

# بهارها

فصلنامه تخصصی هنرهای تجسمی

شماره ۴۶ / دی ماه ۱۴۰۲

ویژهنامه اقتصاد هنر

## با نوشتار و گفتاری از:

مصطفی گودرزی

سارا اکبری

پرویز براتی

حسین خسروجردی

مجید احمدی

پژمان دادخواه

وحید ملک

شاداب برومند

سجاد باغبان

سمیه رمضان‌ماهی

محبوبه کاظمی

مهدی خانکه

محمد زرویی نصرآباد

سحر فروزان

شهاب شاه‌پرویزی

حسین محسنی

امیر عبدالحسینی

مهدی نصیری

امیر شکبیا



ایرج اسکندری  
عنوان اثر: بدون عنوان از مجموعه عقل سرخ  
امضاء: (۱۴۰۱ ایرج اسکندری) (پایین چپ)  
ترکیب مواد روی تخته  
چهارلته‌ای، هر لت ۱۸۰x۸۰، در مجموع ۱۸۰x۳۲۰ سانتیمتر  
تاریخ اثر: ۱۴۰۱  
برآورد قیمت: ۸۰۰۰ - ۶۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۹,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنرمدرن و معاصر ایران - تیر ۱۴۰۲





عتوان اثر: مرغ بسم الله  
امضاء: (رضا مافی ۵۴) (پایین چپ)  
رنگ روغن و ورق طلا روی مقوا  
تاریخ اثر: ۱۳۵۴  
این اثر در کتاب رازهای خط و نقاشی خط،  
نگاهی به زندگی و آثار رضا مافی (ص ۲۳۲) به کوشش  
کاوه تیموری، انتشارات هنر معماری قرن (۱۳۹۲) به چاپ رسیده است.

جراج هنر کلاسیک و مدرن ایران - تیر ۱۳۹۶  
برآورد قیمت: ۳,۰۰۰-۲,۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۲,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

صاحب امتیاز: حوزه هنری انقلاب اسلامی  
مدیر مسئول: محمدمهدی دادمان  
سردبیر: امیر عبدالحسینی  
مدیر داخلی: مهدی مرادی  
طراحی نشانه نوشته: صداقت جباری  
طراح گرافیک و صفحه آرایی: محمدرضا فراهانی  
حروفچین: ابراهیم امیدی، زهرا سادات رحیمی  
ویراستار: کیومرث عبدی  
عکاس: محمدحسین حمزه‌لوئی

روی و پشت جلد: ایرج اسکندری  
(بخشی از اثر)

شورای علمی:  
دکتر مصطفی گودرزی / عضو هیئت علمی دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران  
دکتر محمد خزایی / عضو هیئت علمی دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس  
دکتر زهرا رهبرنیا / عضو هیئت علمی دانشکده هنر دانشگاه الزهرا



HONARHAY TAJASSOMI



حوزه هنری انقلاب اسلامی

فصلنامه تخصصی هنرهای تجسمی / شماره ۴۶ / دی ماه ۱۴۰۲ / ویژه نامه اقتصاد هنر

- سه تصویر از ضرورت آن چه اقتصاد هنر می نامیم / امیر عبدالحسینی // ۴
- نگاهی به اقتصاد کلان هنر و اقتصاد خرد نقاشی / مصطفی گودرزی-سارا اکبری // ۶
- کنش شناسی تاریخی بازار هنر ایران / پرویز براتی // ۱۸
- آدرس اشتباهی داده اند، اینجا خبری نیست / گفت و گو با حسین خسروجردی // ۲۶
- التزام ورود هنر ایران به بازار جهانی / مجید احمدی // ۳۰
- نقش اقتصاد در توسعه و تداوم هنر / پیمان دادخواه // ۳۲
- اقتصاد هنر ایران در مسیر جهانی شدن / دیداری با وحید ملک // ۴۰
- مگنوس رش؛ از نظریه پردازان شاخص بازار هنر / شاداب برومند- سجاد باغبان // ۴۶
- تحسین قیمت هنر / سمیه رمضان ماهی // ۴۸
- نیازمند فعالیت اقتصادی بر بستر فرهنگ هستیم / گفت و گو با محبوبه کاظمی // ۵۴
- هنرمند شاخص، مکتب جاری و فروش آثار نگارگری / مهدی خانکه // ۵۸
- اقتصاد هنر و مسیر صنایع خلاق / گفت و گو با محمد زرویی نصرآباد // ۶۲
- دشمن دانا که غم جان بود ... / سحر فروزان // ۶۸
- جلوگیری حرکت هنر از انسانیت به اقتصاد / شهاب شاه پرویزی // ۷۰
- بازارهای جدید هنر / گفت و گو با حسین محسنی // ۷۲
- هوش مصنوعی، اقتصاد هنر و ارزش گذاری آثار هنری و تاریخی در خانه های حراج / مهدی نصیری // ۷۸
- اصطلاحات تخصصی حراج آثار هنری / شاداب برومند - سجاد باغبان // ۸۶
- تولید دانش اقتصاد هنر / امیر شکیبا // ۸۸

تهران / انتهای خیابان سمیه / نرسیده به خیابان حافظ / حوزه هنری انقلاب اسلامی / مرکز هنرهای تجسمی // ۰۲۱۹۱۰۸۸۵۴۸

راهنمای ارسال مطالب

- نشریه هنرهای تجسمی از دریافت مقالات، مطالب، نقدها و نظرات هنرمندان و پژوهشگران استقبال می کند.
- مطالب ارسالی دارای عنوان مشخص باشد و از حداکثر ۱۰ صفحه ۸۴ حروف چینی شده در word بیشتر نباشد. در صورت نبود عنوان، شورای تحریریه مجاز است تا عنوان مناسب برای مطلب انتخاب کند.
- نویسنده موظف است چکیده مطلب را به فارسی و انگلیسی در ابتدای مقاله بیاورد.
- در مطالب ترجمه شده، نام نویسنده و یک نسخه از متن اصلی همراه مطلب ارسال شود.
- تصاویر مربوط به مطالب با کیفیت مطلوب ارسال شود.
- مواردی که در مطلب به شکل تخصصی آمده و نیاز به توضیح دارد، با شماره به انتهای مطلب در قسمت پی نوشت ارجاع و برای آگاهی بیشتر مخاطب توضیح تکمیلی ارائه شود.
- املائی لاتین و نام های خاص غیرایرانی، در پی نوشت ارائه شود.
- تاریخ های قمری و میلادی با خط فارق (/) از هم جدا شود، مثلاً قرن نهم هـ.ق/ پانزدهم.
- شیوه رسم الخط نشریه حتی المقدور بر اساس جزوه مصوب «فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی» تدوین شده است.
- هنرهای تجسمی در ویرایش و تلخیص مطالب رسیده آزاد است.
- مقالات و آثار منتشر شده مبین نظرات و عقاید صاحبان آنهاست.
- هرگونه استفاده از مطالب و تصاویر «هنرهای تجسمی» با ذکر مأخذ مجاز است.

جلیل رسولی  
عنوان اثر: درخت دوستی  
امضاء: «۹۴ جلیل رسولی ۱۴۱۵» (پایین چپ)  
اکریلیک و رنگ روغن روی بوم  
۱۵۰×۲۶۲ سانتی متر  
تاریخ اثر: ۱۳۹۴  
برآورد قیمت: ۲,۰۰۰ - ۱,۵۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۲,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر کلاسیک و مدرن ایران - خرداد ۱۳۹۵

## سه تصویر از ضرورت آن چه اقتصاد هنر می نامیم

امیر عبدالحسینی

که بدین ترتیب، از پیرایه‌های آن خلاصی می‌یابد؛ و همه آن چه می‌بیند و می‌خواند و انجام می‌دهد، در خدمت هنر است. یعنی فرصت و مجال می‌یابد که به جز پرورش خلاقیت، خود را به نوآوری هم تجهیز کند تا با ذهنی امروزی و پویا و غنی به ادامه مسیر بیندیشد.

**تصویر دوم:** در یک تقسیم‌بندی کلی و شاید کمی غیر دقیق، مردم جامعه را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد؛ یک گروه آنها که در و دیوار خانه و محل کارشان را به آثار هنری مزین کرده‌اند و گروه دومی که بیگانه از عالم هنر، به زیست خود ادامه می‌دهند. در میان گروه اول هم باز یک تقسیم‌بندی، قابل‌بازایی است؛ دسته‌ای که ذوق هنری پرورش یافته و قابل‌قبولی دارند و به هر تصویر و نقشی رضایت نمی‌دهند و دسته‌ای دیگر که به هنری عوامانه و به تعبیری پیش‌افتاده، دل‌خوش کرده‌اند.

پویایی و شکوفایی اقتصاد هنر، برای همه این گروه‌ها، حرفی برای گفتن دارد. برای آنهایی که ذوق هنری دارند و به دنبال آثار برتر هستند، بازاری پر و پیمان و در دسترس فراهم می‌کند تا بهترین آثار هنری را برگزینند و به محل زیست و کار خود ببرند. برای آنها که با زیبایی‌شناسی ضعیف‌تری به سراغ هنر رفته‌اند، این امکان را فراهم می‌کند که چشم و ذهن خود را تقویت کنند و در مسیر این ارتقاء، آرام آرام به سمت آثاری هنری‌تر و ارجمندتر جذب شوند. برای آنها هم که در رؤیاهای‌شان، جای نقش و تصویر خالی است، این مجال را فراهم می‌آورد تا برای چشم و روح‌شان خوراکی جذاب و دلخواه فراهم کنند و نیازهای درون‌شان را بی‌پاسخ نگذارند. ضمن آن‌که با خرید و نگهداری آثار هنری، هم لذت مجموعه‌داری را تجربه کنند و هم با شیوه جدیدی از سرمایه‌گذاری اقتصادی آشنا شوند. در تصویر اول این نوشته، از چرخه‌ای سخن گفته شد که با حضور هنرمند

**تصویر اول:** هنرمندی یک حرفه تمام‌وقت است. هنرمند پاره‌وقت و نیمه‌وقت نداریم و اگر هم داریم، بخشی از هنرش تجسم و تجسد نمی‌یابد و در خیال او می‌ماند، چرا که پاره‌ای از ذهن و زبان و اندیشه‌اش، گرفتار کاری است غیر هنر؛ یعنی یا باید در محل کارش با ارباب‌رجوع سر و کله بزند یا در شغلی آزاد، تکاپو و تلاش کند تا نانی به دست آورد. با این اوصاف، وضعیت مطلوب چیست؟ پاسخ ساده و روشن است: هنرمندی تمام‌وقت و گماشتن همه فکر و نگرش و دانش و انرژی و استعداد و تجربه برای خلق و ارائه اثر هنری. این مجال در صورتی روی می‌دهد که هنرمند فارغ از دغدغه معیشت، همه لحظاته‌اش را هنرمندانه طی کند و این هم یعنی رسیدن «اقتصاد هنر» به جایگاه واقعی خود. اگر هنرمند به جای پرداختن به مشغله‌ای غیرهنری، تماماً در خدمت خلق آثارش باشد و بازاری پررونق هم در پیش روی خود ببیند تا کالای او را به ارزش واقعی بخزند، آن وقت می‌توان به هنرمندی تمام‌وقت رسید. این جاست که در چرخه‌ای کامل و رضایت‌بخش، هنرمند اثری خلق می‌کند و مخاطب برای اثر بهایی می‌پردازد که علاوه بر ارزش معنوی، از لذت مالکیت و ذوق در اختیار داشتن اثری منحصر به فرد بهره‌مند می‌شود. ضمن آن‌که ارزش افزوده اثر در سالیان آینده، سرمایه هنری (کنجینه هنری) ارزشمندی را برای او فراهم می‌آورد. رسیدن به این وضعیت، از چند منظر سودمند است؛ نخست آن‌که هنرمند به معنای واقعی کلمه، «حرفه‌ای» می‌شود و حرفه‌اش می‌شود خیال کردن و اندیشیدن و تولید اثر هنری؛ یعنی همه جان و اندیشه هنرمندانه او از قوه به فعل درمی‌آید و سیمای کاملی از هنر و هنرمند را ارائه می‌دهد. دیگر آن‌که چنین فرآیند خجسته‌ای، آزاد ساختن ذهن او از بازار کسب و کاری غیرهنری است



هنرمند تا چه اندازه برای نگهداری آثار او فضای مناسبی دارد و مگر تا چه اندازه، آینده قابل پیش‌بینی است که خوش‌بین باشیم آثار هنری فارغ از گزند باد و باران و ایام، به نسل‌های آتی می‌رسد؟ در اینجا است که حامیان و دوستداران هنر، با خرید آثار هنری و مراقبت ویژه از این کالاهای ارزشمند، آنها را برای آیندگان محفوظ می‌دارند. اگر هم نهادهای دولتی خریداران این آثار باشند، می‌توان با خیالی آسوده‌تر این توقع و انتظار را داشت که ماحصل کوشش‌های خالقان آثار هنری، به گنجینه‌ها و موزه‌ها راه یابد و به چشم و نگاه نسل‌های بعدی برسد.

از همین روی، می‌توان گفت اقتصاد هنر و بالندگی و شکوفایی آن، علاوه بر حفظ بُعد فیزیکی آثار هنری، آنها را به آیندگان می‌رساند تا حامل فرهنگی غنی باشند و به درستی بدانند که زیست و محیط و نحوه اندیشیدن نسل گذشته، چگونه در آینه هنر متجلی شده است. هر کدام از این سه تصویر که در این نوشتار به نمایش درآمد، بر ضرورت و اهمیت اقتصاد هنر و تأثیر آن بر امروز و فردای فرهنگ و جامعه، صحنه می‌گذارد، اما این واقعیتی غم‌انگیز است که چنین مقوله مهمی، چندان که باید و شاید، مرکز توجه نبوده است. با این همه، اصحاب هنر و دوستداران زیبایی و خیال و پرواز آرزوهای آدمی، ناامید نبوده و نیستند. برپایی نمایشگاه‌های متعدد هنرهای نجسمی و حراجی‌های آثار هنری نماد همین امیدواری است. همچنین تولید دانش در قالب تألیف، ترجمه، مقاله، یادداشت، گفت‌وگو با فعالان اقتصاد هنر، چاپ کتاب و مقالات تخصصی و انتشار این شماره از نشریه هنرهای تجسمی با موضوع اقتصاد هنرهای تجسمی، نشانه‌ای است تا در روزگاری نه‌چندان دور، اقتصاد هنر ایران، جابگاه واقعی خود را بیابد.

و مخاطب، کامل می‌شود. اکنون می‌توان تکامل این چرخه را بدین شکل ترسیم کرد که با رونق گرفتن اقتصاد هنر، از یک سو هنرمند به خلق پیوسته آثاری فراوان‌تر و متعالی‌تر می‌پردازد و از سوی دیگر، مخاطب با درک و دریافتی واقعی از ارزش و ضرورت وجود هنر در زندگی، خریدار ارزش مادی، معنوی و فرهنگی هنری می‌شود که هنرمند آفریده است. از همین روی، در این عرصه همان‌قدر که فراهم آوردن مجال و فراغت و بازار برای هنرمند اهمیت دارد، پرورش و جذب خریداران این بازار نیز دارای اهمیت است تا شکوفایی اقتصاد هنر و خرید و فروش آثار هنری رونق و رواج پذیرد. البته از این نکته مهم غافل نشویم که حرکت روان این چرخه نیاز به مدیریتی پر توان دارد که در این میان، نگارخانه‌داران و مجموعه‌داران و سرمایه‌گذاران هنر، نقش اصلی و اساسی را در ساماندهی اقتصاد هنر برعهده دارند.

**تصویر سوم:** نیل پستمن، استاد برجسته علوم ارتباطات، در جمله‌ای درخشان می‌گوید: «کودکان پیام‌های زنده‌ای هستند که ما برای آیندگان می‌فرستیم؛ آیندگانی که هرگز آنها را نمی‌بینیم».

این عبارت پستمن، علاوه بر زیبایی و شاعرانگی، در حوزه ارتباطات انسانی، به تمامی درست و ارزشمند است، اما این واقعیتی است که انسان بدون فرهنگ، موجودی است مانند سایر موجودات. فرهنگ هم عصاره اندیشه و خیال و ادراک آدمیزاد است که در قالب ادبیات و هنر به آیندگان می‌رسد. پس تردیدی نیست که این وظیفه‌ای انسانی است تا علاوه بر رساندن کودکان به نسل‌های آینده، آنها را مجهز به فرهنگ کنیم و برای آنها گنجینه‌ای از هنر به جای بگذاریم. این فرآیند حیاتی و بسیار مهم نیز از طریق رونق اقتصاد هنر روی می‌دهد. مگر محل زیست

# نگاهی به اقتصاد کلان هنر و اقتصاد خرد نقاشی

مصطفی گودرزی / سارا اکبری

## اشاره

وارد کردن موضوعات فرهنگی و هنری به حیطه کنونی اقتصاد، علاوه بر توسعه آنها و بهبود وضعیت اقتصادی هنرمندان، بر سایر حوزه‌ها مانند اشتغال، مبادلات خارجی، تولید ناخالص ملی، تعادل بازار و تامین تعادل اجتماعی تاثیرگذار بوده و تعاملی چندسویه بین فعالیت‌های مختلف مرتبط با هنر ایجاد می‌کند. رونق بازار هنر، اگر به درستی و راستی صورت گیرد، می‌تواند به نتایج بسیار مثبت و تاثیرگذاری در فضای فرهنگی و هنری کشور بینجامد. از این رو، برپایی و تداوم و تقویت رخدادهایی نظیر حراج تهران، می‌تواند به رونق بازار اقتصادی هنر و بهبود وضعیت هنرمندان، کمک کنند؛ همچنان‌که اگر بازار اقتصادی هنر به درستی و با منطق علمی و تراز زیباشناسانه و عدالت فرهنگی انجام نشود و به دست سودجویان غیرفرهنگی اداره شود، در کوتاه مدت، بدآموزی‌های بسیاری ایجاد کرده و در درازمدت نیز نتایج خسارت‌باری برای هنر و فرهنگ جامعه خواهد داشت.

## بازار هنر

«زیستگاه ما، جامعه‌ای است که در آن همه محصولات و نهادهای ما به واسطه ایدئولوژی بازار، تعریف و سنجیده می‌شود- گریزی هم از آن نیست. هنرمندان، برندگان یا بازندگان بازی موفقیت تلقی می‌شوند و «اسم و رسم حرفه‌ای» به شکل حراج‌های پرخریدار و نقدهای مثبت، همچنان الگوی تفکری است که ضرباهنگ‌های درونی تولید هنر را به نظم در می‌آورد.» (گابلیک، ۱۳۸۷، ص. ۱۲).

■ «نظام عرضه و فروش بر شهرت و اعتبار هنرمندان تأثیری سرنوشت‌ساز دارد. هرآنچه عرضه نمی‌شود ناشناخته خواهد ماند و در نتیجه نظرها را به خود جلب نمی‌کند یا اهمیت تاریخی نمی‌یابد. این روند، دور باطل ایجاد می‌کند؛ یعنی آنچه شهرت خوبی نداشته باشد عرضه نخواهد شد و آنچه عرضه نمی‌شود شهرت خوبی نخواهد

داشت. بنابراین هنگامی که می‌خواهیم عوامل تشکیل‌دهنده هنر والا یا مهم را بررسی کنیم، نباید از تأثیرات نظام‌های عرضه و فروش غافل شویم.» (ترکاشوند، ۱۳۹۱، ص. ۱۳۳).

گاهی حتی اثری عرضه می‌شود، شناخته می‌شود و به دلیل اینکه مورد استقبال مخاطبان و خریداران قرار نمی‌گیرد، به شهرت هنرمند صاحب اثر لطمه وارد می‌کند. در نتیجه نمی‌توان گفت که نمایش اثر و شناخت آن به تنهایی پله‌ای برای پیشرفت هنرمند است. فروش با قیمت بالای اثر است که برای نقاش، شانس موفقیت می‌آورد.

«بازار به نیرویی پرنفوذتر از پیش تبدیل شده و بازار است که تعیین می‌کند چه چیزی با ارزش و چه چیزی مفید است و منطق و ضرورت‌های خود را به تمامی جنبه‌های زندگی تحمیل می‌کند.» (گابلیک، ۱۳۸۷، ص. ۱۴).

دُن تامپسون استاد بازاریابی و اقتصاد در رشته MBA مدرسه کسب‌وکار دانشگاه یورک (تورنتو) است که تجربه تدریس در مدرسه اقتصاد لندن و مدرسه کسب‌وکار هاروارد را نیز در کارنامه خود دارد. تامپسون در لندن و تورنتو زندگی می‌کند و از آنجایی که خود یک مجموعه‌دار آثار هنری است، در کتاب «کوسه شکم پُر ۱۲ میلیون دلاری (پرونده‌ای درباره اقتصاد سردرگم هنر معاصر)»، تلاش می‌کند تا مطالعه‌ای نسبتاً دقیق (و البته جذاب) در سازوکار اقتصاد هنر معاصر ارائه کند.

هنر معاصر چگونه و توسط چه کسانی ارزیابی و بازاریابی می‌شود و سرمایه‌گذاری در هنر معاصر چه نتیجه‌ای دارد؟ چطور ممکن است یک سرمایه‌گذار هوشمند [یا ابله] ساکن نیویورک، ۱۲ میلیون دلار برای خرید لاشه نیمه‌فاسد یک کوسه پول بدهد؟ چه می‌شود که یک نقاشی اثر جکسون پولاک که با پاشیدن رنگ تولید شده، به قیمت ۱۴۰ میلیون دلار فروخته می‌شود؟ این‌ها نمونه‌هایی از سؤالاتی است که دُن تامپسون تلاش دارد تا در کتاب خود با زبانی ساده به آنها پاسخ دهد. از طرفی دیگر، کتاب تلاش می‌کند تا رابطه پیچیده میان هنرمندان، دلالان آثار هنری، حراجی‌ها، گالری‌ها، نمایشگاه‌گردانان،



تولیدکنندگان هنر، درآمدزایی بنگاه‌های کوچک هنری، فرآیند قیمت‌گذاری، قدرت خرید مخاطب، سبد مصرف فرهنگی مخاطب و همچنین مسائلی چون واسطه‌های فروش (گالری‌داران)، حراجی-ها، کلکسیونرها، بیمه تأمین اجتماعی هنرمندان و... که در این حوزه مورد بحث است.

علت فروش استثنایی و غیرقابل رقابت هنر نقاشی نسبت به دیگر هنرهای منقول را باید در مجالی دیگر به عنوان یک تحقیق مستقل بررسی کرد، اما به طور عمومی می‌توان به دلایل زیر اشاره کرد:

- قابلیت حمل آسان اثر نقاشی از هر نقطه و هر شهر یا کشوری به جایی دیگر: این مسأله برای برگزارکننده حراجی‌ها و کلکسیون‌دارها حائز اهمیت است، چراکه اثر هنری خود را می‌توانند از کشور مورد نظر بخرند و به هر مکانی که می‌خواهند منتقل کنند، اما برای مثال، جابه‌جایی مجسمه‌هایی با ابعاد بزرگ می‌تواند دشواری‌های خاص خود را داشته باشد.
- در نتیجه حمل و نقل آسان، امکان صدمه دیدن اثر به طور کلی محدود می‌شود.

مجموعه‌داران، موزه‌ها، نهادهای هنری، آرت‌فرها، منتقدان هنری، سرمایه‌داران و عوامل دیگر دنیای هنر را واکاوی کند، تا خواننده درک روشن‌تری از ماجراهای پشت‌پرده اقتصاد هنر به دست آورد. اما هنر معاصر چگونه و توسط چه کسانی ارزیابی و بازاریابی می‌شود؟ بازار هنر را چه کسی یا کسانی ساماندهی و مدیریت می‌کنند؟

### جایگاه نقاشی در اقتصاد هنر

سازمان هنری، نهاد اقتصادی کوچکی است که در نظام اقتصاد کلان فعالیت می‌کند. سطح کلان اقتصاد با مسائلی چون تغییر قیمت، تورم و نرخ بیکاری سر و کار دارد و هرگونه حرکت اقتصادی در سطح کلان مانند بالا و پایین رفتن نرخ بهره یا درآمد ناخالص ملی بر اقتصاد هنر مؤثر است. از جمله مباحث مطرح در سطح کلان اقتصاد هنر، بودجه‌های دولتی، یارانه‌ها و سیاست‌های وام برای تزریق سرمایه به بازار هنر و سیاست‌های مالیاتی است.

اقتصاد هنر از منظر جامعه‌شناسی، بیشتر با اقتصاد خرد در ارتباط است. در اقتصاد خرد با مسائل بازار هنر مواجهیم؛ یعنی شرایط



سمیات درکیورگیان/ عنوان اثر: مسجد/ امضاء: sumbat 65 (پایین چپ)  
آبرنگ روی مقوا/ ۵۴×۳۴ سانتی متر/ تاریخ اثر: ۱۹۶۵/ گنجینه موسسه فرهنگی هنری نام



مقدس است و ورای هرگونه سوداگری. انکار اقتصاد برای واسطه‌های هنری سودآور است: صرفه در ناسوداگرانه بودن است. چنین طرد و پذیرش هم‌زمانی، تقریباً در همه معاملات هنری به چشم می‌خورد» (ابینگ، ۱۳۹۰، ص. ۵).

«در واقع اصل این است که وضعیت اقتصادی آثار هنری در این دوره، نظام ندارد و آشفته، غیرمنتظره، غیرمنطقی و موردی است. قانونی وجود ندارد که بر کل آثار یا دست‌کم بر اکثریت آنها حکومت کند و یا اینکه بشود با عطف به آن قانون، سوددهی یا عدم سوددهی را با عدم قطعیت پیش‌بینی کرد، اما اغلب کفه ترازو به جانب رد آثار اصیل و زیان‌دهی آنها در کوتاه مدت، سنگینی می‌کند» (ابراهیمی، ۱۳۸۲، ص. ۱۱۵).

البته به طور قطع عواملی در تعیین وضعیت اقتصادی اثر هنری در مراحل اولیه ورود به بازار هنر، نقش دارند که در ادامه توصیف می‌شوند.

### عوامل مؤثر بر قیمت آثار نقاشی

از عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری آثار نقاشی، می‌توان به چند مورد اشاره کرد:

#### ■ رسانه‌ها

فارغ از نقش رسانه‌ها در دنیای اقتصاد هنر، می‌توان رسانه را خود به عنوان یک هنر بالادستی مؤثر در تمام مناسبات امروز جهان و حتی چند سده اخیر فرض کرد. رسانه با تمرکز بر موضوعات مورد توجه مخاطبان توانسته تمرکز مخاطبان را به سمت خود بیشتر از موضوع مورد مطالعه جلب کند و از یک واسطه تبدیل به یک هدف و موضوع شود. در اقتصاد نقاشی و تاریخ آن، رسانه همواره دست قدرتمند خود را به دنیای خریداران و فروشندگان نشان داده است. رسانه نه تنها با تمرکز و آگاهی-بخشی فرضاً یک نمایشگاه می‌تواند سبب جلب اذهان عمومی نسبت به آن شود، بلکه عدم توجه نسبت به یک نمایشگاه یا اکسپو می‌تواند سبب مغفول ماندن آن از دید مخاطبان و در نتیجه متضرر شدن بانیان شود.

#### ■ منتقدان

از عوامل دیگر تأثیرگذار در ارزش‌گذاری و قیمت آثار هنری نقاشی منتقدان هستند. «در حال حاضر، دایره تأثیر منتقدان صرفاً به آگاهی بخشیدن [به خریدار و فروشنده] و کسب درآمد خلاصه نمی‌شود. منتقدان با تأیید ارزش یک اثر هنری می‌توانند زمینه تقلب و کپی‌سازی از روی همان اثر را فراهم کنند. انگیزه ایجاد آثار جعلی، بسیار قوی است به ویژه اگر هنرمندان از رانتی که منتقدان برایشان به وجود آورده‌اند بهره ببرند و عرضه آثار خود را به بازار کاهش دهند» (اگراویه، ۱۳۸۸، ص. ۱۲۵).

منتقد هنری در صورتی که در فرآیند صحیح نقد و ارزش‌گذاری اثر قرار بگیرد می‌تواند اطمینان خریدار را برای صرف هزینه زیاد و سرمایه‌گذاری برای یک اثر هنری به حد مطلوب برساند و سبب ایجاد بستر مناسب و پُر ریسک مطلوب بازار هنری شود.

«آندره برتون [André Breton] شاعر، نویسنده، پیشگام و نظریه‌پرداز

• اثر نقاشی به دلیل ماهیت دوبعدی خود قابلیت نصب و قرارگیری در هر نقطه‌ای از محل مورد نظر برای استقرار نهایی را دارد و همواره دیواری خالی برای نصب آثار نقاشی وجود دارد.

• اثر نقاشی دوبعدی، در عین حال به نسبت آثار هنری روی میزی، امکان دیده شدن بهتری را برای مخاطب دارد.

• علاقه‌مندی جمعی موجود به هنر نقاشی، سبب ارتباط بهتر و آسان‌تر مخاطبان شده است، چرا که نقاشی، رشته‌ای است که از دیرباز طیف بسیار گسترده‌ای از صاحبان ذوق را به سمت یادگیری کشانده است. برای مثال، یکی از شواهدش آن است که از اولین هنرهایی که به هرکودکی در مهدکودک‌ها یاد می‌دهند، نقاشی است.

• دسترسی آسان‌تر به ابزارها و ملزومات اولیه نقاشی نسبت به بسیاری از رشته‌ها، مؤید نکته پیشین است که نقاشی توانسته جای خود را میان مخاطبان باز کند. این مقایسه خصوصاً با رشته پرطرفدار بعدی خریداران و مجموعه‌داران که مجسمه‌سازی است خود را بهتر نشان می‌دهد.

• نقاشی از آن دست رشته‌هاست که در طول تاریخ هنر، خصوصاً دوره بعد از رنسانس که عصر شکوفایی هنر در غرب مدرن بود، طرفدارانی جدی را به خود دید. ضمن اینکه بروز استعدادهای خارق‌العاده در این دوره، چشمگیر است و از زمانی که سرمایه‌گذاران، امکان هزینه‌کرد در هنر را برای خود در نظر گرفته‌اند با اولین گزینه‌ای که مواجه شدند، نقاشی بود.

### نقش واسطه‌ها در اقتصاد نقاشی

«کالاهای هنرهای تجسمی در زمان حاضر، تقریباً همه‌شان از طریق مجموعه‌ای از واسطه‌ها و گالری‌داران یا فروشندگانی در سراسر دنیا فروخته می‌شوند که از طریق تبدیل ارزش زیبایی‌شناسی به ارزش اقتصادی، هنرمند را همبسته اقتصاد بازارهای تجاری قرار می‌دهند و در نتیجه، زمینه‌ای را فراهم می‌کنند که هنرمندان بتوانند از راه هنر خود، زندگی کنند» (بکر، ۱۳۸۷).

این نکته را نیز نباید فراموش کرد که همواره عدم حضور شخص هنرمند میان معرکه پرمنفعت و پرتلاطم خرید و فروش آثار هنری سودها و ضررهایی برای او داشته است؛ از جهتی به وسیله برون‌سپاری بخشی از فعالیتی که احتمالاً خود او در آن تخصصی نداشته، سبب فراغ‌بال و رسیدگی به مسائل تخصصی و هنری‌اش بوده است، از طرف دیگر امکان مورد سوءاستفاده واقع شدن توسط واسطه‌ها، نقطه سیاه این فرآیند بوده است.

گاهی واسطه‌گران در زمان مواجهه با هنرمندان تازه‌کار، آنها را در محذوریت تقدس کار فرهنگی هنری قرار می‌دهند و نگاه تجاری نسبت به هنر را تکفیر می‌کنند؛ از طرفی در زمانیکه می‌توانند با فروش‌های سرسام‌آور به سود کلان دست پیدا کنند، از هیچ‌گونه فعل و انفعال تجاری پرهیز نمی‌کنند.

«...از یک طرف سوداگری و پول طرد می‌شود و از طرف دیگر، حضور تجارت در معبد هنر مقدس، همچون عبادتگاه یهودیان، فراوان به چشم می‌آید. معبد هنر مقدس، بدون تجارت نمی‌تواند وجود داشته باشد. از اینها گذشته، منفعت تجاری در این باور نهفته است که هنر

مجموعه‌داران بلندپرواز و خریداران متشکل در قالب شرکت‌ها در پی آثار هنرمندان گران‌قیمت به عنوان سرمایه‌گذاری‌های پرسود هستند و امروزه یک هنرمند موفق معمولاً انتظار دارد اثرش درآمد هنگفتی نصیبش کند.

البته نگاه‌های سطحی به تابلوهای نقاشی‌ای که به صورت جدی جای رشد و سرمایه‌گذاری در آنها وجود دارد، امکان کسب سود کلان را از گالری‌داران می‌گیرد. برای مثال عدم توجه به بازارهای خارجی و سرمایه‌گذاران خارجی.

### ■ برند

برندسازی می‌تواند جایگزین قضاوت انتقادی و ارزش‌گذاری واقعی یک اثر شود. اصولاً زمانی از یک اثر هنری به عنوان یک اتفاق قابل خرید و فروش بحث می‌شود که مؤلفه‌های یک کالا را داشته باشد. در بازار، کالا با کاتالوگ خود معرفی می‌شود، اما در بازار هنر، شناسنامه اثر که متشکل از خالق، امضای آن، مکان فروش اثر، و هرآنچه که مربوط به خالق آن می‌شود مطرح می‌شود.

پر واضح است چه کلکسیون‌دار که حاضر است برای یک اثر خاص هنری، میلیون‌ها دلار هزینه کند تا آن را در خانه‌اش آویزان کند و چه تاجر هنری که می‌خواهد تابلویی که به قیمت گزاف خریده را به قیمت گزاف‌تر بفروشد، هر دو برند هنرمند و شناسنامه اثر هنری خریده شده برایشان از کیفیت اثر، مطرح‌تر و مهم‌تر است. شاید (قطعا) تابلوی نقاشی آدولف هیتلر از منظر کیفی، به هیچ‌وجه قابل رقابت با هنرمندان تراز اول نباشد و حتی بدون نام حتی به ۱۰۰۰ دلار هم خرید و فروش نمی‌شد، اما «تالار قدیمی شهر» مونیخ او، بیش از ۴۵۰ هزار دلار چوب حراج خورد.

معمولاً هنر معاصر، محل مناقشه منتقدان است که اصلاً چه اثری را باید هنر به حساب آورد و چه اثری را نباید. از این رو، منتقدان و مفسران هنر معاصر به قضاوت خود اطمینان ندارند و اتکای آنها بیشتر به برند است. «مجموعه‌داران از دلان برند شده حمایت می‌کنند، در حراجی‌های برند شده خریداری می‌کنند، از نمایشگاه برند شده خریداری می‌کنند و به دنبال هنرمندان برند شده‌اند. حتی شعار برخی از فعالان اقتصاد هنر این است که **شما در هنر معاصر کسی نخواهید بود، مگر اینکه برند شده باشید**».

**دن تامپسون** در کتاب «کوسه شکم پر ۱۲ میلیون دلاری» می‌گوید: مهم‌ترین مؤلفه‌ای که کار هنرمند را برند می‌کند، **حراجی** است. در همین چند سال اخیر شاهد بوده‌ایم که چگونه برخی هنرمندان غرب آسیا با ورود به حراج کریستی در دوی تبدیل به برند شده‌اند؛ البته اگر بعد از آن، کارشان پسرفت نکرده باشد به هیچ عنوان پیشرفت نکرده است. معمولاً در این دو حراجی برند (کریستی و ساتبی)، چه چیزی خریداری می‌شود؟ مسلماً یک نقاشی یا یک مجسمه، اما این فقط ظاهر قضیه است. اصل چیزی که خریده می‌شود، شیوه‌ای است که دیگران خریدار را نگاه می‌کنند.

**رابرت لیس** [Robert Lacy]، مورخ انگلیسی، در کتابش [Sotheby's]

سوررئالیست (فراواقع‌گرا) فرانسوی می‌گوید: «اثر هنری فقط زمانی ارزشمند است که دورنمایی از آینده را به ما نشان دهد» و والتر بنیامین خاطر نشان می‌کند: «یکی از وظایف همیشگی هنر در همه زمان‌ها این بوده است که خواسته‌ای را در روزگاری مطرح کند که هنوز برای برآورده کردن کامل این خواسته آمادگی وجود نداشته است.» مهم‌ترین چالش پیش روی اقتصاد هنر این است که چگونه می‌توان ارزش مادی چیزهایی را که تاکنون ناشناخته بوده‌اند یا ماهیت‌شان به ندرت شناخته شده است مشخص کرد؟ اگر چه تعیین ارزش زیباشناختی با مشکلات فراوانی روبه‌رو است، اما بازاری که خلاقیت هنرمندان، سلیقه همواره دگرگون شونده مخاطبان و آرای منتقدان را به یکدیگر پیوند می‌زند پدیده‌ای کم‌نظیر است.» (همان، ص. ۱۲۰).

از وظایف اصلی منتقدان می‌تواند ترسیم همین آینده‌ای باشد که روزگار حال، ظرفیت فهم و پذیرش آن را هنوز به دست نیاورده است؛ در صورتی که اگر منتقد، خریدار را از این چالش عبور دهد و ارزش درونی هنر ارزشمند را به تصویر کشد، رسالت اصلی خود را انجام داده است. یکی از تهدیدهای جدی در جریان تعامل منتقدان و بازار هنری، وجود منتقدانی است که خود خریدار آثار هنری هستند. چنین شرایطی امکان استفاده سوء از موقعیت موجود را برای منتقدان به وجود می‌آورد. گاهی تا آنجایی تأثیر کلام منتقدان عرصه هنر در ارزش‌گذاری آثار نقاشی بالاست که «برخی تولیدکنندگان آثار هنری از اجیر کردن منتقدان سود می‌برند».

البته برخی معتقدند متأسفانه یا خوشبختانه در ایران، منتقد هنری به آن معنایی که در دنیای حرفه‌ای هنر از آن نام برده می‌شود وجود ندارد و این ناشی از عدم وجود تخصص‌های میان‌رشته‌ای در وادی هنر است. برای مثال فقدان منتقدانی که بتوانند آثار هنری را نسبت به کنش‌های اجتماعی و اقتصادی مورد نقد قرار دهند، احساس می‌شود.

### ■ مجموعه‌داران

در بازار هنر، وجود عناصری همواره سبب ایجاد افت و خیزهای غیر قابل پیش‌بینی در نوع خرید و فروش آثار هنری بوده‌اند. مهم‌ترین آنها خریداران آثار هنری‌ای هستند که خود مصرف‌کننده هنر نمی‌باشند. برای مثال دلالاتی که قبل از شروع به کار رسمی یک نمایشگاه یا اکسپو، تمام آثار موجود را خریده و سپس سعی می‌کنند با همکاری همان گالری که تا به همین جا از فروش آثار، سود قابل قبولی به دست آورده، آثار را با قیمت بیشتری مجدداً در معرض فروش قرار دهند و از این طریق سبب افزایش قیمت‌های کاذب در بازار هنر شوند یا کلکسیونرهایی که اولویت خرید اثر هنری برای آنها بالاتر از اولویت استفاده از آثار هنری است. این نوع از کلکسیونرها ممکن است سبب ارزش‌دهی بی‌دلیل به آثاری که صرفاً در فضای هیجان عمومی به شهرت رسیده‌اند بشوند. خریده شدن آثار هنری توسط خریدارانی که نام آنها به عنوان یک شخصیت حقیقی تبدیل به برند شده است فرصت را برای دیده شدن و در نتیجه ارزش‌یابی بیشتر برای این آثار فراهم می‌کند که این می‌تواند فارغ از کیفیت یا سبک اثر هنری باشد.





72  
S. Darwish





Azadnia 2013

محمود آزادنیا  
عنوان اثر: درخت  
امضاء: Azadnia 2013 (پایین راست)  
رنگ روغن روی بوم  
۱۰۰×۳۰ سانتی متر  
گنجینه موسسه فرهنگی هنری نام

یا به اصطلاح مغازه-گالری‌های کنار خیابان، اما همیشه این به ضرر هنرمند نیست، زیرا باید دانست مخاطب خرید آثار نقاشی ما همیشه مرفه‌ترین افراد جامعه خواهند بود. گاهی هنرمند می‌تواند با مشورت با یک بازاریاب و اتخاذ سیاست از دنیای بازاریابی، درصد فروش آثار خود را به طرز چشم‌گیری افزایش دهد و نوعاً این موضوع می‌تواند به هنرمند کمک کند رهیافت دقیقی نسبت به مخاطبان اصلی آثار خود پیدا کند. طوری که هنرمند ترجیح دهد از زمانی به بعد با در نظر نگرفتن یک بازار خاص و تمرکز بر یک بازار دیگر، امکان فروش آثار هنری خود را به صورت دائمی فراهم کند.

#### ■ نام و امضای هنرمند

برخی معتقدند بازار مصرفی، اثر هنری و نمی‌فروشد؛ هنرمند را، یک نام را می‌فروشد. نام‌های معینی به دلایلی و تحت شرایطی در بازار مصرفی، موقعیتی برجسته کسب می‌کنند و به چیزی شبیه به موج تبدیل می‌شوند. برای مثال اگر روزی ثابت شود که خالق اثر مونالیزا، داوینچی نیست و امضای او از کار برداشته شود دیگر این تابلو قیمتی همانند گذشته نخواهد داشت و با تفاوتی ارزشی مواجه می‌شود، حتی اگر اثبات شود که این اثر، محصول دست میکلا آنژ است.

در این حالت نیز تمام معادلات مربوط به ارزش‌گذاری این اثر و قیمت آن در فصل جدیدی تعریف خواهد شد و حتی اگر روزی ثابت شود که این اثر، خالق بی‌نام و نشان و غیرمعمول داشته است تمام بحث‌های مربوط به آن پایان می‌یابد و این اثر دیگر به یک اثر با کیفیت بالا تبدیل می‌شود ولی بدون ارزش‌های جهانی و برندینگ آن. «اثر هنری و خالق آن دارای اصالت‌اند. معنی ظاهری‌اش این است که این دو زمانی اصیل

Bidding for Class] توضیح می‌دهد که شما در ساتی بر سر خرید وجهه و برای تأیید منزلت اجتماعی‌تان رقابت می‌کنید و رقم بالاتر را پیشنهاد می‌دهید. انگیزه‌ای که باعث می‌شود یک خریدار هنر در حراجی برند شرکت کند، از هنرمند برند، اثر بخرد و با دلال و گالری‌دار برند شده کار کند، همان انگیزه یک زن است که کیف زنانه کوچی را برای خرید انتخاب می‌کند.

هنرمند بدون برند، بدون ارتباطات و رانت‌های خصوصی و دولتی به سختی می‌تواند در بازار فعلی هنر، جایگاه مناسبی را برای خودش دست و پا کند هر چند که در تکنیک و فن سرآمد باشد. در بازار هنر اینکه برند مهم‌تر از کیفیت اثر هنری است، نشانه این است که هنرهای تجسمی، خصوصاً نقاشی، به عنوان پرفروش‌ترین هنر به کالا تبدیل شده‌اند.

#### ■ بستریهای فروش (گالری‌ها، موزه‌ها و فضای مجازی)

«به نوعی می‌توان گفت اگر هنرمند، برند نداشته باشد یا مورد حمایت برند دیگری نباشد کیفیت اثر باید جبران این خلل را بکند، قیمت آثار یک هنرمند جدید در بازار نه بر مبنای کیفیت که صرفاً بر مبنای اندازه آثار و شهرت گالری آن تعیین می‌شود.» (سامان پور، ۱۳۹۱). مسلماً اثری که در موزه هنرهای معاصر تهران یا گالری‌های معتبر فروخته می‌شود، برجسب متفاوتی بر خود خواهد داشت تا همان اثر در گالری غیر معتبر



و یکطرفه میان این دو ارزش وجود دارد که در آن ارزش زیبایی‌شناختی، عامل خودمختار و نآلوده یا دست‌نخورده باقی می‌ماند.

۳- ارزش زیبایی‌شناختی و ارزش اقتصادی به حوزه‌هایی متخاصم تعلق دارند و رابطه‌شان از نوع معکوس است. ارزش بازاری، ارزش زیبایی‌شناختی را تقلیل می‌دهد. پیام تلویحی این است که ارزش بازاری برای هنر خطرناک است و نباید در کار ارزش زیبایی‌شناختی دخالت کند. از آنجایی که ارزش زیبایی‌شناختی ماهیتاً مستقل نیست، استقلال هنر باید وجهه همت کسانی باشد که به هنر علاقه دارند» (ابینگ، ۱۳۹۰، ص. ۸۷-۸۶).

### ■ اثر پاورتی

در حالی که کیفیت باید عامل منعکس‌کننده قیمت باشد در بازار هنر، قضیه به نوع دیگری رقم می‌خورد. قیمت بالای یک اثر هنری، ذهن خریداران و مخاطبان را به این گزارده گره می‌زند که «حتماً کیفیت بالایی داشته که چنین قیمتی دارد». بدین ترتیب قیمت اثر، سبب افزایش کیفیت اثر هنری نه در اصل خود بلکه در ذهن‌ها می‌شود، البته این بازی با قیمت فقط در نقاشی و یا هنر نمود ندارد، بلکه دنیای اقتصاد لوکس خصوصاً در کالاهای برند سال‌هاست که خود را در این منجلاب انداخته است.

این قانون در دنیای امروز اقتصاد توسط مارچلو موستو به عنوان یک فرضیه مطرح شده، او این فرضیه را اثر پاورتی نامیده است. شاید فقط در مرحله ابتدایی و در قدم اول ورود به جهان هنر باشد که کیفیت اثر اهمیت پیدا می‌کند. هرچه هنرمند پیشرفت بیشتری می‌کند کیفیت اثرش از اهمیت کمتری برخوردار می‌شود.

شمرده می‌شوند که هنرمند مورد نظر، تنها کسی باشد که این اثر منحصر به فرد را خلق کرده است. اثر انگشت هنرمند به هر طریق، سبک و نشان یا کیفیت‌های دیگر را مخفیانه به درون اثر منتقل می‌کند. در آثار هنری اکسپرسیونیست‌ها، اثر شخصی کاملاً معلوم است و مردم، هنرمند اثر را «تشخیص» می‌دهند. در دیگر شیوه‌های هنری، این کیفیت پنهان‌تر است. در واقع بسیار پیش می‌آید که تنها، نشان هنرمند می‌تواند به کار سندیت ببخشد. به خاطر همین اصالت است که مردم به هنر و هنرمند به دیده احترام می‌نگرند. چه چیز دیگری می‌تواند سبب شود که دولت هلند در سال ۱۹۹۸ حاضر شود ۳۶ میلیون یورو برای یک نقاشی موندریان بپردازد؟» (ابینگ، ۱۳۹۰، ص. ۲۵).

### ■ عوامل بصری و زیباشناختی و کیفیت آثار

هانس ابینگ در کتاب «چرا هنرمندان فقیرند؟» درباره این اعتقاد هنرمندان که ارزش بازاری، بازتاب دهنده کیفیت نیست؛ سه تفسیر متفاوت را در نظر می‌گیرد:

۱- «ارزش اقتصادی و ارزش زیبایی‌شناختی به حوزه‌هایی مستقل از هم تعلق دارند. این دو ارزش به طور تصادفی باهم اختلاف دارند و تنها به صورت اتفاقی ممکن است باهم یکی شوند. به هر ترتیب هیچ رابطه‌ای بین این دو ارزش وجود ندارد.

۲- ارزش اقتصادی و ارزش زیبایی‌شناختی به حوزه‌هایی بدون کنش دوسویه تعلق دارند. ارزش زیبایی‌شناختی مستقل است، اما ارزش بازاری به درجات مختلفی وابسته به ارزش زیبایی‌شناختی است. این خریداران هستند که به نظر متخصصان توجه می‌کنند نه برعکس. رابطه‌ای ایجابی





تاها بهبهانی  
عنوان اثر: ای که دلت در گرو 'هو'ست، به پا خیز  
برنز  
۶۷×۲۴×۶۷ سانتیمتر  
تاریخ اثر: ۱۳۹۲  
گنجینه موسسه فرهنگی هنری نام



## برخی عوامل مؤثر در افزایش کیفیت آثار هنرمندان نقاشی بیمه اجتماعی هنرمند

که مصرف‌کنندگان یا واسطه‌ها را هدف گرفته است. مثلاً گونه‌هایی از تخفیف مالیاتی» (ابینگ، ۱۳۹۰، ص. ۲۶). در کل هانس ابینگ معتقد است که یارانه در دو لبه تهدید و فرصت است و می‌تواند سبب افزایش معیشت هنرمندان و در نتیجه کمک به آنها در تمرکز بر آفرینش هنری باشد، از طرفی هم می‌تواند با ایجاد انگیزه کاذب در ورود به عرصه هنر به اصطلاح موجب افزایش «دست» در این بستر شود و با پخش شدن وجوه کلی صرف‌شده در یک جامعه برای هنر، به جای تعداد محدودی در یک عرصه وسیع‌تر، میزان دریافتی را در هرکدام کمتر کند و در نتیجه سبب کاهش کلی درآمد نسبت به هر فرد شود.

### ■ ایجاد تعاونی‌های درون‌سازمانی میان هنرمندان

یکی از راهبردهای مؤثر در زمینه رشد کیفی و کمی آثار نقاشان، ایجاد همیاری و هم‌افزایی‌های میان هنرمندان است که از آن به عنوان سینرژی [Synergy] (هم‌افزایی) در دنیای امروز یاد می‌شود و خود در دو زمینه مطرح می‌شود. پیش از کشیده شدن اثر نقاشی و بعد از آن (پیش از تولید-پس از تولید). برای مثال همانگونه که هنرمند نقاش ب می‌تواند از ظرفیت آتلیه و بستر کالبدی برای تهیه و ارائه نقاشی خود از امکانات هنرمند الف بهره برد، هنرمند الف نیز می‌تواند با ایجاد بستر تعاونی از فن و تکنیک هنرمند ب بهره برد و خود این مبحث، ارتباطات دو دویی یا چند به چند را ایجاد کند که عرصه یک تحقیق است. در یک نمونه مشابه داخلی، در یکی از مراکز، هنرمندان با تجربه‌تر با در اختیار قرار دادن تجربه خود از ظرفیت‌های هنرمندان آماتور برای انجام اموری از نقاشی خود که امکان حضور هنرمندان کم‌تجربه‌تر در آن موجود است را فراهم می‌کنند. یک امر دیگر نیز که به تعاون درون‌سازمانی کمک می‌کند خرید نقاشی‌های هنرمندان توسط خود هنرمندان است. اصولاً فهم هنر توسط هنرمندان امکان‌پذیرتر است. هنرمندانی که سطح رفاه بالاتری دارند می‌توانند با خرید آثار نقاشان آماتور، به رشد آنها کمک کنند.

### ■ ثبت اثر هنرمندان نقاشی

همواره از دغدغه‌های اصلی هنرمندان، به خصوص رشته‌هایی که امکان کپی‌برداری از آنها وجود دارد این بوده است که ثمره سال‌ها تلاش به راحتی با یک تقلید از اثر می‌تواند از بین برود؛ از عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری بین دو اثر نقاشی با کیفیت در حال حاضر همین است که کدامیک از روی کدامیک کشیده است؛ دو نقاشی که عیناً به لحاظ کیفی یا حتی برند نقاش مشابه هستند ترتیب زمانی کشیده شدن آنها می‌تواند هزاران دلار تفاوت قیمت ایجاد کند. در صورتی که سازوکار دولتی و یا قدرتمند غیردولتی بتواند به کمک هنرمند در این زمینه آید قطعاً در کیفیت اثر و کاهش دغدغه هنرمندان، مؤثر خواهد بود.

### ■ ایجاد ظرفیت برای رشد نگاه‌های نو در نقاشی

«تکنیک‌های تازه، تغییراتی گریزن‌ناپذیر را در محصولات موجود پدید آورده‌اند، اما این تغییرات به استفاده نکردن از آن محصول نینجامید.

نظریه پردازان اجتماعی بر این باورند که عدم آشنایی هنرمندان با مؤلفه‌های اقتصادی، سبب قرارگیری این قشر در بین دهک‌های پایین‌تر اجتماعی شده است. برای مثال اقتصاددان و هنرمند مشهور اروپای مرکزی، هانس ابینگ تا به اینجا پیش رفته است که نام کتاب خود را مبنی بر این نظریه «چرا هنرمندان فقیرند؟ Why are artists poor?» می‌نامد. نظریه‌پردازان معتقدند که شرایط مالی ضعیف اغلب هنرمندان در کیفیت نهایی محصول هنری آنها مؤثر است و سبب از بین رفتن تمرکزهای لازم جهت خلق خواهد بود. یکی از مسائل بالادستی که می‌تواند توسط دولت یا سازمان‌های نیمه دولتی یا سازمان‌های خصوصی قدرتمند به کمک هنرمندان جهت رفع بخشی از دغدغه‌هایشان آید، بیمه [بیمه اساسی، شرافتمندانه و موثر] است.

متأسفانه در ایران و بسیاری از کشورهای دیگر و حتی برخی کشورهای توسعه‌یافته، فرآیند بیمه هنرمندان تفاوت ماهوی با دیگر بیمه‌ها نداشته و تنها در سطح امکانات ممکن است شرایط برای هنرمندان کمی مناسب‌تر باشد. برای مثال پرداختی بیمه هنرمندان، درصدی کمتر از بیمه‌های اجتماعی رایج باشد. این اتفاق، معلول عدم درک درست از صنف هنرمندان است. برای مثال بیمه بیکاری برای هنرمندانی که همواره به نوعی در شرایط خویش فرما به سر می‌برند چگونه می‌تواند با بیمه بیکاری کارمند اخراج‌شده از شغل دیگری همسان باشد؟ فهم تفاوت این دو و تعبیه سازوکار مناسب با بسترهای کاری هنرمند از حداقل وظایف سازمان‌های بالادستی در یک کشور است.

### ■ یارانه‌های اجتماعی

امروزه یارانه بخشی از زندگی اقتصادی مردم ایران - که هنرمندان را نیز شامل می‌شود - تشکیل داده است. دو نگاه می‌تواند بر تعامل اجتماعی میان دولت و هنرمندان در این عرصه اتفاق افتد؛ نگاه اول مبتنی بر نگاه به یک قشر ضعیف از لحاظ درآمدی و نگاه دوم مبتنی بر نگاه به فرآیندی که در آن هزینه‌ها و ماهیت هنر، سبب کاهش سطح رفاه هنرمند شده است حاکم شود. در نگاه اول با ایجاد سازوکار منطقی و درست توسط دولت برای شناسایی هنرمندان، امکان پرداخت مبالغ بیشتر یارانه‌ای به هنرمندان فراهم می‌شود و در نگاه دوم، دولت و ارگان‌های بالادستی می‌توانند با همان سازوکار شناسایی هنرمندان، در فرآیند رشد هنر نیز ورود کنند. بدین شکل که با ایجاد یارانه‌های غیر مالی در فرآیند تبدیل شدن یک هنرمند به هنرمند یا فرآیند فروش اثر توسط یک هنرمند و از این دست، به کمک این قشر بیاید. هانس ابینگ در این مورد می‌گوید:

«یارانه‌ها این پیام را منتقل می‌کنند که دولت واقعاً زندگی هنرمندان را تأمین می‌کند و به همین سبب، هرگونه افزایش در یارانه‌ها می‌تواند موجب افزایش بیشتری در تعداد هنرمندان فعال و همچنین کاهش میانگین درآمد آنها شود و نهایتاً فقر بیشتری به بار آورد. چنین چیزی بیشتر در خصوص یارانه‌های عرضه‌ای پیش می‌آید تا درباره یارانه‌هایی

سهراب سپهری  
عنوان اثر: بدون عنوان  
امضاء: (سهراب سپهری) (پایین راست)  
رنگ روغن روی بوم  
۷۲×۷۲ سانتیمتر  
تاریخ اثر: حدود دهه ۱۳۴۰  
برآورد قیمت: ۱۴۰۰۰۰ - ۱۲۰۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۱۲۴,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر مدرن و معاصر ایران - تیر ۱۴۰۲

تکنیک‌های تازه، نه تنها محصولات موجود را تغییر دادند، بلکه امکانات هنری تازه‌ای را پیش آورده‌اند که عاقبت به پیدایش انواع تازه‌ای از آثار هنری انجامید.» (ابینگ، ۱۳۹۰، ص. ۲۸۲). این نکته بسیار حائز اهمیت است که تکنیک‌های تازه نقاشی می‌تواند در طول زمان‌های طولانی سبب گرایش‌های جدیدی را به این هنر از دیگر عرصه‌ها در خود به وجود آورد. برای مثال چندی پیش نمایشگاهی نوآورانه از تکنیک نقاشی روی دَف در یک گالری برپا شد که در آن اتفاقات جالبی رخ داد؛ هنرمندان موسیقی‌ای که نقاشی می‌خردند. خلاقیت هنرمند سبب افزایش یکباره مخاطبان نقاشی شد، در صورتی‌که شاید همان نقاشی‌ها روی بوم، جز مخاطبان همیشگی خود نمی‌توانست مخاطب جدیدی را بیابد. یا استفاده از خلاقیت‌های نقاشی در آثار معماری که همواره یکی از بهترین بسترهای موجود برای ظهور نقاشی در تمام تاریخ بوده است.

