

تبارشناسی حقوق مالکیت مؤلف
چرا سرمایه‌گذاری در هنرهای زیبا با
سرمایه‌گذاری در بازارهای سنتی سرمایه فرق دارد
چگونه هنر مدرن در خدمت ثروتمندان است
شعبه جراحی سادبی در دبی
مشارکت بخش خصوصی در فرهنگ و هنر
آرتیبیشن

شماره‌ی
نخست

سرمایه‌گذاری در هنر

ماهنامه‌ی فرهنگی هنری زمینه

مصاحبه با
هرمز همتیان و
حمیدرضا پژمان

مصاحبه با
طرلان رفیعی و
یاشار صمیمی مفخم

آبان‌ماه
نود و هفت

ZAMINEH

سرمقاله

شماره‌ی حاضر مجموعه مقالات و گفت‌وگوهایی درباره‌ی ارتباط اقتصاد و هنر به گسترده‌ترین معناست. سازمانی که پیش از هرچیز در نظرمان ضروری است اول بازگشتن و بازگفتن مفاهیم بنیادی هر بحث و دوم تلاش برای ترجمه‌ی این مبادی به مقدمات و خصایل بستر بوم‌مان. ابتدا مقالاتی در بازاندیشی ملاحظات و مفاهیم اولیه گردآورده‌ایم و بعد ضمیمه‌ی این دفتر را به گفت‌وگو با فعالان فضای هنرهای تجسمی ایران نشستیم تا بستر بومی و مصادیق عینی نیم اول مجله را بشناسیم. این است که به يك معنا مغز مطلب در اضاقت آن است و بدنه در توضیح ضمایمش می‌آید. این همواره روش معمول کار ما خواهد بود.



یادداشت سردبیر

کیارش علیمی

زمینه رسانه‌ای است گروهی که می‌خواهد عمومی، بومی و قابل فهم باشد. اگر کسی در او می‌نویسد، هر چند زمینه را خانه‌ی خود بیابد، عضو تحریریه‌ی او نخواهد بود. این مجله از این‌رو عده‌ای را تحریریه نمی‌نامد که تحریر در آن منوط به ارزش اندیشه‌ی مندرج در نوشتار است و نه شخص نگارنده. به یک معنی از اضطرار گفت‌وگو تحریریه‌ی زمینه‌ی غیر نمی‌شناسد. آنچه از جانب ما در قامت معیار و ساختار در این میان حاضر است سیاست‌گذاری شماره‌ها و ارزیابی مطالبی است که به دستمان می‌رسد. از این‌رو زمینه‌ی تشکیلاتی برای همگان است که ما مدیریتش می‌کنیم.

روش ما برای ایجاد معرفت بومی بازخوانی مفاهیم بنیادین و نظری غالباً مغفول در کنار مصادیقش در میان کنش‌های حال حاضر ایران است. به همین دلیل، ابتدای مجله مقالاتی در این مفاهیم و بخش دیگر آن گفت‌وگو و کنکاش در شهر است. خیال ما این است که کنار هم آمدن این دو برای فراهم آوردن زمینه‌ای برای دقت و گفت‌وگو کافی است.

در آغاز کار، در شرح مفاهیم نیم اول زمینه اغلب ترجمه خواهیم کرد، که هم مطالب پرمغز ترجمه نشده بسیار است و هم این‌که صرف زمان نگارنده در آنچه در زبانی دیگر موجود است در نظر ما کار شایسته‌ای نیست. نیم دوم اما سر به سر اصلی است و اغلب متن گفت‌وگوها و گزارش‌هاست.

زمینه مختصر و سراسر است و از هیچ تلاشی برای دسترس‌پذیر کردن مفاهیم دریغ نمی‌کند. از گزیدن تا ویراستن هدف ما خوانایی است. علاوه بر این شگردها در کنار متن حاشیه‌ای افزودیم تا گشایشی برای ورود به دنیای مقالات باشد. این حواشی پرده‌ی نازکی میان جهان بیرون و درون زمینه است.



تبارشناسی حقوق مالکیت مؤلف

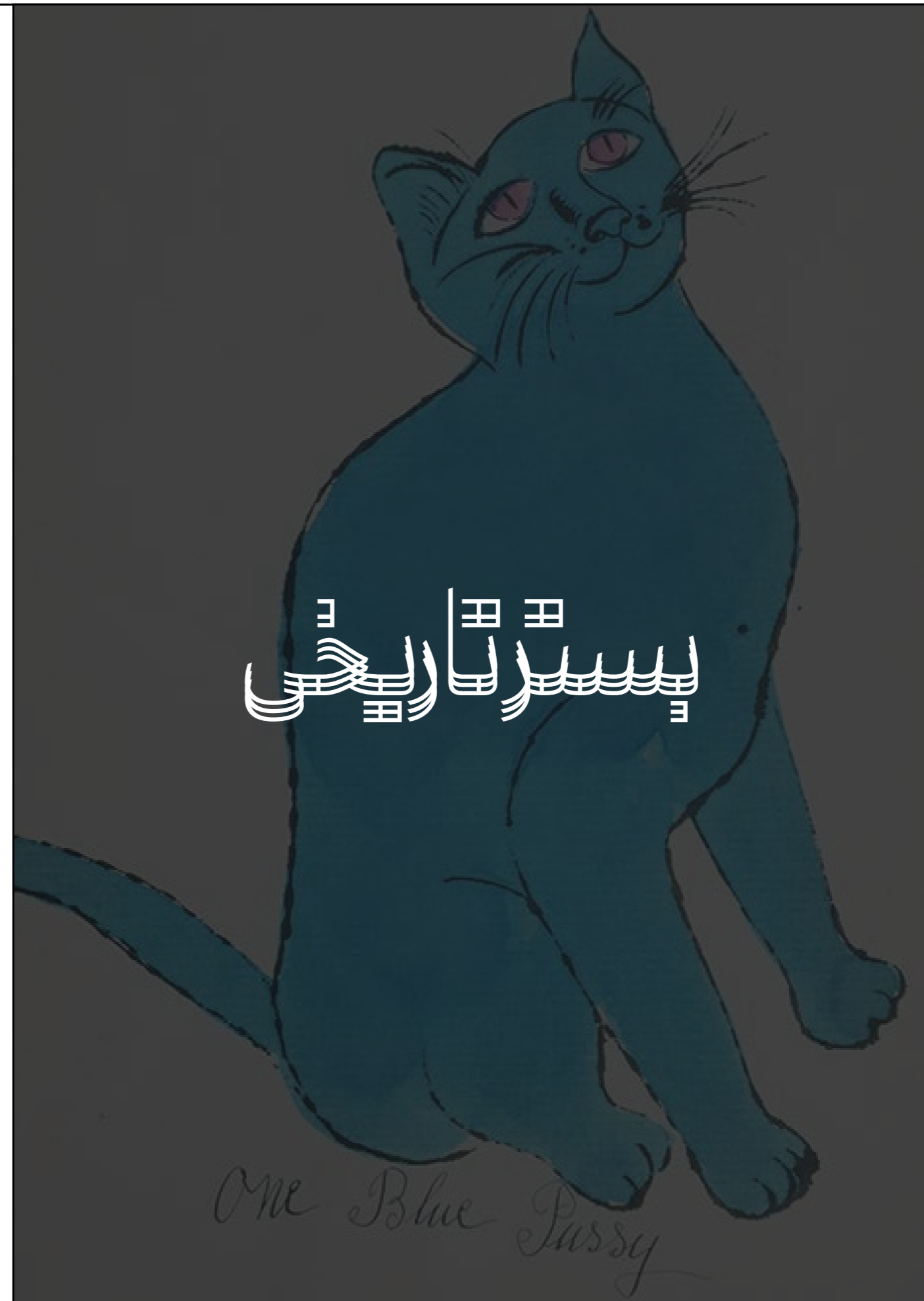
انا نیموس

ترجمه‌ی نامدار شیرازیان

منبع: سابسول (subsol)، ۲۰۰۶

تصویر مؤلف نابغه و نوآور نه چیزی کهنه که از ابداعات قرن هجده است. در این تصویر مؤلف مالک طبیعی آثار خود است. پیشتر اندیشه را عمومی می‌پنداشتند. از این رو کسی مالک عقیده و افکار نبود.

وجود مؤلف ازلی نیست. تصویر مؤلف به مثابه‌ی سرچشمه‌ی نوآوری، نابغه‌ای که به یاری اضطراری رازآلود از خلال طغیان خودجویش احساساتی قوی آثار هنری خلق می‌کند، از اختراعات قرن هجدهم میلادی است. تأثیر این تصویر بر چگونگی صحبت کردن مردم درباره‌ی «هنرمندان بزرگ» ادامه می‌یابد و به ادعاهای ساده‌تر نظام مالکیت فکری نیز تسری می‌یابد، که در آن مؤلفان ایده‌های نوآورانه‌ای دارند، ایده‌هایی که نمایان‌گر شخصیت منحصر به فردشان است و از این رو حقی طبیعی دارند تا مالک کار خود باشند. یا به صلاح دید حق خود را بفروشند. اگرچه امروز این امور ذاتاً بدیهی به نظر می‌رسند، در زمان خود کاملاً نامتعارف بودند. سنت‌های متفاوت پیش از روشننگری عقاید را ابداعاتی اصیل که تحت تملک قرار گیرند محسوب نمی‌کردند، چرا که دانش را عمومی می‌انگاشتند. هنر و فلسفه محصولات انباشت خرد گذشته بودند. مؤلفی - به معنای خالق اولیه و قدرت نهایی - در کار نبود، صرفاً استادانی در پیشه‌های متفاوت (مجسمه‌سازی، نقاشی، شعر، فلسفه) مشغول بودند و وظیفه‌شان متناسب‌سازی دانش موجود، سامان‌دهی مجدد، بومی‌سازی و انتقال آن دانش به نسل‌های



بعدی بود. هنرمندان و عقلا پیام‌رسان بودند و توانایی‌شان در عرضه‌ی دانش هدیه‌ای از جانب خدایان محسوب می‌شد. هنر را اقتصاد هدیه اداره می‌کرد: حمایت اشراف هدیه‌ای بود در عوض هدیه‌ی نمادین موجود در اثر. حتی در جهان بینی نوکلاسیک نیز، که درست پیش از رمانتیسیسم رواج داشت، هنر تقلید طبیعت محسوب می‌شد و هنرمند پیشه‌وری بود و عقایدی را منتقل می‌کرد که متعلق به فرهنگ عمومی بود.

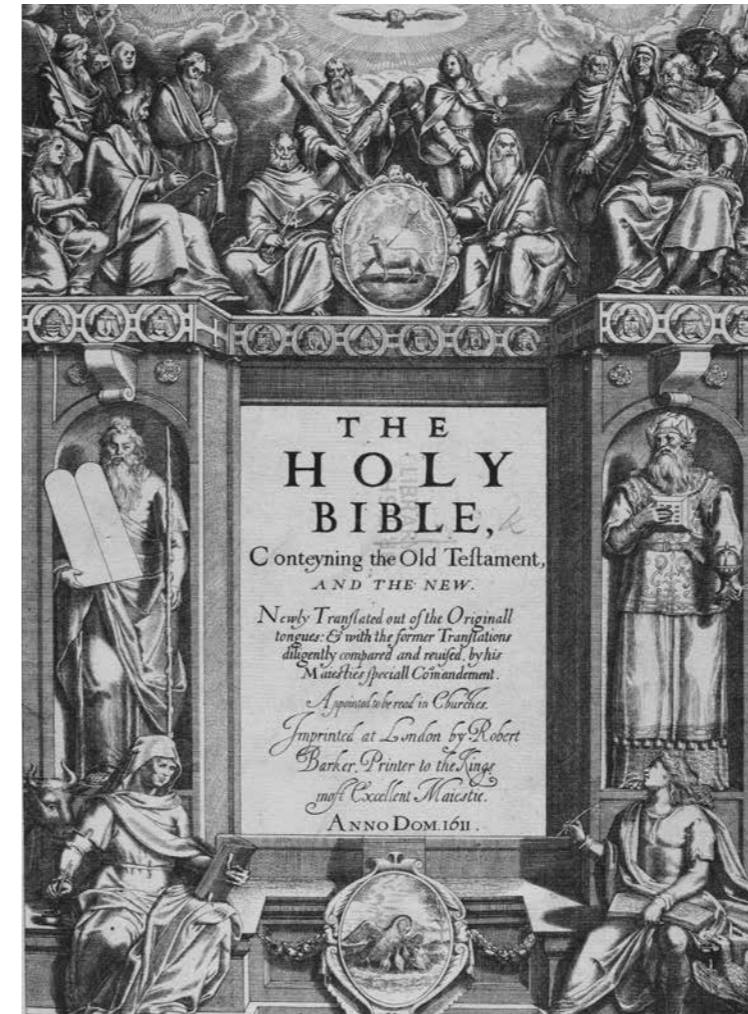
انقلاب رمانتیک، با برچیدن این باور که آفرینش‌های خرد انسان هدایایی از جانب خدایان بودند و تحت نظارت احکام سلطنتی، خاستگاه مالکیت مؤلف بود. گرچه این جنبش به آزادسازی ظرفیت تولید فردی از بند اسباب فراطبیعی و نظارت سیاسی منجر شد، این ظرفیت، بدون توجه به بستر کلان‌تر اجتماعی تولید، در اختیار فرد قرار گرفت. تولید دانش را به مالکیت خصوصی مقید کرد، که از زمان لاک بر گفتمان اقتصادی و فلسفی چیره شده بود. بازتعریف رمانتیسیسم از هنرمند به‌عنوان خالق اصلی، یکی از اثرهای برآیند تحولات سیاسی، اقتصادی و فن‌آوری بود. تولید صنعتی در طول قرن هجدهم میلادی منجر به کالامحوری روزافزون شد. اصلاحات اراضی بسیاری از کشاورزان را، که از زمین‌های زراعی ارتزاق می‌کردند، به کارگری در شهرهای صنعتی واداشت و به تدریج روابط تجاری بر همه‌ی جنبه‌های زندگی چیره شد. رشد شدید سوادآموزی طبقه‌ی متوسط مصرف‌کننده‌ی جدیدی خلق کرد - پیش‌شرطی ضروری برای فرهنگ تجاری‌سازی. ظرفیت مطبوعات در بازتولید انبوه کلام مکتوب، به انتقال هنر از محافل دربار به قهوه‌خانه‌ها، و در نتیجه به ویرانی ارزش‌های موجود انجامید. با از میان رفتن حمایت اشراف، هم‌گام با نظام

چهره‌ی قهرمانانه‌ی مؤلف در اندیشه‌ی رمانتیک پاسخ فرهنگ به انقلاب صنعتی است. اندیشه‌ی رمانتیک روبه‌روی فروکاستن آفرینش‌های ذهنی به تولید صرف می‌ایستد.

مالکیت سیاسی که پیش‌تر حامی آن بود، برای نخستین بار نویسندگان و هنرمندان تلاش کردند تا از سود حاصل از فروش آثارشان ارتزاق کنند.

رمانتیسیسم به مثابه‌ی پاسخی متناقض به این پیشرفت‌ها پدید آمد و در تقابل با سرمایه‌داری بود، اما تقابلی که با زبان مالکیت خصوصی بیان می‌شد و مفروضاتی برگرفته از گفتمانی فلسفی که روند تولید سرمایه‌داری را مجاز می‌دانست. رمانتیسیسم از خودبیگانگی/بی‌خویشتنی و ازدست‌رفتن استقلال را، که نتایج تولید صنعتی و روابط تجاری بودند، به تندی نقد می‌کرد و تصویری از هنرمند در مخالفتی قهرمانانه با تلاش در سوداندوزی ارائه می‌داد. با پذیرش مفاهیم رشد ارگانیک از عقاید روسو و باور کانتی نبوغ به مثابه‌ی نیروی ذاتی که از درون زاده می‌شود، هنرمندان مؤلف رمانتیک را به‌عنوان موجوداتی خودجوش و بی‌مهار (مانند طبیعت) که توسط ضرورتی شهودی هدایت می‌شوند و نسبت به قوانین و قراردادهای اجتماعی بی‌تفاوت‌اند، بزرگ می‌داشتند. با تجسم سرشتی طبیعی و پیش‌اجتماعی برای اثر هنری، معنای هنر به روزمرگی آلوده نمی‌شد. هنر نه عمومی بود و نه اجتماعی؛ و نه حتی شبیه کار کارگرانی که مشغول تولید بودند. هنر خود-انعکاسی/انعکاس خودبود و ذهنیتی فرانگ‌پیش‌رومی گذاشت. در اواسط دهه‌ی ۱۷۵۰ میلادی، ادوارد یانگ و ساموئل ریچاردسن نخستین کسانی بودند که به طرح این نکته پرداختند که کار یک مؤلف، از آن‌جا که محصول شخصیت منحصر به فرد اوست، خالصانه‌تر در مالکیت خود اوست تا کالایی که توسط یک کارگر تولید می‌شود. این تفکر مشتاق‌ترین حامیان‌ش را در رمانتیسیسم انگلیسی و آلمانی یافت، اما در دیگر حلقه‌های ادبی نیز بازتاب داشت. در سال ۱۷۷۲ میلادی، لسینگ به تبیین

وابستگی میان ابتکار و حق مالکیت عقاید پرداخت و این نکته را مطرح کرد که مؤلفان حق دارند در قبال آثارشان سود اقتصادی دریافت کنند. در پی بروز این مشکل در واگذاری حق مالکیت در قبال عقاید، با توجه به این که تعداد کثیری از مردم عقیده‌ی مشترکی داشتند، در ۱۷۹۱ فیهشته به طرح این نکته پرداخت که مالکیت بایست تنها به عقایدی واگذار شوند که ویژگی مشخصه‌ای دارند و این ویژگی سبب می‌شود تنها یک نفر مجاز به مالکیت‌شان باشد. این ویژگی نه در خود عقیده، بلکه در روش منحصر به فردی است که مؤلف ایده را انتقال



صفحه ی نخست از اولین چاپ کتاب مقدس نسخه‌ی شاه جیمز گرنلیس بوئر، ۱۷۱۱ انگلستان از گنجینه‌ی بریتیش لایبرری

می‌دهد. حق مالکیت ایده‌های مشترک و عمومی نیز ممکن بود به سبب روش بیان نوآورانه‌ی مؤلف به او واگذار شود. تمایز بین محتوا (ایده‌ها) و روش (سبک و نحوه‌ی بیان ایده‌ها) بود که شالوده‌ی قوانین مالکیت فکری را تدارک می‌دید. پیش از دهه‌ی ۱۸۳۰، در مبارزات کپی‌رایت، وابستگی منافع قانونی به پذیرش نبوغ - به‌عنوان عنصری که به‌تازگی به عالم تفکر راه یافته بود - توسط وردزورث محرز شده بود. وردزورث با طرح این بحث که نبوغ هنرمندان اغلب نه توسط معاصران یک مؤلف که پس از مرگ او کشف می‌شود، به فعالیت و چانه‌زنی در زمینه‌ی تمدید کپی‌رایت تا ۶۰ سال پس از مرگ مؤلف پرداخت. دوگانگی وردزورث در احتساب مؤلف هم به‌عنوان نابغه‌ی منفرد و هم به‌عنوان نماینده‌ی ذی‌نفع اقتصادی نشانه‌ی بارز هم‌دستی زیبایی‌شناسی رمانتیک و منطق کالامحوری بود. جهان بینی رمانتیک می‌کوشید هنر را به فضایی فراتر از تولید کالا ارتقا بخشد، حال آن‌که تعریف این جهان بینی از اثر خلاقانه به مثابه‌ی دارایی، دوباره هنر را در فضایی قرار می‌داد که در صد انکارش بود.

