

مطالعه مکانیزم گالری‌های خصوصی در اقتصاد هنرهای تجسمی ایران

حسین خلیلی^{۱*}، سارا مصفا^۲، محمود حسینی نژاد^۳

۱- کارشناس ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) مشهد

۲- دبیر هنر آموزش و پرورش شهرستان بویراحمد

۳- کارشناس ارشد معماری، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران

چکیده

کارکرد گالری‌های خصوصی و اساساً مسأله‌ی گالری‌داری خصوصی در اقتصاد هنر، بسیار قابل تامل است. گالری‌های خصوصی، نقشی تعیین‌کننده در بازار هنرهای تجسمی ایفا می‌نمایند و شناخت کارکردهای آن، به لحاظ اقتصاد هنر، دارای اهمیتی بنیادی است. جستار پیش‌رو، نگاهی است مبانی‌شناسانه به وجوه شناختی عرضه کالاهای هنرهای تجسمی در گالری‌های خصوصی ایران، و در پی آن بوده است که از خلال تاریخ‌شناسی مکانیزم عرضه کالاهای (آثار) هنرهای تجسمی در ایران، حال حاضر ساختار عرضه را تخصصاً در گالری‌های خصوصی، مورد مطالعه قرار دهد. نتیجه‌گیری مقاله، اشاره به این مهم دارد که، گالری‌های خصوصی، بازار کالاهای هنرهای تجسمی را هدف‌مند و جهت‌مند ساخته و بالتبع فرآیند تولید و نوعیت آفرینش هنرمندان را، متأثر می‌سازد و در نهایت می‌توان بیان داشت که اکنون در بازار هنرهای تجسمی ایران، گالری‌های خصوصی، علاوه بر تعیین خط‌مشی تولید، در تعیین حرفه‌ای هنرمندان برجسته و البته بدنه‌ی آماتور و متوسط بازار هنر، تبدیل به پارادایمی راه‌بردی در توسعه‌ی اقتصاد هنرهای تجسمی ایران، شده است.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد هنر، ایران، توسعه‌ی اقتصادی، گالری خصوصی، هنرهای تجسمی.

۱- مقدمه

پشتوانه‌ی غنی هنر ایران، خلاقیت منحصر به فرد هنرمندان و نگاهی به پتانسیل درآمدزایی بازار هنر کشور، گویای این مهم است که هنر می‌تواند نقشی مهم در توسعه‌ی اقتصادی ایران ایفا نماید. به‌ثمر رسیدن این نقش را به‌وضوح می‌توان جوامع توسعه یافته مشاهده کرد. این کشورها، که بسیاری از آنان، حتی درصدی از پتانسیل هنری ایران را هم ندارند، آن‌چنان اهتمام ورزیده‌اند که اقتصاد هنر، اکنون بخشی کلان از درآمدزایی و اشتغال آنان را تشکیل داده است. یکی از مهم‌ترین گونه‌های هنری که گردش مالی قابل توجهی را به‌بار می‌آورد، هنرهای تجسمی است. کالاهای هنرهای تجسمی، اغلب در گالری‌ها به عرضه می‌رسند. گالری‌ها به‌طور کلی به دو گونه‌ی دولتی و خصوصی قابل تفکیک‌ند. در جستار حاضر، برآن بوده‌ایم که نقش گالری‌های خصوصی را در توسعه‌ی اقتصادی کشور و در واقع پتانسیل اقتصاد هنرهای تجسمی کشور را در گالری‌های خصوصی، بررسی نماییم. به‌نظر می‌رسد اکنون گالری‌های خصوصی، با توجه به روند خصوصی‌سازی دولت، جایگاهی بهتر از قبل، در توسعه‌ی اقتصاد هنرهای تجسمی ایفا نمایند. این از آن روست که به‌زعم بسیاری از هنرمندان و منتقدین، با قدرت گرفتن گالری‌های خصوصی، هنرمندان بیشتری بدون نگرانی از محدودیت‌های دولتی سابق، قادرند آثارشان را عرضه نمایند. در این مقاله، در حد مجال سعی شده است که ضمن اشاره به تاریخچه‌ی گالری‌داری خصوصی در ایران، پتانسیل درآمدزایی این عرضه-گاه‌ها و نقش کلیدی آنان در توسعه‌ی اقتصاد هنر کشور، مورد مطالعه قرار بگیرد. در واقع، این پیش‌فرض مطرح بوده است که شکوفایی گالری‌های خصوصی، منجر به ایجاد یک الگوواره (پارادایم) نوین در تولید و عرضه‌ی هنرهای تجسمی ایران، خواهد شد. پارادایمی که ضمن تاثیر بر کمیات تولید و عرضه‌ی آثار هنری، کیفیات آفرینش آنان را نیز از سوی هنرمندان، متاثر می‌سازد.

۲- تعاریف مفهومی

۲-۱- اقتصاد هنر و بازار هنر

هر چیزی که قابل عرضه باشد و برای آن تقاضایی وجود داشته باشد، یک کالای اقتصادی به‌حساب می‌آید. از این‌رو، اثر هنری، به‌عنوان کالایی فرهنگی، هنگامی که وارد عرصه‌ی مبادلات، عرضه و تقاضا می‌شود، به‌عنوان کالایی اقتصادی به‌شمار می‌آید. «اقتصاد هنر به‌منزله‌ی رشته‌ای از علم اقتصاد است که در ارزیابی و تحلیل نتایج مادی سیاست‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های هنری کاربرد دارد، [...] به مفهوم دیگر، هنر در این نوع اقتصاد [اقتصاد هنری]، هم مؤد است که با اقتصاد هنر ارزیابی می‌شود و هم محرک است که اقتصادی هنرمحور و دینامیک را خلق می‌کند» (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۱۲ و ۱۱۳). بازار هنر شامل مجموعه‌ای از عوامل تشکیل‌دهنده‌ی آن از جمله نحوه و شرایط تولید به‌عنوان محصولی هنری، فرایند و عملکرد قیمت‌گذاری توسط دلالان و واسطه‌گران و به‌طور کلی توسط بازار هنر، سلیقه‌گرایی و قدرت خرید در سبب فرهنگی مخاطبان و ده‌ها مورد دیگر چون حراجی‌ها، اکسپوها، نمایشگاه‌های فروش و غیره است. «ویژگی بازار هنری این است که محصولات به‌طور اخص آثار هنری هستند. کیفیت هر اثر هنری در گرو محتوای ایدئولوژیکی، ذائقه‌ی هنری، و میزان علاقه به آن است. گرچه ظاهر اثر هنری هم حائز اهمیت است ولی در مقایسه با محتوای معنوی آن در درجه‌ی دوم اهمیت قرار دارد. قصد از خرید آثار هنری و شرکت در فعالیت‌های هنری کسب درآمد یا تولید کالا نیست، بل که هدف، برآورده‌ساختن نیازهای معنوی مانند کسب دانش و زیبایی‌شناسی است. این ویژگی، خاص بازار هنر است» (رندا، ۱۳۸۵: ۲۱۳).

۲-۲- گالری

واژه‌ی Gallery به معنی «راهرو، تالار، ایوان، لژ بالا و گالری هنر» آمده است. هم‌چنین از این واژه سرسرا، اطاق نقاشی و اطاق موزه نیز ترجمه شده است. در اصطلاح گالری هنری، مجموعه‌ای از ساختمان‌ها یا فضایی است که در آن آثار هنری، معمولاً هنرهای تجسمی، به‌نمایش گذاشته شده و غالباً به‌فروش می‌رسند. گالری‌ها یا متعلق به دولت (عموم مردم) هستند و یا به صورت خصوصی اداره می‌شوند. در گالری‌های هنری آثار نقاشی، مجسمه‌سازی، طراحی، هنرهای تزئینی، عکاسی، چاپ‌دستی و

غیره به‌نمایش گذاشته می‌شود. گالری‌ها گاهی اوقات، در سایر زمینه‌ها هم‌چون، هنر پرفورمنس، اجراهای موسیقی، شعرخوانی و غیره نیز فعالیت می‌کنند (کاوسی برومند، ۱۳۶۸: ۳۹۹).

