

بررسی اقتصاد هنر در ایران و تاثیر آن با تاکید بر هنرنقاشی معاصر

شمیم علیزاده

کارشناسی ارشد، گروه هنر، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

shamimalizadeh.5074@gmail.com

چکیده

رابطه فرهنگ و اقتصاد همواره مورد علاقه اندیشمندان و سیاست گذاران این دو حوزه بوده است هنر پدیده ای است که نیاز به حمایت و پشتیبانی جامعه هنر دوست و دولت هنر پرور دارد تا به عنوان کالایی عمومی مورد استفاده عموم مردم، مورخان و دوستداران قرار گیرد. نکته مهم دیگر معیشت هنرمندان است که باید برای جامعه و دولت واجد اهمیت و مورد عنایت سیاست گذاران و برنامه ریزان باشد. امروزه برنامه ریزی هدفمند اقتصادی نقش غیر قابل انکاری در پیشرفت کشورها دارد و اقتصاد هنر یکی از مصادیق اقتصاد امروز به شمار می رود و از عمده مسائل موثر در اقتصاد و سرمایه گذاری اقتصادی در راستای تولید بازار آثار هنری میباشد. اقتصاد هنر در ایران از قدمت زیادی برخوردار نیست بلاخص در زمینه هنر نقاشی که طی دو دهه گذشته به ایران راه یافته است و در این دو دهه اخیر نیز با روی کار آمدن چند حراجی بزرگ در خارج از ایران مانند **Sotheby's Christie's**، همچنین حراجی داخلی مانند هفت نگاه حراج تهران و بازار نقاشی، هنر نقاشی به صورت چشمگیری وارد چرخه اقتصادی شده است که عوامل سیاسی و فرهنگی بر آن تاثیر گذار بوده است. در این پژوهش تلاش خواهد شد تا وضعیت اقتصاد هنر و بازار هنر نقاشی ایران تاثیر فعالیت گالری ها و گالری داران در روند ارزش گذاری بر آثار نقاشی و نقش مراکز دولتی در نوع سرمایه گذاری بر آثار هنری به خصوص هنر نقاشی به روش میدانی و کتابخانه ای مورد بررسی قرار بگیرد.

کلیدواژه: اقتصاد هنر، نقاشی، گالری، آثار هنری

مقدمه

مبحث «اقتصاد هنر» از جمله مباحثی است که با وجود نقش بسزایش در رشد و شکوفایی هنر، در ایران کمتر به آن پرداخته شده است و به نوعی حلقه گم شده در دانش مدیریتی هنر محسوب می شود. گرچه اکنون زمزمه های خوش پایه گذاری این رشته در دانشگاهها و مراکز علمی کشور به گوش می رسد، اما شواهد و قرائن این گونه نشان می دهد که تا پانزده سال پیش این مبحث و توجه فراخور مقامش در بدنه هنر کشور راه زیادی باقی مانده است. از عمده مسائل موثر در رشد و شکوفایی هنر مسأله اقتصادی و سرمایه گذاری اقتصادی در راستای تولید بازار آثار هنری میباشد در جهان امروز که ریشه بسیاری از مشکلات مردم اقتصادی است این تصور که نقاش به عنوان یک هنرمند تنها اصل فعالیت خود را تفکر در حوزه هنر بداند بیهوده است. بنابر این اقتصاد و هنر باید دوشادوش یکدیگر حرکت کنند موضوعی که هم اکنون در بسیاری از کشورهای پیشرفته مد نظر است. اقتصاد هنر به منزله رشته ای از علم اقتصاد در ایران از قدمت چندانی برخوردار نیست و میتوان گفت که بیش از یک دهه از آغاز توجه جدی جامعه هنری به آن نمیگذرد و یا به عبارت دیگر مفاهیمی از قبیل (کاربرد هنر در توسعه) و یا (توسعه هنر) تنها در طی دهه گذشته به محدوده ادبیات نوشتاری و کلامی و گفتمان هنری ایران راه یافته است. این در حالیست که همچنان در نزد دولت مردان و برنامه ریزان اقتصاد و توسعه کشور جایگاهی ندارد همانگونه که مراکز علمی بررسی های اقتصادی و اقتصاددانان نیز بدان بی اعتنایند و به همین سبب میتوان گفت اقتصاد هنر ایران جزیره ای نامکشوف از مجمع الجزایر اقتصاد ملی است» (کاظمی، ۱۳۹۸).