وجود «کپی‌رایت» به پیش از مفهوم قرن هجدهمی حق مالکیت مؤلف بازمی‌گردد. از قرن شانزدهم تا هفدهم میلادی، جوازهای سلطنتی به ناشران معینی حق تمام و کمال چاپ و چاپ مجدد متون مشخصی را اعطا می‌کرد. در ۱۵۵۷ میلادی، ملکه‌ی انگلستان، آن، امتیاز انحصاری نشر را به صنف ناشران لندن، کمپانی استیشنرز، اعطا کرد، چرا که نظارتش را بر نشر و ممنوعیت نشر کتاب تضمین می‌کرد. نخستین نمونه‌های کپی‌رایت متعلق به ناشران بود تا به باز نشر متونی بپردازند که از نیازهای ایدئولوژیک نظام‌های سلطنتی مطلقه در نظارت بر دانش و سانسور دگراندیشی برمی‌آمد. پس از پایان مدت این

مجوزها، در ۱۶۹۴ میلادی، کتاب فروش‌های محلی، که از آن‌ها با عنوان «دزدان دریایی» ایرلندی و اسکاتلندی یاد می‌شد، تهدیدی برای حق انحصاری کمپانی استیشنرز شدند. کمپانی استیشنرز از پارلمان درخواست مجوز جدیدی کرد تا کپی‌رایت انحصاری‌شان را تمدید کند. اما در آن زمان انگلستان با سال ۱۵۵۷ کاملاً متفاوت بود: پارلمان در سال ۱۶۴۹ حکم اعدام چارلز اول را داده بود، پس از براندازی سلطنت، نظام جمهوری را زیر نظر کرامول تأسیس کرده بود، با چارلز دوم دوباره به نظام سلطنتی بازگشته بود، در انقلاب ۱۶۸۸ جیمز دوم را از سلطنت خلع کرده بود و در ۱۶۸۹، نخستین فرمان حاکمیت مشروطه‌ی مدرن، اعلامیه‌ی حقوق ۱۶۸۹، را به تصویب رسانده بود. قوانین آن، که در ۱۷۱۰ میلادی به تصویب پارلمان رسید، ضربه‌ی سنگینی به منافع کمپانی استیشنرز وارد کرد. این قوانین مؤلفان (نه ناشران) را مالک اثر می‌شناخت و مدت کپی‌رایت را به ۱۴ سال برای کتاب‌های جدید و ۲۱ سال برای نسخه‌های موجود محدود می‌کرد. «فرمانی به منظور تشویق یادگیری، واگذاری اختیار نسخه‌های چاپ‌شده‌ی کتب به مؤلفان و خریداران این نسخه‌ها، در طول مدت ذکرشده»، این عنوان کامل قوانین آن بود که می‌کوشید با پدیدآوردن بازار دانش از طریق رقابت، عقاید فلسفی روشنگری را با منافع اقتصادی سرمایه‌داری نوپا به تعادل برساند.

هدف این مجموعه قوانین نه پدیدآوردن حق مؤلف که برچیدن انحصار کمپانی استیشنرز بود. از آن جا که این انحصار با چنان مهارتی پایه‌ریزی شده بود که حمله‌ی سطحی به آن کارگر نبود، بازگرداندن حق مالکیت از ناشر به مؤلف بستر مستحکم‌ی را برای رسیدن به این مقصود فراهم می‌کرد. پس از تصویب قوانین آن، کمپانی استیشنرز محدودیت‌های

زمانی‌اش را نادیده گرفت و نزاعی بر سر مالکیت ادبی در محاکم حقوقی آغاز شد که بیش از ۵۰ سال به‌درازا کشید. در محکمه‌ی میلار و تیلور (در سال ۱۷۶۹ میلادی)، دادگاه، در حمایت از حقوق عرفی کپی‌رایت دائم و برخلاف قوانین آن، به نفع یک ناشر لندن‌ی عضو کمپانی استیشنرز رأی داد. این تصمیم در محکمه‌ی تاریخی دونالدسن و بکت (۱۷۷۴ میلادی) لغو شد؛ صدور حکم به نفع دونالدسن، کتاب‌فروشی اسکاتلندی، استدلال کپی‌رایت دائم را وارد ندانست و در عوض به محدودیت‌های قوانین آن پای‌بند بود. مهره‌های اصلی، آن‌چه در مطبوعات از آن‌ها به‌عنوان دعاوی جنجالی مالکیت ادبی یاد می‌شد، نه مؤلفان که ناشران بودند که با استناد به حقوق مؤلف به‌عنوان بهانه‌ای در نزاع برای کسب قدرت اقتصادی ضد یکدیگر به دادگاه شکایت می‌کردند. ممکن است تصور مؤلف به‌مثابه‌ی منبع نوآوری با حقی طبیعی در مالکیت ایده‌هایش زاده‌ی تفکر هنرمندان و فلاسفه باشد، اما این ناشران بودند که از آن بهره بردند. قوانین نه به دست شعرا بلکه توسط دولت‌ها وضع می‌شوند، دولت‌ها نیز به‌وجود می‌آیند تا با اتخاذ هر توجیه فلسفی که در هر زمان مناسب می‌بینند، ضامن منافع اقتصادی باشند. قوانین آن وجه سرمایه‌داری ارتباط ناشر، مؤلف را سامان‌دهی کردند: در بدو خلق اثر، کپی‌رایت در اختیار مؤلف بود اما به‌مدت سازوکارهای - به‌ظاهر - «بی‌طرفانه‌ی» بازار در اختیار ناشران قرار می‌گرفت. فرض بر این بود که مؤلفان حق داشتند مالک محصول دست‌رنج‌شان باشند، اما از آن جا که ایده‌هایی غیرمادی خلق می‌کردند و از امکانات فنی انتشار کتاب نیز بی‌بهره بودند، مجبور بودند حقوق‌شان را به طرف دیگری با سرمایه‌ی کافی بفروشند تا استثمارشان کند. در اساس،

تفاوتی با فروش دسترنج‌شان نداشت. استثماری مؤلف، از بدو تکوین، در نظام مالکیت فکری تعبیه شده بود. قوانین مالکیت فکری هم‌گام با تحولات تاریخی و در توجیه منافع مشخصی دگرگون شده‌اند. کشورهای صادرکننده اندیشه کفهی ترازورا به سود حقوق طبیعی مؤلفان می‌دیدند، درحالی‌که ملت‌های درحال توسعه، که عمدتاً واردکننده اندیشه بودند، بر تفسیر منفعت طلبانه‌تری پافشاری می‌کردند که کپی‌رایت را به منافع عمومی محدود می‌کرد. در طول قرن نوزدهم میلادی، شرکت‌های چاپ و نشر آمریکایی، با این توجیه منفعت طلبانه که منافع عمومی در مورد دسترسی به آثار برجسته با پایین‌ترین بهای ممکن مهم‌تر از حقوق مؤلفان است، به انتشار غیرقانونی آثار نویسندگان بریتانیایی پرداختند. با آغاز قرن بیستم میلادی، و با مطرح شدن مؤلفان آمریکایی در اروپا، شرکت‌های چاپ و نشر آمریکایی به صادرکنندگان اندیشه بدل شدند، به فراخور این تحول قوانین تغییر کردند و به ضرب‌الاجلی حقوق طبیعی مؤلفان در مالکیت عقایدشان را به رسمیت شناختند و نظریات پیشین در زمینه استفاده‌ی عمومی را به ورطه‌ی فراموشی سپردند. در قرن بیستم میلادی، قوانین مالکیت فکری حقوق مالکان را از جنبه‌های متفاوتی توسعه داده‌اند: افزایش مدت کپی‌رایت به ۷۰ سال پس از حیات مؤلف، یکسان‌سازی نظام‌های مالکیت فکری در راستای تأمین منافع ابرشرکت‌هایی که در کشورهای دارای سلطه‌ی اقتصادی بودند (رسیدن به این هدف با تغییر نهاد ناظر بر مالکیت فکری از سازمان جهانی مالکیت فکری به سازمان تجارت جهانی میسر شد)، و بازتعریف نحوه‌ی نظارت و انواع متفاوت محصولات اندیشه که در حیطه‌ی این قوانین قرار می‌گرفتند. تا نیمه‌ی قرن نوزدهم میلادی، کپی‌رایت تنها در

حوزه‌ی نسخه‌برداری و چاپ کلمه‌به‌کلمه/یک‌به‌یک اثر وجود داشت. در اواخر قرن نوزدهم میلادی، با بازتعریف کپی‌رایت (برخلاف تعریف فیثته) این حوزه علاوه بر فرم، محتوا را نیز دربرگرفت. این به آن معنا بود که ترجمه نیز مشمول قوانین کپی‌رایت می‌شد. با گسترش کپی‌رایت، این حوزه هرگونه اقتباس نزدیک از اثر، مانند نوشتن فیلم‌نامه‌ای بر اساس یک رمان یا نمایش و یا استفاده از یکی از شخصیت‌های یک فیلم یا کتاب برای خلق داستانی دنباله‌دار را نیز دربرگرفت. شمار محصولاتتی که در حیطه‌ی این قوانین قرار گرفتند نیز رشدی تصاعدی داشته است. در آغاز، کپی‌رایت مقرراتی بود در زمینه‌ی بازنشر نسخ چاپی؛ حال آن‌که این مقررات با ظهور هر یک از فن‌آوری‌های جدید بازنشر (کلمه، صوت، عکس، تصویر متحرک، داده‌های کامپیوتری) دستخوش تغییر شد. در ابتدای قرن بیستم میلادی حق کپی‌رایت از حوزه‌ی متن به کلیه‌ی آثار تعمیم یافت. در طول یک محکمه‌ی تاریخی، در ۱۹۸۳ میلادی، این نکته به بحث گذاشته شد که نرم‌افزارهای کامپیوتری نیز نتیجه‌ی تألیفی بدیع و مبتکرانه هستند و در زمینه‌ی توانایی ثبت ابتکار و خلاقیت تصور مؤلف با شعر، موسیقی و نقاشی هم‌ترازند. این تصویری است از بسترهای به‌غایت متفاوتی که در آن‌ها افسانه‌ی نبوغ نوآورانه به دست‌آویزی برای قانونی جلوه دادن منافع اقتصادی بدل شده‌اند. در هر یک از محاکم تاریخی نیز، با قرارگرفتن چهره‌ی خوشایند مؤلف در کانون تمرکز، کسی که مردم او را از خود می‌دانند و سزاوار پاداش، ابرشرکت‌ها (که در واقع بیش‌ترین منفعت را می‌برند) از مرکز توجه دورتر دورتر شده‌اند.

چرا سرمایه‌گذاری در هنرهای زیبا با سرمایه‌گذاری در بازارهای سنتی سرمایه فرق دارد؟!

داگ وودهام

ترجمه‌ی اشکان جیهوری

منبع: آرترسی (artsy)، اپریل ۲۰۱۸



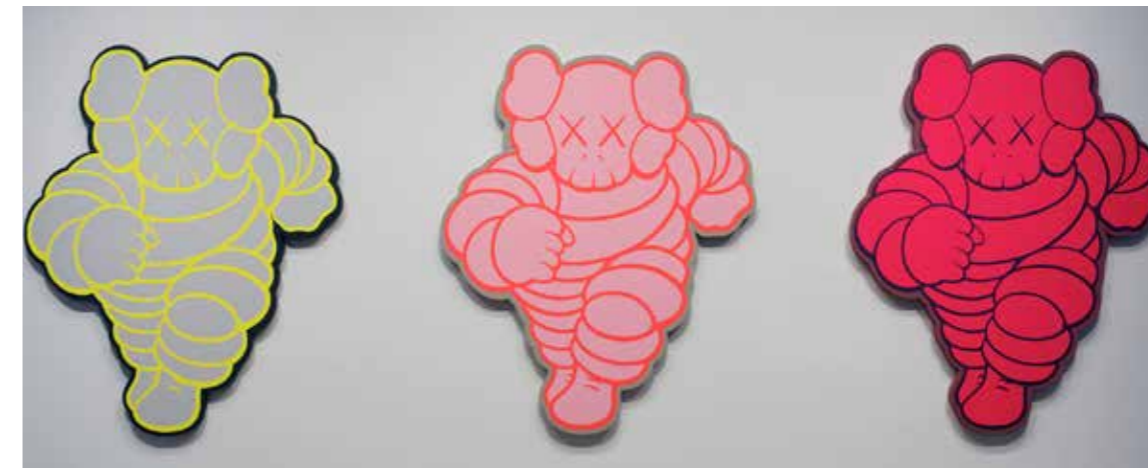
منجی عالم (۱۵۰۰)
لئوناردو داوینچی
رنگ روغن روی چوب گردو
۷۵ x ۴۵
موزه‌ی لوور ابوظبی

دمیتری ریبولوف، سرمایه‌دار روس، در سال ۲۰۱۳ برای خرید اثر تازه کشف شده‌ی لئوناردو داوینچی، منجی عالم، به دلال سوئیسی، ایو بوویه، ۱۲۷,۵ میلیون دلار پرداخت، ولی وقتی فهمید بوویه برای خرید اثر تنها مبلغی بین ۷۵ تا ۸۰ میلیون دلار پرداخته، احساس کرد سرش کلاه رفته است. پس از آن‌که منجی عالم در حراج ماه نوامبر کریستیز به قیمت ۴۵,۳ میلیون دلار به فروش رسید، دیگر صحبت از متضرر شدن دشوار بود. پس از این فروش سرسام‌آور، جست‌وجوی عبارت «سرمایه‌گذاری در هنر» در گوگل به بالاترین حد خود در طول ۱۲ ماه رسید. این به معنای موج جدیدی از سرمایه‌گذاری است که در بازار هنر پرسه می‌زنند و به دنبال سود و منفعت هستند؛ بازاری که مدتی است از مشاوران و عرضه‌کنندگان اطلاعات و مدیران سرمایه و وکلایی اشباع شده است که به مشتریان برای دستیابی به آثار هنری به‌عنوان کالای سرمایه‌ای مشاوره می‌دهند.



چریات معاصر

صحبت از هنر به عنوان کالای سرمایه‌ای موضوع چندان جدیدی نیست. یکی از نخستین سرمایه‌گذاران هنری «صندوق بازنشستگی راه‌آهن بریتانیا» است که بین سال‌های ۱۹۷۴ و ۱۹۸۱ تصمیم گرفت با هدف ایجاد تنوع در سرمایه‌گذاری‌ها و مقابله با تورم، رقمی در حدود ۷۰ میلیون دلار (یعنی حدود ۳ درصد از سرمایه‌ی صندوق را) در هنرهای زیبا و سایر اقلام کلکسیونی سرمایه‌گذاری کند. این صندوق بازنشستگی به کمک خریدهای فکرسده و وقت‌شناسی حساب‌شده و هوشمندانه، با خریده‌ها و



فروش‌های خود به سود مناسب و قابل اطمینانی دست یافت. اما امروزه خریداران معمولی آثار هنری از تفاوت‌های ریشه‌ای و عمیق بین عملکرد بازار هنر و بازار بورس و اوراق بهادار آگاهی دقیقی ندارند. در این‌جا نگاهی می‌کنیم به این تفاوت‌ها و تأثیر آن‌ها در سود و زیان سرمایه‌گذاری هنری.

خرید هنر آسان است و فروش آن دشوار
جهان هنر مکانی است شگفت‌انگیز با سوژه‌هایی

CHUM(KCA6), CHUM(KCC3)
CHUM(KCB) (۲۰۱۲)
کاوز
اکریلیک روی بوم روی پنل
۵ x ۱۷۰ x ۲۱۰
مجموعه‌ی خصوصی

هیجان‌انگیز برای تماشا کردن و خریدن، از کپی ۲۰۰۰ دلاری آثار کاوز (KAWS؛ تصویرساز، نقاش و هنرمند گرافیتی آمریکایی) گرفته تا نقاشی ۳۰ میلیون دلاری پابلو پیکاسو. با وجود تعداد فزاینده‌ی گالری‌ها و نمایشگاه‌ها و درگاه‌های آنلاین، خرج کردن پول برای هنر از همیشه آسان‌تر شده است. آثار اغلب هنرمندان در گالری‌های عرضه‌کننده‌ی آن‌ها در دسترس هستند، درحالی‌که برای خرید آثار تعداد اندکی از هنرمندان معروف باید انتظار کشید. خرید آثار هنری در حراجی‌ها نیز آسان است، زیرا هر کسی که از اعتبارسنجی ابتدایی با موفقیت عبور کند، می‌تواند پیشنهاد قیمت دهد و شیء هنری مورد نظر بدون هیچ چک و چانه‌ای به بالاترین پیشنهاد فروخته می‌شود: بدون نیاز به هیچ لیست و سیاه‌ای، بدون نیاز به برقراری و تحکیم روابط و بدون نیاز به جریحه‌دار کردن احساسات.

