostavna činjenica postojanja saglasnosti oko kulturne vrednosti u posebnim slučajevima sama od sebe od interesa. Ne bi trebalo da bude teško shvatiti i prihvatiti da je kulturna vrednost mnogostruka i promenljiva stvar, koja se ne može razumeti u okviru samo jednog domena. Vrednost je, drugije rečeno, istovremeno raznovrsna i promenljiva. Trebalo bi da bude prihvatljivo da merenja mogu biti nemoguća, pošto isto tako neki od fenomena koji se razmatraju mogu biti neuporedivi prema svim poznatim kvalitativnim ili kvantitativnim standardima.

Ako su ovi širi predlozi prihvatljivi u smislu argumenata, mogući put napred je pokušaj da se razloži koncept kulturne vrednosti barem na nekoliko njegovih najvažnijih komponenata. Tako bi se, bez iscrpnosti, moglo opisati kao umetničko delo, na primer, ono koje odlikuje niz kulturno vrednih karakteristika, uključujući:

- *Estetsku vrednost*: bez pokušaja da se dekonstruiše neuhvatljivi pojam estetskog kvaliteta uopšte, možemo barem govoriti o kvalitetu lepote, harmonije, forme i drugih estetskih karakteristika dela, kao priznatih komponenti njegove kulturne vrednosti. Može biti i drugih elemenata u estetskom čitanju dela, kakvi su stilski uticaji, moda, dobar ili loš ukus i slično.

- *Dubovnu vrednost*: ova vrednost bi mogla da bude interpretirana u formalno religioznom kontekstu, tako da delo ima poseban kulturni značaj za pripadnike religioznih udruženja, plemena i drugih kulturnih grupacija, ili može da bude sekularno bazirano i da se odnosi na unutrašnje vrednosti koje dele sva ljudska bića. Blagotvorni efekti kao spiritualnu vrednost podrazumevaju razumevanje, prosvetljenje i uviđavnost.

- *Socijalna vrednost*: delo može da izrazi smisao povezivanja sa drugima, može da doprinese razumevanju prirode društva u kome živimo i smislu identiteta i mesta.

- *Istorijska vrednost*: značajna komponenta kulturne vrednosti jednog umetničkog dela može biti njegova

istorijska povezanost: kako ono reflektuje uslove života i vremena u kome je nastalo i kako osvetljava sadašnjost obezbeđujući smisao kontinuiteta sa prošlošću.

- *Simbolička vrednost*: umetnička dela i drugi umetnički predmeti postoje kao riznice i prenosioci značenja. Ukoliko pojedinačno čitanje jednog umetničkog dela izaziva 'izvlačenje značenja', onda simbolička vrednost usvaja prirodu značenja saopštenu delom i njegovom vrednošću za potrošača.

- *Autentična vrednost*: ova vrednost se odnosi na činjenicu da je u pitanju realno, originalno i jedinstveno umetničko delo, koje bi ono trebalo da predstavlja. Postoji sumnja da autentičnost i integritet dela imaju vrednost koja se može identifikovati *per se*, dodatno, drugim izvorima vrednosti gore navedenim. Pitanje kopija umetničkih dela, predstavlja vekovima izazov konceptu autentičnosti, dugo je predmet mnogih interesa. O tome su raspravljali De Marči i Van Miegret (De Marchi et al, 1996, str. 27-70).

Ovakav niz kriterija može biti predložen bez obzira jesu li skale za ocenjivanje fiksne ili promenljive, objektivne ili subjektivne. I bez obzira da li su rukovodni principi absolutni ili relativni, čini se da određeni napredak može biti napravljen u identifikovanju glavnih kretanja koncepta kulturne vrednosti razlažući ih na ovaj način. U svakom slučaju, problemi vrednovanja ostaju, bilo kada je zadatak procena u okviru bilo koje od gore navedenih komponenti, bilo kada je pitanju zahtev za celokupno merenje ili indikovanje kulturne vrednosti u nekom pojedinačnom slučaju. Nekoliko različitih metoda procene mogu biti primenjeni u vrednovanju kulturne vrednosti, i to uglavnom specifičnih metoda vrednovanja, koje se koriste u društvenim i humanističkim naukama, kao što su:

- *Mapiranje*: prva faza može biti poštena kontekstualna analiza objekta istraživanja, uključujući fizičke, geografske, socijalne, antropološke i druge vrste mapiranja da bi se uspostavio sveprisutni okvir koji bi informisao o proceni svakog elementa kulturne vrednosti.