### ■ ایجاد انکوباتورهای نقاشی

انکوباتورها [Incubator] در واقع محل‌هایی بوده‌اند و هستند که در آنها کودکان نارس پس از تولد قرار می‌گرفته‌اند و می‌گیرند تا بتوانند به تکامل جسمی برسند. در پارک‌های علم و فناوری، انکوباتورها [مراکز رشد] نقش بسامان رسیدن یک ایده علمی از مرحله طرح تا مرحله تبدیل شدن به محصول را بر عهده دارند. در این شرایط دولت با حمایت از ایده و در اختیار قراردادن امکانات، سبب رشد سازمانی یک محصول یا تئوری علمی می‌شود. این امکانات نظیر ایجاد ارتباطات بین رشته‌های علمی مختلف نیز می‌تواند باشد. ساز و کاری که می‌تواند در نقاشی، ایده‌ای که صرفاً در مرحله خام به سر می‌برد را تبدیل به یک محصول ارزشمند هنری کند، از این فرآیند جدا نیست، زیرا در بسیاری از شرایط، ایده نقاش نوآور به شرایط مناسب و متریال یا حتی فضای لازم و مناسب احتیاج داشته باشد تا بتواند متولد شده و به اثری ماندگار و والا تبدیل شود. گاهی نیز نقاش با توجه گستردگی دنیای ارتباطات امروز، احتیاج به مشاوران اقتصادی، اجتماعی، حتی سیاسی یا ارتباط با متخصصان دیگر رشته‌ها دارد تا بتواند از نوآوری‌های میان رشته‌ای استفاده کند. بستر کامل‌تر این جریان، ایجاد پارک‌های فرهنگ و هنر، معادل با پارک‌های علم و فناوری است...

### ادامه داستان

این داستان ادامه دارد.

### منابع و مآخذ:

- ابراهیمی، نادر، (۱۳۸۲)، «اقتصاد، فرهنگ و هنر: زمان و اقتصاد در آثار هنری»، مجله بیناب، شماره دوم، مرداد و شهریور، صص. ۱۲۹-۱۱۰.
- ابینگ، هانس، (۱۳۹۲)، چرا هنرمندان فقیرند؟ درآمدی بر اقتصاد استثنایی هنر؛ ترجمه حمیدرضا شش‌جوانی و لیلا میرصفیان، چاپ اول، اصفهان، انتشارات تحقیقات نظری.
- آگزاویه، گرف، (۱۳۸۸)، «هنرها و هنرمندان در آینه اقتصاد»، ترجمه محمدرضا ابوالقاسمی، فصلنامه هنر، شماره ۷۹، بهار، صص. ۱۲۹-۱۱۹.
- بکر، هوار، (۱۳۸۷)، «جامعه هنری و فعالیت مشترک»، در کتاب مبانی جامعه‌شناسی هنر، ترجمه علی رامین، تهران، نشر نی.
- ترکاشوند، نازبانو، (۱۳۹۱)، «تهران مکانی مناسب برای رشد چرخه اقتصاد هنرهای تجسمی در ایران و خاورمیانه»، فصلنامه هنر، بهار و تابستان، صص. ۱۴۰-۱۲۹.
- سامان‌پور، میثم، (۱۳۹۱)، «نقد: نقد بازار هنر - بخش نخست - درباره اقتصاد هنر، دلالان و حراجی‌های هنری»، مجله تندیس، شماره ۲۴۱، دی ماه، صص. ۱۱-۱۰.
- گابلیک، سوزی، (۱۳۸۷)، آیا مدرنیسم شکست خورده است؟ ترجمه فتح محمدی، چاپ اول، تهران، انتشارات مینوی خرد.

### پی‌نوشت:

۱. [Don Thompson]، نویسنده کتاب «کوسه شکم‌پر ۱۲ میلیون دلاری (پرونده‌ای درباره اقتصاد سردرگم هنر معاصر)» (Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art) ۱۲۵.





## کنش‌شناسی تاریخی بازار هنر ایران

پرویز براتی / کارشناس و منتقد هنرهای تجسمی

و شئون زندگی، در برگزیده نقشی از هنرهای تجسمی است؛ اگر چه مردم شاید چندان هزینه‌ای برای آن نکنند یا نفع آن به عموم هنرمندان نرسد، اما هنرهای تجسمی، گسترده‌ترین نقش اقتصادی را در میان هنرها دارد. با وجود این، نقش محوری بازار هنرهای تجسمی و به طور ویژه حراج‌های هنری در کشور ما، پدیده‌ای لوکس و حاشیه‌ای به نظر می‌رسد که تداعی‌کننده ارقام نجومی، نمایشگاه‌های پرزرق و برق، اخبار فروش میلیاردری، تابلوها و مجسمه‌های گران‌قیمت و سود بیشتر مجموعه‌داران است.

ذهنیت غالب بسیاری از مردم ما از بازار هنر و حراج‌های هنری، در همین چند سطر خلاصه می‌شود، اما بواقع باید پرسید آیا آثار هنری کالاهایی لوکس و تجملاتی هستند؟ آیا بازار هنر نقشی فرعی و حاشیه‌ای در زندگی مردم ما دارد یا باید داشته باشد؟ و در یک کلام، حقیقت بازار هنر - و حراج‌ها به عنوان نمود برجسته آن - چیست؟

به نظر می‌رسد پیوستن هنرمندان ایرانی به حراج‌های جهانی و به تبع آن، برپایی اولین حراج ایرانی یعنی حراج تهران و پدیدار شدن حراج‌های دیگری از قبیل حراج ملی، باران و .... نقطه عطفی در روند بازار هنر مدرن و معاصر در ایران بود. ایجاد چنین دگرگونی‌ای نیازمند بازاریابی و تبلیغات بسیاری بود تا بتواند قیمت آثار هنرمندان را به سطحی کاملاً متفاوت برساند؛ موضوعی که تا امروز نیز ماجرابی بحث برانگیز است، اما چگونه شرکت هنرمندان ایرانی در حراج‌ها، عرف‌های هنر ایران را دگرگون کرد؟ پاسخ به این پرسش قطعاً به ما کمک می‌کند تا سازوکار امروز بازار هنر را بهتر بفهمیم، اما پرسش‌های مهم‌تری هم در این بین مطرح می‌شود؛ سابقه ایرانی‌ها در خرید و فروش آثار هنری به چه زمانی بر می‌گردد؟ چرا به‌رغم عمر سیرصدواندی ساله حراج‌های هنری در جهان، هنرمندان ایرانی بسیار دیر به این رویدادهای هنری-اقتصادی پیوستند؟ زندگی و معیشت هنرمندان ایرانی قبل و بعد از پیوستن به حراج‌ها چه تفاوتی با هم دارد؟ آیا حضور هنرمندان ایرانی در بازار جهانی هنر که حراج‌ها نماد برجسته آن هستند، برای هنر ایران دستاورد مثبتی در پی داشته است؟

سودای این نوشتار پاسخ دادن به این پرسش‌ها نیست؛ هر چند به نظر می‌رسد پاسخ به این پرسش‌ها لاف‌زانی سهل و آسان‌تر می‌شود و به راه‌حل‌های بنیادین و کاربردی می‌انجامد که در ابتدا نگاهی بیندازیم به داشته‌های خود و به سخن مختصر، پیشینه بازار هنر را در ایران کندوکاو کنیم.

کمتر از یک دهه از ورود بازار هنر ایران به مرحله برنامه‌ریزی، تبیین، تدوین و سیاستگذاری عملکرد می‌گذرد. می‌توان چنین ارزیابی کرد که با گذشت نزدیک به دو دهه از نخستین حضور هنرمندان ایرانی در حراج کریستیز دبی (۲۰۰۶)، دیگر از هیجان‌زدگی و جنون‌وارگی سال‌های ابتدایی آن حضور تا حد زیادی کاسته شده و جریانی در اقتصاد هنرهای تجسمی شروع شده است که حراج هم یک نقطه از نمودار آن است. هر چند بر سر اینکه نقطه عطف آن است یا نه، اختلاف نظر وجود دارد، اما این جریان آرام آرام به سمت تعادل و تثبیت معیارها می‌رود و هر قدر به پیش می‌رویم، میلی‌وافر به این حقیقت به وجود می‌آید که هنر را از دریچه ماهیت داد و ستدی آن تحلیل کنیم و آن را صرفاً دست نامرئی دسیسه‌ها ندانیم.

می‌توان اذعان کرد که در کنش‌شناسی (praxeology) بازار، سازوکار حراج هم در حوزه زیبایی‌شناسی و ارزش‌شناسی فرهنگی صورت‌بندی می‌شود و هم پیرنگ‌های اقتصادی خاص خود را دارد، بنابراین حراج هم نمودی هنری است، هم وانمودی اقتصادی. در سالن حراج همزمان هم منزلت و شأنیت و زیبایی‌شناسی کار یک هنرمند مطرح می‌شود و هم بازار و اقتصاد هنر او. چه بسا حراج، متر و معیاری برای کارنامه فرهنگی یک کشور باشد و از نتایج آن به استنتاج‌های فرهنگی رسید؛ اگرچه حراج‌ها همواره عرصه جدال نیروها و اراده‌های ناهم‌راستا هستند و در تخیلات شگاکان، هنر فرهنگی یعنی هنری که در حراج نیست و هنر تجاری، هنری است که در حراج باشد!

اما فراتر از این‌ها - اگر از حق نگذریم - هنرهای تجسمی تنها هنری است که با متن زندگی مردم، ارتباطی کاملاً تنگاتنگ دارد. از لباس، فضای زندگی، کسب و کار گرفته تا فضاهای شهری و همه پدیده‌ها



برگی از گلچین اسکندر سلطان، اسکندر داراب را زندانی می‌کند، حدود سده هشتم هجری، شیراز



### از کارگاه‌های هنری شیراز تا قیصریه‌ها

ایران و ایرانی با «بازار هنر» غریبه نیست و می‌توان گفت دادوستد هنر در این نجد فرهنگی، پیشینه‌ای دور و دراز دارد؛ هر چند در مفهوم امروزی از عمر گالری‌داری در ایران حدود ۹۰ سال و از برگزاری اولین حراج وطنی بیش از یک دهه می‌گذرد. برای پی بردن به حقیقت بازار هنر در ایران، باید گذشته‌های دور را واکاوی کرد. خرید و فروش اثر هنری در ایران، از دیرباز سنتی رایج و مرسوم بوده است و تابلوها و وسایل نقاشی کالاهایی بودند که از قدیم در ایران خرید و فروش می‌شدند و برای خود بازار داشتند. می‌توان کارگاه‌های هنری شیراز را آغازگر سنت هنر غیردرباری دانست؛ این کارگاه‌ها بیشترین بازدهی را به لحاظ کمی، در تولید نسخه‌های خطی و مرقعات داشتند. نقاشان شیرازی نسخه‌های مصور نسبتاً کوچکی را که هزینه ساخت آنها کم بود برای عرضه به بازار تولید می‌کردند. بوداق منشی قزوینی در کتاب جواهرالخبار (۹۸۴ هجری) درباره رونق هنر کتاب‌نگاری در شیراز و چگونگی فعالیت صنعتگران هنر کتاب شیراز در نیمه دوم سده دهم هجری می‌نویسد: «در هر خانه این شهر زن کاتب است و شوهر مصور، دختر مذهب و پسر مجلّد. بنابراین يك خانواده می‌تواند هر نوع کتابی را تولید کند. در شیراز، تولید هزار نسخه مصور در خلال يك سال امکان‌پذیر است. لیکن همه آنها بر طبق يك الگو ساخته می‌شوند و قابل تمییز از یکدیگر نیستند.» (پاکباز، ۱۱۵: ۱۳۸۴).

نسخه‌های شیراز غالباً برای اعیان، اشراف و بازرگانان ایران، هند و عثمانی تهیه می‌شد. این سبک ویژگی‌های مناسب با تولید انبوه را داشت. در این دوران، علاوه بر نسخه‌های خطی ارزان قیمت، بازار تک‌نگاره‌های ارزان نیز رونق گرفت. صفحات منفرد نقاشی و طراحی را دلالاتی که تخصصی در هنر داشتند، در بازارها می‌فروختند.

احتمالاً بازرگانان این صفحات را ابتدا به صورت مجزا و منفرد می‌خریدند و بعد در مرقعات می‌گنجاندند تا به قیمتی بالاتر بفروشند. مرقع‌سازی، هنر سطح بالا محسوب می‌شد. با این حال نمونه‌های بسیاری از مرقع‌های ساده و ارزان قیمت وجود دارند که احتمالاً به دست بازرگانان یا به سفارش آنان جمع‌آوری شده‌اند. مورخان می‌نویسند که این تصاویر به صورت مجموعه و با تعداد زیاد، پیچیده در آلبوم‌های لفاف ابریشمی را کمپانی هند شرقی در کنار تجارت چای به انگلستان صادر می‌کرد (رابینسن، ۹۲: ۱۳۸۴). اما سنت تولید هنری مبتنی بر کتابخانه-کارگاه سلطنتی را ایلخانیان در ایران پایه‌گذاری کردند (پاکباز، همان: ۶۰). این شیوه با ساخت حکومت مرکزگرای ایران مطابقت داشت. هنرمندان و به‌خصوص نقاشان در کارگاه‌های سلطنتی امکان تهیه مواد و مصالح گران و کمیاب برای کار هنر را داشتند و می‌توانستند فارغ از دغدغه و نیازهای روزمره، تحت حمایت دربار به خلق آثار فاخر بپردازند. مواد اولیه نقاشی در آن دوران بسیار گران بود. برای ساختن رنگ قرمز از سنگ‌گرف که از معادن کمیاب به دست می‌آمد، برای رنگ زرد از زرنیخ و برای رنگ سبز از خاک نرم مرمر سبز استفاده می‌شد. جنس کاغذی که برای نقاشی استفاده می‌شد نیز از الیاف کتان

اعلا بود. دستیابی به این مواد اغلب دشوار و پرهزینه بود. نقاشی‌ها غالباً به سفارش شاهان و شاهزادگان انجام می‌شد و هنرمندان آنان را یگانه حامیان خود می‌یافتند. با این حال، هرگاه هنرمندان در فراز و فرود حکومت‌ها، حمایت دربار را ضعیف می‌دیدند، رو به سوی مردم می‌کردند و به سفارش‌های مردم می‌پرداختند. در این شرایط بود که هنر مردمی مجال حضور می‌یافت و اقتصاد هنر و بازار نقاشی آن دوره بر اساس اصول عرضه و تقاضا شکل می‌گرفت (مریدی و تقی زادگان، ۱۳۷ و ۱۳۶: ۱۳۸۸).

پیشینه ارائه تجاری آثار هنری در شکل نهادی مستقل، به عصر صفوی باز می‌گردد. شاردن در سفرنامه خود به صنفی در بازار اصفهان اشاره دارد که مرقعات- شامل خط و نگارگری- را برای خرید و فروش عرضه می‌کرده‌اند. بازار قیصریه اصفهان نیز محلی برای خرید و فروش آثار هنری بوده است. قیصریه در اصل راسته‌ای است که در آن کالاهای سبک وزن و گران قیمت به فروش می‌رسد. تفاوت قیصریه با راسته در آن است که در دو انتهای دالان قیصریه دو درب بسیار محکم و سنگین کار گذاشته می‌شد که شب‌ها آن را می‌بستند (عدل، ۱۳: ۱۳۷۱).

واژه قیصریه، از کلمه لاتین «کاپسارنا» به معنای بازار شاهی مشتق شده است. این واژه مؤنث قیصری است که خود منسوب به قیصر (شاهی و سلطنتی) است. از زبان آرامی وارد شده و لقب امپراتوران روم



(عموماً) و امپراتوران روم شرقی (خصوصاً) بوده است. در تمام شرق نزدیک و کشورهای مغرب (مراکش، تونس، الجزایر) اصطلاح قیصریه از آغاز قرون وسطی (قرن دهم میلادی) تا عصر حاضر، چه در قلمرو کنونی کشورهای عربی و چه در ایران، به معنای فضاهای تجارتي و صنعتگری به کار می‌رفته است (الماسی ماشک ۱۱۸: ۱۳۹۰). از قیصریه‌های معروف در ایران قدیم می‌توان به قیصریه اصفهان، لار و بخارا اشاره کرد. نقاشی دوره صفوی از زمانی که تحت تأثیر اروپا قرار گرفت، اولین گام‌ها را در راه گذر از سبک‌های سنتی به مدرن برداشت. این دوره را دوره انتقال به تاریخ مدرن نامیده‌اند؛ دوره‌ای که وارث تحولات تاریخی، هنری و مذهبی قرون وسطی بوده است و به زمان حال انتقال یافته است (جمالی، ۴۴۴: ۱۳۸۵).

سنتی که از نقاشی‌های دوران قبل از صفوی از جمله تیموری، توسط نقاشانی مانند کمال‌الدین بهزاد به دوره صفوی انتقال یافته بود، با ورود نقاشان اروپایی و آثارشان تحت تأثیر قرار گرفت؛ به نحوی که در این دوره تاریخی، شاهد تغییر و تحولی موسوم به فرنگی‌سازی هستیم. رواج این سبک در دوره صفوی محتاج به نوعی زمینه‌سازی برای فراگیر شدن داشت. این زمینه توسط اروپاییان و با تکیه بر فضای بازپدیرش در ایران راه یافت. چنان‌که نوعی تسامح و تساهل نیز توسط جوامع ارمنی، گرجی و... به شهرها و روستاهای ایران راه پیدا کرد (آژند، ۷۶: ۱۳۸۵). حتی می‌توان گفت این تسامح و تساهل مطرح‌شده توسط یعقوب آژند، قبل از دوران شاه‌عباس که نوعی گرایش دنیوی رایج بود، پیدا شده بود. چنانچه شاه‌طهماسب پیش از گرایش به تعصبات مذهبی به نقاشان اروپایی اجازه داد تا تصاویری از چهره شاه اسماعیل اول و خودش بکشند که امروز در موزه رویال گالری اوفیتزی فلورانس نگهداری می‌شود. عمده‌ترین راه ورود تابلوهای اروپایی، هدایایی است که توسط سفرای خارجی به ایران می‌آمدند.

فیگوئرا در سفرنامه خود به چنین هدایایی اشاره می‌کند که از اسپانیا آورده شده بود (فیگوئرا، ۲۶۳: ۱۳۶۳). دومین راه برای وارداتی از این دست، نقاشان اروپایی بودند که معمولاً توسط هیأت‌های بازرگانی و سیاسی به ایران می‌آمدند. تامس هربرت و فیگوئرا به حضور برخی از این هنرمندان در ایران اشاره می‌کنند و بالاخره سومین راه به صورت کالاهای تجاری بود که به واسطه تاجران و بازرگانان به ایران می‌رسید؛ تاجران ونیزی در بازار قیصریه اصفهان مشغول خرید و فروش بودند که یکی از آنها تابلوهای نقاشی و گراورهای چاپی است.

در این دوره اروپاییان در مقام سفیر، تاجر، ماجراجو و مشاور و مسیونر مذهبی وارد ایران می‌شدند و در دربار با شاهان و شاهزادگان ملاقات می‌کردند. نقش هیأت‌های بازرگانی، کمپانی‌های هند شرقی، انگلیس، هلند و فرانسه، در این قلمرو چشمگیرتر بود. این هیأت‌ها همراه خود هدایای گرانبهایی برای دربار ایران می‌آوردند که گاهی در میان این هدایا تابلو نقاشی‌های اروپایی نیز دیده می‌شد. فیگوئرا، سفیر اسپانیا در ایران، در سفرنامه خود می‌نویسد: «سفیر دوتابلو به هدایا افزود که هر یک تصویر زنی را با لباس و کلاه اسپانیایی نشان می‌دهد. یکی از این تابلوها تصویر دختر ارشد پادشاه اسپانیا و دیگری تصویر ملکه فرانسه بود.» (آژند، ۷۶: ۱۳۸۳) نکته جالب توجه اینکه در بازار قیصریه اصفهان یکی از تاجران ونیزی به خرید و فروش تابلوهای اروپایی مشغول بود. پی‌یترو دلاواله در سال ۱۰۲۷ هجری در این خصوص می‌نویسد: «شاه عباس بعد از حجره هموطن ونیزی ما الساندر اسکودندلی (A. Scudendoli) توقف کرد که دومین حجره سمت راست داخل آن پر از تابلوهای نقاشی و آیینه و از این‌گونه تزئینات کشور ماست. شاه، حجره‌دار ونیزی را مورد تفقد قرار داده و با سخنان محبت‌آمیز او را مفتخر کرد و تابلوهای حجره را به سفیر هندوستان نشان داد. تابلوهای موجود تصاویری از پادشاهان بود که در میدان ناون در رم



سردر قیصریه، ورودی اصلی بازار اصفهان در میدان نقش جهان، دوره صفویه

بود (رابینسن، همان: ۶۸ و ۶۱). در کنار بازار قیصریه اصفهان، بازار قیصریه لار نیز از رونق و شکوهی بسیار برخوردار بوده است. دن گارسیا سیلوا فیگوئرا در سال ۱۰۲۶ قمری و در سفر به ایران بازار لار را چنین توصیف می‌کند: «... این بازار بدون شک یکی از زیباترین و فاخرترین بناهای سراسر قاره آسیاست و می‌تواند با مجلل‌ترین فروشگاه‌های اروپا برابری کند...» (فیگوئرا، همان: ۸۸).

### افشاریه و زندیه

در زمان افشاریه و زندیه، هنر کتاب‌نگاری از حمایت دربار برخوردار نبود. هنرهایی همچون نقاشی و کتاب‌نگاری از رونق افتادند و جای خود را به هنرهای کاربردی و مفید دادند. در این دوران هنرهایی چون



فصلی شاه نشسته روی قالیچه منقوش و ساعت جمعی در روزهو/ میرزا بابا اصفهانی / سال ۱۱۱۳ هـ. ق / رنگ و روغن

می‌توان آنها را به بهای یک اکو خریداری کرد ولی در این جا هر یک از آنها به مبلغ ۱۰ اسکه به فروش می‌رسد و با این حال خریدار تصور می‌کند ارزان است.» (همان). وجود چنین تصاویری در ایران، آن هم به شیوه‌ای آزادانه که خریداری آنها به راحتی انجام می‌شده، نشان از همان فضای باز فرهنگی دوره صفوی است که کماکان در منابع شاهد آنها هستیم. در عصر شاه طهماسب صفوی ویژگی نقاشی‌ها که عمدتاً مینیاتور بودند، تصاویری از صحنه‌های مذهبی و نگاره‌های دینی است که از اشتغالات مردم این عصر حکایت می‌کند (جمالی، همان: ۵۹۰). رواج این سبک مذهبی در دوران شاه طهماسب تسلطی بود که مقامات مذهبی بر شاه و اوضاع کشور داشتند. حسن روملو به تخصیص در مورد نقاشی و علاقه‌مندی شاه به نقاشی در این دوره گزارش می‌دهد (روملو، ۴۸۸: ۱۳۸۹).

به غیر از تابلوها و تصاویر چاپی، وسایل نقاشی نیز در این دوره از جمله کالاهای وارداتی است. شاه صفی که خود از علاقه‌مندان هنر نقاشی بود، در سال ۱۰۴۵ ق به تاجران هلندی سفارش قلم‌مو و رنگ مخصوص برای نقاشی رنگ‌روغن داد. گفته شده این سفارش برای تأمین هزار نقاش در ایران کافی بود. از سرنوشت این وسایل در منابع هیچ اطلاعی در دست نیست، ولی آنچه مشخص است تأثیری بوده که در آثار نقاشان ایرانی این دوره قابل مشاهده است. تأثیرپذیری نقاشانی مانند محمدیوسف حسینی گواه همین مدعاست.

حضور هنرپروران در پروژه‌های هنری و سرمایه‌گذاری آنان در این عرصه از ویژگی‌های بارز هنر ایران در روزگاران گذشته است. با این حال از دوره شاه طهماسب (۹۵۷ ق، ۱۵۵۰ م) به بعد سایه هنرپرور قدرقدرت از سر هنرمندان برداشته شد. شاه طهماسب طبق نوشته اسکندربیک ترکمان بنا به دلایلی از حمایت هنرمندان در دربار دست کشید و هنرمندان به ناچار در جست‌وجوی حامیان دیگری برآمدند. نقاشان این عصر مانند میرزین‌العابدین و مولانا عبدالجبار استرآبادی خود کارگاه نقاشی دایر کرده و بیرون از دربار مشغول کار شدند (اسکندربیک ترکمان، ۱۳۵۰: جلد ۱: ۱۷۴ و ۱۷۵). رهایی هنرمندان از سیطره دربار، نقاشی را در جامعه رواج داد و حمایت از هنر و هنرپروری را از انحصار دربار خارج کرد. در این زمان سراغ داریم نقاشان و کاتبان در بازار قزوین که تخته‌گاه صفویان بود، دکان هنری داشتند و به خرید و فروش آثار هنری هنرمندان مشغول بودند (قاضی احمد قمی، ۱۳۵۹: جلد ۱: ۵۱۵). با انتقال پایتخت به اصفهان و شکل‌گیری مکتب اصفهان، حرکتی جدید در هنرپروری هنرمندان شکل گرفت (آژند، ۳: ۱۳۹۶). در واقع دوران سرگشتگی هنرمندان در زمان شاه طهماسب آغاز شد. او با در پیش گرفتن زهد و تقوا از هنر روگردان شد و همه شاعران، نقاشان، رقاصان و اهل موسیقی را از دربار راند و کارگاه‌های سلطنتی را تعطیل کرد. از این رو، بسیاری از آنها به دنبال حامیان سلطنتی به هند و هرات و عثمانی رفتند و برخی دیگر از نقاشان و خطاطان کارگاه‌های کوچک هنری تأسیس کردند. پراکنده شدن نقاشان از دربار و روی آوردن آنها به نسخه‌های خطی سفارشی موجب رواج سبک تجاری در اواخر قرن دهم و اوایل قرن یازدهم در نواحی خراسان و استرآباد شد، این نسخه‌های تجاری برای تجارت و صدور به بخارا و هند





قلمدان نگاری، قاب آئینه، جلد کتاب، صندوقچه جواهر، سینی و انواع دیگر تزیین که به آن نقاشی زیرلاکی گویند، رونق گرفت (افشار مهاجر، ۲۲۸: ۱۳۸۴). به این ترتیب هنر از صورت مجرد خود درآمد و بازار کالاها و اشیای هنری رونق گرفت.

### دوره قاجار

با تمامی این تحولات، نقطه عطف نظام اقتصاد هنر ایران در اواسط دوران قاجار بود؛ یعنی زمانی که مدارس هنر تأسیس شد و کار نقاشی از نظام بسته استاد-شاگردی در کارگاه‌های سلطنتی که مدارس هنر تأسیس شد، به نظام همگانی درآمد. آرنولد هاووزر گذر از نظام استاد-شاگردی که در خود انحصارگرایی خاندانی و صنفی را دارد، مهم‌ترین گام در شکل‌گیری بازار جدید هنر می‌داند (هاووزر، ۴۰۲: ۱۳۷۷). در این دوران، با تحول در نظام تولید (با افزایش شمار نقاشان تحصیلکرده مدارس)، نظام تقاضا (افزایش سفارش‌دهندگان طبقه متوسط شهری) و نظام عرضه (پیدایش مغازه‌ها و گالری‌ها) مکانیسم‌های بازار مدرن هنر در ایران شکل گرفت.

در دوران قاجار اشراف بر سر تصاحب آثار شاخص ایرانی و فرنگی با هم در حال رقابت پر هیاهو بوده‌اند؛ سنتی که بعدتر در طبقات اجتماعی دیگر گسترش می‌یابد و گنجینه هنر عامیانه و هنر قهوه‌خانه را پدید می‌آورد. نقاشی دوره قاجار را که از اواخر قرن سیزدهم هجری قمری شروع می‌شود و تا اواسط قرن ۱۴ هجری قمری ادامه می‌یابد، می‌توان به دو دوره کلی تقسیم کرد؛ دوره اول از آغاز تا سلطنت ناصرالدین‌شاه یعنی تا سال‌های ۱۸۹۰ میلادی است. این دوره عصر نقاشی کلاسیک درباری است، بازار هنر به معنای امروز وجود ندارد و تنها خریداران تابلوهای نقاشی، دربار و اشراف دولتی بودند. در این شرایط نقاش با زندگی روزمره مردم عادی تماس چندانی نداشت. موضوع تابلوها بیشتر تک‌چهره شاه، شاهزادگان، بزرگان دولتی و سبک زندگی آنهاست. دوره دوم نقاشی عصر قاجار مقارن با سلطنت ناصرالدین‌شاه و بعد از آن است. در این دوره ارتباط ایران با اروپا روز به روز بیشتر و گسترده‌تر می‌شود و توسعه صنعت چاپ، تأسیس دارالفنون، پیدایش روزنامه و عکاسی همگی بر نقاشی این دوره تأثیر می‌گذارند.

سه مضمون سیاسی - حماسی، احساسی و مذهبی در موضوعات نقاشی‌های دوره قاجار مشهود است. یکی از اهداف اصلی کاربرد مضامین سیاسی در هنرهای تجسمی تجلی شکوه، شوکت حاکم و سلسله او بود. شاهان قاجار تلاش می‌کردند قدرت و اهمیت خود را در داخل و خارج از کشور به وسیله هنر نمایش دهند. پس با بهره‌گیری از تصاویر، واسطه‌ها و رسانه‌های گوناگون سعی داشتند نشان دهند که سلطنت ایران را پس از چهل سال جنگ خونین به دست آورده‌اند که نمونه آن را می‌توان در کتاب شهنشاها نامه از گنجینه کتابخانه و موزه ملی ملک دید.

هنرهای تجسمی صرف‌نظر از مقاصد سیاسی برای تحریک احساسات و ارضای حس زیبایی‌شناسی نیز به‌کار می‌رفت. در این زمان نقاشی‌هایی با مضمون گل‌ها و پرندها رشد کرد. این نقاشی‌ها به خصوص از

گل‌ها، مناظر و نقوش غیرپیکره‌ای را روی قلمدان‌ها، قاب‌های آئینه و جلد‌های کتاب‌ها می‌توان دید. با اینکه تصویرگری انسان در اسلام مذموم شمرده می‌شد ولی نقاشان در پرداختن به موضوعات مذهبی کوشا بودند. تصاویر مضامین مذهبی فقط محدود به نگاره‌های نسخ خطی نبود، بلکه تصاویر شمایی با اینکه پیش‌تر تحریم شده بودند، خریداران زیادی داشتند و حتی به صورت چاپی در اختیار مردم قرار می‌گرفتند. پس از اینکه تشیع مذهب رسمی دولت ایران اعلام شد، دربار و اشراف از آداب سوگواری شیعیان و هنرهای وابسته بدان حمایت کردند. مراسم سوگواری کربلا وسیله‌ای مؤثر برای گسترش مذهب تشیع در ایران شد و ویژگی‌ها و جذابیت‌های عمومی پیدا کرد. نقاشی شخصیت‌های مذهبی برای توده مردم توسعه‌ای اساسی در هنر اسلامی بود. انعکاس این مضامین را در شمایل‌نگاری‌ها از جمله شمایل‌نگاری حضرت علی (علیه‌السلام) جست‌وجو کرد. نقاشی‌های قهوه‌خانه‌ای راویان این موضوع هستند. در پرده‌های قهوه‌خانه‌ای آرزوی زندگی با قهرمانان مذهبی و ملی به تصویر کشیده شده است.

### دوره پهلوی و تولد گالری‌داری در ایران

از زمان اشغال ایران توسط متفقین، تهران به مرکز عرضه آثار هنری بدل شد و خیابان‌های منوچهری، لاله‌زار و اطراف فردوسی نقش اصلی را در این تجارت بازی کردند. اواخر سلطنت محمدشاه حدود سال‌های ۶۲-۱۲۶۱ ش، میرزا ابوالحسن خان غفاری کاشانی (ابوالحسن ثانی)،

انجمن خروس جنگی و نگارخانه آپادانا-گرد آمدند. آپادانا [کاشانه هنرهای زیبا]، نام نگارخانه‌ای است که به همت محمود جوادپور، حسین کاظمی و هوشنگ آجودانی در تهران برپا شد (۱۳۲۸/۱۹۴۹ ش). این دومین نگارخانه‌ای بود که در ایران به راه افتاد و در مدت یک سال فعالیتش، نقشی مؤثر در پیشبرد جنبش نوگرایی و آشنا کردن مردم با آثار نو ایفا کرد. با شکل‌گیری «آپادانا» واژه «گالری» برای نخستین بار وارد فرهنگ هنری ایران شد. با ورود این واژه به زبان فارسی، آرام آرام واژه «نگارخانه» معادل فارسی «گالری» در فرهنگ هنری ایران شکل گرفت.

غیر از نگارخانه آپادانا یک نگارخانه دیگری هم بود در کتابخانه‌ای در لاله‌زار نو که صاحب آن شخصی بود به نام ناصر مفتخر. مارکو گریگوریان بعد از فارغ‌التحصیل شدن در سال ۱۹۵۴ م، با دانش وسیع درباره هنر مدرن به ایران بازگشت و کارش را شروع کرد و «نگارخانه استتیک» را بنیان نهاد و به نقاشانی از قبیل سهراب سپهری، سیراک ملکونیان، مرتضی ممیز، درویش و... کمک کرد تا نمایشگاه‌های زیادی برگزار کنند. گریگوریان نگارخانه‌اش را در گوشه جنوب شرقی میدان فردوسی دایر کرد که یک عکاس‌خانه بود به اسم «ایفا» که متعلق به یک ارمنی بود و طبقه بالا را مارکو خریده بود که هم خانه‌اش بود و هم نگارخانه‌اش...

در دهه ۱۳۴۰ و با تثبیت موقعیت نقاشان نوگرایی تحصیل‌کرده، بازار هنر به دو بخش نخبه‌گرا و عامه‌گرا تقسیم شد. در همین خصوص، گالری‌ها و مغازه‌های فروش از یکدیگر متمایز شدند. مغازه‌ها به عرضه آثار واقع‌گرایانه و طبیعت‌گرایانه می‌پرداختند که مشتریان



در ردیف نقاشان معتبر دربار محمدرضا قرار گرفت. او برای هنرآموزی و آشنایی با فن چاپ سنگی به ایتالیا فرستاده شد (حدود ۱۹۶۲) و بدین‌سان، نخستین هنرمند ایرانی‌ای بود که در اروپا آموزش دید. ابوالحسن در موزه‌های فلورانس و رم به رونمایی از آثار هنرمندان عصر رنسانس پرداخت. زمانی که به ایران بازگشت، ناصرالدین میرزا به پادشاهی رسیده بود. شاه جدید او را به مقام نقاش‌باشی دربار منصوب کرد. به فرمان ناصرالدین‌شاه مسوولیت طبع روزنامه دولت علیه ایران به ابوالحسن غفاری سپرده و مقرر شد برای هر شماره این روزنامه تصاویری از رجال و وقایع جاری تهیه و چاپ کند. چندی بعد، با اخذ لقب صنایع‌الملک، اجازه تأسیس مدرسه دولتی نقاشی و چاپ را گرفت. او در محلی مناسب در کنار ارگ سلطنتی، با وسایلی که خود به منظور تشکیل یک هنرستان نقاشی از ایتالیا آورده بود، نقاش‌خانه دولتی را برای تعلیم رایگان نقاشی به شیوه جدید تأسیس کرد، به طوری که در شوال ۱۲۷۸ ه.ق آماده پذیرفتن شاگرد بود. وی نام این مرکز هنری را «مجمع دارالصنایع» گذاشت.

صنایع‌الملک این هنرمند مبتکر و خلاق، اولین فردی بود که آثار هنری را از انحصار دربار و سلاطین رها کرده و این امکان را فراهم کرد تا هنر در معرض دید عموم و علاقه‌مندان قرار بگیرد. با این اوصاف می‌توان قدمت نگارخانه، به مفهومی نزدیک به امروز را در ایران، سال ۱۲۷۸ ه.ق ادعا کرد و این حرکت را تحولی در زمینه هنری ایران دانست. فعالیت این نخستین نگارخانه، هرچند دیری نپایید، اما در ایجاد حرکتی نو و شکل گرفتن فرهنگ دیدار از آثار هنری نقش مؤثری را ایفا کرد (ایرانپور، ۱۱۹ و ۱۱۸: ۱۳۸۲). با گسترش دامنه جنگ جهانی دوم به ایران و برکناری رضاخان، دوره‌ای جدید در تاریخ هنر معاصر آغاز شد. برقراری مختصر آزادی‌های اجتماعی و تماس مستقیم‌تر با مظاهر فرهنگ غربی (به سبب حضور متفقیان در ایران) مجالی برای نوجویی هنری پدید آورد. به خصوص تحت تأثیر مدرسان خارجی دانشکده هنرهای زیبا افق‌های تازه‌ای از دنیای هنر اروپا به روی هنرجویان ایرانی گشوده شد. چند سالی بیش نگذشت که در نخستین نمایشگاه انجمن فرهنگی ایران و شوروی (۱۳۲۴/۱۹۴۶ ش) آثاری با گرایش امپرسیونیسم پدیدار شدند. خانه‌ها و انجمن‌های فرهنگی در نشر و تبادلات آثار فرهنگی در تهران نقش مهمی را ایفا کردند. از مهم‌ترین این انجمن‌ها می‌توان انجمن ایران و آمریکا را نام برد که از سال ۱۳۴۰ هجری شمسی در ارائه برنامه‌های مختلف فرهنگی از قبیل ارائه فیلم، اجرای موسیقی و شب شعر و ترتیب نمایشگاه‌های آثار هنری تجسمی بسیار فعال بوده است. از دیگر انجمن‌های فرهنگی می‌توان از انجمن ایران و فرانسه، ایران و شوروی و انستیتو گوته (انجمن ایران و آمریکا) نام برد. تا سال ۱۳۲۷ شمسی انستیتوهای خارجی در ایران تنها مکانی بودند که هنرمندان ایرانی می‌توانستند آثار خود را به نمایش بگذارند. دیری نگذشت که چند فارغ‌التحصیل دانشکده هنرهای زیبا، پس از بازگشت از سفر هنرآموزی در اروپا، سرمشق‌های جدیدتری را پیش نهادند. نوگرایان که اکنون به سمت مکتب‌های کوبیسم و اکسپرسیونیسم جلب شده بودند، در نخستین پایگاه‌های هنر نو-





خارج و ارتباط با بینال ونیز، نمایشگاه سن پائولو و سالن پاییز پاریس و نمایشگاه بال سوئیس برای نمایش آثار هنرمندان ایرانی اشاره کرد. همچنین بسیاری از مدیران رده بالا و شرکت‌ها و سرمایه‌داران بخش خصوصی، همچون خاندان لاجوردی و گروه صنعتی بهشهر و بانک‌ها به خرید آثاری از نقاشان نوگرا تمایل پیدا کردند. امیرعباس هویدا نیز مجموعه‌ای را برای نهاد نخست وزیری خریداری کرد (۱۵۵: ۱۹۸۹، Diba). یکی از مهم‌ترین رویدادها در عرصه بازار هنر در آن زمان، برپایی نخستین حراج آثار هنری در سال ۱۳۵۴ در تهران بود.

در این حراج که در هتل هیلتون (استقلال) برپا شد و کیوان خسروانی اجرای آن را بر عهده داشت، جمعاً ۵۰ اثر از ۱۷ نقاش و یک مجسمه‌ساز از جمله هنرمندانی نظیر منصور قندریز (که آن زمان در قید حیات نبود)، فرامرزی پیلارام، صادق تبریزی، حسین زنده‌رودی، منیر فرمانفرمائیان، لیلی متین‌دفتری، صادق بریرانی، بهمن بروجنی، مسعود عربشاهی، غلامحسین نامی، ابوالقاسم سعیدی، سهراب سپهری و معصومه سیحون برای فروش عرضه شد که ۴۱ اثر مجموعاً به رقمی نزدیک به ۹۰ هزار تومان به فروش رسید. روزنامه‌ای ضمن انتشار گزارشی از آن حراج می‌نویسد: «هیجان‌انگیزترین لحظات حراج وقتی بود که پرده‌های پر نقش و نگار نقاشان «سقاخانه» برای فروش عرضه می‌شد. به این ترتیب بود که یک تابلوی صادق تبریزی در یک چشم به هم زدن از ۱۰۰۰ تومان به ۲۳۰۰ تومان رسید و تابلوی بزرگ‌تر او که در ابتدا ۲۰۰ تومان قیمت گذارده شده بود در یک رقابت شدید بین مهندس غصّد و مهندس بابایان از مرز ۵۰۰۰ تومان گذشت و سرانجام به بهای ۵۴۰۰ تومان به مهندس غصّد تعلق گرفت.» البته جدا از حراج هتل هیلتون، پیش از انقلاب در کلوب رشت نیز حراج آثار هنری برگزار می‌شد. سهراب سپهری آن زمان جزو هنرمندانی بود که در دوره زندگی‌اش مشهور شد و تابلوهایش خواهان پیدا کرد. با این حال هرگز برای آثارش قیمت زیادی

آنها علاقه‌مندان و عموم مردم بودند و گالری‌ها نیز آثار مدرن و سبک‌های جدیدی را ارائه می‌کردند که مشتریان آنها را تحصیل‌کردگان و اروپارفتگان تشکیل می‌دادند. گالری‌ها به مثابه واسطه فروش، پدیده جدید این دهه بودند. پیش از آن، غالباً هنرمندان مستقیماً به فروش تابلوهای خود می‌پرداختند، مانند برادران پتگر یا برادران داداشی و آرسن هارتونیان در گالری دکور، اما پس از این دهه مساله فروش آثار امری تخصصی شد و دیگر هنرمندان مستقیماً با خریداران مواجه نمی‌شدند. افزایش تعداد گالری‌ها نشان‌دهنده رونق بازار خرید و فروش نقاشی در این دوره است تا جایی که در سال ۱۳۵۷، تعداد ۴۵ گالری در شهر تهران فعال بود. (افشار مهاجر، همان: ۲۲۸).

فعالیت‌های دفتر مخصوص به ویژه از اواسط دهه چهل، توانست در جهت دادن به برخی گرایش‌های هنری نقش ایفا کند. اگرچه وزارت فرهنگ و هنر زیر نظر مهرداد پهلبد (شوهر شمس، خواهر بزرگ‌تر شاه) بود، اما به نظر می‌رسید عملاً دفتر مخصوص در رأس امور فرهنگی و هنری قرار دارد. در بخش فرهنگ و هنر سازمان‌ها و نهادهای مختلفی تحت نظارت این دفتر تأسیس شدند و به فعالیت پرداختند. روشنفکران و کارگزاران هنری برجسته‌ای مانند سیدحسین نصر، احسان نراقی، فیروز شیروانلو و احسان یارشاطر با این نهادها به همکاری پرداختند. با حمایت‌های دفتر مخصوص امکانات ویژه‌ای برای عده‌ای از هنرمندان و نویسندگان فراهم آمد. در همین راستا فرح دیبا به جمع‌آوری مجموعه‌ای از کارهای نقاشان نوگرای ایران پرداخت. موزه هنرهای معاصر تهران و فرهنگسرای نیاوران نیز در آخرین ماه‌های حکومت پهلوی زیر نظر دفتر مخصوص افتتاح شدند. وزارت فرهنگ نیز در اشاعه هنر مدرن نقشی مؤثر ایفا کرد که در این ارتباط می‌توان به برگزاری پنج بینال در تهران، تأسیس دانشکده هنرهای تزئینی، تأسیس گالری مهرشاه و مرکز فرهنگی آفتاب، اعطای بورس‌های مطالعاتی به



صادق تبریزی	سهراب سپهری
عنوان اثر: سه سوار	عنوان اثر: بدون عنوان
امضاء: (S.Tabrizi) (پایین راست)	امضاء: (سهراب سپهری) (پایین راست)
اکریلیک و ورق طلا روی بوم	رنگ روغن روی بوم
۱۳۳۰ سانتیمتر	۱۰۰×۲۰۰ سانتی متر
تاریخ اثر: ۱۳۷۵	تاریخ اثر: حدود دهه ۱۳۵۰
برآورد قیمت: ۱,۵۰۰ - ۱,۰۰۰ میلیون ریال	برآورد قیمت: ۵۰۰۰۰ - ۵ میلیون ریال
قیمت فروش: ۳,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال	قیمت فروش: ۵۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال
حراج معاصر ایران - دی ۱۳۹۷	حراج هنر کلاسیک و مدرن ایران - تیر ۱۳۹۷



نکند. همه آنها میلند تا به سطحی حرفه‌ای از فعالیت هنری برسند تا از آن درآمدزایی و امرار معاش کنند. امروز در جایگاه غرورانگیزتری نسبت به ۱۰ سال قبل قرار گرفته‌ایم، اما این گونه هم نیست که هر کسی کار هنری می‌کند، بتواند در سطحی بالا از درآمد قرار گیرد و گذران زندگی کند. حتی در کشورهای پیشرفته هم این‌گونه نیست که هر فارغ‌التحصیل هنری، به جرگه مرفهان جامعه بپیوندد.

### منابع:

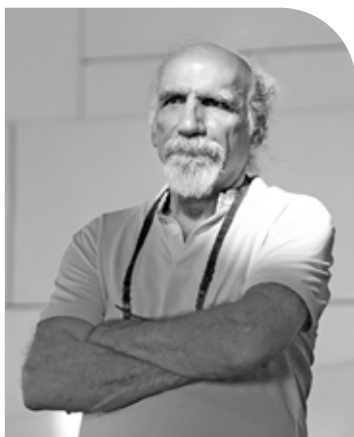
- آژند، یعقوب (۱۳۸۳). نقاشان اروپایی در ایران: دوره صفوی. نشریه هنرهای زیبا. شماره ۱۹. پاییز. صص ۷۵ تا ۸۳
- آژند، یعقوب (۱۳۸۵). نقاشان اروپایی در ایران: دوره صفوی. معماری و شهرسازی. پاییز. شماره ۱۹. صص ۷۵ تا ۸۴
- آژند، یعقوب (۱۳۹۶). رقم مسجع: علل و رویکرد مذهبی- اجتماعی آن. فصلنامه هنرهای تجسمی، پیاپی ۷۰. تابستان. صص ۱ تا ۱۸
- اسکندر بیگ ترکمان (۱۳۵۰). تاریخ عالم آرای عباسی. به تصحیح ایرج افشار. جلد ۱ تهران: امیرکبیر - افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۴). هنرمند ایرانی و مدرنیسم. تهران: دانشگاه هنر
- الماسی ماشک، معصومه (۱۳۹۰). بررسی انسان‌شناختی، موقعیت کارکردی بازار قیصریه لار. فرهنگ مردم. زمستان. شماره ۴. صص ۱۱۵ تا ۱۳۰
- ایرانپور، مینو (۱۳۸۲). نخستین نگارخانه‌ها در ایران. هنر. زمستان. شماره ۵۸. صص ۱۱۸ تا ۱۳۳
- پاکباز، رویین (۱۳۸۴). نقاشی ایران. تهران: سیمین و زرین
- جمالی، یوسف (۱۳۸۵). تاریخ تحولات ایران عصر صفوی. اصفهان: دانشگاه آزاد نجف‌آباد
- روملو، حسن (۱۳۸۹). احسن التواریخ. ج ۳. تهران: اساطیر
- عدل، کامران (۱۳۷۱). بازارهای ایرانی. تهران: انتشارات عدلپ
- عظیمی نژادان، علی (۱۳۹۷). گفت‌وگویی منتشرنشده با صادق تبریزی از پیشگامان مکتب سقاخانه‌ای و نقاشی‌های نوین. ۲۴ فروردین، سایت ادبی - هنری حضور
- فیگوئرا، گارسیا داسیلوا (۱۳۶۳). سفرنامه فیگوئرا، ترجمه غلامرضا سمیعی. تهران: نشر نو
- قاضی احمد قمی (۱۳۵۹). خلاصه التواریخ. تصحیح احسان اشراقی. جلد ۱. تهران: دانشگاه تهران
- مریدی، محمدرضا و معصومه تقی‌زادگان (۱۳۸۸). عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران: عوامل اجتماعی مؤثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌های تهران.
- جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. سال اول. شماره دوم. پاییز و زمستان. صص ۱۳۱ تا ۱۷۰
- هاوزر، آرنولد (۱۳۷۷). تاریخ اجتماعی هنر. ترجمه ابراهیم یونسی. جلد دوم. تهران: خوارزمی
- Diba, Kamran (۱۹۸۹). Iran in Vijdan Ali, ed. Contemporary art from the Islamic world. Scorpion Publishing Ltd. London

در نظر نمی‌گرفت. به گفته پروانه سپهری، تابلوهایش را به قیمت ۳ و ۶ هزار تومان می‌فروخت. وقتی به او می‌گفتند قیمت تابلوهایش را بالا ببر، می‌گفت قیمت تابلو باید طوری باشد که حتی کارمندا هم بتوانند قسطی بخرند؛ «آن زمان گران‌ترین تابلویش را به بانک صنعت و معدن فروخت که هنوز هم هست.» همایون دخت، خواهر بزرگ‌تر سهراب هم خاطره جالبی از نقاشی‌های او دارد: «بوم‌های خیلی بزرگی می‌خرید و بر نردبام می‌رفت و نقاشی می‌کشید و ۴ تابلو را به یک تابلوی بزرگ تبدیل می‌کرد.»

صادق تبریزی در گفت‌وگویی معتقد است در تاریخ هنر نقاشی ایران نخستین فروشی که از یک نمایشگاه انجام شد مربوط به نمایشگاهی از سهراب سپهری بود که در آن نمایشگاه ابراهیم گلستان ۴۰ اثر سهراب را یکجا و به قیمت ۴۰ هزار تومان خرید که از قبیل همین پول بود که سهراب سپهری توانست به مدت یکسال در ژاپن اقامت کند و حکاکی روی چوب را بیاموزد. به گفته او، جریان فروش واقعی تابلو در ایران زمانی جدی‌تر شد که فرح پهلوی خودش داوطلب خرید آثار بسیاری از نقاشان ایرانی شد و پس از آن بسیاری از بانک‌ها و تلویزیون ملی ایران را وادار کرد که تا از نقاشی‌ها تابلو بخرند (عظیمی نژادان، ۱۳۹۷).

### این روزها

نسبت به یک دهه پیش، خرید آثار هنری در ایران تا ده‌ها مرتبه بیشتر شده است و افراد متمول زیادی اقدام به جمع‌آوری مجموعه‌های هنری کرده‌اند و به این موضوع نیز افتخار می‌کنند. البته افزایش حجم فروش و ارتقای قیمت‌ها، هنوز پاسخگوی سطح وسیع تولید آثار هنری در کشور نیست، زیرا خیلی بیش از آنکه اثر خریداری شود، تولید می‌شود! با این حال هنر امروز به یک علاقه عمومی بدل شده و کمتر خانواده‌ای است که عضوی از آن در یکی از شاخه‌های هنری تحصیل



## آدرس اشتباهی داده‌اند اینجا خبری نیست ///

مقایسه حراج‌های هنر ایران و جهان  
در گفت‌وگو با حسین خسروجردی  
زینب مرتضایی فرد / روزنامه‌نگار

### نقدهایی که بارها مطرح شده و همه درباره‌شان شنیده و خوانده‌ایم. نگاه شما به این نقدها چگونه است؟

بله؛ شنیده‌ام، اما حراج در خارج از ایران هم با نقدهایی مشابه مواجه است. بازار مکاره است؟ شیطنت است؟ تیزهوشی است یا پولشویی؟ و خلاصه هرچه که گفته می‌شود در حال جریان‌سازی و شکل دادن به بازار هنر تجسمی است. حالا هر ایرادی هم که دارد، به جای سرکوب آن باید درباره‌اش حرف زد و تلاش کرد حراج‌های ایرانی جدی‌تر شوند و این چرخه محکم‌تر و مؤثرتر به کار خود ادامه دهد. طبیعی است که در حراجی- اعم از هنری و غیرهنری- پول عامل مهم و گرم‌کننده جو حراج بوده و هر جا که پای پول در میان باشد، مرکز توجه و محل بحث و انتقاد است.

### شما حضور در حراج‌های هنری را تجربه کرده‌اید؟

آثاری از من در چند دوره از حراج‌های مختلف از جمله حراج تهران ارائه شده، اما هیچ‌وقت در زمان چکش‌زدن آثار هنری در حراجی‌ها حضور نداشته‌ام. با این حال فضای بازار هنر در ایران و انگلستان را می‌شناسم و همیشه پیگیر اتفاقات مربوط به آن هستم. بنابراین برآیند کلی از شرایط دارم و بر همین اساس می‌گویم حراج‌های هنری سازوکاری مشابه دارند و در ایران و اروپا تفاوتی ندارند. همیشه هنرمندانی از حراج راضی‌اند که آثارشان فروش خوبی داشته و اصولاً هنرمندانی ناراضی‌اند که در این رویدادها اثری نداشته‌اند یا کارشان به قیمت مورد نظرشان فروخته نشده است.

همیشه اما و اگرها بسیار است. اوایل برخی منتقدان برگزاری حراج‌های هنری را آسیب می‌دانستند، اما حالا برای بخش عمده‌ای از اهالی هنر، رویداد مهم و جذابی شده که در برخی موارد مردم عادی هم آن را دنبال می‌کنند. حراج‌های هنری در جهان پیشینه‌ای به مراتب طولانی‌تر از ایران دارند و برخی از آنها نام‌هایی مطرح هستند. درباره این رویدادها در ایران و جهان با حسین خسروجردی، هنرمند نقاش صاحب‌نام معاصر به گفت‌وگو نشستیم. او تجربه فعالیت هنری گسترده و تأثیرگذار در ایران و زندگی و کار و فعالیت هنری در بریتانیا را دارد و در این گفت‌وگو تصویر درستی از واقعیت را ارائه کرده است.

### همیشه حرف و حدیث بسیاری درباره حراج‌های هنری بزرگ جهان وجود داشته. برخی آنها را تحسین می‌کنند و برخی نقد. شما چه نگاهی به این رویدادهای هنری دارید؟

هرچه درباره این حراج‌ها شنیده‌اید را کنار بگذارید و به این فکر کنید که این رویدادها در نوع خود موفق بوده‌اند. آنقدر که الگوی برگزاری‌شان به ایران و بسیاری از کشورهای دیگر رسیده است. به نظر ایرانی‌ها در این مورد تقلید خوبی داشته‌اند و جا پای رویدادهایی گذاشته‌اند که جریان‌سازی کرده و در مسیری که برای خود ترسیم کرده‌اند، موفق پیش می‌روند.