ولی پشت این سادگی خرید، دشواری فروش پنهان شده است. گالری‌ها معمولاً به فروش دوباره‌ی آثار که خودشان یک‌بار فروخته‌اند علاقه‌ای ندارند، هدف اصلی آن‌ها پول درآوردن از فروش کارهای جدید همان هنرمند است. حراج‌خانه‌های معتبر تنها به فروش آثار نام‌های بزرگ و شناخته‌شده گرایش دارند و هنرمندانی که ستاره‌ی بخت‌شان افول کرده یا آن‌هایی که در آستانه‌ی کسب شهرت و اعتبارند چندان باب میل حراج‌خانه‌ها نیستند. مذاکره با حراج‌خانه‌ها برای رسیدن به توافق ارسال محموله نیز فرایندی پیچیده، دقیق و منحصر به فرد است و اغلب به ضرر دریافت‌کننده‌ها و خریداران آماتور و غیردائمی تمام می‌شود. و سرانجام این‌که، فروش یک اثر مانند لحظه‌ی مواجه شدن با حقیقت است. نادیده گرفته شدن

آثار اغلب هنرمندان در گالری‌های عرضه‌کننده‌ی آن‌ها در دسترس هستند، درحالی‌که برای خرید آثار تعداد اندکی از هنرمندان معروف باید انتظار کشید.



زنی با آستین‌های تا زده (۱۹۰۱)
پابلو پیکاسو
رنگ روغن روی بوم
۵۸ X ۸۱
مجموعه‌ی خصوصی

این اطلاعات را در کنار تعدادی از آثار این هنرمند به کلکسیونری آینده‌نگر پیشنهاد دهد. اگر کارشناس حراج‌خانه‌ای بداند که آثار تقلبی و غیر قابل شناسایی به بازار آثار هنرمند شناخته‌شده‌ای راه پیدا کرده، می‌تواند این اطلاعات را با مشتریان وفادار خود در میان گذاشته و خبرشان کند. کسانی که این اطلاعات بازار گرم‌کن را در اختیار دارند، می‌توانند از آن‌ها برای منافع شخصی خود در صنعت هنر استفاده کنند. خودی و محرم بازار هنر بودن و داشتن دسترسی به اطلاعات و

خبرهای مهم و شایعه‌ها و پچ‌پچ‌های پشت پرده، ضامن و تعیین‌کننده‌ی منافع است، همیشه چنین بوده و احتمالاً در آینده نیز چنین خواهد بود. و کسانی که به چنین مزایایی دسترسی ندارند به شدت متضرر خواهند شد.

بازار هنر قابلیت تبدیل شدن به پول نقد را ندارد، مگر برای افرادی معتبر که نام‌شان به تناوب در حراجی‌ها مطرح می‌شود.

قابلیت تبدیل شدن به پول معیاری است برای اندازه‌گیری

(یا بدتر از آن، افشا نشدن) اسم و رسم، اصالت و شرایط فیزیکی یک اثر هنری ممکن است در زمان خرید به بحران تبدیل شود. این را مقایسه کنید با سهولت افتتاح یک حساب برای تجارت الکترونیک (E-Trade) که می‌توانید با آن سهام سادبی (BID) را به راحتی و با سرعتی بسیار فراتر از تحویل گرفتن یک اثر هنری واقعی از سادبی، معامله کنید.

معامله بر اساس اطلاعات محرمانه، عامل مهمی در کسب سود و منفعت است.

قیمت سهام و اوراق بهادار به‌طور دائم و براساس اطلاعات جدید تنظیم و تعدیل می‌شود. افزایش غیرمنتظره در صورت درآمد فصلی یک شرکت باعث می‌شود قیمت سهام آن ترقی کند، درحالی‌که اگر گزارش ماهیانه‌ی مشاغل و بی‌کاری پایین‌تر از انتظار باشد اوراق قرضه‌ی دولتی سقوط می‌کند. به دلیل با ارزش بودن اطلاعات، قانون تضمین هرگونه تجارت و معامله را براساس اطلاعات محرمانه جرم انگاشته است. شرکت‌های سهامی عام نیز باید اطلاعات مرتبط را هم‌زمان در اختیار همه‌ی سرمایه‌گذاران قرار دهند تا از دادن رانت اطلاعاتی به گروهی اندک جلوگیری شود.

چنین قوانینی در بازار آثار هنری، که کنترل کم‌تری بر آن وجود دارد و از گالری‌های خصوصی، کلکسیونرهای شخصی و هنرمندان تشکیل شده، اعمال نمی‌شوند. در واقع موضوع در این‌جا برعکس است: آگاهان پشت پرده و خودی‌ها به امید جوش دادن معامله، اطلاعات خود را با دیگران معامله می‌کنند. اگر دلالی بداند که موزه‌ای معتبر قصد دارد تا در ۲ سال آینده، آثار پیشین هنرمند کم‌تر شناخته‌شده‌ای را در میانه‌ی دوران کاربش به نمایش بگذارد، چه خواهد شد؟ این دلال می‌تواند

خودی و محرم بازار هنر بودن و داشتن دسترسی به اطلاعات و خبرهای مهم و شایعه‌ها و پچ‌پچ‌های پشت پرده، ضامن و تعیین‌کننده‌ی منافع است.

از شاخص S&P 500 الگو می‌گیرد و نیز می‌توانند مطمئن باشند که به تبع آن سود خواهند کرد و یا می‌توانند صندوق مشترک شرکت‌های بزرگ را خریداری کنند که گران‌تر بوده و به روش مدیریت فعال اداره می‌شوند و با استفاده از شاخص S&P 500 عملکرد مدیریت را ارزش‌گذاری کنند. ولی متأسفانه به سه دلیل ایجاد یک شاخص هنری قابل

پارک اوشن شماره ۹۲ (۱۹۷۷)
ریچارد دینکورن
۲۰۵ x ۲۰۵



سرعت تبدیل سرمایه به پول نقد بدون آن‌که فروش آن بر قیمت اثر بگذارد. پول، طبق تعریف، نقدترین است و مستغلات و هنرهای زیبا و اقلام کلکسیونی از کم‌ترین قابلیت نقد شدن برخوردارند.

براساس گزارش آرت بازل و بازار هنر یوبی‌اس در سال ۲۰۱۷، آثار ۵۲,۱۰۵ هنرمند زنده و مرده در حراجی‌ها عرضه شده است. با این‌که این رقم نشان از سلامت بازار دارد، نکته‌ی مهم این است که تنها یک درصد این هنرمندان اکثریت ارزش فروش را به خود اختصاص داده‌اند (۶۴ درصد). مشخصه‌ی بازار هنر، مانند بسیاری از بازارهای مبتنی بر استعداد، این است که همه‌چیز به برنده می‌رسد، یعنی برترین افراد بیش‌ترین جوایز را به خود اختصاص می‌دهند، درحالی‌که بقیه چیز زیادی نصیب‌شان نمی‌شود. در نتیجه، بازار هنر قابلیت نقد شدن پایینی دارد، به غیر از معدودی از ستارگان که آثارشان به تناوب در حراجی‌ها عرضه می‌شود. در مقابل، سرمایه‌گذاران بورس به‌سادگی سهام شرکت مورد نظر را می‌فروشند.

برای محاسبه‌ی سود و زیان در بازار هنر شاخص قیمت قابل اتکایی وجود ندارد.

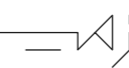
سرمایه‌گذاران در سراسر جهان برای تعیین ضمانت‌هایی که به یک کالای بهادار شکل می‌دهند و فهم سوابق خطرات و منافع، بر شاخص‌هایی همچون Dow Jones، S&P 500 و Barclay اتکا می‌کنند. برای مثال، شاخص S&P که سهام 500 شرکت بزرگ را ردگیری می‌کند، ابزاری قدرتمند است چون قابل سرمایه‌گذاری است - سرمایه‌گذاران می‌توانند صندوق مشترک یا صندوق مبادله‌تجاری‌ای خریداری کنند که

بازار هنر قابلیت نقد شدن پایینی دارد، به غیر از معدودی از ستارگان که آثارشان به تناوب در حراجی‌ها عرضه می‌شود.

سرمایه‌گذاری ممکن نیست. نخست، تقریباً نیمی از فروش سالیانه‌ی بازار هنر (۶۳,۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷) خودبه‌خود از چرخه‌ی محاسبه و ایجاد شاخص مالی خارج می‌شود، زیرا این مبلغ از فروش گالری‌ها به‌دست می‌آید و افزایش قیمت عمومی آثار نیازی نیست. دوم، شاخص‌هایی که کارشناسان تعیین کرده‌اند با استفاده از فروش چندباره‌ی آثار هنری در حراجی‌ها به‌دست آمده، مثل «شاخص‌های هنری می موزس» (Mei Moses Art Indices) (که به‌تازگی سادبی آن را خریده و با نام سادبی می موزس شناخته می‌شود)، و تنها بخشی از بازار و تغییر قیمت‌ها در طول زمان را نشان می‌دهد.

برای مثال، تصور کنید شخصی از یک حراجی در سال ۱۹۹۸ یکی از آثار ریچارد دیننگرن (Richard Diebenkorn)، نقاش آمریکایی قرن بیستمی، را خریده و آن را ۱۵ سال بعد در یک حراجی به فروش رسانده است. نرخ سالیانه‌ی سود روی این فروش دوباره یک واحد اطلاعاتی است که در محاسبه‌ی شاخص «می موزس» مورد استفاده قرار گرفته است. گرچه ایده‌ی زیرکانه‌ای است، ولی نسبت به کل چرخش مالی حراجی تعداد بسیار کمی از آثار مورد معامله در بازار هنر این سفر «رفت و برگشت» به حراجی را طی می‌کنند که احتمالاً از ۲ درصد حجم تراکنش سالیانه نیز کم‌تر است. علاوه بر این، چون معمولاً تنها آثار هنری که بر ارزش آن‌ها افزوده شده دوباره در صحنه‌ی حراجی‌ها ظاهر می‌شوند، این شاخص‌ها از آن‌چه که «خطای ماندگار» خوانده می‌شود آسیب می‌بینند؛ «خطای ماندگار» باعث می‌شود در سود غلو شود و خطر دست‌کم

گرفته شوند. سوم، حتی اگر این شاخص‌ها با دقت زیاد عملکرد بازار حراج هنری را به‌عنوان یک کل محاسبه کنند، در دنیای واقعی چیزی وجود ندارد که بتوانید با خرید آن این عملکرد را تکرار کنید (زیرا مشابه ندارد). برای اغلب سرمایه‌گذاران سهام و اوراق بهادار کفایت می‌کند. ولی برای برخی چشم‌انداز آویختن چیزی خارق‌العاده به دیوار، که در عین حال منفعت مالی نیز داشته باشد، وسوسه‌ای است که آنان را وامی‌دارد تا بخشی از ثروت خود را وارد بازار هنر کنند. کلکسیونرهای جدید، که با هدف سرمایه‌گذاری وارد این بازار می‌شوند، پیش از تزریق جدی سرمایه باید با تفاوت‌های فاحش بین بازار هنر و کالاهای سرمایه‌ای سنتی‌تر آشنا شده و آن‌ها را بپذیرند و در نظر بگیرند.



چگونه هنر مدرن در خدمت ثروتمندان است

ریچل وتزلر

ترجمه‌ی اشکان جیهوری

منبع: نیورپابلیک (newrepublic)، فوریه ۲۰۱۸

**صاحبان یک شرکت
تاکسی‌رانی، در نیویورک
دهه‌ی شصت، تعداد
زیادی اثر هنری معاصر
می‌خرند و بعد از چند
سال در حراجی با سود
بی‌سابقه‌ای می‌فروشند.
یکی از آثاری را که ۹۰۰
دلار خریده بودند، ۸۵۰۰
دلار فروختند.**

در اواخر دهه‌ی پنجاه و شصت میلادی، رابرت و ایتل اسکال، صاحبان یک شرکت تاکسی‌رانی سودآور، پای ثابت حلقه‌ی گالری‌داران نیویورک شدند و شروع به خرید فله‌ای آثار هنرمندان نوظهور اکسپرسیونیست انتزاعی، مینی‌مالیست و پاپ‌آرت کردند. تام وولف برادران اسکال را «پهلوانان خودساخته‌ای» می‌خواند «که همه‌ی تشنگان جاه و مقام که به نیویورک می‌آیند، دوست‌شان دارند» - رابرت یک اخراجی از دبیرستان بود و ساکن محله‌ی برانکس - برادرانی که زیرکانه دریافتند با معرفی خود در نقیض مجموعه‌داران پرنفوذ آثار هنری، می‌توانند چنان به حلقه‌های درونی طبقه‌ی بزرگان منهن وارد شوند که در جایگاه «غول‌های تاکسی‌رانی» تازه به دوران رسیده، هرگز خواب آن را هم نمی‌دیدند.

چند سال بعد، در ۱۸ اکتبر ۱۹۷۳، در مقابل لشکری از دوربین‌های تلویزیونی و سالتی مملو از خریداران حراجی سادبی پارک پُرزنت، آن‌ها ۵۰ اثر از مجموعه‌ی آثار هنری خود را برای فروش گذاشتند، و در نهایت ۲,۲ میلیون دلار به جیب زدند که در تاریخ هنر معاصر آمریکا رقمی بی‌سابقه است.

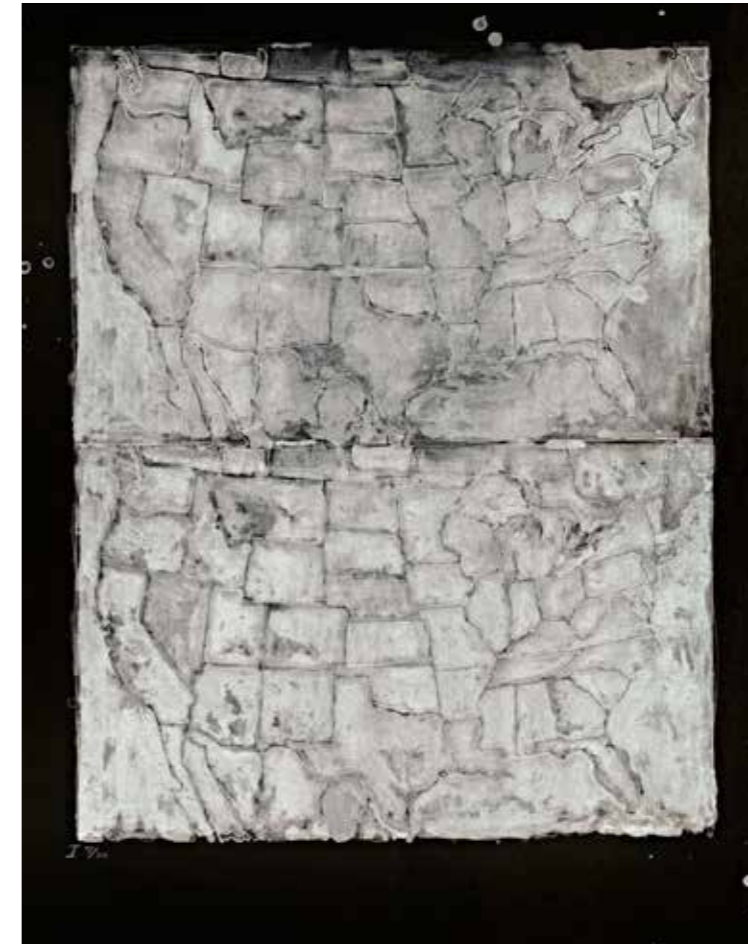




آب شدن (۱۹۵۸)
رابرت راشنبرگ
رنگ و روغن
بازتولید چاپی
نقشه و پارچه روی بوم
۱۲۷ x ۱۰۱
محل نگهداری فعلی نامعلوم

فروش خود را دو بار دیگر شکست، از جمله در نوامبر ۲۰۱۴ که در یک جلسه‌ی حراج ۸۵۲,۹ میلیون دلار از فروش آثار هنری معاصر کسب کرد. همچنین، پاییز گذشته (۲۰۱۷) نیز کریستیز یکی از آثار منسوب به لئوناردو داوینچی را، که به‌تازگی کشف شده [منجی عالم]، به قیمت بیش از ۴۵۰ میلیون دلار به فروش رساند و آن را به‌عنوان گران‌ترین اثر هنری فروخته شده در یک حراجی ثبت کرد. به این ترتیب، کریستیز با گنجاندن این اثر تازه کشف شده‌ی داوینچی در میان مجموعه‌ی آثار بعد از جنگ و معاصر خود، درحالی‌که این نقاشی به‌طور منطقی به مجموعه آثار استادان قدیم

بیش از آن‌که پایان چیزی باشد، آغاز آن بود. براساس استانداردهای امروزی، قیمت‌های رکوردشکن آن موقع - حتی با اعمال نرخ تورم - همچنان حیرت‌آورند. در نوامبر سال ۲۰۱۳، جلسه‌ی حراج آثار معاصر و بعد از جنگ (دوم جهانی) کریستیز در مجموع ۷۹۱,۶ میلیون دلار فروش کرد و رکورد گران‌ترین اثر یک هنرمند زنده را - ۵۸,۴ میلیون دلار برای مجسمه‌ی سگ بادکنکی جف کونز - به خود اختصاص داد. سال بعد، کریستیز رکورد مجموع



نقشه‌ی سفید دو لته (۱۹۶۷)
جسپر جانز
لیتوگراف با مرکب سیاه روی کاغذ سفید ژاپنی خوابانده شده روی بستر کاغذ فابریانو
۷۴.۵ x ۵۱.۸
هدیه‌ی بنیاد سیلستیه و آرماند بارئس به موزه‌ی هنر مدرن نیویورک

اما حیرت‌انگیزتر اختلاف فاحشی بود که بین رقم پرداختی دو برادر برای خرید آثار، در برخی از موارد تنها چند سال پیش از حراج، و رقمی وجود داشت که این آثار در حراج چکش خوردند: یکی از نقاشی‌های سای تامبلی در اصل به قیمت ۷۵۰ دلار خریداری شده بود و ۴۰,۰۰۰ دلار به فروش رفت؛ نقشه‌ی سفید دو لته اثر جسپر جانز (۱۹۶۷) را به قیمتی در حدود ۱۰,۰۰۰ دلار خریده بودند و در همین حراج به قیمت ۲۴۰,۰۰۰ دلار فروختند. رابرت راشنبرگ،

که یکی از کارهای خود را با نام آب شدن (۱۹۵۸) به قیمت ۹۰۰ دلار به برادران اسکال فروخته بود و می‌دید همین کارش به قیمت ۸۵۰,۰۰۰ دلار وارد حراج شده، پس از حراج رفتار توهین‌آمیزی با رابرت اسکال داشت، تنه‌ی سختی به این مجموعه‌دار زد و او را به سوءاستفاده از زحمت هنرمند متهم کرد. باربارا رز، منتقد مجله‌ی نیویورک، در شماره‌ی ماه بعد از حراجی [شماره‌ی ماه نوامبر]، مقاله‌ای تنیدی با عنوان «منفعت بدون شرافت» به چاپ رساند و این حراج را لحظه‌ای از تاریخ خواند که در آن «جهان هنر فروریخت». حالا که به گذشته نگاه می‌کنیم، حراجی برادران اسکال



سگ بادکنکی (۱۹۹۴_۲۰۰۰)
جف کونز
فولاد ضدزنگ با پوشش شفاف
۱۱۴ x ۳۶۳ x ۳۰۷
مجموعه‌ی خصوصی

نقاشی تعلق دارد، بر جایگاه ممتاز هنر معاصر در بازار هنر امروز صحنه گذاشت. جورجینا آدام، گزارش‌گر پیشکسوت بازار هنر، در کتاب خود با عنوان پول‌های درشت: انفجار بازار هنر در قرن بیست‌ویکم که در سال ۲۰۱۴ به چاپ رسید، به بررسی نیروهای محرک در صعود نجومی بازار هنر معاصر پرداخته و می‌کوشد توضیح دهد که چرا، برای مثال، یکی از نسخه‌های چاپ دستی وارهول با نام لیز (۱۹۶۳)، در سال ۱۹۹۹ به قیمت ۲ میلیون دلار به فروش رفت و تنها

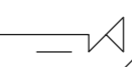
چند سال بعد، یعنی در سال ۲۰۰۷، نسخه‌ای دیگر از همان سری ۲۴ میلیون دلار فروخته شد. آنچه زمانی تجارتی حاشیه‌ای و جانبی به‌شمار می‌آمد و بخش عمده‌ای از آن در ایالات متحد و اروپای غربی رواج داشت، امروزه صنعتی جهانی شده و با تجمل و مُد و چهره‌های معروف گره خورده است و طیف گسترده‌ای از خریداران فوق ثروتمند را، که با عطشی سیری‌ناپذیر بر سر آثار هنری نام‌های بزرگ دنیای هنر رقابت می‌کنند، به خود جلب کرده است. توماس سیدو، دبیر سابق بخش هنر مدرن و امپرسیونیست کریستیز، به آدام می‌گوید: «وقتی ۳۰ سال پیش این کار را شروع کردم، میلیونرها قایق و جت خصوصی داشتند - و نه الزاماً آثار هنری. ولی امروزه، برای قشر بسیار پولدار، علاقه نداشتن به هنر و آثار هنری کسر شأن محسوب می‌شود».

