

هنر اقتصاد هنر

نگاهی به کتاب اقتصاد هنر معاصر؛ بازارها، راهبردها و نظام ستاره‌سازی

● مرضیه افتخاری

پژوهشگر اقتصاد هنر marzieh.eftekhari@ut.ac.ir

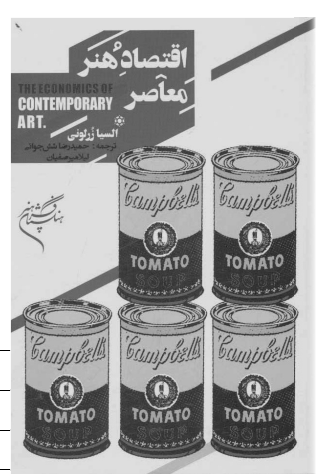
چکیده

در دنیای هنر معاصر چه می‌گذرد؟ این تصور عموم از هنرمند همواره تهیدست که خود را وقف هنر کرده، چقدر با واقعیت منطبق است؟ اگر هنرمندان از درآمد کافی برخوردار نیستند، پس داستان پشت قیمت‌های سربه‌فلک‌کشیده در حراجی‌ها چیست؟ خود حراجی‌ها چه سازوکاری را دنبال می‌کنند و چه جایگاهی در نظام هنر معاصر دارند؟ منظور از نظام هنر معاصر چیست؟ چگونه علم اقتصاد توانسته، به یاری هنر بیاید و کدام جنبه‌های بازار هنر را می‌تواند توجیه و تفسیر کند؟ طرفین عرضه و تقاضا در مبادلات هنر چه کسانی هستند؟ معیارهای قیمت‌گذاری بر آثار هنری کدام‌اند؟ اگر مشتاق اندیشیدن به چنین سؤالاتی هستید، احتمالاً خواندن کتاب اقتصاد هنر معاصر می‌تواند راهگشای ذهن شما باشد و چشم‌اندازهای جدیدی برای شما هنرمندان و مدیران هنری بگشاید.

کلیدواژه: اقتصاد هنر، نظام هنر، هنرمندان معاصر، بازار هنر معاصر، تقاضای هنر، مجموعه‌داری

مقدمه

هرچند توجه اقتصاددانان به موضوع هنر سابقه‌ای به قدمت پیدایش علم اقتصاد دارد،^۱ اما در نیم قرن اخیر علم اقتصاد به شکلی هدفمندتر و گسترده‌تر به خدمت دنیای هنر درآمده است. همچنین اسطوره‌هایی نظیر انکار اقتصاد (بورديو، ۱۹۸۰)^۲ که باوری است مبنی بر این که هنر مقدس است و ورای منفعت‌طلبی‌های مادی، در نظر هنرمندان و بازیگران دنیای هنر در حال رنگ باختن است و توجه آن‌ها نیز به مسائل مالی هنر جلب شده است. این



■ ززلونی، السیا (۱۳۹۵). *اقتصاد هنر معاصر: بازارها، راهبردها و نظام ستاره‌سازی*. ترجمه حمیدرضا ششجوانی و لیلا میرصفیان. تهران: فرهنگستان هنر.

کشش دوسویه بین اقتصاددانان و هنرمندان، شکوفایی بازار هنر در سال‌های اخیر را رقم زده‌است. تنها نگاهی گذرا به گزارش‌های مالی بازار هنر در سال‌های اخیر کافی است تا به رشد روزافزون این تجارت شیرین پی برد. تجارت هنر در سال ۲۰۱۸م. رشد مثبت سال قبل را حفظ کرده و به رکورد گردش مالی ۶۷/۴ میلیارد دلار رسیده‌است.^۳ بر تعداد حراجی‌ها، گالری‌ها، آرت‌فرها، کارنها و مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات مالی هنر هر روز افزوده می‌شود و مشاغلی چون مشاوره هنری و دلالی و کیوریتوری^۴ رونق گرفته‌اند. در ایران تلاش برای همراه شدن با قطار توسعه هنر جهان در دهه اخیر آغاز شده، اما به کندی پیش می‌رود. یکی از اقدامات صورت‌گرفته، ورود رشته اقتصاد هنر به دانشگاه‌هاست؛ در ارزیابی این اقدام ذکر این نکته بس که در ابتدای طرح دو دانشگاه هنر اصفهان و امام رضا (ع) در مشهد اقدام به تدریس این رشته در مقطع ارشد نمودند. با گذشت نزدیک به یک دهه، نه‌تنها تعداد این دانشگاه‌ها افزون نشده، بلکه دانشگاه امام رضا (ع) نیز از طرح خارج شده‌است. اقدام دیگر، ایجاد یک بازار بومی قدرتمند برای فروش آثار هنرمندان ایرانی در ایران به نام «حراج تهران» است که از سال ۱۳۹۱ آغاز به کار کرده و یازدهمین دوره آن در تیرماه ۱۳۹۸ برگزار شده‌است. باوجود تمام انتقادات و اشکالات، «حراج تهران» یکی از مهره‌های کلیدی و لازم در نظام هنر ایران محسوب می‌شود.

