



گزارش کامل نشست تابآوری بازار هنرهای  
تجسمی ایران در مواجهه با بحران



گزارش منابع خلاق نشست تاب‌آوری بازار هنرهای تجسمی ایران در مواجهه با بحران تیترا شب‌نم لشگری	نوع سند حوزه تخصصی برنامه عنوان نگارنده / نگارندگان ناظر کیفی مشاور / مشاوران ارزیاب / ارزیابان موعد تحویل تاریخ انتشار مخاطب / کارفرما
مالکیت فکری و حق تألیف	
توضیح حق تألیف و مالکیت فکری	فرد / مؤسسه
----- -----	----- -----

جملات کلیدی

کلمات کلیدی بازار هنر؛ هنرهای تجسمی؛ تاب‌آوری



روز سه‌شنبه ۱۳ تیرماه، نشست تخصصی تاب‌آوری بازار هنرهای تجسمی ایران در مواجهه با بحران به همت اندیشکده حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق و پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه صنعتی شریف با همکاری گروه سیاست‌پژوهی و تحلیل داده‌نما برگزار شد. در این نشست دکتر حمیدرضا ششجوانی پژوهشگر و مشاور اقتصاد فرهنگ در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دکتر محمدرضا مریدی، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر و دکتر محمدعلی ابوترابی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و عضو سابق دبیرخانه اقتصاد فرهنگ و هنر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مورد موضوع به ارائه توضیح و راهکار پرداختند.



در ابتدای نشست، حمیدرضا ششجوانی «پژوهشگر و مدرس اقتصاد فرهنگ و هنر» برای اینکه مایندست (Mindset) خود را توضیح دهد، نقل قولی از روش‌شناس معروف مارک بلوخ آورد. او با اشاره به اینکه مارک بلوخ جزو اولین اقتصاددان‌های حوزه فرهنگ است، افزود: به گفته‌ی این اقتصاددان «اقتصاد فقط یک تکنیک برای بررسی نظام اقتصادی مثل عرضه و تقاضا و غیره نیست، بلکه شیوه‌ای برای تفسیر جهان است». بیشتر آنچه در اقتصاد فرهنگ می‌گذرد با این طرز فکر همراه است. در مورد بازار هنر یک توافق بین‌ذهنی وجود دارد، این بازار سه خصوصیت کلیدی

دارد: اول اینکه نظارتی بر بازار هنر وجود ندارد. خصوصیت دیگر این است که مکانیسم کشف قیمت در آن ناکاراست؛ یعنی نمی‌توان گفت که این اثر هنری چقدر است و چرا؟

این مدرس و مشاور اقتصاد هنر ادامه داد: توضیح هزینه در هنر دشوار و بین فروشنده و خریدار در بازار اطلاعات نامتقارن است. به همین دلیل در بازار پرمایه مسئله بر سر سرتیفیکیت (Certificate) و اینهاست یعنی تقلب در آن زیاد است. طبق آخرین گزارشی که در سال ۲۰۲۳ از بازار هنر منتشر شده است، نشان می‌دهد که ۶۷ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار اندازه بازار جهانی است. بازار هنر تهران، به بازار هنر ایران خیلی نزدیک است، یعنی بیشترین خرید و فروش هنر در ایران، در شهر تهران انجام می‌شود. ۱۹ میلیون و ۸۰۰ هزار دلار کل بازار هنر تجسمی ایران است. به طور نسبی ۲۹ هزارم درصد اندازه بازار است. یعنی وقتی کل بازار هنر را به نسبت بازار هنر ایران که می‌بینیم تا یک درصد هم خیلی فاصله داریم.

### بازار هنرهای تجسمی چقدر تاب‌آور است؟

شش‌جوانی با اشاره به اینکه مفهوم تاب‌آوری جزو مفاهیم پرتکرار در سال‌های اخیر بوده است، گفت: از زمانی که رهبری مفهوم اقتصاد مقاومتی را مطرح کردند، اقتصاددان‌ها سعی کرده‌اند تا این مفهوم را توضیح دهند. یکی از مفاهیمی که در پیوند با اقتصاد مقاومتی مطرح شد، مفهوم تاب‌آوری است. تاب‌آوری به این معناست بازار یک تعادلی دارد و بعد از آنکه دچار بحران می‌شود، توانایی این را دارد که یا از آن اجتناب کند و یا اینکه بحران را تحمل کند. حتی این توانایی را هم دارد که بعد از تحمل بحران یک پیکربندی مجدد برای خود ایجاد کند.

او افزود: طبق گزارش یکی از محققان، یکی از بازارهای تاب‌آور در این وضعیت چالش برانگیز جهانی که در چند سال گذشته مشخص شده است، بازار هنر است. اگرچه سیگنال‌های اقتصاد کلان آشفتگی و نوسان را نشان می‌دادند و تا قبل از اینکه به ۲۰۲۳ برسیم همه‌جا صحبت از این بود؛ اما داده‌ها نشان می‌دهد که بازار تاب‌آور هنر با یکسری کاراکتر که *deep pocket* هستند، یعنی جیب‌شان خیلی عمیق است نه تنها وارد بحران نشده، بلکه رشد خوبی هم داشته است. اگر چه یک عدم قطعیت عمیقی وجود داشت ولی شواهد نشان می‌دهد که بعد از پاندمی کرونا رشد هنر آن را به یک موضوع تاب‌آور (کسب و کار تاب‌آور) تبدیل کرده است. فروش هنر در جهان سال به سال سه درصد افزایش پیدا کرده است و به ۶۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ رسید و این رشد نسبت به رشدی که در دوران کرونا بوده است، انجام شده و این رشد رو به بالاست که این نشان می‌دهد که مارکت هنر تاب‌آور است.