آدام، سردبیر قدیمی آرت نیوزپیپر و ستون‌نویس فایننشال تایمز، در کتاب بعدی خود با عنوان نیمه‌ی تاریک شکوفایی: افراط‌های بازار هنر قرن بیست‌ویکم، به تأثیر منفی این سرازیر شدن پول بر خود مقوله‌ی هنر می‌پردازد. درحالی‌که هنر معاصر به شکلی روزافزون در کنار سهام شرکت‌ها و اوراق قرضه و مستغلات، کالایی سرمایه‌ای دیده می‌شود، آدام خرید آثار هنری را شیوه‌ای برای پنهان کردن ثروت یا پول‌شویی نیز می‌داند که هنرمندان را تشویق می‌کند به ذائقه‌ی بازار تن دهند و این به اُفت کیفیت آثار هنری منجر می‌شود.

جاذبه‌ی هنر برای شبکه‌های پول و قدرت پدیده‌ی جدیدی نیست. برای مثال بسیاری از شاهکارهای هنر رنسانس به سفارش اشراف و بزرگان خلق شدند. ریشه‌های

در دهه‌ی نود موجهی از ثروتمندان روی کار آمدند. تنها در چین در یک دهه هزار موزه افتتاح شد. ولی نکته این بود که ساخت موزه روشی برای گرفتن مجوز شرکت در پروژه‌های پول‌ساز دولتی بود.

در حال حاضر بیش‌تر از هر زمانی در تاریخ، اثر هنری تولید و ارائه می‌شود. همه در تکاپو برای ارائه‌ی آثار به طبقه‌ای هستند که برای سود و پرستیژ جذب بازار شده است.





هند موجی جدید از میلیاردرها و ثروتمندان تولید کرد، افرادی که تشنه‌ی به رُخ کشیدن ثروت خود هستند. در چین، که از سال ۲۰۰۹ همواره جزو سه بازار بزرگ آثار هنری از نظر ارزش بوده است، تقاضا با رونق موزه‌سازی‌های دولتی جهشی فوق‌العاده یافته است. در یک دهه‌ی اخیر بیش از هزار موزه‌ی جدید، شامل مؤسسه‌های دولتی و خصوصی، افتتاح شده است؛

لیز (۱۹۶۴)
اندی وار هول
چاپ سیلک اسکرین با مرکب
اکریلیک روی بوم
۱۰۱ x ۱۰۱
مجموعه‌ی خصوصی

تجارت مدرن آثار هنری را باید در قرن هفدهم میلادی و در جمهوری هلند جست، جایی که هنرمندان در غیاب حمایت کلیسا و خاندان‌های سلطنتی (به علت ماهیت نظام‌های جمهوری)، به خلق آثار هنری و نقاشی با ذائقه‌ی محلی و همه‌پسند روی آوردند تا آن‌ها را در بازار آزاد به فروش برسانند. جوزف دووین - که بعدها بارون دووین اول از میل‌بنک خوانده شد - دلال هنری‌ای بود که از راه خرید شاهکارهای نقاشی از اشراف ورشکسته‌ی اروپایی و فروش آن‌ها به صاحبان ثروتمند صنایع در آمریکا، مثل اندرو ملون (بانکدار و فعال در حوزه‌های نفت، فولاد، کشتی‌سازی و ساختمان)، ثروتی به هم زد. دووین به طعنه گفته بود: «بیش‌ترین آثار هنری در اروپا پیدا می‌شود و بیش‌ترین پول در آمریکا». امروز تنها چیزی که تغییر کرده مقیاس و سرعت است: آدم چنین استدلال می‌کند که امروزه بیش از هر زمان دیگری هنر تولید و فروخته می‌شود و هنرمندان و گالری‌ها و حراجی‌ها در تلاش‌اند به تقاضاهای یک طبقه‌ی بین‌المللی جدید از اشخاص ابرثروتمند پاسخ دهند. طبقه‌ای که آدم آن را با نام اختصاری (UHNWIs) «Ultra High Net Worth Individuals» [«افراد با ارزش خالص دارایی فوق‌العاده زیاد» یا «ابرثروتمندان»] معرفی می‌کند و به طمع سود و پرستیژ جذب این بازار می‌شوند. آدم توضیح می‌دهد که دو تحول عمده، در سال‌های پایانی قرن بیستم، صحنه را برای بازار فربه و متورم هنر معاصر امروز آماده کرد. نخستین تحول گسترش منابع بالقوه‌ی خرید آثار هنری بود: سقوط کمونیسم در اروپای شرقی و آزادسازی اقتصادی در کشورهایی نظیر چین و

در حال حاضر بیش‌تر از هر زمانی در تاریخ، اثر هنری تولید و ارائه می‌شود. همه در تکاپو برای ارائه‌ی آثار به طبقه‌ای هستند که برای سود و پرستیژ جذب بازار شده است.

چنانچه فقط در سال ۲۰۱۷، به طور تقریبی ۲۰۰ موزه با مالکیت خصوصی به هنر معاصر اختصاص یافته است. نکته‌ی مهم این است که ساخت موزه‌های خصوصی تنها سمبلی برای طبقه‌ی نخبه‌ی کشور به حساب نمی‌آید، بلکه روشی است برای اخذ مجوزهای دولتی در قراردادهای پرمفعت توسعه‌ی شهری و مستغلات.

دومین تحول اساسی روی‌گردانی از استادان قدیمی و امپرسیونیست‌ها به‌عنوان هسته‌ی اصلی کسب‌وکار حراجی‌ها بوده است. به‌طور تاریخی، فروش آثار هنری معاصر در حوزه‌ی فعالیت گالری‌ها و دلالان خصوصی بوده و آثار هنرمندان زنده به‌ندرت به حراجی‌ها راه می‌یافتند. ولی حراج‌خانه‌های اصلی، نظیر سادبی و کریستیز، دریافتند که ترویج بازار هنر معاصر می‌تواند فرصت‌های سودآور جدید و بزرگی را در اختیار بگذارند. پس شروع کردند به تغییر دادن شیوه‌های کاری خود و بیش‌تر شبیه برندهای اجناس لوکس شدند. در سال ۱۹۹۸ و در همین راستا، فرانسوا پینو، صاحب گروه تجاری کرینگ، هلدینگ اروپایی فروش اجناس لوکس که برندهای معروفی مانند گوچی، ایوسن لوران و بالنسیاگا را تحت پوشش خود دارد، کریستیز را خرید. این مجموعه با شدت و حدت شروع به معرفی و عرضه‌ی جریانی بی‌انتها از اجناس و خدمات جدید کرد، یک سبک زندگی پر زرق‌وبرق شامل حراج‌های چند میلیون دلاری، مهمانی‌های اختصاصی شام در گالری‌ها، و نمایش وی‌آی‌پی و خصوصی آثار هنری نیز جزئی از آن بود.

حراج‌خانه‌ها ارائه‌ی خدمات مالی را به این اجتماع بزرگ مشتریان «ابرتروتمند» نیز آغاز کردند. خدماتی چون

حراجی‌ها برای منفعت مالی جذب هنر معاصر شدند. در سال ۱۹۸۸، هلدینگ کالای لوکس کرینگ کریستیز را خرید. هنر معاصر تبدیل به بخشی از سبک زندگی ثروتمندان شد.

ارائه‌ی خطوط اعتباری به مجموعه‌داران، امکان اعطای وامی برابر با ارزش مجموعه‌ی آثار هنری آن‌ها، و گاه فروش آثار هنری به ضمانت شخص ثالث، که در این موارد حراج‌خانه می‌تواند به شکل مؤثری پیش از آغاز حراج آثار را پیش‌فروش کند و اگر در نهایت قیمت اثر از

قیمت توافق شده بالاتر رفت، ضامن در معامله شریک می‌شود. در نتیجه قیمت آثار هنری معاصر بالاتر و بالاتر می‌رود، و در عوض خریداران جدیدی جذب بازار می‌شوند که بسیاری از آن‌ها صرفاً به‌خاطر داشتن پول جذب این بازار می‌شوند. در بخشی از نیمه‌ی تاریک شکوفایی از سیمون دُ پوری، دبیر سابق حراجی فیلیپس، نقل شده است که: «برخی از خریداران آثار روتکو را می‌شناسم -

معبد روتکو (۱۹۷۱)
مارک روتکو،
فیلیپ جانسون و دیگران
کم‌تر از یک هکتار
با سرمایه‌گذاری بنیاد مینیل
هیوستون، تگزاس



برخی از گرم‌کنندگان اصلی بازار هنر امروز را - که روتکو را پیش از آن‌که قیمت آثارش به ۴۰ میلیون دلار برسد، نمی‌شناختند. این افراد به محض آن‌که می‌دیدند یک اثر هنری را می‌توان در محدوده‌ی ۴۰ تا ۶۰ میلیون دلار فروخت، می‌گفتند «این واقعاً اثر جالبی است!»».

اغلب انتقادهای از بازار هنر حول موضوع نگرانی تبدیل شدن هنر به کالای مبادله‌ای است: چه بر سر ایده‌ی هنر همچون یک کالای همگانی می‌آید وقتی ارزش اولیه‌ی آن با دلار محاسبه می‌شود؟ ولی این تنها مایه‌ی نگرانی نیست. در بخش پایانی کتاب، آدام شیوه‌هایی را مورد بررسی قرار می‌دهد که از طریق آن‌ها تجارت مخفیانه‌ی آثار هنری، که با نظارت‌های قانونی کم‌رمق و ناقص نیز همراه شده، زمینه‌ی دست‌به‌دست شدن مبالغ هنگفتی پول را، بدون رسیدگی و شفافیت عمومی، فراهم می‌کند. او به تعدادی از پرونده‌های رسوایی رده بالا استناد می‌کند که در آن‌ها پول شویی، زمین‌خواری و زد و بندهای مشکوک مطرح شده است. برای مثال از پرونده‌ای صحبت می‌شود که به «رسوایی بوویه» معروف است. دعایی حقوقی بین دیمیتری ریبولوف، آلیگارش روس، و ایو بوویه سوئیسی است، معروف به «سلطان بنادر آزاد» و صاحب یک امپراتوری نقل و انتقال و انبارداری آثار هنری؛ پرونده‌ای که همچنان در چندین دادگاه بین‌المللی مفتوح است.

همچون دربان‌های ساختمان‌های اشتراکی پارک آونیو، شرکت‌های حمل‌ونقل آثار هنری نیز از رمز و راز کسانی خبر دارند که به طُرُق غیرعادی ثروتی هنگفت به هم زده‌اند. بوویه، پس از ملاقاتی با ریبولوف در سال ۲۰۰۲، پیشنهاد داد که با استفاده از ارتباطات و اطلاعات

این بازار که چندان هم شفاف نیست، رفته‌رفته به سمتی پیش می‌رود که هنر به کالای مبادله‌ای تبدیل شود.

اختصاصی‌اش به ریبولوف کمک کند تا با یافتن محتاطانه و دقیق آثار هنری و جوش دادن معاملات، کلکسیون‌ی در مقیاس جهانی برای خود دست و پا کند. ریبولوف در سال ۲۰۰۸ و در کشاکش طلاق‌ی پردردسر و مشکلاتی عدیده با حکومت روسیه، با مشاوره‌ی بوویه تصمیم گرفت سرمایه‌ی خود را وارد دنیای هنر کرده و بخشی از ثروت خود را به دارایی‌های منقول تبدیل کند. بعدها معلوم شد که بوویه با افزودن به قیمت‌های اصلی، از خریدهای ریبولوف سود هنگفتی کسب کرده است. یکی از نمونه‌های فاحش این ماجرا، خرید تابلوی عریان دراز کشیده با کوسن آبی (۱۹۱۷) اثر مودیلیانی است؛ ریبولوف بابت آن ۱۱۸ میلیون دلار به بوویه پرداخت کرده بود درحالی‌که بوویه آن را به مبلغ ۹۳،۵ میلیون دلار به‌دست آورده بود. ریبولوف بوویه را به تقلب متهم کرد. بوویه، به نقل از آدام، تأکید داشت که «دلایل معامله بوده و برای هر دو طرف موضوع واضح و روشن بوده، و حق قانونی او بوده که هر چقدر می‌تواند برای خودش پول بسازد».

با وجود این، اغلب موارد بهره‌برداری از هنر با مقاصد مالی کاملاً قانونی هستند. مجموعه‌داران و نمایندگان آن‌ها دائم در حال یافتن روش‌های خلاقانه‌ای هستند تا با استفاده از اموال هنری پرداخت مالیات‌ها را به تعویق بیندازند، از جمله با راه‌اندازی موزه و مؤسسه‌های خصوصی، ذخیره و نگهداری آثار هنری در بنادر آزاد و بهشت‌های مالیاتی‌ای که مبادله‌ی آثار هنری در آن‌ها بدون درگیر شدن با عوارض گمرکی و مالیات بر ارزش افزوده ممکن است، و استفاده از خلأهای موجود در قوانین مالیاتی مثل قانون مبادله‌ی اقلام «همگون». این قانون در دهه‌ی ۲۰ میلادی (در امریکا)

آثار هنری برای مالکانشان ابزاری برای فرار از پرداخت مالیات هستند.

به هر حال، همواره بازار هنر از توزیع ناعادلانه ثروت سود می‌برد.

و با هدف کمک به کشاورزان وضع شد تا آن‌ها را قادر سازد مالیات بر تجارت احشام و حیوانات خود را به تعویق بیاورند. امروزه مجموعه‌داران آثار هنری به تنایب از قاعده‌ی «مبادله‌ی اقلام همگون» استفاده می‌کنند تا مالیات بر فروش آثار هنری را پرداخت نکنند: تا زمانی که مجموعه‌دار درآمد حاصل از فروش یک اثر هنری را ظرف ۱۸۰ روز صرف خرید اثر هنری دیگری کند، می‌تواند از تعهدات مالیاتی شانه خالی کند.

آدام در نیمه‌ی تاریک شکوفایی هم دیدگاه فردی دخیل در موضوع و هم چشمان گزارش‌گر کنجکاوی با منابع موثق را به میان آورده، با استفاده از اسناد و مدارک قانونی و حقوقی، بایگانی و سوابق حراج‌ها و مصاحبه‌های دست اول با بازیگران دنیای هنر سعی در پرتو افکندن بر فعالیت‌های ظاهراً نفوذناپذیر بازار هنر و صنایع و جرف دست‌سوم مرتبط با آن - مشاوران هنری، منابع مالی سرمایه‌گذاری، نرم‌افزار مدیریت مجموعه‌ی آثار هنری، انبارداری، حمل و نقل، بیمه - را دارد که فرصت‌طلبانه به دور آن چنبره زده‌اند. او هر فصل کتاب را با حکایت و قصه‌ای مناسب موضوع آغاز می‌کند - پرده‌برداری از بندری آزاد در لوکزامبورگ، مهمانی باشکوه افتتاحیه‌ی نمایشگاه هنری جدیدی در شانگهای - و از پشت صحنه‌ی مکان‌هایی که ارزش هنر در آن‌ها تولید و حفظ می‌شود، تصاویر اختصاصی‌ای ارائه می‌کند. او در حالی که تصویری با جزئیات و به شکلی متقاعدکننده شوم و مهیب از زیاده‌روی‌های دنیای هنر ترسیم می‌کند، هرگز به‌طور کامل در پیامدها و نتایج آن تجسس نمی‌کند. شاید طعنه‌آمیز باشد که ضعف اصلی کتاب تمرکز ناچیز نویسنده بر فعالیت‌های خود بازار هنر است: کتاب او عمدتاً

دربرگیرنده‌ی اکتشافی است در بازار هنر از منظر و زمینه‌ی کلی‌تر افزایش نابرابری دستمزدها، بهره‌برداری اقتصادی و تمرکز سرسام‌آور ثروت در دستان عده‌ای معدود، یعنی همه‌ی آن عواملی که ادامه‌ی فعالیت در سطوح بالاتر را به‌رغم رکود در دیگر حوزه‌های مالی و اقتصادی ممکن ساخته است. به گفته‌ی اولاف ولتویس، جامعه‌شناس، بازار هنر در نهایت از توزیع ناعادلانه‌ی ثروت منتفع می‌شود، چراکه میلیاردرهای تازه به دوران رسیده با خریدهای نجومی در بازار هنر، ظهور خود را اعلام می‌کنند.