۳- جایگاه هنرهای تجسمی در توسعه اقتصادی کشورها

بررسی و مطالعه در مورد اقتصاد و بازار هنرهای تجسمی کشورهای توسعه‌یافته و موفق در این زمینه، می‌تواند کمک شایانی به شناخت استعدادها و کاستی‌های امر اقتصاد و بازار هنرهای تجسمی ایران داشته باشد. در این بخش به صورت کلی در مورد اقتصاد هنرهای تجسمی چند کشور صحبت خواهد شد. در بررسی‌های صورت گرفته به مورد مشابه با روند این پژوهش برخورد نشد و صرفاً مقالات و تحقیقاتی یافت شد که به بحث عرضه و تقاضا و یا خرید و فروش آثار هنری پرداخته‌اند. آمریکا نوان یکی از پیشروترین کشورها، هم در بخش نظری اقتصاد هنر و هم در بخش عملی و کاربردی آن به‌شمار می‌آید. سیستم خاص فرهنگ و هنر این کشور توسط بخش خصوصی و بنیادهای خیریه اداره می‌شود و الگوی بسیاری از کشورها می‌باشد. «در کشور آمریکا که بر روی بخش خصوصی تأکید می‌شود، اصولاً وزارت هنر وجود ندارد. ثروت و مکانیسم بخش خصوصی است که در تنظیم و گسترش فعالیت‌ها و برنامه‌های هنری مؤثر است» (دیبا، ۱۳۸۷ و Samuelson, 1947). در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی «مطالعه‌ی سهم فعالیت‌های فرهنگی و هنری در تولید ناخالص ملی ایالات متحده‌ی آمریکا به رقم نسبتاً چشمگیر ۲/۵ در صد رسیده است» (Peacock: 1994: 21 و Angello, 2002). «میزان فروش و گردش معاملات صنعت فرهنگی در آمریکا بالغ بر ۱۹۵/۷ میلیارد دلار است که این رقم تقریباً معادل ۴۰٪ از کل بازار بین‌المللی صنعت فرهنگی است» (رندا، ۱۳۸۵: ۲۲۶).

در ترکیه «سرمایه‌گذاری براساس دلار آمریکا در بازار هنر نسبت به سپرده‌ی بانکی ۱۲ ماهه ارزش بیشتری دارد. هم‌چنین در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۹ [میلادی] سرمایه‌گذاری در طلا ارزش کمتری نسبت به سرمایه‌گذاری در هنر داشته است اما بعد از سال ۲۰۰۰ [میلادی] ارزش در بازار طلا نسبت به بازار هنر فزونی یافته است. هم‌چنین بازار سهام و بازار مبادلات ارزی ارزشی مشابهی با بازار هنر داشته است» (مریدی و تقی‌زادگان، ب: ۱۳۸۸: ۱۶).

در بررسی‌هایی که بر اقتصاد هنر در ترکیه صورت گرفته سرمایه‌گذاری در بازار و تجارت هنر با سایر انواع سرمایه‌گذاری‌ها چون سپرده‌های بانکی، سهام و اوراق بهادار، بازار طلا و ارز مقایسه گردیده است. با وجود متمرکز نبودن بحث بازار هنر در کشور ترکیه در نسبت با کشورهایی چون آمریکا، هنگ‌کنگ و غیره، سرمایه‌گذاری در این وادی توانسته تا حدودی هم‌رده با بازارهای غیرهنری باشد و این نوید توسعه‌ی کارا تر این امر را می‌دهد. همان‌طور که اشاره شد در برهه‌هایی سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ و هنر نسبت به سرمایه‌گذاری در طلا ارزش بیشتری داشته است. اکثر کشورهای شرق آسیا، از جمله ژاپن، چین، هنگ‌کنگ در دهه‌های گذشته فعالیت‌های بسیار گسترده‌ای در زمینه‌ی اقتصاد هنر انجام داده‌اند. مطالعات و پرورش کارشناسان زبده در این زمینه برای مدت‌های طولانی از جمله برنامه‌های این کشورها بوده است. چین از نمونه‌ی این کشورهاست که برای تربیت کارشناس بازار و اقتصاد هنر دهه‌ها تلاش کرده است. هم‌چنین کشور ژاپن با مرکزیت هنر در پایتخت خود توانسته به موفقیت‌های بسیاری دست یابد. «در سال ۱۹۶۸ [میلادی]، ارزش معاملات آثار هنر در بازار هنرهای زیبای توکیو بالغ بر ۱۰۰ میلیون ین ژاپن شد و یک‌بار که شرکت کریستی مانسون اند وودز جلسه حراج برگزار نمود، مجموع ارزش این معاملات به ۳۹ میلیارد ین ژاپن هم رسید» (رندا، ۱۳۸۵: ۲۱۸)، هم‌چنین «ارزش آثار هنری وارداتی از یک میلیارد و هشتصد میلیون ین ژاپن در سال ۱۹۶۸ [میلادی] به چهار میلیارد ین ژاپن در سال ۱۹۶۹ [میلادی] افزایش یافت و بدین- ترتیب بازار هنری ژاپن ابعاد گسترده‌ای یافت» (همان: ۲۱۸-۲۱۹).

کشور ایتالیا از سابقه‌ای طولانی در زمینه‌ی هنر برخوردار است. رنسانس عظیمی که در تاریخ هنر در سده‌ی چهاردهم میلادی اتفاق افتاد، در منطقه‌ی جغرافیایی ایتالیا شکل گرفت. این منطقه از سده‌ها پیش در زمینه‌ی هنر شاخص و سرآمد بوده و همواره در جریان‌ات اصلی هنر حضور داشته است. «مخارج فرهنگی و هنری سهم بسیار کمی در کل مخارج مصرفی جامعه‌ی ایتالیا دارد و تنها ۰/۷ در صد این مخارج را شامل می‌شود، ثانیاً، این نسبت طی دوره ۱۹۷۰-۱۹۸۸ رو به کاهش گذاشته و

طی کم‌تر از ۲۰ سال به نصف رسیده است. کل مخارج هنری جامعه‌ی ایتالیا در سال ۱۹۸۸ که شامل مخارج خصوصی، مخارج دولت و حمایت‌های مالی خصوصی و نیز مخارج برنامه‌های هنری شبکه‌های تلویزیونی خصوصی می‌شود به ۹۵۰۰ میلیارد لیر می‌رسد. این رقم به سختی بیش از یک در صد تولید ناخالص ملی ایتالیا را در بر می‌گیرد» (Peacock: 1994: 21-22).

یکی از محبوب‌ترین آثار هنری در بازار هنر چین، نقاشی‌های قدیمی و سنتی‌شان است. چین با پشتوانه‌ی عظیم و قدرتمند در هنر نگارگری و نقاشی، از قرن‌ها پیش، هنر خود را به سایر مناطق جهان صادر می‌کرد. با وجود فعالیت حرفه‌ای هنرمندان معاصر چینی در عرصه‌ی جهانی هم‌چون «آی وی وی» و برگزاری حراج‌های هنر معاصر در شرق آسیا، اما هم‌چنان نقاشی‌های قدیمی چینی از محبوبیت بسیاری در بین هنر دوستان چینی برخوردار است. «آن دسته از آثار هنری که بتوانند نیازهای زیبایی‌شناخت خریدار را برآورده سازند و با ارزش‌هایی که مشتریان باور دارند سازگاری داشته باشند، طبیعتاً مطلوب‌ترین آثار هستند. مثلاً کتاب‌ها و نقاشی‌های قدیمی چینی که معرف فرهنگ سنتی عمیق چین هستند، همیشه در این بازار و دیگر بازارهای هنری دنیا بیشترین مشتری را دارند. در بسیاری از حراجی‌های بزرگ در دنیا، کتاب‌ها و نقاشی‌های قدیمی چین را به حراج می‌گذارند، و از آن جایی که این‌گونه آثار منحصر به فرد هستند، سال‌هاست که تقاضا بیشتر از عرضه است» (رندا، ۱۳۸۵ و Art market tends, 2005).

