

## اقتصاد هنر و موقعیت هنرمندان عرصه تجسمی ایران

### چکیده

حضور آثار هنر مدرن و معاصر ایران در بازار جهانی بر خلاف آثار تاریخی و آنتیک ایران سابقه طولانی ندارد. امروز دریچه‌ی جدیدی به سوی بازار جهانی برای هنر مدرن و معاصر ایران باز شده است، مسلماً هنرها در محیط‌های محلی و ملی ریشه دارند و رشد می‌کنند و از محیط‌های بین‌المللی هم تأثیر می‌گیرند. این امر مبدأ تحولات و تعاملات در هنر و اقتصاد هنر در داخل و خارج ایران گردیده است. هنر امروز ایران از یک سو مواجه است با گزینه‌های مادی و زمینه‌های فریبنده تجارت هنر که همچون خطری دو سویه در فراراه خلاقیت‌های او کمین کرده است از سویی دسترسی به رسانه‌های معاصر به او امکان داده است تا فاصله خود را از خط جهانی تحول و دگرذیسی هنر در جهان کم کند. اقتصاد هنر ابعادی قابل توجه و شگفت‌انگیزی یافته است تا جایی که علاوه بر ایجاد رکورد‌های مالی در بازار فروش آثار هنری موجب تحولات عظیم در اقتصاد جهانی شده است. در هر مقوله‌ای در دنیای امروز بحث اقتصادی بسیار مهم و تعیین‌کننده گشته است. مقوله اقتصاد و فرهنگ و هنر در کشورهای پیشرفته بسیار با اهمیت است زیرا توسعه اقتصادی بسیار تعیین‌کننده است. برای اینکه هنرمند بتواند به آفرینش هنری بپردازد باید به منبع اقتصادی مناسبی دست یابد از این روی هنرمند ناگزیر است اثر هنری خود را به بازار اقتصادی بسپرد و طبعاً این بازار نیاز به مکانیزم‌هایی برای تنظیم قیمت دارد. انجمن‌های هنری، صنف هنرمندان، گالری‌داران، نهاد‌های حمایت‌کننده دولتی و خصوصی و دلان خارجی همه بخشی از این بازار هستند. یکی از مصادیق اقتصاد هنر هر کشور بر پایی اکسپوها و کارگاه‌های هنری در داخل و خارج از کشور است که باعث آشنایی بیشتر مردم و عرضه آثار هنرمندان است و یکی از اشکالات در این زمینه در ایران این است که فعالیت‌ها به شکل محدود و پراکنده دیده می‌شود و برنامه جامع و تعریف شده‌ای ندارند. تحلیل عرضه و تقاضا در بازار هنر‌های تجسمی به ما کمک می‌کند به ارزیابی از توان سرمایه‌گذاری در بازار هنر دست یابیم و علاوه بر آن تحلیل سطوح و ابعاد بازار هنر امکان شناخت جامعه شناسانه از ذوق و علایق خریداران و فرهنگ مصرف هنری را فراهم می‌کند. کنترل عرضه آثار هنرمندان ایران توسط چند انحصارگر و دلال در ایران و خارج صورت می‌گیرد که انحصار بازار هنر را در اختیار گرفته‌اند و تغییرات ساختاری لازم است تا ضمن حمایت از هنر و هنرمندان در عین قائل شدن به تفاوت‌ها به فراهم آوردن زمینه‌ای برای رشد و گسترش هنرها و دغدغه‌های اقتصادی آنها بپردازند.

در این پژوهش در نگاه نخست بر نقش تعیین‌کننده سرمایه اقتصادی و فرهنگی در موقعیت‌های اجتماعی کشور پرداخته سپس به ارزیابی موقعیت اقتصادی هنر‌های تجسمی و هنرمندان در عرصه‌های هنری داخلی و بین‌المللی می‌پردازد. در پایان مواردی از چالش‌های فراروی این حرکت اقتصادی و فرهنگی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. کلیدواژه: اقتصاد هنر، هنر‌های تجسمی ایران، زمینه‌های عرضه آثار، انحصارگران بازار هنر

نویسنده مسئول: صدیقه احمدیان باغبادرانی، عضو هیئت علمی دانشکده هنر و معماری تهران مرکزی، دکتری پژوهش هنر

اقتصاد هنر رشته‌ای از علم اقتصاد است که در زمینه‌ی فعالیت‌ها و برنامه‌های هنری کاربرد دارد. در ایران از قدمت چندانی برخوردار نیست و در واقع اقتصاد هنر به همراه مفاهیمی از قبیل «توسعه هنر» و یا «بازار هنرهای تجسمی» و «کاربرد هنر در توسعه» طی دو دهه‌ی اخیر به مقدار زیاد در حوزه نوشتاری و گفتمانی هنر راه یافته است. این در حالی است که شاهد روند رو به رشد حضور هنرهای تجسمی ایران در بازارهای جهانی هنر هستیم. سابقه تعامل هنر با بازار تجارت هنری در ایران به صدها سال پیش می‌رسد در دوران صفویه، همچنین دوران پیش از اسلام، از طریق راههای تجاری همچون جاده ابریشم مبادلات کالاها و صنایع دستی، کتب مصور و نگارگری صورت می‌گرفت. از آنجا که اقتصاد هنر و هنرهای تجسمی در دو دهه اخیر در ایران رشد چشمگیری داشته است ضرورت پرداختن به این مبحث لازم می‌آید.