تعداد کتاب‌های منتشر شده در ایران با موضوع اقتصاد و کارآفرینی هنر انگشت‌شمار است و وقتی موضوع را به هنر معاصر محدود کنیم، این عدد بسیار کم‌تر می‌شود. کتاب *اقتصاد هنر معاصر* با تمرکز بر *بازارها، راهبردها*

و نظام ستاره‌سازی، نوشته‌ی سیا ززلونی^۵ توسط انتشارات اسپرینگر^۶ در سال ۲۰۱۳م. به چاپ رسیده‌است. در سال ۱۳۹۵ با تلاش فرهنگستان هنر ترجمه‌ی فارسی کتاب به قلم مترجمان، حمیدرضا ششجوانی و لیلا میرصفیان در ۱۵۰۰ نسخه منتشر شده‌است. کتاب اقتصاد هنر معاصر با رویکردی فراگیر سعی در تبیین نظام هنر معاصر دارد و در این راه از مدل‌های اقتصاد خرد و سازمان‌دهی صنعتی بهره می‌جوید. کتاب با در هم شکستن مرزهای دیرین بین رشته‌های مختلف دانشگاهی چون اقتصاد و هنر، فرصت ویژه‌ای پیش روی مخاطب قرار می‌دهد تا به فهم درستی از پیچیدگی‌های دنیای هنر معاصر دست یابد و ابزاری برای تحلیل ساختاری بازار هنر فراهم می‌آورد. حاصل چنین رویکردی، تحلیلی ژرف از بازار هنر معاصر از چشم‌اندازی بینارشته‌ای خواهد بود.

درباره‌ی پدیدآورندگان

بازیگران دنیای هنر، عمدتاً یا وجهه‌ی دانشگاهی و علمی را برای خود برمی‌گزینند، یا وارد بازار هنر شده و بر فوت‌وفن تجارت هنر چیره می‌گردند، اما سیا ززلونی، نویسنده‌ی کتاب موردبحث این مقاله از هر دو موضع وارد دنیای هنر شده‌است؛ هم بر کرسی استادی دانشگاه‌های آی‌یو‌ام^۷ و کاتولیک^۸ در میلان تکیه زده و هم کسب‌وکار خود را با نام مشاوره‌ی سرمایه‌ی هنری^۹ برای ارائه‌ی خدمات هنری راه انداخته‌است. بیش از ۳۰ مقاله و کتاب درخور توجه در زمینه‌ی اقتصاد هنر نگاشته و در عین حال در زمینه‌ی قوانین و حقوق هنر فعالیت می‌کند. همکاری با مؤسسات هنری برتر جهان مانند مدرن تیت^{۱۰}، گوگنهایم^{۱۱} و اسمیتسونیان^{۱۲} سابقه‌ی درخشانی برای ززلونی محسوب می‌شود. برخی از کتاب‌های ممتاز او به شرح زیر است:

موزه‌های خصوصی؛ اشتیاق به هنر معاصر در مجموعه‌های خانوادگی و تجاری (۲۰۱۹م)^{۱۳}؛ مدیریت سرمایه‌ی هنری؛ گرداندن مجموعه‌های هنری شخصی (۲۰۱۶م)^{۱۴}؛ اقتصاد هنر معاصر؛ بازارها، راهبردها و نظام ستاره‌سازی (۲۰۱۳م)^{۱۵} و اقتصاد و مدیریت موزه‌ها (۲۰۱۱م)^{۱۶}.

در این میان کتاب اقتصاد هنر معاصر به چینی، فارسی و ایتالیایی ترجمه شده‌است و از معتبرترین و پرفروش‌ترین کتاب‌های حوزه‌ی هنر معاصر به شمار می‌رود.

حمیدرضا ششجوانی، مترجم، نویسنده و پژوهشگر قریب به دو دهه است که به پژوهش و فعالیت در عرصه‌ی اقتصاد فرهنگ و هنر می‌پردازد و عضو پیوسته انجمن جهانی اقتصاد فرهنگ^{۱۷} است. با نگاهی کوتاه به فهرست کتاب‌های تألیفی و ترجمه‌ای وی می‌توان به سهم عظیم این پژوهشگر در وارد کردن دانش اقتصاد فرهنگ و هنر و اطلاعات روزآمد این حیطه به ایران پی برد.

او همچنین از بنیان‌گذاران رشته اقتصاد هنر در دانشگاه‌های ایران است. علاوه بر تألیف کتب متعدد در حوزه فرهنگ، ترجمه کتاب‌های به‌نامی نیز در موضوعات مرتبط با اقتصاد هنر کارنامه او ثبت شده است. لیلا میرصفیان، دیگر مترجم کتاب نیز پژوهشگر بازار هنر و عضو کانون مترجمان ایران است. کتاب *چرا هنرمندان فقیرند*، اثر ابینگ، تجربه مشترک دیگر او و ششجوانی در ترجمه است.

در کنار کتاب *اقتصاد هنر معاصر*، کتاب *چرا هنرمندان فقیرند* نیز به وجه اقتصادی دادوستد هنر می‌پردازد و از منظر اقتصادی، قواعد حاکم بر رفتار هنرمند، بازار هنر، مخاطب هنر و دولت را زیر ذره‌بین می‌گیرد. نویسنده، هانس ابینگ که از طرفی استاد اقتصاد و از طرفی عکاس و نقاش است، نگاهی ژرف به ظرایف ساختار اقتصادی هنر دارد و در کتاب خود به دنبال پاسخ به پرسش‌هایی به ظاهر ساده است؛ چرا میانگین درآمدی هنرمندان این‌قدر کم است؟ چرا با وجود این درآمد اندک هنوز بسیاری از مردم هنرمند می‌شوند؟ چرا هنر تا این اندازه متکی به بخشش‌هایی نظیر یارانه است؟ او در کتاب به ویژگی دوچهره بودن اقتصاد هنر اشاره می‌کند: در یک‌سو دنیایی مجلل، انباشته از ساختمان‌های باشکوه و هنرمندانی با ثروت بی‌کران و در سوی دیگر، اکثریت هنرمندانی با دغدغه تأمین معاش قرار گرفته‌اند.