- *Puniji opis*: odnosi se na načine interpretativnog opisa kulturnog objekta, okoline ili procesa koji racionalizuje inače neobjašnjive fenomene izlažući pozadinu kulturnog sistema u funkciji i produbljujući razumevanje konteksta i značenja posmatranog ponašanja. Ideja 'punijeg opisa' pripisuje se uglavnom Klifordu Gircu (Geertz, 1973) mada on sam zahvaljuje Džilbertu Rilu za iniciranje iste (Ryle, 1971, str. 465-496)

- *Analize mišljenja*: razne tehnike mogu se svesti pod ovaj naslov, uključujući socijalne anketne metode, psihometrijska merenja itd, kao i raznovrsne tehnike izmamljivanja koje mogu biti upotrebljene. Ovakvi pristupi su verovatni da budu korisni specijalno u proceni socijalnog i spiritualnog aspekta kulturne vrednosti. Oni mogu biti upotrebljeni na individualnom nivou za merenje individualnih odgovora, ili na jednom skupnom nivou radi studiranja grupnog ponašanja, ili kada se traga za modelom konsenzusa.

- *Sadržajne analize*: ova grupa uključuje metode namenjene identifikovanju i kodifikovanju značenja, odgovarajućih za merenje raznih interpretacija simboličkih vrednosti dela ili drugih procesa koji se razmatraju.

- *Ekspertska procena*: rezultat ekspertize u raznim disciplinama trebalo bi da bude važna komponenta u bilo kojoj proceni kulturne vrednosti, posebno kada se obezbeđuje procena estetske, istorijske ili autentične vrednosti, gde posebne veštine, treninzi i iskustvo mogu dovesti do bolje informisane procene. Ne-ka testiranja takvih prosuđivanja protiv prihvaćenih standarda, putem dubinskih analiza, trebala bi da budu poželjna u određenim slučajevima u cilju da smanje učestalost pojave zbrzavanja, prenegljivanja, loše informisanosti, predrasuda ili donkihotskih mišljenja.

Navedene metode u određenim slučajevima mogu obezbediti merenje aspekata kulturnih vrednosti. Ali, u drugim slučajevima, procene mogu biti pogrešne, ne samo zbog nedostatka mernih parametara, nego i zbog nejedinstvenosti prirode fenomena samih po sebi. Razmatrajući listu gore navedenih kriterijuma, Dejvid Trozbi (Trosby, 2004), jedan od najvećih svetskih autoriteta u ovoj oblasti, upućuje na Teri Smita, koji duplira određene karakteristike, gde su teza i antiteza istovremeno prisutne. (Smith, 1999). Tako, na primer, on vidi estetsku vrednost karakteristično vezanu oko koncepta lepote i harmonije, ali takođe, u drugom lancu vrednosti, oko plemenitosti i neizricivosti. On slično sugerise da spiritualna vrednost privileguje razumevanje i prosvetčivanje, nasuprot nerazumevanju i otuđenju.

Može se, dakle, zaključiti da može biti problema u primeni savremene teorije kulturne vrednosti, ali to ne treba da nas odvraća od traganja za što jasnijom artikulacijom šta je kulturna vrednost i kako se ona formira. Radikalne kritike su, bez sumnje, uzdrmale metodologiju i ideološku bazu na kojima se zasnivaju tradicionalne pozicije, tražeći reviziju konvencionalnih načina razmišljanja. Ali to ne znači, kako izgleda da njihove stroge pristalice sugerisu, da je situacija beznadežna. Intelektualno približavanje je

jasno moguće sa mnogih stanovišta. Jedan od pristupa je ovde sugerisana mogućnost razdvajanja pojma kulturne vrednosti na njegove sastavne elemente, kao načina jasnijeg artikulisanja višedimenzionalne prirode koncepta. Ukoliko ovakav pristup omogući barem nešto jasniji smisao o materijalu od koga je kulturna vrednost formirana, to može ponuditi nadu napretka prema operacionalizaciji koncepta kulturne vrednosti na način da njegov značaj zajedno sa ekonomskom vrednošću može biti mnogo energičnije razmatran.