«البته در طول چند سال اخیر حراجی های بین المللی، گالری ها، و دیگر کارگزاران فروش آثار هنری فعال تر شده اند و دامنه ی مباحث نظری پیرامون اقتصاد هنر بیشتر شده است. موفقیت های بازار فروش هنر و بازدهی سرمایه گذاری در هنر توجه نظریه پردازان بیشتری را به خود جلب کرده است. موفقیت هنرمندان ایرانی در بازار هنر خاور میانه که پس از اولین فروش کریستیز در سال ۲۰۰۹ خود را نشان داد، نیز توجه محققان ایرانی را به اقتصاد هنر بیشتر کرده است. ارقام بالای فروش در حراجی های هنر فریبنده است همین ارقام بالا موجب شده است مسائل اصلی اقتصاد هنر تحت الشعاع قرار بگیرد یا فراموش شود مسأله اعتبارات هنری، تقویت بنگاه های هنری، و تقویت نظام مصرف هنری از مهم ترین مسائل اقتصاد هنر است که نیاز به توجه بیشتر و برنامه ریزی و سیاست گذاری در سطح کلان دارد. اقتصاد هنر در ایران باید بتواند با نظام آماری منسجم و پردازش داده ها، دولت را در تخصیص و تجهیز اعتبارات فرهنگی از محل و منابع عمومی یاری کند و همچنین بتواند مشارکت بخش غیر دولتی در فعالیت های هنری و فرهنگی را بر انگیزد تا سهم سرمایه گذاری افراد و بنگاه های هنری در تولید و عرضه کالا و خدمات افزایش یابد» (مریدی، ۱۳۹۳، ۱۱).

توجه به اقتصاد هنر منجر به بهره وری اقتصادی ملی از ظرفیت های هنر خواهد شد و بدون تردید هنر ایران میتواند سهمی قابل توجه در برنامه های توسعه و اقتصاد کشور همچون افزایش درآمد ملی، کار آفرینی، رشد فرهنگی و ... را بر عهده گیرد همچنین باید اذعان داشت که توجه به اقتصاد هنر باعث بهره برداری از یک مزیت ملی در تعامل با اقتصاد و هنر جهانی خواهد شد و بلاخره آنکه توجه به اقتصاد هنر و رونق دادن آن موجبات آرامش خاطر و امنیت اقتصادی هنرمندان را فراهم خواهد ساخت.

اقتصاد هنر

اقتصاد هنر اقتصادی است که حرکت و پویایی آن بوسیله فعالیت ها، برنامه ها و آثار هنری می باشد. کاظمی اقتصاد هنر را اینگونه تعریف می کند: «اقتصاد هنر به عنوان شاخه ای از علم اقتصاد است که در ارزیابی و تحلیل نتایج مادی سیاست ها و برنامه ها و فعالیت های هنری کاربرد دارد.» (کاظمی، ۱۳۹۶، ۱۱۲)

«بر اساس آنچه تعریف اقتصاد است، هر شی که قابل عرضه و برایش تقاضایی وجود داشته باشد کالای اقتصادی محسوب می شود بنابر این، اثر هنری نیز به عنوان کالایی فرهنگی تا زمانی که در عرضه و تقاضا قرار گیرد، به عنوان کالایی اقتصادی در ساز و کار علم اقتصاد اعم از کسب در آمد سود و زیان و هزینه کردن برای آن را شامل می شود تفاوت علم

اقتصاد با اقتصاد هنر در نحوه تولید کالا و عرضه آن برای مصرف کننده است. «(مردوخی، ۱۳۹۶، ص ۱۲۹).