فصلنامه نقد کتاب

ادبیات و هنر

سال دوم، شماره ۷ و ۸
پاییز و زمستان ۱۳۹۸



موضوعات کتاب

کتاب *اقتصاد هنر معاصر* شامل مقدمه، پنج فصل و پیوستی ارزشمند است. فصل‌ها عبارت‌اند از: ۱. اقتصاد خلاقیت در میانه فرهنگ، نوآوری و رقابت‌جویی، ۲. نظام هنر معاصر، ۳. بازار هنر معاصر و بخش‌های پشتیبان، ۴. ارزشیابی هنر و راهبردهای خلق ارزش، ۵. مجموعه‌داری: انگیزه‌ها و الگوهای مصرف. این کتاب به‌عنوان کتاب درسی و مرجعی برای تدریس نگاشته نشده است. با این حال مروری مختصر و مفید بر تمام بازیگران نظام هنر دارد و حاوی اطلاعات و داده‌های ارزشمندی در هر دو نوع تجربی و ادراکی است. نویسنده در مقدمه به این موضوع اشاره می‌کند که: «این کتاب بر پایه چندین سال گردآوری، پردازش و تفسیر داده‌ها و نظریه‌هاست و از افراد بسیاری در ایتالیا و بیرون از آن بهره برده است». لذا استفاده از تجربیات و دانش شخصی مهم‌ترین بازیگران عرصه هنر، از مزیت‌های کتاب است.

این نوشتار در عین حال که می‌تواند راهنمای دانشجویان علاقه‌مند در مسیر آشنایی با عوامل پیچیده حاکم بر دنیای هنر معاصر باشد، مرجعی راهگشا برای مدیران فرهنگی، مجموعه‌داران و سرمایه‌گذاران بالقوه هنری و در یک کلام دوستداران هنر خواهد بود. به عبارتی داشتن اندک دانش تخصصی

حوزه هنر لازمه بهره‌بری از کتاب است. خط به خط کتاب حتی یادداشت نویسنده برای خوانندگان فارسی زبان، انباشته از اطلاعات و آمار و ارقامی است که اشراف به آن‌ها برای هر هنرمند و هنردوستی ضروری می‌نماید. در مقدمه مترجمان نیز چنین آمده است: «یکی از مزیت‌های کتاب درواقع همین اطلاعات و توصیف‌هایی است که مخاطب فارسی‌زبان پیش از این، یکجا و به‌روز در اختیار نداشته است و دیگری این که بر پایه اطلاعات دست‌اول بنا شده».

فصلنامه نقد کتاب

ادبیات و هنر

سال دوم، شماره ۷ و ۸
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

۲۲۵

اقتصاد خلاقیت در میانه فرهنگ، نوآوری و رقابت‌جویی

کتاب با مروری بر ادبیات اقتصاد هنر و به‌ویژه اقتصاد هنر معاصر آغاز می‌شود. از قرن هجدهم و آدام اسمیت^{۱۸}، پدر علم اقتصاد شروع کرده و در ادامه به نام‌های کینز^{۱۹} و بامول^{۲۰} و بلوخ^{۲۱} اشاره می‌کند و به بلوغ اقتصاد هنر در دهه ۱۹۹۰م. می‌رسد. انبوه اطلاعاتی که پیشتر نوید ارائه آن‌ها در کتاب را دادیم، از همین صفحات نخست به چشم می‌آید. معرفی مجله‌های دانشگاهی، انجمن‌های بین‌المللی و مراکز پژوهشی مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر، تارنماهای تخصصی داده‌های هنری و بنگاه‌های مشاوره هنری در صفحات ۴ و ۵ خواننده را برای روبرو شدن با حجم عظیمی از اطلاعات در ادامه کتاب آماده می‌کند.

در ادامه به تحلیل مفهوم خلاقیت به‌عنوان یکی از عوامل مهم فرآیند تولید محصول فرهنگی و ارزشمندترین منبع موردنیاز شرکت‌ها پرداخته می‌شود. پس از نگاهی به وضعیت کشورهای مختلف به لحاظ شاخص نوآوری، به ویژگی‌های اقتصاد خلاق پرداخته می‌شود و رابطه بین فرهنگ، نوآوری و رقابت‌جویی واکاوی می‌گردد. یکی از نکات موردتوجه نویسنده این است که همواره بررسی وضعیت و موقعیت کشور خود، ایتالیا، را مد نظر داشته و پس از هر تحلیل و تفسیری، داده‌های مرتبط با ایتالیا را نیز به تفصیل بیان می‌کند.

نظام هنر معاصر

سعی نویسنده در این فصل بر آن است که نظام هنر معاصر را تشریح کند. برای بناکردن شاکله مفهوم نظام هنر به یازده بخش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق رجوع می‌شود. این بخش‌ها در سه گروه تفکیک می‌شوند: فرهنگ مادی (مد و طراحی)، تولید محتوا، اطلاعات و ارتباطات (نرم‌افزار، صنعت نشر، تلویزیون و رادیو، تبلیغات و سینما) و میراث تاریخی و فرهنگی (میراث فرهنگی، موسیقی و هنرهای نمایشی، معماری و هنر معاصر). قسمتی از نظام هنرهای تجسمی، متشکل از همه کارگزاران اجتماعی - اقتصادی است

که در بخش‌های مختلف فرهنگی و خلاق مشغول هستند. منظور از کارگزاران اجتماعی - اقتصادی، مجموعه‌داران خصوصی، شرکت‌ها، دستگاه‌های دولتی و مؤسسه‌های فرهنگی هستند که نیازشان به کالاها و خدمات هنری، چرخ نظام هنر را می‌گرداند. علاوه بر کارگزاران، صنایع و بازارها که فعالیت‌های مربوط به تولید و مبادله کالاها و خدمات را برعهده دارند نیز دو مؤلفه دیگر نظام هنر معاصر هستند. در نتیجه، نظام هنر معاصر شبکه‌ای بهم‌وابسته از کارگزاران، صنایع و بازارهاست.