8. Može li ekonomska vrednost obuhvatiti kulturnu vrednost

Ma kakva bila presuda o mogućnostima identifikovanja i merenja kulturne vrednosti, iz svega poznatog jasno proizilazi da pojmovi ekonomske i kulturne vrednosti predstavljaju dva različita koncepta, koji moraju da se razdvoje i u vrednovanju kulturnih dobara i usluga u ekonomiji i u društvu. Za ovakav zaključak se može smatrati da je u neskladu sa konvencionalnom ekonomskom teorijom baziranom na individualnim preferencijama. Može se takođe tvrditi da svi elementi koje smo identifikovali kao kulturne vrednosti mogu adekvatno pronaći u okviru ekonomske teorije o individualnoj korisnosti. Kako se neoklasične ekonomske teorije ne bave pretpostavkama o izvorima individualnih preferencija, takve preferencije mogu jednostavno poticati iz internih procesa osobe koja pravi sopstvenu kulturnu procenu prema poznatoj skali konsistentnih kulturnih vrednosti, u okviru postojećih kulturnih kriterija i normi i sa svim realnim spoljnim uticajima. Pa, ako po tom individualnom rangiranju predmet A ima više estetske, duhovne i druge kvalitete nego predmet B, potencijalni kupac će biti spreman da više plati za predmet A nego za predmet B, kada su drugi kvaliteti izjednačeni. Razlika u ceni bi stoga mogla biti smatrana kao mera razlike u kulturnoj vrednosti. Tvrdnja da 'spremnost plaćanja' (*WTP-Willigness To Pay*) može obuhvatiti sve što treba da bude razmatrano kao deo onoga što smo predložili kao kulturnu vrednost, i da je odvojeni koncept kulturne vrednosti suvišan u ekonomskoj analizi, je veoma indikativna i iziskuje dalje ispitivanje.

Ima više osnova za tvrdnju da je spremnost plaćanja nepotpun i neodgovarajući indikator kulturne vrednosti. Najočiglednija bi bila tvrdnja da kulturna vrednost nasleđena u predmetima i drugim kulturnim fenomenima postoji nezavisno od zainteresovanosti potrošača tih dobara. Kada bi bilo tako, onda niko ne bi imao potrebe da lično oseti tu vrednost, odnosno njeno postojanje, pa bez obzira što je neko spreman da plati za neko dobro, to plaćanje je

potpuno irelevantno za postojanje kulturne vrednosti toga dobra. Naravno da se može dogoditi da priznanje postojanja nasleđene kulturne vrednosti navede kupca da plati više za predmet koji sadrži takvu vrednost, ali ta vrednost i dalje postoji nezavisno od toga da li će on platiti ili ne.

Međutim, nije potrebno pretpostavljati unutrašnju ili apsolutnu vrednost da bi se uspostavilo postojanje kulturne vrednosti nezavisno od ekonomske vrednosti. Ostavimo sada po strani ovaj apsolutistički argument i prihvatimo činjenicu kulturne vrednosti kao nečega već doživljenog, što bez sumnje doprinosi individualnoj korisnosti ali sa nekim posebnim karakteristikama. Ima nekoliko razloga zbog kojih je ponekad nemoguće identifikovati kulturnu vrednost kroz nečiju spremnost da plati: ljudi mogu da ne znaju dovoljno o kulturnom dobru ili procesu koji se razmatra da bi bili sposobni da formiraju pouzdan stav i spremnost da plate za to. Ukoliko je ovakva situacija posledica nedostatka znanja, odnosno informacija širih razmera, postavlja se sumnja u opravdanost korišćenja individualnih preferencijala kao osnove za ocenjivanje kulturne vrednosti predmeta ili procesa.

Može se dogoditi da se neke karakteristike kulturnih vrednosti ne mogu izraziti preferencijalnim terminima. Neke osobine, bitne za neke aspekte kulturne vrednosti, nisu izrazive za potpuno informisane osobe kao bolje ili lošije, nego kao kvalitativno drugačije – platno koje je crveno pre nego plavo, na primer, ili odlomak u odnosu na celovito delo. Neke karakteristike kulturnih vrednosti mogu biti merljive samo, ako mogu uopšte, prema skali koja je neuporediva ili neprevodiva u monetarne mere. Pa se može dogoditi, na primer, da pojedinac zbog toga što nema dobitka ili priliva korisnosti od vrednosti u pitanju, nije ni spreman uopšte da plati za takvo dobro. Ipak, može se dogoditi da pojedinac prepozna kulturnu vrednost fenomena koji se razmatra – umetničkog dela, muzičke izvedbe, filma, objekta nasleđa – i da formira mišljenje o njegovoj kulturnoj vrednosti prema odgovarajućim kriterijumima. U takvim okolnostima moguće je da pojedinac može rangirati predmete na neki način u kulturnom smislu, ali ih i različito rangirati u smislu spremnosti za plaćanje.