شش‌جوانی با اشاره به اینکه بازار هنر از بحران‌هایی مثل کرونا به خوبی عبور کرده و توانسته خود را حفظ کند، گفت: این نشان دهنده‌ی این است که این بازار پناهگاهی برای سرمایه‌گذاری می‌باشد. از سال ۲۰۱۹ به بعد کاراکترهای **deep packet market** چنین سرمایه‌گذاری‌هایی کرده‌اند. مشکلی که در مورد بازارهای تجسمی از سال ۲۰۰۰ به وجود آمده است به زمانی بر می‌گردد که قرار بود حراج‌های بین‌المللی به ایران بیایند. آن زمان حرف‌های غیرعلمی زده می‌شد و مهم‌ترین آن‌ها این بود که تفاوتی بین دو مارکت هنر قائل نمی‌شدند. زمانی که از بازار هنر صحبت می‌کنیم، سیاستگذاران اقتصادی فقط یک بازار را می‌شناسند. در هر صورت ما دو بازار داریم که کاملا مجزا هستند و به جهت اینکه این دو بازار منطق کاملا متفاوتی با هم دارند، تمایز و تفکیک قائل شدن بین آن‌ها بسیار مهم است. اما سیاستگذاران ما این را متوجه نمی‌شوند.

### دو بازار هنر چه تفاوتی با هم دارند؟

این کارشناس بازار هنرهای تجسمی گفت: ما یک بازار همگانی (**mass market**) داریم. مارکت همگانی جایی است که تمام هنرمندان به غیر از ستارگان هنر (سلبریتی‌ها) در آن وجود دارد. بازار دوم **Deep pocket market** است، بازاری که تمام کسانی که در آن هستند ستاره‌اند. ساخت بازار به این صورت است که ۷۰ درصد هنرمندان در آن زیر خط فقر هستند؛ مثلا در سال ۱۴۰۰ درآمد ناشی از هنر خانم مرضیه افتخاری، درآمد ماهیانه یک نقاش شناخته



شده که سه سال از اولین نمایشگاه خصوصی گذشته و حداقل دو نمایشگاه انفرادی داشته، به صورت میانگین ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان است.

او افزود: هنرمندان سه مدل درآمدی دارند، یکی فقط از راه هنر (only art)، دیگری زمینه‌هایی که مرتبط با هنر هستند، مثل آموزش نقاشی (art related) و سومی هیچ ربطی به هنر ندارد (non art related)، مثل کارمند پست. ما یک خطای روان‌شناختی در تحلیل سیاستگذاری داریم و واقعیت پیچیده‌ی بازار هنر را خیلی ساده در نظر می‌گیریم. مثلاً هدف سیاستگذاران حمایت از هنرمندان و بازار هنر است، اما فرق بین بازار هنر و اقتصاد هنر را نمی‌فهمند. اقتصاد هنر علمی است که روش‌شناسی و موضوع خود را دارد. به‌طور مثال وقتی یک مسئول می‌گوید می‌خواهد اقتصاد هنر را رشد دهد، منظور بازار هنر یا بازار کار هنر می‌باشد ولی به جای آن عبارت دیگری استفاده می‌شود. از مشکلات موجود این است که به دلیل تعهد پیدا کردن به کارهای انجام شده و زمان صرف شده برای آن، خطای شناختی را نادیده گرفته و کار غلط را ادامه می‌دهند و به این صورت منابع دولتی حیف می‌شود و این نه تنها اتلاف منابع، بلکه از دست دادن فرصت‌ها را هم به دنبال دارد.



ششجوانی با اشاره به مفهومی تحت عنوان کارایی بازار ادامه داد: این مفهوم به این معناست که منابعی که در بازار خرج می شود باید به سمت موثرترین جای ممکن برای رشد برود. اندازه بخش فرهنگ در GDP معادل ۱.۲ درصد است. وقتی ما نمی دانیم با توجه به استراتژی توسعه کجا باید برویم و کارایی هم ندارد. از کجا معلوم اگر دولت از تئاتر حمایت کند زنجیره های آن طوری است که بقیه منابع را هم پیش ببرد. نقش دولت اگر موثر باشد یک چوپان در روستا هم باید بهره مند شود، وگرنه نباید مداخله کند. اما اینکه آیا مسائل بازار هنر بحرانی است؟ نمی دانم. چه ویژگی هایی لازم است تا بتوانیم از این بحران گذر کنیم؟ ما باید ثبات اقتصاد کلان، بازارهای کارا و حکمرانی خوب داشته باشیم. توسعه اجتماعی نیز از دیگر مولفه هایی است که برای تاب آور شدن نسبت به بحران لازم است که مد نظر قرار گیرد. در سال ۲۰۱۹ با بروز کرونا بحث تاب آوری مطرح شد. در سال ۲۰۲۱ سوال به این شکل بود که در بازار **deep pocket market**، آرتیست ها فقیر و فقیرتر شدند. کسانی پولی داشتند که آثار آن ها را خریداری کند، دیگر نمی خردند. در مورد بازار مربوط به ستارگان = این مقاومت و تاب آوری ایجاد شده، رفرم (reform) کرده و از آن بیرون آمده است.

او با بیان اینکه افرادی در سال ۲۰۱۹ می توانستند برای سال ۲۰۲۳ اثر هنری بخرند و پول لازم را داشتند، ادامه داد: با توجه به شاخص **high net worth** درآمد قابل تصرف این افراد باید به قدری باشد که اگر هزینه ای برای هنر خرج کردند موردی نداشته باشد. این افراد احتمالاً با تردید گفتند حدود یک میلیون دلار می باشد. کیورتورهای مهم، حراجی ها، کسانی که عضو پنل جایزه بودند، داور بودند، صاحبان مدیا، گالری های موثر و منتقدین برجسته در سال ۲۰۲۱ این چنین تلقی شده بود که **dealer** و معامله گرهای هنر و واسطه گرهای هنر بازار را نجات دادند. در سال ۲۰۲۳ مجموعه دارها (collectors) این کار را انجام دادند.