### حتما می‌دانید که به حراج‌های ایرانی هم نقدهای زیادی وارد می‌کنند؛



### از آثار هنرمندان ایرانی گفتید. آیا خارج از ایران فروش خوبی دارند؟

مسلمانان غربی‌ها که مثل ما خودباخته نیستند! خودشان را خیلی قبول دارند و توجه‌شان به هنرمندان خودشان است. آثار هنرمندان ایرانی اصولاً در میان همان طیفی که گفتم، خرید و فروش می‌شود. امیدوارم تقلید خوب‌مان از غرب در برگزاری حراج، روزی به این موضوع هم تسری پیدا کند که خودمان را قبول داشته باشیم. هنرمند اصیل در هر جای دنیا کسی است که هنرش ریشه در فرهنگ کشورش داشته باشد. ایران فرهنگ عظیمی دارد و ناراحت‌کننده است که هنرمند ایرانی بخواهد پشت سنت‌های هنر غربی بایستد و به آن تکیه کند. ایران مانند برخی کشورها نیست که پیشینه هنری غنی‌ای ندارند. ما کشور بی‌ریشه‌ای نیستیم که تاریخ قلابی برای توریست بسازد، ما ایرانی هستیم و اهل کشوری هستیم که صاحب هویت بزرگی است و همیشه می‌تواند در جهان مورد توجه قرار گیرد.

### مردم انگلستان چه نگاهی به حراج‌ها دارند؟

مردم کاری به حراج‌ها ندارند! گفتم که مسیر خاص و مخاطب خاص خود را دارد و اتفاقاً هر از گاهی از جانب نسل‌های بعد به چالش کشیده می‌شوند؛ یعنی در جامعه طیفی وجود دارد که به مرور عملکرد حراج‌ها را نقد کرده و حتی این نظر را دارند که هنرمندان مدنظر خودشان را مطرح کرده‌اند و ... این حرف‌ها همه جا از جمله ایران هم وجود دارد و در جای

برگزارکنندگان هم خط‌مشی خود را دارند و طبق برنامه‌ریزی خودشان پیش می‌روند. یعنی در ساختار حراج همه چیز مشخص است؛ از هدف هنرمند گرفته تا برگزارکننده و خریدار!

### پس این همه انتقاد از کجا می‌آید؟

از جایی که برخی تصور می‌کنند حراج باید اصالت هنری را هدف اصلی خود قرار دهد، این دیدگاه اشتباه است. ما باید چنین توقعی را از نظام آموزشی داشته باشیم، نه از برگزارکنندگان حراجی‌ها! اگر این دیدگاه را کنار بگذاریم، می‌بینیم روال حراجی‌ها درست پیش می‌رود و هرکس نقش خودش را به خوبی ایفا می‌کند. ما در ایران تصورمان برعکس کاری است که حراج‌ها باید انجام دهند. حراج، دانشگاه نیست؛ اگرچه به‌طور غیرمستقیم تأثیر آموزشی هم دارد، اما حراج صرفاً حراج است.

### در بریتانیا خریدارها چه طیفی هستند؟

اینجا فقط یک قبيله خریدار آثار هنری هستند که مسلماً به طیف خاصی هم تعلق دارند. البته خریداران ایرانی هم چنین اوضاعی دارند و اغلب آثار هنرمندان ایرانی را می‌خرند. این گروه هم از طیف خاصی هستند و این سؤال را ایجاد می‌کنند که اصلاً چرا ایران نیستند و این همه پول را از کجا آورده‌اند؟! به نظرم این بحث را ادامه ندهیم و خودتان بعداً به این موضوع فکر کنید!



صفحه قبل

حسین خسروچردی

عنوان اثر: ماتادور

امضاء: «خسروچردی ۲۰۰۴» (پایین چپ)

چاپ دیجیتال روی بوم

۱۳۵x۱۰۰ سانتی-متر

تاریخ اثر: ۱۳۸۳

شماره ۴ از تعداد ۵ نسخه + ۱ نسخه هنرمند

برآورد قیمت: ۳۵۰ - ۲۵۰ میلیون ریال

قیمت فروش: ۲۷۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

حراج هنر معاصر ایران - دی ۱۳۹۶

۷

حسین خسروچردی

عنوان اثر: بدون عنوان

ترکیب مواد روی مقوا کشیده شده روی بوم

۱۴۷x۲۷۰ سانتی-متر

تاریخ اثر: ۱۳۹۳

برآورد قیمت: ۸۰۰ - ۶۰۰ میلیون ریال

قیمت فروش: ۱,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

حراج هنر معاصر ایران - دی ۱۳۹۸

۶

حسین خسروچردی

عنوان اثر: بدون عنوان

امضاء: «خسروچردی ۲۰۰۷» (پایین چپ)

عکاسی و چاپ روی بوم

۱۱۸,۵x۱۱۸,۵ سانتی-متر

تاریخ اثر: اسفند ۱۳۸۶

قیمت فروش: ۱۹,۲۰۰,۰۰۰

حراج هنر مدرن و معاصر عرب، ایرانی، هندی و پاکستانی/بونامز



### در هنر ایران اوضاع را چطور می بینید؟

باید فونداسیون و زیرساخت‌های هنر ایران بعد از انقلاب با استحکام بیشتری پی‌ریزی و بعد فضا باز می‌شد که دوباره اسیر تکرار، تقلید و موج‌سواری نشویم، اما نشد و شرایط موجود باید آسیب‌شناسی شود. جریان‌سازان و مسوولان هنر، نظام آموزشی، ساختار رسانه‌ای و ... همه مقصرند و باید با هم بخواهند که مشکلات را ریشه‌یابی و اصلاح کنند.

### اجازه بدهید یک سوال شخصی‌تر بپرسم. شما سال‌هاست در ایران زندگی نمی‌کنید. به عنوان یک هنرمند ایرانی در انگلیس با فروش آثارتان روزگار می‌گذرانید؟

بنده نمی‌خواستم خارج از ایران زندگی کنم، اما از بخت بد شرایط طوری پیش رفت و اوضاع طوری رقم خورد که تهدید شدم. پس ترجیح دادم وقتی

خود قابل نقد است. چیزی که در این موضوع اهمیت دارد آن است که در اقتصاد دنبال اصالت نگردیم! درباره مردم هم باز تاکید می‌کنم برخلاف برخی تصویرهای رایج در ایران، اینجا عامه مردم کاری به هنر ندارند و ممکن است در خانه‌هایشان تصویر یک منظره رنگ روغن بازاری را به دیوار زده باشند که به نظرم فرقی ندارد با آن ثروتمندانی که کار دکوراتیو می‌خرند.

من همیشه می‌گویم مردم ایران بسیار هنردوست هستند و اتفاقاً این موضوع نه فقط در نسل جدید که در نسل همسالان من یعنی پدر و مادرهای این نسل جدید پر رنگ است. خلاصه اینکه حراج آثار هنری و ذائقه هنری مردم ایران اگر از بقیه کشورهای دنیا بیشتر نباشد، کمتر هم نیست. در این موضوع باید دست از خودزنی برداریم و به داشته‌های مان افتخار کنیم.





خلاصه هرچیزی که به جریان هنر کمک می‌کند، باید کار و تلاش و نقد کرد.

### **پس شما به هنرمندان جوان توصیه می‌کنید در ایران بمانند؟**

من به کسی توصیه نمی‌کنم، اما می‌گویم جاهای دیگر، خبری نیست. بنده به شما قول می‌دهم آثار دانشجویان ایرانی رشته‌های هنر از آثار مشابه در لندن کیفیت بهتری دارند. فقط باید خودشان را پیدا کنند. همین حراج تهران با همه نقدها و مخالفان و فدایی‌هایی که دارد را باید با کمک و مراقبت درست به جایگاه بهتری رساند. این رویداد تنهاست و تا همین‌جا هم خوب پیش رفته و استعدادهای هنری و هنرمندان زیادی را معرفی کرده یا لاقط راهی برای مواجهه بیشتر جامعه با آنها باز کرده است. از غربی‌ها یاد بگیریم و دانشگاه و هنرمند و نمایشگاه و حراج و خلاصه خودمان را باور کنیم و به فردا ببیندیشیم.

به ایران برگردم که احساس امنیت داشته باشم. نکته مهم دیگر اینکه اینجا هنرمندان ایرانی نمی‌توانند روی فروش آثارشان حساب کنند و من هم از ابتدا روی این قضیه حساب باز نکردم. من هم ابتدا مانند بسیاری تصور می‌کردم چون انگلستان پایتخت و مرکز هنر جهان است، اینجا فضای کار هنری شکل خاص و متفاوتی داشته باشد که بعدها دیدم چنین نیست، اما از همان ابتدای دانستم فروش کارهایم در اینجا شدنی نیست. هنرمندان ایرانی برای برگزاری نمایشگاه در گالری‌های لندن تلاش می‌کنند و شاهدیم که حاضرند پول بدهند تا در رزومه‌شان برگزاری نمایشگاه در فلان کشور را داشته باشند، اما این موارد هیچ‌کدام مهم نیست و نمایش کار در خارج از ایران هم ارزش خاصی ندارد. ارزش در اصالت هنر و بی‌ادا و اطوار کار کردن است. خلاصه که آدرس اشتباهی داده‌اند، اینجا خبری نیست. در همان ایران برای حمایت از هنر و هنرمندان و حراج آثار هنری و



حبیب الله صادقی  
عنوان اثر: از مجموعه گلشن خیال  
امضاء: «حبیب صادقی ۹۰» فارسی (پایین چپ)  
ترکیب مواد روی بوم  
۱۴۰x۱۴۰ سانتی متر  
تاریخ اثر: ۱۳۹۰  
برآورد قیمت: ۱۰۰ - ۶۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۷۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر مدرن و معاصر ایران - خرداد ۱۳۹۱

## التزام ورود هنر ایران به بازار جهانی

مجید احمدی / کارشناس و منتقد هنرهای تجسمی

یک مارتن دوساعت و نیمه برای فروش آثار هنری قرن بیستم به مجموع فروش ۶۴/۸ میلیون دلار دست یافت.

حال با این رهیافت برای پرداختن به اقتصاد هنر به صورت تخصصی می‌توان با واکاوی اندک به این نتیجه رسید که خلق پول به شکل فعلی در هنر به خصوص هنرهای تجسمی در کشورمان نیز از اواخر دهه ۷۰ شمسی و طی دو دهه گذشته و با روی کار آمدن چند حراجی بزرگ در خارج از ایران مانند کریستیز (Christie's) و ساتبیز (Sotheby's) و همچنین حراجی داخلی‌مان مانند حراج تهران رونق یافته است.

در اواخر دهه ۷۰ شمسی نقاشان ایرانی در یک بازار بسته و نامشخص فعالیت می‌کردند و در نتیجه شرایط لازم برای فعالیت اجتماعی را نداشتند، اما با گذر زمان شرایط متحول شد و فرآیند رو به رشدی را طی کرد. این امر و مصادف شدن با تأسیس شعبه‌های مؤسسات هنری بزرگ کریستیز و ساتبیز در خاورمیانه، راه را برای صعود هنرمندان ایرانی به حراجی‌ها باز کرد و از این رو مسأله اقتصاد و خرید و فروش آثار هنرمندان ایرانی به صورت جدی مطرح شد. این رویدادها باعث شد هنرهای تجسمی به ویژه نقاشی به صورت چشم‌گیری وارد چرخه اقتصادی شود که البته عوامل سیاسی و فرهنگی نیز بر آن بی‌تأثیر نبوده است. یکی دیگر از عمده مسائل مؤثر در رشد و شکوفایی هنر، سرمایه‌گذاری اقتصادی در راستای تولید بازار آثار هنری است. در جهان امروز که بسیاری از مشکلات مردم در موضوعات مالی و اقتصادی ریشه دارد، تصور اینکه نقاش - هنرمند - اصل فعالیت خود را تفکر در هنر و ارائه آثار هنری بداند توجیه چندانی ندارد. نکته مهم دیگر آن است که از یک اثر هنری، تنها یک کار اصلی منحصر به فرد وجود دارد. آثار هنری به دلیل داشتن مشخصه‌های انحصاری به منزله کالای خصوصی بادوام منافع آشکاری را برای خرید تأمین می‌کند. ضمن آنکه اثر هنری بخشی از سرمایه فرهنگی یک ملت را تشکیل می‌دهد، خصوصاً اگر گالری‌ها و مجموعه‌های هنری آن را برای نمایش در نمایشگاه‌ها خریداری کرده باشند. از طرف دیگر چون اثر هنری را می‌توان دوباره به فروش رساند و ممکن است قیمت آن به تدریج افزایش یابد، خصوصیت دارایی مالی را می‌یابد، به همین دلیل شاید بتوان آن را پشتوانه مطمئنی در برابر تورم ذخیره ثروت یا منبع عواید سوداگران به حساب آورد.

نظام‌های مالی نقش تعیین‌کننده‌ای در تحولات واقعی اقتصاد دارند و بدون برخورداری از یک نظام مالی که در راستای کمک به بخش‌های مولد اقتصادی عمل نماید، نمی‌توان انتظار رشد و توسعه اقتصادی داشت. رشد اقتصادی را می‌توان به نحوی در گرو خلق پول دانست و با دارا بودن منابع مولد که زمینه‌ساز پول‌زایی است، رشد و تعالی در یک چرخه صحیح امکان‌پذیر بوده و دور از دسترس نیست. پیوند زدن اقتصاد و هنر و به صورت خاص هنرهای تجسمی به‌گونه‌ای که بتوان از طریق این شاخه از هنر خلق پول کرد و بسان یک نمودار اقتصادی روندی درآمدزا را بر آن مترتب بود، دشوار به نظر می‌رسد، چراکه نگاه هنرمند و اقتصاددان به یک مقوله متفاوت است؛ این تفاوت، اقتصاد هنر را استثنایی می‌کند، به ویژه آنکه در هنرهای تجسمی با وجود قیمت بالا، یک اثر هنری به کالای اقتصادی تبدیل نمی‌شود. رویکرد اقتصادی هنر از چند دهه پیش در آن سوی مرزها شکل جدی به خود گرفت که در نتیجه آن می‌توان به افتتاح موزه‌های بزرگ با هدف جذب توریست و ورود پول به عرصه هنرهای تجسمی اشاره کرد. شاهد این مدعا وجود موزه‌های معروف و مشهور در دنیا مانند موزه لوور است که نه تنها بزرگ‌ترین موزه جهان به شمار می‌رود، بلکه با داشتن بیش از ۷/۳ میلیون بازدیدکننده تنها در سال ۲۰۱۶، محبوب‌ترین موزه در جهان بوده است. موزه لوور که بالاترین شهرت را در مجموعه موزه‌های دنیا دارد، دارای بیش از ۳۸۰۰۰ اثر هنری در ۸ بخش خاص بوده که نمادین‌ترین آن مونالیزای لئوناردو داوینچی است. موزه هلند نیز به عنوان دومین و موزه بریتانیا با ۶/۸ میلیون بازدیدکننده در سال، به عنوان سومین موزه پربازدید در سراسر جهان و دومین موزه قدیمی در رتبه‌بندی کلی هستند. همچنین موزه دولتی آرمیتاژ، واقع در سن‌پترزبورگ، یکی از بزرگ‌ترین موزه‌های جهان است که بعد از لوور از نظر وسعت در رتبه دوم قرار دارد. این موزه با داشتن حدود ۴/۱ میلیون بازدیدکننده، نه تنها جاذبه اصلی گردشگری در سن‌پترزبورگ، بلکه هشتمین موزه پربازدید در جهان است. با نگاهی به چرخش اقتصادی یا گردش مالی حاصل از فروش آثار هنری در حداقل یک دهه گذشته و در حراجی‌های دنیا این مقوله دور از فهم نیست که اکنون هنر نیز در کنار سایر اقلام درآمدزا در سبد کشورها نقش مهمی را ایفا می‌کند. شاهد این مدعا حراجی «کریستیز» در نیویورک است که در









در دنیای کنونی بسیاری از دستاوردهای کشورها بر پایه مسائل اقتصادی است؛ از همین منظر است که تمرکز بر اقتصاد در حوزه‌های مختلف نقش مهمی در توسعه و پیشرفت جوامع دارد. وقتی صحبت از اقتصاد به میان می‌آید، بیشتر توجه به سمت و سوی صنایع مختلف، صادرات و واردت هر کشور است، اما حوزه‌ای که امروزه در کنار سایر صنایع بزرگ اقتصادی نقش سازنده‌ای را ایفا می‌کند، اقتصاد فرهنگ و هنر است که از بخش‌های مهم اقتصاد هر کشوری به شمار رفته و کشورهای توسعه‌یافته علاوه بر برنامه‌ریزی‌های کلان در این عرصه، بخش اعظمی از دستاوردهای مالی و اعتبار ملی خود را از همین مسیر کسب کرده‌اند. این مساله نه تنها در سطح ملی، بلکه در سطح بین‌المللی و فرامنطقه‌ای نقش مهمی را ایفا کرده و علی‌رغم کارکردهای مهم در حوزه دیپلماسی فرهنگی و مسائل مربوط به هویت ملی، دستاوردهای اقتصادی را نیز به همراه دارد. در موضوع اقتصاد هنر تعاریف زیادی ارائه شده که بیشتر آنها بر سازوکارهای اقتصادی

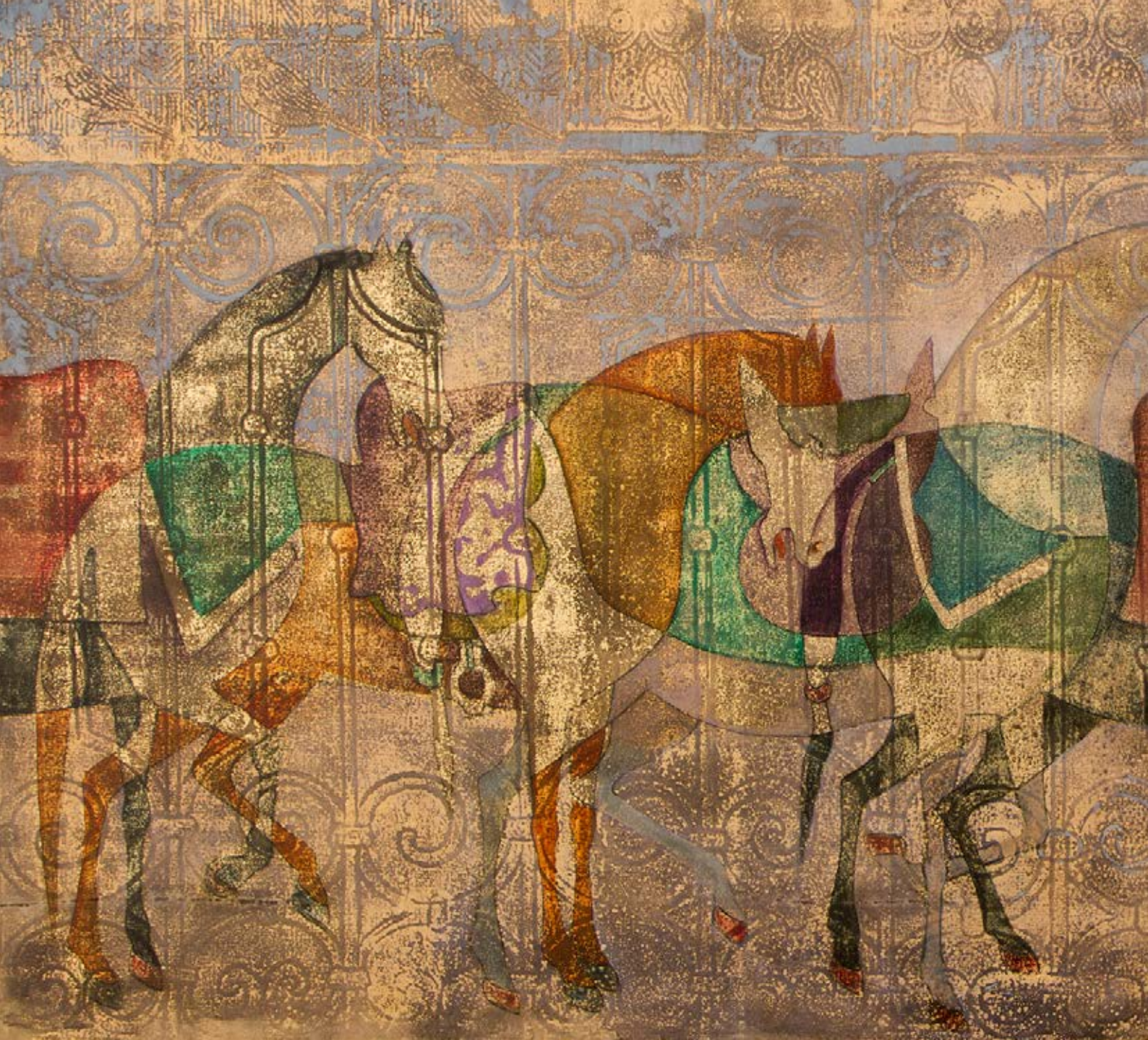
محمدهادی فدوی  
عنوان اثر: اسب‌های بی‌سوار  
ترکیب مواد روی بوم  
تاریخ اثر: ۱۳۹۸  
۱۵۰×۷۰ سانتی‌متر  
گنجینه موسسه فرهنگی هنری نام

## نقش اقتصاد

## در توسعه و تداوم هنر ///

پژمان دادخواه / پژوهشگر هنر و عضو هیات علمی  
مؤسسه آموزشی اقبال لاهوری





و منظور از بررسی جنبه‌های اقتصادی، تولید مصرف یا عرضه و تقاضای محصولات و خدمات فرهنگی-هنری است که اقتصاد فرهنگ به بررسی و شناسایی عوامل و عناصر دخیل در تولید، مصرف یا عرضه و تقاضای این محصولات می‌پردازد.» (ایمانی خوشخو، ۸۰: ۱۳۸۸). بنا بر این تعریف، یکی از ارکان اساسی و اصلی چرخه اقتصادی فرهنگ و هنر، نقش جدی و خطیر هنرمند است که این فرآیند اقتصادی با اثر او شروع می‌شود. «در شرایط مطلوب، هنرمند مرکز ثقل تولید فرهنگی-هنری است. اقتصاد صنایع خلاق وابسته به هنرمند است، اما در کشورهایی که این موضوع در آنها به شکل هدفمند وجود دارد، سازمان‌هایی هستند که موجب تقویت هنرمند در استفاده از قوه خلاقه خویش می‌شوند. وقتی که این کار انجام شد، بقیه چرخه هم امکان فعالیت پیدا می‌کند. بنابراین حرف اول را در اقتصاد هنر، هنرمند می‌زند.» (حسین‌نژاد، ۱۰۹: ۱۳۸۶). به همین مناسبت در راستای سیاستگذاری‌های کلان فرهنگی-هنری باید به نقش والای هنرمند

آثار هنری و صنایع خلاق فرهنگی تمرکز دارد. «فکر پیوند مضامین هنر و اقتصاد نوپدید است. معمولاً بحثی که همزمان به این دو بپردازد اقتصاد هنر نام می‌گیرد؛ بسته به اینکه آدمی اعتقاد داشته باشد ارزش اقتصادی به ارزش هنری وابسته است یا نه، برای برخی جذاب و برای برخی کفرآمیز است. کاندلا و کاستلانی معتقدند هنر و اقتصاد نزدیک‌تر از آن هستند که عموماً تصور می‌شود. در واقع، اگر اقتصاد و هنر از پارامیتهای خریدنیری، خلاقیت، روش، شهود و سادگی تشکیل شده باشند، اختلاف‌شان در اولویت متفاوتی است که به هر یک از این پارامیتهای می‌دهند.» (زرلونی، ۱: ۱۳۹۵).

به بیانی ساده و روشن «اقتصاد هنر را می‌توان بررسی جنبه‌های اقتصادی تولید، مصرف یا عرضه و تقاضای محصولات یا خدمات فرهنگی-هنری دانست. نکته نهفته در این تعریف آن است که مراد از واژه فرهنگ در اینجا، به معنای محصولات فرهنگی-هنری مانند کتاب، فیلم، آثار موسیقایی و هنرهای نمایشی و موارد مشابه است



در سطح جامعه توجه کرد، چراکه «اگر جامعه می‌خواهد کالای اصلی فرهنگی تولید کند، باید به نواخ اعتقاد داشته باشد.» (آزاد ارمکی، ۲۰۲: ۱۳۸۲).

### ماهیت و ویژگی‌های محصولات فرهنگی- هنری

کالاها یا محصولات فرهنگی- هنری دارای ویژگی‌هایی هستند که در حوزه اقتصاد فرهنگ با این ویژگی‌ها شناخته و متمایز می‌شوند، البته لزوماً واجد تمام خصوصیات نیستند. محصولات فرهنگی-هنری، تجربی هستند و لذت استفاده از آنها تمایل مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. این محصولات ویژگی‌های کالاهای عمومی را دارا بوده و استفاده یک نفر از آن مانع استفاده دیگران نمی‌شود. در تولید محصولات فرهنگی-هنری، خلاقیت انسان عنصر مهم و تاثیرگذار است. این کالاها یا محصولات فرهنگی-هنری وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های نمادین به مصرف‌کنندگان بوده و بیشتر از استفاده‌ای که دارند در خدمت اهداف ارتباطی بزرگ‌تر هستند. همچنین این محصولات حق مالکیت معنوی دارند که متناسب به هنرمند است و در نهایت دارای نوعی ارزش هستند که ممکن نیست در بازارهای واقعی یا مشروط برای آن معادل پولی نشان داد. (تراسبی، ۲۰۰۶: ۷، نقل در توکلی و مودن‌جمشیدی، ۲۰۱۳: ۷۲). در واقع این آثار لزوماً در پی برطرف کردن نیازهای مادی انسان‌ها نیست و فارغ از جنبه‌های اقتصادی، در حوزه مسائل کلان اجتماعی و انسانی نقش بی‌بدیلی دارند. «محصولات فرهنگی، مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی‌ای هستند که به جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی بوده و در نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثر گذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند. محصول فرهنگی، صرفاً کالا یا خدمت اقتصادی نبوده، بلکه حامل سبک زندگی، باورها و ارزش‌ها هستند. تحلیل روندهای جهانی نشان می‌دهد محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش و تأثیر روزافزونی یافته، بلکه به شدت در حوزه‌های اقتصاد (نظیر اقتصاد خلاق و اقتصاد فرهنگی)، سیاست (نظیر قدرت نرم) و امنیتی (نظیر جنگ هوشمند و امنیت نرم) تأثیرگذار شده‌اند.» (نظری‌زاده و میرشاه‌ولایتی، ۲۰۱۳: ۳۸). در نهایت می‌توان چنین گفت که «سه ویژگی خلاقیت در تولید، آفرینش و انتقال معنایی نمادین، و نوعی عقلانیت در محصول را می‌توان شرط کافی برای کاربرد تفسیر «فرهنگ» از فعالیت‌ها دانست. برای مثال، هنرها -موسیقی، ادبیات، شعر، رقص، تئاتر، هنرهای تجسمی و مانند آنها- در تعریف سنتی خود به آسانی واجد این ویژگی‌ها هستند. به طور کلی فعالیت‌هایی که هدف آنها انتقال معناست نه فایده‌گرایی و در عین حال متضمن خلاقیتی جدا از مهارت فنی‌اند، در این تعریف از فرهنگ می‌گنجد.» (مردوخو، ۲۰۱۳: ۱۲۷).

### نقش اقتصاد در توسعه و تداوم حیات هنر

یکی از مؤلفه‌ها و بنیان‌های حیات هنر در طول تاریخ بحث اقتصاد هنر است و همین امر تداوم‌بخش حیات آثار هنری بوده. با نگاهی به

تاریخ هنر و تأمل در مکاتب و جریان‌های هنری ادوار مختلف، اهمیت این امر بیش از پیش هویدا می‌شود. بخش‌هایی از این آثار ماندگار تحت حمایت حاکمان، دربار، اشراف و حامیان هنری پدید آمده و هر کجا که این پیوند و حمایت پررنگ بوده، آثار موفق‌تری خلق شده است. در عصر حاضر یکی از مقوله‌های مهم و تأثیرگذار در تداوم حیات هنر، مسأله اقتصاد هنر است که نسبت به گذشته نقش جدی‌تر و حیاتی‌تری را در زمینه فرهنگ و هنر به خود اختصاص داده و میزان موفقیت هنرمندان بزرگ معاصر، تحت تأثیر حامیان هنر بوده و از همین روی هنر و اقتصاد به نوعی همپای هم پیش می‌رود.

اگرچه این رویه همواره وجود داشته، اما در طول تاریخ شاهد تغییراتی نیز بوده است. مثلاً اشرافیان رومی مجسمه‌های الهه‌های یونان باستان را می‌خریدند و در قرون وسطی، هنرمندان و کارگاه‌های هنری، آثار خود را مستقیماً به کلیسا، اشراف و طبقه متوسط می‌فروختند، اما «رشد سریع طبقه متوسط جامعه بین سده‌های هفدهم تا نوزدهم به تدریج موجب ایجاد بازار هنری جدیدی شد. هنرمندان، مستقل از حامیان اشرافی، مذهبی و سیاسی که سوژه‌ها و نظریات خود را بر آنها تحمیل می‌کردند، از نوعی آزادی خلاقانه بهره‌مند شدند که منجر به شکل‌گیری جنبش تاریخی آوانگارد یا پیشرو شد، اما این وضعیت جدید مستلزم وجود واسطه‌ای میان هنرمندان و حامیان احتمالی جدید آنها بود. بدین ترتیب، از ابتدای سده نوزدهم، حرفه دلالی آثار هنری، آن‌گونه که امروز می‌شناسیم، به وجود آمد.» (بلینی، ۱۱: ۱۳۹۶).

اهمیت بحث اقتصاد هنر در دور معاصر تا جایی است که «در نشست آوریل ۱۹۹۸ استکهلم، نمایندگان حدود ۱۵۰ حکومت از سراسر جهان توافق کردند که فرهنگ باید از حاشیه به مرکز سیاست‌گذاری اقتصادی آورده شود و اهمیت بیشتری در تدوین سیاست پیدا کند. در نشست اکتبر ۱۹۹۹ فلورانس، بانک جهانی اعلام کرد فرهنگ یکی از مؤلفه‌های ضروری توسعه اقتصادی است و از این پس فرهنگ نقش قوی‌تری در شکل‌گیری و مشروط کردن عملیات اقتصادی بانک جهانی بازی خواهد کرد.» (مردوخو، ۱۲۷: ۱۳۸۶). در واقع علم اقتصاد با تکیه بر قوانین و قواعد خود می‌تواند با تعیین مطلوبیت کالاها یا خدمات هنری به امر پیشبرد فعالیت‌های هنری کمک کند. دستاوردهای فعالیت‌های هنری اعم از هنرهای تجسمی یا نمایشی و هر نوع خلاقیت و آفرینش هنری دیگر به عنوان کالا یا خدمات، بدون ارائه به مخاطب یا مصرف‌کننده نمی‌تواند مطلوبیت یابد، در نتیجه از گسترش و توسعه باز می‌ماند. علم اقتصاد فرهنگ و هنر در این مناسبات با مطالعات و بررسی‌های خود، مسیر صحیح فعالیت‌های هنری را در چرخه تولید، عرضه و مصرف نشان می‌دهد. (ایمانی خوشخو، ۸۰: ۱۳۸۸).

### نقش نهادهای هنری در اعتباربخشی و ارتقای اقتصاد هنر

یکی از نهادهایی که امروزه نقش بی‌بدیلی در این حوزه ایفا می‌کند، گالری‌ها و نگارخانه‌ها هستند. این نهادها علی‌رغم اعتباربخشی به هنر و هنرمند و کارکرد مهم و جدی در این بخش، در زمینه رونق اقتصادی هنر هم تأثیرات مهمی دارند. در این زمینه می‌توان گالری‌ها را اولین



نصراشته افجهای  
عنوان اثر: وان یکاد  
امضاء: «نصراشته افجهای» (پایین چپ)  
رنگ روغن روی بوم  
۱۳۰×۷۳ سانتیمتر  
گنجینه موسسه فرهنگی هنری نام



اثر هنری را اعتبار می‌بخشند، بلکه از لحاظ اعتبار هنر و اثر هنری جهت قیمت خرید می‌توانند به مشتری اثر هنری که ممکن است هیچ اطلاعی از هنر نداشته باشد، اطمینان ببخشند.

یک حراج فقط فرصتی برای فروش آثار نیست، بلکه با ایجاد شرایط مطلوب برای خرید آثار در خدمت خریداران نیز هست.» (محبی و مشایخی، ۳۳: ۱۳۹۸). به همین مناسبت حراجی‌ها محلی هستند که آثار هنرمندان مجدد عرضه شده و به فروش می‌رسند. در بالاترین سطح، بازار بین‌المللی هنر وجود دارد که حراجی‌ها بازیگران اصلی آن هستند. تعداد محدودی از خریداران (مجموعه‌داران ثروتمند، موزه‌ها یا موسسات خصوصی) وارد بازار می‌شوند. در این بازارها، مدیر حراج هنری به جای ارائه محصولات مورد تقاضای مشتریان با هدف رفع نیاز آنها، در جست‌وجوی مخاطب مستعد برای تقاضا و مصرف آن کالا است که این تفاوت اساسی بازار سنتی و هنری است. (فردو، ۱۴۰: ۱۳۸۶؛ نقل در ابراهیمی و شایسته‌فر، ۱۲۹: ۱۳۹۴).

دیگو کورتز، مشاور هنری تعدادی از مجموعه‌دارها در خصوص تغییرات و سیمای بازار هنری عصر حاضر بر این باور است که «بازار هنر احتمالاً قوی‌ترین بازار در تمامی بازارها باقی می‌ماند و به چند دلیل به رشد ادامه می‌دهد. اول، چیزی محسوس است و می‌توانید آن را تجربه کنید. دوم، افراد بیشتر و بیشتری در زمینه هنر از طریق مجلات و دانش کسب کرده‌اند. سوم، یک احساس همبستگی با فرهنگ و هنر

مسیر در راستای فروش آثار هنری در نظر گرفت. در گالری اولین بار و به‌طور رسمی اثر هنرمند به نمایش گذاشته می‌شود و متعاقباً پس از نمایش می‌تواند به فروش برسد. به همین جهت گالری‌ها در دوره جدید نقش کلیدی در حوزه هنرهای تجسمی داشته و نقطه آغازین مهمی در فرآیند چرخه اقتصادی هنر هستند؛ یعنی علی‌رغم نمایش آثار هنری و معرفی هنرمند، در حوزه سیاست‌گذاری‌های اقتصادی نقش مهمی دارند و فضایی برای عرضه و فروش آثار هنرهای تجسمی به شمار می‌روند. اهمیت نقش کلیدی گالری در زمینه اقتصاد هنر تا جایی است که بامبرگر در تعریف و کارکرد گالری می‌گوید: «گالری تعریف مشخصی دارد و بنیادی فرهنگی نیست، بلکه جایی است برای عرضه و خرید و فروش آثار هنری. بازار اولیه (گالری‌ها) اهمیت ویژه‌ای دارند، چون میزان موفقیت هر هنرمند تجسمی با فروش سالانه او در گالری سنجیده می‌شود.» (بامبرگر، ۱۳۸۷؛ نقل در توکلی و موذن‌جمشیدی، ۶۸: ۱۳۹۶).

در واقع گالری‌ها را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های حمایتی از هنر در نظر گرفت که با نمایش آثار هنری، ضمن معرفی هنرمند و گاه برخی موارد اعتباربخشی به هنرمند به عنوان عضوی از عالم هنر، در فروش آثار هنری سهم بسزایی را ایفا می‌کنند.

در کنار این مهم، می‌توان نقش حراجی‌ها را در دوره معاصر مورد تأکید قرار داد. اهمیت و ضرورت این بخش تا جایی است که «حراجی‌ها که نقش حلقه واسط مابین هنرمند و مخاطب را دارند، نه‌تنها کیفیت یک





پویای هنر است. رخدادهای هنری مهم همچون جشنواره‌ها، حراجی‌ها، اکسپوها، آرت‌فرها، عرضه محصولات فرهنگی هنری و صنایع دستی، گردشگری و... از جمله بسترهایی است که در مقیاسی وسیع برای یک کشور درآمدزایی می‌کنند. یعنی علی‌رغم کارآفرینی و کسب درآمد هنرمندان از این مسیر، منجر به توسعه کشور در ابعاد اقتصادی و فرهنگی از طریق دنیای هنر می‌شود.

مردوخی ضمن شرحی بر تولید و مصرف محصولات هنری و فرهنگی و نقش آن در حوزه اقتصاد، میان کارآفرین و هنرمند با اکثریت مردم مقایسه‌ای جالب توجه انجام می‌دهد و ضمن پویا دانستن هنرمند، این ویژگی‌ها را برای وی بر می‌شمرد: «تعادل را در هم می‌شکنند، کار نو انجام می‌دهد، فعال و پرشور است، رهبر است، ترکیب‌های جدید می‌آفریند، نسبت به تغییر مقاومت درونی ندارد، با مقاومت در برابر تغییر می‌ستیزد، از میان گزینه‌های متعدد به‌گونه‌ای شهودی انتخاب می‌کند، برای خلاقیت از انگیزه و قدرت نشاط برخوردار است، منابعی در اختیار ندارد و آنچه را نیاز دارد وام می‌گیرد.» (مردوخی، ۱۳۸۶: ۱۲۸) اگر چه در وهله اول این ویژگی‌ها ممکن است کمال‌گرایانه و آرمانی به نظر برسد، ولی با توجه به عملکرد هنرمندان و بررسی آثار هنری به جا

معاصر در دوران سخت بعد از ۱۱ سپتامبر به وجود آمد و جناح راست در این کشور و اروپا از آن بهره‌برداری کرد. زمان خریدن کارهای تاریخی گذشته است؛ تمام آثار قدیمی یا خریداری شده‌اند یا در موزه هستند و چیزی برای فروش نیست به جز آثار هنری معاصر، بقیه کارها نیز خیلی گران هستند. در نتیجه، گمانم آینده مجموعه‌داری، تنها در خرید آثار هنری معاصر خلاصه می‌شود، زیرا بقیه فروش رفته‌اند. حتی بازار هنری معاصر بیش از اندازه ارزش‌گذاری می‌شود.» (کورتز، ۱۳: ۱۳۸۹).

در واقع از آنجایی که در روزگار کنونی اقتصاد در همه حوزه‌ها نقش جدی و خطیری دارد، حوزه فرهنگ و هنر هم به عنوان بخش مهمی از هر جامعه از این قاعده مستثنا نیست و طبیعتاً حیات و تداوم هنر وابسته به حمایت‌های مالی است.

همانطور که مطرح شد یکی از اهرم‌های قوی در این مسیر، نهادهای هنری همچون گالری‌ها هستند و آشنایی صاحبان گالری‌ها با فرآیند اقتصادی مسئله مهمی است و مدیران هنری و سیاستگذاران علی‌رغم آشنایی با هنر، با دانش اقتصاد نیز آشنا هستند. گفتنی است در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، هنر در گردش مالی آن کشور نقش مهمی ایفا کرده و بخشی از درآمدهای کشور حاصل اقتصاد





کاظم چلیبا

عنوان اثر: بدون عنوان از مجموعه باغ سوخته

امضا: «چلیبا» (پایین چپ)

رنگ روغن روی بوم

۱۶۵×۱۹۰ سانتیمتر

تاریخ اثر: ۱۴۰۰

برآورد قیمت: ۳۰۰۰ - ۴۰۰۰ میلیون ریال

قیمت فروش: ۵,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

هنر مدرن و معاصر ایران - تیر ۱۴۰۲

مرتضی اسدی

عنوان اثر: تولدی دیگر

امضا: «امضای هنرمند ۱۴۰۲» (پایین راست)

اکریلیک روی بوم

۱۵۰×۱۵۰ سانتیمتر

تاریخ اثر: ۱۴۰۲

برآورد قیمت: ۲۰۰۰ - ۱۵۰۰ میلیون ریال

قیمت فروش: ۲,۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

هنر مدرن و معاصر ایران - تیر ۱۴۰۲

هستند که ویژگی پیشتازی و رهبری را از خود نشان می‌دهند، در حالی که پیروان و مقلدان آنها افرادی منفعل، دنباله‌رو و ایستا هستند و امور را همان‌طور که هست می‌پذیرند.» (مردوخ، ۱۲۹: ۱۳۸۶).

### قیمت‌گذاری

مؤلفه‌های تأثیرگذار در قیمت و ارزش اثر هنری را می‌توان مؤلفه‌های زیباشناسانه، ضمنی و غیرزیباشناسانه در نظر گرفت. شهرت هنرمند، پایگاه اجتماعی و فرهنگی وی، سبک هنرمند و ارزش‌های زیباشناختی اثر، تقاضای مداوم برای خرید آثار هنرمند، اهمیت و نام گالری، سیاست‌گذاری‌های صاحبان گالری، خریداران و مجموعه‌دارها از جمله مؤلفه‌هایی است که در این زمینه ایفای نقش دارند. به بیانی «کالاهای هنری مانند آثار نقاشی و حجم، از جمله کالاهای غیربازاری هستند که بازار خاص و عرضه‌کنندگان و خریداران محدود دارند؛ از این‌رو ارزش‌گذاری این آثار که بر مبنای ویژگی‌های مختص هر اثر اتفاق می‌افتد، دارای اهمیت است. خلاقیت، شهرت هنرمند، تجربه هنرمند، سبک و مواد و مصالح استفاده‌شده در ساخت اثر از ویژگی‌های غیربازاری آثار نقاشی و حجم هستند که امکان خرید و فروش آنها به

مانده، مشخص می‌شود هنرمندان هر دوره واجد اکثریت این خصایص بوده‌اند و همین امر منجر به پویایی، تأثیرگذاری، جذب مخاطب و رونق فرهنگ و اقتصاد شده است.

اهمیت جایگاه هنرمند در حوزه اقتصاد تا جایی است که شومپیتر، اقتصاددان برجسته اتریشی، هنرمند را با کارآفرین اقتصادی قیاس می‌کند. وی بر این باور است که «هنرمند واقعی را باید کارآفرین تصور کرد و همان‌طور که کارآفرین اقتصادی در حوزه‌های مختلف فعالیت اقتصادی اقدام به نوآوری و خلق شیوه‌های جدید می‌کند و در این زمینه پیروان و مقلدان خود را دارد، هنرمند واقعی نیز پیروان و مقلدان خود را دارد. هر دو هنرمند و کارآفرین افرادی پویا، فعال و پرشور (پرانرژی)



تنهایی در بازار وجود ندارد.» (توکلی و موذن جمشیدی، ۷۲: ۱۳۹۶). در واقع به طور مشخص تر می‌توان این‌گونه صورت‌بندی کرد که «یک راه ممکن برای ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی عبارت است از تجزیه مفهوم ارزش فرهنگی به حداقل برخی عناصر سازنده مهم‌تر آنها. بنابراین می‌توان اثر هنری را بدون ادعای جامعیت به عنوان ارائه‌کننده دامنه‌ای از ویژگی‌های ارزش فرهنگی به صورت زیر شناخت: ارزش زیبایی‌شناختی، ارزش معنوی، ارزش اجتماعی، ارزش تاریخی، ارزش نمادین و ارزش اصالت.» (مردوخی، ۱۲۹: ۱۳۸۶).

بنابراین چنین دریافت می‌شود که میان ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی ارتباط وجود دارد، به نوعی که هرگاه بتوان ارزش فرهنگی را مانند ارزش اقتصادی به یک آمار مستقل و واحد کاهش داد، به احتمال زیاد بین معیار ارزش فرهنگی یک کالای مفروض و ارزش اقتصادی آن رابطه‌ای وجود دارد.

به عنوان نمونه، اگر از دو اثر هنری یک اثر هنری را بر پایه ضابطه‌های گوناگونی که مطرح شد والاتر از اثر دیگری بدانیم، یعنی مطابق واحد سنجه مفروض ارزش فرهنگی امتیاز بیشتری کسب کند، در این صورت می‌توان انتظار داشت که در بازار قیمت بیشتری داشته باشد و در نتیجه ارزش اقتصادی بیشتری خواهد داشت.

البته همیشه این همبستگی مثبت نیست و در مواردی رابطه میان ارزش اقتصادی و ارزش فرهنگی منفی است (همان). در برخی موارد نیز آثاری وجود دارند که به لحاظ ارزش‌های زیباشناختی در حد کمال نبوده، ولی به واسطه میزان استقبال مخاطب از آنها به لحاظ اقتصادی موفق هستند.

در فرهنگ غرب میان ارزش اقتصادی و ارزش فرهنگی تطابق بیشتری وجود دارد و اصل تعیین‌کننده هر دو وجود تقاضا و درخواست مردم است. الگوهای کشورهای سرمایه‌داری از فرهنگ اغلب بر پایه سرمایه و فایده بنا شده و تولید فرهنگی، محصولات فرهنگی یا سفارش‌های فرهنگی حول محور افزایش سرمایه معنا پیدا می‌کند. در غرب، جهت‌گیری‌های اجتماعی، فرهنگی و ارزشی توسط شرکت‌های بزرگ اقتصادی برای حوزه فرهنگ معنا می‌شوند و باید‌ها و نبایدها بر پایه محاسبه‌های اقتصادی تعریف شده‌اند؛ اقتصاد فرهنگ به پردازش و تحلیل سفارش‌هایی می‌پردازد که از حوزه اقتصاد درخواست شده است. (صالحی-امیری، ۱۳۸۷؛ نقل در مریدی و تقی‌زادگان، ۱۱۳: ۱۳۹۰).

همان‌گونه که پیش‌تر نیز مطرح شد، رقابت جوامع و کشورها امروز بر پایه اقتصاد است و تلاش کشورها بر این است که در این زمینه از طرق مختلف موفقیت‌های چشمگیری را کسب کنند. در این راستا «جامعه تمایل دارد در اقتصاد و فرهنگ جهانی و در روابط سیاسی سهم داشته باشد تا بتواند با کشورهای دیگر در سطح بین‌المللی مقابله و رقابت کند. در این صورت، ضروری است در ساختار نظام اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بازبینی شود و تمایزها، تفاوت‌ها و گوناگونی‌ها به رسمیت شناخته شوند.» (آزاد ارمکی، ۲۰۱: ۱۳۸۲).

#### **فرهنگ‌سازی و مشارکت مردم در چرخه اقتصادی هنر**

یکی دیگر از مسائل مهم و جدی در حوزه اقتصاد هنر، فرهنگ‌سازی



خرید آثار هنری و مشارکت عمومی مردم جامعه در این زمینه است؛ یعنی علی‌رغم توجه به نیازهای مادی، به سطوح عالی زندگی و نیازهای فرهنگی نیز توجه ویژه‌ای شده و به عنوان بخشی از سبک زندگی در جامعه به آن بها داده شود، بنابراین فارغ از حمایت سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، فرهنگ‌سازی و مشارکت مردمی در این حوزه می‌تواند به نوبه خود تأثیرات اقتصادی و فرهنگی به همراه داشته باشد. ایجاد تقاضا در جامعه و مخاطب برای خرید محصولات فرهنگی و هنری در راستای توجیه نیازهای عالی در کنار نیازهای مادی از جمله مسائلی است که می‌تواند نقش مثرتری در حوزه فرهنگ‌سازی و گرایش به هنر در میان مردم ایفا کند. بنابراین «مسئله مهم در عرصه فرهنگ، علاوه بر تولید کالای فرهنگی، مصرف کالای فرهنگی است؛ یعنی باید به همان میزان که برای تولید کالای فرهنگی هزینه می‌شود، برای تغییر ذائقه مصرف‌کننده هم متناسب با کالای فرهنگی جدید هزینه شود.» (آزاد ارمکی، ۲۰۰: ۱۳۸۲).

پس «اگر مشارکت در حوزه اقتصاد فرهنگ به معنای عمل سنجیده و برنامه‌ریزی شده باشد، عموم کسانی که زندگی اجتماعی آنها به اقتصاد فرهنگ مربوط بوده و به میزان استعداد و توانایی خود درگیر این حوزه از فرهنگ هستند، وارد جامعه شده و جامعه هم به آنها نیاز پیدا می‌کند. اگر مشارکت مردم در عرصه اقتصاد فرهنگ با برنامه‌ریزی انجام شود، این مشارکت و ارتباط بیشتر و موثرتر خواهد بود.» (آزاد ارمکی، ۲۰۰: ۱۳۸۲). به نوعی یکی از مسائل مهم در زمینه مشارکت مردم برای اقتصاد فرهنگ، زمینه‌سازی در عرصه مشارکت است. یکی از وظایف دولت و نیروهای با نفوذ و تأثیرگذار، ایجاد فضای مناسب برای مشارکت مردم در اقتصاد فرهنگ و تولید و مصرف کالای فرهنگی و سرمایه‌گذاری در این عرصه‌هاست. (همان: ۲۰۱). در نهایت می‌توان گفت؛ حامیان هنر، منتقدان، بودجه‌های دولتی، آموزش‌های هنری، آگاهی‌سازی، مشارکت مردم و ارتقای سلیقه عمومی جامعه به سمت فرهنگ و هنر ناب می‌تواند به حیات هنر در جامعه‌ای که امری ضروری و سازنده است، کمک کند.

در واقع آثار هنری نه تنها به لحاظ ورود به چرخه بازار و فروش در حوزه اقتصاد، نقش مثبتی ایفا می‌کنند، بلکه گاه با تأثیرگذاری‌های اجتماعی و کارکردهای آموزشی منجر به سوق دادن جامعه به سمت تعالی شده و از این رهگذر به عنوان یک نهاد فرهنگی و اجتماعی مستقل عمل کرده و هزینه‌های بخش آموزش‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه را به مراتب کاهش می‌دهند و از این رهگذر با تأثیراتی که بر اخلاق، سبک زندگی، فکر و ذهن انسان دارند، موجب ارتقای اخلاق و گسترش فرهنگ می‌شوند.

## منابع:

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۲). «جستارهایی در باب فرهنگ و هنر: چگونه مشارکت مردمی در اقتصاد فرهنگ»، نشریه بیناب (سوره مهر)، شماره ۱.
- ابراهیمی، زهره؛ شایسته‌فر، مهناز. (۱۳۹۴). «بررسی اقتصاد هنر در آسیب‌شناسی حراجی تهران (حراجی آثار هنری)»، فصلنامه پژوهش هنر، شماره ۹.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین. (۱۳۸۸). «اقتصاد هنر و فعالیت‌های هنری و نقش آنها در توسعه



صنایع فرهنگی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴.

- بلینی، آندرا. (۱۳۹۶). هر آنچه می‌خواستید درباره گالری‌دارها بدانید، اما جرات پرسیدنش را نداشتید، مترجم: ارکیده درودی، نشر نظر.

- توکلی، تبسم؛ مؤذن جمشیدی، هما. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل موثر بر قیمت آثار تجسمی مبادله‌شده در ۱۰ گالری منتخب شهر تهران (نمونه پژوهشی آثار نقاشی و حجم)»، فصلنامه اقتصاد شهری، دوره ۲، شماره ۱.

- حسین‌نژاد، محمدعلی. (۱۳۸۶). «پرونده اقتصاد هنر؛ فروش آثار هنری (گفت‌وگو)»، مصاحبه‌کننده احسان هوشیارگر، نشریه آینه خیال، شماره ۳.

- زرلونی، الیسا. (۱۳۹۵). اقتصاد هنرمعاصر؛ بازارها، راهبردها و نظام ستاره‌سازی، مترجمان: حمیدرضا شش‌جوانی و لیلیا میرضیفیان، انتشارات متن.

- کورتز، دیگو. (۱۳۸۹). «آینده مجموعه‌داری، تنها خرید آثار معاصر است (گفت‌وگو با دیگو کورتز)»، ترجمه آرش صداقت‌کیش، نشریه تندیس، شماره ۱۸۱.

- محبی، بهزاد؛ مشایخی، پریا. (۱۳۹۸). «حراجی تهران و تأثیر آن بر روند نقاشی معاصر ایران»، فصلنامه علمی- پژوهشی پیکره، دوره ۸، شماره ۱۵.

- مردوخ، بابزید. (۱۳۸۶). «اقتصاد هنر در ایران (چارچوب پیشنهادی مطالعه)»، نشریه آینه خیال، شماره ۳.

- مریدی، محمدرضا؛ تقی‌زادگان، معصومه. (۱۳۹۰). «سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اجتماعی برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی بخش فرهنگ: ارزیابی طرح‌های کلان رونق‌بخشی به بازار هنر ایران در دهه ۱۳۸۰»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات جامعه‌شناختی ایران، شماره دوم، سال اول.

- نظری‌زاده، فرهاد؛ میرشاه‌ولایتی، فرزانه. (۱۳۹۴). «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی»، فصلنامه علمی- پژوهشی راهبرد فرهنگ، شماره ۳۱.



## اقتصاد هنر ایران در مسیر جهانی شدن

دیداری دوستانه با وحید ملک

مدیر و مؤسس خانه هنر

امیر عبدالحسینی / مدیر هنری، پژوهشگر و مدرس هنر

کنم و نمایشگاه‌هایی را در کشورهای دیگر بگذارم که در زمان خودش با دلار ۱۰۰۰ تومان هم خیلی جذاب بود که کار بیرون از ایران فروخته شود. از سوی دیگر، فروش اثر راحت‌تر و از طرف دیگر هم حمایت از جوان‌ترها میسرتر بود. هم کارها بیرون از ایران فروخته می‌شد و هم در حد توانم کارهای ایرانیان را از گالری‌های خارجی خریداری می‌کردم و به ایران می‌آوردم. البته خیلی از کارهای شاخصی که در دوره‌های مختلف از ایران خارج شده بود هم خریداری کرده و به ایران برگرداندم.

آن روزها چند گالری فعال در تهران وجود داشت. به قدری محدود بودیم که به طور متوسط سالی ۴۰ تا ۴۵ نمایشگاه داشتیم یعنی به جز تعطیلات عید و چند تعطیلی مهمی که تعطیل بودیم الباقی سال هر جمعه یک افتتاحیه بود و سه‌شنبه‌ها کارها را جمع می‌کردیم و دوباره پنج‌شنبه چیدمان داشتیم.

بعد از ۱۵ سال فعالیت در نگارخانه پاساگرد، نگارخانه ملک و نگارخانه الهیه، جمع‌بندی اتفاقات در آرت سنتر شریعتی در یک ساختمان سه طبقه رقم خورد. هر طبقه را به یک نسل اختصاص دادیم و فرآیند سه نگارخانه را در یک مجموعه برنامه‌ریزی کردیم. روزگار هم بهتر شد و اواسط دهه ۸۰ علاقه مردم به خرید آثار هنری شکل گرفت. به یاد دارم برای افتتاح این فضا ازدحام زیادی بود و خیابان شریعتی تا تجریش به خاطر حضور جمعیت بند آمده بود. به تدریج گالری‌ها افزایش یافتند و بازار هنر جدی‌تر شد. دیگر واژه اقتصاد هنر بد نبود و هنرمندان به آن واکنش منفی نداشتند.

ما هم در اندازه خود تلاش کرده بودیم تا همانند برندهای بزرگ و معتبر دنیا، اعتماد جامعه را نسبت به هنر و بازار آن افزایش دهیم. دیگر کسی برای خرید هنر و اثر هنری این‌گونه فکر نمی‌کرد که پولش را از دست داده است. اگر روزگاری با کار سهراب چندصد تومانی مواجه بودیم به مدد رشد اقتصادی هنر امروز و همچنین رویکرد جهانی هنر و بازارهای جهانی برای کار سهراب صحبت از چند میلیارد است. اگر موارد اینچنینی را بتوانیم با آمار و اعداد دقیق و نمودارهای درست ترسیم کنیم، می‌بینیم که اقتصاد هنر ایران در این سال‌ها چه مسیر

وحید ملک از چهره‌های نام‌آشنا در بین گالری‌داران و مجموعه‌داران و از فعالان اقتصاد هنرهای تجسمی است. او پس از مدیریت گالری‌های ملک، پاسارگاد و الهیه، با تجمیع هر سه گالری مجموعه خانه هنر را تأسیس کرد که این روزها بیشتر با آرت سنتر شناخته می‌شود. فعالیت خانه هنر با معرفی هنرمندان برگزیده نوگرایی ایرانی آغاز شد و تا به امروز علاوه بر نمایش آثار هنرمندان مطرح، برکشف، معرفی و حمایت از هنرمندان جوان و اقدام در جهت فراهم ساختن فضای مناسب برای نمایش و فروش آثار هنرمندان نوظهور متمرکز بوده است. گپ و گفت‌مان با این چهره نام‌آشنا پیش روی شما خوانندگان گرامی است.