علاوه بر این‌ها، مسئله‌ی منبع و منشأ پول و این‌که در نهایت به کجا می‌رود، در این‌جا چیزی جز یک نگرانی گذرا نیست. اتفاقی نیست که امثال آلیس والتون، وارث شرکت والمارت؛ خانواده‌ی سکلر (تولیدکننده‌ی دارو)؛ پوجو زابلودویچ که ثروت خانودگی او ریشه در معاملات اسلحه دارد؛ و دنیل اُگ، مؤسس صندوق پوشش ریسک که شرکتش برای کسب حق استخراج از معادن میلیون‌ها دلار به دولت‌های آفریقایی رشوه می‌پردازد، از برجسته‌ترین مجموعه‌داران آثار هنری در جهان هستند. شکی نیست که این افراد ترجیح می‌دهند به جای آن‌که به‌خاطر منفعت‌طلبی از رنج و درد بشر در یادها بمانند، حمایت‌شان از هنر در خاطره‌ها باقی بماند.

شعبه‌ی حراجی سادبی در دبی نشانی است از بلوغ هنر در خاورمیانه

سودشنا گوش
ترجمه‌ی اشکان جیهوری
منبع: عرب‌نیوز (arabnews)، فوریه ۲۰۱۸

حضور سادبی در دبی و بلوغ عرصه‌ی هنر در خاورمیانه.

خاورمیانه با حراجی سادبی بیگانه نیست. قدمت فروش آثار هنر اسلامی و خاورمیانه در این حراجی پرسابقه‌ی بین‌المللی به دهه‌ها پیش بازمی‌گردد و مجموعه‌داران اهل این منطقه بخش مهم - و رو به رشد - مشتریان حراجی را تشکیل می‌دهند. ولی به نظر می‌رسد با تأسیس شعبه‌ی دبی در اواخر سال گذشته‌ی میلادی (سال ۲۰۱۷) این مؤسسه‌ی معتبر قصد دارد بیانیه‌ای روشن و دقیق از اهداف خود صادر کند.

به گفته‌ی ادوارد گیبز، دبیر بخش خاورمیانه و هندوستان سادبی، «آن‌چه در این جا با آن روبه‌رو می‌شوید، منظومه‌ای است بی‌نقص متشکل از مجاری و روابط که جریان اصلی را تغذیه می‌کند و محیطی به‌وجود می‌آورد که برای فعالیت خلاقانه بسیار مساعد است - چه موزه‌ها، چه خانواده‌ها و افراد خصوصی و یا حراجی‌ها، همه بر این موج سوار هستند. برای ما، به‌عنوان یک شرکت تجاری،





مراحل اجرای سازه‌ی فلزی
سقف موزه‌ی لوور در ابوظبی
ژان نوول
۲۰۱۷

نشان می‌دهد ولع برای هنر در جهان غیرتجاری رو به افزایش است - که به نوبه‌ی خود روی بخش کلکسیونی هنر نیز اثری زنجیره‌ای دارد - و توجه به هنر و فعالیت هنری در منطقه وارد مرحله‌ی جدیدی شده است. بدین معناست که بستر نوینی برای فعالیت مجموعه‌داران فراهم آمده است».

در واقع، با تغییرات پدید آمده در تنوع جغرافیایی و نژادی مجموعه‌داران در سراسر جهان، ماهیت اصلی حمایت از هنر نیز دستخوش تغییر شده و بیش از آن‌که صرفاً در خرید و معامله خلاصه شود، با برقرار کردن روابط، حمایت از تبادلات فرهنگی، برپایی پلتفرم‌ها و برقراری دیالوگ همراه است.

این مناسب‌ترین زمان بود، چون ما نیز همیشه به دنبال یافتن فرصت‌ها در این جغرافیای جدید و بکر هستیم». او در عین حال اعتراف می‌کند که «سفت کردن جای پا در این منطقه از نظر مالی نیز اغواکننده بود».

به گزارش سادبی در طول پنج سال گذشته تعداد شرکت‌کنندگان اهل خاورمیانه در حراج‌های جهانی این مؤسسه ۷۶ درصد افزایش یافته و در عین‌حال تعداد خریدارانی که ساکن منطقه هستند نیز ۳۰ درصد رشد کرده است. رشد تعداد خریداران ساکن امارات متحد عربی حتی از این هم قابل توجه‌تر است: افزایشی ۸۴ درصدی.

اگر با دیدن جهش فعلی در فعالیت‌های جریان اصلی هنری و مُد در امارات متحد عربی، از جمله رشد نمایش هنرهای مستقل که توسط گالری‌هایی همچون «السیرکال اونیو» حمایت می‌شوند و افتتاحیه‌های خبرساز موزه‌ها، مانند موزه‌ی لوور شعبه‌ی ابوظبی، و افزایش نمایشگاه‌های هنری مهم و عنوان‌دار، کسی فکر کند که تمرکز بر هنر صرفاً آخرین مورد در صف طولانی هوس‌های فرهنگی امارات است، نمی‌توان به او خرده گرفت.

ولی پیشگامان واقعی دنیای هنر منطقه سال‌هاست که مشغول فعالیت هستند. خاندان‌های سلطنتی و تجار و سرمایه‌داران برجسته‌ی کویت و شارجه و نیز عربستان سعودی و ابوظبی از دهه‌ی هفتاد میلادی سرگرم جمع‌آوری مجموعه‌های ملی و خصوصی بوده‌اند و در واقع بذر پیشرفت تدریجی یک اجتماع هنری شکوفا را کاشته‌اند.

گیبز می‌گوید: «بازار هنر اکوسیستمی پیچیده است و پیش‌نیازهایی دارد، از هنرمندان گرفته تا حامیان و مشتریان. اگر شواهد متقن و روشنی وجود دارد که

حراجی‌ها هم، مثل باقی کسب‌وکارها، به دنبال یافتن بازارهای جدید به خاورمیانه آمدند. تخمین‌شان هم درست بود چراکه شرکت‌کننده‌های‌شان در پنج سال، ۷۶ درصد و خریداران بومی‌شان ۸۴ درصد رشد کردند.

عربستان، که کنسرسیومی از هنرمندان جوان سعودی است. ولی گویی بر آن است که هنر می‌تواند به درجاتی برسد که نه تنها بر شهرت و اعتبار یک خانواده یا یک تجارت بیفزاید، بلکه حتی می‌تواند اعتبار کل یک شهر یا کشور را دگرگون کند. او می‌گوید: «برای مثال،



مؤسسه‌هایی چون گوگنهایم نمونه‌های آزموده و اجراشده‌ای هستند از اثرگذاری پروژه‌های عمومی معتبر و معروف بر اعتبار و شهرت یک شهر و امروزه نیز همین مدل در منطقه در حال اجراست. بخشی از این فرایند، به خلق یک خط داستانی مثبت و روایتی ضد شرایط غالب منطقه منجر می‌شود که پیامی در باب تساهل و ارتباط بین‌فرهنگی دارد. امروز تنش سیاسی در منطقه رو به افزایش است و به نظر می‌رسد باید به تجدید ضرورت

موزه‌ی گوگنهایم
فرنك لويد رايت
راندو با مداد، مرکب و آبرنگ
۱۹۵۹

به گفته‌ی میرنا ایاد، مدیر آرت دوپی، نسل جدیدی از مجموعه‌داران در حال ظهور هستند. او می‌گوید: «اقلیت جوان‌تری از مجموعه‌داران وجود دارند که ما شاهد تبدیل شدن آن‌ها به حامیان هنر، قرار گرفتن بسیاری از آن‌ها در کمیته‌ها و هیئت‌مدیره‌ی مؤسسه‌های متمرکز بر هنر منطقه‌ای و در عین حال تأسیس مؤسسه‌های متعلق به خودشان هستیم. این حامیان نوظهور هنر از پژوهش‌ها، اقامتگاه‌های هنری، نمایشگاه‌ها، ابتکارات و طرح‌های مهم و بزرگ نیز با هدف عرضه و معرفی هنر منطقه‌ای به مخاطبان محلی و بین‌المللی حمایت مالی می‌کنند». ایاد ادامه می‌دهد: «تا جایی که به آداب و عادات مجموعه و مجموعه‌داری مربوط است، در میان این موج جدید شاهد بلوغ و تجربه نیز هستیم. پیش از این مجموعه‌داران بر سبک یا مدیوم مشخص و مخصوصی تمرکز داشتند، ولی امروزه شاهد نگاهی بازتر و کنجکاوی بیش‌تری هستیم. این افراد ذائقه‌ی متنوعی دارند».

گویی خاطر نشان می‌کند که این شیوه و روش حمایت از نمایش و عرضه‌ی هنرهای مختلف برای خود حامیان هم سودمند است، چراکه برای آن‌ها فرصتی فراهم می‌آورد تا بر سابقه و اعتبار خود بیفزایند.

او می‌گوید: «یک نمونه‌ی دقیق و مناسب در میان تجار و شرکت‌های برجسته و مهم در خلیج‌فارس که برای افزودن بر شهرت و اعتبار خود به سرمایه‌گذاری در هنر روی آورده است، جایزه‌ی هنری سالانه‌ی گروه ابراج است.» و اضافه می‌کند که «اهمیت» خانواده‌ی جمیل، از عربستان سعودی، مشارکت‌شان از طریق مرکز هنری جمیل در پروژه‌ای چندوجهی است؛ از جمله حمایت از پروژه‌ی لبه‌ی

**حالا بعد از گذشت
سال‌ها، موج جدید
ثروتمندان جوان با تجربه
از بخش‌های بسیار
متنوعی در فرهنگ
منطقه حمایت می‌کنند.**

خریدند - جواهرسازی یکی از پررونق‌ترین بخش‌ها در منطقه، به‌ویژه در عربستان سعودی، است. به‌نظر می‌رسد سادبی دبی آماده است با زورقی از فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده برای سال آینده و پس از آن، بر این موج مثبت سوار شود. از جمله‌ی این فعالیت‌ها می‌توان به نمایشگاه‌ها، جلسه‌های جواهرسازی، تعامل با متخصصان بین‌المللی این حوزه و برنامه‌های خیریه‌ی بسیار، مثل برنامه‌های معرفی و عرضه‌ی ابتکارات و طرح‌های آموزشی برای مجموعه‌داران جوان اشاره کرد (سادبی دوره‌های آموزشی مختلفی را از طریق دیگر دفاتر بین‌المللی خود طراحی و اجرا می‌کند).
به گفته‌ی گیبز: «آموزش کلید اصلی و مهم‌ترین سنگ بنای پرورش نسل بعدی مجموعه‌داران است».



نمایشگاه آرت دبی

قدرت نرم پرداخت و بر نقش هنر و فرهنگ در ایجاد دیالوگی مثبت تأکید کرد». صد البته که بحران و ناآرامی صرفاً سیاسی نیست، ما در دوران نوسانات مالی نیز به سر می‌بریم. ولی آیا اثر آن قابل توجه است؟ گیبز توضیح می‌دهد که «بازار هنر بخشی از اقتصاد جهانی است و البته که اگر شرایط دشوارتر و گسترده‌تری حاکم شود، بازار هنر هم عکس‌العمل نشان خواهد داد. در هر صورت، در دوره‌های بحرانی، چون امروز که با دارایی‌های درهم‌تنیده‌تری هم مواجه هستیم، اگر سرمایه‌گذاران به دنبال سرمایه‌گذاری‌های مطمئن و باثبات باشند، قطعاً بازار هنر نیز منتفع خواهد شد. به ضرس قاطع می‌گویم که سال ۲۰۱۷ سال بسیار موفق‌تری بود و بازار خاورمیانه از حد انتظار ما بسیار فراتر رفته است». خریداران حراج سادبی در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال پیش از آن، تقریباً ۵۰ درصد بیش‌تر آثار هنری و کلکسیون‌ی

برای بومی‌سازی فعالیت‌های حمایتی، برگزاری پنل‌های گفت‌وگو اهمیت بسیار دارد. خلا گفتمانی که در کشور وجود دارد با استفاده از این گفت‌وگوها برطرف می‌شود.

مشارکت بخش خصوصی در بخش فرهنگ و هنر، بحثی در اقتصاد سیاسی فرهنگ

حمیدرضا ششجوانی
عضو انجمن بین‌المللی اقتصاد فرهنگ



سرمایه‌گذاری در هنر چیست؟ چه کسانی در هنر سرمایه‌گذاری می‌کنند؟ اگر سرمایه‌گذاری در هنر سودآور است، در کدام شاخه و دسته باید سرمایه‌گذاری کرد؟ اگر کار فرهنگی و هنری سودآور است چرا هنرمندان فقیرند؟ این‌ها سوالاتی است که پیوسته در محافل مختلف از من، به‌عنوان کارشناس اقتصاد هنر، می‌شود. خیلی‌ها گمان می‌کنند برای این‌ها جواب سرراستی هست. اما موضوع پیچیده‌تر از این‌هاست. اگر قواعد بازار هنر در دنیای هنر ایران نیز حاکم بود، شاید می‌توانستیم با قطعیت بیش‌تری حرف بزنیم، اما متغیرهای دیگری غیر از قواعد بازار هنر هم در این قضیه دخیل هستند. در نوشته‌ی حاضر تلاش خواهیم کرد تا به شیوه‌ای موانع مشارکت بخش خصوصی را در بخش فرهنگ و هنر به صورتی تقریباً نظام‌مند نشان دهیم.



راهکارها

به همین دلیل موانع را به چهار مسئله فروکاستیم: ۱) مالکیت ادبی و هنری، ۲) مداخله‌ی دولت، ۳) ناپایداری اقتصادی، ۴) نبود نهادهای صنفی مؤثر. از این هم آگاهییم که این مسائل در اساس ارتباطی نظام‌مند با یکدیگر دارند و همگی با مسئله‌ی بزرگ‌تر سیاست‌گذاری فرهنگی گره خورده‌اند.

حقوق مالکیت ادبی و هنری

با این‌که حقوق مالکیت هنری و ادبی در سال ۱۳۴۸ به صورت قانون درآمده، هم‌چنان شاهد نقض ساختاری حقوق هنرمندان و مؤسسه‌های فرهنگی هستیم. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تسهیل‌گر مشارکت بخش خصوصی در همه‌جای جهان تضمین‌های قضایی در صورت نقض حق است. یکی از قواعد مهم اقتصاد فرهنگ این است که در تولید آثار فرهنگی هزینه‌های اولیه (یعنی هزینه‌های ثابت و هزینه‌های برگشت‌ناپذیر (sunk cost)) بسیار بالاست و در عوض هزینه‌های نهایی (marginal cost) بسیار پایین و اتفاقاً درآمد بخش فرهنگ از طریق صرف هزینه‌ی نهایی کم‌تر برای تولید است. برای مثال، در روند تولید یک آلبوم موسیقی هزینه‌های نوازندگان، خوانندگان، آهنگ‌ساز، اجاره‌ی استودیو بسیار بالاست اما تکثیر همان آلبوم هزینه‌ی بسیار کمی دربردارد. اگر مؤسسه‌ای آلبومی تولید کند و نظام قضایی کشور قادر نباشد از آن محافظت کند، انگیزه‌ی مشارکت بسیار پایان می‌آید. ناقضان تنها هزینه‌ی نهایی تولید را می‌پردازند و در واقع سودآوری را برای مؤسسه‌ی فرهنگی امکان‌ناپذیر می‌کنند.

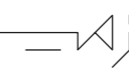
مداخله‌ی دولت

در اقتصاد فرهنگ اصطلاحی هست به نام «برون‌رانی»

(crowding out)، به این معنا که در مواردی دولت وارد حوزه‌ای می‌شود و بخش خصوصی از آن حوزه پا پس می‌کشد. می‌توان این وضعیت را به شیوه‌ی دیگری توضیح داد، هر زمان که دولت بر اثر فشارهای اقتصادی، کمبود بودجه یا نیاز به مشارکت بخش خصوصی و یا سیاست‌های سهل‌گیرانه در هنر کم‌تر مداخله می‌کند، سهم بخش خصوصی گسترش می‌یابد و یا «درون‌رانی» (crowding in) رخ می‌دهد. در روال مداخلات دولتی در کشور ما چند نکته هست اول آن‌که در اجرای قوانین میان بخش دولتی/حاکمیتی و خصوصی تبعیض هست و میان این دو بخش در به دست آوردن منابع شرایط نابرابر رقابتی وجود دارد. به همین دلیل بخش خصوصی تلاش می‌کند در بسیاری از حوزه‌هایی که دولت در آن حضور دارد، فعالیت نکند.

برای مشارکت اقتصادی تراکم مقررات هست و مقررات موازی و گاه متناقضی وجود دارد. فعالیت فرهنگی، سیاسی‌شده است. بوروکراسی اداری برای دریافت مجوز فعالیت به اندازه‌ای است که تنها محاسبه‌ی هزینه‌ی فرصت‌راه‌اندازی کسب‌وکار فرهنگی احتمال مشارکت را بسیار پایین می‌آورد. از آن گذشته، به خاطر ماهیت رانتی‌ر دولت نفتی بیش‌تر افراد و گروه‌های فرهنگی بر آن هستند تا در رقابتی تمام به دولت نزدیک‌تر شوند. البته تحلیل اقتصادی مداخلات دولت (چه دولت ملی و چه دولت محلی شهرداری) کار پیچیده‌ای است و در ایران پیچیده‌تر، چرا که: ۱) مداخلات در ایران صرفاً از سوی دولت نیست، ۲) مداخلات صرفاً با اهداف اقتصادی یعنی اصلاح «شکست بازار» و بالابردن کارایی آن و رشد اقتصادی نهادها و افراد مستقر در دنیای هنر صورت نمی‌گیرد، ۳) ارتقای کارایی هم به فرض وجود به نفع کالاهای خاص است، ۴) یارانه از نوع غیرمستقیم است، ۵) مداخلات

تصویر مؤلف نابغه و نوآور نه چیزی که از ابداعات قرن هجدهم است. در این تصویر مؤلف مالک طبیعی آثار خود است. پیش‌تر اندیشه را عمومی می‌پنداشتند. از این رو کسی مالک عقیده و افکار نبود.



به صورتِ عرضه‌ی خصوصیِ کالای عمومی است. مجموع این‌ها فضایی را ایجاد می‌کند که بخش خصوصی کم‌تر حاضر به مشارکت در توسعه‌ی اقتصادی بخش فرهنگ است.