### برای افزایش تاب آوری بازار اولیه چه باید کرد؟

این صاحب نظر حوزه فرهنگ ضمن اشاره به اینکه تأمین زیرساخت فیزیکی برای توسعه بازار اولیه مد نظر قرار گیرد، گفت: یکی از این کارها ایجاد موزه است. ما موزه نداریم و موزه هنرهای معاصر ما موزه مدرن و قبل از مدرن است. اکنون به موزه دیگری نیاز داریم که آثار از چرخه دائمی حراج بیرون بیاورد. از افراد ثروتمند که دارای اثر هنری ارزشمند هستند درخواست کنیم که آثارشان را به موزه در حال تأسیس هدیه کنند. راه دیگر این است که می توان برای تصمیم گیری های استراتژیک منابع آماری تأمین کنیم؛ کسانی که در مقام تصمیم گیری هستند، تخیلی و برمبنای تجربه شخصی تصمیم گیری می کنند.

او افزود: مورد دیگری باید مد نظر قرار گیرد، جهت گیری به سمت دولت هوشمند است. در این رابطه می توان از مهندسان کمک گرفت. با توجه به آمار سال ۸۸، کلان داده هایی داریم که با تحلیل آن ها می توان دریافت که چه مدل هنری را باید در چه شهری به فروش رساند. مثلاً چه کتابی در سمنان برای فروش عرضه شود و چه کتابی در هرمزگان. در دولت هوشمند پول داده نمی شود، اطلاعات درست داده می شود. به صاحبان کسب و کار کوچک دیجیتال هنر بنیان، اطلاعاتی داده می شود تا رشد کند. به همین ترتیب توسعه زیرساخت های بازار نیز باعث رشد اکوسیستم





کسب و کارهای دیجیتال هنر بنیان می‌شود. نتیجه این است که این‌ها مقیاس پذیر (scalable) می‌شوند. در گذشته به دلیل مقیاس پذیر نبودن فرهنگ در این حوزه سرمایه‌گذاری نمی‌کردند. در حال حاضر این امکان وجود دارد که در تقاطع اقتصاد فرهنگ و اقتصاد دیجیتال آدم‌ها ثروتمند و استارت‌آپ‌ها وارد کار شوند. مثلاً در تئاترهای پاریس ترجمه صحبت‌ها توسط سنسورهای تشخیصی و در صفحه نمایان می‌شد و با این کار برای یک تئاتر ۷۵ درصد تغییر درآمد ایجاد شد.

### تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر بازار هنر

شش‌جوانی با اشاره به اینکه برای بازار ثانویه که ستارگان در آن هستند، می‌بایست برنامه نفوذ در بازار جهانی تنظیم شود، افزود: هم‌اکنون در حوزه تمدن ایرانی هستیم که حوزه تمدنی عرب، ترک، هند ما را محاصره کرده و مانند این می‌ماند که دائماً ما به آن‌ها آب می‌دهیم و آن‌ها چاق می‌شوند. این از این جهت است که ما تحریم هستیم. هنرمند نوازنده ما به جای اینکه خودش بتواند به نمایندگی از تمدن ایرانی بر صحنه برود به دلیل مشکلاتی از قبیل تحریم به نمایندگی از پاکستان و هند و ترک بر روی صحنه می‌رود. زیرساخت‌های حقوقی برای این بازار باید ایجاد شود. ما موسسات مدیریت جمعی نداریم. موسساتی که به نمایندگی از هنرمندان حقوق مادی‌شان را جمع‌آوری می‌کنند. مسئله کپی‌رایت نیز همچنان وجود دارد. می‌توان به خدمات مالی هنر فکر کرد و آن را رشد داد. با وضعیت عقب‌مانده‌ای که داریم این سیاست‌های مداخلات مالی و تنظیمی را می‌توان اتخاذ کرد. خدمات مالی هنر شامل بانکداری هنر، بورس هنر، صندوق سرمایه‌گذاری هنر، بیمه هنر می‌باشد و این‌ها مواردی است که اگر بخواهیم با سیاست‌گذاری بازار ثانویه هنر را رشد دهیم باید صندوق‌های سرمایه‌گذاری هنر را فعال کنیم.

محمدرضا مریدی، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر تهران با بیان اینکه یک مرکز سیاست‌گذاری چطور به بازار هنر می‌رسد؟ آیا به سراغ بازار هنر برود یا سراغ نابازارهای هنر؟ توضیح داد: بازار هنر محدود و انحصاری است و ذی‌نفعان لندکی دارد و برای حفظ استقلال هنر اغلب از آنچه که دولت‌ها طرح می‌کنند یا حمایت می‌کنند در بهترین حالت گریزان است. حال چرا در یک مرکز سیاست‌گذاری به سراغ بازار هنر برویم؟ چرا اولویت با نابازارهای هنر است؟ نابازار هنر به معنی هنرمندان بدون بازار یا کم‌ارزش یا کم‌تقاضا در بازار نیست بلکه هنرمندان جامانده یا طرد شده از این بازار محدود و رقابتی است. یعنی وقتی از ناسوژه‌ها صحبت می‌کنیم یک سطح و زاویه‌ی دیگری به ما می‌دهد مثلاً باید از مخاطب‌ها صحبت کنیم یا نامخاطب‌ها بحث از نامخاطب‌ها برای ما در اولویت است. مخاطب کسی است که یک تئاتر را دیده است نامخاطب کسی است که امکان و دسترسی دیدن تئاتر را نداشته است. در صورتی که شاید ذوق آن را نیز داشته است. اینجا حرف از هنرمند و بی‌هنر نیست ما از ناهنرمند صحبت می‌کنیم. یعنی هنرمندی که امکان و زمینه هنرمند ماندن پیدا نمی‌کند و به این ترتیب از بازار و جامعه هنری طرد می‌شود. بنابراین مسئله ما نامخاطب‌ها یا ناهنرمند‌ها یا نابازارهای هنر می‌باشد.