۴- جایگاه اقتصاد هنرهای تجسمی ایران در نیم‌قرن اخیر

دهه‌های ۴۰ و ۵۰ خورشیدی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دوران در عرصه‌ی اقتصاد و بازار هنرهای تجسمی در ایران شناخته می‌شود. این گفته از این جهت مطرح نمی‌گردد که معاملات و شاخص‌های کلان در بحث خرید و فروش آثار هنری صرفاً و منحصرأ در این دوره اتفاق افتاده باشد، بل که این عصر را می‌توان به عنوان دوران شکل‌گیری جریان اقتصاد و بازار امروزی هنرهای تجسمی در ایران نامید. از اوایل سال‌های ۱۳۵۰ شمسی با بالا رفتن قیمت نفت و فروش آن، ایران به‌عنوان یکی از قدرت‌های بزرگ منطقه و جهان شناخته شد. از این‌رو، توجه حکومت پیشین به مواردی چون فرهنگ و هنر معطوف شد. یکی از این موارد که بسیار مورد توجه قرار گرفت، هنرهای تجسمی بود. اما می‌توان ریشه‌های پیوستن به جریان مدرنیته و هنر جدید را از دوران پهلوی اول شناسایی کرد. سال‌های اواخر دوران قاجار و اوایل پهلوی، که با ورود غربی‌ها و ارتباط با آن‌ها، تکنولوژی و سبک زندگی آن‌ها نیز به ایران صادر شد. «در این دوره که با افزایش نقاشان آموزش‌دیده‌ی مدارس هنری، افزایش سفارش‌دهندگان طبقه متوسط شهری و هم‌چنین پیدایش مغازه‌ها و گالری‌ها همراه گردید، در ابتدا نقاشان مغازه‌هایی را برای فروش آثار خود در نظر گرفتند که اکثراً آن‌ها بین سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰ ه. ش در تهران و خیابان‌های لاله‌زار، منوچهری و خیابان‌های اطراف به وجود آمد. و عمده‌ترین خریداران نقاشی از این مغازه‌ها، اعیان و اشراف بودند که علاقمند به آثار کپی‌شده غربی بودند و هم‌چنین، خارجی‌هایی که خواستار نقاشی‌های از اقوام، طبیعت، بناها و اسباب و لوازم ایرانی بودند» (زهدتاجی، ۱۳۸۵: ۸۸). در این برهه نقاشی‌های عامه مورد توجه اکثر این خریداران بود و فاصله‌ی زیادی با ورود جریان مدرن به ایران وجود داشت. اکثر اشراف و ثروتمندان علاقه‌ی وافری به نقاشی‌های طبیعت داشتند. گرچه این نوع نقاشی در عصر حاضر به حاشیه کشیده شده و از جریان اصلی بازار نقاشی و هنر تجسمی به دور مانده است، اما همچنان خریداران خاص خود را دارد. «واکنش منفی نسبت به هنرمندانی که در قلمرو هنر عامیانه فعالیت می‌کنند ریشه در تلقی رمانتیک‌ها در آغاز سده نوزدهم [میلادی] دارد. از نظر رمانتیک‌ها به‌دلیل بی‌فرهنگی توده‌های مردم، هنر واقعی معمولاً چندان خریداری ندارند و بر-عکس هنر پست‌مدرن استقبال قرار می‌گیرد. در اصطلاح فرهنگ مردمی در آغاز سده‌ی بیستم [میلادی] بار منفی کمتری داشت و به فرهنگ‌های طبقات پایین‌تر جامعه و فرهنگ لایه‌های کارگری و زحمت‌کشان گفته می‌شد، اما در اواسط آن سده متأثر از دیدگاه و استدلال برخی از نظریه‌پردازان، مخالفت جدی با آن شکل گرفت» (احمدی، ۱۳۸۸: ۲۰۴).

در حدود هشتاد سال پیش بود که اولین مغازه‌های فروش نقاشی در ایران تاسیس شدند. این گالری‌های خیابانی که بیشتر محل عرضه‌ی آثار یک هنرمند [بدون واسطه] به بازار بودند، در اصل کار گالری‌های امروزی را در برهه‌ی خود و برای مشتریان خاص خود انجام می‌دادند. در شکل‌گیری این مراکز عرضه‌ی آثار هنری «دو جریان مهم نقش اساسی داشتند؛ نخست

هنرآمختگان مدارس روسیه و دوم تعدادی از هنرجویان مدرسه صنایع مستظرفه که در واقع شاگردان کمال‌الملک بودند» (زهتابچی، ۱۳۸۵: ۱۰۲). نکته‌ی جالب این‌که، گالری‌ها و مغازه‌هایی که هنر عامه را عرضه داشتند، در هر برهه‌ای با توجه به محتوای جغرافیایی شهری، در محل‌های مرفه‌نشین، شکل می‌گرفتند. «این هنر نخست در محله لاله‌زار و منوچهری متمرکز بود؛ جایی که زمانی محله‌ی پُروتن محسوب می‌شد. با رشد به خیابان ولی‌عصر و سهروردی منتقل شد و اکنون در شمال شهر، تجریش تمرکز یافته است. به‌طور کلی این هنرمندان بیش از تلاش برای یافتن هویت متمایز، در فکر هماهنگی با سلیقه طبقه خود هستند. شاید خرده بورژوازاها، طبقه حاشیه‌نشین شهری و بورژوازی سنتی (بورژوازی بازار) خاستگاه‌های طبقاتی این هنر باشند» (افسریان، ۱۳۸۴: ۱۰۴).

تشکیل سازمان‌ها و بخش‌های تخصصی در زمینه‌ی هنر می‌تواند پشتوانه‌ی علمی و مالی برای بخش‌های مختلف آن باشد. تشکیل نهادهای دولتی و خصوصی با بودجه‌های مشخص در هر یک از رشته‌ها، سبب انگیزه‌ی بالا برای فعالیت هنرمندان و متخصصان آن امر باشد. «در سال ۱۳۴۳ مرکز صنایع کوچک و دستیبه صورت طرحی غیرمستمر در وزارت اقتصاد وقت ایجاد و بعدها به مرکز صنایع دستی تبدیل می‌شود. پس از آن که این مرکز به‌صورت طرحی مستمر به‌کار خود ادامه داد، با تغییر نام به سازمان صنایع دستی ایران تحت پوشش وزارت صنایع قرار می‌گیرد» (باوری، ۱۳۸۶: ۳۸۹). تشکیل این سازمان سبب کشف استعدادها، رونق فعالیت‌های مربوط به صنایع دستی، شناسایی کاستی‌ها و مشکلات این امر شد. این سازمان که هم‌اکنون بیش از ۵۰ سال عمر دارد، از هنرمندان در رشته‌های مختلف چون سفالگری، فرش، فلز، چوب و غیره حمایت می‌کند. یکی از مهم‌ترین و ماندگارترین طرح‌های دوران پهلوی که به اجرا در آمد و دروازه‌های جدید هنر را به سوی هنرمندان تجسمی ایرانی باز کرد، افتتاح موزه‌ی هنرهای معاصر تهران بود. در این موزه و با حمایت‌های صورت گرفته شده، آثاری از هنرمندان شهیر دنیا چون پیکاسو، مارسل دوشان، کاندینسکی، اندی وار هول و جکسون پولاک خریداری و به مجموعه‌ی خصوصی موزه اضافه شد. «عدم تأمین اعتبار از سوی وزارتخانه، این طرح که مورد توجه فرح پهلوی بود، توسط دفتر خصوصی وی به اجبار تأمین اعتبار و اجرا شد. هم‌زمان با احداث موزه نیز به تدریج مجموعه هنری آن خریداری شد» (دبیا، ۱۳۸۷: ۴۴). در زمان افتتاح آثار خریداری شده برای موزه، زیر نظر مستقیم دفتر فرح پهلوی صورت گرفت و بودجه آن از سوی شرکت ملی نفت ایران و سازمان برنامه و بودجه تأمین می‌شد. افرادی که در خرید این آثار شرکت داشتند، دو فرد آمریکایی به نام‌های دونا استین و دیوید گالووی بودند و همین‌طور کامران دیبا که طراحی و ساختمان موزه را برعهده داشت و کریم پاشا بهادری که رییس دفتر کابینه‌ی دولت وقت ایران بود. فعالیت‌های موزه شامل مجموعه‌داری آثار نقاشی، طراحی، مجسمه‌سازی، چاپ-دستی، گرافیک، عکس و هنرهای جدید بود. این فعالیت‌ها در دو بخش خارجی و ایرانی انجام می‌پذیرفت. در دهه‌های گذشته به جز سال‌های نخستین دهه‌ی ۱۳۸۰ شمسی، موزه فعالیت آن‌چنانی نداشته است و نقطه‌ی عطف فعالیت‌های آن مربوط به برگزاری نمایشگاه جنبش هنر مدرن که از مجموعه‌ی خود موزه در سال ۱۳۸۴ شمسی به نمایش در آمد. «موزه‌ی هنرهای معاصر نقطه عطفی در هنر معاصر ایران بود. این موزه یکی از دلایل اصلی به وجود آمدن جایگاه هنری برای ایران در صحنه‌ی جهانی هنر بوده است. پس از تأسیس موزه هنر معاصر آثار نقاشی قهوه‌خانه‌ای جمع‌آوری و خریداری شد. این آثار توسط واسطه‌ها و نگارخانه‌ها دست به دست به موزه‌ها و مجموعه‌داران فروخته شد. در همین سال‌ها (دو دهه) کاخ کشاورزی ساخته شد که نقاشان نوگرا نقاشی‌های بسیاری بر دیوارهایشان کشیدند» (افسریان، ۱۳۸۹: ۱۸۰).