**بگذارید مروری کوتاه داشته باشم بر سابقه وحید ملک؛ از زمانی که او را با گالری ملک می‌شناسم. بعد هم گالری پاسارگاد و بعد هم الهیه. به تعبیری می‌توانم بگویم که گالری‌داری و مجموعه‌داری وحید ملک ریشه خانوادگی دارد و از پدر به پسر رسیده است. ضمن اینکه وحید ملک بیش از دو دهه است که در بازار هنر، شناسایی و معرفی هنرمند و خرید و فروش آثار هنری فعال است.**

خوشحالم که با دوستی حرف می‌زنم که سابقه و ریشه مشترک داریم و روزگار زیبایی را با هم گذراندیم. قصه مجموعه ما در قالب یک نگارخانه رسمی در سال ۷۵ از نگارخانه پاسارگاد شروع شد. البته قبل از آن فعالیت‌هایی انجام شده بود. آن روزها زمان کار نفروختن بود و به جای فروختن اثر دغدغه‌های نمایشگاه گذاشتن مورد توجه بود. به تعبیری می‌توان گفت که واژه اقتصاد هنر هنوز متولد نشده بود و اگر کسی در حضور هنرمندان از این واژه استفاده می‌کرد به نوعی کفر محسوب می‌شد! در آن زمان آثار هنری به قیمت گزافی ارائه می‌شد و با این حال متقاضی هم نداشت. شاید در آن زمان صنایع دستی یا نقاشی رئال را می‌پسندیدند، اما به عنوان مثال اگر اثری از بهمن محمصص یا منوچهر یکتایی ارائه می‌شد، نه کسی با آن آشنایی داشت و نه علاقه‌مند به خرید بود. از آن جا که تمرکز ما هم بر این آثار بود دهه اول را به سختی گذراندیم. آن موقع تصمیم گرفتیم بیرون از ایران کار



صادق تبریزی  
عنوان اثر: بدون عنوان  
امضاء: (S.Tabrizi) (پایین راست)  
اکریلیک روی بوم  
۷۰×۱۰۰ سانتیمتر  
تاریخ اثر: دهه ۱۳۹۰  
برآورد قیمت: ۳۰۰۰۰ - ۴۰۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۲۲,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر مدرن و معاصر ایران - تیر ۱۴۰۲



پرداخته بود در حالی که می‌توانست کارهای دیگری خریداری کند. آن خریدار شیفته کیفیت کار شده بود و نه به خاطر شناخت هنرمند و برند، بلکه به خاطر خود حس و حال و کیفیت اثر آن را خریده بود. به هر حال هنرمندان ما با این نگاهی که شما دارید جهانی نیستند یا بهتر بگویم هنوز جهانی نشده‌اند. شاید ساکنان دار درستی نبوده یا درست ارائه نشده و دلایل فراوان دیگر. برای رسیدن به بازار جهانی هنوز در ابتدای راه هستیم و خیلی کار داریم. با این حال توجه بازار جهانی به هنر ایران هم معطوف شده و یکی از دلایل تأسیس دفتر حراجی‌های معتبر در دبی نیز به خاطر هنر خاورمیانه و به‌طور خاص هنر ایران بوده است. شاید هنرمند جهانی نداشته باشیم، اما هنر معاصرمان در جهان طرفدارانی دارد و حضور آثار در حراجی‌های معتبر و گالری‌های خارج از کشور هم بیانگر چنین نگاهی است. بعضی از هنرمندان فقط در ایران بازار جدی دارند و بعضی در خارج از کشور. هنرمندانی هم داریم که در بعضی از کشورها به نسبت شهرت دارند و شناخته شده هستند و گالری‌های خارجی روی آثارشان متمرکزند.

با این حال هنوز بازار داغ هنر ایران داخل ایران است. همین کار تبریزی که الان اینجاست. در دهه ۷۰ میلادی خلق و در دهه ۸۰ در کریستیز نیویورک فروخته شده و بعد از ۵۰ سال در بازار خارج از کشور خریدم و به ایران آوردم. وقتی اثر به ایران رسید انگار یک بار سنگین مسوولیت اجتماعی را بر زمین گذاشتم.

جدا از نگاه اقتصادی این اثر مربوط به دوره خاص هنرمند است و ارزش آموزشی و پژوهشی دارد. بنده تعصبی ندارم که بگویم جلوی خروج آثار هنرمندان ایرانی را بگیریم، ولی کار دوره خاص هر هنرمند پیشکسوت قطعه مهمی از پازل هنر تجسمی ایران است. این اندازه، این کیفیت، این فرم و رنگ خاص است و به همین دلیل اثر را خریدم که به ایران بیاورم. انحصار کارهای مرحوم تبریزی دست من بوده و برایم افتخاری است که هنرمندی که خودش چند نسل قبل از من گالری‌دار بوده کارهایش را به بنده بسپارد.

بگذارید فوتبال را مثال بزنم؛ الان باشگاه‌های معتبر با فوتبالیست‌های

سیراک ملکونیان  
عنوان اثر: بدون عنوان  
امضاء: (S.Melkonian) (پایین راست)  
رنگ روغن روی بوم  
۷۰×۵۰ سانتیمتر  
تاریخ اثر: ۱۳۵۳  
برآورد قیمت: ۷۰۰۰ - ۵۰۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر مدرن ایران - دی ۱۴۰۰



جالبی را طی کرده و تا چه میزان رشد داشته است. هنوز هنر تجسمی ایران در دنیا جوان است و به همان نسبت اقتصاد آن هم جوان به شمار می‌رود، اما در آینده‌ای که شاید چندان دور هم نباشد این رشد اقتصادی به شکل تصاعدی افزایش خواهد داشت.

همین الان به خاطر رشد اقتصاد هنر، هنرمندان جوان اوضاع مالی مناسبی دارند و دیگر هنرمندان می‌توانند بر خلاف روزگار گذشته شغل هنرمندی و هنرمند بودن را به عنوان حرفه جدی و کسب و کار حرفه‌ای مورد توجه قرار دهند. این موضوع در هنر جهان و بازارهای هنر جهان قابل توجه است.

**اشاره کوتاهی به اهمیت هنر در جهان داشتید و نمایشگاه‌هایی که در خارج از کشور برگزار کردید. همچنین به سهراب و ارزش افزوده آثارش به خاطر رشد در بازار جهان اشاره داشتید. می‌خواهم به این نکته برسم که آیا ما هنرمندی داریم که هنرمند جهانی باشد. مثلاً در موسیقی هنرمندی مثل کیهان کلهر را داریم که به خاطر کنسرت‌های متعدد در کشورهای جهان یا اجرای مشترک با گروه‌های معروف و معتبر دنیا به عنوان هنرمند جهانی معرفی شده است. یا مثلاً پیکاسو، ونکوگ و رامبراند هنرمندان جهانی هستند. به نظر شما آیا هنرمندان بازاردار ایران مثل صادق تبریزی، سیراک ملکونیان، ژازه تباتبایی و ... هنرمند جهانی به شمار می‌روند؟ حتی هنرمندانی مثل ابوالقاسم سعیدی یا صادق بریرانی که سالیان زیادی در خارج از کشور زندگی می‌کنند، هنرمندان جهانی به شمار می‌روند؟**

الان این کار اسمبلاژ با آهن قراضه ژازه اینجاست، همین را مثال می‌زنم. نمایشگاهی در پاریس داشتیم که در آن کار ژازه را فروختم. خریدار من را برای شام دعوت کرد و در صحبت‌هایم متوجه شدم که اصلاً ژازه را نمی‌شناسد. او می‌توانست شبیه همین کار اسمبلاژ آهن قراضه را از یکی از هنرمندان گالری‌های اروپایی به یک صدم قیمت بخرد. به او گفتم وقتی نمی‌دانی ژازه کیست چرا چنین قیمتی را پرداختی؟ او بدون نام و برند و اسم و شهرت و شناخت هنرمند پول زیادی برای خرید اثر

مطرح قرارداد می‌بندند و نقل و انتقال فوتبالیست در باشگاه‌های بین‌المللی با اعداد و ارقام زیادی انجام می‌شود. بسیاری از فوتبالیست‌های ما الان جهانی و در دنیا شناخته شده‌اند و باشگاه‌های خارجی با آنها قرارداد می‌بندند و درآمد ارزی دارند.

این اتفاق ممکن است برای چند هنرمند موسیقی یا سینما سابقه داشته باشد، اما در مورد هنرهای تجسمی ایران جاری نشده و طبیعتاً اگر رقم بخورد رشد چنددهه برابری ارزی برای آثار آن هنرمند اتفاق می‌افتد. البته که دیر یا زود و حتما شاهد این موضوع خواهیم بود که هنرمندان تجسمی ایران در جهان مطرح شوند. این اتفاق حتی در محصولات هنری هم تأثیرگذار است.

پیکاسو را که مثال زدید چقدر آثارش در جهان چاپ و منتشر شده است. پوستر، کارت‌پستال، کتاب و نمونه‌های دیگر که همه علاقه دارند حتی نسخه چاپ شده اثر را داشته باشند. شاید به همین دلیل است که چاپ دستی هم رواج دارد تا نسخه‌های متعدد از یک اثر هنری با تیراژ محدود وجود داشته باشد. همین الان در بعضی موارد چاپ دستی و لیتو هم قیمت کار اورجینال شده و گاهی پیدا کردن کار لیتو از یک هنرمند خاص هم کار دشواری است.

به هر حال اگرچه هنوز جهانی نشده‌ایم، اما بعضی از هنرمندان مان در مسیر جهانی شدن قرار گرفته‌اند، ولی نکته مهم در این خصوص ارائه درست در مسیر جهانی شدن است. مثلاً اگر فیلم «جدایی نادر از سیمین» به درستی ارائه نشده بود، آیا می‌توانست اسکار بگیرد؟ یا بگذارید برندهای تجاری را مثال بزنم. اگر قیمت یک کالا از یک برند خاص ۱۰ برابر همان کالا از برند دیگر است علاوه بر کیفیت به ارائه درست بستگی دارد. فلان ساعت علاوه بر فلز و بند و چرم و تکنیک ساخت و ... به درستی و به زیبایی ارائه شده و قیمت و طرفدار پیدا کرده است. حتی اینکه چه کسی چه چیزی را می‌فروشد در ارزشگذاری و ارزشیابی آن مؤثر است.

مثلاً خودم در ارائه نمایشگاهی آثار یک هنرمند حتما کارهایی را برای نمایش انتخاب می‌کنم و روی آنها تأکید بیشتری دارم و ممکن است کارهای دیگرش را در انبار بگذارم و اصلاً نمایش ندهم، چون ممکن است ارزشی به فرآیند نمایش اضافه نکند. همین نمایشگاه شاخصی که الان شما دیدید شاید اگر کنار هم ارائه نمی‌شد اصلاً این هم‌افزایی جذاب اتفاق نمی‌افتاد. به هر حال اینکه آثار برای چه مخاطبی و چه سلیقه‌ای و در چه زمانی با چه اندیشه و تفکری ارائه شود بسیار مهم و قابل توجه است. حتی اندازه و رنگ و فرم آثار در نمایشگاه اهمیت دارد. حوزه خلیج فارس ذائقه متفاوتی دارد و نمایشگاه گذاشتن در اروپا و آمریکا متفاوت است. حتی هر بخش از اروپا ممکن است ذائقه و سلیقه متفاوتی داشته باشد و بدون شناخت آن برگزاری رویداد و ارائه آثار با استقبال روبه رو نمی‌شود.

**چندکلید واژه مهم را مطرح کردید. یک نکته اهمیت ارائه اثر است که به نظر بنده هم مهم‌ترین کار گالری‌دار این است که بهترین شیوه ارائه و نمایش آثار را مورد توجه قرار دهد. یک بخش دیگر هم تداوم است.**

**اینکه ذائقه بیننده به تدریج شکل می‌گیرد و به عنوان یک بیننده فعال و مخاطب علاقه‌مند پرورش می‌یابد. بنابراین نمی‌توان انتظار داشت که گالری‌دار در همان سال اول و سال‌های اول در نگاه نمایشگاهی و البته بازار هنر موفق شود. کما اینکه خود شما هم سالیان زیادی را تجربه و همان‌طور که اشاره کردید سختی‌ها و چالش‌هایی را طی کرده‌اید. در حال حاضر هم صدها گالری رسمی در کشور وجود دارد، اما تعداد گالری‌های مطرح و فعال و جریان‌ساز به ۲۰ گالری هم نمی‌رسد. به روایت آمار از هر ۱۰ گالری حدود ۷ گالری طی سال‌های اول تا سوم فعالیت تعطیل می‌شوند. شاید از این جهت که فعالان اقتصادی هنر به موضوع ارائه و البته تداوم فعالیت توجه ندارند.**

من هم فکر می‌کنم صبوری و تحمل اولین چیزی است که هم گالری‌داران و هم هنرمندان لازم دارند. این صبوری از آن جهت ضروری است که مجموعه‌دار و خریدار برای پرورش نگاه، ارتباط با اثر، باور به خرید، مشورت با اطرافیان، شناخت هنر و ... به زمان نیاز دارد. این فرآیند شبیه مثلی عمل می‌کند که هر ضلع اهمیت و کارکرد جداگانه دارد. هنرمند یا صاحب اثر یک ضلع این مثلث است و خریدار یا مجموعه‌دار ضلع دیگر آن و ضلع سوم همان نهاد یا واسطه یا تسهیل‌گر یا عامل ارتباطی بوده که بر عهده گالری است. تا زمانی که هر سه وجه به درستی عمل نکنند فرآیند اقتصاد هنر رخ نمی‌دهد. این هماهنگی اضلاع مثلث هم به زمان نیاز دارد تا همه موارد سر جای خودش بنشینند و موثر باشد.

اواخر دهه ۸۰ و رک‌شاپی با عنوان هنرمندان دهه ۵۰ در آرت‌سنتر شریعتی برگزار کردم. ۵۰ هنرمند دهه ۵۰ که در زمره هنرمندان مطرح آن زمان بودند، حضور داشتند. الان از همان گروه شاید خیلی‌ها دیگر شناخته شده نباشند و کارهایشان هم از خاطر رفته باشد و بعضی‌هایشان امروز بسیار مطرح‌تر و مشهورتر شده‌اند. بنابراین باید مانیفست و نقشه راه درستی داشته باشند و زمان لازم برای طی مسیر در نظر گرفته شود. در نتیجه صبوری، تداوم، ممارست، عهد و پیمان هنرمند با گالری‌دار، کار گالری‌دار روی آثار هنرمند، شرایط بازار هنر و ... همه و همه از اهمیت بسزایی برخوردار است تا هنرمند و گالری‌دار بازار هنری موفق داشته باشند.

گالری‌دار باید سکان هدایت و راهبری هنرمند در مسیر اقتصادی را به دست بگیرد و با استفاده از ظرفیت انحصاری هنرمند و شناخت بازار به نمایش و فروش اثر هنری بپردازد. دیگر نیاز نیست خیلی از گالری‌داران مثل نسل ما چند دهه و چندین سال صبر کنند تا به موفقیت یا شکست برسند. ما این چرخ را اختراع کردیم و می‌توانیم برای طی مسیر درست در اختیارشان قرار دهیم. آنها این چرخ را به ماشین تبدیل کنند. گروه دیگری ماشین را به ماشین بهتر تا همین روند رو به رشد در اقتصاد هنر شکل بگیرد.

گالری‌دار باید هم برای هنرمندی که با او کار می‌کند شتاب‌دهنده باشد و هم برای روند و رشد سایر گالری‌داران نقش آفرینی کند. بنده به شخصه عاشق این هستم که به گالری‌داران تازه‌کار به‌ویژه گالری‌های شهرهای دیگر و شهرستان‌ها کمک کنم، چون می‌دانم چه مسیر سختی است





ژاره تیانایایی  
عنوان اثر: بدون عنوان  
فلز  
تاریخ اثر: حدود دهه ۱۳۵۰  
مجموعه خانه هنر (آرت سنتر)

و خودم این سختی‌ها را کشیده‌ام. علاقه‌مندم این تجربه را در اختیار دیگران قرار دهم. در این بازار گسترده کسی رقیب کسی نیست و کسی جای کسی را تنگ نمی‌کند و همه در تلاشند تا اقتصاد هنر به پویایی و تکامل برسد. یکی از دلایلی که ما در آرت سنتر شریعتی همیشه فعال بودیم و نمایشگاه داشتیم همین مساله بود. حتی در ایام نوروز باز بودیم تا کسانی که از شهرشان می‌آیند بتوانند گالری و آثار را ببینند.

جالب اینکه نمایشگاه‌های نوروزی ما همیشه جذاب و موفق و با استقبال همراه بود. خلاصه آنکه پزشک خوب هم یک شبه پزشک خوب نشده و سال‌ها سختی و مشقت و بی‌خوابی و بی‌پولی کشیده است. کار هنر هم به تداوم و صبوری و ممارست نیاز دارد. برای همه برندها و مشاغل این جمله که «رهرهو آن است که آهسته و پیوسته رود» مصداق دارد و تداوم در فراز و نشیب‌ها ضروری است.

**اصلا توسعه ضرورت ارتقا و پیشرفت است وقتی از بازار هنر صحبت می‌شود، گفته می‌شود که اساس شکل‌گیری بازار و اقتصاد موفق مبتنی بر توسعه است چیزی که در تجربه وحید ملک دیده می‌شود و از زمان گذشته با یک گالری و بعد باغ کتاب و بعد آرت سنتر شروع شده و الان به فضای جذابی در باغ دزاشیب تبدیل شده است.**

**این توسعه علاوه بر فضای نمایش بر سایر موارد توسعه‌یافتگی از توسعه نمایشگاهی در داخل و خارج از کشور، توسعه در گسترش حضور هنرمندان جوان، توسعه در نمایش آثار موزه‌ای هم دیده می‌شود. نگاه شما از منظر نظام توسعه در بازار هنر چیست؟**

وقتی توضیح و سوال‌تان را می‌شنیدم، برایم خیلی جذاب و قشنگ به نظر می‌آمد سال ۸۳ بعد از تور نمایشگاهی سه ساله به ایران برگشتم و به تعبیری لباس قبلی کسب و کار هنر برایم تنگ شده بود. نگارخانه پاسارگاد احتیاج به طرح توسعه داشت و در فعالیت‌های نمایشگاهی تجربیاتی پیدا کرده بودم و از لحاظ کمی و کیفی به فضای بزرگ‌تری نیاز داشتم. بعد از بازگشت به ایران، دیدم که چقدر کار هنرمندان مان بهتر شده و رشد درجه یکی داشتند.

همان‌طور که هنر و هنرمند رشد و پیشرفت دارد، گالری هم باید رشد خودش را داشته باشد. به این دلیل از سال ۸۳ تا ۸۵ با ممارست و سختکوشی سعی کردم فضایی را مهیا کنم که در سال ۸۵ به نتیجه رسید و در سال ۸۷ آرت سنتر شریعتی شکل گرفت. یکی از دوستانم که در تجارت و بازار صاحب نظر و تجربه است، نگران من بود و می‌گفت آن موقعیت بی‌نظیر اگر رستوران یا بانک و فروشگاه شود دستاورد مالی خوبی دارد، اما برای مرکز هنری شکست

زازه تباتبایی  
عنوان اثر: بدون عنوان  
امضا: «زازه طباطبایی ۴۳ AZEH TABATABAI» (پایین راست)  
رنگ روغن روی بوم  
۱۴۰۹۳ سانتیمتر  
تاریخ اثر: ۱۳۴۳  
برآورد قیمت: ۱۵۰۰۰ - ۱۰۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۱۴۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر مدرن ایران - دی ۱۴۰۰

فرامرز پیلارام  
عنوان اثر: بدون عنوان  
اکریلیک و رنگ روغن روی گونی  
۸۰×۱۲۰ سانتیمتر  
تاریخ اثر: حدود دهه ۱۳۵۰  
برآورد قیمت: ۴۰۰۰۰ - ۳۰۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: فروخته نشد

به نکات جذابی اشاره می‌کنید که برای حرف زدن به وجد می‌آیم. عنوان نگارخانه پاسارگاد خیلی مهم بود و ایرانی بودن و شکوه اسم برایم اهمیت داشت. در زمان خودش اسم خیلی مناسبی هم بود و همچنان این اسم را دوست دارم.

اگر ملاحظه کنید ما غیر از نشان آرت سنتر، نشانه‌های ملک و پاسارگاد و الهیه را هم استفاده می‌کنیم. زمانی که تصمیم گرفتم پاسارگاد و ملک و الهیه را زیر یک سقف جمع کنم با این رویکرد بود که هویت هر کدام حفظ شود. آرت سنتر را در فارسی خانه هنر گذاشتیم؛ خانه هنری که می‌توانست هر سه برند ما را با سه رویکرد متفاوت تحت عنوان خود داشته باشد. بنابراین مجموعه ما خانه هنر است و در لوگو هم خانه هنر نوشته شده.

این‌گونه بگویم که الان اینکه ما چه اسمی هستیم یک نکته است و اینکه ما را به چه نامی صدا می‌کنند موضوع دیگر. چون وب‌سایت ما با عنوان آرت سنتر شناخته شده یک لوگوی تلفیقی داریم که به انگلیسی آرت سنتر و به فارسی خانه هنر نوشته شده است. اگر بررسی کنید ما از همان سال‌های ابتدایی فعالیت در تمام اطلاعات و کارت‌ها و پوسترها و روزنامه‌ها و خبرها خودمان را خانه هنر معرفی کردیم.

اما غیر از هنرمندان و مجموعه‌داران، سایر مخاطبان حتی خبرنگاران ما را آرت سنتر صدا می‌کنند. شاید هم کارهای بین‌المللی با عنوان

اقتصادی محسوب می‌شود. حتی با من قهر کرد و سرسنگین شد ولی خدا را شکر که تجربه خوبی بود و اتفاق مثبتی افتاد و توانستیم آثار شاخصی را ارائه کنیم. همان نتیجه باعث شد به رشد و توسعه کارمان ادامه دهیم. نکته این‌جاست که رشد و توسعه اگر همگون نباشد یک رشد پوشالی و حبابی است که نتیجه نخواهد داشت. در توسعه نگهداری شرایط توسعه بسیار مهم است؛ حتی مهم‌تر از سرعت توسعه. این نگهداری موارد متعددی از جمله هنر، هنرمند، مجموعه‌دار، خریدار، رسانه و ... را شامل می‌شود و همه این‌ها باید با هم هماهنگ و همگون باشند و در مسیر توسعه به هم کمک کنند. نگهداری از داشته‌ها برای توسعه ضروری است.

**حالا که از واژه‌های هماهنگی و همگونی استفاده کردید من هم نکته‌ای را بیان کنم؛ عرض این است که نام و عنوان گالری تا چه میزان می‌تواند با سیاست و نگاه و رشد آن هماهنگ باشد. به خصوص این روزها که گاهی اسامی عجیبی را برای گالری‌های هنری می‌شنویم. به هر حال اسم و عنوان در مواردی از جمله برندسازی، جهانی شدن، توسعه یافتگی، نگاه ملی، کالبد جغرافیایی، آینده‌نگری، مفهوم‌سازی و ... اهمیت دارد. و حیدر ملک با آرت سنتر شناخته می‌شود. آرت سنتر با شخصیت و نگاه و اندیشه و رفتار حرفه‌ای شما سازگار است؟**





الان خیلی از هنرمندان جوان یا آماتورها دنبال گالری اجاره‌ای هستند. به من هم مراجعه می‌کنند که اجاره گالری چقدر است؟ انگار که بخواهند خانه اجاره کنند.

آنها باید بدانند که این واژه و این رفتار غلط است. شاید بعضی از گالری‌ها به دلایلی دیوارشان را اجاره دهند، اما من از روز اول کاری را نمایش دادم که به آن معتقد بودم.

بنده به قدری به هنرمندانی که با آنها کار می‌کنم اطمینان دارم که در نفع و ضرر با آنها همراه خواهم بود. هنرمند وقت و انرژی و هنر و اندیشه خودش را گذاشته است و من هم فضای نمایش، چاپ، تبلیغات، مراسم، جذب مخاطب، حضور خریدار، روند ارائه و فروش و موارد مرتبط با کارم را می‌گذارم. این ارتباط و تعامل کاملاً دوسویه است.

آرت سنتر بیشتر مورد توجه مخاطبان کشورمان قرار گرفته است. همچنان هم لوگوهای نگارخانه پاسارگاد، نگارخانه ملک و نگارخانه الهیه در پوسترها و فضای مجازی‌مان وجود دارد، ولی در هر حال ما نه مقاومتی می‌کنیم و نه تعصبی به خرج می‌دهیم. مهم این است که جامعه هدف ما را با آرت سنتر شناخته و معرفی می‌کند. هر کدام از این عناوین زیبایی و بزرگی هنر ایران را چه در داخل و چه در خارج از کشور معرفی می‌کند. آنچه اهمیت دارد هویت ایرانی آثاری است که ارائه می‌کنیم. همان چیزی که تاریخ انقضا ندارد و برای همیشه جذاب است. مثل یک موسیقی خوب که هیچ‌گاه کم‌اهمیت نمی‌شود و همیشه شنیدنی است. بر خلاف هنر مبتذل که طی چند ماه اوج می‌گیرد و به همان سرعت فراموش می‌شود.

در هر کدام از این عناوین و اسامی، به عنوان گالری‌دار موظف به کار دقیق و حرفه‌ای هستیم. اینکه پیشکسوتان را به درستی معرفی کنم. اینکه جوانان مستعد را حمایت کنم. اینکه مجموعه‌داری و علاقه به گردآوری و بهره‌مندی از زیبایی هنر را ترویج کنم و اینکه در کارم دستخط خودم را داشته باشم.

بسیاری از هنرمندان سال‌های زیادی است که منسجم با من کار می‌کنند. هر کدام روزگاری هنرمند پاسارگاد، ملک و الهیه بودند که تا خانه هنر یا همین آرت سنتر همراه ما هستند. به گفته بزرگان، وظیفه و فرصت هر کسی در بهترین کاری است که می‌تواند انجام دهد. بهترین کار هنرمند ارائه اثر است و بهترین کار و فرصت من گالری‌دار ارائه درست و فروش مناسب آنهاست. اندیشیدن و اجرا کار هنرمند است و کار من ارائه و بازاریابی و مجموعه‌پروری و جذب مخاطب.

**البته الان مارکت روی اندیشه هنرمند هم اثر گذاشته و الگوی بعضی هنرمندان تقلید از آثاری است که بازار بهتری دارند. از زمانی که نقاشی‌خط در حراج‌های خارجی با اقبال مواجه شد و در بازار داخلی علاقه‌مندان و مشتریان و خریدارانی پیدا کرد، هم خوشنویسان به این‌گونه کارها روی آوردند و هم نقاشان و الان هم تکرار کارهای یکدیگر و در بعضی موارد مبتذل که فراوان هم شده است. این همان تأثیر بازار و ارائه آثار مشابه در گالری‌هاست و مشتریانی که چنین آثاری را از گالری‌دار می‌خواهند.**

**الان بازار هنر پر شده از افرادی است که مشابه آثار استادان احصایی، افجه‌ای و جباری کار می‌کنند به امید فروش بهتر. بعضی گالری‌ها که به مشتری می‌گویند اگر نمی‌توانی کار احصایی یا زنده‌رودی یا پیلارام را بخری بیا کار فلانی را بخر که شبیه آنهاست!**

فرامرز پیلارام، حسین زنده‌رودی، احصایی یا حتی صادق تبریزی آثار نابی را خلق کرده‌اند که هر چه زمان می‌گذرد با ارزش‌تر هم می‌شود. فکر می‌کنم مسوولیت یک گالری‌دار این است که چنین هنرمندانی را هدایت کند. ما معمولاً منع نمی‌کنیم، اما می‌توانیم این نگاه را در ارائه نمایشگاه و ذهنیت ساختن برای مجموعه‌دار یا خریدار دنبال کنیم. به نظرم گالری‌دار می‌تواند هنرمند را به بلوغ کاری برساند. دوره طلایی هنرمندان هم از همین بلوغ کاری شروع می‌شود.





## مگنوس رش؛ از نظریه پردازان شاخص بازار هنر

گردآوری و ترجمه: شاداب برومند - سجاد باغبان

### کتاب‌های مگنوس رش:

«راهنمای گردآوری مجموعه‌های هنری»؛ منبع ارزشمندی برای خریداران تازه‌کار هنر و راهنمای درک اصول جمع‌آوری آثار هنری و آشنایی با افراد فعال در این صنعت است. مگنوس در این کتاب، توصیه‌هایی از کارشناسان برجسته بازار هنر را ارائه کرده است. این کتاب آخرین تألیف اوست که ژانویه ۲۰۲۴، توسط انتشارات معتبر فایدون منتشر خواهد شد.

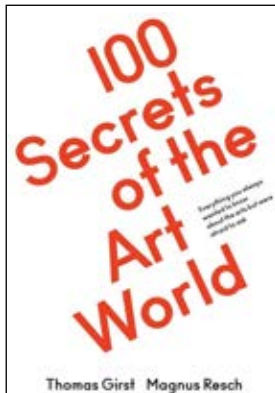
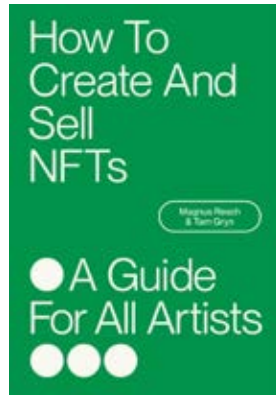
«راهنمای تولید NFT و نحوه فروش آن»؛ یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌ها در زمینه تکنولوژی بلاکچین در آمریکا، آلمان و بریتانیا است. این کتاب به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه هنرمندان می‌توانند پروژه‌های NFT را راه‌اندازی کنند و شامل مشاوره‌های تجاری از متخصصان برجسته NFT و دنیای هنر و راهنمای حیاتی برای هنرمندانی است که مایلند در مورد Web3 و متاورس بیشتر بیاموزند. این کتاب ژوئن ۲۰۲۲ و همچون سایر آثار این نویسنده توسط انتشارات فایدون منتشر شد.

«چگونه هنرمند موفق شویم؟»؛ راهنمای کسب‌وکار برای هنرمندان با هر سطحی از تجربه و جایگاه است. این کتاب اصول اصلی کسب‌وکار هنری و قواعد حرفه‌ای هنرمند در دنیای هنر را نشان می‌دهد و نکته‌هایی از کارشناسان برجسته دنیای هنر، مانند جولیان اشنابل،

مگنوس رش (Magnus Resch) استاد دانشگاه، کارآفرین، اقتصاددان برجسته بازار هنر و نویسنده چندین کتاب پر فروش در این حوزه است. او در آلمان متولد شد و اکنون در نیویورک زندگی می‌کند. در سن ۲۰ سالگی برای تأمین هزینه‌های دانشگاه در یک گالری هنری مشغول به کار شد که نقطه آغاز ارتباط وی با دنیای هنر محسوب می‌شود. رش در مدرسه اقتصاد دانشگاه هاروارد، دانشکده اقتصاد لندن و دانشگاه هنگ‌کنگ تحصیل و در نهایت دکترای اقتصاد خود را درباره استراتژی مدیریت گالری‌ها از دانشگاه سنت گالن سوییس دریافت کرد.

«رش» فردی تأثیرگذار در دنیای هنر و به عنوان سخنران و چهره‌ای دانشگاهی، بسیار مورد احترام است. او علاقه زیادی به اقتصاد و بازار هنر دارد و مقالات متعدد و چندین کتاب در همین موضوع نوشته است و در حال حاضر، اقتصاد هنر را در دانشگاه ییل تدریس می‌کند. علاوه بر فعالیت‌های دانشگاهی، مگنوس به عنوان کارآفرین فناوری مطرح است. او در سن ۲۷ سالگی مدیرعامل اسپرینگ استار شد که پلتفرمی اینترنتی مستقر در برلین با ۲۵۰۰ کارمند و درآمدی حدود ۲ میلیارد دلار است. مگنوس رش چهره‌ای آشنا و دائمی در کنفرانس‌های مربوط به آینده بازار هنر، NFT، بلاکچین و سرمایه‌گذاری در هنر است. مقالات او در نیویورک تایمز، وال استریت ژورنال، فایننشال تایمز و فوربز منتشر می‌شود.





هانس اولریش اوبریست، اسکار موریلو و دیگران را شامل می‌شود. کتاب مذکور می ۲۰۲۱، توسط انتشارات فایدون منتشر شده است.

**«مدیریت گالری‌های هنری»؛** مطرح‌ترین و موفق‌ترین تالیف مگنوس است که به ویرایش سوم رسیده و در حال حاضر پرفروش‌ترین کتاب سایت آمازون درباره اقتصاد و بازار هنر است. این کتاب در روندی پژوهشی به این سوال که چه چیزی باعث موفقیت یک گالری هنری می‌شود و گالری‌ها چگونه می‌توانند بازاریابی خود را درست انجام دهند؟ پاسخ می‌دهد. به عبارت دیگر، کتاب ساختار داخلی و زندگی درونی گالری‌های هنری را به دقت تحلیل می‌کند. «رش» در نهایت الگویی سه‌وجهی ارائه می‌کند و آن را بهترین شیوه مدیریت گالری هنری می‌داند. این کتاب در آگوست ۲۰۱۸، توسط فایدون منتشر شده و ویرایش آخر آن هم در حال ترجمه به فارسی است.

**«۱۰۰ راز دنیای هنر»؛** به صورت مشترک توسط مگنوس رش و توماس گیرست نوشته شده و حاوی حکایات منحصر به فرد و توصیه‌ها و داستان‌های شخصی از متخصصانی مانند جف کونز، زاهای حدید، مارینا آبراموویچ، لری گاگوسیان، جان بالدساری و دیگران است. به عبارت دیگر، «رش» در این کتاب تلاش کرده رمز و راز موفقیت این شخصیت‌ها را کشف و بیان کند. این کتاب پرفروش، در سال ۲۰۱۶ و برخلاف دیگر آثار وی، توسط انتشارات کونینگ بوکز منتشر شد.

**«گزارش گالری‌های هنری جهان در سال ۲۰۱۶»؛** اثری تحلیلی و پژوهشی آماری درباره وضعیت گالری‌هاست که در قالب کتاب الکترونیکی رایگان منتشر و در اختیار مخاطبان قرار گرفته است. این گزارش، یکی از پژوهش‌های گسترده درباره گالری‌هاست که گزارشی دقیق از گالری‌های هنری را بر اساس داده‌های ۸۰۰۰ گالری‌دار ارائه می‌دهد. اثر مذکور، ژانویه ۲۰۱۷ توسط فایدون منتشر شد.

**«گزارش موزه‌های خصوصی هنر»؛** اثر پژوهشی فراگیر در مورد موزه‌های هنر معاصر خصوصی است که با مشارکت بیش از ۱۶۰ موزه خصوصی در سراسر جهان انجام شده. این گزارش، سال ۲۰۱۶ توسط انتشارات موزه هنرهای مدرن منتشر شده است.

**«گزارش مجموعه‌داری هنری»؛** اثر پژوهشی دیگری است که «رش» درباره مجموعه‌داری آثار هنر معاصر انجام داده و از طریق آن تلاش کرده تا تحلیلی آماری از وضعیت مجموعه‌های هنر معاصر در جهان ارائه کند. این گزارش نیز مانند متن قبلی توسط انتشارات موزه هنرهای مدرن در سال ۲۰۱۵ منتشر شده است.

علاوه بر کتاب‌های فوق، مگنوس رش مقالات آکادمیک فراوانی منتشر کرده که از جمله می‌توان به مقاله «کمی‌سازی شهرت و موفقیت در هنر» اشاره کرد که سال ۲۰۱۸ در مجله علمی و مطرح ساینس منتشر شد. این مقاله نشان می‌دهد موفقیت یک هنرمند به شبکه‌ای که هنرمند به آن متکی است، بستگی دارد. از آنجایی که هیچ راهی برای اثبات اینکه هر اثر هنری واقعاً چقدر بهتر از دیگری است، وجود ندارد، شبکه اهمیت و ارزش تولید پیدا می‌کند. این مقاله با همکاری گروهی از متخصصان در دانشگاه هاروارد نوشته و منتشر شده است.

محمد علی ترقی جاه  
عنوان اثر: بدون عنوان  
امضاء: «ترقی جاه M.A. Taraghijah» (پایین راست)  
رنگ روغن روی بوم  
۷۰×۹۷ سانتیمتر  
تاریخ اثر: دهه ۱۳۸۰  
برآورد قیمت: ۱۵۰۰۰ - ۱۰۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۱۷۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنرمدرن و معاصر ایران - تیر ۱۴۰۲

دیگر کالاهای کمیاب چون سکه یا نسخه خطی، ثابت است. در نتیجه نوسانات تقاضا در چنین کالاهایی نمی‌تواند منجر به تغییر میزان عرضه شود، اما روی قیمت اثرگذار است. بعدها دلیو استنلی جوونز «نظریه ارزش کار» ریکاردو را فاقد کاربرد در قیمت‌گذاری اثر هنری دانست و برای حل آن، مبحث نظریه مطلوبیت حاشیه‌ای<sup>۷</sup> را مطرح کرد. او چنین استدلال کرد که قیمت‌ها باید بر اساس تقاضای بازار تبیین شوند و نه عوامل عرضه. در نظریه جوونز، قیمتی که مردم مایل به پرداخت هستند برابر است با مطلوبیت نهایی کالا؛ یعنی مطلوبیت ارائه شده توسط آخرین واحد مصرف شده. با این حال، درست مانند ریکاردو و اسمیت، جوونز نیز مجبور شد آثار هنری کمیاب را به عنوان یک استثنا در نظر بگیرد. دلیلش این بود که آثار هنری اشیایی منحصر به فرد، تقسیم‌ناپذیر و غیرقابل مقایسه با دیگر کالاها و حتی با خود آثار هنری هستند. به عبارت دیگر، فرض او مبنی بر اینکه خریدار همیشه کمترین و بیشترین قیمت از یک کالا را جست‌وجو می‌کند و بر اساس آن تصمیم می‌گیرد، در مورد آثار هنری صدق نمی‌کرد. این موضوع مفهوم مطلوبیت حاشیه‌ای را تا حدودی بی‌معنا کرد؛ چیزی که جوونز آن را این‌گونه شرح داد: «در خصوص آثار هنری، هیچ رویکرد قانونمند یا

## تحسین قیمت هنر

عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری اثر هنر

سمیه رمضان ماهی / عضو هیأت علمی دانشگاه سوره

آیا قوانینی در قیمت‌گذاری آثار هنری وجود دارد؟ این پرسشی است که در طول تاریخ اندیشه اقتصادی، متخصصان بی‌شماری را مجذوب خود کرده است (De Marchi ۱۹۹۹). نکته قابل توجه در این میان آن است که تمامی متخصصان حوزه اقتصاد، اعم از اندیشمندان کلاسیک چون آدام اسمیت<sup>۲</sup> یا دیوید ریکاردو<sup>۳</sup> یا متخصصان حوزه اقتصاد مدیریتی<sup>۴</sup> چون دلیو. استنلی جوونز<sup>۵</sup> و همچنین بنیانگذار اقتصاد مدرن آلفرد مارشال<sup>۶</sup> بر سر یک موضوع توافق دارند و آن این است که هیچ توضیح سیستماتیک و سازمان‌یافته‌ای برای قیمت‌گذاری کالاهای کمیاب یا غیرقابل تکرار چون آثار هنری وجود ندارد.

نتیجه تحلیل آدام اسمیت در خصوص قیمت آثار نقاشی نشان می‌داد که هزینه تولید اثر را نمی‌توان به عنوان یک پارامتر تأثیرگذار در قیمت فروش اثر در نظر گرفت. (De Marchi and Van Miegroet ۱۹۹۹، p. ۳۹۳). چنین نظریاتی باعث شد دیوید ریکاردو، اقتصاددان قرن نوزدهم، در «نظریه ارزش کار» خود، «تندیس‌ها و نقاشی‌های کمیاب» را به عنوان اموری استثنایی جدا کند. او می‌نویسد: «ارزش آثار هنری کمیاب، کاملاً مستقل از نیروی کاری بوده است که برای تولید آن لازم است و با میزان ثروت و تمایلاتی متفاوت از جانب خریدار همراه است.» (Ricardo ۱۸۱۷، p. ۱۹۲۵).

۱- این نوشتار ترجمه و تلخیصی است از فصول ۴ ال ۷ کتاب «قیمت‌های گویا، معانی نمادین قیمت در بازار هنر معاصر» نوشته اولیو ولتویس

۲- Adam Smith

۳- David Ricardo

۴- marginalist economists اقتصاد مدیریتی شاخه‌ای از علم اقتصاد است که به کاربرد روش‌های اقتصادی در فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی می‌پردازد و چگونگی تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات مورد مطالعه قرار می‌دهد.

۵- W. Stanley Jevons

۶- Alfred Marshall

۷- marginal utility theory مطلوبیت حاشیه‌ای کالایی مانند X عبارت است از تغییر در مطلوبیت نهایی (کل) در ازای یک واحد اضافی کالای X در هر واحد زمان.

۸- Principles of Economics

۹- hedonic price functions روشی در قیمت‌گذاری کالا است که در آن قیمت با شناسایی عوامل تعیین‌کننده قیمت، یعنی ویژگی‌های ذاتی کالا و شرایط محیطی تأثیرگذار بر قیمت، تعیین می‌شود.

۱۰- Marc Nerlove

۱۱- Olav Velthuis

۱۲- Talking Prices; Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art





بگوییم مردم چقدر حاضرند پول اضافه برای یک تابلوی بزرگ نسبت به یک تابلوی کوچک، یک اثر روی بوم نسبت به اثری روی کاغذ، اثری از یک هنرمند شناخته شده نسبت به هنرمندی تازه‌کار یا اثری به نمایش درآمده در یک گالری معروف نسبت به یک گالری تازه تأسیس پرداخت کنند.

نقص توابع قیمت‌گذاری ویژگی-بنیاد این است که توضیح نمی‌دهند آیا عوامل تعیین‌کننده قیمت با تقاضا و میزان عرضه بازار مرتبط هستند یا نه؟ به عقیده مارک نرلو<sup>۱</sup> وقتی صحبت از هنر می‌شود، قیمت‌ها را می‌توان با عوامل مرتبط با ترجیحات مجموعه‌داران از یک سو و همچنین با عوامل هزینه‌بردار برای هنرمندان از سوی دیگر مرتبط دانست. (Nerlove ۱۹۹۵, p. ۱۶۹۹).

با توجه به این مساله، می‌توان توابع قیمت‌گذاری ویژگی-بنیاد را برای مطالعه بازار هنر در نظر گرفت و در عین حال قیمت آثار هنری را بر اساس ویژگی‌هایی مانند اندازه، سبک اثر، تکنیک مورد استفاده، سن هنرمند، شهرت او یا شناخت جامعه هنر از هنرمند و همچنین نوع گالری که در آن خرید و فروش انجام شده را هم مدنظر قرار داد.

اولاو و لتویس<sup>۲</sup> در کتاب خود با عنوان «قیمت‌های گویا؛ معانی نمادین قیمت‌ها در بازار هنر معاصر»<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) چنین تحلیلی را ارائه داده و با بررسی بازار هنر، تلاش کرده به ساختاری برای قیمت‌گذاری اثر هنری دست یابد. در مطالعه آماری او قیمت آثار هنری فروخته شده در هلند، به کمک سه دسته از ویژگی‌ها، یعنی ویژگی آثار هنری، هنرمندان و گالری‌ها پیش‌بینی شده است. نتایج تحقیق او پارامترهای جالبی را در قیمت‌گذاری اثر هنری نشان می‌دهد:

نخستین مورد اهمیت هنرمند اثر هنری است؛ هرچند رویکردهای مدرنیستی به دنبال اشاعه هنر برای هنر و استقلال اثر هنری از هنرمند بودند، اما بررسی بازار هنر نشان می‌دهد که نام هنرمند یکی از تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در قیمت‌گذاری اثر هنری است. هرچه هنرمند

شبه قانونی وجود ندارد... خیال‌بافی‌های خودسرانه برخی اشراف یا افراد ثروتمند تنها قانون است. (به نقل از White ۱۹۹۹, pp. ۷۱-۷۲).

آلفرد مارشال در کتاب اصول اقتصاد<sup>۴</sup> (۱۹۸۰) نظریه ارزش کار و مطلوبیت حاشیه‌ای را ترکیب کرد و نتیجه گرفت «نمی‌توان ارزش یک کالا را بر اساس مطلوبیت یا هزینه تولید تعیین کرد.» (Marshall ۱۸۹۰, p. ۲۹۰). در عوض قیمت‌ها بر اساس عرضه و تقاضا تعیین می‌شوند. بر همین اساس قیمت کالاهای کمیابی چون نقاشی، نسخ خطی یا مجسمه، فراتر از تحلیل‌های اقتصادی نظام مند پیش می‌روند. به همین دلیل قیمت چنین اشیایی خیلی اتفاقی تعیین می‌شود! بر این اساس که «فرد ثروتمندی که طالب آن کالا است در فروش آن حاضر بوده یا نه» و به همین دلیل نباید در نظریه‌پردازی پیرامون امر اقتصادی در مواجهه با چنین کالاهایی سردرگم و آزرده شد و تنها باید این قسم از کالاها را کنار گذاشت. (Marshall ۱۸۹۰ [۱۹۸۲], pp. ۲۷۶-۲۷۷).

با این حال، چنین نظریاتی سبب به بن‌بست رسیدن قیمت‌گذاری آثار هنری نشد. اقتصاددانان معاصر، بر خلاف هم‌تایان خود در قرن نوزدهم، عمدتاً تلاش کردند با استفاده از داده‌های کمی به مسأله نظام قیمت‌گذاری آثار هنری بپردازند.

برخی اقتصاددانان فرهنگی، به‌ویژه با یاری توابع به اصطلاح قیمت‌گذاری ویژگی-بنیاد<sup>۵</sup>، سعی کرده‌اند در مورد دلایل تقاضای خریداران کالاهایی مانند آثار هنری نظریاتی ارائه دهند. فرض اساسی توابع قیمت‌گذاری ویژگی-بنیاد این است که هر کالا دارای دسته‌ای از ویژگی‌هاست که هر مصرف‌کننده به صورت جداگانه برای آنها ارزش قائل است.

پس اگر بتوان مشاهداتی را در مورد قیمت کالایی خاص که کیفیت آن به واسطه برخی ویژگی‌های منحصر به فرد، متفاوت است جمع‌آوری کرد، می‌توان تمایل به پرداخت برای هر مشخصه را با کمک یک تابع تخمین زد که در نهایت برحسب تمام ویژگی‌های آن بیان می‌شود.

برای یک اثر هنری، این تکنیک اصولاً باید این امکان را فراهم کند که

منوچهر یکتابی  
عنوان اثر: طبیعت بیجان  
رنگ روغن روی بوم  
۱۱۷×۹۷ سانتیمتر  
تاریخ اثر: ۱۳۵۴  
این اثر در اکتبر ۲۰۱۶ در حراج ساتبیز لندن ارائه شده است.  
برآورد قیمت: ۴۰,۰۰۰ - ۱۵۰,۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۱۹۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر معاصر ایران - دی ۱۳۹۸

سعید صادقی  
عنوان اثر: گمرك خرمشهر  
چاپ روی کاغذ عکاسی (دیازک)  
۱۱۸×۱۷۸ سانتیمتر  
تاریخ اثر: ۱۳۶۱  
تک نسخه  
برآورد قیمت: ۷۰۰ - ۵۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۷۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر معاصر ایران - دی ۱۳۹۸

در صورتی که اثر یک هنرمند، امکان فروش به موزه را داشته باشد، یا آثاری از هنرمند در موزه‌های جهان موجود باشد، قیمت دیگر آثار هنری او افزایش می‌یابد.

اما آیا محل فروش اثر هنری در قیمت‌گذاری آن مؤثر است؟ مطالعات ولتویس نشان می‌دهد ویژگی‌های گالری‌ای که اثر هنری در آن عرضه می‌شود، اعم از قدمت گالری، شهرت آن و وابستگی‌های سازمانی کمترین تأثیر را در قیمت‌گذاری دارد. هنرمندانی که با یک گالری کار می‌کنند، در قیمت‌گذاری مؤثر هستند. به عبارت دیگر، این واقعیت که گالری‌ها آثار هنری گران‌قیمتی می‌فروشند، بیشتر به هنرمندانی که نمایندگی می‌کنند مربوط می‌شود تا ویژگی‌های خودشان.

ولتویس در بررسی خود نتیجه می‌گیرد که ارتباط مستقیمی میان قیمت و تعداد آثار فروخته شده وجود دارد. بدان معنا که قیمت بالای اثر، مشوق خرید است و قیمت بالای یک اثر نه تنها موجب پایین آمدن امکان فروش آن نمی‌شود، بلکه فروش آن را تا حدودی تضمین می‌کند! او این ویژگی را از نوعی بت‌انگاری کالا<sup>۱۵</sup> یا آنچه ویلن<sup>۱۶</sup> قوانین ذوقی مالی<sup>۱۷</sup> نامیده می‌داند: مجموعه‌داران ممکن است بیشتر قیمت هنر را تحسین کنند، بدون اینکه به کیفیت بصری آن توجهی داشته باشند. قیمت بالا، به جای اینکه آنها را بازدارد، به خرید یک اثر هنری ترغیب می‌کند. نکته قابل توجه در امر قیمت‌گذاری اثر هنری عدم ارتباط دقیق میان کیفیت با قیمت است؛ یکی از نتایج تحلیل ولتویس آن است که نشان می‌دهد رابطه‌ای مستقیم بین کیفیت و قیمت اثر هنری وجود ندارد. او این موضوع را ذیل مفهوم تفکر «جهان‌های متخاصم»<sup>۱۸</sup> بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که قیمت از یک سو و کیفیت یا ارزش، از سوی دیگر مقوله‌هایی دوگانه هستند که اصولاً ارتباطی به قیمت‌گذاری ندارند. این موضوع توسط دیگر فعالان حوزه مارکت هنر نیز تصدیق شده است؛ مثلاً هیلتون کرامر<sup>۱۹</sup>، منتقد محافظه‌کار دهه ۱۹۸۰ می‌گوید: «قیمت‌های بسیار بالایی که آثار هنری اکنون به ارمغان می‌آورند (...) مطلقاً هیچ ارتباطی با کیفیت شیء هنری ندارند.» (به نقل از Grampp, ۱۹۸۹ p. ۲۷). آلن باونس<sup>۲۰</sup>، مدیر سابق گالری تیت لندن، نیز به همین شکل استدلال کرده که موفقیت مالی «کاملاً بی‌ربط با کیفیت اثر هنری است.» (Bowness ۱۹۹۰, p. ۵۹). شاید دلیل این امر آن باشد که کیفیت، معیارهای مستقیم و دقیقی ندارد و بیشتر ذهنی است تا عینی. کیفیت اثر هنری با اموری چون تاریخ و فرهنگ آمیخته است. با این حال آنچه در نهایت مسلم است اینکه آنچه بیشتر از کیفیت در قیمت‌گذاری اهمیت دارد یک برساخت اجتماعی است؛ یعنی تصدیق همان نهاد اجتماعی هنر که با قیمت کار هنرمند همبستگی دارد. در واقع هنرمندانی که از اعتبار نهادی بالایی در اجتماع هنری برخوردارند، مثلاً آثارشان توسط موزه‌ها جمع‌آوری می‌شود، آثار خود را با قیمت‌های بالاتری در بازارهای تجاری به فروش می‌رسانند. ظاهراً قضاوت هنری یا زیبایی‌شناختی متخصصان موزه که کار یک هنرمند را شایسته موزه‌ای شدن می‌دانند، با قضاوت تجاری بازار مطابقت دارد. با تمامی این اوصاف از بسیاری عوامل تأثیرگذار در قیمت، نمی‌توان تشخیص داد که آیا این عوامل به تمایلات مصرف‌کننده به واسطه ویژگی‌های خاص



مشهورتر باشد قیمت اثر بالاتر است. نشریه قطب‌نمای هنری<sup>۲۱</sup> که نخستین بار توسط روزنامه نگار فقید آلمانی ویلی بونگارد<sup>۲۲</sup> گردآوری شد و تاکنون هرساله اطلاعات بازار بین‌المللی هنرمندان برتر را منتشر می‌کند، نشان می‌دهد تعداد دفعات ذکر نام یک هنرمند در یک نشریه، تعداد آثاری از هنرمند که توسط یک موزه خریداری شده و تعداد نمایشگاه‌های گروهی یا انفرادی هنرمند در بالا رفتن قیمت آثار او مؤثر است. (نگاه کنید: ۸۵-۸۹-۱۹۹۵ Verger, pp. ۱۰۵؛ ۱۹۹۷ Bonus and Ront, pp. ۹-۱۰). بدین ترتیب می‌توان میان میزان موفقیت هنرمند و قیمت ارتباط برقرار کرد؛ هنگامی که اثری از یک هنرمند با موفقیت به فروش می‌رود، به طور همزمان فروش دیگر آثار او بیشتر و قیمت آثارش نیز بالاتر می‌رود. مورد بعدی، پارامتر اندازه اثر هنری است؛ اصولاً ابعاد یک اثر هنری از یک هنرمند در قیاس به اثری با همان اندازه از همان هنرمند، تخمین زده می‌شود. در غالب موارد در مجموعه آثار یک هنرمند از یک مجموعه شناخته شده، هرچه اثر به لحاظ ابعاد بزرگتر باشد قیمت آن بالاتر است. تکنیک اثر مورد بعدی است؛ در مجموعه آثار شناخته شده از یک هنرمند، تکنیک‌های پیچیده خلق اثر که اصولاً زمان‌بر هستند روی قیمت پیشنهادی مؤثر است.



شهرت یک هنرمند یا اندازه اثر و دیگر عواملی که در بالا ذکر شد برخی خطوط قیمت‌گذاری هستند. در واقع، قابل توجه‌ترین قرارداد در بازار اولیه هنر اجتناب از قیمت‌گذاری بر اساس کیفیت است. تحلیل خطوط قیمت‌گذاری در مطالعات بازاریابی نشان می‌دهد قیمت‌گذاری، یک فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده و چندوجهی است؛ از این رو به عقیده ولتویس، یافتن قیمت مناسب برای یک اثر هنری، به عبارت دیگر، خود یک هنر است. (Velthuis, ۲۰۰۵, p. ۱۱۸).

این خطوط قیمت‌گذاری نمونه‌ای از آن چیزی است که پل دی‌ماجیو آن را «خطوط رویداد»<sup>۳۲</sup> می‌نامد؛ خطوطی که در آن تصمیمات آئی یا «بی‌فکر»<sup>۳۳</sup> به جای بررسی مشورتی کارسازتر است. (ر.ک. DiMaggio ۱۹۹۷؛ ۱۶۶, p. ۱۹۸۸, Etzioni). در بسیاری از موارد، تصمیم برای خرید خصوصاً در حراجی‌ها به عنوان یک رویداد پرهیجان، بیشتر یک تصمیم آئی است تا تصمیمی براساس قاعده اقتصادی.