خصوصیات یک اثر هنری از دیدگاه علم و اقتصاد

اشیاء هنری اصیل (مانند تابلوی نقاشی و پیکره و ...) به مثابه یک گروه کالای همگن با مجموعه خصوصیات مشخص می شود که آنها را از دیگر کالاها متمایز می کند اولاً این کالاها را صرفاً افراد پدید می آورند و هر واحد آن متفاوت از واحد بعدی است که این معرف ناهمگنی کامل کالاست عرضه آثار هنرمندان فوت شده، قابل افزایش نیست ثانیاً اثر هنری را می توان تکثیر کرد نه تولید مجدد. به عبارت دیگر از یک اثر هنری تنها یک کار اصلی منحصر به فرد وجود دارد تابلوی نقاشی و پیکره به دلیل داشتن مشخصه های مطلوب را به منزله کالای خصوصی بادوام منافع آشکاری را برای خرید تأمین می نماید در ضمن اثر هنری بخشی از سرمایه فرهنگی یک ملت با جهان را تشکیل می دهد خصوصاً اگر گالری ها و مجموعه های هنری آن را برای نمایش در نمایشگاهها خریداری کرده باشند از طرف دیگر چون اثر هنری را می توان دوباره به فروش رساند و ممکن است قیمت آن به تدریج افزایش یابد خصوصیت دارایی مالی را می یابد و به همین دلیل شاید بتوان آن را پشتوانه در برابر تورم ذخیره ثروت یا منبع عواید سوداگرانه به حساب در آورد. با توجه به قدرت برخی عوامل بازار طبیعت بازار آثار هنری نشانه هایی از نارسایی اطلاعات از خود بروز می دهد امکان جعل یا تقلب یک نمود این پدیده است در آن کیفیت کالا را فقط فروشنده می داند این پدیده را که ناتوانی برخی خریداران در درک حراج های هنری برتر در بازار راه را برای گردانندگان کلاهبردار در قالب آثار بی ارزش به مثابه آثار برتر یعنی ایجاد ((بازار گنجشگ های رنگ شده)) همواره کند ممکن است این فریب کاری و نتایج حاصل از آن کل بخش تجاری را از راه به در ببرد. (اربابون ۱۳۹۸، ۱۳)

بازار آثار هنری

بازار اولیه

در بازار اولیه، هنر مندان به صورت انفرادی و غیر سازمان یافته آثاری را برای گالری ها، نمایشگاه های هنری، سوداگران خرده پا و خریداران خصوصی، خلق می کنند. این بازار ویژگی «عرضه اضافی» دارد؛ یعنی هنرمندانی که خواهان یا قادر به فروش محصولات کار هنری خودشان هستند، بیشتر از خریداران است. رقابت شدید در بازار اولیه، ساز و کار ایجاد می کند که عده کمی به عنوان هنرمند، آثارشان مورد توجه قرار گیرد و توسط یک موزه، نگارخانه سر شناس یا دلال معروف خریداری گردد و در واقع وارد بازار دوم شوند.

بازار ثانویه فروش آثار هنری

بازار دوم، بازار دلالی نیز نامیده می شود

احتمال این که هنر مندی، گذار موفقی از بازار اولیه داشته باشد، بسیار پایین است و در هر مکانی (اکثراً در شهر های بزرگ فقط تعداد کمی از هنرمندان تثبیت شده وجود دارند. آثار هنرمندان فوت شده، آنهایی که شهرت شان همچنان دوام دارد نیز مشخص و متمرکز شده است. برای اندک خریداران ثروتمند آینده نگر (فردی و سازمانی در سراسر جهان و هنرمندان تثبیت شده در اندکی از شهرهای بزرگ، پاداش های بزرگی وجود دارد. اینجا شهرت تجاری گالری ها و دلال ها با شهرت زیباشناختی آثار هنری آمیخته شده است؛ بازارهایی که در آنها تجارت هنر جریان دارد (وارت، ۲۰۱۵).