نقاشان قهوه‌خانه‌ای جزو هنرمندانی بودند که در زمان فعالیت خودشان آن‌چنان شناخته شده نبوده و از جریان اصلی بازار هنرهای تجسمی دور مانده بودند، اما وقتی واسطه‌گران، مدیران هنری، موزه‌ها و گالری‌داران بر روی آثاری دست گذاشته و از طریق رسانه‌ها، برگزاری نمایشگاه‌ها و غیره به فعالیت تبلیغاتی، معرفی و بازاریابی بپردازند، خواه ناخواه توجه بازار هنر به این آثار معطوف می‌شود. برای مثال قولر آگاسی یکی از نقاشان شناخته‌شده‌ی سبک قهوه‌خانه‌ای «مرحله‌ی اول زندگی را به هر زحمتی گذراند. او در این مرحله، با گرفتن دو تومان یا کم‌تر برای قصایی‌ها و چای‌خانه‌ها پرده می‌کشید. در مرحله‌ی دوم، محققان و عتیقه‌شناسان و هنرشناسان در آثار آگاسی رگه‌هایی از اصالت احساس را یافتند. آن‌ها شیوه‌ی کار این نقاش خیابانی را مکتب قهوه‌خانه‌ای نام نهادند. از این پس، پرده‌های نقاشی قولر آگاسی از چای‌خانه‌ها و خانه‌ی عوام به خانه‌های جدید و

اثرگاه‌ها برده شد و آثار او وارد مرحله‌ی جدیدی از ارزش ملی خود شدند» (ابراهیمی، ۱۳۸۲: ۱۲۸ و ۱۲۹). مطلوب بودن آثار خریداری شده برای موزه علاوه بر سرمایه‌گذاری بر روی آثاری که روزی بازار را به تسخیر خود در خواهند آورد، سبب اعتبار فرهنگی و هنری یک کشور نیز می‌گردد. سالانه هزاران جهانگرد و توریست از موزه‌ی هنرهای معاصر تهران بازدید می‌کنند. مسافرت این افراد به ایران سبب ارتقاء فعالیت‌های گردشگری و جهانگردی نیز می‌شود، هم‌چنین این افراد با آثار هنری ایرانی، صنایع دستی و فرهنگ این سرزمین آشنا می‌شوند. مشاهده می‌گردد که گاهی اوقات علاوه بر سود ارزی حاصل از مسافرت جهانگردان، سود معنوی و فرهنگی نیز برای کشور پیش می‌آورد.

در دوران پهلوی، علاوه بر حمایت‌های دولتی، اشخاص شخصی نیز در قالب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی فعالیت داشتند. این افراد با حضور در آتلیه‌ی هنرمندان و دادن سفارش کار به این اشخاص، آثار هنری بسیاری را خریداری و به‌عنوان سرمایه در گنجینه‌ی خود قرار می‌دادند. علاوه بر این افراد مجموعه‌های شرکتی خصوصی نیز بودند که در زمینه‌ی جمع‌آوری آثار هنری فعالیت داشتند. گروه صنعتی بهشهر از جمله مراکزی بود که پیش از انقلاب ۵۷ حرکت گسترده‌ای در جهت سرمایه‌گذاری در هنرهای تجسمی نشان داد. این مجموعه آثار متنوعی از هنرمندان معاصر ایران را جمع‌آوری کرد. «خریداری این آثار به اهتمام خاندان لاجوردی و شخص علی لاجوردی برای تزئین شرکت ساختمانی صنایع بهشهر و البته با هدف حمایت از هنرمندان نوگرا در سال ۵۳ [شمسی] آغاز شد و در سال ۵۶ [شمسی] به اتمام رسید» (نظری، ۱۳۸۵: ۲۰). البته پس از انقلاب اسلامی در ایران، آثار خریداری شده، قیمت‌گذاری گردید و به گنجینه‌ی صبا اضافه شد. گالری‌های هنری نیز پیش از انقلاب فعالیت زیادی در زمینه‌ی خرید و فروش آثار هنری داشتند. افشارمهجر در کتاب خود به ۴۵ گالری فعال تا سال ۱۳۵۷ شمسی اشاره کرده است. در طول آن سال‌ها «تعداد فارغ‌التحصیلان هنر از دانشگاه‌های داخلی و خارجی رو به فزونی بود و با حمایت‌هایی که از آنها توسط دولت می‌شد روز به روز به علاقمندان هنر، خریداران و مجموعه‌داران هنری افزوده می‌شد» (همان).

پس از انقلاب سال ۱۳۵۷ شمسی در ایران، تغییرات بنیادینی در روش حکومت‌داری صورت گرفت. بنابراین نوع حمایت‌ها به سمت ایدئولوژی خاصی رفت، هم‌چنین به دلیل روی کار آمدن سیستمی جدید و نوپا بودن روش‌های مدیریتی، مسلماً حمایت از هنر نسبت به دوره‌ی گذشته کمرنگ‌تر شد. با حمله‌ی حکومت عراق به ایران در سال ۱۳۵۹ شمسی، و بسیج شدن مردمی که به تازگی مدیریت انقلابی و جدیدی را در کشور تجربه می‌کردند، توجه به هنر به صورت ناخواسته، از بین رفت، به طوری که هنری هم که وجود داشت کاملاً در خدمت انقلاب و جنگ بود. بعد از پایان جنگ در سال ۱۳۶۷ شمسی، ایران به سوی سازندگی رفت و هم‌چنان مشاهده می‌گردد که توجه به هنر در اولویت‌های بعدی است. گرچه در سال‌های جنگ، با سیستم مدیریتی شایسته‌ای که از سوی نخست‌وزیر وقت صورت گرفت، ایران از متضرر شدن بیشتر در امان ماند. در اواسط دهه‌ی ۱۳۷۰ شمسی با روی کار آمدن دولت اصلاحات، خون تازه‌ای در رگ‌های هنر ایران تزریق شد. بنابراین، چنان‌چه مشاهده می‌گردد در سه دهه‌ی اخیر، فعالیت‌ها نه تنها به صورت یک‌دست نبوده، بل که به دلایلی حاشیه‌ای که مطرح شد، سال‌های رکود و اوج بسیاری وجود داشته است. هم‌واره دولت نقش مهم و اساسی در جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک کشور دارد، اما بخش خصوصی نیز می‌تواند پایه‌پای دولت عمل کند. در سه دهه‌ی گذشته بخش خصوصی فعالیت‌هایی در هنر ایران داشته است، اما این نقش در دهه‌ی ۱۳۸۰ شمسی بسیار پررنگ‌تر بوده است. از این‌رو تقسیم‌بندی‌های این بخش شامل این موارد می‌باشد، نقش مجموعه‌داران و سرمایه‌گذاران هنری که از پیش از انقلاب ایران به صورت مستقل فعالیت داشتند. گالری‌هایی که تعدادشان از اواخر دهه‌ی ۱۳۸۰ رو به فزونی رفت. حراجی‌ها و اکسپوهای داخلی، مدیران، واسطه‌گران و دلالان هنری که نقش مهمی در اقتصاد هنرهای تجسمی ایران داشته‌اند و هم‌چنین آتلیه‌ی شخصی هنرمندان که به‌نوعی پدیدآورنده‌ی این جریان مهم هستند.