توجه به نقش اقتصاد هنر و لزوم رفع تنگناها و مشکلات می‌توانند منجر به بهره‌مندی اقتصاد ملی از ظرفیت‌های بالای هنر در بازارهای جهانی و داخلی گردد و می‌تواند موجب بهره‌مندی از آن در تولید، درآمدزایی، کارآفرینی و اقتصاد ملی گردد. توجه مسئولان و برنامه‌ریزان نظام درباره اهمیت حمایت از هنرمندان و موقعیت معنوی و مادی آنان موجب ایجاد حاشیه‌ی امنیت برای آنان و جلوگیری از به یغما رفتن آثار هنری توسط عده‌ای دلالان سودجو خواهد بود که بازار هنر ایران را به ناحق در سیطره خود گرفته‌اند و همچنین با گردش چرخ اقتصاد هنر در سرتاسر کشور، ضمن شناسایی و استفاده از ظرفیت‌های هنری و ایجاد مراکز آموزشی هنر، برپایی نمایشگاهها فروش آثار هنری، موجب تولید هنر و اشتغال‌زایی می‌گردد و ایجاد فرصت برای علاقمندانی که دسترسی کمتری به امکانات آموزشی و هنری دارد.

سرشت هنر و زندگی یکی است، بالندگی، تحول و پویایی. بنابراین برنامه‌ریزی‌ها باید ساختارمدارانه، مدون و طولانی مدت و در جهت تسریع در رشد و گسترش آن باشد نه مقطعی و زودگذر.

تعامل هنر با اقتصاد، به منظور حضور هنرمندان عرصه‌های تجسمی در عرصه‌های اقتصادی و تجارت کالای هنر از یکسو و اشتغال‌زایی و کارآفرینی آن موجب رونق بازار و چرخش سرمایه در عرصه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و تبلیغات خواهد شد.

همچنین موجب چرخش سرمایه‌ی هنگفتی در اقتصاد ملی کشور و رونق فعالیت‌های آموزشی، فرهنگی و اقتصادی و تثبیت موقعیت هنر ایران در جهان خواهد شد.

### کالایی شدن اثر هنری

بحث هنر، بحث عرضه و تقاضاست. اثر هنری هم مثل سایر کالاها قابل خرید و فروش است اگرچه هنر مرتبسی ماورایی و معنوی دارد و اقتصاد مرتبه‌ای مادون و مادی و برخی نیز کالایی شدن هنر را دون‌شان هنر می‌دانند (کاظمی، ۱۳۸۶، ۱۱) و علیرغم نظرات گوناگون، امروزه هنر به شکلی گسترده تمامی ابعاد زندگی انسان را در بر گرفته است و مستقیم و غیر مستقیم با اقتصاد ملی و جهانی پیوند خورده است. از طراحی لباس و دکوراسیون و طراحی وسایل منزل تا آثار هنری عتیقه و گرانقیمت و نقاشی‌های بسیار گران آویخته بر دیوار منازل همه به طور نسبی به رابطه هنرهای تجسمی با زندگی اشاره دارند. کاربرد گسترده هنر در ابعاد گوناگون زندگی قابل تأمل است بعنوان سرمایه‌های مادی و معنوی زندگی ما.

هنرمندان پاپ بیشترین سهم را در نگاه کالایی شدن هنر و رابطه‌اش با اقتصاد هنر دارند، نمونه‌اش اندی وارهل که در سال ۱۹۷۷ نمایشگاهی از سری نقاشی‌های داس و چکش را عرضه کرد. آدلر داننو توضیح می‌دهد که علت انتخاب این آثار این بود که وارهل از داس و چکش بوی پول احساس می‌کرد (Danto, 1998).

با این همه حتی چیزی سرمایه‌دارانه‌تر وجود دارد و آن آرم کارخانه سازنده بر روی دسته داس بود (صحاف‌زاده، ۱۳۸۹، ۱۳۷). هنر از سپیده‌دمان تاریخ با انسان یار بوده است و بخشی از معنای زندگی او را آفریده است. حال که عجین شدن هنر با زندگی

جزء جدایی ناپذیر زندگی است و از آنجا که اقتصاد خود از جمله مهمترین شئون مادی زندگی است بنابراین رابطه هنرهای تجسمی با زندگی و اقتصاد در هم پیچیده و هر کدام نیازمند دیگری است.

از آنجا که ارزشگذاری روی خلاقیت هنری اگر نه امری محال که دشوار است و به سادگی نمی توان شاخص های مورد نیاز در یک ارزیابی اقتصادی از هنر را تولید کرد. لکن هنرمند برای رشد و ادامه ی زندگی هنری خود نیازمند فروش کالای هنری خود به جامعه است. هنر نمی تواند در خلاء رشد کند بنابراین به این ارتباطها و حضور در بازار اقتصاد هنر نیاز دارد. تا هم بهره مادی ببرد، اثر هنری شناخته و ارزیابی شود و هم حس زیبایی شناختی جامعه تقویت گردد.

اثر هنری در دنیای معاصر نوعی کالا است و همه ی ملاحظات بنیانی در باب اصالت و خلاقیت و وجوه عالی و شگفت انگیز و مورد احترام آن برکنار، پس از تولید ناچار است درون چرخه ای قرار گیرد که واسطه ها و کارشناسان و خریداران از گردانندگان اصلی آناند. اثر هنری ناچار است به صورت کالا درآید از هوگارت انگلیسی (سده هجدهم) تا اندی وار هول آمریکایی همین عقیده را داشتند، پس قوانین همیشگی بازار هنر همچنان رایج است.