نکته دیگر آنکه خطوط قیمت‌گذاری توسط فروشندگانی خاصی اختراع نشده‌اند، بلکه در واقع ادراکاتی فرافردی هستند که قوانین

یک اثر هنری مرتبط است یا به هزینه‌های تولید دقیقاً همان ویژگی‌ها از جانب هنرمندان یا گالری‌ها؟ به طور کلی، هرچند تجزیه و تحلیل آماری بازار هنر، برخی عوامل تعیین‌کننده را مثل مواردی که تاکنون ذکر شد نشان می‌دهد، اما هیچ پاسخ روشنی در مورد مکانیسم‌های علی دست‌اندرکار در قیمت‌گذاری اثر را ارائه نمی‌دهد. گویی این عوامل به قدری لایه‌لایه هستند که نمی‌توان آنها را قاعده‌مند کرد. در این میان ولتویس یک نتیجه جالب را نشان می‌دهد: اگرچه هنرمندان به دلیل شهرت و موقعیت، گاهی اوقات قیمت‌ها را به دلالت دیکته می‌کنند، اما این فروشندگان هستند که معمولاً حرف آخر را در قیمت می‌زنند. آنها نه تنها کسانی هستند که در نهایت قیمت‌ها را تعیین می‌کنند، بلکه گاهی اطلاعات بیشتری در مورد بازار دارند.

یافته اصلی ولتویس در کتاب «قیمت‌های گویا» این است که فروشندگان قیمت‌ها را کاملاً آگاهانه، جداگانه و مورد به مورد تعیین نمی‌کنند. در عوض، فروشندگان بر اساس آنچه او خطوط قیمت‌گذاری<sup>۳۴</sup> می‌نامد، تصمیمات قیمت را می‌گیرند. به عقیده او، معیارهایی مانند



هنری بیشتر باشد بهتر می‌توان قیمت اثر را تعیین کرد. بنابراین قدرت داستان‌گویی در خصوص اثر، موجب تقویت قیمت می‌شود. این قدرت داستان‌گویی که با نقد متفاوت است، همراه با اسطوره‌سازی و اغراق، دنیایی را در ذهن خریدار شکل می‌دهد که به شدت ترغیب‌کننده است. البته در این ترغیب‌گری از نظریات زیبایی‌شناسانه نیز کمک گرفته می‌شود؛ پیوندی که به بهترین نحو در داستان یک کیوریتور شکل می‌گیرد.

### منابع:

- Bonus, Holger, and Dieter Ronte. ۱۹۹۷. "Credibility and Economic Value in the Visual Arts." *Journal of Cultural Economics* ۲۱: ۱۰۳-۱۸.
- Bowness, Alan. ۱۹۹۰. *The Conditions of Success: How the Modern Artist Rises to Fame*. London: Thames and Hudson.
- De Marchi, Neil. ۱۹۹۹. "Introduction." In *Economic Engagements with Art: History of Political Economy. Annual supplement to volume ۳۱*, edited by Neil De Marchi and Craufurd D. W. Goodwin, ۱-۳۰. Durham: Duke University Press.
- De Marchi, Neil, and Hans J. Van Miegroet. ۱۹۹۴. "Art, Value, and Market Practices in the Netherlands in the Seventeenth Century." *Art Bulletin* ۷۶, no. ۳: ۴۵۱-۶۴.
- DiMaggio, Paul. ۱۹۹۷. "Culture and Cognition." *Annual Review of Sociology* ۲۳: ۲۶۳-۸۷.
- DiMaggio, Paul, and Walter W. Powell. ۱۹۹۱. "Introduction." In *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, edited by Paul J. DiMaggio and Walter W. Powell, ۱-۳۹. Chicago: University of Chicago Press.
- Etzioni, Amitai. ۱۹۸۸. *The Moral Dimension: Towards a New Economics*. New York: Free Press.
- Grampp, William D. ۱۹۸۹. *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books.
- Klein, Ulrike. ۱۹۹۴. *The Business of Art Unveiled: New York Art Dealers Speak Up*. Frankfurt a. Main: Peter Lang.
- Marshall, Alfred. ۱۸۹۰ [۱۹۸۲]. *Principles of Economics*. London: MacMillan.
- Nerlove, Marc. ۱۹۹۵. "Hedonic Price Functions and the Measurement of Preferences: The Case of Swedish Wine Consumers." *European Economic Review* ۳۹, no. ۹: ۱۶۹۷-۷۱۶.
- Polanyi, Michael. ۱۹۵۸ [۱۹۷۴]. *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ricardo, David. ۱۸۱۷ [۱۹۷۵]. *Principles of Political Economy and Taxation*. London: G. Bell and Sons.
- Velthuis, Olav. ۲۰۰۵. "Talking Prices; Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art", Published by Princeton University Press.
- Verger, Annie. ۱۹۹۵. "The Art of Evaluating Art: How to Assess the Incomparable?" *International Journal of Political Economy* ۲۵, no. ۲: ۶۳-۹۹.
- White, Michael. ۱۹۹۹. "Obscure Objects of Desire? Nineteenth-Century British Economists and the Price(s) of 'Rare Art.'" In *Economic Engagements with Art: History of Political Economy. Annual supplement to volume ۳۱*, edited by Neil De Marchi and Craufurd D. W. Goodwin, ۸۷-۱۴۴. Durham, NC: Duke University Press.

قیمت‌گذاری و عرضه به بازار را تعیین می‌کنند. آنها نه نوشته شده‌اند و نه به طور رسمی نهادینه. بنابراین صرفاً نمی‌توان آنها را یک شاخص اقتصادی دانست. آنها دلالت‌های فرهنگی-اجتماعی هستند که شبکه‌ای از معانی معلق را شکل می‌دهند. قیمت یک اثر هنری نه بیانگر ارزش، بلکه نمایانگر جایگاه اجتماعی اثر است که در متن نهاد اجتماعی هنر فهم می‌شود و شکلی از دانش ضمنی را طلب می‌کند؛ امری که به تعبیر مایکل پولانی (Polanyi ۱۹۵۸)، وابسته به تجربه بوده و شکلی از «دانستن در عمل» است. از آنجایی که این قوانین ضمنی، غیرآگاهانه هستند، تبیین آنها برای فروشندگان دشوار بوده (DiMaggio and Powell ۱۹۹۱, p. ۱۱) و انتقال آنها تا حد زیادی با استفاده از فرآیندهای تقلیدی انجام می‌شود. آموزش در محل یا «یادگیری از طریق انجام» یکی از این فرآیندهای تقلیدی را تشکیل می‌دهد؛ مثلاً بسیاری از فروشندگان قبل از افتتاح گالری خود، کار را به عنوان دستیار یا مدیر در یک گالری شروع کرده‌اند. در این مقام، آنها باید با بنیادهای کسب و کار هنری، از جمله موارد مربوط به قیمت‌گذاری هنر را آموختند. (به Klein ۱۹۹۴ مراجعه کنید).

یکی دیگر از اشکال انتقال، بازدیدهای زیادی است که فروشندگان از محل‌های فروش آثار هنری، اعم از گالری‌ها، اکسپوها، موزه‌ها و حراج‌ها دارند؛ یعنی همان که امروزه بازار هنر می‌نامیم (DiMaggio Powell, ۱۹۸۳, p. ۱۵۱; DiMaggio and Powell ۱۹۹۱, p. ۱۰; Etzioni ۱۹۸۸, p. ۱۷۰). در این شبکه دانش ضمنی، قیمت به امری نمادین تبدیل می‌شود که معانی ضمنی نیز دارد؛ مثلاً در بازار هنر، موفقیت بازار نه با افزایش فروش، بلکه با افزایش قیمت سنجیده می‌شود. شاید به همین دلیل قیمت آثار هنری هیچ‌گاه پایین نمی‌آید. افزایش قیمت همواره احساسی از امنیت را به خریداران و مجموعه‌داران می‌دهد. از سویی خرید اثر هنری، همچون فرصتی است که در آن خریدار می‌تواند نقش تاریخی خود را در حمایت از هنر، بازی کند. به همین دلیل مجموعه‌داری و خرید آثار هنری با معانی ضمنی‌ای چون تشخیص اجتماعی و فضیلت فرهنگی همراه است که مفهوم سوداگری را از آن دور کرده و همیشه با نوعی بی‌اعتنایی به پول همراه است. این همان معنایی است که ولتویس آن را «قربانی کردن پول» می‌نامد. (Velthuis, ۲۰۰۵, p. ۱۷۲-۱۷۸). این نگاه ضدسوداگری در فرد هنرمند هم وجود دارد؛ هرچند در هنر معاصر، قیمت‌گذاری اثر در بسیاری موارد با نظر خود هنرمند اثر انجام می‌گیرد، اما هنرمند هیچ‌گاه قیمت را برابر با ارزش اثر خود نمی‌داند. اثر همیشه برای او با ارزش‌تر از مبلغ توافق شده است. بنابراین فروش اثر و دل‌کندن از آن گویی نوعی فداکاری را می‌طلبد.

از سوی دیگر قیمت اثر هنری با روایت‌گری در ارتباط است. هنگامی که دلیل قیمت اثری پرسیده می‌شود، پاسخ فروشندگان اغلب بر اساس اصول عرضه و تقاضا نیست، بلکه همراه با طیف وسیعی از استدلال‌ها به منظور توجیه قیمت است. به احتمال زیاد فروشندگان داستانی را تعریف می‌کنند که در آن موضوعات عینی، مفاهیم انسانی از اقتصاد، حس درام و ارزش‌های اخلاقی ظاهر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت اثر هنری نوعی کالای اطلاعاتی است؛ هرچه میزان اطلاعات از اثر

مصطفی گودرزی  
عنوان اثر: زمستان کوتاه  
امضاء: «گودرزی» (پایین چپ)  
اکریلیک روی بوم  
۱۵۰×۱۵۰ سانتیمتر  
تاریخ اثر: ۱۴۰۱

برآورد قیمت: ۲۰۰۰ - ۱۵۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۵,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر مدرن و معاصر ایران - تیر ۱۴۰۲









## نیازمند فعالیت اقتصادی بر بستر فرهنگ هستیم ///

گفت‌وگو با محبوبه کاظمی دولابی  
مدیر مسوول نگارخانه ترانه باران  
و بنیانگذار و مؤسس حراج باران  
آذر مهاجر

تمامی زمینه‌های هنری برگزار می‌کردم، اما بعدتر ترانه باران که با شعار جلوه‌گاه هنر ایرانی- اسلامی تاسیس شده بود، به صورت تخصصی کارش را ادامه داد و به خوشنویسی کلاسیک و سنتی و نقاشیخط معاصر و به تعبیری هر آنچه عنصر خط در آن به کار رفته بود از جمله خط و نگارگری، خط و نقاشی، خوشنویسی محض، ترکیب آثار فاخری که خطاطی، تذهیب و تشعیر داشتند، همین طور حجم‌های مختلف مانند صنایع دستی، صنایع خلاق و هر چیزی که با خط تزئین شده باشد و نه لزوماً خوشنویسی، گرایش پیدا کرد. این روند ادامه داشت تا سال ۱۳۹۰ که نمایشگاهی به نام هنرهای اسلامی در تالار آبی کاخ نیاوران برگزار کردم که با استقبال ویژه‌ای روبه‌رو شد، اما به لحاظ اقتصادی چندان موفقیت آمیز نبود. دریافتم که خوشنویسی نسبت به هنرهای دیگر به لحاظ اقتصادی رو به افول است نه روبه‌رشد و صعود.

از همان زمان بود که تلاش کردم برای ارزیابی بازار و سلیقه مخاطبان نمایشگاه‌های بیشتری در همین حوزه برگزار کنم. نمایشگاه‌های خط محض، بازدیدکننده خیلی زیادی داشت، اما خریداران کم بودند یا حتی برخی نمایشگاه‌ها علی‌رغم استقبال مخاطبان خریدار نداشت. با هنرمندان خوشنویسی روبه‌رو شدم که وقتی تصویر آثارشان را به گالری‌ها می‌دادند، گالری‌داران نگاه هم نمی‌کردند چون معتقد بودند خوشنویسی فروش ندارد.

این انگیزه‌ای شد برای من که آزمون و خطا کرده و راه چاره‌ای پیدا کنم. نمایشگاه‌های متعددی برگزار کردم و از آنجا که فعالیت‌های گسترده‌ای در حوزه گردشگری داشتم و روابطی در این حوزه که شکل

شکل‌گیری گالری‌های هنری و پایه‌گذاری حراج‌های هنری، بیش از همیشه زمینه را برای عمومی شدن هنرها فراهم کرده و آثار هنری را به کالای هنری و کاربردی دارای ارزش افزوده بدل کرده است. به موازات فعالیت گالری‌ها و حراج‌های هنری، اقتصاد هنر حالا دیگر می‌تواند سهمی در اقتصاد کلان داشته باشد.

در کشور ما هم گالری‌های بسیاری مشغول به کار هستند و علاوه بر نمایشگاه‌های متعدد با حضور در اکسپوها، آرت‌فیرها و حراجی‌ها به صورت سالانه، دوسالانه یا موردی علاوه بر گردش مالی، به بازار هنر و رونق انواع هنرها سمت‌وسو می‌دهد. محبوبه کاظمی دولابی، مدیر گالری ترانه باران تاکنون چهار دوره حراج باران را در زمینه هنرهای ایرانی- اسلامی برگزار کرده و معتقد است فعالیت اقتصادی در بستر فرهنگی با فعالیت هنری در بستر اقتصاد تفاوتی‌هایی دارد و آنچه می‌تواند اقتصاد هنر ایران را شکوفا کند، توجه به هویت ملی و هنرهای تمدنی ماست. پرسش و پاسخ‌های ذیل حاصل گفت‌وگو با خانم محبوبه کاظمی دولابی است.

### در ابتدا مدیریت یک گالری را برعهده داشتید و نمایشگاه‌های مختلف برگزار می‌کردید، چه شد که به برگزاری حراج هنری علاقه‌مند شدید؟

هدف من در ابتدا تأسیس یک گالری تخصصی بود که احتمالاً اولین گالری تخصصی در ایران محسوب می‌شود که خط و خوشنویسی را به عنوان اصلی‌ترین و اصیل‌ترین هنر ایرانی- اسلامی مدنظر دارد. اواخر دهه هشتاد که این گالری را تأسیس کردم، نمایشگاه‌های متنوعی در



فعالیت فرهنگی در بستر اقتصاد این طور ایجاب می‌کند. خوشنویسی در اشکال مختلف چه در شکل تابلو، نسخ خطی و نیز روی حجم‌های مختلف از جمله خط روی پارچه، ظروف و ... را مدنظر قرار دادم چون هنر خطاطی بخشی از تاریخ و تمدن ایران بوده و صرفاً جنبه تزئینی یا دکوراتیو نداشته، کارکردهای زیادی داشته و یک موضوع کلان، معتبر و مهم بوده است. سیر تاریخ تحول و تطور خط و خوشنویسی از قرن یکم تا دوره معاصر و مدرن تداوم داشته و من سعی کردم اشیا و آثار هنری مرتبط با خوشنویسی را به نمایش بگذارم؛ حتی فرشی که دارای کتیبه باشد، سفال، فلز، نقره، چوب و هر چیزی که مزین به خط باشد و خلاقیتی بر مبنای خط و خوشنویسی دارد، می‌باید در این حراجی عرضه می‌شد.

### چالش بزرگ حراجی‌ها و نمایشگاه‌های هنری، به خصوص اگر برگزارکنندگان نگاه فرهنگی هم داشته باشند، بحث قیمت‌گذاری است. با این چالش چه کردید؟

قیمت‌گذاری موضوع بسیار پیچیده‌ای است. بستگی دارد چه اثری از کدام هنرمند به دست ما رسیده باشد. هم هنرمند و هم اثرش ارزیابی می‌شود چون همه آثار یک هنرمند قیمت‌های یکسان ندارد. ممکن است یک اثر از یک هنرمند در مارکت بسیار گران باشد و اثر دیگری از همان هنرمند قیمت کمتری داشته باشد. مساله دیگر آثار قدما و آثار هنرمندان معاصر است. آثار قدما بر اساس مقایسه قیمت‌گذاری می‌شود. این آثار در جهان مورد توجه

گرفته بود، دوستانی از فعالان عرصه گردشگری را دعوت می‌کردم و خوشبختانه نمایشگاه‌ها کم‌کم رونق گرفت و به تدریج شاهد فروش آثار خوشنویسی بودیم. هنرمندان این عرصه کم‌کم امیدوار و تشویق شدند و اقتصاد هنرهای ایرانی - اسلامی تکانی خورد، اما به این نتیجه رسیدم که این بازار به یک شوک نیاز دارد، این شد که ایده برگزاری یک حراجی متولد شد.

### به عبارتی شما روی بازاری متمرکز شدید که خریداری نداشت و به لحاظ اقتصادی ورشکسته بود!

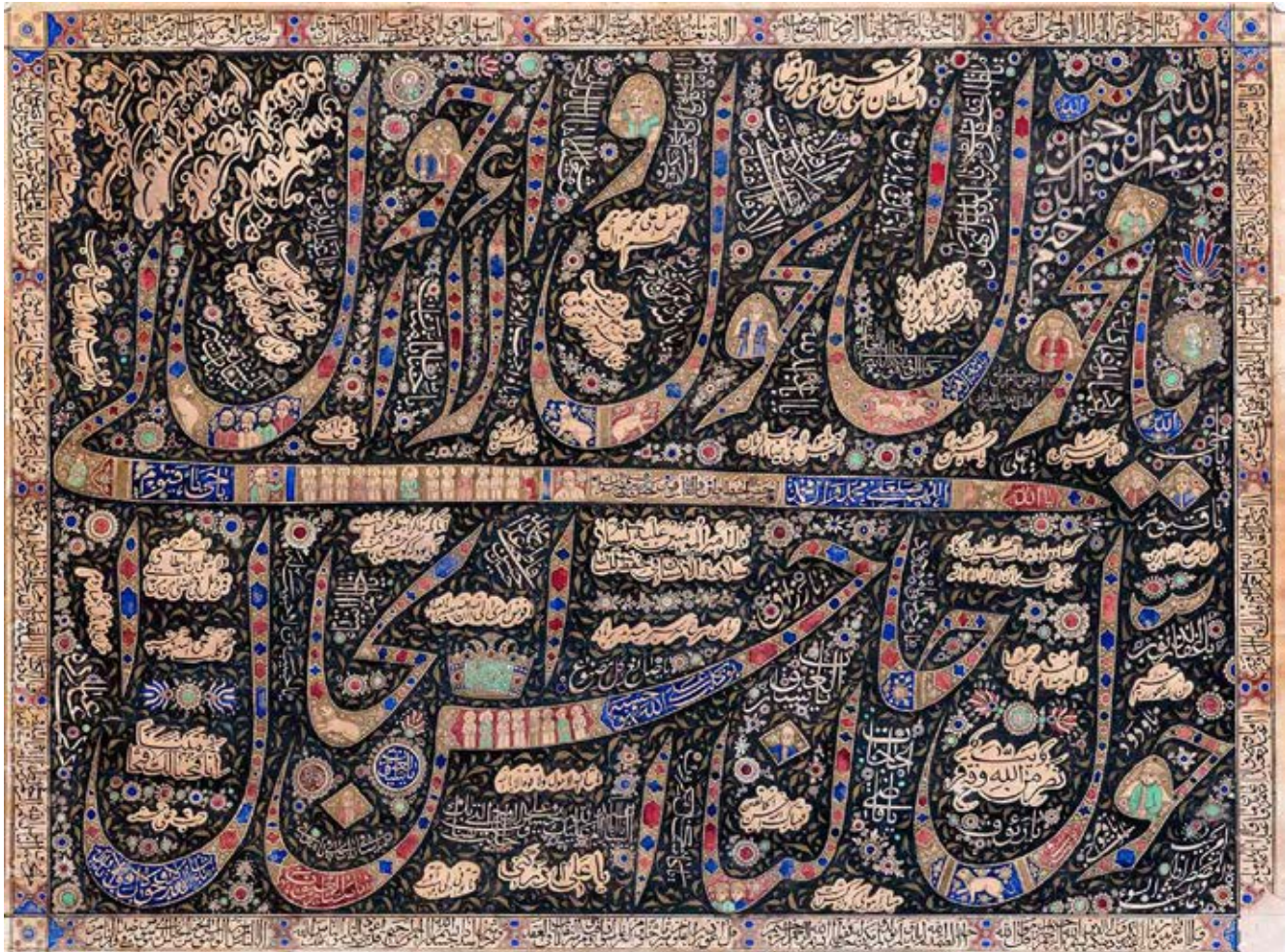
دقیقاً. چون به این نتیجه رسیده بودم که حوزه اقتصاد نیازمند کار اقتصادی است، اما زیرساخت‌های فرهنگی را نمی‌توان نادیده گرفت. معتقدم در زمینه فرهنگ باید کار اقتصادی انجام داد نه اینکه در بستر فرهنگ، فعالیت اقتصادی اتفاق بیفتد. می‌شود در زمینه اقتصادی کار فرهنگی کرد، اما راه برای نفوذ باز است و می‌تواند تهاجم فرهنگی رخ بدهد در حالی که هنر باارزترین نماد فرهنگ است و باید بر بستر فرهنگ، فعالیت اقتصادی را تعریف کرد و پیش برد.

### شما با تمرکز روی بازار ورشکسته هنر خوشنویسی، حراج باران تاسیس کردید، اما در این حراجی به تابلوهای خوشنویسی بسنده نکردید و انواع دیگر هنرهای مزین به خوشنویسی را نیز ارائه کردید. این تصمیم را با نگاه اقتصادی گرفتید؟



منسوب به مسیح طالقانی  
غبارنویسی  
مرکب مشکی روی کاغذ دست‌ساز و قلم‌زنی روی طرف بازویند نقره  
۲۰۳،۵۰۳،۵ سانتیمتر  
تاریخ اثر: قاجار  
برآورد قیمت: ۱۰۰ - ۱۰۰ میلیون ریال  
چهارمین حراج باران





**قیمت‌گذاری آثار ترکیبی مثل تذهیب و خوشنویسی یا آثاری که محصول کار بیش از یک هنرمند با تخصص‌های متنوع هستند، چگونه انجام می‌شود؟**

هر اثری یک مالک دارد و ما هیچ وقت با اثری که دو مالک دارد قرارداد نمی‌بندیم. مثلاً اگر با اثری مواجه شویم که خوشنویسی و برخی تخصص‌های هنری دیگر مانند تذهیب یا نگارگری را در کنار هم داشته باشد، قیمتش با قیمت پایه یک اثر خوشنویسی متفاوت خواهد بود. ممکن است هنرمند به تنهایی همه شیوه‌های هنری را اجرا کرده باشد یا در همکاری با هنرمندان شاخه‌های دیگر اثری خلق کرده باشد و اثر صاحب دو یا چند امضا باشد، در هر صورت ارزش‌های افزوده به هنر خوشنویسی در آن اثر ضمن فرآیند قیمت‌گذاری مدنظر قرار می‌گیرد.

**به عنوان کسی که قصد دارد بر بستر فرهنگ کار اقتصادی انجام بدهد، درباره آثار دکوراتیو، انواع آثار خوشنویسی بازاری با درجات کیفی نه‌چندان قابل توجه، چه نظری دارید و این آثار چه تأثیری بر کار شما دارد؟ خوشنویسی قانون و قواعدی دارد که اگر رعایت نشود دیگر اسمش**

هستند و سالانه ده‌ها حراج تخصصی هنرهای اسلامی داریم که بخش اعظم آن هنرهای ایرانی است و بخش اعظم هنرهای ایرانی، آثار خط و خوشنویسی هستند.

بنابراین مشاوران حراجی باران از روش قیاس بهره می‌گیرند، به این ترتیب که ارزیابی می‌کنند کدام اثر در کدام مارکت چگونه عرضه شده و چقدر چکش خورده است، اما این همه کاری نیست که انجام می‌دهیم. مؤلفه‌های متعددی مثل قدمت اثر، تکنیک، کیفیت، ارزش‌های افزوده اثر و خیلی موارد دیگر در قیمت‌گذاری نقش دارند.

#### **درباره آثار هنرمندان امروز هم به این شیوه عمل می‌کنید؟**

درباره قیمت این دسته آثار، از خود هنرمندان معاصر حتماً پیشنهاد می‌گیریم. نظرشان برای ما مهم است لذا پیشنهادشان را بررسی می‌کنیم و براساس آنچه در مارکت هنرهای معاصر در جریان است، فروش‌هایی که انجام شده و باقی مؤلفه‌ها به قیمت مورد نظر می‌رسیم و سعی می‌کنیم با صاحبان آثار به توافق برسیم چون فارغ از ارزش واقعی آثار، مارکت تعیین می‌کند که چه قیمتی را برای چه اثری در نظر بگیریم.



زمین بازی را تغییر بدهد. بحث هویت ملی و هنر ملی باید مد نظر باشد، ترویج شود و تفکر مصرف‌کننده باید اصلاح شود. این حمایتی است که باید از سوی نهادهای مسوول انجام شود. مسوولان حوزه فرهنگ باید نفوذ فرهنگی و مستعمره شدن فرهنگ و هنر ایران را جدی بگیرند و فکر می‌کنم حمایت از هنرهای اصیل و سنتی یکی از راه‌های مقابله با این شرایط است.

### معتقدید که به لحاظ هنری مستعمره شده‌ایم؟

بله؛ وقتی هنر اصیل و سنتی در کشورمان در رتبه دوم یا سوم یا پایین‌تر قرار می‌گیرد یعنی به لحاظ هنری مستعمره شده‌ایم. کشورهای صاحب تمدن یا حتی کشورهای غربی از هنرهای ملی خودشان حمایت می‌کنند. ثروتمندان، صندوق‌های مالی و پولی، دولت‌ها و بنگاه‌های بزرگ اقتصادی از هنری که زاینده فرهنگ خودشان است، حمایت می‌کنند. آیا در کشور ما این اتفاق و این حمایت رخ می‌دهد؟ در واقع اقتصاد هنر در کشور ما به قدری کوچک است که اصلاً قابل بحث و بررسی نیست. این در حالی است که اقتصاد درون‌زا و برون‌گرا که در اقتصاد مقاومتی مطرح شده و بارها مقام معظم رهبری بر آن تاکید کرده‌اند، در زمینه‌های هنرهای سنتی و اصیل قابل پیاده‌سازی است. عده‌ای این سؤال را مطرح می‌کنند که چرا با دولت و نهادهای مسوول همراهی کنیم؟ چون بحث درباره نگهداری از میراث فرهنگی است و به عنوان میراث‌بان فرهنگی موظف هستیم این تعاملات را داشته باشیم و هنر خوشنویسی را در بالاترین سطح در حوزه‌های ملی و بین‌المللی ارائه بدهیم.

### برای نهادهای دولتی، سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی دولتی و غیردولتی چه نقشی قائل هستید؟

در حراج باران آثاری ارائه کردیم که برخی از آنها بسیار ناب بودند و قابلیت موزه‌ای هم داشتند، اما تا به حال هیچ خرید و حمایت مالی از هیچ ارگان و نهاد دولتی نداشتیم و هیچ موزه‌ای از ما خرید نکرده است. دلیلش جریان مخالف آثار ایرانی- اسلامی است که هرگز بیکار نبوده و تلاش کرده هنر ایرانی و اسلامی برجسته نشود. در حالی که بهترین آثار ما در موزه‌های جهانی نگهداری می‌شوند و در ده‌ها حراج هنرهای اسلامی که سالانه برگزار می‌شوند مانند ساتبیز، کریستیز، بونامز و ... به فروش می‌رسند.

چون دنیا می‌داند که این آثار ارزشمند است. چرا مارکت هنرهای خطی ما باید در نیویورک و لندن باشد اما در ایران نباشد؟ چون به اعتقاد من تفکری هست که می‌خواهد این جریان کمرنگ شود و مسوولان هم توجه ویژه ندارند.

حراجی‌های بین‌المللی شاید به آثار ما توجه داشته باشند، اما در عین حال اجازه نمی‌دهند از یک عددی بالاتر به فروش برسند یعنی بازراداری می‌کنند و با همه اینها قیمت یک برگ شاهنامه در حراج‌های غربی از کل گردش مالی اقتصاد هنر کشورمان با فعالیت همه گالری‌ها و حراج‌ها بالاتر است. این یعنی غارت؛ یعنی تهاجم فرهنگی.

خوشنویسی نیست، خطاطی است و هر کسی می‌تواند با یک قانون نوشته خطاطی کند. کسی که قانون و قواعد را آموخته باشد، می‌تواند در مرحله بعد دست به نوآوری بزند. همچنین هنرمندانی داریم که نظیره‌نویسی می‌کنند و با شیوه قدما پیش می‌روند. در بازار خوشنویسی انواع مختلفی از آثار وجود دارد و به نظر من هیچ منافاتی با هم ندارند. همین که هنرمندی از عنصر خط، در پدید آوردن یک اثر دکوراتیو استفاده می‌کند، بسیار خوب است چون به هر حال پایه و اساس آن خط است و می‌تواند به صورت عمومی‌تر توجه به خط و خوشنویسی را در پی داشته و بخشی از اقتصاد هنر باشد.

وقتی بحث اقتصاد هنر مطرح می‌شود با دو کلان موضوع یکی اقتصاد و دیگری هنر مواجه هستیم. در هر فعالیت اقتصادی ناچاریم از قواعد و قوانین اقتصادی تبعیت کنیم، اما در حوزه هنر با اثری روبه‌رو هستیم که با هر میزان خلاقیت در بستر بازار تبدیل به کالا می‌شود و باید مورد مقبولیت اجتماعی قرار بگیرد. در حوزه اقتصاد ارکان مشخص داریم و هر رکن سازوکار خودش را دارد. یعنی این دو، ارکان یکسان دارند با احکام متفاوت. مثلاً گالری‌داری یا حراج‌گذاری هر کدام یک رکن اقتصادی هستند ولی هر کدام احکام متفاوت، روش‌ها، استراتژی‌ها و عملکرد متفاوت دارند. بحث مهم ما «کالای هنری» است که به فروش گذاشته می‌شود چون بر بستر فرهنگ جای دارد.

دغدغه اصلی من هنر ملی است. اینکه هنرهای اصیل ما باید جوری در این مارکت پروموت (تثویق) شوند که ایجاد ارزش افزوده کنند و رشد یابند. وقتی ما در بستر فرهنگی، کار اقتصادی می‌کنیم، مهم است چه فرهنگی را ترویج می‌کنیم و چه فرهنگی را رشد می‌دهیم. ما در ایران زندگی می‌کنیم که از دو تمدن بزرگ ایرانی و اسلامی برخوردار است و اگر قرار است هنری را ترویج کنیم و توسعه دهیم، بهتر است بن‌مایه فرهنگی خودمان را داشته باشد.

هر کشوری از هنرهای اصیل خودش حمایت می‌کند. در کشور ما هم موضوع هویت ملی و هنر ملی باید پررنگ شود چون از نظر من اقتصاد یک دریچه باز است برای نفوذ و تهاجم فرهنگی. اقتصاد می‌تواند جریان فرهنگی را از طریق آثار هنری تغییر داده و به سمت آثار و هنرهای مورد توجه دیگر کشورها سوق بدهد. اتفاقاً اینجاست که نقش مسوولان مشخص می‌شود.

### به نظر می‌رسد مسوولان فرهنگی به هنرهای ایرانی- اسلامی بی‌توجه نباشند. چه نوع حمایتی مدنظر شماست که اتفاق نیفتاده؟

در کشورهایی که مانند ایران، از تمدن‌های کهن برخوردار هستند، بخش حاکمیت و دولت به اقتصاد هنرهای اصیل و سنتی توجه کرده و هنرهای ملی خود را رشد داده‌اند. این کشورها در مقایسه با کشور ما در چه رتبه اقتصادی‌ای قرار دارند! به نظرم اقتصاد هنر باید رنگ و بوی هویت ملی بگیرد. مساله فقط این نیست که در زمین اقتصادی فعالیت فرهنگی و هنری داشته باشیم، چرا که در این صورت قواعد بازار از جمله قاعده عرضه و تقاضا روی تولید هنری تاثیر خواهد گذاشت و هنرمندان تابعی از بازار خواهند شد. کنشگری عمومی در حوزه فرهنگ می‌تواند جهت و

# هنرمند شاخص، مکتب جاری

## و فروش آثار نگارگری ///

مهدی خانکه / پژوهشگر و استادیار گروه هنر اسلامی  
دانشگاه آزاد اسلامی

گوهرهای وجودی قرآن، سنن الهی است، سنت‌های قدسی‌ای که در قالب حکمت در بطن قرآن جاری و عمدتاً از زبان امام معصوم (ع) تبیین شده‌اند. این سنن اگرچه در مفاهیم بنیادین معدود و انگشت‌شمارند ولیکن در قرآن کریم و از زبان ائمه معصومین علیهماالسلام، مصداق‌های متعددی جهت تبیین و تحکیم یافته‌اند. انسان با تبعیت از این سنت‌های ماندگار، سعادت می‌یابد و در عین کامیابی حلال از لذایذ ممدوح دنیوی، اجر باقی اخروی نیز می‌یابد.

سنت «تعز من تشا و تذلل من تشا»، از سنن جاری الهی است که هر زمان به راحتی در بطن هر اجتماعی قابل استخراج و استنتاج است؛ از شاعری عاشق‌پیشه گرفته که به اشارتی، ممدوح صفات عالیه علی‌عالی (ع) شد و شهریاری یافت، تا نگارگری فرش‌نشین که مصور عصر عاشورا گردید و عرش‌نشین شد.

استاد فرش‌چیان، تصویری ساخت بی‌بدیل، گویی تمام شعر محتشم را، شاید، نادیده و ناخوانده در وصف عصری چنین سنگین و غمگین، مرئی گردانید تا سوگمان تکمیل شود به عزایی به تصویر درآمده؛ چه غوغا تصویری است «عصر عاشورا» (تصویر)، استاد، غمنامه اهل حرم را چگونه این‌گونه به تصویر درآورده که دائم شعر محتشم را تداعی می‌کند:

اهل حرم دریده‌گریبان، گشوده مو فریاد بر در حرم کبریا زدند  
روح‌الامین نهاده به زانو سر حجاب تاریک شد زدیدن آن، چشم آفتاب

آری؛ این‌گونه هنرمند در دل سنت تعز من تشا، شأن می‌یابد و همچون ستاره‌ای، ماه مجلس می‌شود. در هر دوره‌ای از مجرای این سنت الهی، همواره، هنرمندانی، قدر دیده‌اند و در صدر نشست‌اند، آن‌گونه که مکاتب نگارگری ایرانی، جدای از سنت مانوس و مرسوم انتساب به پایتخت‌ها، در بر دارنده این ستارگان درخشان، هنرمندان بی‌بدیل هم بوده‌اند. همان‌گونه که مکتب هرات را بی‌نام بهزاد نمی‌توان به یاد

سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ الْأَقْصَى الَّذِي بَارَكْنَا حَوْلَهُ لِنُرِيَهُ مِنْ آيَاتِنَا إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْبَصِيرُ (۱)  
پاک و منزّه است خدایی که بنده‌اش را در یک شب، از مسجد الحرام به مسجد الاقصی که گرداگردش را پربرکت ساخته‌ایم برد، تا برخی از آیات خود را به او نشان دهیم، چرا که او شنوا و بیناست.  
(اسراء: ۱)

و خداوند شهر بیت‌المقدس را برکت داد و مقدس گردانید به واسطه وجود پرگوهر مسجد الاقصی و انبیای راستینی که درونش ذکر خداوند باری گفتند و به مقام رسالت، مبشر و نذیرا (فتح: ۸) نایل آمدند و خلائق را به ذکر و عبادت خداوند هدایت فرمودند؛ مکه را مکرم گردانید و برکت بخشید، به واسطه مسجد الحرام و به برکت پیامبر رحمتی که آخرین بود در شماز نخستین بود، در منزلت؛ و مدینه‌النبی را، شهر پیامبرش خواند و منور گردانید، به برکت وجود اهل‌البیت که یطهرکم تطهیرا (احزاب: ۳۳) بودند و عطر وجودشان، هنوز در کوچه‌پس‌کوچه‌های مدینه، شهر پیغمبر، جاری‌ست؛ این، سنت جاریه الهی است که برکت می‌دهد، سرزمین‌ها را و شهرها را، به واسطه گوهرهای مکنون در آنها و روشن می‌گرداند سرزمین‌ها را به نور انسان‌هایی که آینه منور شده‌اند به نور الهی، که چه نیکو وعده داده است خداوند نورالسموات والارض که هر که را خواهد «تعز من تشا» (آل عمران: ۲۶) و «إِنَّ اللَّهَ يَرُزُّ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ» (آل عمران: ۳۷) و این‌گونه شهرها برکت می‌یابند از وجود انسان‌هایی که خداوند، عزت بخشیده بدون هیچ قید و شرطی. به‌راستی که همه حقایق در قرآن جاری‌ست، «وَوَكَّلْنَا عَلَيْنِكَ الْكِتَابَ تَبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ» (نحل: ۸۹) حضرت عالم‌الاولیا امام محمد باقر (ع) در جامعیت قرآن چنین فرموده‌اند: «خداوند آنچه را که امت تا روز قیامت بدان احتیاج دارند، در قرآن آورده و برای رسولش بیان فرموده است.» (کلینی، ج ۱: ۵۹) از مهم‌ترین



نام پایتخت خوانده می‌شده است. در هر مکتب، به فراخوار شهور و شهود سرکلانتری که در دربار مشغول خلق اثر هنری بودند، ارزش مادی و معنوی آثار تولیدی آن مکتب مشخص می‌شد. برای مثال، همچون بهزادی، مانی‌وار، در جوار جریر شاه اسماعیل، رحیل و روان است و چنان اجری عالمگیر یافته که مرتبه‌ای یافته است که اینچنین امضایش پرشمار، جعل و بدل شده است.

بی‌شک جعل امضای اساتید بزرگ هر مکتب، در جهت کسب منفعت بیشتر از فروش آثار جعلی، به نام نامدار استاد بزرگ مکتب بوده است، از این رو هم نقش مکتب به طور جامع در فزونی‌یابی ارزش مادی و معنوی آثار تولیدی در دل مکتب (عمدتاً هم‌نام با پایتخت سیاسی) مهم است و هم اساتیدی که در دل مکتب به نام اساتید شاخص آن مکتب معرف حضور همگان قرار گرفته‌اند، در ارزشگذاری آثار نگارگری آن مکتب نقش ایفا می‌کنند با مرور قیمت آثار فروخته‌شده تاریخی نگارگری، در سنوات گذشته، برای مثال نگاره‌های شاهنامه طهماسبی که برخی تحت هدایت و سرکلانتری سلطان محمد نقاش، در دل مکاتب تبریز دوم و قزوین خلق شده‌اند، به قیمت‌های باور نکردنی در

آورد، مکتب اصفهان را نیز بی‌نام رضای عباسی، متصور نمی‌توان شد. هر دوره‌ای مفاخری انگشت‌شمار از کلانتر اساتیدی را در دل خود جای داده است، تا همچون ستارگانی درخشان، هنر آن دوران را به آیندگان بنمایانند. از دیگر سو، تن‌دادگی تام و تمام مفاخر طرح و نقش در طی تاریخ نگارگری ایرانی به دربار و مواهب دنیوی و اخروی آن، مدلل به دلایل فراوان اجتماعی و فرهنگی است که شاید اعظم آنها، ایجاد بستر مناسب خلق آثار سترگ و شهیر هنری توسط تنها مرجع اقتصادی - سیاسی زمان، یعنی دربار باشد.

از این رو تا نیمه‌های حکومت شاه طهماسب، مصادف با نیمه قرن دهم هجری، دربار تنها مامن و مخزن دربردارنده نگارگران بود و از این رو هنرمندانی که مستقیم یا غیر مستقیم، از کسوت شاگردی این سرکلانتران درباری به شیوه استاد-شاگردی بهره می‌بردند، در بطن جامعه عزیز داشته می‌شدند.

از این رو در وهله نخست حضور سرکلانتران درباری، در پایتخت سیاسی در جوار دربار و غالباً در کتابخانه-کارگاه سلطنتی، شهر محل سکونت این اساتید، مرکز نشو و نمو مکتب می‌شده و کم‌کم نام مکتب نیز به





هنرمند مکتب را ارتقا می‌بخشیده است. نادره هنرمندان انگشت‌شماری که در طول تاریخ، در کسوت پیشقراول شکل‌گیری یک مکتب معرفی می‌شده‌اند، کم‌کم پس از رشد و نزج مکتب، ارزش آثارشان فزونی می‌یافته است، از این‌رو انتصاب هر هنرمندی، چه مستقیم و چه با واسطه، به این سرکلانتران بی‌بدیل، جایگاه اجتماعی و ارزش آثارشان را فزونی می‌بخشیده است. این سنت همواره یکی از عوامل ارزش‌گذاری آثار نگارگری هنرمندان در ادوار مختلف بوده است.

در طول تاریخ نگارگری ایران، همواره این تبادل و هم‌افزایی هنرمندان و مکاتب هم‌زمان و هم مکان‌شان، نقشی به سزا در ارزش‌گذاری قیمت آثار تولیدی هر مکتب داشته است تا جایی که برخی موارد اثری مربوط به هنرمندی نه‌چندان برجسته، به واسطه دارا بودن ویژگی‌های شاخص مکتبی که اثر بر بستر آن خلق شده است و همچنین انتصاب هنرمند به یکی از پیشقراولان مکتب، ارزشی بالا یافته است. بنابراین کیفیت خلق اثر، نام و امضای هنرمند، انتصاب و شاگردی هنرمند به یکی از سرکلانتران مکتب و مکتبی که اثر بر بستر آن خلق شده است، در ارزش‌گذاری قیمت اثر هنری نقش بسزایی داشته است.

اینکه یک نگاره با کیفیت، توسط فلان هنرمند، شاگرد فلان استاد کلانتر که او نیز شاگرد فلان استاد سرکلانتر بوده است، که در تاریخ فلان بر بستر فلان مکتب (حامل و واصف ویژگی‌های بارز مکتب مذکور) خلق شده، در ارزش‌گذاری یک اثر نگارگری بسیار موثر است.

با مرور سیر تحولات آثار نگارگری معاصر به ویژه در چهل سال گذشته، بی‌شک نقش استادی گرانقدر در شکل‌گیری، تبیین و نزج مکتبی معاصر در نگارگری ایران امروز، موسوم به مکتب تهران (یا هر نام دیگری) ستودنی است. استاد محمود فرشچیان، درس‌آموخته از میرزا آقا امامی و عیسی خان‌بهداری در مدرسه هنرهای زیبای اصفهان درس هنر خواند و پس از سیر در موزه‌های شاخص غربی و رونگاری از آثار بزرگان هنر غرب، به سبکی شخصی در نگارگری ایرانی، همسو و همگام با تحولات روز هنر شد. مکتب برخاسته از



حراجی‌ها فروخته شده است، از آن جمله می‌توان به فروش برگی از شاهنامه طهماسبی در حراج ساتییز، در سال ۱۳۹۰ اشاره کرد که رکورددار فروش یک اثر هنری ایرانی با قیمت ۷/۴ میلیون پوند شد. اثر مذکور در دل مکاتب درخشان هنر ایران، مکاتب تبریز دوم و قزوین و زیر نظر و به قلم توانای نادره هنرمندان زمان، همچون سلطان محمد نقاش خلق شده‌اند، این نمونه و نمونه‌های فراوان دیگر موید نقش متقابل و هم‌افزای نقش مکتب و هنرمند در ارزش‌گذاری اثر نگارگری است.

در این بستر، مکتب با پیشقراولان خود در یک مبادله دوسربرد واقع می‌شده است، هم کیفیت کم‌نظیر و مثال‌زدنی آثار خلق‌شده هنرمندان در بستر مکتب (عمدتا پایتخت سیاسی) به آن شأن و مرتبت می‌بخشیده و هم مکتب، در قالب یک ساختار منسجم، ارزش آثار تولیدی نادره



و پیروان مکتب، در انسجام بخشی به چرخه فروش آثار نگارگری، می توان ثباتی نسبی در چرخه اقتصادی هنر نگارگری ایجاد کرد. همچنین وابستگی و التزام به مکتب استاد فرشچیان به عنوان مکتبی جاری در روزگار ما و وفاداری به ویژگی های بارز و مکنون این مکتب، در ارزش گذاری و قیمت یابی و نهایتاً فروش آثار نگارگری، نقشی بی بدیل یافته است.

هرچند نوشتار حاضر تنها مطلعی کوتاه و ناکافی در پرداختن به چنین مکتبی زنده، پویا و پر ارزش است، ولیکن با توجه به نقشی که این مکتب در گردش مالی هنر نگارگری معاصر و در پی آن زنده ماندن این هنر شاخص و پرمایه، ایفا می کند، شایسته است تا بیشتر، علمی تر و دقیق تر به مکتب استاد فرشچیان، پیشقراولان و پیروان این مکتب زنده نگارگری پرداخته شود.

سبک شخصی استاد فرشچیان، رویکردی جهانی تر، نسبت به مکاتب پیشین، همگام با رشد ارتباطات بینا فرهنگی و بین المللی یافته است، تا جایی که زبان تحسین منتقدان هنری بزرگ دنیا را در مورد آثارش گشوده است. از این رو تلاش های بیش از نیم قرن اخیر استاد جهت تبیین و ترویج هنر نگارگری، با محوریت مضامین قدسی تشیع، جایگاه استاد را به عنوان یکی از پیشقراولان مکتب نگارگری تهران، تثبیت و تایید کرده است. افزودن مضامین ناب تشیع، در قالبی نه این جهانی و قدسی، از مهم ترین نقاط خالصه ممیزه آثار استاد است.

مکتب منتج از سبک شخصی استاد، بی پیرایه، با استعانت از آیات و روایات قدسی و گاهی شعری نفیس، مفاهیم را به زبان بصر جاری می گرداند و هر بیننده ای را واقف به پیام قدسی خود، بدون هرگونه ارجاع تصویری مشخص، واضح و صورت گرایانه می گرداند. نگاره های استاد فرشچیان همچون تصور خیالی قدسی اند، همچون پرواز مرغ باغ ملکوت نه پای در بند حصار حصیر زمین دارند و نه سر بر آسمان جسیم دنیوی، بلکه رو به بالا دارند، در پی روایتی و واقعه ای، ایستاده اند تا بال بگشایند به بالا، به اعلا علیین، از این روست که فرشچیان تنها روایتگر قدسیان و ملکوتیان است. (تصویر ۲)

تداوم گستره وجودی مشعشع استاد فرشچیان را بی شک در انگشت شمار شاگردانش، نمی توان جست، زیرا خورشید تابان برافروخته هنر قدسی شیعی استاد، با واسطه و بی واسطه، روشنی بخش راهی است قدسی که هر ذوق سرشاری را همراه می گرداند.

از این رو هنرمندان بی شماری خود را وام دار استاد می دانند و البته که در فزونی بخشیدن به این نور کثیر نقشی بسزا داشته اند ولیکن از مدخل نوشتار حاضر، لازم به ذکر است که شاگردانی ستاره گون، نقش مهم تری در تکثیر و ترویج مکتب استاد فرشچیان داشته اند، اساتید شاخص و اثرگذاری همچون استاد مهرگان، استاد محمدباقر آقامیری، استاد محمدعلی رجبی و دیگر اساتید بزرگ که نقشی بی بدیل در ترویج مکتب استاد فرشچیان داشته اند.

با نگاهی دقیق به دوسالانه های نگارگری، جشنواره های بین المللی همچون جشنواره فجر، نمایشگاه های عرضه و فروش آثار نگارگری و حراجی های بزرگ، طی نیم قرن گذشته، همواره نقش مکتب استاد فرشچیان و پیشقراولان و پیروان برجسته این مکتب و شاگردان این اساتید، در اختصاص بخش عمده ای از گردش مالی نگارگری و هنرهای وابسته به هنر کتابت پر رنگ و کتمان ناشدنی است. از این رو در روزگار امروز تبیین و ترویج مکتب جاری نگارگری، در گردش اقتصادی هنر نگارگری، امری لازم و واجب است.

از طرفی با شناسایی مکتب نگارگری جاری و معرفی پیشقراولان





## اقتصاد هنر و مسیر صنایع خلاق

گفت‌وگو با محمد زرویی نصرآباد  
مدیرعامل مؤسسه فرهنگی - هنری نام  
آذر مهاجر

**برای آغاز گفت‌وگو این سوال را طرح کنیم که شکل‌گیری موسسه «نام» بر اساس کدام چالش و ضرورت‌ها شکل گرفت؟**

بسیاری از آثار شاخص هنری که در مجموعه‌ها و موزه‌های معتبر نگهداری می‌شوند کمتر به نمایش درآمده و یا اینکه فقط مخاطبان محدودی در رویدادهای تعریف‌شده‌ای به تماشای آن نشستند. از سوی دیگر برای بعضی از آثار شاخص هنری که برای موضوعات خاص کار شده‌اند تنها به ارائه در نمایشگاه و بعد هم نگهداری در مجموعه‌ها بسنده شده است. به عنوان مثال در گنجینه مرکز هنرهای تجسمی آثار شاخص با مضامین انقلاب و دفاع مقدس و مناسبت‌های ملی و اجتماعی وجود دارد که به شکل مناسبی چاپ و منتشر یا در نمایشگاه ارائه شده است.

از طرف دیگر هنرمندانی که در این حوزه کار می‌کنند بعضاً به واسطه فروتنی و خضوع خاصی که نسبت به سایر هنرمندان دارند، ارزش بازاری برای آثارشان قائل نیستند و در بازار هنرهای تجسمی کمتر مورد توجه بوده‌اند. همه این‌ها از جمله گزینه‌هایی بود که در نگاه راهبردی به شکل‌گیری موسسه «نام» منجر شد.

**در خصوص آثار مناسبی شاید به این دلیل که سفارشی تلقی شده کمتر دیده شده است!**

این آثار به هر میزان که مذهبی، مناسبی یا سفارشی تلقی شوند،

اقتصاد هنر به خصوص هنرهای تجسمی، سال‌هاست که با چالش‌های متعددی دست‌وپنجه نرم می‌کند؛ از قانون حق مؤلف گرفته تا ناشناخته بودن هنرمندان و آثارشان. خرید آثار هنری هنوز به فرهنگ بدل نشده و عمده خریداران آثار هنری تعدادی از نهادها و سازمان‌ها، شرکت‌های مالی و تجاری و اندکی مجموعه‌دار هستند که گنجینه‌هایی از آثار هنری گردآوری کرده‌اند. به عنوان نمونه ۲۵۰۰ اثر هنری نفیس در گنجینه موسسه فرهنگی-هنری «نام» نگهداری می‌شود و احتمالاً به همین تعداد، کمی بیشتر یا کمتر در سایر گنجینه‌ها، نهادها، موزه‌ها، بانک‌ها و ...

حالا قدم مهمی برداشته شده برای رونق بخشیدن به بازار و اقتصاد آثار هنری به خصوص آثار تولیدشده با مضامین هنر موزه‌ای و موضوعی. این قدم را موسسه «نام» برداشته است و محمد زرویی نصرآباد علاوه بر مدیریت این موسسه، به عنوان مدیرکل هنرهای تجسمی حوزه هنری هم مسوولیت دارد.

این موسسه از مسیر تولید و عرضه صنایع خلاق اهدافش را دنبال می‌کند و به همین منظور فروشگاهی تاسیس کرده که ضمن عرضه برخی آثار هنری مانند آثار خوشنویسی و نقاشی، مجموعه محصولات برگرفته از آثار هنری را نیز عرضه می‌کند.

چرایی و چگونگی ایجاد موسسه «نام»، اهداف، برنامه‌ها و شیوه‌هایش را در گفت‌وگو با محمد زرویی نصرآباد بخوانید.



خرید اثر از هنرمندان یا خرید حق مولف را مد نظر داریم که در زمینه هنرهای تجسمی یا عکس کمتر متداول است. در شرایط فعلی کسی که فیزیک اثر را خریداری کرده، به راحتی از آن در زمینه‌های مختلف استفاده می‌کند بدون آنکه سهم هنرمند را پرداخت کند. سعی داریم در این زمینه قانونمند عمل کنیم. اگر از آثار هنرمندی محصول تولید می‌کنیم، حتما حق مولف را به هنرمند بپردازیم تا هم قانون حق مولف را در ایران مرسوم کنیم و هم هنرمند منتفع شود.

در حال حاضر هنرمند وقتی اثرش را عرضه می‌کند، دیگر هیچ عایدی از آن اثر ندارد در حالی که اگر آثار هنری در قالب محصولات فرهنگی تولید و ارائه شوند هنرمند و صاحب اثر منتفع می‌شود. همچنین مردم با خرید آثار هنری اصل که صرفاً به عنوان شیء تزئینی به آن نگاه می‌کنند، متوجه خواهند شد که اثری با ارزش افزوده را خریداری کرده‌اند. در موسسه قانونی داریم که اثر فروخته شده را می‌توانند پس بدهند و پس از یک سال ۱۰ تا ۱۵ درصد هم سود دریافت کنند. چون این آثار صرفاً ارزش تزئینی ندارند. امیدواریم به این ترتیب فرهنگ سرمایه‌گذاری روی آثار هنری کم‌کم رواج یابد و آثار هنری در جامعه جایگاه خودشان را پیدا کنند.

**این روش به منظور حمایت از هنرمندان و جلب نظر آنها فوق‌العاده است، اما بخش دیگر ماجرا ورود محصولات صنایع خلاق به بازار است و اینکه آیا در بازار هم می‌توان از حق مولف حمایت کرد یا ممکن است بعد از استقبال مورد کپی‌برداری قرار بگیرد. در این مورد چه اندیشیده‌اید؟**

این اتفاق اصلاً بعید نیست ولی ما نگاه متفاوتی به آن داریم. در حال حاضر برخی نهادها و ارگان‌ها برای دیده شدن آثار هنری سوبسید می‌دهند و ما این کپی‌برداری‌ها را در قدم اول و نه برای همیشه، سوبسید کارمان در نظر می‌گیریم.

اگر محصول ما به این اندازه جذاب باشد که تولیدکنندگان دیگری آن را کپی کنند، به برنامه ترویجی ما کمک کرده‌اند. این نگاه و برداشت ما در وهله اول، است اما اگر کپی‌برداری‌ها به لحاظ اقتصادی قابل توجه یا سرقت فکر و اندیشه باشد، قوانینی در این زمینه وجود دارد که حتماً پیگیر خواهیم شد.

**کار موسسه با یک فروشگاه آغاز شده که نمونه محصولات برگرفته از آثار هنری را عرضه می‌کند ولی به نظر می‌آید به اندازه کافی عموم مردم از آن مطلع نشده‌اند و هنوز به یک جریان قدرتمند بدل نشده است!**

همین‌طور است، چون فقط یک‌سال و نیم از عمر موسسه می‌گذرد. یک‌سال تاسیس و راه‌اندازی و اقدامات زیربنایی آن زمان برده و ۶ ماه است که وارد فرآیند تولید محصول شده‌ایم. بدون تردید باید پیوست رسانه‌ای قوی داشته باشیم و این اقدامات آغاز شده است. اگر تا حالا تبلیغی نشده به این دلیل است که بیشتر انرژی و ظرفیت کار ما برای ارتباط با هنرمندان و پالایش و انتخاب آثار صرف شده است. در ادامه وارد تبلیغات خواهیم شد.

حاصل اندیشه هنرمند این دوران هستند و طبیعتاً مخاطبان خاص خود را دارند و همین مخاطبان می‌پرسند کجا می‌شود این آثار را دید و تهیه کرد. نکته دیگر اینکه چرا این آثار از گالری‌ها و موزه‌ها به خانه‌های مردم راه پیدا نکرده است. در ابتدای انقلاب اسلامی ایران، آثاری که با موضوع انقلاب خلق شده بود، به بطن جامعه راه پیدا می‌کرد.