او در ادامه افزود: بحث سوژه‌ها یا ناسوژه‌ها هستند، بحث از هنر یا هنرمند به مصداق یک سوژه مثلا سوژه بازار تقلیل‌گرایانه است. وقتی از هنر به عنوان یک سوژه بازار صحبت می‌کنیم حتی خود جامعه هنری از آن پرهیز می‌کند. حتی در زمانیکه از هنرمند استقبال می‌کند و فروش آن را مورد تشویق قرار می‌دهد در عین حال با تردید به آن نگاه می‌کند حتی تکلیف کسانی که در حراجی‌های تهران هم می‌فروشند این چنین است. همه مبہوط قیمت‌اند و از آن تعریف می‌کنند ولی در دل‌شان با یک تردیدی به آن نگاه می‌کنند. این‌ها هنرمند‌های تقلیل یافته به کلیشه‌ها هستند. به این ترتیب بحث کردن در گفتمان بازار از هنر با پرهیز یا تردید همراه است. ما در همین گفتمان هنر هم با ناسوژه‌ها بیشتر سر و کار داریم یعنی کسانی که با یک پرهیزی با بازار مواجه می‌شوند.

عضو هیئت علمی دانشگاه هنر با اشاره به اینکه هنر و هنرمند در برابر سوژه شدن مقاوم است و جوری مقاومت می‌کند که سوژه بازار نشود، گفت: هنرمند در عین حال به معیشت خود فکر کرده و از فروش آن استقبال می‌کند. در همان زمان مقاومت کرده و تمایل دارد که هنرمند باشد، یعنی حفظ فاصله معناداری نسبت به سوژه شدن داشته باشد. به همین دلیل به راحتی نمی‌توان از سوژه‌های بازار صحبت کرد. هر گاه از سوژه‌های بازار هنر صحبت کردیم یعنی از هنرمند‌های کلیشه‌ای صحبت کرده‌ایم یا به این معناست که از هنرمند‌های آیکانیک صحبت کردیم یعنی کارهای مهرخورده و برند شده هستند و ما می‌دانیم که این کار برای چه کسی است. می‌خواهم بگویم بحث فقط سوژه‌های هنر نیست. سوژه‌ها اندک‌اند، محدودند، کل آن چیزی که ما به آن بازار هنر می‌گوییم مگر چند بازیگر داریم؟ بیشتر از صد

گالری‌دار مهم داریم؟ چند هنرمند پرفروش بازار داریم؟ برای من اولویت بحث بازار هنر نیست، برای من بحث نابازار هنر است، آنهایی که به طور طبیعی از این بازار جا مانده اند. نه اینکه باندند و دیگران را از این بازار محروم می‌کنند.

او افزود: مسئله من تاب‌آوری هنرمند است، بازار تاب‌آور است ولی برای یک عده اندک، تاب‌آوری این سرمایه فقط به بازار هنر نیست، همین قدر که در هنر سرمایه‌گذاری می‌کنند در جای دیگر نیز تاب‌آور هستند. سوال اصلی این جلسه تاب‌آوری هنرمند در بحران‌ها است. تاب‌آوری یک هنرمند در جامعه هنری، در هنرمند ماندن است، آدم‌ها که یک‌دفعه هنرمند نمی‌شوند، هنرمند شدن در طول زمان است. مگر هنرمند چقدر از هنر درآمد دارد که تاب‌آور باشد؟ همین عنوان انتظار تاب‌آوری از هنرمند بی‌معنی است. تاب‌آوری یک لحن دستوری است. مثلاً می‌بینیم این بازار رونق دارد انتظار داریم که در بحران‌ها نیز دوام بیاورد، ما با انتظار تاب‌آوری داریم یک باری هم بر دوش هنرمند می‌گذاریم.

### ما یک قطعه رها شده از یک نظام سیاست‌گذاری مخدوش هستیم!

مریدی با اشاره به نقش سیاست‌گذارها در تاب‌آوری بازار گفت: یکی سیاست‌گذاری‌هایی که معطوف به بحران هستند، در ایران خیلی از این ساست‌گذاری داریم که به آن می‌گوییم مدیریت جهادی، به شکل استعاری در دوران آقای احمدی نژاد بود، گرچه استعاری بود اما یک واقعیت اجتماعی است. ما عاجز از طرح مسئله‌ای هستیم تا مانع از بحران بشویم. در این‌جا، در بهترین حالت ما به دنبال برنامه‌ریزی می‌رویم، یعنی برنامه‌مدیریتی داریم که اغلب هم ناپایدار هستند، یک برنامه که با اکوسیستم اقتصادی ناهمخوان است. به‌طور مثال می‌خواهیم هنرمندها را تاب‌آور کنیم به آن‌ها وام می‌دهیم. هنرمند آنقدر اولویت دارد که وام را برای آن خرج می‌کند تا هنر. ما انواع این برنامه‌ها را داشتیم. نام این برنامه‌های مقطعی که زخمی بر مرهم است، سیاست‌گذاری نیست بلکه نامش به تعویق انداختن بحران و به تعویق انداختن حل مسئله است. باید دست از سر هنرمند برداریم، انتظار تاب‌آوری هم کم کنیم و ببینیم بحران کجا است؟ مسئله را از انتها شروع کنیم، ببینیم بحران کجاست و هنرمند کجای ماجرا است.