ناپایداری اقتصادی

تاریخ اقتصاد فرهنگ در سه قرن اخیر نشان می‌دهد که رشد اقتصادی بلندمدت باعث رشد اقتصاد فرهنگ و هنر، سودآوری کسب‌وکارهای فرهنگی و در نتیجه مشارکت بخش خصوصی می‌شود. تجربه‌ی رشد بازار هنر کشورهای عضو بریکس خود شاهد این مدعا است. سرجمع آن‌چه در زمانه‌ی توسعه‌ی کسب‌وکار هنری (از دولت ششم به این سو) از سر گذرانیم، گونه‌ای ناپایداری اقتصادی بوده که به‌رغم پتانسیل‌های فراوان، حداقل مشارکت بخش خصوصی را به همراه آورده است. توجه به این نکته مهم است که سال ۱۳۸۳ سیاست‌های اجرایی اصل ۴۴ ابلاغ شد و سال ۱۳۸۷ به صورت قانون درآمد. در یکی از تبصره‌های این قانون، حوزه‌ی فرهنگ مستثنی و قرار بر این شد که واگذاری این حوزه به بخش خصوصی مطابق لایحه‌ای باشد که یک سال بعد به تصویب مجلس شورای اسلامی خواهد رسید. با گذشت نزدیک به یک دهه هنوز هم از تصویب آن لایحه خبری نیست! علاوه بر این‌ها ناکارآمدی قوانین کار در تجارت فرهنگی، تغییر و اصلاح قوانین بدون اطلاع‌رسانی قبلی، وجود نهادها و مراکز تصمیم‌گیری متعدد، دشواری تأمین منابع مالی و ناکارآمدی نظام بانکی در مواجهه با بخش فرهنگ مزید بر علت است.

نبودن نهادهای صنفی مؤثر

جامعه‌ی ما که نهادهای حرفه‌ای و صنفی در آن از اعتبار لازم برای

ایجاد انتظام و همبستگی برخوردار بودند به وضعیت جدیدی رسیده که نهادهای صنفی دستوری‌اش اعتبار لازم برای اهالی مشاغل را ندارد و به همین دلیل حتی اگر سیاست‌گذاری به نحو احسن انجام شود، اجرای آن در بدنه‌ی جامعه با مشکل جدی روبه‌رو خواهد شد. نمونه‌ی بارز آن «شورای ارزشیابی هنرمندان کشور» در وزارت فرهنگ و ارشاد است، تقریباً معلوم است که هنرمندان حرفه‌ای خودشان را بی‌نیاز از تأیید این شورا می‌دانند. چنانچه این نظام اعتباردهی برخواسته از تشکل‌های صنفی هنرمندان بود، اساساً مسئله‌ی صلاحیت و اعتبار پیش نمی‌آمد. نهادهای صنفی فرهنگ و هنر یا اعتبار چندانی ندارد یا به دلایلی ناکارآمد می‌شوند؛ می‌توان از خانه‌ی سینما و یا انجمن صنفی روزنامه‌نگاران ایران مثال آورد. خانه‌ی سینما با مصوبه‌ی شورای فرهنگ عمومی تشکیل شد و سپس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در قالب مؤسسه‌ی فرهنگی برایش مجوز صادر کرد، با توجه به این‌که این خانه ماهیتاً به امور صنفی می‌پردازد، می‌بایست زیر نظر وزارت کشور فعالیت کند اما به صورت مؤسسه‌ای غیرتجاری در ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری به ثبت رسیده و مشمول قوانین تجارت است. در مورد انجمن صنفی روزنامه‌نگاران نیز تقریباً وضع به همین منوال است. با این توضیح که در سال ۱۳۸۸ با حکم دادستانی پلمپ شده و تلاش‌های وزارت کشور و وزارت ارشاد برای بازگشایی آن تاکنون بی‌نتیجه مانده است.

وجود صنوف هنری و فرهنگی باعث می‌شود منافع نیروی کار به صورت ساختاری افزایش یابد و تصمیمات چه از حیث تخصصی و چه از نظر اقتصادی بهینه شوند. نبود یا ناکارآمدی این صنف‌ها کاهش قدرت فردی و جمعی نیروی کار را موجب شده و باز احتمال مشارکت بخش خصوصی را پایین می‌آورد.

چهره‌ی قهرمانانه‌ی مؤلف در اندیشه‌ی رمانتیک پاسخ فرهنگ به انقلاب صنعتی است. اندیشه‌ی رمانتیک روبه‌روی فروکاستن آفرینش‌های ذهنی به تولید صرف می‌ایستد.

گفت‌وگو با علیرضا جوادی، مدیر هنری پلتفرم آرتیبیشن، درباره‌ی چگونگی عملکرد آرتیبیشن



ما در «آرتیبیشن»
شبکه‌های اجتماعی را
ابزار و تریبونی برای
ارتباط مؤثر و بهتر با
مخاطبان می‌دانیم اما
به نظر می‌رسد فراموش
کردن جایگاه هر پلتفرم
باعث دلزدگی و بروز
مشکلات می‌شود.

آیا از این‌که تصمیم به فعالیت در حوزه‌ی تجارت آنلاین محصولات هنری گرفته‌اید، احساس رضایت می‌کنید؟ لذت و تجربه‌ی کارهای جدید و کشف راه‌حل‌های خلاقانه و بکر برای تبدیل بازار سنتی هنر به تجارت آنلاین همیشه بر مشکلات و سختی‌ها غلبه کرده است. شروع همیشه کار سختی است اما لذت کشف و حل مشکلات همیشه برای ما امیدبخش بوده است.

با توجه به رونق روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان محیط کسب‌وکار، چه دلایلی حضور پلتفرم‌های مستقل را هنوز در شرایط فعلی توجیه می‌کند؟ شبکه‌های اجتماعی تعریف و جایگاه خودشان را دارند که



بسیار مؤثر خواهند بود، اما هر پلتفرمی طبق تعریف خود کار می‌کند. حتی رسالت هر شبکه‌ی اجتماعی با شبکه‌ی اجتماعی دیگری متفاوت است. ما در «آرتیبیشن» شبکه‌های اجتماعی را ابزار و تریبونی برای ارتباط مؤثر و بهتر با مخاطبان می‌دانیم اما به نظر می‌رسد فراموش کردن جایگاه هر پلتفرم باعث دلزدگی و بروز مشکلات می‌شود. «آرتیبیشن» از همه‌ی تریبون‌ها برای اهداف خود استفاده خواهد کرد؛ حال با پلتفورم وبسایت، شبکه اجتماعی، پیامک و یا هر راه دیگری. ما «آرتیبیشن» را محدود به یک پلتفورم نمی‌بینیم بلکه پلتفورم‌ها را ابزار ارائه‌ی خدمات خود می‌دانیم.

از میان حوزه‌های آماری، هنری و اقتصادی در کدام مورد توفیق بیش‌تری یافته‌اید؟

با توجه به خلأ در حوزه‌ی تحلیل‌های هنری و اقتصادی، در این حوزه زودتر به موفقیت و جذب مخاطب رسیدیم، اما این به معنای موفق نشدن در بخش‌های دیگر نیست. هر بخشی زمان خود را برای به ثمر نشستن نیاز دارد. بعضی زودبازده و بعضی دیربازده‌تر هستند. ما در بخش هنری هنوز در ابتدای مسیر برنامه‌ی خود هستیم که با بخش‌های آماری و اقتصادی این مسیر هموارتر و موفق‌تر خواهد بود.

به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فعالان کسب‌وکار مجازی در حوزه‌ی فرهنگ، از نظر شما چه حمایت‌هایی در زمینه‌ی زیرساخت‌ها لازم است؟

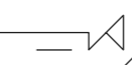
به نظر می‌رسد هنوز قوانین و چارچوب‌های متناسب برای کسب‌وکارهای نوین به‌خوبی تعریف نشده‌اند و

این نقص‌ها و خلأها باعث مشکلات زیادی می‌شوند. بهترین حمایت تغییر و متناسب کردن قوانین و شرایط است. طبیعتاً نیازمند توجه و اختصاص سرمایه و امکاناتی نظیر تبلیغات گسترده در زمینه‌ی فرهنگ‌سازی عمومی هم هستیم که بدون حمایت‌های کلان کار راحتی به نظر نمی‌رسد.

شما خودتان در مورد رفع انسدادها و ایجاد فرصت‌های جدید چه تمهیداتی اندیشیده‌اید؟

هر موفقیتی بدون کار گروهی صورت نمی‌پذیرد. دنیای هنر دنیای بزرگی نیست، ما گالری‌ها و حراجی‌ها، مجموعه‌های هنری، مجموعه‌داران، دانشگاه‌های هنری و... را در کنار هم می‌بینیم. لذا در پلتفرم خود علاوه بر فروش و ارائه‌ی C 2 C فروش‌های B 2 B و B 2 C هم داریم. از اتفاق‌های خوب اخیر یکی همین اقبال بازار سنتی به بازار آنلاین است؛ باقی عرضه‌کنندگان هنر متوجه این فرصت شده‌اند به‌طوری‌که برای همکاری با آن‌ها در سال ۹۶ جلسه‌های متعددی تشکیل دادیم و امیدواریم امسال بتوانیم با اکثر آنان وارد همکاری جدی‌تری شویم. نمودارهای فروش آنلاین هنر در کشورهای دیگر این امید را به ما داده که نمودارهای صعودی فروش ما خیلی زودی رقم‌های قابل توجه‌تری را به خود اختصاص خواهند دهند.

امیدوارم بتوانیم با بازار سنتی دادوستد داشته باشیم.



ضمیمه

به یک معنا بخش اصلی زمینه همین ضمیمه‌هاست. این ضمیمه‌ها یادداشت‌ها و گفت‌وگوهایی است که بناست بستر و زمینه‌ی تمام گفته‌های مجله باشد. در این دفتر ضمایم سراغ هرمز همتیان، مدیر «گالری دستان»، حمیدرضا پژمان، بنیان‌گذار «بنیاد پژمان»، و یاشار صمیمی‌مفخم و طرلان رفیعی از «کاو ادیشنز» و سازمان «نان و نمک» رفتیم که هر کدام بخشی از چهره‌ی هنر معاصر ایران را نمایندگی می‌کنند. مصاحبه‌ها تا حد امکان بدون ویرایش و وفادار به گفته‌های گویندگان آمده است.

ضمیمه‌ها

در مصاحبه‌ی حاضر با هرمز همتیان، مدیر «گالری دستان»، و حمیدرضا پژمان، مجموعه‌دار و بنیان‌گذار «بنیاد پژمان»، کمابیش سراغ پرسش‌های متداولی رفتیم که به دلایل متنوع پاسخ‌هایی را که تا کنون به آن‌ها داده شده، کامل ندیدیم. کنار هم آمدن این سؤال‌ها هم برای مان خالی از مقصود نبوده. ضمیمه‌ی زمینه در پیاده‌سازی و ویرایش متن تا حد امکان به گفت‌وگوی اصلی وفادار مانده است. صحبت‌های آقای حمیدرضا پژمان را «بنیاد پژمان» بازنگری و ویرایش کرده است.



نظر شما در مورد روند اخیر بازار هنرهای تجسمی در ایران چیست؟

هرمز همتیان: من از قبل اطلاعی ندارم که اندازه‌ی مارکت چگونه بوده. برای ارائه‌ی کار تعداد زیادی متقاضی وجود دارد و تعداد زیادی متقاضی تشنه‌ی دیدن کارها هستند. این علامت اصلی رشد بازار است. این‌که در مارکت آثار گران یا ارزان می‌شوند داستان دیگری است که می‌شود درباره‌اش گفت‌وگو کرد. ولی ماجرای اصلی جریان تولید آثار هنری است، تعداد دانشجویانی که فارغ‌التحصیل می‌شوند،



تعداد بازدیدکننده، کیفیت آثاری که تولید می‌شوند که در بسیاری از مواقع خیلی خوب هستند. این رویه در بازار بسیار مهم است. گالری‌ها هم بسیار زحمت می‌کشند، نمایشگاه‌های زیادی برگزار می‌کنند و کیفیت خود گالری‌ها هم خیلی بهتر شده. به نظر من، علاقه‌ی مردم هم نسبت به خرید اثر هنری بسیار بیشتر شده. حراجی‌ها هم، که از دقیق‌ترین منابع آمار بازار هستند، نشان‌دهنده‌ی همین بازار رو به رشد هستند.

اگر اکنون را نقطه‌ی صفر (شروع) در نظر بگیریم، آیا هنوز هم تمایل دارید که اقدامات و فعالیت‌هایی را که طی چند سال اخیر در قالب نهادهای خود داشته‌اید دوباره انجام دهید؟

حمیدرضا پژمان: این سؤال است که همیشه به آن فکر می‌کنم؛ در نهایت تنها پاسخی که به خود می‌دهم این است که کاری را که دوست داشته‌ام انجام داده‌ام و قطعاً در این مسیر چیزهایی را از دست داده و می‌دهم. در ابتدای کار تصمیم نداشتیم بنیادی مثل این راه‌اندازی کنیم یا بخش قابل توجهی از درآمد را به فعالیت فرهنگی و هنری اختصاص دهیم. سبب مشخصی برای این کار داشتیم و مقدار معینی از درآمد را به خرید آثار هنری اختصاص می‌دادیم. به مرور زمان بیش‌تر جذب این کار شدم.

هرمز همتیان: وقتی که وارد دنیای هنر می‌شوید دیگر هیچ چیزی را با آن قابل مقایسه نمی‌دانید. هنر بالاترین محول ذهنی انسان است؛ چیزی در حد علم. یک جور محصول ذهنی. برای خود من این‌گونه بود که در دفتر مهندسی‌ام گاهی بعضی از ویدئوها یا کارهایی را که هیچ کجا ارائه نمی‌شد،

برای تفنن تماشا می‌کردم. بعدها به خود می‌گفتم که گذشته را فراموش کن! اصلاً به غیر از اثر هنری نمی‌توانم با چیزی روبه‌رو شوم. لذت دیدن یک اثر هنری روی دیوار با هیچ چیز دیگری قابل مقایسه نیست. فکر می‌کنم همه‌ی مجموعه‌دارها هم چنین حسی را تجربه کرده‌اند.

حمیدرضا پژمان: اولین خریدم را از وبسایت باوند به‌پور انجام دادم و شروع به جمع‌آوری آثار کردم. اولین اثر هنری را از گالری اعتماد خریدم. به دلیل رابطه‌ی دوستانه با آن گالری فضای نمایش مشترکی ایجاد کردیم و به‌عنوان مجموعه‌دار و گالری‌دار با ساز و کارهای یک گالری روبه‌رو شدم. بعد از آن بود که به حمایت از هنرمندان و پروژه‌های آن‌ها روی آوردم. امروز از هفتاد درصد آن پروژه‌ها پشتیبانم و فکر می‌کنم که اگر به این‌جا رسیده‌ام و اگر در مسیر درست قرار گرفته‌ام نتیجه‌ی آن هفتاد درصد بوده است. خیلی خطا کرده‌ام و خیلی به لحاظ مالی ضرر کرده‌ام تا این تجربه‌ها را به دست آوردم. طی کردن این مسیر و توجه به غیبت بخش‌هایی ملزوم، منجر به تصمیم برای ایجاد بنیادی هنری شد. برای مثال هنرمندان و اهالی هنر حتماً باید آثاری را از نزدیک ببینند. اگر منبع شما برای مطالعه‌ی هنر معاصر و آثار هنرمندان معاصر گوگل و ویکی‌پدیا باشد؛ شما «تولیدکننده‌ی» آثاری هستید از لحاظ بصری شبیه به منبع تحقیق‌تان اما از لحاظ خاستگاه سردرگم. ولی زمانی که شما با هنرمندان مختلف حرف بزنید، آثارشان را ببینید و طی جلسات به گفت‌وگو بنشینید، متوجه می‌شوید اگر من در ایران زندگی می‌کنم نمی‌توانم اثری مانند ای‌زا گنسکن خلق کنم چرا که خاستگاه او کاملاً متفاوت است (از جای دیگری می‌آید). کاتالان نیز همین‌طور. شما در محله‌ای در مرکز تهران سعی می‌کنی

من در ابتدای کار تصمیم نداشتیم بنیادی مثل این راه‌اندازی کنیم یا تمام درآمد را به خرید آثار هنری اختصاص دهیم. الان از هفتاد درصد این پروژه‌ها پشتیبانم و فکر می‌کنم که اگر به این‌جا رسیده‌ام و اگر در مسیر درست قرار گرفته‌ام نتیجه‌ی هفتاد هشتاد درصد از خطاهایی بوده که در این راه کرده‌ام.

به این نتیجه باشد که هنر تجسمی ایران در حال رشد است یا خیر. حراجی تهران خیلی مهم است چرا که تعدادی از افرادی را که دارای سرمایه بودند تشویق و علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در آثار تجسمی کرد. هم اکنون در هر خانواده‌ای (اگر جامعه را سطح‌بندی کنیم که چاره‌ای جز این نداریم)



سبدهای خرید اثر هنری در نظر گرفته شده است. در گذشته این چنین نبود. درباره‌ی یک سیستم اقتصادی صحبت می‌کنم که به هنر کمک می‌کند. منفعت و تأثیر حراجی تهران در این نکته است که سبدهای خرید اثر هنری را در خانواده‌ها ایجاد کرده است. همین فعالیت حراجی تهران انگیزه‌ی راه‌اندازی پلتفرم‌های فروش آنلاین را ایجاد کرده است. در نهایت این پلتفرم‌ها هستند که به هنرهای تجسمی ما کمک می‌کنند و این جرعه را نه من و نه آقای همپیان و نه هیچ گالری دیگری نزده است. این جرعه و انگیزش را حراجی

انفصال (۲۰۰۶)
ایزا گنسکن

کاری خلق کنی شبیه به کاتالان. در صورتی که شما از جغرافیای دیگری هستی و تجربه‌ی زیست متفاوتی نسبت به هم دارید. در واقع پرفشارترین جنبه‌ی فعالیت بنیاد یا حتی گالری برگزاری همین شکل نمایشگاه‌ها و ایجاد فضای گفت‌وگو بین هنرمندان است.