هنرمندان هم نه به واسطه سفارش مسولان، بلکه با دل و جانشان خلق می‌کردند، چون بی‌واسطه از رویدادهای تاریخی مانند انقلاب و جنگ تحمیلی تأثیر پذیرفته بودند. شاید بعدها به واسطه حمایت‌هایی مهر سفارشی هم به آنها خورده باشد، اما تک‌تک این آثار جریان‌ساز بوده و ارزش ثبت تاریخی دارند.

**آغاز به کار این موسسه و ورودش به عرصه‌ای که قبلاً آزموده نشده، چه ملزوماتی نیاز داشت؟**

طبیعتاً موارد متعددی در این مسیر باید مورد توجه قرار گیرد؛ نوع اثر هنری و شیوه‌های ارائه آن، تناسب برای ارائه محصول، ویژگی‌های بازار، حقوق مادی و معنوی هنرمند پدیدآورنده اثر، حقوق صاحب و مالک اثر و مواردی از جمله نظام بازار و عرضه و تقاضا و تولید و توزیع و موضوعات متعدد دیگر از این قبیل مهم‌ترین ملزومات این کار است.

**مهم‌ترین چالشی که در ابتدای مسیر با آن روبه‌رو بودید، چه بود؟**

یکی از چالش‌های ما در این مسیر جلب اعتماد هنرمندان بود. نمی‌دانم از بیرون به هنرمندان القا شده یا خودشان به این دیدگاه رسیده بودند که اگر اثرشان تبدیل به محصول شود و روی محصولات متعدد نقش ببندد، از شأن و جایگاه اثر کاسته می‌شود.

تقدیس آثار هنری و اینکه نباید روی محصول برود - البته قبول داریم هر اثری هم روی هر محصولی نباید قرار بگیرد - نگاهی است که آسیب‌زا بوده و معمولاً هنرمندان معتقدند آثارشان صرفاً باید در گالری‌ها عرضه شود و صرفاً در موزه‌ها نگهداری شود. در حالی که تعریف Merchandise یا بازارپردازی این است که اثر هنری به هر شکل در هر محصولی دیده شود. البته ما با نگاه غربی که هر اثری را روی هر محصولی در تمامی حیطه‌ها بهره‌برداری می‌کند موافق نیستیم، اما واقعیت این است که دوره نمایش صرف آثار در گالری‌ها تغییر کرده و علاوه بر گالری‌گردی لازم است آثار هنری در سایر فضاهای کاربردی هم ارائه شوند.

اگر اثر هنری تبدیل به محصول نشود، اگر تکثیر نشود و اگر ادیشن داده نشود، فقط همان تعداد افرادی که به گالری‌ها رفته‌اند، اثر را خواهند دید و بس. اگر قرار بود آثار هنری صرفاً در موزه‌ها بمانند، آثار دواونچی قرن‌ها پیش باید فراموش می‌شد، اما به قدری آثارش را همه جا دیده‌ایم و همیشه در سرخط خبرها نگاه داشته شده که برای اثر ارزش افزوده ایجاد شده و می‌شود.

**پس به تعبیری مهم‌ترین استراتژی موسسه «نام» برای معرفی و فرهنگ‌سازی درباره خرید آثار هنری، تولید و عرضه محصولات خلاق بر مبنای آثار هنری است. آیا اقدامات دیگری هم در دستور کار دارید؟**



کارگروه بازارپردازی ما درباره این مسائل بررسی‌هایی داشته و اگر قرار است اثری برای چاپ روی یک محصول انتخاب شود، به اقبال بازار هم می‌اندیشد. تولیدکننده‌ای که دارد محصول بر اساس چاپ آثار هنری تولید می‌کند، حق تالیف چاپ آثار هنرمند روی محصولاتش را ندارد. این امتیاز موسسه است و برای تولیدکننده توضیح می‌دهیم که این اثر کپی‌رایت دارد، شناسنامه دارد و در حراجی‌ها به این میزان فروخته شده، داستان اثر را روایت می‌کنیم که از کجا آمده، چه سابقه‌ای داشته و چه روایتی از سر گذرانده است.

ترغیب کردن تولیدکننده سبب می‌شود که او اطمینان پیدا کند این آثار هم در کنار همه تولیداتی که با شخصیت‌های دیزنی تولید می‌کند، بازار دارد و در عین حال کپی‌رایت دارد و یک محصول شناسنامه‌دار به بازار عرضه می‌کند و افرادی هستند که علاقه دارند چنین آثاری در خانه داشته باشند. داریم فرهنگسازی می‌کنیم و همین حالا هم مشتریانی داریم که متقاضی تولید این محصولات هستند. بازار تشنه این محصولات است چون قبلاً کاری در این زمینه نشده و کسی ریسک این کار را نپذیرفته است. تولیدکننده می‌گوید من از تصویر باب اسفنجی استفاده می‌کنم چون می‌دانم خریدار دارد و ریسک نکرده‌ام.

**فرآیند انتخاب هنرمندان و آثارشان به چه ترتیب است. سراغ کدام هنرمند می‌روید و چه آثاری را انتخاب می‌کنید و این ارتباط چطور شکل می‌گیرد؟**

هنرمندان متعددی در فهرست همکاری‌های ما قرار دارند. این هنرمندان معمولاً پیشکشوت هستند و در حوزه‌های مختلف هم

**در بخش تولید محصول و ورود به بازار با چه چالش‌هایی روبه‌رو شده‌اید؟**

وقتی طرح و ایده شکل‌گیری موسسه «نام» را بررسی می‌کردیم به این بخش هم فکر کردیم که آیا موسسه قرار است استودیو باشد، خودش تولید و عرضه کند یا قرار است نمونه‌سازی کند و با هسته‌های تولیدکننده ارتباط بگیرد. نگاه ما شبیه به نگاه معمول دولتی نیست، لذا فراتر عمل کردیم و به سمت تولید نمونه محصول رفتیم. با ایده و محصولات هنری خودمان نمونه محصول تولید می‌کنیم و بعد تولید انبوه آن را به تولیدکنندگانی که در بخش‌های تولید پوشاک و لباس، لوازم‌التحریر و بازی و سرگرمی فعالیت می‌کنند، سپرده‌ایم. بدون تردید هر کدام از این عرصه‌ها دنیایی دارند؛ باید بودجه سنگینی برای آن در نظر گرفت و با تولید ۱۰۰ یا ۲۰۰ محصول اصلاً کارمان دیده نخواهد شد. باید یکباره حجم قابل توجهی از یک محصول وارد بازار شود که آثار دیده شوند و فرهنگسازی اتفاق بیفتد. موسسه نه این بودجه را دارد و نه امکانات و نیروی انسانی.

بنابراین موسسه فقط حلقه واسطه‌ای می‌شود بین هنرمندان و آثارشان با تولیدکننده. ریسک تولید را هم شریک می‌شویم تا بازار شکل بگیرد. اگر جایی موسسه بر اساس توان و ظرفیتش بتواند بازارهایی به تولیدکننده معرفی کند، حتماً این کار را خواهد کرد و حتی ممکن است بخشی از این تولیدات را خریداری کرده و در مجموعه فروشگاه‌های خودش عرضه کند.

**آیا تولیدکنندگان از نمونه محصولات شما برای تولید انبوه استقبال می‌کنند؟**





حتی می‌توانیم علاوه بر محصولات خودمان سایر محصولات فرهنگی و هنری را نیز میزبانی کنیم.

### همه این اقدامات برای ایجاد بازار برای اصل اثر هنرمندان است. در این مورد چه برنامه‌هایی دارید؟

در حال برقراری ارتباط با عناصر موثر در اقتصاد هنر هستیم؛ حراجی‌ها، مجموعه‌دارها و گالری‌ها، هنرمندان و حتی در عرصه بین‌الملل نیز رایزنی‌هایی داشته‌ایم. تلاش داریم با کسانی که خارج از کشور گالری دارند و در زمینه اقتصاد هنر فعالیت می‌کنند، مذاکره کنیم. در حوزه خلیج فارس با فعالان این عرصه در کشورهای امارات، عمان، کویت و قطر صحبت کرده‌ایم و بازار عربستان هم اگر باز شود، بازار بکری خواهد بود. عراق، ترکیه، افغانستان و پاکستان، سوریه، لبنان و کشورهای هم‌زبان یا کشورهای اسلامی بازار خوبی برای ما خواهند بود. همین حالا برخی هنرمندان و برخی گالری‌دارها در این کشورها فعالیت می‌کنند. این گالری‌ها به سراغ هنرمندان خاص می‌روند و بازار دارند، اما برخی هنرمندان نوپا هم وارد این بازارها شده و سهم هر چند اندکی از بازار هنر کشورهای منطقه را به خود اختصاص داده‌اند. ما در موسسه سه بازار عمده را هدف قرار داده‌ایم؛ بازارهایی که فرهنگ ایرانی اسلامی در آنها مغلوب محصولات وارداتی شده است: بازار لباس و پوشاک، لوازم التحریر که بخش قابل توجهی از سبد فرهنگی مردم محسوب می‌شود و بازار اسباب‌بازی که کودکان را تحت تاثیر فرهنگ‌های بیگانه قرار می‌دهد. معتقدیم این سه زمینه کمک می‌کند که هم آثار هنری در قالب محصول مصرفی معرفی و هم برای هنرمند صاحب اثر بازار ایجاد شود.

فعالیت داشته‌اند؛ از خطاطی و خوشنویسی تا نقاشی، نقاشی‌خط و حجم. در هر حال اولویت را هنرمندانی قرار داده‌ایم که آثارشان در گنجینه موسسه یا گنجینه مرکز هنرهای تجسمی وجود دارد. دسته دیگری از هنرمندان هستند که جزو استعدادهای نو شناخته می‌شوند و در سراسر کشور مشغول به کارند. این هنرمندان نیز با نگاه حمایتی ما روبه‌رو خواهند شد؛ یا آثارشان را خریداری می‌کنیم یا از آثارشان محصول تولید می‌کنیم یا به تعداد بالا سفارش اثر می‌دهیم. گاهی اثر یک استاد را در اختیار داریم و ممکن است ادیشن بزنیم و ۱۰ یا ۲۰ اثر با امضای خود هنرمند را برای او بفروشیم.

با هنرمندان جوان می‌توان روی تعداد همکاری کرد. بخشی از فروشگاه ما به آثار هنرمندان جوان اختصاص یافته و در ادامه اگر مثلاً یک فروشگاه در اصفهان داشته باشیم هنرمندان شهر اصفهان را پوشش می‌دهیم و همین‌طور دیگر استان‌ها. بعد از افتتاح فروشگاه تهران در استان‌ها هم مشغول به کار خواهیم شد. از ظرفیت‌هایی مثل سینماها یا فروشگاه‌های کتاب و لوازم هنری هم بهره خواهیم برد. نگاه ما در مرحله اول ارتباط با هنرمندان، سفارش دادن و جلب نظر هنرمندان است. با هنرمندان و تولیدکنندگان فعال جلسه داشتیم، اما مردم هنوز موسسه را نمی‌شناسند. فعلاً داریم ریشه‌های این نهال را تقویت می‌کنیم.

### به نظر می‌رسد قرار نیست کار شما به یک فروشگاه خلاصه شود!

بله. یک مجموعه فروشگاه در سراسر کشور در نظر گرفته‌ایم که اگر این اتفاق بیفتد در زمینه پخش هم حرفی برای گفتن خواهیم داشت و

بعد از استفاده گران‌تر به فروش می‌رسد یا صنایع دستی همین‌طور، اما برای بقیه آثار هنری کمتر. در تلویزیون و سینما و آثاری که برای ویدئوهای درخواستی (VOD) ساخته می‌شود، به این مسأله توجه می‌کنند. اشاراتی اتفاق می‌افتد و به ارزش آثار هنری و حراج‌ها معرفی می‌شوند و در طراحی صحنه آثار نمایشی از تابلوهای هنری استفاده می‌شود که همه اینها در راستای فرهنگسازی است. به نظرم کم‌کم توجه مردم به ارزش آثار هنری جلب می‌شود و آگاه می‌شوند که خرید این آثار سرمایه‌گذاری است.

**نکته اینجاست که کمتر کسی علاقه مند به سرمایه‌گذاری در بازار هنر است. برخی فعالان اقتصادی آثار هنری را خریداری می‌کنند صرفاً به**

**در نهایت قرار است این فرهنگ ایجاد شود که مردم اثر اصل بخرند و از صنایع خلاق به رونق اقتصاد هنر برسید. چقدر ممکن است مردم ما به آثار هنری اصل توجه نشان بدهند و کمتر سراغ کارهای بی‌شناسنامه بروند؟**

بخش عمده ماجرا بر می‌گردد به کم‌کاری امثال ما طی سال‌ها که سبب شده مردم شناخت دقیقی از ارزش آثار هنری نداشته باشند و ارزش واقعی آنها را نشانند. مردم درباره ارزش صنایع دستی مثلاً فرش دستباف آگاه هستند، اما درباره ارزش هنرهای تجسمی تعریفی ندارند؛ شاید بگویند یک بوم است که روی آن رنگ کرده‌اند یا مثلاً یک تکه فلز است که خمیده و قالب گیری شده. برای صنایع دستی فرهنگسازی شده است. فرش دستباف به عنوان یک اثر هنری دیده می‌شود و حتی





دو روز بسنده کرد و بهتر است سبقه‌ای از هنرمند که سال‌ها وقت و توان و ایده و خلاقیت صرف تولید اثر هنری کرده، در اختیار مخاطب قرار داد. تولید بوم‌های رنگ‌آمیزی در موسسه با همین نگاه بوده است؛ اینکه بخشی از آثار روی بوم قرار گرفته و در قالب محصول عرضه می‌شود به همین دلیل است که مخاطب خودش دست به قلم شود و سختی‌های تولید یک اثر هنری را درک کند چون حتی کار کردن روی بومی که نقاشی روی آن به صورت خطی کشیده شده و صرفاً نیاز به رنگ‌آمیزی دارد هم دشوار است چه برسد به خلق آن از روی سفیدی یک بوم. تمام این روش‌ها برای فرهنگسازی است که قبلاً به این شکل اتفاق نیفتاده و مردم با این بخش غریبه‌اند. باید غربت‌زدایی کنیم و اگر نکنیم هرگز ارزش یک اثر هنری درک نمی‌شود.

### **اما در روزگار سختی این فرهنگ‌سازی را آغاز کرده‌اید. چون این روزها حتی کودکان دسترسی به نرم‌افزارهایی دارند که می‌توانند رنگ و بافت مدادرنگی یا آبرنگ را انتخاب کنند، چند فریم بکشند و با انتخاب یک گزینه آن را تبدیل به انیمیشن کنند!**

بله، ولی همین دشواری‌ها در عرصه نشر کتاب هم هست، در سینما و نمایش و سایر حوزه‌ها هم وجود دارد، اما باید از جایی شروع کرد. فکر می‌کنم هنوز زمان داریم. درست است که هنرهای تجسمی هم وارد عرصه‌های تازه‌ای شده و آثار دیجیتال تبدیل به NFT می‌شود و به فروش می‌رسد، اما هرگز اصالت هنرهای تجسمی از بین نخواهد رفت. در این زمینه‌ها در حال مطالعه هستیم. راه دشوار است، اما بسته نیست. طولانی‌ترین مسیرها هم با گام اول آغاز می‌شود و ما داریم سعی می‌کنیم گام اول را برداریم. اگر عمری باشد و توفیقی حاصل شود ادامه خواهیم داد.

### **این مجموعه اقدامات چقدر می‌تواند اقتصاد هنر ایران را تکان بدهد و آیا ممکن است تحولی ایجاد کند؟**

سوال شما شبیه به این است که بگوییم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی چقدر می‌تواند فرهنگ کشور را عوض کند! فرهنگ قالب بزرگی است که ارشاد بخشی از آن را نمایندگی می‌کند. در زمینه اقتصاد هنر یک موسسه فقط به اندازه یک موسسه می‌تواند موثر باشد. دیگر موسسات و جریان‌های مرتبط هم باید تلاش کنند. مگر موسسه چقدر ظرفیت دارد، از چند هنرمند می‌تواند حمایت کند، حتی حراجی‌ها اگر دارند بازار ایجاد می‌کنند، برای چند هنرمند و در کدام رشته‌ها و موضوعات می‌توانند فعالیت کنند. اقتصاد هنر گسترده‌تر از آن است که بتوان آن را بدون همراهی سایر اجزا و مولفه‌هایش دستخوش تغییر و تحول کرد، اما موسسه «نام» دارد یک جریان را آغاز می‌کند که اگر به نتیجه برسد شاید بقیه هم ترغیب شوند و ببینند برای آثار هنری هم می‌توان اقتصاد متصور شد. شاید در سال‌های آتی به واسطه شکل‌گیری جریانی که موسسه در نظر دارد و پیوستن همه عناصر و مولفه‌های موثر در اقتصاد هنر به این جریان، برنامه‌های خوبی اتفاق بیفتد و بنده واقعاً آینده را روشن می‌بینم.

### **منظور پوشش مالیاتی و برخی نهادها و سازمان‌ها هم با نگاه حمایتی وارد این بازار می‌شوند و عده‌ای هم بر اساس میل و علاقه شخصی. کمتر کسی است که اثر هنری را به منظور سرمایه‌گذاری خریداری کند، چون ممکن است به اصالت محصول اطمینان نداشته باشد یا اصلاً نداند که چطور می‌تواند از آن کسب درآمد کند!**

ما در موسسه خدمات مختلفی را در این موضوع ارائه می‌کنیم؛ یکی از این خدمات ارزش‌یابی آثار هنری در رشته‌های مختلف از جمله نقاشی، خوشنویسی، حجم، نگارگری و ... است. بنابراین باید یک شورای ارزشیابی و یک کارشناس رسمی دادگستری داشته باشیم که قیمت‌گذاری دقیق داشته باشند و اگر مشکلی ایجاد شد موسسه بتواند تصدیق‌گری کند. به این ترتیب کسی که اثر هنری خریداری کرده، می‌تواند اثرش را به مجموعه ارائه کند و این اثر اصالت‌سنجی شود. ایجاد این شورا موسسه «نام» را به یکی از مراجعی بدل کرده که در بازار هنرهای تجسمی موثر باشد. در حال حاضر در صنعت فرش یا در زمینه صنایع دستی چنین شوراهایی وجود دارند. در هنر کسانی داریم که از نزدیکان هنرمندان هستند یا مجموعه‌دارانی که اصالت‌سنجی می‌کنند، اما ممکن است همیشه روش‌شان دقیق و کارشناسانه نباشد. بنابراین به یک ساز و کار درست و شورای منسجم با حضور کارشناس رسمی دادگستری نیاز بود که این بخش هم مورد توجه قرار گرفت.

### **وجود یک کارشناس از دادگستری در این شورا به منظور تضمین قانونی قیمت‌گذاری است؟**

اگر عضوی از دادگستری در شورا نباشد آن وقت تصمیمات شورا الزامات اجرایی و قانونی را نخواهد داشت. موسسه «نام» به واسطه اعتبار و ارتباطی که با مراکز فرهنگی دارد، در صدد توسعه ارتباطات هنری و سازمانی و ارگانی با نهادهای مختلف قضایی و حاکمیتی و نظارتی است تا ضوابط کاملی را در این عرصه ارائه کند.

### **برای معرفی آثار هنری نیاز به روایت داریم. فقدان روایت خرید آثار اصل را کم‌اهمیت کرده و اشتیاقی برای خرید این آثار ایجاد نشده است. در این باره چه برنامه‌هایی دارید؟**

در صنایع دستی به واسطه برنامه‌ها و مستندهای تلویزیونی و سایر اقدامات فرهنگی، مردم با داستان آثار صنایع دستی آشنا شده‌اند، اما درباره یک اثر هنری اطلاعاتی ندارند. باید برای آثاری که در اختیار داریم شناسنامه تولید کنیم و در آینده هم از آثار شاخص فیلمی ساخته خواهد شد تا درباره فرآیند خلق اثر به مخاطب اطلاعاتی ارائه کند. شاید یک نقاش طی دو روز یک اثر خلق کند، اما قرار نیست به همین

ایرج اسکندری  
عنوان اثر: بدون عنوان  
امضاء: ایرج اسکندری (۱۳۹۹) (پایین چپ)  
ترکیب مواد روی تخته  
دولته ای، هرلت ۱۵۷×۱۵۵، در مجموع ۱۵۵×۳۱۴ سانتیمتر  
تاریخ اثر: ۱۳۹۹  
برآورد قیمت: ۱۴۰ - ۸۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۱,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

## دشمن دانا که غم جان بود...!!!

یادداشتی در سایه اقتصاد و آوازه هنر

سحر فروزان / کارشناس ارتباطات و توسعه فرهنگی

تخصصی هر دو حوزه نیز به آن رسمیت بخشید. در این میان افراد خلاق و ریسک‌پذیر که در امر مالی تیزهوش هستند و در جهان رقابتی امروز رویکرد فرصت‌یابی را می‌شناسند، ابتدا به عنوان علاقه‌مند به مقوله هنر در ژانرهای مختلف آن از سینما تا موسیقی، از تئاتر تا تجسمی و اخیراً همه وجوه آن که با تکنولوژی هم مانوس است، وارد شده و ضمن شناخت پیچ‌وخم‌های آن - هم از جنبه‌های فرهنگی و حمایتی و هم از جنبه‌های تجاری و سرمایه‌گذاری - سعی کردند تا برای نقش‌آفرینی در این حوزه پیش‌قدم باشند.

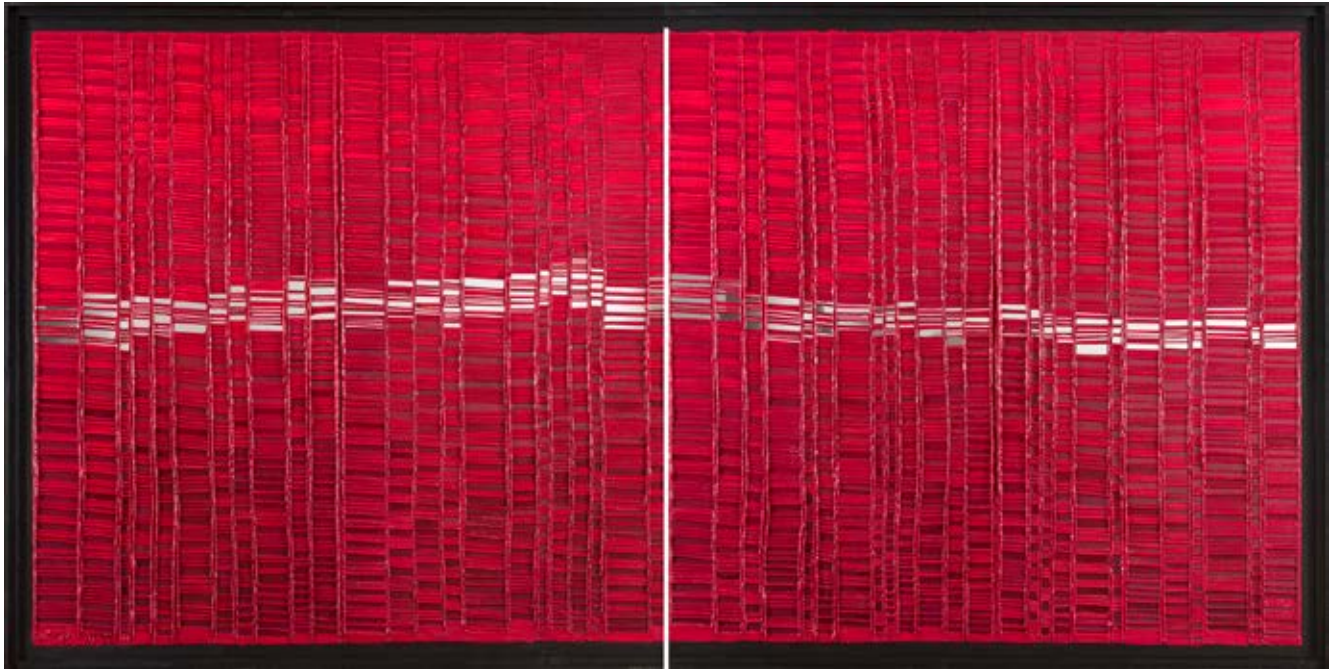
البته در اقتصادهای توسعه‌یافته، بانک‌ها، بیمه‌ها، بازار سرمایه و سایر نهادهای مرتبط با این موضوع پس از مطالعه رفتار کسب و کارها که اغلب مشتریان مهم و ارزشمندشان بودند، دانستند که هنر فقط برای تزئین و زیبایی و بیان فرزنانگی در فضای روشنفکری نیست و در بطن خود ارزش‌افزوده قابل‌توجهی دارد و در یک کلام بازاری است که نباید از آن غافل بود. آنها همچنین دریافتند این موضوع فصل مشترک جدیدی است که می‌تواند بر تعمیق روابط آنها در زمینی خارج از قاعده سخت و بی‌رحم تجارت مورد گفت‌وگو قرار گیرد و البته بر ارزش برند شخصی و اجتماعی آنها نیز بیفزاید.

البته دنیای هنر و اقتصاد جهانی پیش‌تر و بیش‌تر از ایران به این موضوع پرداخته بود. نه فقط به معنای این که بانک و نهاد اقتصادی در هنر سرمایه‌گذاری کند که شاید در سایر کشورها هم مانند ایران چندان مورد رغبت قانونگذار نباشد، بلکه بدان معنی که خدمات خود را به

عبارت «اقتصاد هنر» مستقل از مفهوم، کارکرد و دستاوردهایش، موضوعی است که در سال‌های اخیر مورد توجه جامعه فرهنگی و البته مالی (کسب و کار فرهنگی) قرار گرفته است. هر چند این موضوع سال‌ها در پستو و به دور از گوش‌های شنوا، با عناوین دیگری انجام می‌شد و رواج داشت، ولی رفته‌رفته با تقویت ضرباهنگ بروز و نمود صنایع مرتبط با هنر و خدمات ارزش‌افزوده آن، همچنین جان گرفتن فعالیت‌های فرهنگی - هنری در جامعه از سمت علاقه‌مندان به هنر، کلمه اقتصاد به این حوزه راه‌گشود و میان‌دار شد. از سوی دیگر نسل جوانی که تمرکز بر رشته‌های دانشگاهی مرسوم مانند مهندسی و پزشکی را کنار گذاشت و به هنر روی آورد، در شکل‌گیری این فرآیند مؤثر بود و خانواده‌ها به تدریج پذیرفتند که حرفه فرزندان می‌تواند از جنس هنری باشد.

اقتصاد بیان‌کیفی از موضوعات مرتبط با پول است، چرا که علاوه بر عدد و رقم به کیفیت و کمیت‌ها هم می‌پردازد. از این روست که برای اقتصاد هم مانند هنر، فلسفه بر می‌شمارند که دارای مکاتبی است و از آن جهت که اقتصاد تلاقی داشته‌ها و خواسته‌هاست، لزوماً با متر عدد اندازه‌گرفته نمی‌شود. به نظر می‌رسد یکی از وجوه مشترک هنر و اقتصاد موضوع کیفیت و تشخیص است. بر این اساس عبارت «اقتصاد هنر» و نه «حسابداری هنر» به شکل خاص بین فعالان عرصه اقتصاد و هنر شناخته شد و علاوه بر اینکه برای هر دو گروه جذابیت یافت، در کشورهایی که سابقه بیشتری داشتند، مراکز دانشگاهی و





قانونی، اجتماعی، ارتباطی و آموزشی تدارک دیده شود. باید درست همانند سایر رشته‌های مرتبط با نوآوری و خلاقیت، افرادی متخصص و برخوردار از سواد و مهارت برای مواجهه با هر دو موضوع تربیت شوند. پیاده‌سازی اقتصاد هنر امری چندوجهی و چندتخصصی است و از عهده یک نفر و یک سازمان خارج است. اگر با این نگرش و همراه با تدبیر و بلندنظری به موضوع اقتصاد و هنر توجه شود، هم جهان مان زیباتر می‌شود و هم اقتصادمان در این حوزه شفاف‌تر و موثرتر خواهد شد. این راه اگر چه دشوار است، اما بعید و غیرممکن نیست. حوصله و گفت‌وگو و برتابیدن همدیگر را می‌طلبد که بر عهده متخصصان دانا و توانای هر دو حوزه است که با در نظر گرفتن مؤلفه‌های درست و پایدار دیگری، نحوه جاری‌سازی و نهادینه‌سازی «اقتصاد هنر» را سختگیرانه - و متواضعانه- بنیان نهند تا اهالی هنر و اقتصاد از مواهب آن برخوردار شوند.

اینگونه است که می‌توان امیدوار بود هم هنر به سلامت از گرده‌های مالی عبور کند و هم اقتصاد در بیراهه‌های هنر گرفتار نشود و چه بسا شنیده و دیده‌ایم که گاهی نااهلان هر دو حوزه چنان زخمی به هم زده‌اند که تاوان آن را دیگران داده‌اند.

جان کلام اینکه، هنر به حمایت از جنس ترحم نیازی ندارد که خود حامی جان آدمی است و اقتصاد هم نیازی به توجیه ندارد که آن هم برای بهبود کیفیت زندگی آدمی است. پس اگر این دو واژه متصل شده‌اند، نه برای زینت است و نه برای سهم‌خواهی که برای قوام و قدرت و نقش‌پذیری بنیادین هر دو موضوع است تا جهان بهتر شود به مفهوم کمال.

واسطه حضور فعالان حوزه فرهنگ و هنر بفروشد و علاوه بر کسب درآمد، برند اجتماعی خود را نیز تقویت کنند.

با این حال ضروری است به مفهوم کلمه اقتصاد و هنر توجه شود تا در سایه اقتصاد و آوازه هنر، هر دو موضوع از اعتبار نیفتاده و میرا نشود. این عبارت می‌تواند رساله‌ای دلگشا برای تحقق یکی از اهداف فرهنگی توسعه پایدار باشد و علاوه بر دستاوردهای اقتصادی و مالی جنبه‌های میل به زیبایی و معنا را در زندگی کامل کند. البته به همان میزان هم می‌تواند انسان امروز را از هنر بیزار کند؛ آنجا که فکر کند هنر ابزار کاسبی شده است. این نگرانی از آنجاست که این حوزه نیز مانند سایر حوزه‌های کسب و کار با هر شکل جور و ناجور، مرتبط یا نامرتب، صحیح یا غلط و مهم‌تر از آن کارآمد یا ناکارآمد و بدون توجه به نتیجه مطرح شده اندکی به سطحی‌نگری نزدیک بوده و تعداد متخصصان نامتخصص آن رو به تزاید است.

در این عرصه باید توجه داشت که اقتصاد از جنس کیفیت است، به بلند مدت می‌اندیشد، همه جوانب را در نظر می‌گیرد، دانایی و هوش همزمان می‌خواهد، رانت، زیاده‌خواهی و کم‌خواهی را بر نمی‌تابد، فقط عدد و رقم نیست و برای محاسبات چربایی و چگونگی مطالبه می‌کند. بر این اساس هر محاسبیه و دادوستدی که منجر به کسب سود شود، نامش اقتصاد نیست و از این روست که این واژه به عبارت محترم و معناگرای هنر پیوست شده است.

با این تعبیر برای برخورداری از اقتصاد هنر و مواهب درست آن - مانند کشورهایی که تجربه کرده و نتیجه دیده‌اند- باید سازوکار و زیرساخت

ابوالقاسم سعیدی  
عنوان اثر: بدون عنوان  
امضاء: (ASaidi) (پایین راست)  
رنگ روغن روی بوم  
دولته‌ای، هرلت ۱۸۵×۹۱، در مجموع ۱۸۵×۱۸۲ سانتیمتر  
تاریخ اثر: اواخر دهه ۱۳۹۰  
برآورد قیمت: ۷۰۰۰۰ - ۶۰۰۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۷۴,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنر مدرن و معاصر ایران - تیر ۱۴۰۲

## جلوگیری حرکت هنر از انسانیت به اقتصاد

شهاب شاه پرویزی / کارشناس و منتقد هنرهای تجسمی

یا متوسط جوامع نیز بخت آن را یافتند تا به عنوان مخاطبان آثار هنری لحاظ نشوند. این مسأله با اهمیت رشد فرهنگی در امان‌های سیاسی همسو و لزوم ایجاد بازاری برای هنر احساس شد.

فرآیند بازاری شدن و دادوستد در هنر، موجبات آن را فراهم کرد که اقتصاد به حوزه هنر ورود کرده و امروزه دانش «اقتصاد هنر» به مطالعه روند خلق، معرفی، واسطه‌گری، فروش و سرمایه‌گذاری در هنر بپردازد و به درآمدزایی هنرمند، شناساندن اثر هنری و ترویج هنر در جامعه یاری رساند. اقتصاد هنر به عنوان حوزه‌ای نوپا در علم اقتصاد شناخته می‌شود و ممکن است بر همین پایه مشکلاتی در راه ارزیابی و مدل‌های ارائه شد آن در باب هنر وجود داشته باشد.

اگر بپذیریم که هنر پایستگی خود را از پول کسب می‌کند و ابقای آن در گرو دادوستدهای مالی است، پس ناگزیر از آنیم که آن را به عنوان یک کالا در نظر بگیریم و با الگوهای اقتصادی، پیرامون آن به تحلیل پردازیم. مشکل اینجاست که هنر امری استثنا در این باب است و از مدل‌های مرسوم و مألوف اقتصادی در زمینه عرضه و تقاضا پیروی نمی‌کند. به عبارتی، ظرف نظرات اقتصادی پیرامون هنر، ناچیز است. هنر به مثابه کالا، تمایزی با سایر کالاها دارد و آن، منحصر به فرد بودن و تولیدکننده آن است.

واژه «هنر» واژه‌ای از پارسی کهن است و اشاره به مفهوم انسان کامل دارد. با دقت بر این بار معنایی می‌توان به این امر اشاره کرد که ایرانیان از آغاز، به هنر، نوعی نگاه ماورائی و تقدس یافته داشته‌اند. این نگاه به ماهیت هنر، در گستره دیرباز جهانی و قبل از رنسانس، همچنان پایدار مانده و پس از آن، به مرور از قدسیت آن کاسته شده و به این جهانی بودنش افزوده شد.

هنرمندانی چون «مانی» از جایگاه اعجاز‌آورانه خود در خلق اثر هنری ماورائی، به بیان‌کنندگان مفاهیم دینی در پیکره‌های اماکن مقدس تقلیل یافتند. پس از آن نیز این سیر نزولی ادامه یافت تا جایی که یک هنرمند به مثابه دارایی یک فنودال یا نهایتاً یک دربار مبدل شد و به اصطلاح، آب باریکه‌ای برای امرار معاش به او تعلق می‌گرفت و چه تلخ گاهی اربابان، هنرمندان خویش را به یکدیگر هبه یا اجاره می‌دادند.

به هر روی پس از آنکه هنرمند توانست به استقلال نسبی و دوره گذار از این ناخوشایندی دست یابد. به اثر او چون یک کالا نگاه شد؛ کالایی در تصرف طبقه برخوردار. هنر در قرون متمادی چون کالایی تجملی برای نمود برترین بودن اغنیای جوامع بر یکدیگر قلمداد شد.

با کمزنگ شدن استبدادهای حکمرانی، توزیع قدرت سیاسی و احداث مدارس هنری، عمومیت بهره بردن از هنر، پررنگ شد. طبقات بورژوا





تعریف مشخص امروزی آن، همانگونه که ذکر شد، عمری کوتاه در ایران دارد و از دهه ۷۰ شمسی قبل تر نمی‌رود.

در کنار مطرح شدن هنر در جایگاه بازار، آسیب‌شناسی این بازار در اقتصاد هنر مطرح شد. همان‌گونه که حضور سرمایه برای بازار هنر ضروری و غیرقابل کتمان است، حکمرانی بازار اقتصادی به خلق هنر و تباه‌گری آن نیز همین‌گونه است. هنگامی که مجموعه‌داران و دیلرها به عنوان لیدرهایی مطرح می‌شوند که هنرمند را به خلق اثری درخور سلیقه بازار متمایل می‌کنند و رسانه‌ها به جای آنکه مرجعیت هدایت به سوی هنر راستین را در دستور کار خود قرار دهند، به صرفه اقتصادی خود می‌اندیشند. به گفته «الی برود»، استقلال‌زدایی از هنرمند و خنثی شدن حرکت رشد جامعه از کانال هنر به وجود می‌آید.

این امر زمانی رخ می‌دهد که سیاست حکمران کشور نتواند بسترسازی مؤثری برای هنرمندان خود داشته باشد و منشاء هنر را از انسانیت به اقتصاد صرف تقلیل دهد. سیاست حکمران باید به تحول‌گری هنر توجه کافی داشته باشد و گزینه تاریخ تکرار خواهد شد و هنرمند به جایگاه تقلیل یافته خود در دوران قبل رنسانسی باز خواهد گشت. نگاه درست به اقتصاد هنر و رشد کارشناسان ورزیده در این حوزه می‌تواند میراث بزرگی برای آینده هنر جوامع باشد.

ظهور مدرنیسم آغازگر مباحث اقتصاد هنر بود و پس از آن، بازار الیکوپولیستی هنر مورد توجه اهل اقتصاد واقع شد. در اواخر دهه ۶۰ میلادی فروش هنر رونق یافت و نگاه سرمایه‌گذارانه به هنر مورد توجه قرار گرفت.

در چند سال اخیر نیز در ایران به اقتصاد هنر توجه شده و بررسی‌هایی در این باب انجام شده است. با توجه به الگوی «آنجلا وتسه» که معتقد است آثار هنری و جریانات وابسته به آن، همانند هر کالای اقتصادی دیگر در سیر چهار مرحله‌ای معرفی، رشد، بلوغ و افول قرار خواهند گرفت. می‌توان گفت که در اواخر دهه ۴۰ شمسی، اندیشیدن به درآمدزایی هنر در ایران به امری مقبول مبدل شد. پس از افزایش قیمت نفت، بودجه هنر طی ۱۵ سال با افزایش ۱۲۵ درصدی روبه‌رو شد و توجه سیاست‌گذاری‌های راهبردی آن دوران؛ طبقه برخوردار به سوی بازار اقتصادی هنر سوق داده شد و آثار همسو با سیاست‌های دولت پهلوی دوم و همچنین آثار ناهمسو با آن مورد استقبال واقع شدند.

التزام حکومت به نظام‌مندسازی بازار هنر ایران نیز موجب شد گالری‌های عدیده‌ای در ایران گشایش یابند. در این راستا بود که کامبیش جریان‌های هنری نیز در ایران شکل گرفتند و موضع‌گیری‌های گوناگونی در باب اقتصاد هنر آن دوره مطرح شد، اما اقتصاد هنر با



## بازارهای جدید هنر ///

گفت‌وگو با حسین محسنی  
مدیر و مؤسس تالار هنرهای زیبا (آرتیبیشن)

شایان شعبان / نقاش و کارشناس هنرهای تجسمی

از زمانی که بیپل (Beeple) یک اثر هنری دیجیتال را به قیمت ۶۹ میلیون دلار فروخت، نگاه به این بازار تغییر محسوسی کرد. این پول برای خرید یک اثر خوب از پیکاسو کافی بود و این نشان از پدیده هنر دیجیتال با توکن‌های غیرقابل تعویض در حال جذب سرمایه تازه‌ای است که به نظر می‌رسد در آینده نزدیک، به عنوان بخش مسلط و تعیین‌کننده بازار هنر جایگزین یا رقیب جدی‌تری هنر معاصر شود. این مسأله به طور بالقوه بازار هنر آنلاین را کاملاً متحول می‌کند، در حالی که پلتفرم‌های حاضر که هنرهای فیزیکی را به صورت آنلاین می‌فروشند، برای پاسخگویی به این تقاضای جدید با چالش جدی مواجه‌اند و به قول شان کانری، خطر آوردن چاقو به جنگی با اسلحه را به جان می‌خرند.

در ایران با توجه به چند اتفاق مختلف طی سال‌های اخیر، ارزش پرداختن و فعالیت در فضای مجازی بیش از پیش افزایش پیدا کرده است، به حدی که گالری‌هایی که سایت‌ها و فعالیت خود را در فضای مجازی فعال کرده‌اند، در بازار هنر موفق‌تر ظاهر شده‌اند. همین امر سبب شده بسیاری از هنرمندان و کیوریتورها، بخش زیادی از فعالیت خود مانند برگزاری نمایشگاه‌های آنلاین، گفت‌وگوها و سخنرانی‌ها، اجرای پرفورمنس و ... را به فضای مجازی اختصاص دهند. مضاف بر آن به خاطر عدم ارتباط مستقیم با دنیای هنر خارج از کشور و کاهش ارتباطات بین‌المللی ایران، -و البته پس از همه‌گیری کرونا- بسیاری از گالری‌ها مجبور شدند فعالیت خود را در فضای مجازی توسعه دهند

تالار هنرهای زیبا که برای فعالان اقتصاد هنر بیش‌تر با عنوان «گالری آرتیبیشن» شناخته می‌شود، در سال ۱۳۹۲ راه‌اندازی شد و علاوه بر گالری مجازی، امکان ارائه آثار هنری از طریق فضای مجازی را برای گالری‌ها، مجموعه‌داران و هنرمندان فراهم کرد. این مجموعه در ادامه با ایجاد وب‌سایت آرتچارت به عنوان پایگاه تحلیل و بررسی بازار هنرهای تجسمی، فعالیت جدی‌تری را در فضای اقتصاد هنر بنیان نهاد. پروژه‌های آرتیبیشن همچنین با برگزاری مزایده‌های آنلاین اسمارت آکشن، راه‌اندازی گالری باشگاه به عنوان گالری معاصر، همکاری با هنرمندان جوان، تمرکز بر بازار دیجیتال و فناوری‌محور هنر در آژانس سنوسی و همچنین نشر تالار هنر بر اثرگذاری و جریان‌سازی در بازار هنر متمرکز شد، حسین محسنی از نگارخانه‌داران و کارشناسان جوان عرصه اقتصاد هنر که مدیریت این مجموعه را نیز بر عهده دارد به گفت‌وگو نشستیم.

### در ابتدا از فعالیت‌ها و برنامه‌هایتان در بازار هنرهای تجسمی ایران با رویکرد فضای مجازی بگویید.

در این سال‌ها بازار آنلاین هنر جای خود را پیدا کرده و تجارتش نسبت به گذشته موفق و پررونق شده است، اما اگر فراتر از این جمله خوش‌بینانه را ببینیم، روشن است که بازار آنلاین باید دوستانه‌تر و حرفه‌ای‌تر باشد تا به درستی و به صورت مؤثر مورد استفاده قرار گیرد.



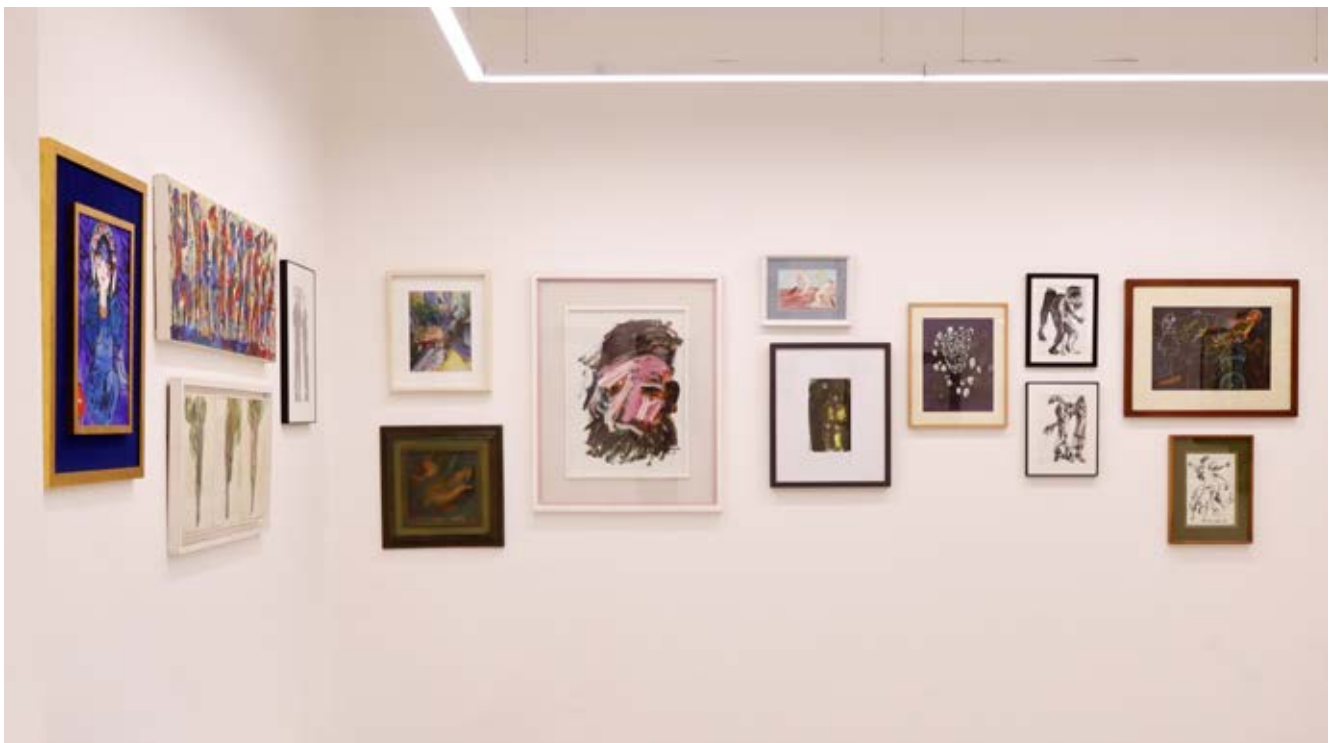
این تأثیر تا چه حد مثبت یا منفی خواهد بود به نوع استفاده از این ابزار بستگی دارد؛ این ابزار در دنیای دیجیتال امروز مسلماً نقش مؤثری دارد، اما به جهت استفاده بهتر در ابتدا نیاز به شناخت صحیح از این ابزار وجود دارد و در ثانی نیازمند متناسب سازی با استانداردهای جهانی است، متأسفانه در ابتدا در قبال بسیاری از هنرمندان این استانداردسازی جهانی را رعایت نمی‌کردیم، اما اگر لازم باشد حضور بین‌المللی موفق داشته باشیم لازم است که خود را مطابق الگوهای جهانی استانداردسازی کنیم؛ مانند کیوریت کردن، استیتمنت، نوشتن پیشینه و ارائه پروپوزال درست و داشتن اطلاعات به روز نسبت به هنر و هنرمند که مهم‌ترین ضروریات این کار است. اما اگر نگاه‌مان صرفاً به داخل باشد باید در نوع فرآیند دیده شدن هنرمند با توجه به شناخت به فعالیت و بازار هنر و چشم‌اندازی که گالری‌ها برای هنرمند تعریف کرده‌اند، به کمک خود هنرمند یا یک مشاور هنری به دیده شدن آن و گسترش بازار هنر کمک کرد.

نکته دیگر آن است که در ایران گالری به معنای واقعی بسیار کم است، بیشتر گالری‌ها به عنوان واسطه فعالیت دارند و کمتر بر کشف و پرورش هنرمندان و کیوریت نمایشگاه یا مشخص کردن نوع فعالیت و رده گالری‌شان تمرکز می‌کنند یا کمتر به عنوان یک گالری در رویدادهای هنری جهان حضور پیدا می‌کنند. بیشتر گالری‌ها نقش بنگاه فروش آثار هنری را بازی می‌کنند. در طول سال چند نمایشگاه برگزار می‌شود که مخاطب شگفت‌زده شود؟ چند گالری نمایشگاهی در امتداد رفتار هنری یک هنرمند برگزار می‌کنند؟ در کشورهای مختلف بسترسازی

و از این فرصت به جهت ارتباطات بین‌المللی بهره‌مند شوند. البته بی‌گمان نمی‌توان فرصت سوزی با فیلترینگ و عدم ایجاد زیرساخت را نادیده گرفت که چگونه توانست به فرصت ایجاد شده در روزگار تحریم کمک کند؛ تحریم‌های ایالات متحده علیه ایران، ارتباطات بازار هنر ایران با شبکه بین‌المللی هنر را محدود کرده است. گالری‌ها سعی کرده‌اند این محدودیت‌ها را از طریق بازاریابی و برگزاری نمایشگاه‌های آنلاین و حضور در شبکه‌های اجتماعی جبران کنند. بنابراین تحریم‌ها نه تنها بر شکل بازاریابی فروشندگان، بلکه به‌طور مستقیم بر نوع خلق آثار هنری نیز تأثیر گذاشته است. برای بازار منطقه‌ای، گذار از هنرهای سنتی به هنر جدید، تبدیل به راهبردی برای دور زدن تحریم‌ها و توسعه تجارت با مجموعه‌داران و مؤسسات جهانی شده اهمیت دارد. با این نگاه، عدم امکان همکاری با پلتفرم‌های بین‌المللی راه را برای افزایش تجربه و دانش برای بازار جهانی در این شرایط اقتصادی سخت کرده و ما به ناچار با همین امکانات در حال فعالیت در بازار داخلی هستیم تا فضا برای استفاده از این ابزار در جایگاه بین‌المللی فراهم شود.

### با این اوصاف، فضای مجازی تا چه میزان می‌تواند در تبلیغات و برندینگ و رشد اقتصادی بازارهای هنر معاصر ایران تأثیر مثبت داشته باشد؟

در توضیح سوال قبل به بعضی از مشکلات این حوزه اشاره شد، اما واقعیت این است که فضای مجازی ابزاری است که به خودی خود در تبلیغات و برندینگ و رشد مارکت هنر تأثیرگذار خواهد بود، اما اینکه





مجازی و چه آفلاین است. دانستن محل جمع‌آوری آنها به این معنی است که می‌توان مطالب بازاریابی را به آن مکان‌ها فرستاد تا با آنها ارتباط برقرار شود. نکته مهم دیگر آن است که در عصر فناوری و با در اختیار داشتن انواع رسانه‌های اجتماعی در جهان، نیاز به وب‌سایت و استراتژی مناسب برای ایجاد و تداوم آن ضروری است.

داستان و استیتمنت هم که بسیار حائز اهمیت است؛ داستان‌ها به لحاظ نگاه عاطفی جذاب و به لحاظ ذهنی به‌یاد ماندنی است و در سطح عمیق‌تری با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند.

و در نهایت حضور موثر و جذاب در انواع رسانه‌های اجتماعی مهم است. فیس‌بوک (که در بازار بین‌المللی هنوز جایگاه ویژه دارد)، اینستاگرام (که طبق گزارش‌های رسمی مهم‌ترین راه برندینگ در بازار تجسمی شمرده می‌شود)، لینکداین (که هنوز گالری‌های داخلی ما از آن استفاده نمی‌کنند) و یوتیوب (تولیدات ویدئویی نقش موثری در برندینگ دارد که محل بزرگی مانند یوتیوب به دیده شدن آن کمک خواهد کرد) علی‌رغم همه محدودیت‌های داخلی مهم‌ترین شبکه‌های ارتباطی در کار بازار هنر است.

### **همه این‌ها در جای خود اهمیت دارد، اما واقعا مخاطب یا به تعبیری خریدار اثر هنری چگونه می‌تواند درک درستی از اثر در فضای مجازی داشته باشد و چه راهکارهایی برای ارتباط بهتر او با اثر در فضای مجازی وجود دارد؟**

دیدن اثر هنری از نزدیک قطعاً بسیار جذاب است، اما یادمان باشد که همواره یکی از مهم‌ترین برگ برنده‌های فروش اثر هنری داده‌ها و اطلاعاتی است که به خریدار یا علاقه‌مند منتقل می‌شود. با توجه به گسترش فضای مجازی مخاطب می‌تواند در یک فضای آرام دسترسی کاملی به داده‌ها داشته باشد و با بررسی و تحلیل نسبت به سایر آثار، انتخاب درست‌تری نسبت برای خرید اثر داشته باشد.

با تحلیل‌ها و اطلاعاتی که مشاور هنری به خریدار می‌دهد، می‌تواند اطلاعات بهتری دریافت و با یک پیش‌درآمد صحیح‌تر به خرید اثر هنری اقدام کند. همچنین فضای مجازی باعث شده درک بسیار بهتری برای خریدار نسبت به اثر هنری ایجاد شود. این موضوع شاید نسبت به خرید آثار به شیوه‌های گذشته متفاوت‌تر باشد، اما مسلماً می‌تواند مؤثرتر هم باشد. لازم به ذکر است که ارزش محتواسازی بیش از پیش با گسترش فضای مجازی عیان شده.

باید دانست یک خریدار یا بازدیدکننده نیازهای اساسی‌تری دارد که فضای مجازی اهمیت پرداختن و هزینه کردن در آن را میسر کرده است. همچنین باید دانست گستره مخاطب در فضای مجازی، گالری‌ها و سالن‌های نمایش از فضایی مهجور عمومی‌تر می‌کند و این فرصت مهمی در گسترش دامنه تأثیر و حجم به‌شمار می‌آید.

**پس با این تعبیر ضرورت دارد بازار هنر به فضای مجازی کشیده شود؟** قطعاً. در روزگار امروز این نیاز احساس می‌شود که فعالیت بازار هنر به واسطه فضای مجازی و پتانسیل‌هایش، حرفه‌ای‌تر شود، هم از جهت

فرهنگی خرید و فروش آثار هنری و نمایشی را در جای دیگری انجام می‌دهند و گالری بر بستری که ساخته شده، بنا می‌شود، اما گالری‌دار در کشور ما همه آن فعالیت‌ها را انجام می‌دهد.

گالری‌دار باید هنرمندان را پیدا کند و با آنها قرارداد ببندد و به سرمایه بسیار زیادی احتیاج دارد. حجم این هزینه در قدرت تجارتي به این کوچکی نمی‌گنجد. این تجارت کوچک باید در ابتدا توسط دولت و رسانه‌ها پتانسیل کافی را پیدا کند، اما الان گویی در بیابانی هستیم و هر کدام دکه‌ای داریم و بعضی دکه‌ها فعالیت بهتری انجام می‌دهند.

اگر به قبل برگردیم؛ می‌بینیم که گالری‌ها در حال تبلیغ فعالیت خود هستند و هنرمندان در بینال‌ها حضور دارند و دوره‌های مختلف رزیدنسی را پشت سر می‌گذرانند و نهادهای بزرگ کشور به خرید آثار هنری ترغیب می‌شوند، ولی اکنون شاهد این میزان پویایی نیستیم. نکته دیگر آنکه قدرت اینترنت طی ۲۰ سال گذشته، با حمایت از بهترین جنبه‌های دنیای هنر و نگاه به آینده و اطمینان فعالیت به صورت آفلاین یا آنلاین، جامعه متنوعی از هنرمندان و خریداران را پرورش داده است. با این حال برای حضور در این عرصه چند نکته کلیدی وجود دارد؛ اول آنکه باید مخاطب هدف گالری و هنرمند مشخص شود. ممکن است برندینگ شخصی و بازاریابی آثار هنری برای یک هنرمند یا گالری ایجاد شود، اما برای نوع محصولات و خدمات هم باید بازاریابی شود.

این به معنای قواعد بازاریابی مانند هر تجارت دیگری است که معمولاً با جمعیت‌شناسی سنی تعریف می‌شود یا اینکه می‌توان آن را به هر طریق دیگری تقسیم‌بندی کرد. مخاطبان مهم‌ترین هدف بازار هستند و باید با بهره گرفتن از شیوه‌های خلاقانه مناسب اغنا شوند. عنصر دیگر برای تحقیق در مورد مخاطبان هدف این است که بدانیم چگونه با آنها ارتباط ایجاد شود. آیا آنها عمدتاً آنلاین یا آفلاین هستند؟ مخاطبان هدف هنرمند یا گالری کجا قرار دارند؟ شناخت مخاطبان هدف شامل تحقیق در مورد محل جمع شدن آن افراد، چه در فضای





پرفورمنس، دیجیتال آرت و... به زبان گویای جامعه هنرهای تجسمی تبدیل شد.