۵- گالری‌های خصوصی

این بخش را می‌توان با این گفته آغاز کرد که بی‌شک مهم‌ترین نقش را در هنرهای تجسمی معاصر در ایران، گالری‌های خصوصی ایفا می‌کنند. این مراکز در شناسایی، معرفی و فراز و فرود آثار هنرمندان تاثیر بسزایی دارند. در دوران پهلوی گالری‌های کم تعدادی به صورت تخصصی وجود داشتند که با انقلاب اسلامی در ایران، فعالیت اکثر آن‌ها به پایان رسید. در دهه‌ی اول انقلاب و دوران جنگ، گالری‌هایی چون سیحون به فعالیت هنری می‌پرداختند که این فعالیت‌ها نیز به صورت محدود شکل می‌گرفت. در این دهه به علت کمبود تعداد گالری‌داران و خریداران آثار هنری، هنوز پدیده‌هایی چون کریتور و دلال هنری به وجود نیامده بودند. حد فاصل سال‌های ۱۳۶۹ تا ۱۳۷۶ شمسی که مقارن با اجرای برنامه‌های اول و دوم توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بود، فعالیت‌های مناسبی صورت گرفت. «در این زمان تعداد نگارخانه‌های کشور از ۹ باب در سال ۱۳۶۹ به ۴۶ باب در پایان سال ۱۳۷۶ افزایش یافت. اعتبارات مرکز هنرهای تجسمی رشد متوسط ۲۷۱۶٪ از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۷۶ را نشان می‌دهد. از نگارخانه‌های تاسیس شده در این دوران می‌توان به نگارخانه سیحون، سبز، نقش جهان (۱۳۶۹)؛ برگ (۱۳۷۱)؛ امین، والی، هفت ثمر، کیهان، ضرابی (۱۳۷۲)؛ آریا، دریاییگی (۱۳۷۲)؛ شیوا (۱۳۷۵) و طبس، خورشید، شایان، شیث، ابراهیمی نژاد، بنفشه و پاسارگاد (۱۳۷۶)، اشاره کرد» (ایران پور، ۱۳۸۱: ۱۸۱).

با روی کار آمدن دولت اصلاحات در سال ۱۳۷۶ شمسی، تحولی شگرف در کار گالری‌های خصوصی صورت گرفت و افراد بیشتری تمایل خود را برای فعالیت در این حیطه نشان دادند. به طوری که در کم‌تر از یک سال، تعداد گالری‌ها از ۴۶ باب به ۱۶۳ باب رسید، که می‌توان به رویکرد جدید سیاست‌گذاران فرهنگی به مقوله‌ی هنرهای تجسمی پی‌برد. اما در دهه‌ی ۱۳۸۰ شمسی، گالری‌داری رویکردی نوین به خود گرفت. گرچه پیشتر ممکن بود به این گفته اذعان داشت که «حمایت دولتی می‌تواند همراه با ظرفیت‌هایی که در بخش خصوصی وجود دارد، نتیجه‌ی بهتر و بیش‌تری را به همراه داشته باشد» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۱۷) لیکن، عملاً مشاهده شد که برخی از گالری‌ها، با تزریق بودجه‌های کلان، ایجاد موقعیت مکانی ویژه و همچنین استخدام و مشاوره گرفتن از افراد متخصص، بی‌نیازی خود را به نهادهای دولتی ثابت کردند.

گالری‌های بخش خصوصی که اکثر آن‌ها در موقعیت‌های مناسب جغرافیایی تهران و یا به عبارت عامیانه، بالاشهر تهران واقع شده‌اند، بیش‌تر توسط هنرمندان شناخته شده مدیریت می‌شوند. گرچه در چند سال گذشته، ثروتمندانی که یا در قالب شخص حقیقی و یا حقوقی علاقمند به هنر نیز اقدام به افتتاح گالری‌های خود کردند. برخلاف دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ شمسی که «گالری‌های خارجی هیچ ارتباطی با ایران نداشتند» (مصاحبه با یعقوب امدادیان، ۲۸ خرداد ۱۳۹۲، به نقل از شاکر، ۱۳۹۲) مشاهده می‌گردد که در دهه‌ی گذشته گالری‌های خصوصی نه تنها ارتباط عمیقی با هنرمندان، مجموعه‌داران و گالری‌های خارجی دارند، بل که شعبه‌هایی از گالری‌های خود را در خارج از ایران نیز افتتاح کردند، برای نمونه می‌توان به گالری شیرین اشاره کرد که شعبه‌ی دیگری از گالری خود را در نیویورک بازگشایی کرده است. از این گذشته، گالری‌های خصوصی بر سیاست‌های خاص خود تکیه دارند. برای مثال گالری ایست به‌طور عمده در زمینه‌ی هنر پرفورمنس فعالیت دارد و یا گالری ساربان، بیشتر آثار نقاشی خط و تلفیق هنر سنتی و معاصر ایران را به نمایش می‌گذارد.

از دیگر مشخصه‌های گالری‌های تهران می‌توان به برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای فصلی و سالانه، جدا از، به نمایش گذاشتن آثار هنرمندان، اشاره کرد. اکثر این گالری‌ها، آثار هنرمندان تجسمی را پس از بررسی و تایید، به نمایش می‌گذارند. این نمایشگاه‌ها عموماً حدود یک تا سه هفته به طول می‌انجامد. اما همان‌طور که اشاره شد، برخی از گالری‌ها علاوه بر این مورد، اکسپوهای فروش و رویدادهای خاصی را به صورت تکی و یا با همکاری سایر گالری‌ها برگزار می‌کنند. برای مثال می‌توان به فروش تابلوهای کوچک در گالری آریا، و یا برگزاری نمایشگاه منتخب نسل نو با همکاری چند گالری چون هما و شیرین اشاره کرد. هم‌چنین اکسپوی فروش «هفت نگاه» که به صورت سالانه و با همکاری هفت گالری صورت می‌گیرد. این گالری‌ها، آریا، الهه، دی، گلستان، ماه‌مهر، هفت‌ثمر و والی بودند. از نکات جالب توجه این است که اکثر گالری‌های موفق تهران که به صورت خصوصی فعالیت می‌کنند، توسط مدیران زن اداره می‌شوند. رویداد هفت نگاه نیز توسط گالری‌داران زن پایه‌گذاری شد و هفتمین دوره‌ی آن پاییز ۱۳۹۲ برگزار گردید.

۶- آتلیه شخصی هنرمندان به مثابه گالری خصوصی

یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد و بازار هنرهای تجسمی که در مقالات و مباحث علمی بدان کم‌تر توجه می‌شود، آتلیه‌ی شخصی هنرمندان است که علاوه بر بخش تولید اثر، در بحث خود بازار هنرهای تجسمی نیز سهیم بوده است. اکثر نقاشان حرفه‌ای ایرانی در حدود چندین دهه است که کارگاه با به‌اصطلاح آتلیه‌ای برای کار نقاشی دارند، و آثارشان را در این کارگاه‌ها تولید می‌کنند. در دهه‌ی اخیر، وضعیت (تا حدودی) مناسب معیشتی نقاشان ایرانی، سبب شده است که فضایی جدا را برای کار هنری اختصاص بدهند. برخی از این هنرمندان علاوه بر کار حرفه‌ای نقاشی برای امرامعاش شغل دیگری نیز دارند. اما برخی دیگر تنها به کار نقاشی مشغول هستند و از این راه گذران زندگی می‌کنند. «جفری (Jeffri) ضمن مطالعه‌ای در مورد ۱۰۰ نقاش امریکایی دریافته است که بیش‌تر آنان به قیمت چشم‌پوشی از درآمدهای خوب به دنبال کارهای هنری رفته‌اند. ۷۰ درصد از نقاشان مورد بررسی در نمونه‌ی وی بیش از یک فرصت شغلی سودآور را که فاقد جاذبه‌های هنری بوده رد کرده‌اند» (Peacock, 1994: 73). این مورد تا حدودی درباره‌ی نقاش ایرانی نیز صادق است که برای پرداختن به کار حرفه‌ای فرصت‌های شغلی سودآوری را رد کرده‌اند. این در حالی است که عده‌ای از این هنرمندان صرفاً به ایده‌ها و هنر خودشان پرداخته‌اند. اما برخی از نقاشان جوان معاصر در دهه‌ی گذشته، روند هنری خودشان را به سوی مبادلات هنری سوق دادند، به طوری که هر آن چه که بازار هنر طلب می‌کند در آثار خود پدیدار می‌کنند. «طلب مال از هنر، اثر هنری را تا حد خواسته‌ها و یا بهتر بگوییم درجه‌ی شناخت و فهم و دانش و تقاضای خریدار تقلیل می‌دهد» (نقی‌زاده، ۱۳۷۹: ۱۱۶). به همین سبب می‌توان این مورد را مطرح کرد که با تغییر حامیان هنری و هنرمندان از حاکمان که در دوره‌های گذشته دیده می‌شد، به صاحبان قدرت و سرمایه در عصر کنونی، هنرمند نقاش نیز تا حدودی و به اجبار به فعالیت در سیطره‌ی سرمایه‌داری کشیده شده است.