نقش رسانه ها در تبلیغات برای موقعیت هنرهای تجسمی نیز مهم است. هر تولید کننده ای به منظور معرفی محصول خود و فروش بیشتر نیاز به تبلیغات دارد و تبلیغ برای کالا و انتقال پیام نیازمند رسانه است از آنجا که هر رسانه ای تنها طیف خاصی از مخاطبان را تحت پوشش قرار می دهد بنابراین از رسانه های دیداری و شنیداری که بیشترین مخاطب را دارد استفاده می شود از رسانه هایی مانند اینترنت، رسانه های چاپی مانند مجلات و روزنامه ها و رسانه های پخش شامل رادیو و تلویزیون (ولز، ۱۳۸۳، ۳۵۸-۴۲۸).

تبلیغات محیطی نیز در بر گیرنده طیف وسیعی از تبلیغات فضای خارجی و داخلی است که در کنار این رسانه ها و شبکه های جهان گستر جهت انتقال پیام و اطلاع رسانی در زمینه هنرهای تجسمی بکار گرفته می شوند.

### موانع و چالش های هنر ایران در بازارهای جهانی

امروز هنر گرفتار و متأثر از نمایش های مبتنی بر مقتضات اقتصادی است و لطمه می بیند و به جای اینکه بر درک زیبایی شناسانه استوار باشد در نگرانی از سقوط بازارها به سر می برد. این مشکلی است جدی و چنین است که بسیاری از هنرمندان، اثر هنری خود را در دریایی از نومییدی شناور می یابند. دنیای تجارت کالای هنری، حراج های اغراق آمیز که صفرهای ارقامشان برآورنده ی نیت حاکمیت نظام سرمایه داری بر جهان هنر است در حالی که هنرمندان خود خواهان دیده شدن آثارشان توسط مخاطبان مختلف هستند. اهداف بازار تجارت هنر مانع از به نمایش درآمدن هر آنچه اند که برخلاف اهداف آنان است.

بازار هنر با متولیانش شامل مشتریان و فروشندگان و ساختارهایی تشکیلاتی سازمان یافته اند که اغلب سلسله مراتبی اند و آشکارا از منافع جهانی معدودی یعنی مجموعه دارانی خاص، تالارهای حراج و صاحبان سرمایه دفاع می کنند.

روابط بنیادی بین عناصر گوناگون سازنده دنیای هنر در موقعیت معاصر تغییراتی را به سود بازار سرمایه انجام داده است. موقعیت مبهم و تاریخی هنرمند معمولاً چندان تفاوتی نمی کند او با نبوغی سرشار که اگر هم مشهور و ثروتمند شود باز هم خاکی و هوادار زندگی ساده ای است. در حالی که گالری دارها، مجموعه دار و نمایشگاه گردانها در عالم ثروت (حاصل از آثار هنرمندان) و شهرت هیجان سیر می کنند (مرالی، ۱۳۹۰، ۶۹). و قلمرو استحفاظی را آنها تعیین می کنند.

دنیای سرمایه داری و اقتصاد هنر ملاحظه ندارد. نوآوری را مصرف و هر نوع ابتکار تازه را به خوبی استقبال می کند با قدرتی که در تجاری کردن هر پارادایم نوحاسته دیگر دارد از هر نوع سیستم سازمان یافته ای در روابط بین مجموعه داران و دلالان و منتقدین و غیره استفاده می کنند تا آثاری را به دلخواه گران تر یا ارزانتر جلوه دهند تلاش برای سلطه بر بازار هنر است و ایجاد سیستم استثمار جدید.

از سوی دیگر وجود تعدادی دلال و گالری‌دار و واسطه‌های بی‌ربط با دنیای هنر بازار هنر ایران را به شکل انحصاری در دست گرفته و با نفوذهایی که در حراجی‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی پیدا کرده‌اند آثار هنرمندان را به قیمت‌های دلخواه تصاحب کرده و با ارقام نجومی به نفع خود بفروش می‌رسانند، اینان خود سلیقه‌سازی می‌کنند، آثاری را مناسب با اعتقادات خود و نمایشگاه‌گردانهای خارج سفارش می‌دهند. سپس در بازارها و نمایشگاه‌های بین‌المللی به نمایش و فروش می‌گذارند. مسئله‌ی مهم دیگر موقعیت اقتصادی خود هنرمندانی است که طیف گسترده‌ای را هم تشکیل می‌دهند اینان برای هنر متعالی و تعالی و پیشرفت کار خود اثر می‌آفرینند و هرگز نخواستند وارد بازیهای دلالان شوند. ناچار دچار رنج معیشت و گذران زندگی هستند. لذا برنامه‌ریزی‌های مناسب جهت حمایت از این هنرمندان و توان هنری آنان می‌تواند علاوه بر رفع مشکلات آنان به اقتصاد هنر مملکت کمک نماید.

### بازار هنر ایران در داخل و خارج

فروش آثار هنرمندان ایرانی به خصوص نسل جوان‌تر باید با سیاست‌گذاری‌های مناسب و با احتیاط بیشتر صورت می‌گیرد چه بسا اثری از یک هنرمند خوب فروش رود و بعد از مدتی گالری فریبا به بهانه‌ی اینکه آثارش خوب فروش نمی‌رود و روی دستشان می‌ماند این هنرمند را از چرخه‌ی حضور در بازار بین‌المللی خارج کند. تفاوت قیمت در ایران و خارج زیاد است و این تفاوت مربوط به شرایط اقتصادی هنر در ایران و خارج می‌باشد در حالی که بعضاً فکر می‌کنند که کلاهبرداری صورت گرفته که اثری در ایران با قیمت پایین و همان اثر در خارج با قیمت بالا و چند برابر قیمت‌گذاری شده است. البته اگر شرایط داخلی با خارج از ایران متناسب بود این مسائل کمتر پیش می‌آمد. اینگونه است که بازار هنر برای هنرمندان تازه کار نامطمئن است. و بازار اصلی آنها بازار داخلی و منطقه است و زمانی نرخ جدید برایشان تعیین می‌شود که از سطح منطقه بالاتر می‌رود، دچار بحران می‌شوند و شاید به جای ترقی باعث تباهی زندگی هنری یک هنرمند شود، بازارهای خارج مانند چاقوی دو لبه عمل می‌کنند یا به نتایج خوب و پیشرفته‌های قابل توجه دست می‌یابند یا اینکه هنرمند برای همیشه با چهره‌ای نه چندان جالب از صحنه رقابت‌ها کنار گذاشته می‌شود.