او افزود: کسانی بودند که در دهه‌ی هشتاد دغدغه‌ی اقتصاد هنر داشتند. کسانی که کتاب ترجمه کردند، همایش برگزار کردند، اما به این نتیجه رسیدند که فایده‌ای ندارد. از یک پژوهشگری که در سال ۸۳ کتاب ترجمه و مقاله چاپ کرده بود، برای اجرای یک برنامه دعوت کردیم اما به دلیل مایوس و ناامید بودن، پاسخ منفی داد. در دهه ۹۰ تلاش‌هایی انجام شد و علاقمندان همراهی کردند و حال به این نتیجه می‌رسیم دیگر حاضر به انجام چنین کارهایی نیستیم. چون ما یک قطعه از یک پازل نیستیم ما یک قطعه رها شده از یک نظام سیاست‌گذاری مخدوش هستیم. در سیاست‌گذاری پایدار ما با برنامه سروکار نداریم بلکه با نگرش سروکار داریم و وقتی صحبت از نگرش به میان بیاید این یک امر سیاسی است. یعنی اینکه برنامه که در یک مقیاس کوچک‌تر در سیاست‌گذاری یک امر مدیریتی است در نگرش‌های سیاست‌گذاران یک امر سیاسی است، بنابراین وقتی مشاهده می‌کنیم که در یک اتمسفر سیاسی هستیم نمی‌توانیم طرح مسئله اقتصاد را حل کنیم، نمی‌توانیم طرح مسئله بازار را حل کنیم و چه بسا بهتر است این کار را نکنیم چون از پس آن، سوءتفاهم‌های مدیریتی زیادی در می‌آید.

مریدی با اشاره به اینکه اکنون در کلام مدیران ما اقتصاد هنر نقل و نبات است، گفت: منظور از اقتصاد هنر چیست؟ در سطح مدیریتی وقتی پول نیست سرمایه‌گذاری انجام می‌شود. به همین سادگی هر دولتی پول داشته باشد، گفتمان اقتصاد هنر را به رسمیت نمی‌شناسد. گفتمان بازار هنر از دل مهندسی فرهنگی درآمد اما به این دلیل توسعه

پیدا نکرد. از وقتی که در دوران احمدی‌نژاد تحریم‌های ما شروع شد تبدیل به یک جریان مدیریتی شد. همه مدیرها از اینکه بازار هنر و اقتصاد هنر رونق بگیرد استقبال کردند. اما به دنبال چه بودند؟ دولتی که پول ندارد از سرمایه‌گذاری استقبال می‌کند؛ اما این مانند شریک جرم پیدا کردن است. بیشتر کسانی که در طول دهه نود در اقتصاد هنر سرمایه‌گذاری کردند به نوعی پشیمان‌اند چون سرمایه‌شان را در بخش هنر آوردند اما انتظارات و ممیزی‌های نظام مدیریتی کم نشده است. از طرفی مادامی که سرمایه‌ی افراد در گرو است به این ترتیب ممیزی وی نسبت به تولید اثر هنری خود سخت‌گیرانه‌تر از ارشاد هم می‌شود. بنابراین اقتصاد هنر که قرار بود مشارکت‌کننده‌های بیشتری را بطلبد، در حال حاضر روی گشاده‌ای ندارد، اغلب کسانی که در دهه نود هم سرمایه‌گذاری کردند ریسک سرمایه‌گذاری‌شان آنقدر بالاست که یا تعطیل می‌کنند یا از کشور می‌روند و این سرخوردگی از گفتمان بازار (گفتمان اقتصاد هنری) به وجود آمده است.

### ایده‌آل محقق نشده‌ی ما تصدی‌گری و مداخله حداقلی است

استاد دانشگاه هنر تهران با اشاره به اینکه دولت از گفتمان اقتصاد هنر استقبال می‌کند اما مدارای فرهنگی خودش را کم نمی‌کند، افزود: کجا گفتمان اقتصاد هنر می‌تواند به بار و بر بنشیند؟ اگر از سیاست‌گذاری دولتی صحبت کنیم می‌توان با یک مداخله حداکثری و یک تصدی‌گری حداکثری شروع کرد. منظور از تصدی‌گری بیشتر سرمایه‌گذاری مستقیم و مداخله بیشتر مربوط به نظام مدیریتی یعنی کنترل و ممیزی و نظارت است. دولت‌های ما خیلی طرفدار این گفتمان مهندسی هستند. گفتمان مهندسی فرهنگی هم از همین منظر دنبال می‌شود، یعنی از منظر تصدی‌گری حداکثری و مداخله حداکثری خصوصاً برای زمانی که دولت پول دارد. یعنی هر زمان که بتواند فروش نفت خوبی داشته باشد. در این زمان دولت حداکثر حضور را دارد. حتی ممکن است خدماتی از قبیل تاسیس سالن، مستقیماً تاسیس گالری و... انجام دهد. مثلاً در دهه هفتاد گالری فعال داشتیم. در اینجا خیلی از سیاست‌ها دخالتی می‌شوند. اما وقتی که دولت تصدی‌گری را کم می‌کند ولی هم‌چنان مداخلاتش را انجام می‌دهد به شکل دیگری از سیاست‌گذاری می‌رسیم که به آن سیاست‌گذاری نظارتی می‌گویند و به همین ترتیب تصدی‌گری حداقلی و مداخله حداقلی که ایده‌آل محقق نشده ما است که در این حالت ما یک دولت تسهیلگر خواهیم داشت. بنابراین حمایت دولت فقط پول دادن نیست. چون دولتی که پول بدهد یعنی تصدی‌گری را حداکثری می‌کند تمایل به مداخله حداکثری هم دارد.