Konačno, mogu se javiti neki problemi u upotrebi pojedinačne spremnosti za plaćanje kao indikatora kulturne vrednosti, recimo kulturnog iskustva, kada je ta spremnost posledica pripadanja grupi. Ovde se ne pozivamo mnogo na standardne probleme takozvanih slobodnih strelaca kada otkrivaju spremnost da plate za javna dobra, nego pre na slučajeve kada se dobit javlja *samo* pojedincima koji

su članovi grupe – pretpostavljeni benefit od nacionalnog identiteta, na primer, ili osećaj povezanosti ili grupne pripadnosti koji su javlja u teatru ili na muzičkom koncertu. Takav benefit može definitivno postojati i u nekom kolektivnom smislu, zavisno od postojanja grupe, i ne mora biti u celini dostupan pojedincima iz kojih je grupa sastavljena. U tom slučaju suma pojedinačnih spremnosti za plaćanje može biti neadekvatna refleksija njegove kulturne vrednosti.

Razmatrali smo ove različite karakteristike koncepta kulturne vrednosti sa stanovišta formiranja i izražavanja individualnih preferencija. Gore izneseni stavovi su takođe relevantni i kada proširimo pojam formiranja vrednosti u transakcijskom kontekstu, gde se procene kulturnih vrednosti formiraju na bazi procesa pregovaranja koji uključuju medjuzmenu i interakciju između pojedinaca. Ljudi zapravo formiraju mišljenja o kulturnim vrednostima ne samo introspekcijom nego i procesom razmene sa drugima.

Ostaje još jedna tačka za razmatranje kada se radi o pitanju da li ekonomska vrednost može da podrazumeva kulturnu vrednost. Ekonomisti mogu biti spremni da prihvate da zaista postoje posebni koncepti kulturnih vrednosti, ali mogu i ustvrditi da je to bez značaja za ekonomiku i irelevantno za funkcionisanje ekonomskih sistema. Ali, kao što smo to negde rekli, nasleđena pozicija ekonomike koja isključuje kulturnu dimenziju aktivnosti pojedinačnih ekonomskih posrednika i institucija, čini se ozbiljno nepotpunom u objašnjavanju ili razumevanju ekonomskih ponašanja u celini. Ukoliko problemi vezani za kulturnu vrednost imaju neki uticaj na odlučivanje na mikro ili makro nivou, utičući na raspodelu sredstava na neki način, onda oni nipošto ne mogu biti ignorisani u ekonomskim analizama. Na taj način mi nastavljamo da govorimo o neophodnosti posmatranja ekonomske i kulturne vrednosti kao različitih entiteta, ali dok definišemo bilo koji kulturni proizvod, primenjujemo svaki od kriterija koji nam kaže nešto novo od značaja za razumevanje vrednosti tih proizvoda. Ako je to prihvatljivo, korisno je zapitati se do kojeg stepena su ova dva tipa vrednosti povezana. Radi razumljivosti u smislu ove rasprave, pretpostavimo da kulturna vrednost, kao i ekonomska vrednost, može biti svedena na jedinstvenu nezavisnu statistiku, možda onu koja bi se identifikovala kao zajednička za sve one posebne kulturne

proizvode, odnosno kao konsenzusnu procenu koje sumira različite elemente iz kojih je sastavljena kulturna vrednost.