در بالاترین سطح بازار بین المللی هنر وجود دارد که حراجی ها بازیگران اصلی آن هستند. تعداد محدودی از خریداران (مجموعه داران ثروتمند، موزه ها یا مؤسسات خصوصی) وارد بازار می شوند. در این بازارها مدیر حراجی هنری به جای ارائه محصولات مورد تقاضای مشتریان با هدف رفع نیاز آنها، در جست و جوی مخاطب مستعد برای تقاضا و مصرف آن کالا هستند که این تفاوت اساسی بازار سنتی و هنری است (فردرو، ۱۳۹۶: ۱۵۰).

سه ویژگی مهم معاملات بازار هنر

معاملات بازار هنر ویژگی هایی دارد که نشان از ماهیت تفاوت این بازار می دهد. برخی از این ویژگی ها عبارتند از:

۱- بی تفاوتی اطلاعاتی از ویژگی های اصلی بازار هنر و خانه های حراج است، به طوری که دلال ها در بازار دوم، به واسطه اطلاع از تمایل مجموعه داران علاقه مند برای صرف هزینه روی آثار هنری خاصی، سود می برند. این پدیده ها غالباً به عنوان نشانه هایی از ناکارآمدی اطلاعاتی بازار هنر به حساب آورده می شوند (وارت، ۲۰۱۵).

ظاهراً نفع نگارخانه ها در این است که درآمدهای خود را مبهم نشان دهند. آنها رویدادهای درون بنگاه اقتصادی خود را از چشم ناظر بیرونی مخفی نگه می دارند، چون نگران هستند که انتشار آمار فروش، حمایت کنندگان دولتی را متقاعد کند. نگارخانه ها بدون حمایت ها (مثلاً معافیت مالیاتی) و یارانه های دولتی قادر به ادامه فعالیت هستند. فقدان اطلاعات معتبر از بزرگترین مشکلات سنجش و ارزیابی بازار هنر است (پیکاک، ۱۳۸۹).

۲- ویژگی دیگر بازار هنر، ایجاد رقابت انحصاری توسط واسطه های فروش است. واسطه های فروش در رابطه با هنرمند، به عنوان یک انحصار طلب رفتار می کند. نگارخانه دار، مجموعه دار و دلال، زمانی می تواند از سرمایه گذاری خود مطمئن باشد که بیش تر آثار یک هنرمند را در انحصار خود در آورد. نایابی آثار یک هنرمند، موجب افزایش قیمت آن به عنوان یک کالای کمیاب می گردد. این ویژگی شناخته شده بازارهای واسطه ای است.

۳- ویژگی دیگر بازار هنر ابهام در فرایند قیمت گذاری آثار و اشیای هنر است. قیمت گذاری در شبکه تعاملات و توافق های میان هنرمند، نگارخانه دار، مجموعه دار، منتقد، و خریدار صورت می گیرد که تلاش می کنند میان ارزیابی های هنری و ارزشگذاری های اقتصادی همسویی ایجاد کنند. با این حال، ارزشگذاری اقتصادی از زیبایی، سلیقه و ذوق هنری مساله مبهم و پیچیده ای است که موجب عدم اعتماد برای سرمایه گذاری در بازار هنر می گردد. (مریدی، ۱۳۹۷).