او افزود: از این تقاطع به سه جریان می‌رسیم که در ادبیات سیاست‌گذاری بسیار رایج است که به آن‌ها سیاست‌گذاری هدایتی و حمایتی، نظارتی، دخالتی گفته می‌شود. عمده‌ت دخالتی را بسیار تجربه می‌کنیم و برای ما آشناست. در موقعیت‌های آرمانی‌تر سیاست‌های تسهیل‌گرایانه به یک مدارای فرهنگی بالا و از یک تصدی‌گری حداقلی می‌آید. اینجا اقتصاد هنر و بازار هنر می‌تواند شکل بگیرد و می‌تواند بعنوان یک جریان موثر حضور پیدا کند. این مدارای سیاسی بالا چیزی است که ما نداریم. این که می‌گوییم سیاست‌گذاری یک امر نگرشی و سیاسی است از همین در باید وارد بشویم. این تکنیکال صحبت کردن از بازار هنر برای ما یک دل مشغولی خوشایند می‌تواند باشد. ما



سایت‌هایی داریم که به ما گزارش فروش و.. می‌دهد که خوشایند و امیدوارکننده است. این‌ها دل مشغولی هستند و برای ما این ارقام معیار شایستگی هستند. معیار اینکه این ارقام و فروش بالا نشان دهنده این است که جامعه با هنر حق‌شناسانه برخورد کرده ولی در اصل این معیار نیست.

مریدی با اشاره به اینکه زمانی جامعه پذیرای هنر است که با یک نگرش سیاسی میدان عمل هنر را افزایش دهد، افزود: یعنی مدارای فرهنگی باید داشته باشیم چیزی که در حقیقت نداریم. به همین دلیل هرچقدر که نظام مدیریتی ما از گفتمان اقتصاد هنر استقبال کند و بگوید که درها باز است و سرمایه‌گذاری کنید، کسی نمی‌آید، اگر هم بیاید امیدی به پایداری این سرمایه‌گذاری نخواهد بود. پس لازمه‌ی این پایداری مداخله سیاسی و فرهنگی است. ما در سطح عملیاتی نه در سطح نگرشی، عوامل فعال داریم. مثلاً موسسات فرهنگی و هنری داریم؛ یعنی در این سیاست‌گذاری حمایتی عامل‌های فعال ما این موسسات هستند که این‌ها می‌توانند خیلی فعال باشند و فعالیت پایداری داشته باشند، در صورتی که فعالیت آن‌ها پیش شرطش این است که مدارای سیاسی برای فعالیت وجود داشته باشد.

### چالش اصلی اقتصاد هنر در نگرش به هنر است نه در سازوکار اقتصادی

محمدرضا مریدی با اشاره به اینکه یکی از سازوکارهای اقتصادی هنر معافیت مالیاتی است، گفت: برای فعالیت‌های معاملاتی هنر، کتابفروشی‌ها، فعالان هنری و فرهنگی، یا هر نوع فعالیت غیرآموزشی فرهنگی کمکی به ما نمی‌کند. چون مسئله در سطح اجرا نیست در سطح نگرش است. ما تجربه‌های موفق در سیاست‌های هدایتی داشتیم. در دهه ۶۰ چنین بود. در آن زمان ما در سینما یک سیاست هدایتی داشتیم که به آن سینمای گلخانه‌ای می‌گفتند. این نوع سیاست به دنبال سینمای فاخر است، یعنی اینکه یک فیلم الگو، اثرالگو، یک میدان کوچک الگو بسازد. مثلاً سیاست اقتصاد دانش بنیان دنبال چنین چیزی است. می‌گوید که که با ساخت پارک علم و فناوری، فلان ده را آباد کنیم و برای صنعت الگو کنیم و این نوعی سیاست هدایتی است. یعنی سعی می‌کند برای آن اقلیت که این کار را انجام می‌دهند یک مدارای سیاسی نشان دهد و بودجه تزریق کند. اما وقتی دولت پول ندارد این سیاست هدایتی هم با شکست مواجه می‌شود.

او اشاره به ساخت فیلم سلیمان به عنوان الگوی فاخر و حداکثر پول تزریقی به آنها گفت: این مسائل فقط برای رسانه دولتی خوب است. چون همیشه بیان می‌شود که چگونه توانسته‌ایم نمونه بسازیم. اما نمونه‌سازی یک سیاست ناپایدار است. چون اولاً بودجه‌ها همیشه پایدار نیستند. دوماً؛ الگوها به شکل اسطوره‌ای ماندگار نیستند. ممکن است در یک مقطع از یک اثر هنری الگو بسازید ولی معلوم نیست که با تغییر کوچک نظام سیاسی هم‌چنان الگو باقی بماند، لذا اساساً این سیاست‌های هدایتی که حتی در دهه ۶۰ تجربه شده و به نمونه‌های موفق رسیدیم نمونه‌های پیش برنده‌ای برای ما نیستند و این سینمای فاخر بیشتر به درد فخرفروشی مدیران می‌خورد تا به درد سینما. ما بیش از حد سیاست‌های نظارتی و دخالتی داریم یعنی وقتی که مدارای سیاسی کم است و بسته به اینکه دولت پول داشته باشد یا نداشته باشد حضور خود را کم یا زیاد می‌کند. ما می‌توانیم به شکل تکنیکال از اندازه بازار هنر صحبت کنیم، مثلاً بگوییم سهم مبادله صنایع خلاق در ایران چیست؟ اما این مسائل پیش برنده نیست چون مسئله در خود بازار هنر





نیست. بازار هنر کار خود را انجام می‌دهد حتی اگر ما از آنها حرف نزنیم و دولت، سلیه‌ای روی آنها نیندازد، آن‌ها کارشان را می‌کنند. بنابراین به بررسی نابازار می‌پردازیم.