روابط جدیدی میان اثر هنری و خریداران پدید آمده است، در حال حاضر ایده‌های جدید مطرح است مبنی بر اینکه واسطه‌ی کار چه کسی است؟ از طرف چه کسی یا چه گالری‌ای اثر به بازار ارائه می‌گردد؟ خریدار چه کسی است، اثر از دیدگاه نمایشگاه‌دارانی بین‌المللی چگونه ارزیابی می‌شود و بسیاری مسائل سیاسی و فرهنگی با بینش‌ها و جهت‌گیری‌های خاص که ممکن است یک اثر هنری بسیار ارزنده نتواند از مسیرهای تعیین شده آنها گذر نموده به فروش خوب دست یابد. حضور هنر ایران در بازارهای بین‌المللی باید با هوشیاری انجام شود نه با عجله و طبق مد روز بلکه مسیر باید محتاطانه و با قدرت طی شود.

بازار هنر ایران در ایران بیشتر شامل اکسپوهای سالانه و نمایشگاه‌های گروهی و انفرادی است که برگزار می‌گردد و خرید و فروش آثار هنرمندان را شامل می‌شود. قیمت‌های داخلی عموماً متناسب با اقتصاد داخلی است و از آن ارقام نجومی و کذایی حراج‌های خارجی خبری نیست اما نکته اینجاست که بسیاری هنرمندان از فروش آثار خود در ایران امتناع می‌ورزند و ارزش هنر خود را در سطح جهانی می‌دانند. اینان هم از جمله هنرمندان هستند که ممکن است هم بازار داخل و هم خارج را از دست بدهند.

ملاک و معیارهای مشخصی هم وجود ندارد. سنجش آثار معمولاً نسبی است و برای اعتبارها و دیدگاه‌های متفاوت ملاک یکسان نمی‌توان قائل شد همانطور که چیزی یا اعتباری که برای یک فرد یا گروه اجتماعی درست است می‌تواند برای فرد یا گروه اجتماعی دیگری درست نباشد (احمدی، ۱۳۸۱، ۷). بنابراین راه نیافتن بسیاری از آثار هنرمندان نتیجه‌ی کم ارزشی آنها نمی‌تواند باشد بلکه سلیقه‌ی بازار و خریداران و موج بوجود آمده در مورد تعیین برخی ملاک‌ها می‌تواند در فروش آثاری موثر

افتد و ما نیز از فروش چنین اثر کم ارزشی به حیرت می‌افتیم. اصول اقتصاد بازار آزاد در سراسر کره زمین گسترش می‌یابد و ناگزیر به یک تمدن تکنولوژیکی جهانی فراسوی مرزهای فرهنگی و ملی می‌انجامد (بکولا، ۱۳۸۷، ۵۴).

مدیران هنری هنر در ایران ضمن برنامه‌ریزی‌ها و همکاری‌های لازم با هنرمندان می‌توانند با تدبیر و دوراندیشی هنر ایران را در عرصه‌های اقتصادی در ایران و خارج از کشور به جایگاه والایی برسانند.

### «آرت اکسپو» جشنواره هنرهای تجسمی

آرت اکسپو یا بازار فروش آثار هنری تهران، از لحاظ اقتصاد هنری ما اهمیت دارد. مشابه این بازار فروش هنرهای تجسمی، پیش‌تر هم بود. در آغاز دهه‌ی پنجاه شمسی نمایشگاه بسیار مفصلی که عنوان بین‌المللی هم داشت با همکاری وزارت فرهنگ و هنر آن زمان و «سالون دوتون» پاریس در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد که می‌توان گفت نخستین تجربه ما در این زمینه بود.

این نمایشگاه بین‌المللی هنری تهران از نوع نمایشگاه‌های مرسوم تبادل فرهنگی آن زمان نبود چرا که بیشتر شرکت‌کنندگان گالری‌ها بودند چه ایرانی و چه خارجی و تمامی آثار برای فروش عرضه شده بود و کمک دولتی از حیث اقتصادی مکان و بودجه‌ی تبلیغاتی و ایجاد امکانات گمرکی و حمل و نقل، اجرای این برنامه را ممکن و تسهیل کرده بود (آغداشلو، ۱۳۸۷، ۲۹۰). همانگونه که در بیشتر اکسپوهای جهان نیز کمک‌های دولتی صورت می‌گیرد. تعداد قابل توجهی اثر هنری هم در این نمایشگاه به فروش رفت. و بعد هم نمایشگاه فروش آثار هنری ایران در نمایشگاه بین‌المللی بازار هنری بازل (۱۹۷۶) و سپس آثار هنرمندان ایرانی در اکسپوهای «واش آرت» و «بولونیا» (۱۹۷۹). این کار پس از انقلاب همچنان ادامه یافت و هنرمندان ایرانی با کمک موزه هنرهای معاصر تهران در چند بی‌ینال و اکسپوهای متعدد حضور یافتند. البته نقاشی معاصر ایران دست کم تا بیش از یک دهه پس از انقلاب دچار بحران گردید (گودزی، ۱۳۹۱، ۲۷۲).