در هنرهای تجسمی سه دهه‌ی اخیر همان‌طور که اشاره شد، آتلیه و کارگاه نقاشان از اهمیت بسیار برخوردار بوده است. هنرمندان علاوه بر اینکه در این کارگاه‌ها آثار خود را برای عرضه در نمایشگاه آماده می‌کنند، همچنین با حضور خریداران و واسطه‌گران هنری در کارگاه به فروش آثار هنری خود دست می‌زنند. این مورد به این دلیل رخ می‌دهد که میزان حق‌الزحمه دلالت نسبت به درصدی که گالری‌دار از فروش آثار هنرمند برمی‌دارد، غالباً کم‌تر است و برخی هنرمندان مشتاق به فروش آثار در کارگاه خود هستند، این‌که این فروش در آتلیه‌ی هنرمند چه آسیب‌هایی می‌تواند به روند کاری آن هنرمند بزند نیاز به بررسی در یک فرصت و در غالب پژوهشی دیگر دارد. برخی از هنرمندان حتی آثار خود را بدون حضور واسطه‌ها، و به صورت مستقل به خریداران عرضه می‌کنند، حال این اثر ممکن است پیشتر از سوی خریدار سفارش داده شده باشد و یا یک اثر از مجموعه‌های خود هنرمند باشد.

۷- سرمایه‌گذاری در گالری‌های خصوصی

در ایران مجموعه‌داران هنری، همانند سایر کشورها، از دوران بسیار قدیم به جمع‌آوری آثار هنری اهتمام می‌ورزیدند. شاید بتوان پادشاهان و حکام ایرانی در دوره‌های تاریخی را نخستین مجموعه‌داران هنری به‌شمار آورد که آثار نفیس را در کتابخانه‌ها و مجموعه‌های سلطنتی خود جمع‌آوری و نگهداری می‌کردند. اما به شکل امروزی، مجموعه‌داران هنری در ایران، از پیش از انقلاب ۱۳۵۷ فعالیت خود را شروع کردند و حتی در دوران انقلاب و جنگ که توجه به هنر ناخواسته کمرنگ شده بود، این فعالیت را ادامه دادند. در دهه‌ی ۱۳۶۰ شمسی تعداد محدودی از مجموعه‌داران بودند که آثار هنرمندان شناخته شده‌ی پیش از انقلاب را با قیمت‌های ارزان می‌خریدند. «به‌هر حال این افراد تنها حامیان آزاد بودند که در دوران خشک‌سالی هنر به داد هنرمندان رسیدند و این مورد که بسیار ناچیز هم بود از بایکوت و به بن‌بست رسیدن هنرمندان جلوگیری می‌کرد» (گفت‌وگو با یعقوب امدادیان، ۲۸ خرداد ۱۳۹۲ به نقل از شاکر، ۱۳۹۲).

برای این مجموعه‌داران می‌توان چند هدف را ترسیم کرد، در خوش‌بینانه‌ترین حالت حمایت از هنر و هنرمند، مهم‌ترین هدف این افراد به‌شمار می‌آید، اما نباید فراموش کرد که برای این کار ارزشمند، علاقه‌ی شخصی به هنر و جمع‌آوری آثار ارجحیت

دارد. لیکن، یکی از مهم‌ترین اهداف مجموعه‌داران هنری، سرمایه‌گذاری در این وادی به‌منظور درآمد بیشتر و در کنار آن ارتقاء جایگاه اجتماعی‌شان می‌باشد. «قشر مرفه جامعه که همچون دوره‌ی حمایت خصوصی از هنرها، تملک آثار هنری بزرگ را نشانه‌ی برتری خود از سایر اقشار جامعه می‌بیند و آن قدر هم دارایی دارد که برای هنر خرج کند و خللی در زندگی‌اش وارد نشود، تبدیل می‌شود به مخاطب خاص هنر؛ مخاطبی که اگر خود زیبایی یک اثر را درک نمی‌کند، ولی به گفته‌های منتقدان بزرگ هنر، موزه‌داران و نگارخانه‌داران و همچنین به تاریخ که نام‌هایی از هنرمندان را ماندگار کرده است، اعتماد می‌کند و با پرداخت هزینه‌های سرسام‌آور چند میلیون دلاری زیبایی‌های هنری را از آن خود کرده و پایگاه اجتماعی خود را در برابر دیگران ارتقاء می‌بخشد» (راودراد، ۱۳۸۴: ۵۸).

با این تفاسیر مشاهده می‌شود که بین حامیان هنر و مصرف‌کنندگان هنر تفاوت وجود دارد، گرچه در برخی مواقع هر دو در قالب یک مجموعه بروز می‌کند. برای عده‌ای اثر هنری به عنوان کالای مصرفی در خدمت سودرسانی، تزئین و موارد این‌چنینی تلقی می‌شود، در حالی که از نظر برخی منافع معنوی و زیبایی‌شناسی یک اثر در الویت است. بنابراین می‌توان ادعان داشت «حامیان نوآوری هنری با مصرف‌کنندگان هنر تفاوت اساسی دارند. مصرف‌کنندگان آثار هنری در پی یافتن کالاهای لوکس زمان معاصر خویشند و ایشان آثار هنری را صرفاً به صورت کالای مصرفی تلقی و نهایتاً هدف اندوخته‌سازی و سودآوری را در پس ذهن خویش دنبال می‌کنند. اما برخلاف گروه نخست حامیان نوآوری هنر از شناخت و فهم عمیق از آثار هنری برخوردارند. به عنوان مثال به عقیده حامیان هنر نگارگری در ایران زمان صفویه یا رنسانس در ایتالیا یا امپرسیونیسم [امپرسیونیسم] و کوبیزم [کوبیزم] در فرانسه یا هنر پاپ در انگلستان و آمریکا، هنرمندان این مکاتب هنری تولیدکنندگان کالای هنری محسوب نمی‌شوند و خود نیز آثار این مکاتب هنری را کالا به حساب نمی‌آورند. آثار این مکاتب و هنرمندان آن بخشی از توسعه فرهنگی و نوآوری هنر معاصر و توسعه تفکر زیبایی‌شناسی عصر خود تلقی می‌نمایند» (جلالی-جعفری، ۱۳۸۰: ۱۲۲).