Ako bi bilo tako, onda bi bilo sasvim izvesno da postoji neka relacija između takve konsenzusne procene kulturne vrednosti datog proizvoda i njegove ekonomske vrednosti. Uzmimo primer dva umetnička dela. Ukoliko je jedno delo visočije rangirano od drugoga, na osnovu ranije predloženih različitih kriterija, tako da zauzima više mesto na zamišljenoj jedinstvenoj skali kulturne vrednosti, trebalo bi očekivati da to izazove da ono ima veću cenu na tržištu (kroz veću spremnost za plaćanjem), a time i očigledno veću ekonomsku vrednost. Proširivši ovo na više dela sugerisalo bi određenu korelaciju, možda i visoku korelaciju između rezultata na ekonomskoj i kulturnoj skali, koja je bez sumnje demonstrirana (koristeći vrlo restriktivnu interpretaciju kulturne vrednosti) što se tiče savremene umetnosti. Ali, predlažući tako pozitivnu korelaciju, treba konstatovati da ona nije savršena, iz pominjanih razloga koji čine kulturnu vrednost izrazitim fenomenom kakav ona i jeste. Ne samo da će neke komponente kulturne vrednosti biti nemoguće prevesti kroz podelu, nego će i unutrašnje relacije između komponenata biti nesaglasne, pa i protivrečne. Dalje, biće slučajeva gde će se kompletna relacija između ekonomske i sumirane kulturne vrednosti kretati u negativnom pravcu. Drugim rečima, bez obzira kakav pojedinačni ili višestruki kriterijum kulturne vrednosti bude smatran primenljivim, treba predvideti kontra primer gde će visoka kulturna vrednost biti vezana sa niskom ekonomskom vrednošću i *vice versa*.

Na primer, ako se primene norme visoke kulture (konzervativne, elitističke, hegemonističke, apsolutističke), može se reći da je atonalna klasična muzika primer proizvoda sa visokom kulturnom ali niskom ekonomskom vrednošću, kao i da su televizijske sapunske opere i Pinkove folk parade primer visokog vrednog ekonomskog i niskog vrednog kulturnog proizvoda. I u kontekstu kulturnog nasleđa mogu biti identifikovani mnogi primeri faktora sa niskom ekonomskom i visokom kulturnom vrednošću. Tako, na primer, mlinovi na našim rekama imaju značajnu kulturnu vrednost kao poljoprivredna arheologija, ali nemaju tržišnu vrednost kao vlasništvo jer nisu više upotrebljivi za njihovu originalnu namenu.

Literatura:

- Aspromourgos, Tony, (1996), *On the Origins of Classical Economics: Distribution and Value from William Petty to Adam Smith*, London: Routledge.
- Bailey, Samuel, (1825) *A Critical Dissertation on the Nature, Measures and Causes of Value*, reprint of London School of Economics and Political Science (1931).
- Bentham, Jeremy, (1843), *Works*, ed. John Bowring, Edinburgh: William Tait.
- Blaug, Mark, (1976), *The Economics of the Arts: Selected Readings*, London: M. Robertson.
- Blaug, Mark, (1973) 'Was there a marginal revolution?', in Collison Black (eds.), pp. 3-14.
- Boorsma, Peter B., van Hemel, Annemoon and van der Wielen, Niki (eds.), (1998), *Privatization and Culture: Experiences in the Arts, Heritage and Cultural Industries in Europe*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Caves, E. Richard, *Creative Industries*, Harvard University Press
- Clark, Charles M.A., (1995), 'From natural value to social value', in Clark, Charles M.A., (ed.), *Institutional Economics and the Theory of Social Value: Essays in Honor of Marc R. Tool*, Boston, Kluwer Academic Publishers, pp. 29-42.
- Collison Black, R.D., and Goodwin, Craufurd, D.W., (1992), *The Marginal Revolution in Economics: Interpretation and Evaluation*, Duke University Press, (eds.), 1973.
- Connor, Steven, *Theory and Cultural Value*, Oxford: Blackwell.
- Coyle, Diane, (2004), *Sex, Drugs & ECONOMICS: An Unconventional Introduction to Economics*, Thomson Texere
- De Marchi, Neil and Van Miegroet, Hans J., (1973), 'Pricing invention: "originals", "copies" and their relative value in seventeenth century Netherlandish art markets', in Ginsburgh and Menger (eds.), pp. 27-70.
- Dobb, Maurice, (1973), *Theories of Value and Distribution since Adam Smith: Ideology and Economic Theory*, Cambridge: University Press.
- Dolfsma, Wilfred, (1997), 'The social construction of value: value theories and John Locke's framework of qualities', *European Journal of the History of Economic Thought*, No 4, pp. 400-416
- Frey, Bruno S. and Pommerehne, Werner W., (1989), *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*, Oxford: Basil Blackwell.
- Geertz, Clifford, (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books
- Ginsburgh, Victor A. and Monger, Pierre-Michel (eds.), 1996. *Economics of the Arts: Selected Essays*, Amsterdam: North-Holland.
- Gordon, Donald F., (1968), 'Labour theory of value', in Sills, David L. (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* 16, New York: Macmillan.
- Grampp, William D., (1973), 'Classical economics and its moral critics', *History of Political Economy*, No 5, pp. 359-374.
- Heilbroner, Robert L., (1988), *Behind the Veil of Economics: Essays in the Worldly Philosophy*, New York: W.W. Norton.
- Kenneth J. *et al.*, (1993). 'Report f the NOAH Panel on Contingent Valuation', *Federal Register*, No 58, pp. 4610-4611.
- Madžar, Ljubomir, (1969), *Tržište i kultura*, Beograd: Institut ekonomskih nauka, (*Separat 76*).
- Marcus, George E. and Fischer, Michael M.J., (1986), *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences*, University of Chicago Press
- Marshall, Alfred (1891), *Principles of Economics*, London: Macmillan.
- McCloskey, Donald N., (1985), *The Rhetoric of Economics*, Madison: University of Wisconsin Press.
- McGuigan, Jim, (1996), *Culture and the Public Sphere*, London: Routledge.
- McKinley, Terry, (1998), 'Measuring the contribution of culture to human well-being: cultural indicators of development', in UNESCO, *World Culture Report* , pp. 322-332.
- Meiland, Jack W., (1983) 'Originals, copies and aesthetic value', in Dutton, Denis (ed.), *The Forge's Art: Forgery and the Philosophy of Art*, Berkeley: University of California Press, , pp. 115-130.
- Milinković, D. Fimon, (2007), 'Kulurna ekonomika i ekonomika kulture: domašaji i perspektive', in Drašković, Božo (ed.) *Perspektive privrede Srbije*, Beograd: IEN & BBA.