به نظر شما اتفاق‌ها و جریان‌های داخل کشور باعث رشد بیش‌تر بازار هنر می‌شود یا اتفاق‌ها و جریان‌های خارج کشور؟

هرمز همپیان: البته من در ایران مشغول فعالیت هستم ولی کلید ماجرا این جاست که برگزاری نمایشگاه در کشوری مثل چین باعث باز شدن در برای تعداد بی‌شماری بازدیدکننده می‌شود. باید با جدیت با کشورهای مثل چین، ترکیه و یا امارات متحده عربی تعامل فرهنگی و اقتصادی داشته باشیم. کشورهای حومه به خصوص برای ما دارای اهمیت زیادی هستند. کشورهای آسیایی هم برای ما دارای اهمیت‌اند، چرا که ما جزئی از این منطقه هستیم. ولی در نهایت همان‌طور که هدف ما ارائه‌ی هنر ایرانی است، اولویت ما مخاطب ایرانی است. شرکت در نمایشگاه‌های خارجی دلایل خاص خود را دارد. برای هر گالری خیلی مهم است که در نمایشگاه‌های هنری بین‌المللی شرکت کند. اما به نظر من هنرمندان نباید به بازار فکر کنند. البته ممکن است که آثار یک هنرمند در یک نمایشگاه خارجی با استقبال زیادی مواجه شود، اما به اعتقاد من هنرمند بهتر است به جای بازار به کانتکست آن بازار فکر کند. حداقل هنرمندانی که من با آنها همکاری می‌کنم این‌گونه‌اند.

حمیدرضا پژمان: به گمان من صرف حضور هنرمند یا گالری در یک نمایشگاه خارجی نمی‌تواند معیار درستی برای دستیابی

صرف حضور هنرمند یا گالری در یک نمایشگاه خارجی نمی‌تواند معیار درستی برای دستیابی به این نتیجه باشد که هنر تجسمی ایران در حال رشد است یا خیر. می‌توانیم آن را به لیگ محلی تشبیه کنیم که در اواخر دهه‌ی شصت تبدیل به لیگ دسته یک شد و هم‌اکنون در مسیر تبدیل شدن به لیگ قهرمانان قرار گرفته است.

تهران ایجاد کرده است. این قضیه ممکن است در نفس چیز عجیبی نباشد، ولی وقتی با فاصله به آن نگاه می‌کنیم اتفاق مؤثری است، چراکه توجه را جلب می‌کند. می‌توانم دوستانی را نام ببرم که بعد از دوره‌ی اول این حراجی شروع به جمع‌آوری هدفمند کردند؛ تعدادی از آن‌ها بعد از دوره‌ی سوم شروع به جست‌وجو در گالری‌ها و خرید آثار هنرمندان جوان کردند. در نهایت این ساختار، ساختار خوبی است اما درست کار نمی‌کند چون تعادلی را به هم می‌زند و باعث می‌شود هنرمند براساس سلیقه‌ی آن سیستم کار کند؛ چون هنرمند را تحت فشار و هدایت قرار می‌دهد. برای مثال، ما در جشنواره‌ی فیلم فجر پلتفرمی را ایجاد کردیم که فقط ویدئوآرت نمایش می‌دهد. خود من تا امروز نمی‌دانستم که این تعداد هنرمند ویدئوآرت در تهران حضور دارند. در صورتی که ویدئوآرت مدیوم بسیار جدی است. زن و شوهر مسن فرانسوی‌ای را می‌شناسم که مالک مجموعه‌ی بسیار بزرگی از آثار کلاسیک و مدرن بودند؛ از دوره‌ی رنسانس تا پیکاسو و مونه. آن‌ها همه‌ی مجموعه‌شان را فروخته و به خرید و جمع‌آوری ویدئوآرت روی آورده‌اند، و هم‌اکنون دارنده‌ی مهم‌ترین دیتابیس ویدئوآرت در جهان هستند. در پلتفرم «اتاق» در جشنواره فیلم فجر با تعداد قابل توجهی فیلم‌ساز روبه‌رو شدیم که با ویدئوآرت کاملاً بیگانه بودند و لازم بود کیوریتور به آن‌ها در مورد ماهیت ویدئوآرت توضیح دهد. در نهایت مسئله‌ی اساسی این جاست که این راه‌کار و سیستم اقتصادی تا کجا می‌تواند جلو برود و تأثیر بگذارد. از این جا به بعد ما به نهادهایی مانند بنیادها، مؤسسه‌های غیرسوده و یا آکادمیک نیاز داریم. هر سیستمی که بیش از حد در یک جهت پیش برود می‌تواند نابودکننده باشد. اگر هر رمز همتیان که بی‌شک از گالری‌داران برتر ایران است، مرتب خودش را کنترل نکند ممکن است با هنرمند

خود به شکلی تحمیلی برخورد کند. باید زمان‌هایی از آن فاصله گرفت تا در آن غرق نشویم. این اتفاقی است که در مورد گالری‌های بزرگ جهان نیز می‌افتد و در مسیر خود غرق می‌شوند. این باعث اعمال سلیقه‌ی گالری بر روی کار هنرمند می‌شود.

راه‌کارهای شما برای بومی‌سازی فعالیت‌های حمایتی، نسبت به مدل‌های مشابه خارجی، با چه موانع و انسدادهایی روبه‌رو شده است؟ و برای رفع این موانع چه راه‌کارها و سیاست‌هایی در نظر گرفته‌اید؟

حمیدرضا پژمان: به‌طور کلی بزرگ‌ترین مشکل هرگونه فعالیتی در ایران این است که نمی‌دانید در دو ماه آینده چه شرایطی به‌وجود می‌آید. بزرگ‌ترین نیاز یک بنیاد غیر سودده، تأمین بودجه برای فعالیتش است و این در مورد ما در شرایطی رخ می‌دهد که نمی‌دانیم از لحاظ اقتصادی شرایط کشور چگونه خواهد بود. مثلاً بعد از توافق برجام انتظار داشتیم که وضعیت نرخ ارز ثبات پیدا کند که ناگهان با روی کار آمدن ترامپ تمام پیش‌بینی‌ها به هم خورد. در نهایت این شرایط را قبول کرده‌ایم و با وجود این مشکلات ادامه می‌دهیم. مهم‌ترین اتفاق برگزاری جلسات گفت‌وگوست و نمایش آثار در کنار این گفت‌وگوهاست که تأثیرگذار می‌شود.

هرمز همتیان: با گذشت زمان این حقیقت را فهمیدیم که برگزاری پانل از نمایشگاه مهم‌تر و مؤثرتر است. نمی‌گویم که در خارج از ایران سواد وجود ندارد. این تبادل نظر و تجربه مهم است، حتی در داخل و کسی این کار را نمی‌کند. نمی‌توانیم هم چنین برنامه‌هایی برگزار کنیم چراکه اصلاً کار راحتی نیست. این‌جا در ایده و

برای بومی‌سازی فعالیت‌های حمایتی، برگزاری پنل‌های گفت‌وگو اهمیت بسیار دارد. خلاصه‌گفت‌مانی که در کشور وجود دارد با استفاده از این گفت‌وگوها برطرف می‌شود.

آموزش و پرورش از خردسالی در بومی سازی بسیار اهمیت دارد.

گفتمان خلأ وجود دارد. مکانیسم چرخه در هنر این گونه نیست که اثر از گالری به حراجی و از حراجی به خریدار منتقل شود و... . اکوسیستم از پایه شروع می شود. از کودکی که به دبستان و مدرسه می رود. من به هر موزه ای که می روم تعداد زیادی بچه می بینم که مشغول نقاشی اند. شاید تماشا کردن آثار هنری به همراه بازیگوشی و سروصدای کودکان انتخاب اول من نباشد ولی متوجه تأثیر آن هستم. زمانی که ما به دبستان می رفتیم هرگز ما را به موزه هنرهای معاصر نبردند. به ما نگفتند که مثلاً وقتی این صفحه را می خوانید به نقاشی علی اکبر صادقی هم نگاه کنید. مدرسه به ما نگفت. آدم ها گفتند. یا مثلاً از هرکسی که سواد خواندن و نوشتن داشته باشد بپرسید که سهراب سپهری کیست، به طور قطع می داند. اما اگر یک نقاشی از سپهری را نشانش دهید نمی تواند او را شناسایی کند. با وجود این که سهراب خودش را در یکی از شعرهایش نقاش معرفی می کند، کم تر کسی نقاشی های او را می شناسد.

به این موضوع هنوز توجه نشده که هنر می تواند یک شغل باشد و شما می توانید هنرمند باشید. کسی که با بدبختی بچه ای خود را بزرگ کرده هنوز نمی تواند قبول کند بچه اش هنرمند شود. این حرفه برای خیلی از پدر و مادرها غیر قابل قبول است. این فرهنگ باید عوض شود. البته وضعیت کمی بهتر شده است ولی هنوز خیلی جای کار دارد. کشور ما از لحاظ فرهنگی خیلی غنی است و واقعاً جای جالبی است. بنابراین، آثار هنری که ما به وجود می آوریم باید خیلی مهم باشند. هست ولی کافی نیست. از سنین پایین باید روی سواد بصری کودک کار کرد و

با ارائه اطلاعات درباره ی بستر خلق اثر، تلاش میکنیم شرایط گفتمان را فراهم کنیم.

بعدها با سواد و تجربه ی بصری ای که پیدا کرد آثار هنری خلق کند و این آثار به هر ترتیبی دیده و نقد شوند. باید گفتمان وجود داشته باشد و گالری دار لزوماً وظیفه ندارد که گفتمان به وجود بیاورد. وظیفه ی ما نمایش است. سعی می کنیم توضیحاتی را در کنار اثر ارائه کنیم و به شکلی تلاش می کنیم که امکانات نمایش را فراهم کنیم. شما با بررسی کارنامه ی ما متوجه می شوید که این گالری (گالری دستان) با هر نوع مشکل و آدمی برای نمایش کار کنار آمده است. هر جایی که فکر کنید اثر را نمایش داده ایم. برای آن که گفتمان به وجود بیاید و آن اثر آن آدم را به دست بیاورد تا دوباره افراد درگیر همان تعداد محدودی نباشند که بین گالری ها می چرخند. ما حتی تجربی ترین پروژه ها را در مرکز شهر برگزار می کنیم تا از همه جای شهر قابلیت دسترسی داشته باشند و مخاطب ها بدانند که این شکل از هنر هم باید دیده شود و باید تجربه شود. نمایش اثر تنها و تنها یک بخش بسیار کوچک از این اکوسیستم است. اثر هنری باید این زندگی را ادامه بدهد و به جریان بیفتد و اگر زمینه ی صحبت وجود دارد کسی در مورد این آثار صحبت کند. یک کیوریتور می بایست در مورد کانتکست یا شرایطی که اثر در آن خلق شده صحبت کند. شاید حتی خود هنرمند نداند که اثرش در چه بستری به وجود آمده. منتقد، کیوریتور و نمایشگاه گردان همه دخیل هستند. نهادهایی مثل «بنیاد پژمان» نقش مهمی در این اکوسیستم ایفا می کنند. موزه ی هنرهای معاصر به نظر من در این چند سال بسیار موفق عمل کرده است؛ نمایشگاه های خوب زیادی برگزار کرده است. ممکن است بعضی بگویند که

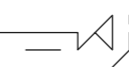
نمایشگاه‌های مهم‌تری می‌توانسته برگزار شود، اما با این حال این نمایشگاه‌ها اتفاق‌های بسیار مهمی بوده‌اند. رتروسپکتیو علی‌اکبر صادقی بسیار مهم بود. به نظر من رده‌بندی در نمایش آثار نباید باشد. ما وقت نداریم، چراکه نمی‌دانیم در آینده چه اتفاقی می‌افتد. بعضی‌ها از من می‌پرسند که چرا در سال گذشته شصت و پنج نمایشگاه برگزار کرده‌ام. برای این‌که من رده‌بندی نمی‌کنم. مردم تشنه هستند و باید اثر نمایش داده شود. باید جنگ شود برای این‌که این کارها جلو برود. موزه جای بسیار خوبی برای نمایش است، اما در کنار آن ما باید مکان‌هایی برای آثار و کارهای قابل دسترسی‌تری هم داشته باشیم. ما باید سطوح مختلفی از موزه داشته باشیم. این جاست که بنیادهایی مثل «بنیاد پژمان» معنا پیدا می‌کنند. بعضی از آثار هستند که نمی‌شود آن‌ها را مثلاً نزدیک میز ناهارخوری نصب کرد چون آثار تأثیرگذاری هستند، اما در جایی مثل «بنیاد پژمان» می‌توان نصب کرد. می‌توان این آثار را در موزه‌ها و این مکان‌ها تجربه کرد و به مخاطب فهماند که ارزش اثر هنری به فیگوراتیو بودن و عددی نیست که در حراجی چکش می‌خورد. چه کسی این را تعیین می‌کند؟ باید توضیح داده شود که ماهیت دکوراتیو اثر ارزش اثر نیست. گذشت سریع زمان، بالا رفتن سریع سن، ترافیک و آلودگی هوا خیلی من را اذیت می‌کند. حمیدرضا پژمان: این‌که چقدر اقتصاد هنر و فضای آکادمیک به هنر وابسته است و این بالانس چگونه به وجود می‌آید، سؤال است که در ذهن همه‌ی ما هست و هر کدام گوشه‌ای از آن را به دوش می‌کشیم.

به نظر شما چه میزان اشتیاق برای حضور در بازار هنر ایران از طرف نهادهای فرهنگی و هنری خارج از کشور وجود دارد؟

امیدوارم بتوانیم با بازار سنتی دادوستد داشته باشیم.

هرمز همتیان: نهاد یا سرمایه‌گذار خارجی چگونه با این وضعیت اقتصادی به ایران بیاید؟ آیا می‌تواند سرمایه را در جیبش گذاشته و به ایران بیاید؟ زمینه‌ی حضور خارجی در ایران نیست. نمی‌شود.

حمیدرضا پژمان: علاقه‌مندی از طرف آن‌ها بسیار وجود دارد. اگر پول و امکانات باشد همیشه استقبال می‌کنند. اما این‌که حضور آن‌ها برای هنر ایران مؤثر باشد بحث دیگری است.



مختصری از تاریخ فعالیت یاشار صمیمی مفخم و طرلان رفیعی



طرلان رفیعی: هر دوی ما فعالیت حرفه‌ای مان را از ابتدای دهه‌ی ۱۳۸۰ به‌عنوان نقاش و هنرمند چاپ‌گر شروع کردیم. اولین نمایشگاه گروهی که شرکت کردیم، که اتفاقاً هر دوی ما هم در آن حضور داشتیم، در سال ۱۳۸۰ بود و از آن زمان تا حالا هر کدام مان حدود پنجاه نمایشگاه انفرادی و گروهی در ایران و خارج از ایران داشته‌ایم که در بیش‌تر آن‌ها هر دوی شرکت داشته‌ایم.

یاشار صمیمی مفخم: زمانی که تصمیم گرفتیم بخشی از فعالیت‌های خودمان را روی کارهایی متمرکز کنیم، که امروز تحت عنوان دو سازمان «نان و نمک» و «کاو ادیشنز» شناخته می‌شوند، هر دو هنرمندان موفق بودیم. هر دو کلکتورهایی داشتیم که کارهای مان را چه در ایران و چه در کشورهای دیگر جمع می‌کردند و کارهای هر دوی ما در بسیاری از مجموعه‌های موزه‌ای قرار داشت که کارهای هنرمندان ایرانی را جمع‌آوری می‌کنند. این رابطه‌ی ما با آفرینش هنری به‌عنوان هنرمند

**زمانی که در زندگی
کاریمان موفق شدیم
به کمبودهایی پی بردیم
که پیشتر می‌توانسته
جلوی ما را به‌عنوان
هنرمند بگیرد، فهمیدیم
به سازمان‌های
کیوریتوریال احتیاج
زیادی هست. پس
همین کار را کردیم.**



هنوز قطع نشده و نخواهد شد. حدود چهار پنج ماه پیش ششمین قطعه از طرلان در مجموعه‌ی دائم بریتیش میوزیم (British Museum) قرار گرفت.

طرلان رفیعی: ما زمانی متوجه عدم وجود زیرساخت‌های مناسب برای هنرمندان مستقل (و نه دولتی) ایران شدیم که توانسته بودیم خودمان را به‌عنوان هنرمند مستقل ثبت کنیم. چون در آن زمان و البته هنوز هم بسترهای مناسب، بنیادهای پشتیبان، موزه، کلکسیون‌های عمومی و امثالهم وجود نداشت و اصولاً ما تصویری از حمایت از هنرمند نداشتیم.

یاشار صمیمی مفخم: دغدغه‌مان این بود که چرا مجموعه‌دارها به سراغ هنرمندان جوان نمی‌روند، ولی اصولاً مجموعه‌دار هم نداشتیم. مجموعه‌دارها همان‌هایی بودند که از پیش از انقلاب مجموعه‌داری می‌کردند و یا دلال‌های هنر بودند که کار را می‌خریدند تا بفروشند. البته با این‌که در سال‌های اخیر مجموعه‌داران فرهیخته و با نگاه مجموعه‌داری به عرصه‌ی هنر ایران وارد شده‌اند، اما هنوز هم بسیاری از آن‌هایی که به مجموعه‌دار معروفند همان دلالان هنر هستند.

طرلان رفیعی: به همین دلیل وقتی در موقعیت «موفق» قرار می‌گیرید متوجه می‌شوید در سیستم چه نقصان‌ها و کاستی‌هایی وجود داشته؛ نقصان‌هایی که در جایی شاید مانع پیشرفت و پیشروی شما شده است. اصولاً معتقد نیستم هنرمند (یا غیر هنرمند) ناموفق قادر به تشخیص نقاط مثبت و منفی یک سازوکار و یک ساختار است.

یاشار صمیمی مفخم: در این شرایط ما متوجه شدیم وجود سازمان‌های کیوریتوریال یکی از نیازهای بنیادین جامعه‌ی هنری ماست. همچنان که فضاها، غیرتجاری، بنیادهای فرهنگی و هنری، سازمان‌های حمایتی، نشریه‌ها و مثل این‌ها.

کاری که ما می‌توانستیم بکنیم ایجاد یک سازمان کیوریتوریال بود که به پیشنهاد طرلان سنگ بنایش گذاشته شد. سرمایه‌ی زیادی نداشتیم تا بتوانیم فضا (art space) تأسیس کنیم یا نشریه راه‌اندازی کنیم.

طرلان رفیعی: البته در همان سال ۱۳۸۱، یاشار به همراه دوستانش یک مجله‌ی اینترنتی راه‌اندازی کرد و یک شماره از آن هم منتشر شد. سال بعدش، با همان گروه انتشاراتی را ثبت کردند، یا قرار بود ثبت کنند، یادم نمی‌آید، که نشد و دو سه سال به‌عنوان سردبیر یک مجله/بولتن را منتشر کرد که تمرکزش روی نمایش بود. فکر کنم پنج شش شماره‌ای منتشر کردند.