اگرچه این تغییرات برای همه هنرمندان و مخاطبان هنر خوشایند نیامد و همچنان بسیاری از آنها مدیوم‌های کلاسیک را ترجیح می‌دهند، اما نقش مهم تکنولوژی در هنر معاصر قابل انکار نیست. در دنیای دیجیتال ساخت آثار هنری صرفاً متکی به شخص هنرمند نیست، بلکه متخصصانی از حوزه‌های مختلف به یاری هنرمندان می‌آیند تا آثاری ارائه شود که با پیشرفت‌های جهان مدرن و ذائقه مخاطبان آن همسو باشد. این رسانه‌های جدید توانسته‌اند مخاطبان جدیدی را برای دنیای هنر فراهم آورند و از سویی هم تنوع زیاد رسانه‌ها و آثار هنری نوین سلیقه‌های گوناگونی را پوشش داده‌اند.

با گسترش دنیای مجازی و امکان ایجاد ارتباط بیشتر، هنرمندان، گالری‌ها و مجموعه‌های هنری به فکر طراحی و راه‌اندازی وبسایت افتادند تا از این طریق تصاویر آثار هنری را به نمایش بگذارند، اما به مرور رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و توئیتر به هنرمندان امکان دادند تا به راحتی و در هر زمانی که می‌خواهند اثر خود را با مخاطبانی از سراسر جهان به اشتراک بگذارند. به این ترتیب مرزهای میان هنرمندان شکسته شد و آنها توانستند علاوه بر ایجاد ارتباط گسترده با هنرمندان سراسر جهان، با آنها تبادل اطلاعات کرده و حتی در نمایشگاه‌های مجازی شرکت کنند.

همانطور که پیش‌تر اشاره کردم با محدودیت فعالیت گالری‌ها و موزه‌ها در دوران کرونا، نمایش آثار هنری از گالری‌ها به فضای مجازی منتقل شد. اگرچه این تغییر در ابتدا با چالش همراه بود. اما به مرور هنرمندان و مخاطبان هم این شیوه مواجهه با اثر هنری را پذیرفتند. به این ترتیب یکی از اصول تثبیت شده دنیای هنر که مواجهه بلاواسطه با اثر هنری بود، متزلزل شد. دو سال قرنطینه باعث شد جهان دیجیتالی‌تر شود و طرز فکر مردم در سطح جهانی تغییرات زیادی داشته باشد.

ابعاد بازار هنر و هم به جهت استفاده از این ابزار. تقریباً از سال ۲۰۲۰، گالری‌ها و مجموعه‌داران و هنرمندان مجبور شدند به طور کامل به فضای آنلاین مهاجرت کنند. با توجه به تأثیر فناوری بر هنر، رسانه‌های اجتماعی مکان مناسبی برای ارتباط با مخاطبان و معرفی هنرمندان و گالری به مجموعه‌داران جدید قلمداد می‌شود که امکان پاسخگویی و تعامل بیشتر را فراهم کرده است. امروز در شرایطی هستیم که نمایش‌ها و حراج‌های آنلاین بسیاری برگزار می‌شود و حتی علی‌رغم تمام محدودیت‌هایی که در ایران به جهت استفاده از فضای مجازی وجود دارد، بخش زیادی از زمان مخاطبان در فضای مجازی می‌گذرد. حضور در فضای مجازی فرصتی مغتنم به جهت گسترش بازار هنر ایران است. این فضا امکان رشد، توسعه و گسترش دانش، بازار، مخاطب و حرفه‌ای‌تر شدن را مهیا کرده و عدم ترغیب استفاده از این فضا جایگاه ما را در بین رقبای خود به شدت تنزل خواهد داد.

### نظرتان درباره «ان‌افتی» و تأثیر آن بر بازار هنر ایران و مشکلات و چالش‌های این پدیده چیست؟

با سرعت یافتن روند پیشرفت علم و تکنولوژی، هر روز با دستاورد جدیدی مواجه می‌شویم؛ بسیاری از این دستاوردها قابلیت‌هایی را برای هنرمندان فراهم می‌کنند تا از آن به عنوان مدیوم یا رسانه جدید خلق اثر هنری بهره بگیرند. روزگاری هنر به چند شاخه با تعاریفی مشخص تقسیم و آثار هنری در طول قرن‌ها در چارچوب همان تعاریف خلق می‌شد. نقاشی‌ها روی پارچه بوم کشیده شده و بر دیوار نصب می‌شد و مجسمه‌ها با سنگ و چوب و فلز ساخته شده و روی یک پایه قرار می‌گرفت. زمان زیادی لازم بود تا با انقلاب صنعتی و پیشرفت تکنولوژی، مדיاهای دیگری به وجود آید و تحولی در هنر ایجاد کند. هنر قرن بیستم هم با آغوش باز به استقبال مדיاهایی رفت که به هنرمند امکان بیانی جدید می‌داد و از آن زمان بود که عکاسی، ویدئوآرت،

صداقت جباری  
عنوان اثر: بدون عنوان از مجموعه راز نهان  
امضاء: «صداقت جباری ۱۳۹۳» (پایین چپ)  
ترکیب مواد روی بوم  
چهارلته‌ای، هر لته ۹۰×۹۰، در مجموع ۱۸۰×۱۸۰ سانتیمتر  
تاریخ اثر: ۱۳۹۳  
برآورد قیمت: ۸۰۰۰ - ۶۰۰۰ میلیون ریال  
قیمت فروش: ۶,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال  
حراج هنرمدرن و معاصر ایران - دی ۱۳۹۹





و فروش در خریدار برانگیخته می‌شود، همگی اهمیت می‌یابد. با این حال توسعه حراج‌ها در فضای مجازی می‌تواند به دلایل متنوع در رشد اقتصاد هنر تاثیرگذار باشد. یکی اینکه شفافیت در این فضا بیشتر است. دوم اینکه خریداران می‌توانند خارج از هیجانان فضای حراج و با تمرکز بهتری خرید کنند. سوم اینکه طبق قانون تجارت الکترونیک، اگر اثری مشکلی پیدا کرد علاوه بر قوانین حراج بر اساس قوانین تجارت الکترونیک هم می‌توان به آن موضوع پرداخت. چهارم اینکه آثار معمولاً در حراج آنلاین با قیمت مناسب‌تری عرضه و فرصت خوبی برای خریداران و فروشندگان فراهم می‌شود. اگر چه ایجاد هیجان، تأثیر مجری حراج‌گذار، شبکه‌سازی خریداران و برندینگ در این حراج‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، اما گسترش مخاطب و آرامش در خرید امکان ایجاد خرید مطمئن را مهیا می‌کند و اجازه خواهد داد تا حراج‌های محلی گستره بین‌المللی پیدا کند. در هر صورت این حراج‌ها نه تنها در تضاد با حراج‌های حضوری و سنتی نیست بلکه رونق بخش اقتصاد هنر هم خواهد بود.

### نکته آخر اینکه سوالات رایج خریدار و فروشنده اثر هنری در فضای مجازی چه مبنایی دارد و چگونه پاسخ داده می‌شود؟

اتفاقاً جالب است بدانید که فضای مجازی امکان بیشتری می‌دهد تا مخاطب در طرح سوال صراحت داشته باشد و این امر هم می‌تواند در رفتارشناسی مخاطب و تحلیل رفتار او اثرگذارتر باشد. معمولاً سوالات در چند موضوع است. اگر خریدار جزو خریداران قدیمی بازار هنر باشد بیشتر سوالات درباره جزئیات آثار است که این دلیل شناخت خریدار نسبت به هنر و هنرمند است، اما خریداران جدیدتر بیشتر درباره زندگی و فعالیت هنرمند و بازار هنر او سوال دارند. به طور کلی به جز سوالات متداول و اطلاعات اولیه در مورد اثر و تکنیک و اندازه و سال اثر و مواردی از این دست، بیشتر سوالات بر این مبناست که سرمایه‌گذاری و خرید آثار هنری چگونه می‌تواند منافع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خریداران را فراهم کند.



برگردیم به سوال شما. بازار «ان اف تی» بازار ارزشمندی است که اخیراً به دلایل مختلف کمی اُفت هم داشته است. با این حال می‌شود چشم‌انداز روشن‌تری را برایش مشاهده کرد. قطعاً بازار دیجیتال آرت می‌تواند بازار پویایی باشد، اما با توجه به پتانسیل‌های آن از رقبای منطقه‌ای عقب‌تر هستیم و نیاز است متولیان این قسمت از بازار هنر، دانش خود را گسترده‌تر و به‌روزتر کنند. در خارج از فضای مجازی نقش گالری‌ها و واسطه‌های فروش آثار پررنگ است، اما در بازار «ان اف تی» دچار فقر هستیم و باید در ارائه و نمایش و جذب سرمایه و اعتمادسازی نقش بهتری ایفا کنیم.

مواردی همچون مالکیت امن ثبت‌شده در بلاکچین، شفافیت بیشتر، پرداخت سریع‌تر به هنرمندان و همچنین حق امتیاز پرداختی در فروش مجدد از مزیت‌های دیگر این بازار هنری جدید هستند. یکی دیگر از ویژگی‌های جذاب NFT امکان مالکیت گروهی آن است. یک تابلوی نقاشی در خارج از این بازار می‌توانست تنها به یک نفر فروخته شود و کسانی که ثروتمند نبودند امکان خرید آن را نداشتند، اما حالا هر کسی با هر میزان سرمایه می‌تواند بخشی از یک اثر هنری NFT را خریداری کند و از افزایش قیمت آن سود ببرد.

با این حال برای بسیاری از افرادی که آثار هنری را خریداری می‌کنند مهم است که آنها را در خانه و محل خود ببینند و این موضوع تنها با داشتن یک اثر فیزیکی امکان‌پذیر است، اما یک NFT نمی‌تواند چنین حسی از تصاحب اثر هنری را به مالک خود بدهد و شاید هدف از خرید آن بیشتر سرمایه‌گذاری اقتصادی باشد.

با همه اینها تغییرات در بازار هنر امروز مشهود است و اگرچه همچنان آثار هنر دیجیتال به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران با مشکل فروش مواجه است، اما جامعه در حال تغییر بوده و نسل دیجیتال، طبعاً قوانین جدید را دیکته می‌کند. در جهان دیجیتال جدید که عینک‌ها و دستگاه‌های مختلف، زندگی متفاوتی را برای انسان به وجود می‌آورد، زندگی اجتماعی مردم در جهان دیگری امتداد خواهد یافت و هنر در خانه‌های سه‌بعدی که در این جهان نوین ساخته می‌شود نیز جایگاه خود را خواهد داشت. همچنین تأثیر پدیده متاورس در آینده هنر قابل چشم‌پوشی نیست. متاورس نقطه اتصال هنر، سرگرمی، رسانه‌های اجتماعی و رمزارزهاست و این پتانسیل را دارد که دنیای هنر را متحول کند. متاورس با تکیه بر تجربیات و پتانسیل خود در پرداختن به موانع ساختاری و نابرابری‌های زندگی فیزیکی، مستعد آن است که هنر و دنیای هنر را به شدت دگرگون کند.

### اجازه دهید دوباره برگردم به چگونگی برگزاری حراج‌های آنلاین و نوع خرید و کارشناسی آثار و اطمینان به خریدار و فروشنده به جهت دریافت اثر و مبلغ اثر. این موارد چگونه ساماندهی می‌شود؟

عوامل بسیاری در برگزاری یک حراج دخیل است که در بیشتر اوقات از چشم نظاره‌گر عادی به دور می‌ماند. زمانی که اثری برای فروش در یک حراج عرضه می‌شود، نوع چینش و ترتیب اثر در پیش‌نمایش و کاتالوگ و اینکه مجری حراج کیست و حتی احساساتی که در حین خرید

# هوش مصنوعی، اقتصاد هنر و ارزش‌گذاری آثار هنری و تاریخی در خانه‌های حراج

مهدی نصیری / کارشناس ارشد تاریخ هنر جهان اسلام  
دانشگاه تهران

توانایی‌های تحلیلی هوش مصنوعی و دانش و درک انسانی، بهترین راه برای استفاده بهینه از هوش مصنوعی در حراجی‌های هنری به نظر می‌رسد. این ترکیب می‌تواند منجر به تحلیل‌های دقیق‌تر و قابل اعتمادتری در مورد آثار هنری و تاریخی و بازار آنها شود.

## اقتصاد هنر و خانه‌های حراج

فعالیت‌ها و آفرینش‌های هنری بدون ارائه به مخاطب یا مصرف‌کننده نمی‌توانند مطلوبیت و مقبولیت یابند و در نتیجه از گسترش و توسعه باز می‌مانند. صاحب‌نظران اقتصاد هنر عمیقاً معتقدند بازاریابی هنر باید مرزها و نقاط اشتراک خود را با مبانی عام بازاریابی تجاری بشناسد. یکی از تفاوت‌های بازاریابی متعارف و بازاریابی هنر در این است که بازاریابی متعارف یا تجاری به تقاضای بازار واکنش نشان می‌دهد، در حالی که بازاریابی هنر، تمرکز خود را پیش از رفتار بازار، بر اثر هنری قرار می‌دهد. (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵: ۸).

اقتصاد هنر، اقتصادی است که محرک اصلی آن فعالیت‌ها، برنامه‌ها و آثار هنری است و هنر افزون بر آنکه به‌طور مستقیم در رونق آن نقش دارد، زمینه‌ساز سایر کنش‌ها و تولیدات اقتصادی نیز می‌شود. به مفهوم دیگر، هنر در این نوع اقتصاد، هم مولد است که با اقتصاد هنر ارزیابی می‌شود و هم محرک است که اقتصادی هنرمحور را خلق می‌کند. نقش موسیقی در اقتصاد اتریش یا نقش سینمای هالیوود در اقتصاد آمریکا از جمله مثال‌های این پدیده اقتصادی دنیای جدید است. (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۱۳).

جوزف شومپتر<sup>۲</sup>، اقتصاددان برجسته اتریشی معتقد است هنرمند واقعی را باید کارآفرین تصور کرده و همان‌طور که کارآفرین اقتصادی در حوزه‌های مختلف فعالیت اقتصادی اقدام به نوآوری و خلق

هوش مصنوعی<sup>۱</sup> با پتانسیل بالقوه‌ای در تغییر روند حراجی‌های بزرگ در فروش آثار هنری و تاریخی ظاهر شده است. استفاده از هوش مصنوعی در این حوزه، تأثیر زیادی در پیش‌بینی و تخمین ارزش آثار هنری داشته است. با این حال، باید توجه داشت که هوش مصنوعی هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد و نمی‌تواند به‌طور کامل جایگزین احساسات و ادراکات انسانی شود.

استفاده از هوش مصنوعی در پیش‌بینی ارزش آثار هنری بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها و الگوهای پیچیده از فروش‌های گذشته و شناخت ویژگی‌های هنرمندان و شرایط سیاسی و اجتماعی روز امکان‌پذیر است، لذا ارزش‌گذاری آثار هنری هنوز به جوانبی از خانه‌های حراج مربوط می‌شوند که ممکن است توسط الگوریتم‌های هوش مصنوعی قابل درک نباشند. عواملی مانند تجربه شخصی کارشناسان هنری و ساختارهای فرهنگی و تاریخی که همچنان نیازمند درک انسانی هستند.

آینده استفاده از هوش مصنوعی در پیش‌بینی ارزش آثار هنری پرچالش است، اما با پیشرفت تکنولوژی و توسعه الگوریتم‌های هوش مصنوعی، امکان بهبود پیش‌بینی ارزش و کاهش نوسانات مالی در بازارها و حراجی‌های هنری وجود دارد. برای موفقیت هوش مصنوعی در حوزه حراجی‌های هنری، نیازمند تعامل و همکاری بین برنامه‌نویسان حوزه هوش مصنوعی و افراد متخصص در حوزه حراج و ارزش‌گذاری آثار هنری و تاریخی بیش از پیش احساس می‌شود. هرچند هوش مصنوعی می‌تواند در برخی جنبه‌های پیش‌بینی ارزش آثار هنری مفید باشد، اما باز هم زود است که بخواهد جایگزین کاملی برای ادراکات انسانی و ارزش‌های شهودی در این حوزه شود.

همکاری بین هوش مصنوعی و انسان، به‌عنوان یک ترکیب، از





شیوه‌های جدید می‌کند و در این زمینه پیروان و مقلدان خود را دارد، هنرمند واقعی نیز پیروان و مقلدان خود را دارد. از نظر ماکس وبر<sup>۳</sup> جامعه‌شناس آلمانی، آنچه در حوزه هنر قابل استنباط است، تلفیقی است بین حوزه اقتصادی (که فراهم کننده مزد و سود است) از یک سو و حوزه هنر (که فراهم کننده پاسخ‌های وجودی است) از سوی دیگر. (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵: ۱۵-۱۲).

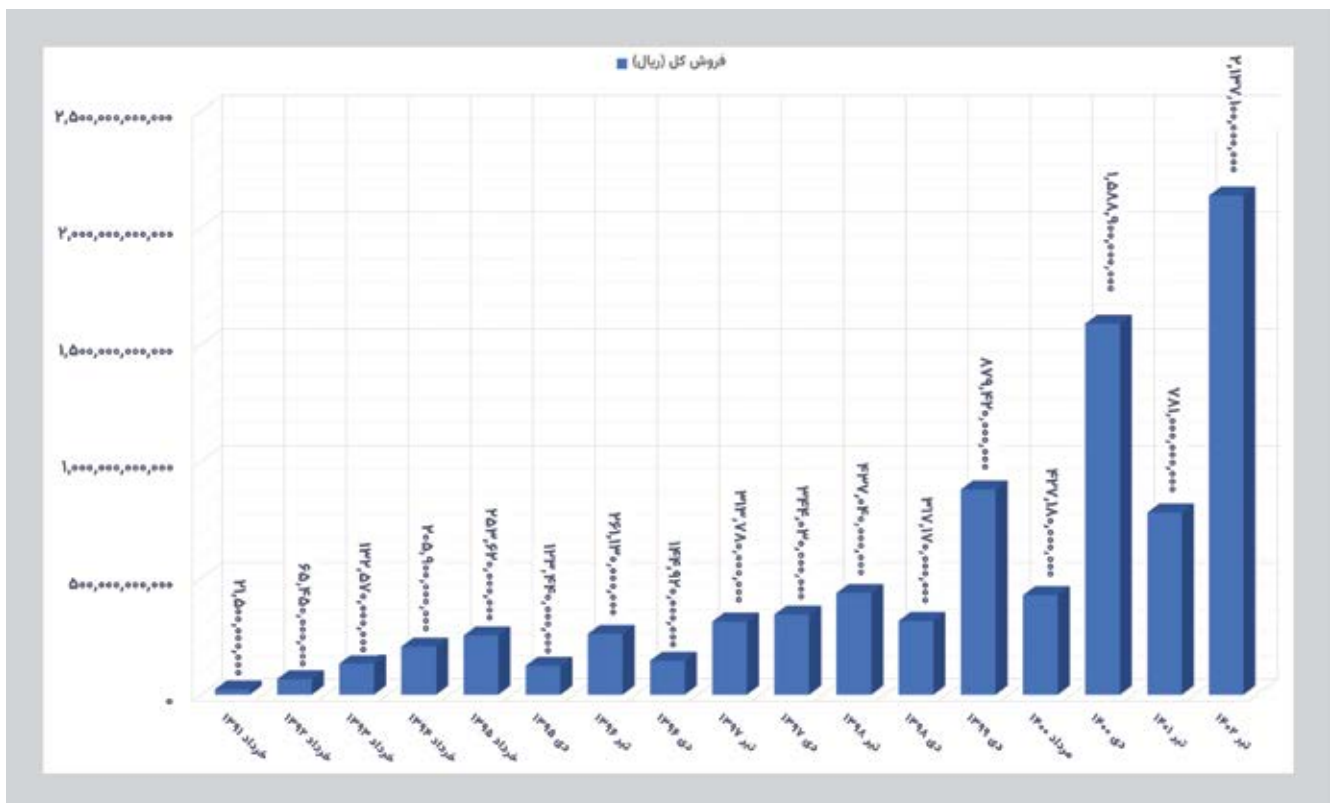
حراجی‌های هنری یکی از مهم‌ترین بازارهای خرید و فروش آثار هنری هستند. ارزش‌گذاری و خرید و فروش آثار هنری در این حراجی‌ها، بازتابی از ارزش اقتصادی این آثار به‌شمار می‌روند. حراجی‌ها نشان‌دهنده ارزش، محبوبیت و تقاضای بازار برای آثار هنری هستند. از سوی دیگر، روند ارزش‌گذاری و فروش آثار هنری در حراجی‌ها، خود بر اقتصاد هنر تأثیر بالایی می‌گذارد.

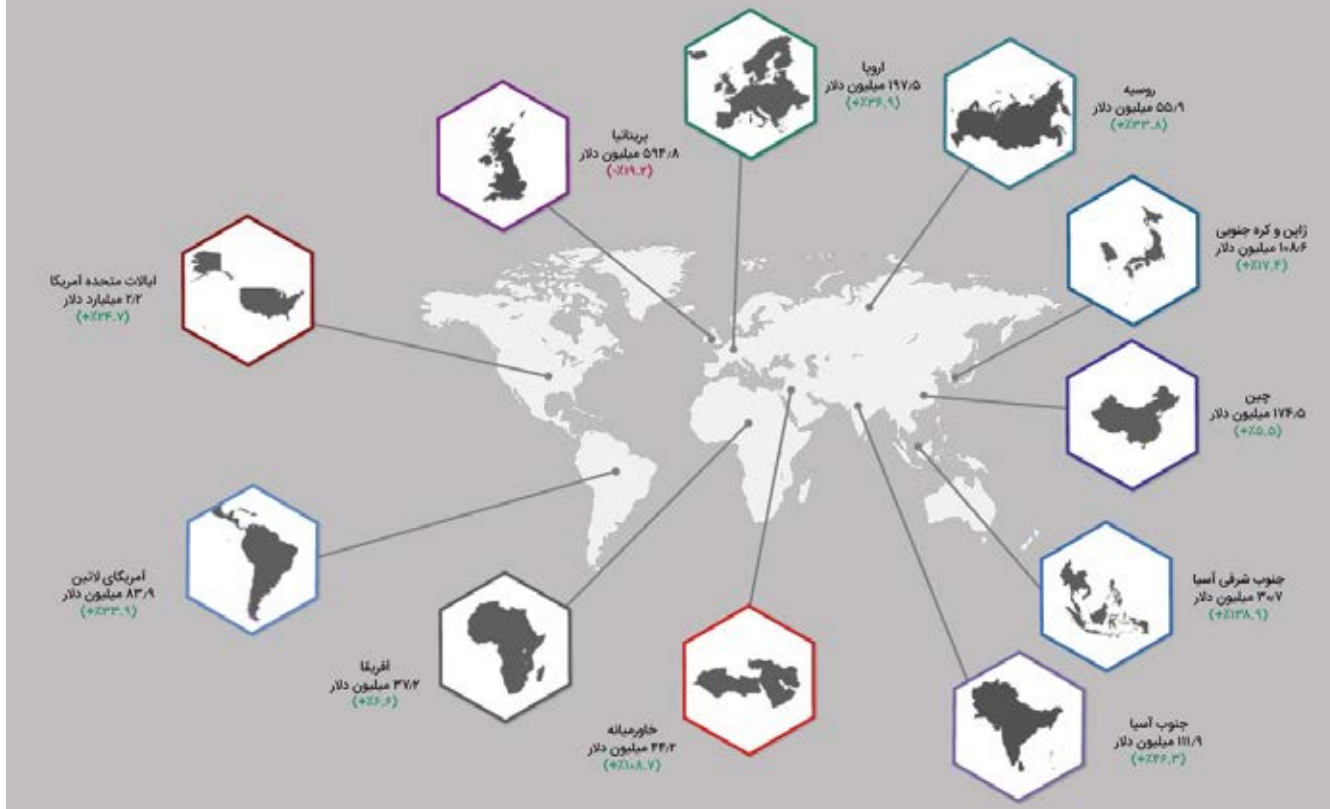
قیمت بالای یک اثر هنری یا تاریخی، انگیزه و جذابیت اقتصادی بیشتری برای فعالیت خانه‌های حراجی ایجاد می‌کند و همچنین باعث سرمایه‌گذاری بیشتر در این عرصه می‌شود. خانه‌های حراج، مکان‌هایی هستند که در آنها آثار هنری، از جمله نقاشی، مجسمه، عکاسی، عتیقه‌جات و سایر آثار هنری و تاریخی به فروش می‌رسند (تصویر ۱).

## اقتصاد هنر و خانه حراج تهران

مجوزهای لازم را از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت کرده و تحت نظارت این وزارتخانه فعالیت می‌کند. خانه حراج تهران تلاش دارد با الگوبرداری از حراجی‌های معتبر جهانی، زمینه رشد و توسعه بازار هنر در ایران را فراهم کند. میزان فروش حراجی تهران در ادوار گذشته به شرح ذیل است. (نمودار ۱):

خانه حراج تهران در سال ۱۳۸۴ ه.ش با هدف فروش آثار هنری تأسیس شد و اولین حراجی حرفه‌ای در ایران به‌شمار می‌رود. این حراجی به‌صورت دو فصلی (بهار و پاییز) برگزار می‌شود و شامل فروش آثار نقاشی، عکاسی، انواع هنرهای تجسمی و... است. حراج تهران





شعر و... را خلق نماید. برخی از این آثار هنری به قدری با کیفیت و خلاقانه هستند که تشخیص آنها از آثار انسانی بسیار دشوار است. این موضوع سؤالات مهمی را در حوزه اقتصاد هنر مطرح می‌کند. آیا می‌توان چنین آثاری را به‌عنوان آثار هنری قلمداد کرد؟ ماهیت هنر چیست و یک اثر برای هنری خوانده شدن به چه ویژگی‌هایی نیاز دارد؟ «اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی»<sup>۱</sup>، مقاله‌ای از والتر بنیامین<sup>۲</sup> فیلسوف و منتقد آلمانی است که در آن به بررسی تأثیر تکنولوژی مدرن بر ماهیت اثر هنری می‌پردازد. بنیامین معتقد است که امکان بازتولید مکانیکی و انبوه یک اثر هنری در دوران مدرن، موجب کاسته شدن از «هاله»<sup>۳</sup> و ارزش ویژه‌ای می‌شود که آثار هنری در گذشته داشته‌اند.

زیرا در گذشته یک اثر هنری به‌صورتی یکتا و منحصر به فرد وجود داشت، اما امروزه به‌راحتی قابل تکثیر و پخش است. این موضوع باعث شده تا جنبه منحصر به فرد بودن و اصالت آثار هنری، دچار چالش شود. او همچنین به بُعد اجتماعی و فرهنگی این پدیده می‌پردازد و معتقد است که تکثیر آسان اثر هنری، بر مخاطب اثر و کارکرد اجتماعی آن تأثیر می‌گذارد. به عقیده بنیامین در اثر هنری مدرن، کارکرد «آیینی» جای خود را به کارکرد «نمایشی» داده است (بنیامین، ۱۳۸۰: ۱۵۲-۱۵۴).

دیدگاه‌های والتر بنیامین در این مقاله، بینش بدیعی درباره تأثیر فناوری بر ماهیت هنر ارائه کرده که به‌طور کامل با چالش‌های امروزی هنر در برابر تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی مرتبط است. طرح این پرسش که آیا می‌توان آثار هنری تولید شده به‌وسیله هوش مصنوعی را به‌عنوان آثار هنری به رسمیت شناخت، ریشه در همین دغدغه‌های مطرح شده توسط بنیامین دارد. نگرانی او در مورد کاهش ارزش و اعتبار آثار هنری با تکثیر آسان آنها، در دنیای امروز با حضور هنرمندان ماشینی مصداق پیدا می‌کند.

پیش‌بینی بنیامین در مورد تکثیر مکانیکی آثار، دقیقاً به چالشی برمی‌گردد که امروزه با ظهور هوش مصنوعی مواجه هستیم. هوش مصنوعی به‌سادگی قادر است آثار هنری بی‌شماری را بدون دخالت انسان خلق کند. این مسأله، نگرانی‌هایی را در مورد از بین رفتن مفاهیمی مانند منحصر به فرد بودن، خلاقیت انسانی، هاله اثر

آرتور شوپنهاور<sup>۴</sup> می‌گوید: «با اثر هنری چنان رفتار کنید که با شه‌ریاران رفتار می‌کنید، بگذارید نخست او با شما آغاز سخن کند.» (صافاریان، ۱۳۸۰: ۲۲). تمایل مشترک بین اقتصاد و تولیدکنندگان آثار هنری از یک سو و موزه‌ها، گالری‌های خصوصی، حراجی‌ها و خریداران آثار هنری از سوی دیگر، باعث شکوفایی رشد اقتصاد هنر ایران در سال‌های اخیر شده است. تنها با بررسی گردش مالی حراج تهران در سال‌های اخیر می‌توان به رشد روزافزون تبادل مالی در هنر ایران پی برد.

سامانه بررسی‌های اقتصادی آرت چارت<sup>۵</sup> به نقل از آرت‌تکتیک<sup>۶</sup> اعلام کرده که اقتصاد هنر فقط در بازار آمریکا در سال ۲۰۲۱ م. رقمی معادل ۲/۲ میلیارد دلار را به خود اختصاص داده است (تصویر ۲). فقط در یک مورد، ادوارد دولمان<sup>۷</sup>، مدیرعامل خانه حراج فیلیپس، در سال ۲۰۲۰ م. توانست با فروش یک نقاشی منظره، از دیوید هاکنی، چهارمین حراج گران‌قیمت سال ۲۰۲۰ م. را رقم بزند و در مجموع ۱۳۴ میلیون دلار درآمد در سال ۲۰۲۰ م. کسب نماید. (نصیری، ۱۴۰۱: ۳).

البته با شروع پاندمی کرونا، کمی از فعالیت بازارهای داخلی و جهانی هنر کم شد، اما یکی از موفق‌ترین و پرسروصداترین حراج‌های ایران در دی ۱۴۰۰ اتفاق افتاد. در پانزدهمین دوره حراج تهران، اثر «شاعر نشسته» از پرویز تناولی با قیمت ۱۴ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان و اثر «شیراز» از منیر فرمانفرمایان با قیمت ۱۳ میلیارد تومان رکورد گران‌ترین آثار به‌فروش رسیده در ادوار گذشته حراج تهران را شکستند.

رکورد فروش حراج تهران در ۱۴ دوره گذشته متعلق به یک اثر نقاشی از آیدین آغداشلو با عنوان «خاطرات امید» با قیمت ۱۳ میلیارد تومان در دوره سیزدهم بود. تا زمان شکستن رکورد فروش توسط آیدین آغداشلو، رکورد فروش حراج در طول ۱۲ دوره گذشته متعلق به اثری از سهراب سپهری با فروش پنج میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومانی در دوره نهم بود (همان: ۴).

### هوش مصنوعی و تولید آثار هنری

الگوریتم‌های یادگیری ماشینی<sup>۱</sup> به‌سرعت در حال پیشرفت بوده و قادر است آثار هنری اعم از آثار گرافیکی، تصویرسازی، نقاشی، موسیقی،



مانند شهرت هنرمند، دوره و اهمیت تاریخی، شرایط و روند بازار استفاده می‌کند.

این فرآیند می‌تواند شامل تجزیه و تحلیل طیف وسیعی از داده‌ها از جمله سوابق حراج، آرت‌فر و تاریخچه فروش در بازارها به خصوص حراجی‌های بین‌المللی و بازارهای آنلاین باشد. با این روش، می‌توان به دقت بیشتری در پیش‌بینی ارزش آثار هنری دست یافت.

### پلتفرم‌های هوش مصنوعی، خانه‌های حراج و ارزش‌گذاری آثار

در سال‌های اخیر خانه‌های حراج مشهور مانند ساتبیز<sup>۱۶</sup> و کریستیز سعی کرده‌اند از هوش مصنوعی برای ارزش‌گذاری آثار هنری و تاریخی استفاده کنند. این امر می‌تواند به خانه‌های حراج کمک کرده تا قیمت‌های دقیق‌تری را ارائه دهند و از رقابت غیرمنصفانه جلوگیری کنند. هوش مصنوعی همچنین می‌تواند به خریداران و فروشندگان کمک کند تا اطلاعات بیشتری در مورد ارزش آثار هنری کسب نمایند. در ادامه به برخی از این پلتفرم‌های هوش مصنوعی که به کمک خانه‌های حراج آمده‌اند پرداخته می‌شود.

### استارت‌آپ Thread Genius Sotheby's

ساتبیز، یکی از بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین خانه‌های حراج هنری در جهان است. ساتبیز شرکتی به نام Thread Genius را به منظور ساخت فناوری تشخیص تصاویر خریداری کرده است (تصویر ۴). Thread Genius یک استارت‌آپ دارای هوش مصنوعی است که مجموعه‌ای از الگوریتم‌ها را توسعه داده است. این فناوری قادر به شناسایی فوری اشیا و پیشنهاد تصاویر مشابه به بیننده است. با این خرید، ساتبیز قصد دارد یک موتور پیشنهاد دهنده مبتنی بر هوش مصنوعی برای خود بسازد و از



تصویر ۳: پرتره ادموند بلامی، ۱۶۱۸، ایجاد شده توسط هوش مصنوعی (مأخذ: Urf4)

هنری و نبوغ هنری به وجود آورده است.

اخیراً شاهد آن هستیم که آثار هنری توسط الگوریتم‌های هوش مصنوعی و بدون دخالت انسان خلق شده و در حراجی‌های معتبر به فروش می‌رسد. در این باره می‌توان به پرتره ادموند بلامی<sup>۱۷</sup> اشاره کرد که تماماً توسط یک الگوریتم هوش مصنوعی، طراحی و کشیده شده است. نقاشی پرتره ادموند بلامی توسط الگوریتمی پیچیده و نوآورانه به نام شبکه مولد متقابل<sup>۱۸</sup> خلق شده است. این الگوریتم که توسط گروهی فرانسوی طراحی شده، با تزریق داده‌های عظیمی شامل ۱۵ هزار پرتره تاریخی، توانسته روش‌های خلق یک اثر هنری را یاد بگیرد. شبکه مولد متقابل یا GAN دارای دو بخش اصلی است: بخش تولیدکننده که وظیفه خلق اثر هنری را برعهده دارد و بخش تشخیص‌دهنده که باید تفاوت میان آثار انسانی و ماشینی را تشخیص دهد. این فرآیند تکرار می‌شود تا زمانی که دومی دیگر قادر به تشخیص تفاوت نباشد.

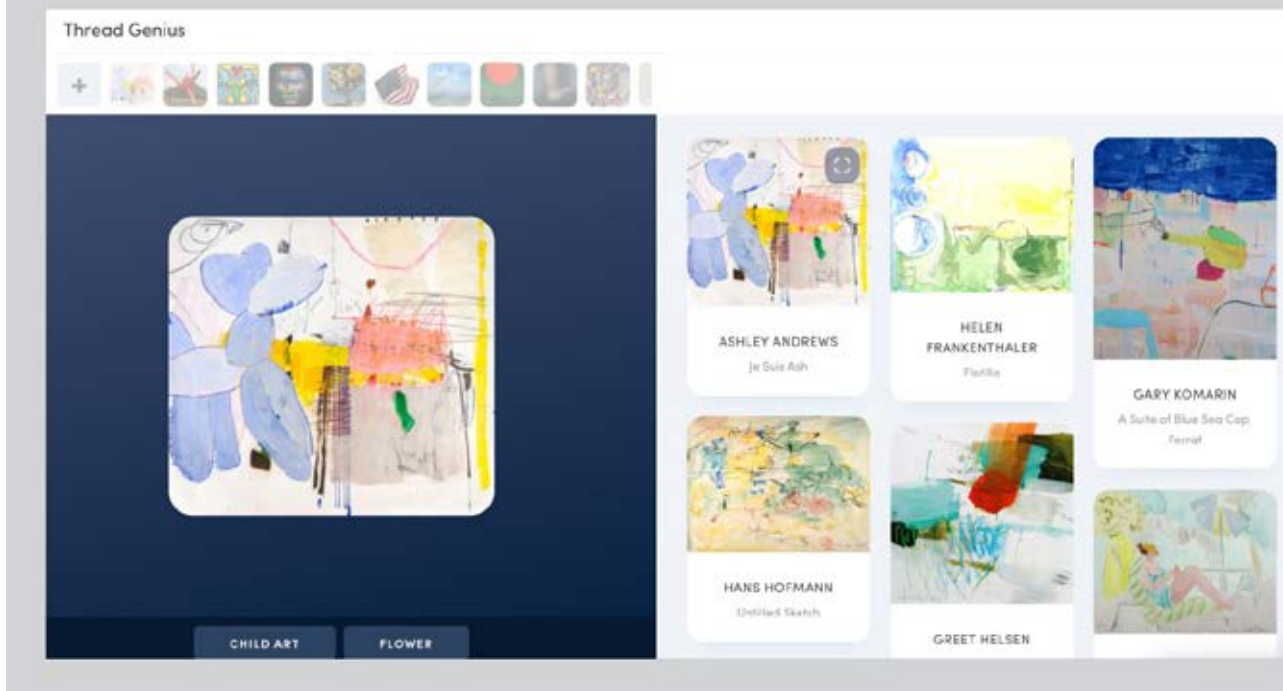
روزنامه USA Today در این باره نوشت، این اثر در خانه حراج کریستیز<sup>۱۹</sup> در شهر نیویورک در حالی که پیش‌بینی اولیه قیمت آن بین ۷ تا ۱۰ هزار دلار بود، به مبلغ حیرت‌انگیز ۴۳۲ هزار دلار به فروش رسید. موفقیت فروش این اثر نشان می‌دهد که هوش مصنوعی ظرفیت بالقوه‌ای در خلق آثار هنری داشته و می‌تواند آثاری را خلق کند که مورد توجه خریداران و علاقه‌مندان به هنر قرار گیرد. از منظر اقتصادی نیز ظهور هنرمندان ماشینی می‌تواند تأثیرات شگرفی بر بازار هنر داشته باشد. کاهش هزینه تولید آثار هنری، افزایش عرضه آثار، تغییر در الگوهای مصرف و سلیقه مخاطبان، تنها بخشی از این تأثیرات است (Urf5).

### هوش مصنوعی و ارزش‌گذاری آثار هنری در خانه‌های حراج

استفاده از هوش مصنوعی در حوزه هنر طی سال‌های اخیر مورد توجه خانه‌های حراج آثار هنری و تاریخی قرار گرفته است. یکی از کاربردهای مهم هوش مصنوعی، ارزش‌گذاری و پیش‌بینی قیمت آثار هنری در حراجی‌ها و بازارهای هنری است. سؤال کلیدی این است که آیا هوش مصنوعی قادر است زیبایی یک اثر هنری و در نتیجه ارزش آن را درک کند؟ زیبایی‌شناسی همواره یکی از پیچیده‌ترین و چالش‌برانگیزترین حوزه‌های تاریخ و فلسفه هنر بوده است.

دکتر حسن بلخاری قهی پژوهشگر حوزه زیبایی‌شناسی هنر درباره این مفهوم می‌گوید: «از افلاطون تا به امروز بحث در باب زیبایی دغدغه فلاسفه غرب بوده است و همواره نیز در میان دو قطب متقابل خویش سرگردان: زیبایی کیفیتی در ادراک است یا جمع عناصری در اعیان؟ به عبارتی یک امر ذهنی است یا امری عینی؟ Objective است یا Subjective؟» (بلخاری قهی، ۱۴۰۰: ۱۰). تلاش برای تعریف عام و فراگیر از زیبایی، از دوران یونان باستان تاکنون ادامه دارد و همچنان بی‌پاسخ مانده است؛ پرسش‌های بنیادینی که مطرح می‌شود این است که آیا می‌توان مفهوم انتزاعی و پیچیده زیبایی را به‌گونه‌ای تبیین کرد که برای هوش مصنوعی قابل فهم باشد و از این گذر بتواند به ارزش واقعی اثر هنری پی ببرد؟

هوش مصنوعی برای ارزیابی آثار هنری و تاریخی از معیارهای مختلفی



تصویر ۴: پرفیس: تصاویر مشابه توسط سامانه Thread Genius

را ارزیابی و، روندهای بازار هنر را ردیابی کرده و اطلاعات لازم برای تصمیم گیری‌های آگاهانه را کسب کنند.

### پلتفرم Artprice

آرت‌پرایس یک پایگاه داده آنلاین است که ارزش آثار هنری را در حراجی‌ها و بازارهای ثانویه ردیابی می‌کند (۷ Uri). این پایگاه داده شامل بیش از ۳۰ میلیون قیمت حراجی، ۸۲۷,۶۰۰ هنرمند و ۱۶,۵۴۱,۴۰۰ اثر هنری است (تصویر ۶). آرت‌پرایس از هوش مصنوعی برای شناسایی الگوها و روندهای ارزش‌گذاری استفاده کرده تا قیمت احتمالی یک اثر هنری را برآورد کند. این پایگاه داده از یک الگوریتم یادگیری ماشینی استفاده می‌کند که روی داده‌های قیمت حراجی‌ها و سایر داده‌های بازار هنر آموزش دیده است.

دیتابیس هنری به نام Mei Moses Art Indices که در سال ۲۰۱۶ تهیه کرده، استفاده کند. ساتبیز با این حرکت جسورانه، به دنبال گسترش فعالیت‌هایش در حوزه فناوری است.

### پلتفرم Artory

آرتوری یک پلتفرم آنلاین است (۶ Uri) که از هوش مصنوعی برای ارزیابی قیمت آثار هنری استفاده می‌کند. این پلتفرم از یک پایگاه داده عظیم از آثار هنری و داده‌های بازاریابی استفاده می‌کند تا ارزش احتمالی یک اثر هنری را برآورد کند.

آرتوری یک شرکت استارت‌آپ در زمینه هنر است که در سال ۲۰۱۷ م. تأسیس شده و مقر آن در نیویورک و لندن است (تصویر ۵). این شرکت از تکنولوژی بلاکچین برای ایجاد یک سیستم شفاف و قابل اعتماد برای ثبت و ردیابی مالکیت آثار هنری استفاده می‌کند.

در سال ۲۰۱۸ م. خانه حراج کریستیز همکاری خود را با استارت‌آپ آرتوری آغاز کرد. این همکاری به کریستیز این امکان را می‌دهد تا از فناوری‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی آرتوری برای بهبود فرآیندهای قیمت‌گذاری، شناسایی و تأیید آثار هنری و ارائه اطلاعات بیشتر به خریداران و فروشندگان خود استفاده کند. بر اساس این همکاری، کریستیز از فناوری‌های آرتوری برای قیمت‌گذاری آثار هنری در حراج‌های خود استفاده خواهد کرد. همچنین کریستیز از فناوری‌های آرتوری برای شناسایی و تأیید آثار هنری قبل از حراج استفاده می‌کند. این امر به کریستیز کمک می‌کند تا از فروش آثار هنری جعلی جلوگیری کند.

هدف اصلی آرتوری ایجاد یک بایگانی جهانی از آثار هنری برای جلوگیری از جعل و تقلب در این صنعت است. این شرکت از فناوری رجیستری<sup>۱۸</sup> استفاده می‌کند که یک سیستم غیرمتمرکز بر پایه بلاکچین<sup>۱۹</sup> است و با ثبت داده‌های مربوط به یک اثر هنری از جمله مشخصات فروشنده، مشتری، قیمت و تاریخ فروش، یک سابقه غیرقابل تغییر از این اطلاعات را فراهم می‌کند. آرتوری با تکیه بر تکنولوژی بلاکچین و استفاده از تیمی متخصص و حرفه‌ای در زمینه‌های مختلف می‌کوشد تا شفافیت، صحت و اعتماد را در صنعت هنر بهبود بخشد.

در مجموع، پلتفرم آرتوری یک پلتفرم ارزشمند برای خانه‌های حراج، گالری‌ها، موزه‌ها و سایر افراد علاقه‌مند به بازار هنر است. این پلتفرم می‌تواند به هنرمندان و خریداران آثار هنری و تاریخی کمک کرده تا آثار



تصویر ۵: همکاری آرتوری و حراج کریستیز (مخند: آلان ۶)



مالی هنر استفاده می‌کند تا ارزش احتمالی یک اثر هنری را برآورد کند. با استفاده از این پلتفرم، می‌توان به راحتی از خانه با یک کلیک، نظر یک متخصص درباره ارزش آثار گرانبها و خاص را دریافت کرد. علاوه بر این، می‌آرتو امکان فروش آثار هنری را با شرکای خود نیز فراهم کرده است.

### پلتفرم Artive:

آرتیو یک پلتفرم آنلاین غیرانتفاعی است (Ur1۱۰) که از هوش مصنوعی برای کمک به محافظت از میراث فرهنگی و هنری استفاده می‌کند (تصویر ۸). این پلتفرم شامل یک پایگاه داده عظیم از آثار هنری و فرهنگی است. این اشیا شامل آثار هنری، عتیقه‌جات و سایر اشیای فرهنگی هستند که ادعا می‌شود به‌طور غیرقانونی به دست آمده یا از مکان اصلی خود خارج شده‌اند. آرتیو از هوش مصنوعی برای شناسایی و ردیابی این اشیا استفاده می‌کند. این پلتفرم از یک الگوریتم یادگیری ماشینی استفاده می‌کند که روی داده‌های تصویری و متنی آموزش دیده است. این الگوریتم‌ها می‌توانند اشیای سرقتی یا گم شده را در تصاویر و سایر داده‌های آنلاین شناسایی کنند.

آرتیو همچنین از هوش مصنوعی برای آموزش افراد در مورد اهمیت محافظت از میراث فرهنگی استفاده می‌کند. این پلتفرم شامل ابزارهای آموزشی و منابعی است که به افراد کمک می‌کند تا در مورد تجارت غیرقانونی آثار هنری و عتیقه‌جات بیاموزند. آرتیو برای خانه‌های حراج، موزه‌ها، گالری‌ها، سازمان‌های دولتی و سایر افراد علاقه‌مند به محافظت از میراث فرهنگی و آثار هنری یک ابزار ارزشمند است.

Artprice ابزارهای مختلفی را برای تخمین قیمت آثار هنری ارائه می‌دهد. این ابزارها عبارتند از:

- **Artprice Index:** یک شاخص قیمت است که تغییرات قیمت آثار هنری را در طول زمان ردیابی می‌کند.

- **Artprice by Artist:** یک صفحه برای هر هنرمند است که قیمت آثار هنری آن هنرمند را در طول زمان ردیابی می‌کند.

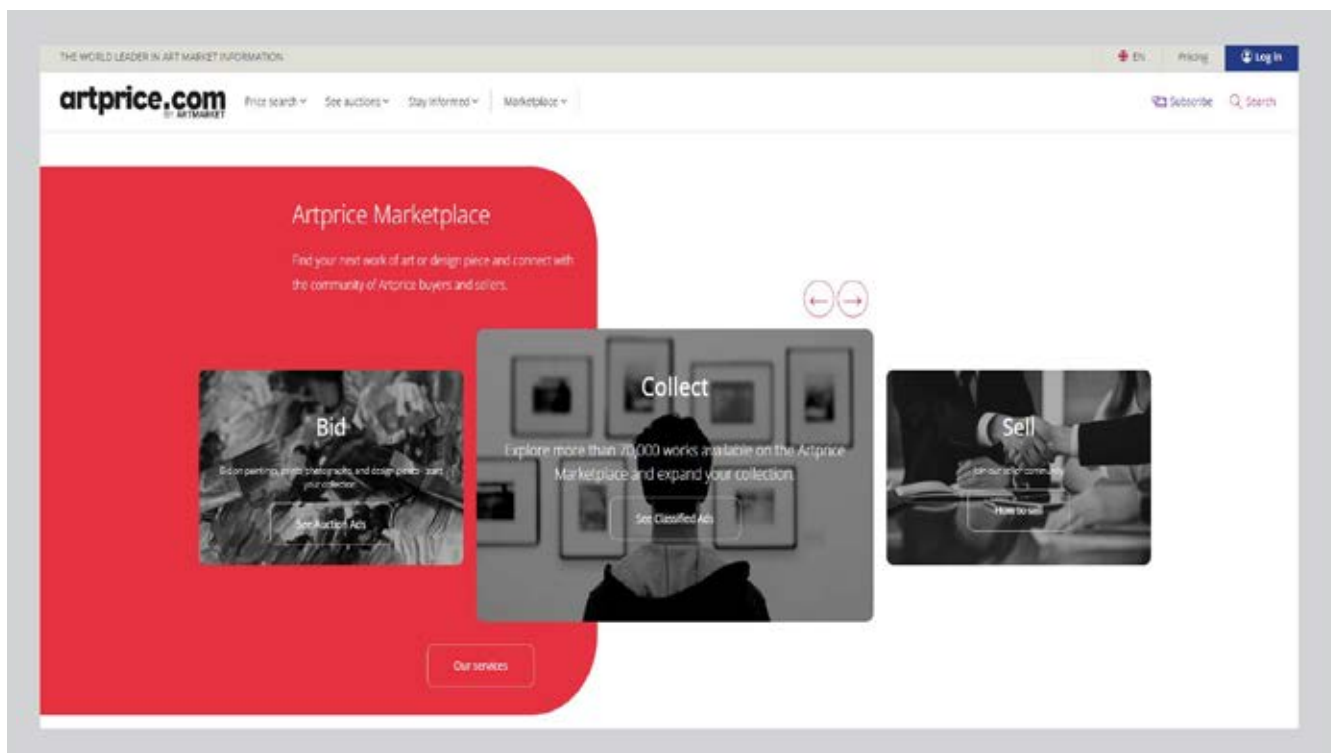
- **Artprice by Auction House:** یک صفحه برای هر حراجی است که قیمت آثار هنری فروخته شده در آن حراجی را در طول زمان ردیابی می‌کند.

### پلتفرم MutualArt

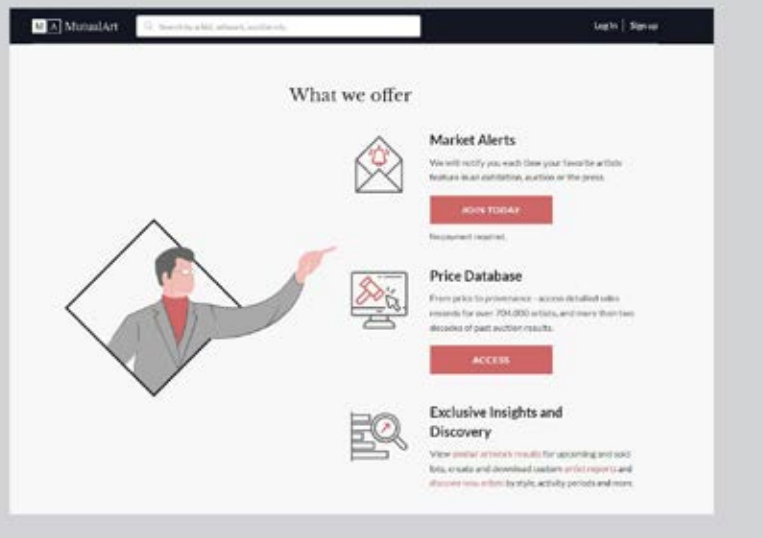
MutualArt یک پلتفرم آنلاین است (تصویر ۷) که اطلاعات و داده‌های بازار هنر را ارائه می‌دهد (Ur1۸). این پلتفرم از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌های بازار هنر استفاده می‌کند تا ارزش احتمالی یک اثر هنری یا تاریخی را برآورد کند. MutualArt در سال ۲۰۰۸ م. تأسیس شد. این سایت به خریداران و فروشندگان آثار هنری کمک می‌کند تا اطلاعات و داده‌های مورد نیاز خود را برای خرید و فروش آثار هنری پیدا کنند.

### پلتفرم Mearto

می‌آرتو یک پلتفرم آنلاین است (Ur1۹) که از هوش مصنوعی برای ارزیابی قیمت آثار هنری، عتیقه‌جات و کلکسیون‌ها استفاده می‌کند. این پلتفرم از یک پایگاه داده عظیم از آثار هنری و اطلاعات کلان بازارهای



تصویر ۸: نمایی از پلتفرم Artive (مآخذ: Url: ۱۰)



تصویر ۷: نمایی از پلتفرم MutualArt (مآخذ: Url: ۸)

## جمع‌بندی:

هنر و هوش مصنوعی دو حوزه به ظاهر متفاوت، اما در عمل دارای ارتباطی نزدیک و دوسویه‌اند. هنر به مثابه مجموعه‌ای از خلاقیت‌ها و بیان‌های فرهنگی و فلسفی بشر، همواره نیازمند درک و تفسیر انسانی بوده است و در مقابل، هوش مصنوعی به‌عنوان فناوری نوپایی که توانایی تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها و الگویی‌های پیچیده را دارد، می‌تواند به نتایجی دست یابد که برای کارشناسان امری دشوار و زمان‌بر است.

البته استفاده از هوش مصنوعی در قیمت‌گذاری آثار هنری نیز چالش‌هایی دارد؛ هوش مصنوعی ممکن است با داده‌های نادرست یا گمراه‌کننده آموزش ببیند. این امر می‌تواند منجر به ارزش‌گذاری‌های نادرست آثار هنری و تاریخی شود. چالش دیگر این است که الگوریتم‌های یادگیری ماشینی ممکن است قادر به درک تمام عواملی که بر ارزش‌گذاری آثار هنری تأثیر می‌گذارد، نباشند. زیبایی‌شناسی و تفسیر آثار هنری معمولاً بسیار ذهنی و فردی هستند و ممکن است دارای عناصری فراتر از داده‌های کمی باشند که قابل تحلیل توسط هوش مصنوعی نیستند. هنر می‌تواند احساسات، تجربیات تاریخی و فرهنگی یا جنبه‌هایی مبهم زیادی داشته باشد که بر تعیین ارزش آن تأثیر می‌گذارد و به‌سادگی توسط الگوریتم‌ها قابل درک نیستند. با توجه به این محدودیت‌ها، ممکن است خانه‌های حراج همچنان به تجزیه و تحلیل هنر از دیدگاه کارشناسان انسانی برای ارزش‌گذاری آثار فرهنگی و هنری نیاز داشته باشند.

هوش مصنوعی می‌تواند ابزاری مفید باشد، اما در حال حاضر در ابتدای راه بوده و نباید کاملاً به‌عنوان جایگزینی برای تفسیر و قضاوت انسانی در نظر گرفته شود. در مجموع، استفاده از هوش مصنوعی در قیمت‌گذاری آثار هنری یک روند روبه رشد است. این امر می‌تواند به خانه‌های حراج، خریداران و فروشندگان کمک کند تا اطلاعات بیشتری در مورد ارزش آثار هنری کسب کرده و تصمیمات دقیق تری بگیرند.

## پی‌نوشت‌ها:

Al: Artificial intelligence - ۱

Joseph Schumpeter - ۲

۳- ماکس وبر (Max Weber) - (۱۸۶۴ - ۱۹۲۰)، جامعه‌شناس، تاریخدان، حقوقدان و استاد اقتصاد سیاسی آلمانی بود که به‌عنوان یکی از اثرگذارترین نظریه‌پردازان توسعه مدرن جهان غرب شناخته می‌شود.

Arthur Schopenhauer - ۴

Art Chart - ۵

Outlook ArtTactic - ۶

Edward James Dolman - ۷

۸- دیوید هاکنی (David Hockney) - (۱۹۳۷ م.)، نقاش، طراح، چاپگر، عکاس انگلیسی و یکی از

مهم‌ترین پیشگامان جنبش پاپ آرت دهه ۱۹۶۰ است.

Machine learning- ۹

۱۰- Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, ۱۹۳۵

۱۱- والتر بنیامین (Walter Bendix Schönflies Benjamin) یکی از برجسته‌ترین منتقدان و نظریه‌پردازان ادبی و فرهنگی قرن بیستم است. والتر بنیامین در حوزه‌های متعددی چون زیبایی‌شناسی، نقد ادبی، فلسفه و فرهنگ قلم زده است. نظریات و دیدگاه‌های او در این زمینه‌ها تأثیر فراوانی بر جوامع دانشگاهی و غیردانشگاهی گذاشته است. نوشته‌های او در باب نظریات هنری و زیبایی‌شناسی، مورد توجه نظریه‌پردازان حوزه‌هایی چون نقد ادبی، تاریخ هنر و رسانه‌ها بوده است. وی در سال ۱۹۴۰ در ۴۸ سالگی درگذشت.