- Mirowski, Philip, (1990), 'Learning the meaning of a dollar: conservation principles and the social theory of value in economic theory', *Social Research* No 57, pp. 689-717.
- Mossetto, Gianfranco, (1992), *L'Economia Belle Citta d'Arte: Modelli di Sviluppo a Confronto, Politiche e Strumenti di Intervento*, Milano: Etaslibri.
- Mossetto, Gianfranco, (1993), *Aesthetics and Economics*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Morrison, William G. and West, Edwin G., (1986), 'Subsidies for the performing arts: evidence on voter preference', *Journal of Behavioral Economics*, No 15, pp. 57-72.
- Peacock, Alan (ed.), (1998) *Does the Past Have a Future? The Political Economy of Heritage*, London: Institute of Economic Affairs.
- Peacock, Alan and Rizzo Ilde (eds.), (1994) *Cultural Economics and Cultural Policies*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Peacock, Alan, Shoemith, Eddie and Millner, Geoffrey, 1982. *Inflation and the Performed Arts*, London: Arts Council of Great Britain.
- Regan, Stephen, (ed.), (1992), *The Politics of Pleasure: Aesthetics and Cultural Theory*, Buckingham: Open University Press.
- Ruskin, John, (1872), *Munera Pulveris: Six essays on the Elements of political Economy*, London: Smith, Elder & Co.
- Smith, Terry, (1999) 'Value and form: formations of value in economics, art and architecture', referat na Konferenciji *The Market and the Visual Arts*, Duke University, 12-13 Juni.
- Šešić, Dragičević, Milena, and Dragojević, Sanjin, (2006) *Menadžment umetnosti u turbulentnim vremenima*", Beograd: Clio.
- Ryle, Gilbert, (1971), *Collected Papers*, London: Hutchinson.
- Satterfield, Terre, Slovic, Paul and Gregory, Robin, (2000), 'Narrative valuation in a policy judgment context', *Ecological Economics*, No 34, pp. 315-331.
- Thornton, William (1869) *On Labour: its Wrongful Claims and Rightful Dues, its Actual Present and Possible Future*, London: Macmillan.
- Throsby, David, (2004) *Economics and Culture*, Cambridge: University Press.
- Throsby, David, (1998) 'Rethinking the State's role: privatization, economics and cultural policy', in Boorsma *et al.* (eds.).
- Towse, Ruth, (2003), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Vujošević, Miladin (1975), *Kultura u ekonomiji*, Beograd: Institut za političke studije Fakulteta političkih nauka.
- World Bank, (1999), *Culture and Sustainable Development: A Framework for Action*, Washington: World Bank.
- World Commission on Culture and Development (WCCD), (1995), *Our Creative Diversity*, Paris: UNESCO.