برای تحلیل ساختار هنر معاصر، از مفهوم زنجیره ارزش استفاده می‌شود. این زنجیره که برای توضیح فرآیند قیمت‌گذاری به کار می‌رود، چهار مرحله دارد: تولید، توزیع، قیمت‌گذاری و مصرف. در مرحله تولید، هنرمند ابتدا ایده‌ای دریافت می‌کند، گونه‌ای از هنر را برای انتقال ایده خود انتخاب می‌کند و اثر هنری را خلق می‌کند. در ادامه آثار هنری، تولید هنری و کارگزارانش تحلیل می‌شوند. تابع تولید هنرمند چهار ویژگی اقتصادی متمایز از سایر کسب‌وکارها دارد: ۱. محصول آن بی‌همتا است، ۲. ظرفیت تولید محدود است، ۳. قیمت‌گذاری محصول، نیازمند همکاری گروهی از کارگزاران است، ۴. عامل انگیزه تولید، نوآوری است و نه پول. در این قسمت، فرآیند تولید هنر از منظر برخی از نظریه‌های اقتصادی به‌طرز شگفت‌آوری تحلیل شده‌اند که برای خوانندگانی با اندکی دانش اقتصادی بسیار جالب‌توجه خواهد بود.

در آخرین قسمت نویسنده بر این موضوع تأکید می‌کند که اصول بازاریابی می‌تواند، پاسخگوی سؤالاتی از این قبیل باشد که چرا هنرمندانی با استعداد برابر، درصد متفاوتی از موفقیت را تجربه می‌کنند.

بازار هنر معاصر و بخش‌های پشتیبان

پس از تبیین نظام هنر و زنجیره تولید در فصل پیشین، این فصل به تحلیل ساختار بازار و صنعت و به‌ویژه نحوه شکل‌گیری و بررسی پیشنهادها در بازار هنر اختصاص دارد. با وجود اختلاف‌نظرها بر سر تعریف هنر معاصر، ارائه تعریفی برای بازار هنر معاصر چندان دشوار نیست: «فرهنگ واژگان هنر قرن بیستم، بازار هنر معاصر را نظامی مرکب تعریف می‌کند که به سطوح مختلف (جهانی، ملی و محلی) تقسیم شده، پیرامون نظام گالری‌های خصوصی ساخت یافته و جریان تولید، توزیع و فروش تولیدات هنری را نمایندگی می‌کند». در این کتاب مقصود از هنر معاصر، آثار خلق‌شده پس از ۱۹۶۰م. است.

معیارهای متفاوتی برای بخش‌بندی بازار هنر وجود دارد. نویسنده دو نوع بخش‌بندی افقی و عمودی را انتخاب کرده است. در بخش‌بندی افقی، نویسنده بازار هنر را به دو بخش بازار اولیه (جایی که آثار برای اولین بار عرضه می‌شوند)

و بازار ثانویه (محل تبادل مجدد آثار موجود) تقسیم کرده است. در بازار اولیه استعداد های خلاق شناسایی می شوند، در حالی که در بازار ثانویه چون آثار پیش تر به فروش رفته اند، خریدار از مزیت دسترسی به اطلاعات مربوط به قیمت برخوردار است. بیشتر محققان بازار هنر مانند توز^{۲۲} (۲۰۰۷م) و فلت هوش^{۲۳} (۲۰۱۳م) نیز با بخش بندی زلونی موافق اند؛ اما وارت^{۲۴} (۱۹۹۵م)، در بخش بندی خود سه سطح را در نظر گرفته است: بازار اولیه، بازار دلالی و بازار برتر که شاید در این نوع بخش بندی توضیح سلسله مراتب بازار آسان تر باشد.

در بخش بندی عمودی آثار بر اساس کیفیت، محدوده جغرافیایی و حدود قیمت به چهار دسته تقسیم می شوند:

۱. بازار هنر معاصر کلاسیک متشکل از هنرمندان زنده اما قدیمی که آثارشان به گستردگی در بازار ثانویه توزیع شده است. بازار در کنترل چند گالری بزرگ و قدرتمند است که در هر دو بازار اولیه و ثانویه فعال اند. سرمایه گذاری برای افراد با ثروتی معادل ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار یورو کم ریسک تر است.

۲. بازار هنر آوانگارد متشکل از هنرمندان بسیار سرشناس با سابقه فعالیت کمتر از ۲۰ سال که مرتباً در بزرگ ترین رویدادها و نمایشگاه های هنری مانند آرت بازل و فریز آرت فر حضور دارند، جوایز مهمی مانند جایزه ترنر و هوگو باس را برده اند و آثار هنری آنها عمدتاً در اندازه های بزرگ تولید می شوند و مناسب منازل نیستند. بازار به شکل انحصار چندجانبه، در کنترل معدودی از افراد است. ریسک سرمایه گذاری در این بازار زیاد است.