تاثیر بازار بر موضوع آثار نقاشی

بازار پر رونقی به وجود آمده است و ما با عرضه و تقاضای بی سابقه ای مواجه ایم. این بازار، که تا کنون حدود ۱۰ سال از شکل گیری آن می گذرد، درون "جهان هنری" شکل گرفته که نوع قابل توصیفی از هنر خاص خود را تولید و تعریف کرده است. این جهان هنر، مخاطب، منتقد، خریداری هنر گردان، گالری دار و تاریخ و معیار خاص خود را هم به وجود آورده است. تولید کننده ها هنر مندان جوان طبقه متوسط جدید عمدتاً تهرانی و یا نسلی از جوانان مهاجر ساکن کشورهای اروپایی با آمریکایی هستند. علاوه بر آن ها، ترکیبی از سیاستگذارانفر هنگی دولت های قبلی، هنر گردان های خارجی، چند گالری دار، دو حراج بزرگ انگلیسی و دبی ... سایر اجزا جهان هنری را شکل می دهند که **Iranian Contemporary Art**1 را تعریف می کند. این ژانر هنری در دوران یک ساختار نمادین زبانی، یا به عبارتی قراردادهای قابل دریافت توسط مخاطب شکل می گیرد که شاید بتوان عنوان سبک بر آن گذارد. از روی سبک هایی که بیشتر مورد استقبال قرار گرفته اند: پاپ، ویدئو آرت، اینستالیشن و ... می توان استنباط کرد که این سبک معمولاً سبک متاخر رایج در کشورهای هدف (عمدتاً غربی) است. در شکل کلی نوعی هم نوایی با پست مدرنیسم لازمه عضویت در کلپ **Iranian Contemporary Art** است. این سبک ها برای چشم مخاطب غربی آشناست. اما آشنایی فقط به سبک محدود نمی شود. موضوع هم می تواند حاوی کدهای آشنایی باشد تا مخاطب مورد نظر را به داخل اثر بکشد: به کار گیری آرکتایپ هایی (کهن الگوهایی) که ظرف ۳۰۰ سال رفت و آمد غربیان در ایران به نشانه های هویت ایرانی، خاور میانه ای، مسلمان و... بدل شده اند هم می تواند کلید ورود مخاطب باشد.

موضوعات تکرار شده حول چند محور اصلی می چرخد

(الف) تضادهای درون ایران، چون - تضاد سنت و مدرنیته - تضادهای اجتماعی، تضاد ایدئولوژی

حاکمیت و زندگی طبقه متوسط، تضادهای جنسیتی چون همجنس گرا، فمینیسم و ..

(ب) مسائل مرتبط با حقوق بشر: مانند تبعیض های جنسیتی، مجازات ها، فقر و ...

(ج) مشخصه ها و نشانه های فرهنگی مانند: خط و خوشنویسی، نقوش سنتی و نگارگری، آئین ها و مناسک جمعی و ...

(د) بدویت و سیاست

(و) اگزوتیسم (موضوعی اگزوتیک در فرمی آشنا) (افسریان، ۱۳۸۹، ۴۵).

مضمون آثار هنری ایران که به بالاترین قیمت ها در حراج های مهم خاور میانه به فروش رسیده‌اند نشان از رویکردهای محدودی در سلیقه خریداران این آثار دارد:

اولین طیف از مجموعه این سلاقی معطوف به آثاری است که به سنت و فرهنگ بومی ایرانی تعلق خاطر نشان می‌دهد و نوعی نوستالژی ایرانی بودن با خود می‌آورد. البته ایرانی بودن که به دلیل وجود عناصر مدرن در عین حال حسی امروزی هم به بیننده القا می‌کند. آثار نقاشان نوگرای دهه ۴۰ و ۵۰ شمسی را می‌توان در این زمره قرار داد، آثار هنرمندانی چون تناولی، احصایی، زنده رودی و .

دومین طیف آثاری هستند که نگاهی انتقادی و گاه استهزا آمیز به اختلاط سنت و مدرنیسم در ایران دارند. این دسته از آثار که مسامحتا پست مدرنیستی خوانده شده‌اند، با اتخاذ نگرشی کنایه آمیز تضادهای ایجاد شده بعد از ورود به ایران را طوری نمایش می‌دهند که به بیننده نوعی تراحم فرهنگی بین دو تمدن را القا می‌کند، و البته سعی پدید آورندگان این آثار به شیوه فرهنگی بین دو تمدن را القا می‌کند، و البته سعی پدید آورندگان این آثار به شیوه ای طنز آمیز اعلام نارضایتی از عناصر صوری ستن و عدم یکپارچگی مدرنیسم در جامعه ایران است. به عنوان مثال اثر هنر مندی به نام فرهاد مشیری که در موزه هنرهای زیبای ویرجینیا نگهداری می‌شود، کوزه‌هایی مخصوص غذاهای متعارف ایرانی را نشان می‌دهد که نحوه نمایش آن‌ها حس ترکیب و انفجار از انواع این غذاها را به بیننده القا می‌کند، در حالی که روی کوزه‌ها با اشعار متفکرانه ای که میراث کشور اوست منقوش شده است. در حراج بنامز در دبی اثری از همین هنرمند با عنوان عشق که آن هم اشاره ای کنایه آمیز به فرهنگ عامه ایران است به قیمتی بیش از یک میلیون دلار به فروش رسید. (عمرانی، ۱۳۸۹، ۴۷).