از پیش از انقلاب ۱۳۵۷، مجموعه‌داران هنری شخصی، چه در قالب افراد حقیقی و چه حقوقی، حضور فعال و چشمگیری داشتند، البته تعداد این مجموعه‌داران بسیار ناچیز بوده است. «گروه صنعتی بهشهر اولین خریدار عمده‌ی بخش خصوصی، اولین آرت اکسپوی تهران را برگزار کرد و بسیاری از آثار هنرمندان نقاشی را خریداری کرد» (افسران، ۱۳۸۹: ۱۸۰). همان‌طور که مطرح شد، تا دهه‌ی گذشته، اکثر مجموعه‌دارانی که به جمع‌آوری آثار هنرهای تجسمی به‌ویژه در دهه‌ی ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ شمسی بودند، مجموعه‌دارانی‌اند که از پیش از انقلاب به این کار مشغول بودند. بعد از روی کار آمدن دولت اصلاحات و نگرش جدید مدیریتی در هنر، شاهد به‌وجود آمدن خیل عظیمی از مجموعه‌داران هنری بوده‌ایم، این افراد در چند سطح دیده می‌شدند، عده‌ای که با هزینه‌های هنگفت دست به خرید آثار گران‌قیمت از هنرمندان شهر می‌زدند، و عده‌ای که خصوصاً در چند سال گذشته به شکل حقوقی و در قالب بانک‌ها و موسسات پولی و غیره اقدام به خرید آثار برای گنجینه‌ها و موزه‌های خود بودند، و در این میان افراد علاقمند نیز دیده می‌شود که با آثاری ارزان‌قیمت را از هنرمندان جوان خریده و در مجموعه‌های خود نگهداری می‌کنند.

۸- سرمایه‌گذاری و ارزآوری هنرهای تجسمی برای کشور

برای بسیاری هنوز درک این قضیه که یک خرید یک تابلوی نقاشی می‌تواند نوعی سرمایه‌گذاری باشد، سخت است. در سال‌های پیش از انقلاب، مسئولین وقت موزه‌ی هنرهای معاصر تهران با خرید بسیاری از آثار ارزشمند نقاشی جهان، جدا از این که بانی اعتبار و وجهه‌ای برای موزه هنرهای معاصر تهران گشتند، در معنای واقعی برای آیندگان سرمایه‌گذاری بلندمدتی کردند. هر خرید اثر هنری جدا از ارزش معنوی آن، نوعی کوشش در جهت ایجاد سرمایه است. از همین رو، سرمایه‌گذاری را صرفاً نمی‌توان به یک صنعت‌گر خلاق و یا تولیدکننده‌ی دارو نسبت داد، بل که هنرمندان را هم باید از این جرگه به‌شمار آورد. کلیات هر آن‌چه که باید در مورد سرمایه‌گذاری در آثار هنری و تجسمی گفته شود را در فصول پیش ذکر کرده‌ایم، اما در این‌جا باید به این نکته اشاره کرد که فرهنگ خرید آثار هنری به منظور کسب سود از سال‌ها قبل در ایجاد وجود داشته است. طبق

پژوهشی که نگارنده به صورت میدانی در مورد عوامل موثر خرید آثار هنری توسط خریداران در شهر تهران، انجام داده است، مشاهده گردید که اکثر خریداران به‌ویژه افرادی که به از درآمدهای بیشتری برخوردار بودند، اثر هنری و خرید آن را به مثابه‌ی کالایی لوکس به منظور سرمایه‌گذاری می‌دانند و از این رو مبادرت به جمع‌آوری این آثار می‌کنند.

ارزآوری برای کشور یکی از مهم‌ترین نمودهای بحث‌های اقتصادی است که سبب قدرتمند شدن کشور در مسائلی چون سیاست، اقتصاد و غیره می‌گردد. هر کشوری برای پیشبرد اهداف اقتصادی خود بر روی مسئله‌ی ارزآوری سرمایه‌گذاری کرده و به‌عنوان یک مورد بااهمیت بدان می‌نگرد. در ایران به‌علت داشتن ذخایر عظیم نفتی و سرمایه‌های این‌چنینی و به‌موجب تحریم‌های صورت گرفته از سوی برخی کشورها در سی و پنج سال گذشته، بحث ارزآوری برای کشور در سطوح مختلف جامعه جواب‌گو نبوده است. در این صورت، ارزآوری برای کشور در زمینه‌ی اقتصاد هنر به‌ویژه هنرهای تجسمی، حداقل در این برهه‌ی تاریخی دور از انتظار است. با این وجود می‌توان با برگزاری نمایشگاه‌های فروش دوره‌ای در سایر کشورها، دعوت از مجموعه-داران، گالری‌داران، دلالان و واسطه‌گران بین‌المللی برای حضور در نمایشگاه‌ها، حراجی‌های و رویدادهای فروش در ایران به بحث ارزآوری برای کشور وارد شد.

۹- گالری‌های خصوصی و اقتصاد کاربردی هنرهای تجسمی ایران

عمومی‌ترین تعریفی که اقتصاددانان برای اقتصاد کاربردی پیش می‌کشند این است که اقتصاد کاربردی، اعمال و به‌کارگیری نظریه و تحلیل اقتصادی است. در این نظریه، موضوعاتی شامل، اقتصاد آماری، اقتصاد کارگری، اقتصاد تجاری، اقتصاد پولی، و اقتصاد عمومی و تاریخ اقتصاد مطرح می‌شود. چنین رویکردهایی دلالت بر چیزی می‌کنند که راجر بک‌هوس و جف بییدل آن را ماهیت و سرشت مبهم اقتصاد کاربردی می‌نامند. اقتصاد کاربردی مفاهیم متعددی را درون خودش قرار داده و همین باعث نوعی ابهام در این نظریه‌ی اقتصادی گشته است. اما زمانی که این نظریه‌ی اقتصادی را در حوزه‌ی هنر وارد می‌کنیم، دقیقاً منظورمان وجهی است از هنر که در عرصه‌ی عملی حضور جدی دارد. اقتصاد و بازار مالی چنین هنری در ایران به ویژه در دو دهه‌ی اخیر رونقی فزاینده به خود گرفته است.

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های دولت علاوه بر اداره‌ی کشور و اجرای قوانین، تلاش برای درآمدزایی و افزایش سرمایه است. از این‌رو است که دولت‌ها به سرمایه‌گذاری روی می‌آورند. یکی از این فعالیت‌ها، ایجاد بنگاه‌های تجاری و اقتصادی دولت است. از فعالیت اقتصادی دولت در زمینه‌ی هنر می‌توان به صادرات آثار هنری اشاره کرد، موردی که در ایران چندان دیده نمی‌شود. «در دو دهه گذشته، توسعه صادرات غیرنفتی جزء سیاست‌های کلان اقتصادی بوده، ولی در این سیاست، هنر همواره غالب بوده است. این ضرورت است که صادرات محصولات هنری نیز جزء سیاست‌های اقتصادی دولت قرار گیرد. چه بهتر از این که آثار مختلف هنری ایران مثل نقاشی، مجسمه، سفال و غیره در بازارهای جهانی عرضه شود، در این صورت، دولت هزینه مستقیم هم متحمل نمی‌شود» (کاظمی، ۱۳۸۷: ۴۰). دولت به عنوان مجری برنامه‌های یک کشور از بازوی اقتصادی و اجرایی عظیمی برخوردار است. در زمینه‌ی هنر نیز، بودجه‌ها و شرایط اقتصادی و نیروی انسانی در اختیار دارد. در ایران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی اصلی فعالیت‌های هنری است.

بنابراین در یک سخن کلی بایستی چنین عنوان کرد که بحث کاربردی کردن اقتصاد هنرهای تجسمی در ایران می‌تواند مزایای بی‌شماری برای اهالی این هنر داشته باشد. وقتی به اقتصاد هنر از منظر کاربردی نگریسته می‌شود، بازار کار و اشتغال هنرمندان به بالندگی می‌رسد. هم‌چنین سبب حضور سرمایه‌گذاران خارجی در این وادی گردیده و عامل مفیدی به منظور ایجاد شرایط برای ارزآوری به کشور می‌شود. این امر هم‌چنین سبب منسجم شدن بازار هنرهای تجسمی شده و شرایط را برای تسهیل در ورود به این بازار ایجاد می‌کند. در سه دهه‌ی گذشته در ایران، نقاشی در بحث اقتصاد کاربردی هنرهای تجسمی چندان وارد نشده است. این مورد به این سبب رخ داده است که نقاشی هم‌چنان به‌عنوان کالایی خاص در وادی هنرها قلمداد می‌شود. این در حالی است که آثار صنایع‌دستی، هم‌چون فرش، سفال، شیشه و آثار فلزی به سبب توان تولید انبوه و عرضه با

قیمت‌های نازل در بحث اقتصاد کاربردی پیش‌تاز بوده است. با این وجود می‌توان برنامه‌های مدونی برای کاربردی کردن اقتصاد هنرهای تجسمی تدارک دید تا هنرمندان با فراغ‌بال بیش‌تری به آفرینش آثار خود بپردازند.