در طی سی و پنج سال اخیر اکسپوها یا بازارهای آثار هنری اهمیت و گسترش زیادی پیدا کرده‌اند و در شهرهای مهم دنیا به صورت سالانه برگزار می‌شوند. اکسپوها ویژگی خاصی دارند گالری دارها بدنه اصلی اکسپوها را تشکیل می‌دهند. آنان امید دارند در اکسپوها امکان مشهور شدن، مبادله و فروش بیشتر برایشان فراهم شود. اکسپوها از منابع مهم اقتصاد هنر هستند علاوه بر فروش آثار، درآمد اجاره غرفه، فروش نشریات و کاتالوگ‌های قطور و مفصل و طراحی و برنامه‌ریزی تبلیغاتی نیز از منابع درآمدهای آنست.

علاوه بر گالری‌دران، سهم نقد و تحقیق و نشر و تبلیغ در معرفی کیفی و کمی آثار اساسی است. رسانه‌های گروهی و منتقدین و نویسندگان و برنامه‌سازان تلویزیونی به نحوی گسترده در معرفی هنرمندان می‌توانید مهم باشند.

در فاصله میان اثر و دریافت کننده عوامل بسیاری مهم هستند که می‌توانند موجب اقبال اثر هنری و هنرمند گردند. این‌ها کنشگرانی هستند (شامل نمادها، واسطه‌های فرهنگی، منتقدان و...) که بیشترین مداخله را در گردش ارزش‌های پولی وابسته به هنر دارند (مینیک، ۱۳۸۴، ۸۹). آرت اکسپوهای تهران در سالهای اخیر با مدیریت و همکاری و هم‌آهنگی سالم بین برنامه‌ریزان و مسئولین دولتی و گالری‌دارها و بخش خصوصی و هنرمندان موفقیت خوبی را کسب نموده‌اند.

صاحب‌نظران سالهای آغازین انقلاب و پس از آن دوران جنگ را دوران رکود اقتصادی هنرهای تجسمی می‌دانند. می‌دانیم برای رشد هنر و هر نوع فعالیت اقتصادی در این زمینه باید در کل جامعه آرامش برقرار باشد. در دوران جنگ و دهه‌ی ۶۰ اولویت با مسائل دفاعی بود و اقتصاد هنر دوران سکون خود را می‌گذارند و بسیاری دهه‌ی هفتاد هم‌زمان با دوران ریاست جمهوری خاتمی را آغاز روند رشد و توسعه اقتصادی هنر به خصوص هنرهای تجسمی می‌دانند که با اختصاص دادن بودجه نیم درصدی از عمران کل کشور به هنر به اوج خود رسید (قاضی‌زاده، ۱۳۸۶، ۱۱۷) و پس از آن برپایی نمایشگاه‌ها و اکسپوها در خارج از کشور از این طریق نام هنرمندان ایرانی در خارج از کشور مطرح شد و هنرمندان با سلاقی علاقمندان مختلف آشنا شدند. البته شبکه‌های مجازی و اینترنت نقش مهمی در ایجاد ارتباط و شناخت هنرمندان ایرانی ایفا می‌کنند. با ایجاد این ارتباط‌ها و

برگزاری نمایشگاههای سطح بالا در موزه هنرهای معاصر و شرایط رشد و شکوفایی اقتصاد هنر ایران فراهم آمد. با همکاری موزه و چند نگارخانه، مجموعه‌ای از آثار هنرمندان ایرانی (۱۶۰ تابلو) در آرت اکسپوی نیویورک به نمایش درآمده و تقریباً همگی به فروش رفتند. بی‌ینال‌ها و نمایشگاههای سالانه‌ای که تحت عناوین مختلف همچون نقاشی جهان اسلام برگزار می‌گردند نقش مهمی در رشد و پویایی هنر ایران ایجاد و انگیزه‌های بیشتر برای خلاقیت‌های هنرمندان دارد. بی‌ینال‌های هنرهای تجسمی از دهه‌ی چهل شروع به فعالیت نمودند.

اولین بی‌ینال در ۱۳۳۷ نقطه‌ی عطف و طلیعه‌ی مدرنیسم در ایران بود و اولین هدف بی‌ینال‌های تهران تا چهار بی‌ینال بعدی شناساندن هنر نوگرا به جامعه‌ی فرهنگی ایران بود. آنچه این بی‌ینال‌ها را به هم پیوند می‌داد وحدت روش پیروی از سبک‌های آوانگارد غربی و آزادی خلق اثر بود (شاد قزوینی، ۱۳۸۸، ۴۷). البته توجه به سنت‌ها و خط ایرانی برای تأکید بر هویت هم وارد گردید. در هنر ایران چه قبل و چه بعد از انقلاب دغدغه‌ی سنت و هویت دیده می‌شود و یکی از رویکردها استفاده از خوشنویسی فارسی در هنر معاصر است نظرات مختلفی در زمینه رویکرد به هنر غرب مطرح می‌گردید پس از انقلاب بسیاری منتقدین اعتقاد داشتند تنها راه‌حل نقاشی معاصر ایران در بیان معانی متعالی این است که سرنوشت هنر را از مدرنیسم جدا کنیم (حسینی‌راد، ۱۳۷۹، ۱۶۱). اما دیده می‌شود قطع ارتباط با دستاوردهای هنر جهانی امکان‌پذیر نیست و هنرمندان جوان همچنان در پی آزمون تجربه‌های هنر معاصر هستند، همین آزمون و خطاها می‌تواند منجر به ابداعات جدید و خلاقیت‌ها هم گردد. به‌رحال یکی از وظائف بخش آموزش دانشکده‌ها و موسسات آموزشی هنر معرفی آثار هنری در تاریخ معاصر و کلاسیک غرب و ایران است.