۳. بازار هنر آلترناتیو؛ بازاری ملی که هم هنرمندان سنتی و شناخته شده در آن فعال اند، هم هنرمندان نسبتاً مدرن و جوانان مستعد. این بازار امکانات مورد نیاز مجموعه داران خلاق و خوش سلیقه را که پول زیادی ندارند، فراهم می آورد. راه شناختن هنرمندان آتیه دار گوش سپردن به آوازه آنها از زبان دلالان است. قیمت این بازار بین ۵ تا ۱۵ هزار یورو است.

۴. بازار هنر خرت و پرت؛ بازاری محلی که آثار با هدف استفاده در تزیینات داخلی معامله می شوند و اکثراً شبیه هم هستند. محل فروش این آثار مراکز خرید و فروشگاه های بزرگ است و قیمت ها در حد چند صد یورو است. رشد هنرمندان از بازار محلی به بازار ملی و سپس بین المللی از طریق دلال ها، واسطه ها و حراجی ها میسر است.

در قسمت بعد بخش های حمایتی از جمله مشاوره مالی و حقوقی، حمل و نقل، تبلیغات و بازاریابی، حفاظت و ترمیم، بیمه و نمایشگاه ها که در تلاش برای پشتیبانی از فعالیت های هنرمندان، دلالان و حراجی ها هستند،

یک‌به‌یک معرفی می‌شوند و سهم هرکدام از گردش مالی بازار هنر تعیین می‌گردد. بزرگ‌ترین آرتهای جهان به همراه تعداد بازدیدکنندگان آن نام برده شده و خدماتی که مشاوران هنری ارائه می‌دهند، توضیح داده می‌شود. جنبه‌های اقتصادی بازار هنر معاصر واریسی شده و به برخی ویژگی‌ها مانند ورود آزاد، مشکل اطلاعات نامتقارن، ریسک زیاد فعالیت در بازار هنرهای تجسمی و... اشاره می‌شود. نویسنده «اثر راحتی» را که در نتیجه وجود اطلاعات نامتقارن رخ می‌دهد، این‌گونه تعریف می‌کند: وضعیتی که خریدار قیمت را به مثابه شاخص کیفیت در نظر می‌گیرد و دردسر استفاده از دانش فنی و فرهنگی متخصصان امر را به حداقل می‌رساند. سپس شیوه‌های مختلف علامت‌دهی به بازار جهت تعیین جایگاه هنرمندان تشریح می‌شوند. یکی از اجزای مهم بازار که در کتاب به تفصیل به آن پرداخته شده است، حراجی‌ها هستند. پس از توضیح انواع حراج، تمام نکات مربوط به حراج‌های نقاشی از جمله رفتار خریداران، ساختار قیمت، نام‌آورترین حراج‌خانه‌ها و گردش مالی حراج‌ها بیان می‌شوند.

در انتهای فصل بخش‌های مختلف بازار هنر مشخص می‌شود تا بتوان گردش مالی بازار هنر در سطح بین‌المللی را تخمین زد؛ گردشی که از طریق واسطه‌ها (گالری‌ها و حراج‌خانه‌ها)، گونه‌های مختلف هنری (نقاشی، مجسمه، ویدئو و عکاسی) و دیگر مبادلات در نقاط مختلف جهان در جریان است.

ارزشیابی هنر و راهبردهای خلق ارزش

در ابتدای فصل چهارم بحث جالبی مطرح می‌شود: چه رابطه‌ای بین ارزش زیبایی‌شناختی و تاریخی - فرهنگی یک اثر و قیمت آن وجود دارد؟ از دیدگاه نظری محض (یا به قول ابینگ، از دید یک اقتصاددان)^{۲۵}، همبستگی بسیاری برای این دو ارزش مورد انتظار است، اما نمونه هنرمندانی چون ون‌گوگ^{۲۶} که سال‌ها پس از مرگ به شهرت رسیدند، کم نیست. لذا تعجبی ندارد که بامول (۱۹۸۶م) فرآیند قیمت‌گذاری بر آثار هنری را به «تاس‌بازی» تشبیه می‌کند.

بالین‌حال نویسنده در این فصل به تحلیل متغیرهایی می‌پردازد که بر قیمت آثار هنری تأثیرگذارند. قیمت آثار هنری به دسته‌ای از عوامل بستگی دارد که یا به خود هنرمند مربوط‌اند، یا به اثر هنری و یا به منتقدان و رسانه‌ها. با در نظر گرفتن خود هنرمند یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر قیمت آثار او اعتبار هنرمند است. اعتبار نیز در اثر انتشار اطلاعات به وسیله مورخان هنری، منتقدان، کیوریتورها و دلال‌های هنری شکل می‌گیرد و بزنند هنرمند

را به وجود می‌آورد. نقش برندسازی در دنیای هنر چنان پررنگ است که در هر گوشه آن از دلال‌ها و موزه‌ها تا حراجی‌ها و مجموعه‌داران برندشده به چشم می‌آیند. به عقیده نویسنده: «هنرمند وقتی برند می‌شود که نامش ویژگی‌های اثرش را در تصور جمعی زنده کند». به عبارت دیگر به سبک منحصر به فرد خود رسیده باشد. دن تامپسون^{۲۷} (۲۰۰۸م) در کتاب کوسه شکم‌پر، ناقابل ۱۲ میلیون دلار به مطالعه اصطلاح «برند» و فلسفه کاربردی آن می‌پردازد.