خسرو حسن زاده از دیگر هنرمندان ایرانی است که آثارش در حراجی‌ها و نمایشگاه‌های خارج از ایران مقبولیت ویژه ای پیدا کرده است. در آثار حسن زاده نیز تقابل طنز آمیز سنت و مر دنیته در فرهنگ ایرانی و نیز گرایش به نمایش فرهنگ عامه حضور دارد. آثار این هنرمند با المان‌هایی که ارجاع مستقیم به فرهنگ جاهل مآبانه (به اصطلاح لمپنیسم) دارد، جزو اولین آثار هنرمندان ایرانی بود که به حراج کریستی لندن راه پیدا کرد. (همان منبع، ۴۷)

طیف بعدی به موضوع زن مربوط می‌شود. " زن " چه به عنوان هنرمند و چه موضوع و تم اصلی آثار از توجه ویژه‌ای برخوردار است، بسیاری از نمایشگاه‌های اخیر در شهرهای اروپایی بر پایه مضامینی نظیر: زنان در ایران، تساوی حقوق زنان و مردان در ایران، حجاب زنان ایران و یا زنان در تقابل با جامعه مرد سالار ایرانی برگزار شده‌اند.

طیف دیگر مربوط به آثار خط - نقاشی است؛ بازاری که در دبی، قلب تجاری خاور میانه به وجود آمده است علاوه بر غربی‌ها و ایرانی‌ها، مشتری‌های عربی نیز از شیخ‌های ثروتمند حاشیه خلیج دارد. در این بازار، که خلاقیت شروع آن برای حراجی کریستی محفوظ است، آثار خط - نقاشی مورد استقبال فراوان اعراب قرا گرفته است. برخی دلیل این توجه را تقدس حروف در سنت کتابت مسلمانان به خاطر وحی کلام قرآن یا رمزگونه بودن کلمات و اعداد در فرهنگ عربی می‌دانند، به هر صورت خط - نقاشی از دیگر آثار موارد استقبال برای نمایش و فروش خصوصا در بازار دبی است. این خط - نقاشی‌ها گاهی آغشته به رنگ‌های طلایی و یا رنگ‌های چشمگیر دیگرند و گاهی آمیخته با تصاویری مدرن به عنوان بافت در پس زمینه و روی اشکال دیگر دیده می‌شوند. البته تلفیق تصویر و متن از دیگر گرایش‌های پست مدرنیستی است، توجه خاص پست مدرنیسم به مقوله گفتار و زبان را نیز باید به حساب آورد. (همان منبع، ۴۹).

نتیجه گیری:

با توجه به مباحث طرح شده بدون تردید می‌توان گفت هنر معاصر ایران میتواند سهم قابل توجهی در رونق سرمایه گذاری و تبدلات اقتصادی ایران با سایر کشورهای دنیا داشته باشد. در دهه گذشته اقتصاد و بازار هنر ایران و به طور خاص هنر نقاشی روند رو به رشدی داشته است برگزاری حراج تهران، تاسیس گالری‌ها و برگزاری جشنواره‌های خصوصی و دولتی مهر تاییدی بر این گفته است.