۱۰- نتیجه‌گیری

«خصوصی‌سازی»، به‌خصوص در سالیان اخیر، بحثی مهم در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی کشور است. با نیم‌نگاهی به اقتصاد هنر در کشورهای توسعه‌یافته، می‌توان شاهد تأثیرات شگرفِ خصوصی‌سازیِ عرضه‌ی آثار هنرهای تجسمی بر رونق بازار هنر آنان بود. در ایران با خوانش تاریخی گالری‌داری خصوصی، متوجه می‌شویم که روند این نوع گالری‌داری، دارای دو بخش کلی است. یکی، گالری‌داری خصوصی در جریان پویای هنر دهه‌های ۴۰ و ۵۰ خورشیدی و یکی گالری‌داری خصوصی بعد از انقلاب اسلامی. در دهه‌ی ۶۰ و ۷۰، گالری‌داری خصوصی در ایران هنوز به نضج کافی نرسیده بود، اما در دهه‌ی ۸۰ و به‌خصوص در چند سال اخیر، بنا به دستورات مدیریت کلان کشور، گالری‌های خصوصی در حال شکوفایی هستند. در این راستا و با کم‌رنگ‌تر شدن نقش دولت در عرضه‌ی آثار هنرهای تجسمی، گالری‌های خصوصی دارای نوعی پارادایم خاص، هم در سازوکار عرضه‌ی آثار تجسمی و هم در فرآیند تولید آثار از سوی هنرمندان شده‌اند. این پارادایم در واقع، خط‌مشی تولید هنرهای تجسمی را به‌میزان زیادی تعیین می‌کند، زیرا هنرمندان در سطوح مختلف، به‌ویژه هنرمندان سطح متوسط و حتی هنرمندان حرفه‌ای، برای عرضه‌ی آثار خود، ناگزیرند مطابق با شیوه‌های مدیریتی گالری‌داران عمل کنند. درنهایت، علی‌رغم تأثیرات پارادایم یادشده بر کیفیات و کمیات تولید و عرضه‌ی آثار هنرهای تجسمی، باید اذعان داشت که خصوصی شدن ساختار عرضه‌ی آثار هنرهای تجسمی، به سود توسعه‌ی اقتصاد هنرهای تجسمی کشور است. این مهم را با عنایت به تاریخچه‌ی اقتصاد هنر و گالری‌داری خصوصی در ایران و هم‌چنین، بررسی وضعیت اقتصاد هنر و گالری‌داری خصوصی در جهان، می‌توان دریافت و به‌کار گرفت.

منابع

۱. ابراهیمی، نادر (۱۳۸۲)، «اقتصاد، فرهنگ و هنر: زمان و اقتصاد در آثار هنری»، دو ماه‌نامه بیناب، مرداد و شهریور ۱۳۸۲، شماره ۲، صص ۱۱۰-۱۲۹.
۲. احمدی، بابک (۱۳۸۸)، «قدرت و ضعف هنر مردم‌پسند»، فصل‌نامه حرفه: هنرمند، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۳۱، صص ۲۰۳-۲۰۸.
۳. افسریان، ایمان (۱۳۸۴)، «جامعه‌شناسی نقاشی معاصر ایران؛ هنر متجدد- هنر بازاری»، فصل‌نامه حرفه: هنرمند، زمستان ۱۳۸۴، شماره ۱۴، صص ۹۸-۱۰۵.
۴. ایرانپور، مینو (۱۳۸۱)، پدیده‌ی تحت عنوان گالری، بررسی عملکرد و فعالیت پنج نگارخانه در تهران از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پژوهش هنر، استاد راهنما: مهدی حسینی، استاد مشاور: آیدین آغداشلو، تهران: دانشگاه هنر.
۵. جلالی‌جعفری، بهنام (۱۳۷۹)، «آموزش هنر، رونق اقتصادی و توسعه زیبایی‌شناسی»، گردهم‌آبی پژوهشی اقتصاد و توسعه هنر، تابستان ۱۳۸۰، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات هنری، صص ۱۲۱-۱۲۶.
۶. دیبا، کامران (۱۳۸۷)، مدیریت هنری در ایران، گفت‌وگو با کامران دیبا، سهیلا نیاکان، تهران: نشر آنا.
۷. راودراد، اعظم (۱۳۸۴)، «جایگاه اقتصاد در جامعه‌شناسی هنر»، دو ماه‌نامه بیناب، شماره ۸، مرداد ۱۳۸۴، صص ۴۸-۶۳.
۸. رندا، ولیو (۱۳۸۵)، «اقتصاد و بازار هنر»، ترجمه غلامرضا تجویدی، فصل‌نامه هنر، بهار ۱۳۸۵، شماره ۶۷، صص ۲۱۳-۲۳۴.

۹. زهتابچی، مونا (۱۳۸۵)، «نقاشی واقع‌گرای عامه‌پسند»، فصل‌نامه حرفه: هنرمند، تابستان ۱۳۸۵، شماره ۱۶، صص ۱۰۰-۱۰۷.
۱۰. شاکر، وحید(۱۳۹۲)، «اقتصاد هنرهای تجسمی ایران در سه دهه‌ی اخیر»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس هنرهای زیبا.
۱۱. کاظمی، مرتضی (۱۳۸۶)، «درآمدی بر اقتصاد هنر ایرانی از منظر برخی مبانی نظری و رهیافت‌های تجربی»، ماه‌نامه آینه خیال، شماره ۳، صص ۱۱۲-۱۱۵.
۱۲. کاظمی، مرتضی(۱۳۸۷)، مدیریت هنری در ایران، گفت‌وگو با مرتضی کاظمی، سهیلا نیاکان، تهران: نشر آنا.
۱۳. کاوسی برومند، علی‌اصغر (۱۳۶۸)، فرهنگ انگلیسی- فارسی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات سکه - پیروز.
۱۴. قاضی‌زاده، ساناز (۱۳۸۶) «حفظ غرور ملی بدون حضور ملی»، ماه‌نامه آینه خیال، دی ۱۳۸۶، شماره ۳، صص ۱۱۶-۱۱۹.
۱۵. مریدی، محمدرضا و معصومه تقی‌زادگان (۱۳۸۸)، «مطالعه میدانی در اقتصاد نقاشی»، ماه‌نامه آینه خیال، بهمن و اسفند ۱۳۸۸، شماره ۱۲، صص ۱۶-۱۹.
۱۶. ممتاز، فریده (۱۳۸۳)، «معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو»، فصل‌نامه شناخت، بهار و تابستان ۱۳۸۳، شماره ۴۱ و ۴۲، صص ۱۴۹-۱۶۰.
۱۷. نظری، شهروز (۱۳۸۵)، «گزارشی از مزایده آثار هنری در شرکت نوساز»، روزنامه اعتماد، ۱۳۸۵/۱۵/۱۲، ص ۲۰.
۱۸. نقی‌زاده، محمد (۱۳۷۹)، «رابطه هنر و اقتصاد در تفکر سنتی و مدرن»، گردهم‌آیی پژوهشی اقتصاد و توسعه هنر، تابستان ۱۳۸۰، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات هنری، صص ۸۷-۱۰۸.
۱۹. یآوری، حسین (۱۳۸۶)، «بررسی سیر تحول و تطور مدیریت در هنرهای ملی ایران طی یکصد سال اخیر»، مقالات اولین هم‌اندیشی مدیریت هنری، تابستان ۱۳۸۶، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر، صص ۳۸۱-۳۹۵.
20. Angello, Richard J. (2002), Investment Returns and Risk for Art: Evidence from Auctions of American Painting, Eastern Economics journal, vol. 26, No. 4, Fall 2002, University of Delaware.
21. Art market trends 2004, (2005), Artprice, artprice.com.
22. Peacock, Alan, Rizzo, Ilde (Eds).(1994), Cultural Economics and Cultural policies, Kluwer Academic Publishers.
23. Samuelson, Paul Anthony (1947), Foundation of Economic analysis, New York, Atheneum.