فصلنامه نقد کتاب

ادبیات و هنر

سال دوم، شماره ۷ و ۸
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

۲۲۹

دسته دیگر از عواملی که بر قیمت هنر اثرگذارند، به خود اثر هنری مربوط هستند: محتوا و موضوع (حاوی سبک ویژه هنرمند)، تکنیک (رنگ روغن ارزشمندتر از طراحی با مداد)، اندازه (ارزش اثر برابر است با اندازه آن ضرب در عددی بین ۱ تا ۱۰ برحسب اعتبار هنرمند) و تاریخ خلق اثر (اجرای اثر در دوره اوج خلاقیت هنرمند، متناسب است با ارزش بیشتر آن).

آخرین دسته عوامل مؤثر بر ارزش بازاری آثار هنری معاصر، به نفوذ منتقدان و رسانه‌ها برمی‌گردد که تأثیرشان روز به روز بیشتر می‌شود. منتقد می‌تواند، با تأیید اعتبار و انتشار سبک‌ها، ژانرها یا زبان‌های تازه، در فرآیند برندسازی هنرمندان ایفای نقش کند. از طرفی در غیاب رسانه‌های جمعی و تخصصی، تلویزیون و مجلات، وقایعی چون کارنماهای بین‌المللی (دوسالانه ونیز، پنج‌سالانه داکومنتا و دوسالانه مانیفستا) و اهدای جوایز بین‌المللی چندان دیده نمی‌شدند.

مبحث بعدی نظام ستاره‌سازی در بازار هنر است. جهت باز شکافی موضوع، نویسنده به دو دیدگاه از روزن^{۲۸} (۱۹۸۱م) و ادلر^{۲۹} (۱۹۸۵م) اشاره می‌کند که به بررسی رابطه درآمد هنرمندان و منابع آن‌ها پرداخته‌اند. سؤال این است که چرا تعداد اندکی از هنرمندان، از درآمد بسیار زیادی برخوردارند و بازار را تحت سلطه خود دارند، حال آن‌که اکثریت هنرمندان در تأمین حداقل مایحتاج خود مانده‌اند. روزن درآمد هنرمندان را تابع استعداد آن‌ها می‌داند. در مقابل، ادلر معتقد است، تبدیل هنرمند به ستاره زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان از میان گروه هنرمندان با استعداد یکسان، یک نفر را انتخاب می‌کنند تا آثارش را بخرند و به این ترتیب انرژی خود را برای به ذهن سپردن تعداد اندکی از هنرمندان صرف کنند. فرانک و کوک^{۳۰} (۱۹۹۶م) در کتاب خود بازار هنر را از نوع «برنده صاحب همه چیز» توصیف می‌کنند و در آن به تفصیل سازوکار ستاره‌سازی نظام هنر را توضیح می‌دهند که البته زلونی به این موضوع اشاره‌ای نکرده است.

موضوع دیگر مطرح‌شده در این فصل نحوه سامان یافتن بازارهای هنر معاصر با کمک خریداران و فروشندگان سراسر جهان از طریق اقدام به ارتقاء

سرمایه‌های قابل دادوستد آن‌هاست. به این معنا که جریان‌های غالب در تعیین قیمت یا میزان تقاضا در بازارهای محلی (مانند یک کشور خاص) مستقیماً به قواعد حاکم بر بافت‌های دیگر وابسته هستند.

مجموعه‌داری: انگیزه‌ها و الگوهای مصرف

در ادامه تحلیل ساختار صنعت هنر، آخرین فصل بر مسئله تقاضا متمرکز است. مسئله اول این‌که متقاضیان هنر چه کسانی هستند؟ مجموعه‌داران خصوصی، بازرگانی‌ها، مؤسسات دولتی و مؤسسات فرهنگی، چهار گروه اقتصادی - اجتماعی هستند که خریدار هنرند. هر کدام از این مجموعه‌داران به چهار دلیل ممکن است، خواهان هنر باشند:

۱. انگیزه منافع فرهنگی که ریشه در نیاز زیبایی‌شناسی درونی و تغذیه روح خریدار دارد (بعد احساسی).

۲. نیاز به زینت‌بخشی؛ ایجاد محیط خوشایند برای کار و زندگی (بعد کاربردی).

۳. سودآوری؛ تنوع‌بخشی به سبد سرمایه با سرمایه‌گذاری در جایی ایمن از نوسانات ارزی و مخاطرات مالی (بعد اقتصادی).

۴. انگیزه‌های اجتماعی؛ مجموعه‌داری به مثابه سرچشمه اعتبار اجتماعی (بعد اجتماعی).

تقاضای هنر تابعی است از متغیرهایی چون درآمد قابل‌تصرف مشتری (پول کنار گذاشته‌شده برای خرید کالای تجملی)، قیمت کالاهای جان‌نشین (جواهرات، ساعت و خودرو)، سطح تحصیلات و دانش مشتری (بازدید از رویدادهای هنری و...) و روندهای بازار مالی (مانند بورس). یکی از ویژگی‌های مصرف هنری، اعتیادآور بودن آن است؛ به این ترتیب که تماس با گونه‌های مختلف هنری به مرور زمان، سلیقه مخاطب را ارتقاء می‌دهد و در نتیجه موجب افزایش تقاضا می‌شود.