### نقش گالری‌دارها و مجموعه‌داران اقتصاد هنر ایران

هر اثر هنری ناگزیر است از طریق واسطه‌ها و عرضه‌کنندگان به فروش برسد و گالری‌ها عموماً این وظیفه را بر عهده می‌گیرند و انجام می‌دهند. برای فروش، عرضه باید به درستی صورت گیرد و بازاریابی‌های علمی و تخصصی خاص خود را می‌طلبد. به همین دلیل است که گالری‌دارها به سمت و سوی تخصصی شدن هرچه بیشتر حرکت می‌کنند و خریداران انتخاب شده‌ی خود را دارند. خریدارانی که آن‌ها نیز گالری‌های معینی را هم جهت و هم سو با سلیقه‌های متعارف خود می‌یابند. گالری‌ها علاوه بر آنکه به خرید و فروش آثار می‌پردازند، تبلیغات معینی را برای معرفی هنرمند انجام می‌دهند و به نحوی گسترده و در جاهای مختلف در ستایش آن هنرمند می‌نویسند و با ظاهری نقد گونه با مقاله‌های تبلیغاتی به معرفی آن‌ها می‌پردازند.

خریداران آثار هنری هم دیگر الزاماً اشخاص علاقمند و هنر دوست نیستند و از سوی نهادها، موزه‌ها و همچنین افرادی که به عنوان سرمایه‌بدان می‌نگرند صورت می‌گیرد. گالری‌داران عموماً خریداران اختصاصی خود را دارند. قیمت‌گذاری‌ها در آغاز از سوی گالری‌ها شروع می‌شود و با خریداران و مجموعه‌داران خاصی همکاری می‌کنند. عمر مجموعه‌داری در ایران به بیش از یک هزار سال می‌رسد. تمایل و شوق خریداری نسخه‌های خطی مهم و کهن سال و خوشنویسی و نقاشی همیشه میان اهل فضل بوده و حکایت از فرهنگ دوستی عمیق آنها داشته است. خزانه‌های سلطنتی ایران معمولاً مجموعه‌ی انباشته‌ای از اشیای گران‌بهای زرین و سیمین و گوهرهای قیمتی بودند، مجموعه‌داران امروز یا بر اساس علاقمندی و حفظ اثر هنری نزد خود اقدام به جمع‌آوری اشیاء هنری می‌کنند و یا جهت ارزش افزوده آن و سودآوری در اثر گذشت زمان. میدان رقابت مجموعه‌داران خصوصی، رقابت با بازارهای رسمی و حراج‌های رسمی خارجی است.

امروزه طبقه بالای جامعه ما اصلاً علاقه‌ای به خرید آثار تجسمی ندارند و ترجیح می‌دهند تابلو فرش خریداری کنند. و این نگاه توسط مسئولین، هنرمندان و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی باید تغییر یابد و سرمایه‌گذاری روی هنرهای تجسمی را همچون غرب، یک سرمایه‌گذاری مطمئن معرفی کنند. خود ما باید برای هنرمند ایرانی و هنر ملی‌مان ارزش قائل شویم و این ارزشمندی را به جهانیان هم نشان دهیم.

مسلماً اگر اقتصاد منحصر به بازارهای داخلی باشد پیشرفت و اقتداری نخواهد داشت باید زیربناها را درست کرد برای ایجاد پایگاه و جایگاه مستحکمی برای بروز استعدادها و خلاقیت‌ها زیرا هنرمند خود جزء انکارناپذیر سرمایه‌ی ملی هر کشور است. اثر هنری بعنوان کالایی تولیدی ارزشمند می‌تواند در حوزه‌ی اقتصاد هنر قرار گرفته و فرصت‌های بسیاری در زمینه تولید مادی و معنوی ایجاد کند.

وقتی بازار وجود دارد طبعاً جذابیت بازار هم وجود دارد و موجی بوجود می‌آید که شاید همه دوست دارند از آن سهمی ببرند اما پارامترهای بازار در بازه زمانی بلندتر صرفاً تعیین کننده نیست درباره آثاری که در دبی یا بازار غرب خریداری می‌شود می‌توان گفت حتماً بعضی از آنها واجد ویژگی‌هایی ممتازی هستند ولی باید پذیرفت که بیشتر این آثار در داخل این موج قرار گرفته‌اند و نمی‌توان در موردشان صریح قضاوت کرد (مهاجر، ۱۳۹۰، ۱۱۶). در مورد فروش آثار هنری منتقدین بسیاری این موج را بی‌دوام، مقطعی، کاذب و حتی با معیارهای غیر اصولی می‌دانند که فقط توسط عده‌ای سودجو بوجود آمده است و اصولی نیست.

### **حضور ملی هنرهای تجسمی ایران در اقتصاد و هنر جهانی**

بازار اثر هنری همچون سایر کالاها، بازار خاص خود را دارد. پیش‌تر خرید و فروش آثار هنرهای تجسمی در اروپا و آمریکا بود اما در حال حاضر این یک مورد جهانی است و بازارهای محلی بسیاری ایجاد شده است که افراد فراوانی در عرصه آن فعال‌اند. امروزه بسیاری از افراد بدون آنکه گالری‌دار باشند وارد حوزه خرید و فروش اثر هنری شده‌اند.