یاشار صمیمی مفخم: به‌رحال کار مجله و انتشارات کار سنگینی بود که هم بودجه نیاز داشت و هم تیم تمام وقت. وقتی من و طرلان «نان و نمک» را به‌عنوان سازمان کیوریتوریال راه انداختیم فکر کردیم که سرمایه‌ی آن‌چنانی نداریم، تیم خیلی بزرگی هم نداریم. در عوض ما روابط بین‌المللی بسیار خوبی داشتیم و در ایران هم بین هنرمندان ایرانی اعتبار خوبی داشتیم.

هردوی ما از ابتدای کارمان شروع به جمع‌آوری مجموعه کرده بودیم. تصمیم گرفتیم برای شروع کار «نان و نمک» تعدادی از آثار مجموعه‌مان را بفروشیم که البته سرمایه‌ی خیلی زیادی نشد، ولی توانستیم کاتالوگ و پوستر نمایشگاه‌های اول «نان و نمک» را چاپ کنیم.

طرلان رفیعی: حدود سال ۱۳۸۷ بود که ما شروع کردیم. اما اولین حضور جدی‌مان یک نمایشگاه گروهی در سال ۱۳۸۹ بود، نمایشگاهی از هنرمندان جوان ولی مطرح ایران. سال بعد نمایشگاه هنرمندان ایران و انگلستان را داشتیم با هفده

هنرمند شناخته‌شده‌ی انگلیسی و بیست‌ودو هنرمند ایرانی. در آن نمایشگاه شاید بتوان گفت که خط فکری‌ای که امروز هم دنبال می‌کنیم، شکل گرفت و تکلیف ما با «نان و نمک» روشن‌تر شد.

ما در بخش هنرمندان ایرانی، برخی از مشهورترین هنرمندان جوان و میان‌سال ایرانی را داشتیم و تعدادی هم هنرمند جوان که آن نمایشگاه تجربه‌ی اول یا دوم‌شان بود. می‌خواستیم سازمان حمایتی هم باشیم ولی سرمایه (پول) نداشتیم. در عوض فرصت نمایش آثار هنرمندان تازه‌کار و یا کم‌تجربه‌تر را در کنار هنرمندان طراز اول ایران و انگلستان در لندن فراهم کردیم.

مولتیپلسیتی-۱
پاییز ۱۳۹۶
گالری خارج از دستان
پروژه‌ای از نان و نمک



یاشار صمیمی مفخم: طبیعی است برخی از این هنرمندان یا شاید بهتر باشد بگوییم جست‌وجوگران عالم هنر، کار هنر را رها کردند، ولی برخی از آن‌ها چه به‌عنوان هنرمند و

چه در شاخه‌های دیگر، مثل حوزه‌ی نقد یا گالری‌داری، امروز صاحب نام شده‌اند. هدف دیگری که دنبال آن بودیم و محقق شد، معرفی بخش‌هایی از هنر معاصر ایران بود که کم‌تر دیده شده‌اند.

طرلان رفیعی: و ایجاد یک گفت‌وگوی فرهنگی-هنری بین ایران و فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر که بعداً با همکاری با اتریش، ایتالیا، لهستان و فرانسه ادامه یافت. ضمناً نام «نان و نمک» هم اولین بار در بیانیه‌ی همان نمایشگاه انگلیس آورده شد. در بیانیه آورده بودیم که ما در ایران سنت نان و نمک داریم و این نمایشگاه نان و نمکی است که ما برای لندن‌ها از ایران آورده‌ایم.

یاشار صمیمی مفخم: ما در کنار «نان و نمک» سازمان دیگری را در همان سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۸۸ راه‌اندازی کردیم به نام «کاو استودیو» که چند سال بعد به «کاو ادیشنز» تغییر نام داد. وظیفه‌ی این سازمان در ابتدا معرفی هنر چاپ، به‌روزرسانی دانش مربوط به چاپ و امثالهم بود. ولی در سال ۱۳۸۹-۱۳۹۰ (۲۰۱۰) با انتشار چند مجموعه‌ی چاپ از پرویز تناولی رسماً فعالیت خودش را به‌عنوان ناشر آثار چاپی آغاز کرد و از کاو استودیو به کاو ادیشنز (KA:V Editions) تغییر نام داد.

«کاو» برای هردوی ما همان قدر نقش مهمی را بازی می‌کند که «نان و نمک». در «کاو» سعی کرده‌ایم و هنوز می‌کنیم و موفق شده‌ایم چاپ را از مدیومی مهجور، که عموماً نقش آموزشی در مراکز آموزشی دارد، به مدیومی تبدیل کنیم که مهم‌ترین هنرمندان تاریخ ایران آثار با ارزشی را با آن خلق می‌کنند. این مدیوم پس از انقلاب اهمیت خود را از دست داده بود و غیر از چند هنرمند شناخته‌شده، بقیه آثار محصول دانشجویان یا هنرمندان آماتور بود. ما با همکاری پرویز

هدف دیگری که دنبال آن بودیم و محقق شد، معرفی بخش‌هایی از هنر معاصر ایران بود که کم‌تر دیده شده‌اند.

تناولی، فریده لاشایی، پروانه اعتمادی، فرح اصولی و هنرمندان مطرح جوان‌تر مثل نرگس هاشمی و سهند حسامیان چاپ را به‌عنوان مدیومی جا افتاده و مهم بین مجموعه‌داران، گالری‌ها و هنرمندان معرفی کردیم. بسیاری از آثار منتشر شده در «کاو» در مهم‌ترین موزه‌های دنیا نمایش داده شده و در مجموعه‌های ثابت آن‌ها قرار گرفته‌اند.

طرلان رفیعی: «کاو» که سازمانی کاملاً خودگردان است، برای ما کارکرد با ارزش و با اهمیت دیگری هم دارد. ما در جایگاه هنرمند، کیوریتور، نویسنده و آرشیویست منبع درآمدی نداریم که به سازمان «نان و نمک» تزریق کنیم. به علاوه «نان و نمک» شامل یک کتابخانه‌ی تخصصی، آرشیو بسیار جامعی از اسناد و مدارک هنرهای تجسمی و هنرهای نمایشی از ابتدای قرن، مجموعه‌ی کم‌نظیری از عکس، نگاتیو، نگاتیوهای شیشه‌ای و همچنین کلکسیون مرتبط با پروژه‌های مان است و نگهداری و گسترش همه‌ی این‌ها بسیار پرهزینه. در کشورهای دیگر معمولاً برای این کارها بودجه‌های عمومی اختصاص می‌یابد.

از سوی دیگر، ما معتقدیم اگر از هنر درآمد کسب شود و در هنر خرج شود توانسته‌ایم ساختاری نسبتاً منسجم و سالم ایجاد کنیم. «کاو» در عمل تمام هزینه‌های «نان و نمک» را تأمین می‌کند.

از میان فعالیت‌های فعلی شما کدام یک تفکرات اولیه‌تان را نمایندگی می‌کند؟

یاشار صمیمی مفخم: به نظرم پاسخ‌های بالا جواب این سؤال را می‌دهند. «نان و نمک» و «کاو ادیشنز» هر دو در زمانی شکل گرفتند که ما تقریباً شکل گرفته بودیم. این دو

سازمان برآیند برخی آمال و خواسته‌های اولیه ما هستند. هرچند بسیاری از آن‌ها محقق نشدند و بسیاری در قالب این دو سازمان نمود پیدا کردند و بسیاری هم اولویت و ارزش خود را از دست دادند، این دو سازمان با منطق و نگرش نسبتاً منسجمی چیده شده‌اند و با آن‌که هر شش ماه یک‌بار سیاست‌ها و خط‌مشی کلی را بازنگری می‌کنیم و طبیعتاً تغییراتی هم شکل می‌گیرند، ولی هنوز نیازی به تغییر ساختار کلی ندیده‌ایم.

در خلال ایجاد و فعالیت مجموعه‌های مختلف‌تان، چه زیرساخت‌ها و ابزارهایی تولید کرده‌اید که هنوز موجود و برای دیگران قابل استفاده است؟

طرلان رفیعی: «نان و نمک» بیش از هرچیز سازمانی کیوریتوریال است که هم ما در آن نقش کیوریتور داریم و هم بنا به پروژه، کیوریتور مهمان و یا کیوریتور همکار داریم. «نان و نمک» همچنین شامل آرشیو و کلکسیون هم هست که این آرشیوها بر اساس اهمیت درخواست و اهمیت مرکزی یا مؤسسه‌ای که این درخواست را به ما داده است، در اختیار نمایشگاه‌ها، پژوهش‌ها و رویدادهای مختلف قرار می‌گیرد. این آرشیو سه بار در اختیار موزه‌ی هنرهای معاصر تهران، موزه‌ی پرادو در اسپانیا، موزه‌ی گنت در بلژیک، بریتیش میوزیم در انگلستان، موزه‌ی مانتوا در ایتالیا و موزه‌ها و نمایشگاه‌های دیگر و همچنین کیوریتورهای مختلف قرار گرفته است.

«کاو ادیشنز» استودیوی چاپ نیست که در اختیار دیگران قرار بگیرد. این سازمان و امکانات آن در اختیار هنرمندی است که با «کاو» همکاری کند.

از سوی دیگر، ما معتقدیم که اگر از هنر درآمد کسب شود در هنر خرج شود توانسته‌ایم ساختاری نسبتاً منسجم و سالم ایجاد کنیم. «کاو» در عمل تمام هزینه‌های «نان و نمک» را تأمین می‌کند.

برنامه‌های آینده‌تان چیست؟

یاشار صمیمی مفخم: اصولاً برنامه‌های طولانی‌مدت داریم. چند پیشنهاد از موزه‌های هنر مدرن و معاصر ایتالیا، لهستان، فرانسه، انگلستان و هند داریم که بدون اولویت زمانی در حال انجام شدن هستند. برای برخی اختیار تام (carte blanche) داریم و برخی دیگر همکاری مشترک با کیوریتور غیر ایرانی خواهد بود.

همچنین سه کتاب در دست انتشار داریم؛ احتمالاً پاییز یا زمستان امسال منتشر می‌شوند. یکی مربوط به مجموعه آثار یکی از هنرمندان مدرن ایران است. دیگری تاریخ چاپ و در آخر هم بخشی از تاریخ هنر مدرن ایران در قالب مصاحبه و تاریخ شفاهی.

زودترین برنامه‌مان بخش دوم نمایشگاهی است که طرلان در ایتالیا کیوریت کرد و به سفارش موزه‌ی مانتوا انجام شد. بخش دوم این نمایشگاه در پاییز امسال در موزه‌ی یکی دیگر از شهرهای ایتالیا انجام خواهد شد.

جای چه زیرساخت‌ها و ابزارهایی را خالی می‌بینید؟

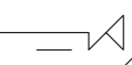
طرلان رفیعی: بیش‌تر از هر چیزی منابع مطالعاتی و دست اول (و در درجه‌ی دوم ترجمه) شامل کتاب، نشریه‌ها و جراید، چه الکترونیکی و چه کاغذی. فضاهای هنری غیر تجاری، حامیان هنر، تحلیل‌گران اقتصاد هنر، مراکز کیوریتوریال و اصولاً هر چیزی که زیرساخت‌های هر جامعه‌ی هنری را تشکیل می‌دهد و در ایران نیست. همه‌ی ما، که در حال انجام این کارها هستیم، یک هزارم نیاز جامعه‌ی هنری، دانشجویان، هنرمندان تازه‌کار و هنرمندان ثبت شده را پاسخ نمی‌دهیم.

همه‌ی ما، که در حال انجام این کارها هستیم، یک هزارم نیاز جامعه‌ی هنری، دانشجویان، هنرمندان تازه‌کار و هنرمندان ثبت شده را پاسخ نمی‌دهیم.

یاشار صمیمی مفخم: اصولاً هم یکی از دلایل ریزش چند صد نفری از بدنه‌ی هنر، با توجه به خیل عظیم دانشجویان هنر، نداشتن همین زیرساخت‌ها و امکانات است.

طرلان رفیعی: البته قرار نیست همه هنرمند بشوند ولی با وجود هرکدام از این سازمان‌ها و راهنمایی درست دانشجویان و تازه‌کارها، بخش عظیمی از این جمعیت، بدون آن‌که هنر را ترک کند و جذب هر کار دیگری غیر از هنر شود، می‌تواند در یکی از این همه جای خالی که ما در هنر ایران داریم حرفه‌ای‌ترین شود.

ما در کنار همه‌ی چیزهایی که نداریم و یا کم داریم، آموزش صحیح هم نداریم. آموزش صحیح هنر، آموزش نقاشی و چاپ و طراحی نیست؛ هنر و دنیای هنر فقط به این‌ها خلاصه نمی‌شود.



ماهنامه الکترونیکی زمینه آبان ۱۳۹۷، شماره: ۰۱

مدیر مسئول و صاحب امتیاز

پلتفرم زمینه

مدیر اجرایی

محمد مهمانچی

دستیار اجرایی

مروارید وزیری

دبیر تحریریه

سیاوش خائف

سر دبیر

کیارش علیمی

همکاران این شماره

بهرنگ صمدزادگان

حمیدرضا ششجوانی

اشکان ناصری

مترجمین

اشکان جیهوری، نامدار شیرازیان

ویراستار

دنناز سالار بهزادی

مدیر هنری و طراح نشانه نوشته

پیمان پورحسین (استودیو کارگاه)

طراح گرافیک

پیمان پورحسین، مژده مرادی (استودیو کارگاه)

مدیر فنی

اشکان قویدل (آرمان پردازان نوژن)

رسانه‌های اجتماعی

یاسمن نوذری

با سپاس از

احسان آقایی، پویا آریان پور، هوپار اسدیان، علی بختیاری، حمیدرضا پژمان،

علیرضا جوادی، میرحسام خالقی، حمید خداپناهی، طرلان رفیعی،

یاشار صمیمی مفخم، آریا کسای، فرشته موسوی، آذین نفرحقیقی، هرمز همتیان،

واستودیو طبل.

● تمام حقوق مادی و معنوی نشریه‌ی زمینه به پلتفرم زمینه تعلق دارد.

● نقل و باز نشر مطالب زمینه با ذکر منبع آزاد است.

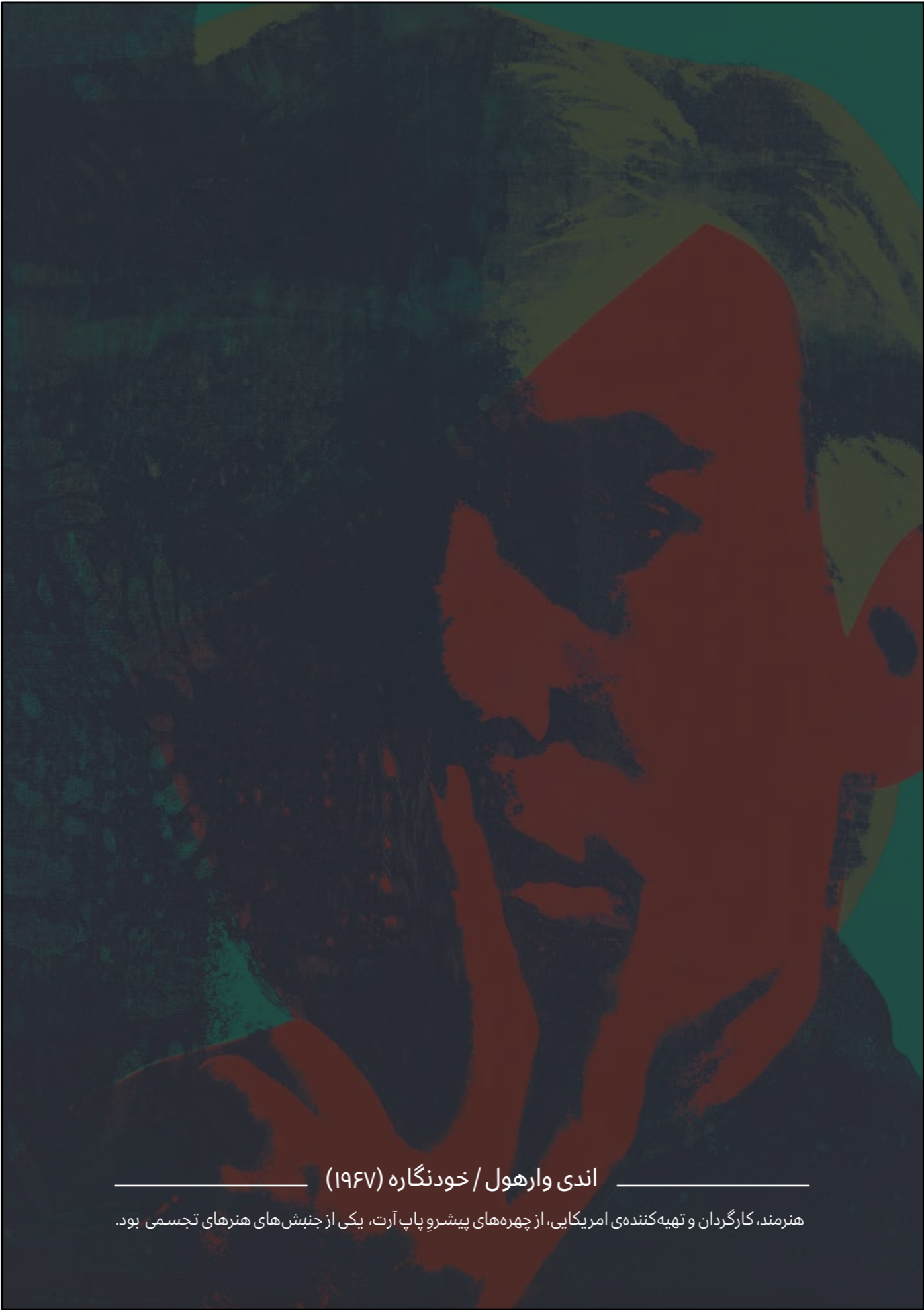
● محتوای منتشر شده صرفاً نظر نویسندگان و لزوماً منطبق با دیدگاه زمینه نیست.

● هر زمینه مجموعه‌ی هشت اثر از یک هنرمند است. ارتباط این هنرمندان با بدنه

مجله دلیل اصلی انتخاب آنها برای شماره‌هاست.

● هنرمند انتخابی این شماره: اندی وار هول





اندی وار هول / خودنگاره (۱۹۶۷)

هنرمند، کارگردان و تهیه‌کننده‌ی امریکایی، از چهره‌های پیشرو پاپ آرت، یکی از جنبش‌های هنرهای تجسمی بود.