محمدعلی ابوترابی، «عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و عضو سابق دبیرخانه اقتصاد فرهنگ و هنر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» با اشاره به اینکه در بحث تاب‌آوری، مسائلی با نگاه حاکمیتی وارد می‌شود که این نگاه مشخص نیست می‌خواهد چه کاری انجام دهد، ادامه داد: ممکن است سیستم مایل به برنامه‌ریزی متمرکز باشد اما سیستمی که نتواند این برنامه‌ریزی متمرکز را به درستی اجرا کند شروع به وارد کردن چیزهایی می‌کند که بگوید مشکل از جای دیگری است. من با برخی از مشکلاتی که در اقتصاد مطرح می‌شود را نمی‌پذیرم. مثلاً اینکه همه‌چیز به تحریم‌ها ربط داده می‌شود. مورد دیگر همین بحث تاب‌آوری است. موضوع این نیست که تاب‌آوری چطور مسئله نیست، این است که تاب‌آوری چطور مسئله می‌شود. البته کاربرد اصطلاح تاب‌آوری برای بازار درست نیست، تاب‌آوری برای سیستم مطرح می‌شود که این سیستم ممکن است بازارمحور باشد. وقتی تاب‌آوری در سیستم مطرح می‌شود آن مشکلی که از سطح خرد و کلان حرکت می‌کند، حل می‌شود. اکنون در سطح کلان بحث

می‌کنیم یعنی جایی که در آن بازار و سیستم مدیریت برنامه‌ریزی شده مرکزی دچار استرس می‌شود یا اصطلاحاً ریسک سیستمی دارد. یعنی ریسکی که مربوط به یک فرد نیست، شاید ما در سطح هنرمند مطالعه کنیم ولی یک هنرمند با آن ریسک مواجه نیست. نوعاً هنرمندان همه با آن ریسک مواجهند.

### عدم تحرک در نیروی کار نشان‌دهنده‌ی تاب‌آوری پایین بازار هنر است

این کارشناس اقتصاد فرهنگ گفت: ما از سیستم پیش‌هشدار برخوردار نیستیم و در حالتی که ما نمی‌توانیم با متغیرهای خود تشخیص دهیم که بحران داریم یا پیش از آن بحران را تشخیص دهیم، باید سراغ متغیرهایی برویم که نمی‌توانیم آن‌ها را ببینیم که همان متغیرهای سایه‌ای هستند. در واقع پیش از وقوع بحران باید به سوی متغیرهای سایه‌ای برویم. حال می‌خواهیم بررسی کنیم که در بحرانی که با آن برخورد کردیم تاب‌آور بوده‌ایم یا خیر؟ سوالی که پیش می‌آید همان‌طور که در بحث داده‌ها مطرح شد سیستم داده‌ای که اصطلاحاً به آن سیستم پیش‌هشدار بحران می‌گویند نداریم؛ چون بازار را اصطلاحاً سرکوب کرده‌ایم. بنابراین بازار که کار نکرده نمی‌تواند علامت بدهد و اینکه اندازه بازار زیاد شده یا مثلاً حراج تهران ۳۰ درصد بیشتر از سال پیش فروخته این داده‌ای به ما نمی‌دهد. به همین جهت ما باید متغیرهایی داشته باشیم که به آن‌ها متغیر سایه می‌گویند. یعنی در حالتی که متغیر مشاهده برای هشدار بحران یا پیش از بحران وجود ندارد، باید به سراغ متغیرهایی که نمی‌توانیم آن‌ها را مشاهده کنیم، برویم که به آنها متغیر سایه می‌گویند. به خصوص در قیمت‌ها، قیمت سایه خیلی مطرح می‌شود.

ابوترابی با بیان اینکه بازار هنر نشان می‌دهد که تاب‌آور است، افزود: شما می‌بینید که اقتصاد دچار رکود می‌شود بازار هنر حتی اگر رونق نگیرد نیز آنقدر دچار رکود نمی‌شود. بنابراین سوالی که پیش می‌آید این است که چرا وضع اقتصادی هنرمندان بد است و بازار کالا یک یا دو درصد کل اقتصاد است؟ پس چطور می‌شود که این تاب‌آور می‌شود اما بازارهایی مثل بازار مالی یا حتی بازار ارز تاب‌آور نمی‌شود. دلایل این امر به این صورت است که اگر بازار را طبقه‌بندی کنیم از سطح یک که *mass market* می‌باشد و سطح دو و فراتر از آن سطوح سه و چهار؛ سطح یک را که کنار بگذاریم، سطح دو و بالاتر یعنی بازار ثانویه اگر چرخه‌های تجاری را برای آن رسم کنیم احتمالاً شبیه چرخه‌های تجاری کل اقتصاد نمی‌شود. بنابراین بنظر می‌رسد که چرخه‌ها خیلی شبیه نیستند. حتی ممکن است چرخه‌ها عکس باشند. یعنی ممکن است به دلایلی وقتی که اقتصاد وارد رکود می‌شود، بازار هنر رونق یابد.

او با اشاره به اینکه انعطاف‌ناپذیری و عدم تحرک در نیروی کار در حوزه هنر وجود دارد. گفت: هنرمندان اکثراً خود اشتغال هستند، خصوصاً در هنرهای تجسمی کسی به عنوان هنرمند استخدام نمی‌شود. این خود اشتغالی که خیلی مهم است و تبعاتی دارد؛ نکته‌اش این است که وقتی که بحران ایجاد می‌شود امکان جابجایی شغل برای آن‌ها وجود ندارد. عدم تحرک نیروی کار درست است که باعث تاب‌آوری می‌شود که به لحاظ اقتصاددان این مسئله منفی است. بنابراین مطالعه بازار کار هر چند تاب‌آوری را نشان می‌دهد ولی اساساً این به معنی تاب‌آوری نیست. چون زیر خط فقر است و مشکلات زیادی دارد و نمی‌تواند جابجا شود. مورد دیگری که خیلی کمک‌کننده است این است که ما در استرس‌ها



بحث انتشار استرس را داریم، یعنی ممکن است یک بازار یا یک زیربخشی از سیستم شما دچار استرس شود و آن در بقیه بخش‌ها منتشر شود. هنر در کشور ما پیوندی با بازارهای مالی ندارد، بنابراین استرس‌های بازار مالی که بیشترین دوره‌های دیتینگ استرس در آن اتفاق می‌افتد کمتر به هنر منتقل می‌شود. باز این باعث تاب‌آوری می‌شود ولی به‌طور کلی نقطه ضعف محسوب می‌شود. یعنی هنرمند نمی‌تواند خودش را تامین مالی کند، حتی وثیقه‌ای جهت بردن به بانک و گرفتن وام ندارد. بنابراین هر اتفاقی در بازار پولی و مالی شما بیفتد کمترین اثر را روی بازار سطح یک می‌گذارد.