امروزه فعالیت گالری‌ها مثل بانک‌ها شده که در اکثر شهرهای بزرگ جهان شعبه دارند، داد و ستد آثار هنری وارد عرصه‌ی جدیدی شده است پدیده‌ی جدیدی که نخبه‌گرایی است. فرایند تعامل به داد و ستد ارزشها و شرایطی می‌انجامد که درک بهتر تفاوت‌ها میان فرهنگها و رویکردهای آنان را میسر می‌سازد. این تبادل هنری و تبادل اندیشه موجب ایجاد فرصت‌های بیشتر در اقتصاد جهانی شده است. آنان زمینه‌های اجتماعی یکسانی را به اشتراک می‌گذارند زیرا آنان هنرمندان و کارشناسان هنری هستند که دارای علایق مشترک و طبقه‌ی اجتماعی مشابه هستند این نوع مشارکت‌ها علاوه بر حصول منافع اقتصادی برای هنر ایران، موجب آشنایی هنرمندان با دستارودها و توانایی‌ها، ابداعات جدید و زمینه‌های فرهنگی اجتماعی و تفکرات و اعتقادات طرفین با یکدیگر می‌گردد. آنچه به عنوان ارزشهای انسانی و فرهنگی می‌نامیم در این تبادلات هنری و اقتصاد هنری قابل انتقال است و چه مناسب است که هنر ارزشگرا و متعهد هنرمندان ایرانی در جایگاه مناسب هنر جهانی قرار گیرد.

### **اهمیت نقش دولت و سایر عوامل مربوطه در اقتصاد هنر**

نقش دولت در تحولات اقتصادی هنر پررنگ است با برگزاری اکسپوهای داخلی، تحصیل بودجه‌ای برای خرید آثار هنری (جریانی است که قبلاً آغاز شده)، حمایت دیگر نهادهای مختلف همراه با ظرفیت‌هایی که در بخش خصوصی وجود دارد نتیجه بهتر و بیشتری را به بار خواهد آورد. آموزش هنر و اقتصاد هنر می‌تواند موثر باشد زیرا خیلی از موسسات و سازمان‌هایی هستند که علاقه به خرید آثار هنری دارند اما متأسفانه نه دید هنری دارند و نه شناخت کافی برای خرید. همچنین هرگز نمی‌توان نقش دولت را در اقتصاد هنر نادیده گرفت. دولت‌ها در دوره‌های مختلف تاریخی نقش مهمی در پیشرفت هنر داشته‌اند سبک و نوآوری نیز باعث رشد هنرها می‌شود. معمولاً سرمایه‌داران خارج از کشور هم در اقتصاد هنر مهم هستند و بر اساس دیدگاه خود تابلو را به عنوان کالایی که می‌شود روی آن سرمایه‌گذاری کرد می‌نگرند حتی کسانی که ایرانی نبودند به هنر ایران توجه کرده‌اند. حضور هنرمندان ما در حراج‌های بزرگ مانند کریستی بر کار هنرمندان و فروش آثار آنها تأثیر بسیار گذاشته است. هنر ایران در این منطقه یعنی پاکستان، امارات، هند و کشورهای مجاور خلیج فارس موقعیت ممتازی دارد. هنرمند ایرانی روی فروش داخلی هم حساب می‌کند و گرنه ضرر می‌کند چون تب فروش در خارج مقطعی است و فروکش می‌کند در حالی که اقتصاد هنر رونق گرفته از سویی معیارهای بی‌ربط از سوی گالری‌دارها اعمال می‌گردد که آثار کم ارزش را بر اساس تبلیغاتی که از سوی دلالان صورت می‌گیرد مطرح و بالا می‌برند این کار باید با دقت انجام شود. قیمت‌ها باید طوری

باشند که علاقمندان و سرمایه‌داران و مخاطبان داخلی هم توان خرید داشته باشد. در چند سال اخیر وضعیت خرید آثار در ایران هم روند خوبی پیدا کرده است و بعنوان سرمایه به آن فکر می‌کنند هرچند این کار ریسک بالایی دارد.

امروز بخش خصوصی فعالیت‌های خوبی در زمینه اقتصاد هنر انجام می‌دهد. بانک‌ها و برخی شرکت‌های سرمایه‌دار در این بخش سرمایه‌گذاری می‌کنند. همراه با رشد روزافزون هنر معاصر ایران و همزمان با دانشگاه‌ها، نهادهای نمایشگاهی و موسسات آموزشی به شکل تخصصی در زمینه آموزش و کشف استعدادها، جوانان، برپایی نمایشگاه‌های هنری و سامان‌دهی همایش‌های تخصصی حتی بازار اقتصاد و حراج‌ها فعالیت می‌کنند و توانسته‌اند با معرفی تعدادی از چهره‌های نوظهور ایرانی به عرصه حرفه‌ای هنر بین‌المللی نقشی ویژه و تأثیرگذاری در جامعه هنری کشور داشته باشد. این کلاسهای آموزشی، نقد، تحلیل، تاریخ هنر و کارگاه‌ها هم برای دانشجویان دانشکده‌ها و هم علاقمندانی که دسترسی به آموزشهای دانشگاهی ندارند موثر هستند سرمایه‌گذاری در این کلاسها سرمایه‌گذاری معنوی هم دارد. این آموزشگاه‌ها با همین سرمایه‌های حاصل از کلاسهای آموزشی و نمایشگاههای خود موفق به خرید آثار هنرمندان و مجدداً فروش آنها در داخل و خارج می‌گردند یا به تأسیس آموزشگاه‌ها، گالری‌ها و فروشگاههای تجهیزات هنری می‌پردازند. در ادامه این چرخه هرچه گسترده‌تر شده و وارد جریان اصلی اقتصاد ملی می‌گردد.