The Aura - ۱۲

Edmond de Belamy - ۱۳

GAN: Generative Adversarial Network - ۱۴

Auction House Christie's - ۱۵

۱۶- آرت فر (Art Fair) به عنوان یک نمایشگاه هنری با تعداد زیادی غرفه، میزبان گالری‌ها، مجموعه‌های مختلف، موزه‌داران و هنرمندان مستقل است. هدف این نمایشگاه، نمایش آثار هنری به منظور فروش به مجموعه‌داران محلی و بین‌المللی است.

Sotheby's Auction House - ۱۷

Registry - ۱۸

Blockchain - ۱۹

## منابع:

- بلخاری قهپی، حسن. (۱۴۰۴). در باب زیبایی: زیبایی‌شناسی در حکمت اسلامی و فلسفه غربی. دانشگاه تهران و narheT fo ytisrevinu (ویرایش [ویراست ۲]). دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، تهران.

- بنیامین، والتر (۱۹۳۵)، «اثر هنری در عصر باز تولید مکانیکی»، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، مجله مطالعات نظری و فلسفی هنر، زیبا شناخت، شماره ۵، ۶۶۱-۱۵۱.

- خادمی، مهدی؛ و پریرخانی، شاهین (۱۳۹۳)، استراتژی بازاریابی هنر، چاپ اول، تهران: انتشارات سپیده.

- صافاریان، روبرت (۱۳۸۳)، گفته‌های بزرگان هنر، چاپ اول، تهران: انتشارات مهرار.

- کاظمی، مرتضی (۱۳۸۳)، «درآمدی بر اقتصاد هنر ایران (از منظر برخی مبانی نظری و رهیافت‌های تجربی)»، آینه خیال، دوره سوم، شماره اول، صص ۵۱۱-۲۱۱.

- نصیری، مهدی (۱۴۰۴)، پژوهشی در مبانی نظری و اجرایی مدیریت تبلیغات و برندینگ آثار و مفاخر فرهنگی و هنری ایران اسلامی، پایان‌نامه مقطع ارشد، استاد راهنما: دکتر حسن بلخاری قهپی، دانشگاه تهران، پردیس هنرهای زیبا، گروه مطالعات عالی هنر.

## منابع اینترنتی:

Url 1: <https://designer.microsoft.com/>

Url 2: <https://artchart.net/fa/articles/modern-and-contemporary-art-market-in-the-middle-east-and-asia-2021-market-review-and-2022-outlook>

Url 3: <https://tehranauction.com/auctions/>

Url 4: <https://www.christies.com/en/stories/a-collaboration-between-two-artists-one-human-one-a-machine-Ocd01f4e232f4279a525a446d60d4cd1>

Url 5: <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2018/10/25/painting-created-ai-going-auction-block-christies/1759967002/>

Url 6: <https://www.artory.com/>

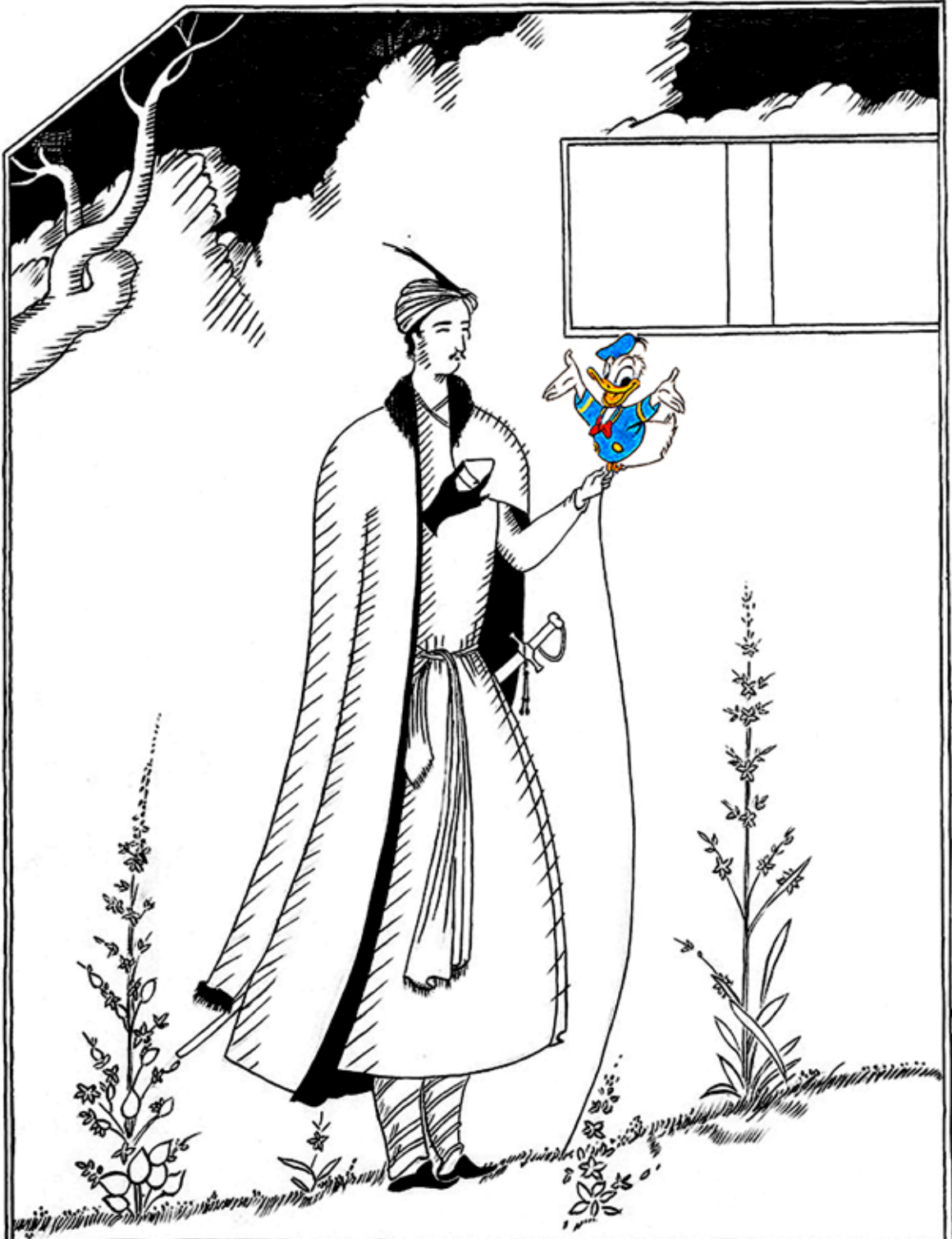
Url 7: <https://www.artprice.com/>

Url 8: <https://www.mutualart.com/>

Url 9: <https://mearto.com/>



کامبیز درمبخش  
ابعاد: ۱۰۰۰×۷۰ سانتی متر  
تاریخ اثر: ۱۳۹۳  
برآورد قیمت: ۷۰۰ - ۵۰۰ میلیون تومان  
قیمت فروش: ۵۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان  
هجدهمین حراج تهران - حراج آنلاین



کامبیز درمبخش ۱۳۹۳

مینیا تورهای سیاه

# اصطلاحات تخصصی

## حراج آثار هنری

گردآوری و ترجمه: شاداب برومند - سجاد باغبان

۱۰ درصد بیشتر از مبلغ پیشنهادی قبلی را طلب می‌کند. این رقم به طور کلی به صلاح حراج‌گذار به بالا یا پایین گرد می‌شود.

### خریداری شده توسط حراج (Bought-In)

اگر پیشنهادی روی یک اثر نباشد یا پیشنهادها به قیمت رزرو نرسد، اثر توسط حراجی خریداری می‌شود، به این معنی که فروخته نشده یا در مالکیت صاحب اثر باقی می‌ماند.

### انعام (Buyer's Premium)

انعام، مبلغی بیشتر از قیمت چکش خورده است که به عنوان بخشی از قیمت کل خرید توسط خریدار پرداخت می‌شود.

### کاتالوگ‌نویسی (Cataloguing)

کاتالوگ‌نویسی به گردآوری و انتشار اطلاعات دقیق و قطعی در مورد اثر ارائه شده برای فروش، از قبیل نام هنرمند یا پدیدآورنده آن، شرح مفصل از قطعه، سال خلق آن، منشأ و تاریخچه مالکیت آن، نمایشگاه‌های مهمی که در آنها به نمایش درآمده و نشریاتی که در آنها مستند شده است، گفته می‌شود.

### مالک اثر (Consignor)

مالک اثر شخصی است که اثر را به خانه حراج ارائه می‌کند تا حراج به نمایندگی از او اقدام به فروش اثر کند.

### انتصاب (Designation)

گاهی اوقات مالک اثر از طریق عنوانی که در خط ابتدایی کاتالوگ می‌آید شناخته می‌شود. این انتصاب ممکن است مالک فعلی اثر را با نام یا از طریق عبارتی توصیفی مثل «در مالکیت یک مجموعه دار برجسته اروپایی» معرفی کند.

### برآورد قیمت (Estimate)

برای هر اثر، بازه قیمت کمینه و بیشینه ارائه می‌شود که نشانگر نظر کارشناسان در مورد محدوده قیمتی بوده که اثر ممکن است در حراج به فروش برسد. برآوردها بر اساس بررسی یک اثر و رکوردهای اخیر آثاری است که با این اثر قابل مقایسه‌اند و در کاتالوگ آنلاین و چاپی منتشر شده است. برآورد قیمت، راهنمای اولیه مهمی را برای ارزیابی در اختیار خریداران احتمالی قرار می‌دهد و به طور کلی پایه‌ای برای تعیین قیمت رزرو است.

### ارزش منصفانه در بازار (Fair Market Value)

اصطلاحی که اغلب توسط کارشناسان استفاده می‌شود و به قضاوت و نظر آنها درباره قیمت احتمالی فروش اثر در صورتی که توسط یک فروشنده مشتاق به یک خریدار مشتاق ارائه شود، اشاره دارد. از آنجایی که مشارکت در فرآیند حراج برای همه پیشنهاددهندگان میسر است، فروش در حراج به عنوان معیاری برای ارزش منصفانه تلقی می‌شود.

### هشدار دوستانه (Fair Warning)

اخطاری که گاهی توسط حراج‌گردان به شرکت‌کنندگان داده می‌شود با این مضمون که به زودی چکش برای فروش نهایی اثر زده می‌شود. این هشدار آخرین فرصت را برای افزایش قیمت به متقاضیان ارائه می‌دهد. اگر هیچ پیشنهاد دیگری نباشد، چکش حراج‌گردان پایین می‌آید و فروش انجام می‌شود.

### کوبه (Gavel)

هر حوزه‌ای اصطلاحات تخصصی ویژه‌ای دارد و خانه‌های حراج هم از این قاعده مستثنا نیستند. خواه طرفدار مشتاق، شرکت‌کننده، علاقه‌مند یا تنها تماشاگری کنجکاو باشید؛ دانستن اصطلاحات حراج در درک و جهت‌یابی مطمئن به شما کمک می‌کند. اصطلاحاتی که در اینجا شرح داده شده، به طور کلی در همه حراجی‌ها رایج است و فرقی ندارد خانه حراج ساتبیز باشد یا حراج آنلاین آرتسی. در اینجا چند اصطلاح ضروری برای کمک به درک فرآیند حراج آورده شده است.

### پیشنهاد غیرحضور (Absentee Bid)

روش است در پیشنهاد قیمت برای کسانی که نمی‌توانند یا می‌خواهند در حراج حضور یابند. به پیشنهادهای غیرحضور (مکتوب)، «به نمایندگی» یا «سفارش» نیز گفته می‌شود که ممکن است با تکمیل و ارسال فرم پیشنهاد غیرحضور یا به صورت آنلاین ارائه شود.

### ارزش‌گذاری (Appraisal)

ارزش‌گذاری رسمی و واقعی یک اثر هنری در بازار است که گاهی به آن ارزش بیمه‌ای اثر هم گفته می‌شود. ارزش واقعی، نشان‌دهنده میزان آورده‌ای است که اثر برای حراجی به همراه می‌آورد. ارزش بیمه‌ای هم نمایانگر میزان هزینه لازم برای جایگزینی اثر [در صورت آسیب احتمالی] است. کارگروه ارزیابی قیمت با مقایسه اثر با اثر مشابه و بررسی آثار به تازگی فروخته شده، ارزش‌گذاری را انجام می‌دهد، اما هیچ نوع از ارزش‌گذاری قطعی نیست و به طور معمول برای دستیابی به رقم برآوردی که قبل از حراج اعلام می‌شود، نیازی به ارزش‌گذاری رسمی نیست.

### حقوق فروش مجدد هنرمند (Artist Resale Right or Droit de Suite)

بر اساس دستورالعمل حقوق فروش مجدد هنرمند در اتحادیه اروپا - که در بریتانیا هم پذیرفته شده است-، هنرمندان در قید حیات و هنرمندانی که کمتر از ۷۰ سال از تاریخ فوت شان گذشته، حق دریافت امتیاز فروش مجدد را دارند. این مبلغ هربار که اثر هنرمند توسط یک نهاد حرفه‌ای بازار هنر در اتحادیه اروپا و بریتانیا فروخته می‌شود، به هنرمند یا وارثان وی پرداخت می‌شود.

### همینی که هست! (As Is)

تقریباً تمام آثار ارائه شده برای فروش در حراج با عنوان «همینی که هست» ارائه می‌شود، به این معنی که اثر با تمام ایرادات و نقص‌های احتمالی موجود فروخته می‌شود.

### افزایش قیمت پیشنهادی (Bid Increment)

این اصطلاح روند و میزان افزایشی را که حراج‌گذار در هر پیشنهاد قیمت اعمال می‌کند را نشان می‌دهد. به طور کلی حراج‌گذار رقمی حدود





تابلو، وسیله‌ای است که شماره متقاضی خرید روی آن نوشته می‌شود. برای پیشنهاد دادن کافی است تابلو را بالا ببرید تا حراج‌گذار متوجه شما شود. اگر شما برنده مزایده شوید، شماره تابلوی شما در کنار پیشنهادتان ثبت می‌شود. برای پرداخت هزینه خرید باید تابلوی شماره را به باجه پرداخت بیاورید.

#### **پیشینه اثر (Provenance)**

بخش مهمی از فرآیند اصالت‌سنجی اثر، پیشینه‌ای است که زنجیره مالکیت اثر را در صورت امکان تا تاریخ خلق آن ایجاد می‌کند. پیشینه اثر به شکل قابل توجهی بر ارزش آن تأثیرگذار است.

#### **قیمت رزرو (Reserve Price)**

قیمت رزرو هیچ‌گاه به صورت علنی و رسمی فاش نمی‌شود. در واقع قیمت رزرو، حداقل قیمتی است که به صورت محرمانه میان فروشنده و خانه حراج توافق می‌شود. این قیمت، باید مطابق یا کمتر از حداقل قیمت برآورد باشد و اگر پیشنهادها قبل از رسیدن به قیمت رزرو به پایان برسد، اثر فروخته نخواهد شد.

#### **کمسیون (Seller's Commission)**

درصدی است که توسط فروشنده یا مالک اثر به خانه حراج پرداخت می‌شود که از قیمت چکش خورده کسر می‌شود.

#### **ارزیابی (Valuation)**

ارزیابی دقیق و مفصلی درباره ارزش اثر است که توسط کارشناسان خانه حراج تهیه می‌شود. ارزیابی با برآورد قیمت تفاوت دارد و برای نیازهای متفاوتی از جمله خیریه، ضمانت وام، تعیین وثیقه، مالیات و بیمه استفاده می‌شود.

نام دیگری برای چکش حراج است که جهت اعلام فروش نهایی و اتمام مزایده استفاده می‌شود.

#### **ضمانت (Guarantee)**

در موارد نادر، خانه حراج تضمین می‌کند که هزینه یک اثر را به فروشنده بپردازد صرف نظر از اینکه قیمت پیشنهادی در حراج به قیمت رزرو برسد یا خیر. این ضمانت ممکن است توسط خانه حراج، شخص ثالث یا به طور مشترک توسط خانه حراج و شخص ثالث پرداخت شود، شخص ثالثی که تمام یا بخشی از مبلغ ضمانت را پرداخت می‌کند، اگر فروش اثر موفقیت‌آمیز باشد سود می‌کند و اگر ناموفق باشد ممکن است متحمل ضرر شود.

#### **قیمت چکش (Hammer Price)**

قیمت چکش نشان‌دهنده متقاضی برنده حراج است. بالاترین قیمتی که چکش حراج‌گردان پایین می‌آید و قیمت نهایی را تعیین می‌کند، اما هزینه انعام پرداختی خریدار را در بر نمی‌گیرد.

#### **چکش خورده (Knocked Down)**

اصطلاحی که توسط خانه حراج به کار می‌رود تا نشان دهد چکش زده شد و روند پیشنهادهای قیمت به پایان رسید. به عنوان مثال گفته می‌شود: «این اثر با قیمت یک میلیون دلار چکش خورده.»

#### **قطعه (Lot)**

قطعه به اثر هنری یا مجموعه‌ای از آثار گفته می‌شود که در یک حراجی به صورت واحد برای فروش ارائه می‌شود.

#### **تابلو (Paddle)**

به هر متقاضی هنگام ثبت نام یک شماره اختصاص داده می‌شود.

## تولید دانش اقتصاد هنر ///

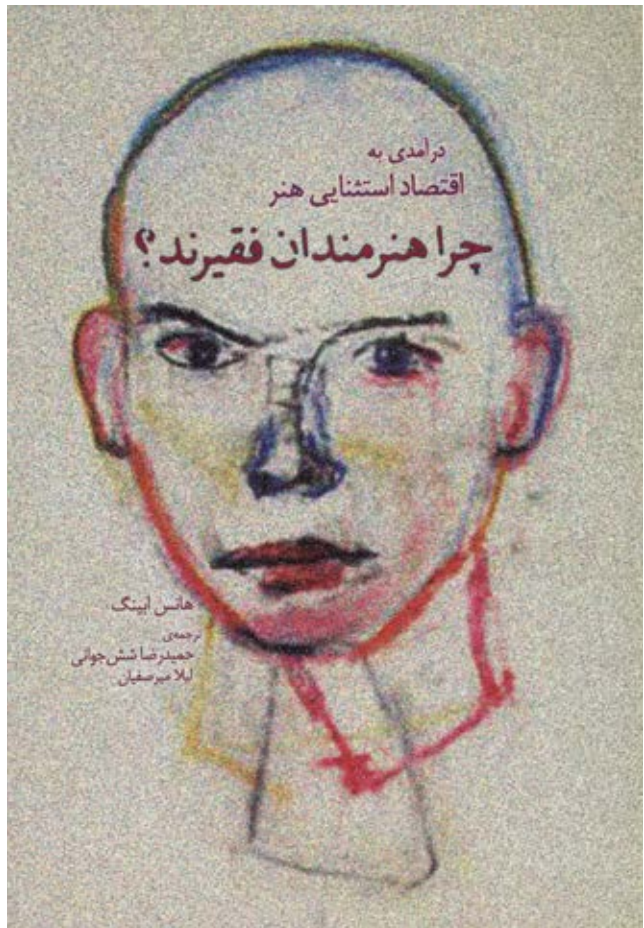
معرفی کتاب‌های شاخص اقتصاد هنر

امیرشکیبا

در طول چند دهه گذشته، نوعی ادبیات شامل ابزارهای تئوری و تحلیل اقتصادی برای مسائل و چالش‌های عرصه هنر و فرهنگ به کار رفته است. اقتصاددانانی که این زمینه را بررسی کرده‌اند، عموماً منشأ اقتصاد فرهنگ معاصر را در سال ۱۹۶۶- سال انتشار اولین اثر عمده در دوران مدرن که به طور خاص به اقتصاد هنر اختصاص داده شده است- می‌دانند. این موضوع نشان داد که تحلیل اقتصادی می‌تواند سهم بخش هنر در اقتصاد، نقش سیاست عمومی و مسائل مرتبط با عرضه و تقاضای خدمات هنری را روشن کند.

در طول سالیان اخیر، علاقه به اقتصاد هنر به طور پیوسته افزایش یافت و زمینه‌هایی مانند تقاضا برای هنر، عملکرد اقتصادی هنرمندان، نقش بخش غیرانتفاعی و زمینه‌ها و بسترهای عملی در این عرصه را در بر گرفت. بر این اساس موضوعاتی همچون اقتصاد و صنایع فرهنگی (رسانه‌ها، فیلم‌ها، صنعت انتشارات، موسیقی عامه‌پسند)، مدیریت میراث و موزه، گالری‌های هنر، پرسش‌های مربوط به حقوق مالکیت (به‌ویژه حق چاپ و انتشار) و نقش فناوری‌های ارتباطی جدید گسترش یافت و علاوه بر همنشینی اقتصاد و هنر و شکل‌گیری مباحث میان‌رشته‌ای تحت عنوان اقتصاد هنر، آن را هم‌راستا و در کنار رشته‌هایی از جمله مدیریت، تاریخ هنر، فلسفه هنر، جامعه‌شناسی، حقوق و صنایع خلاق فرهنگی قرار داد.

اگر چه موضوعات مرتبط با اقتصاد فرهنگ، اقتصاد هنر و صنایع خلاق فرهنگی در قالب رشته تخصصی و قابل اعتنا در دانشکده‌های هنر و اقتصاد دنیا به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته اهمیت یافته و در زمره علوم معاصر و کاربردی قرار گرفته، اما موضوعات و چالش‌های آن در ایران مسیر تازه‌تری را تجربه می‌کند و تهیه و تدوین و انتشار منابع مکتوب در قالب تألیف و ترجمه ضروری به نظر می‌رسد. کتاب‌هایی





روی یک تخته چوبی کشیده شده، به قیمت ۱۴۰ میلیون دلار فروخته می‌شود؟ این‌ها نمونه‌هایی از سؤالاتی است که این کتاب سعی می‌کند با زبانی ساده به آنها پاسخ دهد. از طرفی دیگر، کتاب تلاش می‌کند تا رابطه پیچیده میان هنرمندان، دلان آثار هنری، حراجی‌ها، گالری‌ها، نمایشگاه‌گردانان، مجموعه‌داران، موزه‌ها، نهادهای هنری، آرت‌فرها، منتقدان هنری، سرمایه‌داران و عوامل دیگر دنیای هنر را بررسی کند تا خواننده درک روشن‌تری از ماجراهای پشت‌پرده به‌دست آورد.

«کوسه ۱۲ میلیون دلاری» رویکرد و نگاهی جدید را در اقتصاد و روانشناسی دنیای هنر معاصر دنبال می‌کند. «دن تامپسون» در این کتاب سؤالاتی که برای هر مصرف‌کننده آثار هنری پیش می‌آید را مطرح می‌کند و به دنبال پاسخ آنها ذهن خواننده را به چالش می‌کشد؛ سؤالاتی از این قبیل که چرا فقط در سال ۲۰۰۶ و با اختلافی حیرت‌انگیز در سال ۲۰۰۷، برای آثار ۱۳۱ هنرمند معاصر، قیمت‌ها رکوردی تازه را ثبت کرد؟ دن تامپسون در تلاش است تا تعیین کند چه چیزی باعث ارزشمند شدن آثار خاص می‌شود در حالی که عده دیگری در دنیای هنر نادیده گرفته می‌شوند. او پول، شهوت و خودبزرگ‌بینی دنیای هنر را جست‌وجو می‌کند. این کتاب برای اولین بار به بررسی اقتصاد و استراتژی‌های بازاریابی می‌پردازد که بازار هنر مدرن را قادر به تولید چنین قیمت‌های نجومی می‌کند.

تامپسون با استفاده از مصاحبه با مدیران خانه‌های حراج، نمایندگی‌های هنری، هنرمندان و خریدارانی که بازار را مدیریت می‌کنند به نتایج چشمگیری می‌رسد و خواننده را در دنیای عجیب هنر مدرن بیدار نگه می‌دارد و در آخر باید گفت که «کوسه شکم پر» ۱۲ میلیون دلاری چیزهای زیادی را نشان می‌دهد که حتی خریداران با تجربه حراج نیز نمی‌دانند.

خواندن این کتاب که مشهورترین کتاب حوزه اقتصاد هنر در جهان است، برای هنرمندان تجسمی، مجموعه‌داران، گالری‌داران، دلان آثار هنری، عوامل موزه‌ها، خبرنگاران هنر و اشخاص و نهادهای علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در هنر توصیه می‌شود.

### چرا هنرمندان فقیرند؟

#### درآمدی به اقتصاد استثنایی هنر

#### نویسنده: هانس آبینگ

#### ترجمه: حمیدرضا شش‌جوانی، لیلا میرصفیان

#### ناشر: نشر تحقیقات نظری اصفهان

هانس آبینگ، استاد سابق اقتصاد فرهنگ در دانشگاه «اراسموس» روتردام و عکاس و نقاش شناخته‌شده‌ای در اروپای مرکزی و یکی از نظریه‌پردازان این حوزه است. او در این کتاب سعی دارد از منظر پدیدارشناختی با درون‌کاوی یک هنرمند اقتصاددان، قواعد حاکم بر رفتار هنرمند، بازار هنر، مصرف‌کننده کالای هنری و علل و پیامدهای سهم‌گسترده هدیه در هنر و درآمد اندک هنرمندان را تحلیل کند. وی در هر فصل از این کتاب یک نمونه مرتبط با موضوع را ارائه می‌کند و ضمن تحلیل آن نمونه خاص، نتیجه را به موارد مشابه تعمیم می‌دهد.

که در این بخش معرفی شده اند، انتخابی به‌گزین از منابع معتبر و کاربردی و آگاهی‌بخش در مورد اقتصاد هنر و مسائل مرتبط با آن است.

### کوسه شکم پر؛ ناقابل ۱۲ میلیون دلار

#### پرونده‌ای درباره اقتصاد هنر معاصر

#### نویسنده: دن تامپسون

#### ترجمه: اشکان زهرایی

#### ناشر: کتاب رهنما

دن تامپسون، استاد بازاریابی و اقتصاد در رشته MBA مدرسه کسب‌وکار دانشگاه یورک (تورنتو) است. او تجربه تدریس در مدرسه اقتصاد لندن و مدرسه کسب‌وکار هاروارد را نیز در کارنامه خود دارد. تامپسون در لندن و تورنتو زندگی می‌کند و از آنجایی که خود یک مجموعه‌دار آثار هنری است، در این کتاب تلاش می‌کند تا مطالعه‌ای دقیق (و البته جذاب) در سازوکار اقتصاد هنر معاصر ارائه کند.

هنر معاصر چگونه بازاریابی می‌شود و سرمایه‌گذاری در هنر معاصر چه نتیجه‌ای دارد؟ چطور ممکن است یک سرمایه‌گذار هوشمند ساکن نیویورک ۱۲ میلیون دلار برای خرید جسد نیمه‌فاسد یک کوسه پول بدهد؟ چه می‌شود که یک نقاشی اثر جکسون پولاک که با پاشیدن رنگ



مصرف‌کننده مربوط است، در برنامه‌ریزی اجتماعی و مباحث توسعه فرهنگی باید به طور ویژه‌ای به تعامل اقتصاد و هنر پرداخت.

از این رو برخی مقالات ارائه‌شده در این کتاب با رویکردی مدیریتی به اقتصاد و بازار هنر پرداخته و برخی دیگر به تحلیلی اقتصادی حقوق مالکیت معنوی اختصاص یافته است. مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران در سال ۱۳۹۶ به کوشش محمدرضا مریدی و در قطع وزیری منتشر شده است.

### مجموعه مقالات همایش پژوهشی اقتصاد هنر ایران به کوشش مجید سرسنگی، سجاد باغبان‌ماهر ناشر: انتشارات مطالعات بین‌رشته‌ای

کتاب «اقتصاد هنر ایران» به کوشش مجید سرسنگی و سجاد باغبان‌ماهر از سوی انتشارات مطالعات بین‌رشته‌ای منتشر شده است. این کتاب شامل ۲۰ مقاله است که همه آنها در همایش اقتصاد هنر ایران در پاییز سال (۱۳۹۳) با دبیری علمی مجید سرسنگی در خانه هنرمندان ایران برگزار شد.

محمدرضا آزاده‌فر، محمد سریر، حمیدرضا شش‌جوانی، ناصر فکوهی، شایسته مدنی و محمدرضا مریدی، اعضای شورای علمی و داوری مقالات این همایش بودند. همچنین سجاد باغبان‌ماهر، معاون پژوهشی وقت، خانه هنرمندان دبیر اجرایی این همایش بود.

مقالات منتشرشده در این کتاب موارد زیر را شامل می‌شوند:

- نقش بازدارندگی رادیو و تلویزیون‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی در توسعه اقتصاد هنرهای اجرایی در ایران» محمدرضا آزاده‌فر  
- «تحلیل جهت‌دهی اقتصاد به گفتمان هنر» سجاد باغبان‌ماهر و علی‌اکبر جهانگرد

- «هنرمندان تجسمی و شیوه‌های مصرف درآمد هنری، نمونه موردی: مجسمه‌سازان» لیلا بهرامی

- «بررسی نقش اقتصاد در رشد تئاتر گیلان در عصر قاجار» عباس پناهی و نگار شیخان

- «تاثیر عملکرد کانال‌های ارائه آثار هنرهای تجسمی بر خلق ارزش»

ابینگ در این کتاب شیوه جذابی را در قوم‌شناسی تجربی با رویکرد تفسیری در اقتصاد به کار می‌گیرد. کتاب چرا «هنرمندان فقیرند؟» مناسب هنرمندان، مدیران هنری، سیاستگذاران هنری، اقتصاددانان علاقه‌مند به هنر، دانشجویان هنر و اشخاصی است که در حرفه‌های مرتبط با هنر فعالیت می‌کنند. کتاب با زبانی ساده و روان و البته با مفاهیمی عمیق نگاشته شده است و از همین بابت کسانی که تخصص کافی در زمینه اقتصاد ندارند هم می‌توانند از این کتاب بهره‌گیرند. این کتاب همچنین جزو منابع درسی دانشگاه‌های اروپایی در رشته‌های اقتصاد هنر، جامعه‌شناسی هنر، مطالعات فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، تاریخ هنر، بازاریابی هنر و مدیریت هنر است.

اگرچه این کتاب تحلیلی درباره مناسبات حاکم بر اقتصاد و هنر در اروپای مرکزی است، اما با توجه به روش‌شناسی نظام‌مندی که دارد و این که به عنوان مرجع بین‌المللی برای تحقیقات دانشگاهی پذیرفته شده است، می‌تواند همچون مدلی نظری و تحلیلی برای پژوهش در حوزه اقتصاد هنر به کار آید و راهگشای خوانندگان ایرانی باشد.

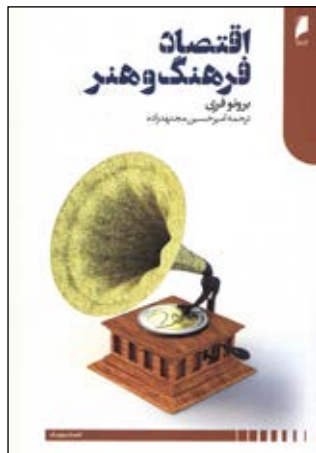
### اقتصاد هنر ایران مجموعه مقالات

به کوشش محمدرضا مریدی

ناشر: مؤسسه تألیف، ترجمه و نشر آثار هنری «متن»

مجموعه حاضر حاصل دستاوردهای ارائه‌شده در همایش اقتصاد هنر ایران است که به منظور توسعه نظری اقتصاد هنر و مطالعه میدانی در بازار هنر ایران برگزار شد. در این همایش با پرسش درباره ابعاد مختلف اقتصاد هنر سعی شده تا گزارش‌های تازه و واقع‌گرایانه‌ای از وضعیت بازار هنر ایران به دست آید. از این رو در بخشی از مقالات به روندها و رویکردهای بازار هنر پرداخته شده و در برخی دیگر کلیت بازار هنر مورد بحث قرار گرفته است.

از آنجا که اقتصاد هنر از یک سو به جنبه‌های اقتصادی همچون تولید، اشتغال و عایدی کالاهای فرهنگی - هنری و از سوی دیگر به جنبه‌های اجتماعی مانند تقاضای فرهنگی، دسترسی، انتخاب‌های ذوقی و ترجیح





کار دارد. در این کتاب حوزه‌های گوناگون فرهنگ و هنر نظیر اپرا، تئاتر، فستیوال‌ها، فیلم‌ها، موزه‌ها، میراث فرهنگی و گردشگری فرهنگی تجزیه و تحلیل می‌شود.

سرانجام جنبه‌های مختلف حمایت عمومی از هنرها مورد بررسی قرار می‌گیرد و مشخص می‌شود که هنر باعث شادی مردم می‌شود. این کتاب همچنین مروری بر تاریخچه بازارهای هنری ارائه می‌دهد، به ارزش هنر و رفتار مصرف‌کننده در جهت کسب هنر می‌پردازد و تأثیر هنر را بر اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه جهان بررسی می‌کند.

### اقتصاد هنر

#### نویسنده: ویکتور گینزبرگ، دیوید تراسبی

ترجمه: محمدرضا مریدی، مریم لای، معصومه تقی‌زادگان، زهرا

#### شریعتی‌فر

#### ناشر: بدخشان

اقتصاد هنر ناظر بر شناخت مناسبات و تعاملات بین حوزه‌های آفرینش و مصرف و تجارت کالاهای هنری است. این دانش با استفاده از نظام آماری و جمع‌آوری و پردازش داده‌ها، قادر خواهد بود دولت را در تخصیص و تجهیز اعتبارات فرهنگی از محل منابع عمومی یاری کند. همچنین این دانش در اتخاذ شیوه‌های حمایتی و هدایتی مناسب به منظور تشویق و ترغیب مشارکت بخش غیردولتی در فعالیت‌های هنری و فرهنگی و افزایش سهم سرمایه‌گذاری افراد و بنگاه‌های هنری در تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کمک‌کننده است.

این کتاب شامل ۱۴ فصل است و سرفصل‌های زیر را در بر می‌گیرد:

۱- تعریف کالاهای فرهنگی و هنری ۲- هنر و فرهنگ در تاریخ تفکر اقتصادی  
۳- فرهنگ و توسعه اقتصادی ۴- هنرها و سیاست اقتصادی ۵- هنر در اقتصاد جدید ۶- حراجی‌ها یا مزایده‌های هنری ۷- سرمایه‌انسانی و بازارهای کار هنرمندان ۸- سازمان صنایع هنر و سرگرمی ۹- کپی‌رایت، هنر و اینترنت ۱۰- تحلیل اقتصادی قوانین هنر ۱۱- کپی آثار هنری ۱۲- میراث فرهنگی ۱۳- فرهنگ در توسعه شهری و منطقه‌ای ۱۴- حوزه‌های فرهنگی و نقش آنها در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه.

کتاب حاضر منتخبی از مجموعه مقالات اقتصاد هنر و فرهنگ را شامل می‌شود و هدف اصلی ترجمه و انتشار آن ارائه منابعی تازه برای محققان اقتصاد هنر در ایران است.

### مطالعه بازار مالی و اقتصادی هنرهای تجسمی معاصر ایران

#### وحید شاکر، مصطفی‌گودرزی

#### ناشر: نشر مهر نوروز

بازار هنرهای تجسمی از مباحث مهم عصر کنونی است و مطالعه و پژوهش در آن عرصه ضروری به نظر می‌رسد. مقدمه‌ای بر مطالعه بازار مالی و اقتصادی هنرهای تجسمی معاصر ایران در سه دهه اخیر، حاصل مطالعات چندین‌ساله نویسندگان است که به جزئیات اقتصاد هنرهای تجسمی در ایران معاصر پرداخته است. تحقیق در باب تاریخچه اقتصاد

انسپه ترابی و فاطمه اکبری

- «بازتاب تحولات اجتماعی در اقتصاد هنر ایران» علی‌اکبر جعفری خواه  
- «تحلیل سازوکارهای سرمایه‌گذاری بانک‌ها در عرصه هنر: مطالعه موردی عملکرد بانک پاسارگاد» علی‌اکبر جهانگرد

- «موزه‌های هنری بانک‌ها و چالش‌های کارکردی» رضا دبیری‌نژاد

- «بازار هنر ایران و گفتمان‌های مسلط» آروشا مشتاقی زاده

- «الگوی سرمایه‌گذاری دولتی در اقتصاد فرش دوره صفوی» حسن قاسمی‌نژادایینی و محسن عبداللهی

- «عرضه و فروش آثار تجسمی با نگاهی به حراجی تهران» علی رنگچیان و عباس نسل‌شاملو

- «موقعیت‌یابی و تبلیغات؛ نیاز امروز تجارت جهانی فرش دستباف ایران» علی وندشعاری

- «مقدمه‌ای بر بازشناسی و آسیب‌شناسی نسبت هنر و اقتصاد در هنرهای سنتی» علیرضا هاشمی‌نژاد

- «بررسی نقش آتلیه شخصی هنرمندان در قیاس با سایر جایگاه‌های فروش آثار هنرهای تجسمی در ایران» وحید شارک و مصطفی‌گودرزی  
- «شناسایی عوامل فردی و اجتماعی موثر بر تقاضای مد لباس ایرانی، مطالعه موردی: زنان اصفهان» نوشته مریم مولازاده

- «سیاست‌های حمایتی و یارانه‌های هنر: نگاهی به نتایج و آثار احتمالی حمایت و پرداخت یارانه‌ها به بخش فرهنگ و هنر» حمیدرضا شش‌جوانی

- «انسان‌شناسی و سیاست در موزه‌داری شهری، در نقد منطق مجموعه‌داری» ناصر فکوهی

- «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فروش آثار هنری» رویا کاربخش و حسین پویا

- «زن و مصرف هنری خانواده» شایسته مدنی‌لواسانی

- «کپی برابر اصل: اقتصاد نسخه‌های کپی آثار هنری و پیشنهادی برای بازار نقاشی ایران» محمدرضا مریدی و معصومه تقی‌زادگان

### اقتصاد فرهنگ و هنر

#### نویسنده: برونو فری

#### ترجمه: امیرحسین مجتهدزاده

#### ناشر: انتشارات دنیای اقتصاد

برونو فری (متولد ۴ مه ۱۹۴۱ در بازل، سوئیس) اقتصاددان سوئیسی و استاد مهمان اقتصاد سیاسی در دانشگاه بازل است. موضوعات تحقیقاتی «فری» شامل اقتصاد سیاسی و اقتصاد شادی است. آثار منتشرشده وی شامل مفاهیمی برگرفته از روانشناسی، جامعه‌شناسی، فقه، تاریخ، هنر و الهیات است.

این کتاب، پژوهشی در باب رابطه هنر با اقتصاد و بازار و مالکیت است که چاپ اول آن در سال ۱۴۰۰ منتشر شده است. اقتصاد فرهنگ و هنر با تعداد زیادی از موضوعات متنوع، از جمله اینکه هنر برای جامعه تا چه حد ارزش دارد، چگونگی نحوه کارکرد بازار هنر و حراج‌های هنری، ویژگی‌های بازار کار هنرمندان و نقش آثار کپی و تقلبی در هنر سر و



کتاب آمده است: «استفاده از سبک امپرسیونیسم در ادبیات مثل نقاشی با تکیه بر جزئیات، استعاره‌ها و یافته‌های ذهنی می‌تواند دنیای پیرامونی را برای مخاطب جذاب‌تر کند، همان‌طور که تمامی رمان «گتسبی بزرگ» سرشار از استعاره‌های جذاب و پرکشش است، همین روش را نیز می‌توان در تحلیل‌های اقتصادی به کار گرفت و از کنار رویدادهای اقتصادی صرفاً با مشاهده، عینی‌گرایی و عقلایی عبور نکرد. تحلیل‌های اقتصادی چنانچه متکی بر تلاش‌ها، جستارهای ذهنی، خصوصیات رفتاری، ویژگی‌های روانی، اجتماعی، عقیدتی، فکری و ساختارهای ذهنی اقتصاددان باشد، دربرگیرنده جذابیت بیشتری برای افراد جامعه بوده و آنها می‌توانند تعامل بهتری با نظریه‌های اقتصادی از این‌سوخ پیدا کنند».

#### اقتصاد هنر معاصر بازارها، راهبردها و نظام ستاره‌سازی نویسنده: السیا زلونی

**ترجمه: حمیدرضا شش‌جوانی، لیلا میرصفیان**  
**ناشر: مؤسسه تألیف، ترجمه و نشر آثار هنری فرهنگستان هنر «متن»**  
السیا زلونی دانش‌آموخته اقتصاد از دانشگاه سیتی لندن و استاد اقتصاد هنر در دانشگاه آیوی‌الام ایتالیاست. وی در این کتاب با الهام از مدل‌های اقتصاد خرد به بررسی نظام اقتصادی دنیای هنر معاصر پرداخته و سعی دارد با ترکیب اطلاعات حوزه‌های متفاوت از پس پیچیدگی‌ها و تفاوت بازار هنر در مقابل سایر بازارهای متعارف برآید. بخش عمده کتاب حاضر برگرفته از پژوهش نویسنده از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ با حمایت بورس ماری کوری اتحادیه اروپاست که آن را به زبان ایتالیایی نوشته و سپس به کمک جولیا روسو به انگلیسی بازنویسی کرده است. کتاب اقتصاد هنر معاصر از یک‌سو حاوی اطلاعات تخصصی

هنرهای تجسمی در ایران و جهان از دیگر بخش‌های این کتاب است. نویسندگان در این کتاب به تعاریف و مفاهیم کلیدی حوزه اقتصاد هنر پرداخته‌اند و بر این باورند که پیش‌کشیدن این موضوعات، خود سرآغازی بر رفع ابهامات و آشفتگی آن است. این کتاب برگرفته از پژوهشی است که در دانشکده هنرهای تجسمی پردیس هنرهای زیبا (دانشگاه تهران) انجام شده است. این کتاب به موضوعاتی چون اقتصاد هنر، بازار هنر، عرضه و تقاضا، کالای هنری، دلالان و واسطه‌گران، حراجی‌های هنری، سرمایه فرهنگی و مواردی از این قبیل پرداخته است.

#### اقتصاد هنر نگرشی زیبایی‌شناسی به رابطه میان برخی مکاتب هنری و علم اقتصاد علیرضا رحیمی بروجردی ناشر: انتشارات مهر نوروز

علیرضا رحیمی بروجردی متولد ۱۴ اردیبهشت ۱۳۳۵ در تهران، اقتصاددان، نویسنده، شاعر و استاد تمام دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران است. بروجردی پس از اخذ مدارک لیسانس و فوق‌لیسانس از دانشگاه ایالتی کالیفرنیا (ساکرامنتو)، در سال ۱۹۸۸ میلادی به اخذ دکترای تخصصی در اقتصاد بین‌الملل از دانشگاه ایالتی کانزاس در آمریکا نایل آمد. او در این کتاب با نگاه به رابطه میان علم اقتصاد و مکاتب هنری از دریچه زیبایی‌شناسی و عین‌سازی این دو با هم، زمینه فهم علم اقتصاد و زوایای ناپیدای آن را فراهم کرده است. این کتاب همچنین آن بخش از ذهن هنرمندان بزرگ دنیا همچون ادوارد مونگ، متورن رینی، پل سزان، رابرت کراپلی، آندره برتون و ... را که از شرایط اقتصادی-اجتماعی عصر خویش تأثیر پذیرفته بودند را ترسیم کرده است. در بخشی از این



اجتماعی به کار می‌گیرند و چگونه کشورها از موزه‌ها به مثابه ریه‌های فرهنگ بهره می‌برند.

کتاب رونق در حدود ۷۰۰ صفحه و با بیشترین جزئیات ممکن و با روایتی داستان‌گونه مخاطب را به گردشی در دنیای هنر امروز می‌برد و برخلاف کتاب‌های مشابه بدون جانبداری و از دیدگاه فردی از درون جامعه هنری نوشته شده است. خواندن این کتاب پاسخ مفیدی به خواننده ایرانی خواهد داد، اینکه جهان هنر دیگر مانند قدیم رمانتیک و شاعرانه نیست و بیشتر از گذشته با اقتصاد پیوند خورده، اما این دلیل بر نفی جایگاه فرهنگی و اجتماعی هنر نیست، بلکه بازگوکننده وضع موجود و اقتضائات زمانه است.

### واسطه‌گری هنر معاصر

#### کتاب مرجع هنرگردان‌ها، مجموعه دارها و هنرمندان

نویسنده: لوئیزا باک، دانیل مک‌کلین

ترجمه: پردیس پرتو، شهاب مباشری

ناشر: چاپ و نشر نظر

لوئیزا باک منتقد و روزنامه‌نگار و مسوول بخش هنر معاصر روزنامه هنر لندن است که علاوه بر مقالات ادواری و نویسندگی برای نشریات، چند کتاب در مورد هنر معاصر منتشر کرده است. دانیل مک‌کلین هم وکیلی است که در حوزه مالکیت معنوی و مالکیت فرهنگی و هنری تخصص دارد. او هم چنین به طور مستقل هنرگردانی می‌کند و مقالات و کتاب‌هایی را درباره حقوق مادی و معنوی هنرمندان منتشر کرده است. کتاب واسطه‌گری هنر معاصر، یک راهنمای عملی و یک رمزگشای فرآیندی است که با وجود محبوبیت گسترده هنر معاصر و تعداد روزافزون آثاری که در حوزه‌های عمومی و خصوصی با واسطه‌گری خلق شده‌اند، برای بسیاری گنگ و رازآلود است.

این کتاب حامیان بالقوه را با هر بودجه، انگیزه و بلندپروازی آماده می‌کند تا بتوانند واسطه خلق یک یا چند اثر برای خودشان بشوند و به آنها آنچه را ممکن است با آن روبه‌رو شوند، نشان داده است. خواندن این به هنرگردان‌ها، مجموعه‌دارها و هنرمندان پیشنهاد می‌شود.

نظام نهادی بازار هنر معاصر جهان (شامل کارنها، نمایشگاه‌ها، گالری‌ها، حراجی‌ها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری هنر، رسانه‌های بازار هنر، بانک‌ها، بورس‌های هنر و موزه‌های هنری معتبر) است و از سوی دیگر به تحلیل رفتار بازیگران اصلی نظام هنر معاصر، هم در طرف تقاضا (بازدیدکنندگان، مجموعه‌داران و شرکت‌های خصوصی) و هم در طرف عرضه (هنرمندان، دلالان هنر، حراجی‌ها و نمایشگاه‌ها) می‌پردازد.

یکی دیگر از مزیت‌های این کتاب این است که با استفاده از مدل‌های نظری و تحلیل تجربی، اقتصاد صنعتی را در رشته‌هایی مانند تاریخ هنر، بازاریابی و مالی وارد کرده تا بازار هنر معاصر را از دیدگاهی بینارشته‌ای تحلیل و تبیین کند.

این کتاب بی‌آنکه دستورنامه‌ای سفت‌وسخت باشد، مراحل اصلی زنجیره تولید در بخش هنر را مرور می‌کند، خلاصه‌ای مفید و مختصر از بازیگران نظام هنر معاصر ارائه می‌دهد و یافته‌هایش را با اتکا به اطلاعات و داده‌های مفهومی و عملی تأیید می‌کند. بنابراین، دانشجویان مشتاق می‌توانند از این کتاب برای درک عوامل پیچیده حاکم بر بازار هنر معاصر استفاده کنند. همچنین کارشناسان فرهنگ، مجموعه‌داران و سرمایه‌گذاران احتمالی یا هنردوستانی که برای مشاوره سریع، تنها به مرجعی نیاز دارند که اطلاعات پایه را در اختیارشان بگذارد، می‌توانند از این کتاب بهره‌مند شوند.

### رونق

#### پول‌های زیاد ابردیله‌ها و صعود هنر معاصر

نویسنده: مایکل اشنیرسون

ترجمه: نیما ابطی

ناشر: آوام‌سرا

کتاب «رونق» راوی مسیر هنر به مثابه کلیدی برای قفل‌های بسیار است، از ظهور مقتدرانه زنان به‌عنوان گردانندگان اصلی و تأثیرگذار تا راه‌حلی برای بحران‌های مالی. در این کتاب می‌بینیم که چگونه جهان هنر از زیبایی به بیانگری، اعتراض و تأثیرگذاری تغییر جهت می‌دهد و چگونه افرادی سختکوش برای نجات این جهان بی‌مرز و پیش‌بینی‌ناپذیر تلاش کرده‌اند و چگونه تلاش‌هایشان منجر به گشودن راه‌های تازه برای فرهنگ و اقتصاد شده است.

تمرکز اصلی این کتاب بر افراد است و به خوبی دوران‌های مختلف صعود و سقوط هنر را با بازه‌های زمانی تقسیم‌بندی کرده است، هرچند محور اصلی کتاب دیله‌ها یا فروشندگان آثار هنری هستند، اما اشنیرسون به خوبی نشان می‌دهد که چگونه فروش هنر به شاخصه‌های بی‌پایان فرهنگی، اقتصادی، تبلیغاتی، سیاسی و اجتماعی وابسته است.

در این کتاب روند شکل‌گیری پیوند هنر و پول را می‌بینیم که چگونه ظاهری جدایی‌ناپذیر پیدا کرد و چگونه هنرمندان و گالری‌داران در برابر آن ایستادگی کرده و می‌کنند، چگونه برخی هنرمندان و چهره‌های شاخص در زیر بار جهان سرتاسر مادی کمر خم می‌کنند و می‌شکنند و برخی نیز همه این جهان را به سخره می‌گیرند و برخی چگونه اقتصاد را به نفع هنر و هنر را به نفع فرهنگ و فرهنگ را به نفع پیشرفت



### آشنایی با مؤسسه فرهنگی هنری نام

توجه به زبان جهانی هنر، اهمیت و نقش هنر در موج چهارم توسعه جهانی که به توسعه فرهنگی اختصاص یافته و نقش هنرمندان و آثار هنری در نگاه و اندیشه آینده پژوهانه، مؤسسه فرهنگی هنری نام را بر آن داشت تا خدمات و فعالیت‌های خود را با نگاهی کاربردی عرضه کند.

این مؤسسه با دارا بودن ۲۳۷۵ اثر هنری در رشته‌های نقاشی، خوشنویسی، عکاسی، مجسمه‌سازی، تصویرسازی و کارتون و کاریکاتور، یکی از گنجینه‌های غنی و ارزشمند آثار هنری ایران را در اختیار دارد. در این میان ۷۰۰ اثر شاخص موزه‌ای از سرآمدان هنر ایران به عنوان پشتوانه فرهنگی، هنری و اقتصادی مؤسسه معرفی شده است.

حضور فعال در عرصه صنایع خلاق فرهنگی و تجربه‌های متعدد مؤسسه فرهنگی هنری نام در اقتصاد فرهنگ و هنر سبب شده که این مجموعه حضوری فعال در نمایشگاه‌ها، اکسپوها، آرت فیرها و حراجی‌های ملی و بین‌المللی داشته باشد.

این مؤسسه همچنین با بهره‌مندی از حضور و همراهی هنرمندان و مجموعه‌داران هنر، بخشی از آثار شاخص هنر معاصر ایران را در قالب لوازم التحریر و نوشت افزار، بازی و سرگرمی، صنعت مد و پوشاک، زیورآلات و سایر محصولات و مصنوعات کاربردی و تزئینی هنر را تولید و با عنوان «نام و هنر» به علاقه‌مندان فرهنگ و هنر ارائه می‌کند.

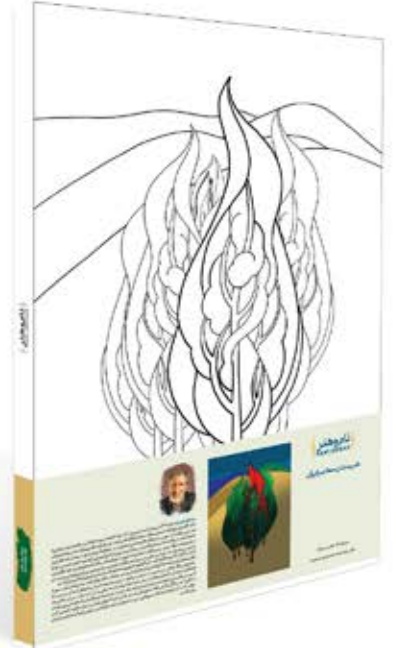
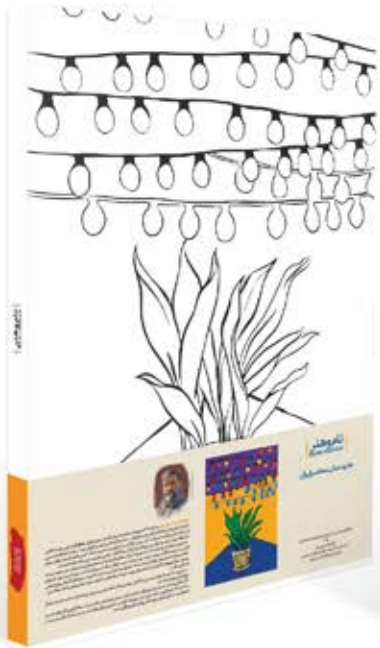
فعالیت در زمینه صنایع خلاق فرهنگی، تولید فرهنگ و دانش هویت‌محور، تأکید بر سنت‌های هنری، توجه به رویکردهای هنر جهان، بازخوانی و بازشناسی ارزش‌های فرهنگی و هنری از روزگار کهن تا دوران معاصر، معرفی هنرمندان صاحب‌نام و آشنایی با آثار درخشان آنها از مهم‌ترین اهداف این مؤسسه در تولید و ارائه محصولات و مصنوعات فرهنگی و هنری به شمار می‌رود.

شکل‌گیری گالری و فروشگاه هنر و محصولات هنری از دیگر فعالیت‌های مؤسسه فرهنگ هنری نام است. در گالری «نام و هنر» آثار هنرمندان معاصر ایران در رشته‌های نقاشی، خوشنویسی، مجسمه، سرامیک و آبگینه هنری در معرض نمایش و فروش گذاشته شده است. هم‌چنین مجموعه‌ای از تولیدات هنری مؤسسه در این فضا ارائه شده است.

ارتباط و هم‌افزایی مؤسسه فرهنگی هنری نام با مجموعه‌های معتبر هنر ایران از جمله انجمن‌های هنری، موزه‌ها، نگارخانه‌ها و دانشکده‌ها و مراکز آموزشی و پژوهشی هنر، دسترسی به گنجینه‌ای از آثار ارزشمند فرهنگی و هنری و بهره‌مندی از آن را فراهم کرده است. هم‌چنین همکاری با ناشران، تهیه‌کنندگان و تولیدکنندگان صنایع خلاق فرهنگی امتیاز ویژه‌ای را در فعالیت‌های هنری این مؤسسه فراهم آورده است.











## نام هنر زندگی است

نمایش و فروش آثار هنرهای تجسمی در «نام و هنر»

- برای هر اثر شناسنامه معتبر ارائه می شود.
- با توجه به تضمین ارزش افزوده آثار هنری، امکان عودت اثر در هر زمان وجود دارد.
- در صورت عودت اثر پس از یک سال از زمان خرید، علاوه بر استرداد مبلغ فاکتور، ۱۰ درصد به عنوان ارزش افزوده اثر پرداخت می شود.



مؤسسه فرهنگی هنری نام  
Nam Art & Culture Organization  
[www.namohonar.ir](http://www.namohonar.ir)

تهران، خیابان سمیه، نرسیده به خیابان استاد نجات‌اللهی، شماره ۲۳۹ و ۲۴۱ کدپستی ۱۵۹۹۸۱۹۶۱۶

Numbers 239 & 241 Somayeh St., Tehran, Iran

+98 21 910 88 777 - +98 21 910 88 778