این کارشناس با اشاره به بخش خلاق نیز گفت: بخش خلاق هم وضعیت تقریباً مشابهی را دارد. بخش خلاق فراتر از هنر است، عمده سهم تولید متعلق به سرمایه انسانی است و سرمایه انسانی بازگشت ناپذیر است. دوره‌ی بازدهی آن نیز طولانی است. بازده سرمایه انسانی دیر دریافت می‌شود و در واقع بازده آن بسیار بلند مدت است. عمده سهم تولید متعلق به سرمایه انسانی است و مشکل سرمایه‌گذاری انسانی این است که بازگشت ناپذیر است. دوره بازدهی هم طولانی است و ارزش وثیقه‌ای هم ندارد. این شرایط خود بخود باعث می‌شوند که فرد بماند و ادامه دهد. در این صورت تاب‌آوری داریم ولی مشکل این است که بخش خلاق را نمی‌توانیم با هر متغیری که برای تاب‌آوری تعریف می‌کنیم به خصوص متغیرهای قابل مشاهده، بگوییم که تاب آور است. بخش زیادی از تاب‌آوری که در ظاهر مشاهده می‌کنیم تاب‌آوری نیست سیستمی است که یا توسط نهاد سیاسی سرکوب شده (بازار سرکوب شده) یا در ذاتش این چنین بوده است. وقتی به این مرحله می‌رسیم که دولت مداخله کند همه به نوعی موافقت، اگر هم بحث مداخله دولت باشد همه انتظار دارند این مداخله خیرخواهانه باشد. در صورتی که در کشور ما این چنین است که اگر دولت قرار باشد مداخله کند مقررات‌زایی می‌کند، به قدری که ممکن است منجر به سرکوب شود و این خودش رکود و بحران ایجاد می‌کند. آنقدر که دیگر هنرمند اصلح وجود نخواهد داشت. مثل مداخله وزارت فرهنگ و ارشاد بر سر ارائه مجوزها و اگر مخالفتی باشد سرکوب می‌شود. دولت میل خیلی زیادی دارد که به ایجاد و سرکوب بحران‌ها دارد.

### یک راه حل عمیق کردن بازار هنر است

او گفت: باید سیستم را آزاد کنیم. این بحران در حال انباشته شدن است و در ظاهر هم تاب‌آوری داریم ولی می‌دانیم که نیست. بیش از هزار درصد تورم داریم که سرکوب شده اگر هم آزاد نشود سال دیگر به هزار و دویست درصد می‌رسد. باید اول سیستم را آزاد کنیم و بعد درباره تاب‌آوری صحبت کنیم. سیستمی که سرکوب شده، همیشه تاب آور است. جدای از اینکه نباید مقررات‌زایی را تشدید کنیم از طرفی اگر بخواهیم مقررات را آزاد کنیم هم دچار مشکلات شدیدی می‌شویم. بنابراین باید در کنارش کارهای دیگری انجام داد مثل توسعه زیرساخت‌ها، نوع سیستم اداره کشور و حکمرانی را عوض کنیم. راه دیگر به غیر از آزادسازی این است که بازاری که دربارهاش صحبت می‌کنیم را عمیق کنیم. چون بازار هنر در اقتصاد ایران عمیق نیست و باید عمیق شود و بخشی از این پروسه اندازه است، بخش دیگر دسترسی به این بازار است. نکته دیگر بحث مدیریت ریسک سیستم است. چه در بقیه بازار چه در هنر ما مشکل مدیریت ریسک داریم. ما ابزار مدیریت ریسک نداریم.



ابوترابی نوآوری را به عنوان راه حل سوم مطرح کرد و گفت: نوآوری نه برای تولید بلکه نوآوری داخل سیستم نیاز است یعنی یک سیستم مشوق نوآوری داشته باشیم. دلیل نوآوری نداشتن همان مداخله دولت است که نمی گذارد نوآوری کنیم. این نوآوری ابعاد مختلفی دارد از جمله نوآوری سیاسی، نوآوری نهادی و حتی نوآوری فنی. مثلاً با ورود تکنولوژی باعث بیکاری می شود که اینجا نوآوری فنی نیاز است و مهندسین باید تکنولوژی را از حالت سرمایه بر به حالت سرمایه انسانی بر تبدیل کنند. در هنر سهم سرمایه انسانی بسیار بالاست.

در انتهای این نشست، سخنرانان به پرسش های مطرح شده پاسخ دادند.





پژوهشکده سیاست‌گذاری  
دانشگاه شریف

[spri.sharif.ir](http://spri.sharif.ir)



[spri@sharif.ir](mailto:spri@sharif.ir)



[sharif.policy](https://www.instagram.com/sharif.policy)



[sharif-policy](https://www.linkedin.com/company/sharif-policy)



[t.me/spri1](https://t.me/spri1)



تهران، بلوار تیموری، میدان تیموری، محوطه آموزش دانشگاه شریف،  
پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف



۰۲۱-۶۶۰۶۵۱۴۰