مجموعه‌داری را از منظری دیگر می‌توان به دو دسته مجموعه‌داری اشخاص حقیقی (افراد غیردولتی) و مجموعه‌داری اشخاص حقوقی (شرکت‌ها و مؤسسات بانکی) تقسیم کرد. شرکت‌هایی که اقدام به ایجاد مجموعه‌ای از هنرهای معاصر می‌کنند، در سراسر جهان وجود دارند و بخش‌های مختلف اقتصاد، از نشر و ارتباطات گرفته تا هوانوردی و راه‌آهن را در برمی‌گیرند. هنر نه تنها برای سرمایه‌گذاران بلکه برای شرکت‌های ایشان نیز اعتبارآفرینی می‌کند و موجب ارتقای وجهه شرکت می‌شود. از دیگر دلایل روی آوردن شرکت‌ها به مجموعه‌داری می‌توان به انتقال ارزش‌های شرکت، تسهیل برنامه‌های آموزشی داخلی، نمایش چرخه‌ای با مسئولیت از خود در شرکت و تنوع بخشیدن به سبد سرمایه‌گذاری اشاره کرد. در ادامه فصل بزرگ‌ترین مجموعه‌های

اشخاص خصوصی نام برده شده و داستان هر کدام روایت می‌شود. بازار هنر برای آن دسته هنر دوستان که علاقه‌مند خرید آثار هنری هستند، اما دانش و تخصص سرمایه‌گذاری در هنر را ندارند، تدابیری اندیشیده که یکی از آن‌ها استفاده از خدمات صندوق‌های سرمایه‌گذاری هنر است. صندوق‌های هنری عموماً صندوق‌های سرمایه‌گذاری خصوصی هستند و درآمدشان از خرید و فروش آثار هنری به دست می‌آید. اداره این صندوق‌ها بر عهده بنگاه‌های مشاوره و مدیریت سرمایه‌گذاری هنری است که علاوه بر حق مدیریت، درصدی از هرگونه درآمد حاصله برای صندوق را از آن خود می‌کنند. در نتیجه درآمد بنگاه‌های اداره‌کننده، بستگی به عملکرد ایشان و میزان موفقیت آن‌ها در سودآوری صندوق دارد. اداره صندوق، اقداماتی نظیر شناسایی خریدهای احتمالی، نمایش سبد سرمایه‌گذاری صندوق از طریق کارنامه‌ها و وام‌دهی به موزه‌ها، افزایش سرمایه صندوق و زیر نظر گرفتن بازار هنر را شامل می‌شود. آن‌ها همچنین برای رسیدن به اهداف خود، راهبردهای متنوعی اتخاذ می‌کنند. در ادامه به ظهور و افول صندوق‌های هنری بین سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۰۰م. پرداخته می‌شود. یکی از بزرگترین صندوق‌های هنری پیشگام که هم‌چنان روند روبه‌رشدی را تجربه می‌کند، صندوق گروه هنرهای زیبا^{۳۱} است.

پیوست کتاب

آن‌چه نویسنده به‌عنوان پیوست در انتهای کتاب آورده‌است، فهرستی از اطلاعاتی است که هر پژوهشگر حوزه هنر به آن‌ها نیاز دارد. فهرست قیمت هنرمندان برجسته معاصر شامل محل تولد هر هنرمند، حدود قیمت آثار وی، نقطه عطف فعالیت هنری وی و... است. فهرست بعدی گران‌ترین آثار هنر معاصر جهان را معرفی می‌کند. آدرس‌های اینترنتی مفید به چند گروه تقسیم شده‌اند: منابع قیمت‌یابی، شرکت‌های پژوهشی و مشاوره، حراجی‌ها، نمایشگاه‌های بین‌المللی، موزه‌ها، دلالان و مشاوران، کپی‌رایت و حق فروش دوباره و انجمن‌های مجموعه‌های اشخاص حقوقی.

ارزیابی

کتاب اقتصاد هنر معاصر بی‌شک از مهم‌ترین کتاب‌های ترجمه‌شده در ایران با موضوع اقتصاد هنر است. باین حال می‌توان به برخی از کاستی‌های آن اشاره داشت. یکی از نکاتی که در خواندن کتاب وقفه ایجاد می‌کند، نداشتن نثری روان است. در این باره مترجمان چنین اذعان می‌کنند که به دلیل این که زبان مادری نویسنده انگلیسی نبوده‌است، کتاب نثر روشن و

خوش خوانی ندارد. از این رو فارسی‌زبانان ناچارند با صبر و حوصله بیشتری آن را بخوانند.

مشکل دیگر این که ساختار ذهنی نویسندگان و در نتیجه نظام‌بندی مطالب کتاب، به گونه‌ای نیست که مخاطب به آسانی با آن همراه شود. به عنوان مثال در فصل دوم نویسنده برای تعریف نظام هنر معاصر نتوانسته است، مقدمه‌چینی لازم را به درستی فراهم کند و خواننده به سختی می‌تواند، به ارتباط بین بخش‌های صنایع فرهنگی و خلاق با نظام هنرهای تجسمی یا همان نظام هنر معاصر پی ببرد. مثال دیگر مبحث تقاضای هنر در فصل پایانی است که به شکلی درهم‌تنیده و غیرمنسجم بیان شده است.

چنان که پیشتر اشاره شد، کتاب در سال ۲۰۱۳ م. به چاپ رسیده است. از این رو به لحاظ دوره زمانی در خواننده این انتظار را برمی‌انگیزد که مباحث مربوط به هنر در حوزه دیجیتال را نیز تاحدودی پوشش دهد یا دست کم به آن‌ها اشاره‌ای داشته باشد. هرچند در آن زمان ظهور فناوری‌های دیجیتال هنرمحور به اندازه امروز به اوج نرسیده بود، اما جرقه‌های آن زده شده بود. تنها اشاره کتاب به معرفی تارنماهای تخصصی بخش‌های مختلف هنر محدود می‌شود و در هیچ‌جای کتاب سخنی از تجارت هنر به شیوه آنلاین به میان نمی‌آید.