### نتیجه‌گیری

مبحث اقتصاد فرهنگ و هنر در ایران و جهان امروز بسیار حائز اهمیت و محل تأمل و بحث و بررسی شده است و به تحقیق می‌توان گفت که تأثیر بسیاری در تصمیم‌گیری‌های کلان مدیریتی در حوزه فرهنگ و اقتصاد کشور دارد. اقتصاد امروز نه تنها عرصه‌ی بازار که بر عرصه‌های مختلف زندگی و فرایندهای اجتماعی اثرگذار است. برنامه‌ریزی‌ها و مدیریت صحیح از سوی متولیان هنر می‌تواند هنر و هنرمند را به سمت زایش اقتصادی در عرصه فعالیت‌های هنری کشاند. نقش و جایگاه هنر در کشورهای پیشرفته بسیار تعیین‌کننده در اقتصاد ملی این کشورهاست و رونق و توسعه‌ی هنرهای تجسمی علاوه بر رونق زندگی اجتماعی و کارآفرینی، تأثیرگذاری عمیقی بر اقتصاد داخلی و جهانی دارد.

همانگونه که بیان گردید اگر کشوری دارای اقتصادی قوی در حوزه‌ی فرهنگ و هنر باشد تأثیرگذاری‌اش در زمینه‌های مختلف در جهان امروز بالاتر می‌رود و قادر است تأثیرات خود را بر سایر ملت‌ها بگذارد. لذا با برنامه‌ریزی‌هایی جامع و هدفمند در حوزه‌ی فرهنگ و هنر می‌توان توانایی تأثیرگذاری هنرهای تجسمی را در چرخه‌ی اقتصادی کشور شاهد باشیم.

نکته مهم این است که در شناخت استعدادهای هنری و بهره‌مندی از توانایی اقتصادی هنرهای تجسمی ایران نباید فرصت‌ها را از دست داد زیرا اقتصاد جهانی صبر نمی‌کند تا ما فاصله‌مان را با آن کم کنیم و به سرعت در حال پیشرفت و جهانشمولی است. البته هدف غلبه بازار محوری بر هنر نیست. اما توجه به سلاقی و امکانات بسیار آفرینش هنر نیاز به توجه به اقتصاد هنر و بازارهای فروش اثر هنری را بیشتر نموده است.

آنچه مورد نظر این پژوهش است ایجاد راهکارهایی است جهت گسترش تعامل هنر با دنیای اقتصاد که می‌تواند موجب رشد و گسترش در هر دو عرصه گردد. خلاقیت‌ها و آفرینش‌هایی که می‌توانند با حمایت بخش خصوصی و دولتی و سرمایه‌گذاری هدفمند، به شکوفایی برسند و با توجه به ظرفیت‌های بالای هنر در زمینه کارآفرینی، تولید و عرضه محصولات هنری در داخل و خارج، مطمئناً حضوری مقتدرانه در چرخه‌ی اقتصاد کشور خواهد داشت. اقتصاد هنری که می‌تواند موجبات امنیت خاطر و آرامش هنرمند و گسترش فعالیت‌های هنری را در سطح کشور در پی داشته باشد.



## منابع

- آغداشلو، آیدین، (۱۳۸۷)، این دو حرف، انتشارات دید، تهران.
- احمدی، بابک، (۱۳۸۳)، کتاب تردید، چ چهارم، نشر مرکز، تهران
- بکولا، ساندر، (۱۳۸۷)، هنر مدرنیسم، ترجمه رویین پاکباز و دیگران، نشر مرکز، تهران.
- حسینی راد، عبدالمجید (۱۳۷۹)، نقاشی بشارتی برای فردا، فصلنامه هنرهای تجسمی شماره ۱۰، تهران.
- شادقزوینی، پریسا (۱۳۸۶)، فصلنامه تحلیلی بر روند نقاشی نوگرا در دوسالانه‌های تهران، جلوه هنر، انتشارات دانشگاه الزهراء، تهران.
- صحاف زاده، علیرضا، (۱۳۸۹)، هنر هویت و سیاست بازنمایی، انتشارات بیدگل، تهران.
- قاضی‌زاده، سارا، (۱۳۸۶)، حفظ غرور ملی بدون حضور ملی، در: ماهنامه پژوهشی آینه خیال شماره ۳، انتشارات فرهنگستان هنر، تهران.
- کاظمی، مرتضی، (۱۳۸۶)، درآمدی بر اقتصاد هنر ایران، در: آینه خیال شماره ۳، انتشارات فرهنگستان هنر.
- گودرزی، مرتضی، (۱۳۹۱)، تاریخ نقاشی ایران، چ سوم، انتشارات سمت، تهران.
- مرآلی، شاهین، (۱۳۹۰)، کوششی برای تعالی، در: نشریه هنر فردا، شماره ۴، تهران.
- مهاجر، مهران، (۱۳۹۰)، متنیت در ایران، نشریه هنر فردا، شماره ۵، انتشارات نظر، تهران.
- ولز، ویلیام و برنت، جان، موریانی، ساندر، (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، نشر مبلغان، تهران.
- هینیک، ناتالی، (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی هنر، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، نشر آگه، تهران.
- Danto, Arthur C. 1998. Beyond the Brillo Box; The visual Arts in Post Historical Perspective university of California Press.