مورد دیگر این که در کتاب جای خالی برخی از خدمات مالی هنر به چشم می‌آید. مهم‌ترین آن‌ها بورس هنر است. با قرارگرفتن هنر در زمره دارایی‌های سرمایه‌ای، بورس هنر نیز به پیشگامی چین برپا شد. دولت چین از سال ۲۰۰۹ م. بورس سهام و دارایی‌های فرهنگی شنژن^{۳۳} را به راه انداخته است. شاید بهتر آن بود که در کنار سرفصل صندوق‌های هنری، اشاره مختصری به بورس هنر ۲ نیز می‌شد.

آخرین مورد این است که با توجه به حجم عظیم اطلاعات ارائه شده در هر فصل شاید افزودن قسمتی به عنوان جمع‌بندی نهایی در انتهای فصول به تثبیت مطالب در ذهن مخاطب و سهولت مراجعه‌های آتی به کتاب کمک می‌کرد.

نتیجه‌گیری

ارزش کتاب *اقتصاد هنر معاصر* بیش از هر چیز به بینشی است که تقدیم مخاطب می‌کند. این بینش جهان‌بینی جدیدی نسبت به ساختار هنر معاصر پیش چشم مخاطب می‌گشاید. با این حال اگر از وجه کاربردی آن نیز بهره برده شود، این ارزش دوچندان می‌گردد. به عبارتی اهمیت ترجمه آثاری از این دست آن‌جا نمایان می‌شود که پژوهشگران هنر و اقتصاد در ایران، مفاهیم

تبیین شده در کتاب‌ها را بگیرند، بومی‌سازی کنند و با بهره‌گیری از آن‌ها، آنچه را که در هنر ایران می‌گذرد، توضیح دهند. به بیانی دیگر، نظام هنر ایران را استخراج کنند تا بتوان در راستای رفع نقاط ضعف و بهبود نقاط قوت آن اقدام کرد. چراکه لازمه رشد و بالندگی هنر ایران، شکل‌گیری تمام وجوه نظام هنر در کشور است. چنین چشم‌اندازی دور از دسترس نیست و گام‌های نخستین آن برداشته شده است.

فصلنامه نقد کتاب

ادبیات و هنر

سال دوم، شماره ۷ و ۸
پاییز و زمستان ۱۳۹۸



پی‌نوشت

۱. آن‌جا که آدام اسمیت، پدر علم اقتصاد، جستارهایی در باب هنر می‌نویسد.

2. Disavowal of the economy, Bourdieu
3. The Art Basel and UBS Global Art Market Report, 2019
۴. Curator: کیوریتور کسی است که در مراحل مختلف نمایش اثر، در کنار هنرمند قرار می‌گیرد و امور مربوط به برگزاری نمایشگاه‌های هنری در موزه‌ها و نگارخانه‌ها به دست می‌گیرد. «هنرگردان» به عنوان معادل فارسی این واژه پیشنهاد شده، اما هنوز رایج نگشته است.
5. Alessia Zorloni
6. Springer - Verlag Berlin Heidelberg, 2013
7. IULM University, Milan
8. Catholic University, Milan
9. Art Wealth Advisory
10. the Tate Modern
11. Guggenheim Foundation
12. Smithsonian Institution
13. Musei privati - La passione per l'arte contemporanea nelle collezioni di famiglia e d'impresa (Egea 2019)
14. Art Wealth Management - Managing Private Art Collections (Springer, 2016)
15. The Economics of Contemporary Art - Markets Strategies and Stardom (Springer, 2013)
16. Economia e gestione dei musei (Aracne, 2011)
17. International Association for Cultural Economics
18. Adam Smith
19. John Maynard Keynes
20. William Jack Baumol
21. Mark Blaug
22. Ruth Towse
23. Olav Velthuis

24. Louis André Gérard Varet

۲۵. فصل سوم کتاب چرا هنرمندان فقیرند با عنوان «ارزش زیبایی شناختی یا ارزش اقتصادی؛ آیا کیفیت پاداش مالی دارد؟» به طرح این موضوع پرداخته است.

26. Vincent van Gogh

27. Donald Thompson

28. Sherwin Rosen

29. Moshe Adler

30. Robert H. Frank and Philip J. Cook

31. Fine Art Group

32. SZCAEE

فصلنامه نقد کتاب

ادبیات و هنر

سال دوم، شماره ۷ و ۸
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

منابع

۳۳۴

Adler, M. (1985). "Stardom and talent". American Economic Review, 75 (1), 208-212

Baumol, W. (1986). "Unnatural value: Or art investment as floating crap game". American Economic Review, 76(2), 10-14.

Bourdieu, P. (1980). "The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods". Media Culture Society, 2 (3) 261-293

Frank, R.H., Cook, P.J. (1995). *The Winner-Take-All Society*. The Free Press, New York.

Rosen, S. (1981). "The economics of superstars". American Economic Review, 71 (5), 845-858

Thompson, D. (2008) *The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art*. Palgrave Macmillan, New York.

Towse, R. (2007). *Recent Trends in Cultural Economics*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing

Varet, L. (1995). "On pricing the priceless: Comments on the economics of the visual art market", European Economic Review 39 (1995) 509-518

Velthuis, Olav. (2013). "Globalization of Western Markets for Contemporary Art: Who Dominates the Cultural Capitals of Amsterdam and Berlin?". European Societies, 15 (2), 290-308