عمده فعالیت هنرهای تجسمی به خصوص نقاشی توسط بخش خصوصی صورت می‌گیرد. بخش اعظم آن را میتوان در فعالیت‌های نگارخانه‌ها مشاهده کرد. برگزاری نمایشگاه‌ها، برپایی جشنواره

ها و خرید و فروش آثار هنری از جمله فعالیت هایی است که توسط نگارخانه ها انجام می پذیرد. حراج های هنری نیز نقش بسزایی در فروش آثار هنری در جهان ایفا میکنند در واقع حراج های هنری که در حوزه هنر، در سراسر دنیا برگزار میشود از جایگاه ویژه ای در حوزه اقتصاد هنر برخوردار هستند.

تا سال ۱۳۸۵ و پیش از ورود حراج کریستی به بازار هنر خاور میانه، اقتصاد هنر در ایران مراحل ساده ای از تکوین خود را طی می کرد. در می ۲۰۰۵ حراج خانه کریستی متوجه هنر خاورمیانه شد و ناگهان رسانه های داخلی و خارجی، که به ندرت به اقتصاد هنر ایرانی توجهی کرده بودند، مملو از اخبار اقتصادی و رقم های درشتی شدند که تنها کریستی موفق به رد و بدل آن ها شده بود. بازار داخلی هنر معاصر ایران که تا قبل از ورود نمایندگان کریستی به دبی محدود به فروش اندک گالری ها، خرید مجموعه داران شناخته شده و حمایت های دولتی از آن بود و با موضوع باز پس فرستادن آثار خریداری شده از اکسپوی سال ۱۳۸۳ چندان درخشان به نظر نمی رسید. در این اوضاع بازار هنر معاصر ایران ناگهان غرق در موج عظیمی شد که هر سه ضلع بازار، یعنی گالری داران، هنرمندان و خریداران را از خود متاثر ساخت که آن موج چیزی نبود جز حراج کریستی، حراجی که در آن آثار هنرمندان پیشکسوت و جوان کشور توانست در آن رکوردهای چشم گیری را به ثبت رساند. در سال های اخیر نیز حراج کریستی یکی از مهم ترین نقاط عطف در تاریخ معاصر بوده و نقش تاثیر گذاری بر روی اقتصاد هنر ایران و معرفی آن در سطح جهان ایفا کرده است بطوریکه در حراج سال ۲۰۱۵ میلادی ۸ رتبه از بالاترین ارقام پرداخت شده برای آثار شرکت داده شده، مربوط به هنرمندان ایرانی بود.

در کنار تمام این رکورد شکنی ها و امار و ارقام این موضوع نباید نادیده گرفته شود که تمام فعالیتهایی که در حوزه هنر اتفاق می افتد از جمله حراج های هنری، نمایشگاه ها و جشنواره ها سبب بوجود آوردن انگیزه بیشتری در هنر مندان برای خلق آثار فاخر و پویایی بازار هنر معاصر در ایران و سپس در سایر نقاط دنیا میشود.

توجه به این نکته که هنر به عنوان رشته ای که در آن خلاقیت و خلق کردن جز مبنای اصلی محسوب میشود خالی از لطف نخواهد بود چرا که هنرمند برای خلق اثر خود نیازمند سرمایه و سرمایه گذاری است با این تفاوت که اثر هنری حاصل یک عمر تلاش و زیست هنرمندانه است و از ارزش والاتری برخوردار است.

حمایت دولت، نهادها و ارگان های مرتبط با آن از فعالیت های هنری و سرمایه گذاری آن ها در اقتصاد هنر می تواند کمک قابل توجهی به استوار ساختن پایه های هنر در کشور سازد. اگر نگاهی کوتاه و اجمالی به عمر اقتصاد هنر در ایران ببینیم متوجه میشویم عموم فعالیت های هنری بعد از انقلاب تا کنون چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی در دهه دوم یا سوم فعالیت خود هستند و نیازمند حمایت و سرمایه گذاری وسیعی هستند تا ساختار کلی و اصلی خودشان را بدست بیاورند. این در حالیست که اکثر این فعالیت ها به صورتی نامنظم و بی برنامه پیش رفته است. دو سالانه ی نقاشی نمونه می بارزی از این رفتار است و به صورت برنامه های جنبی برای دولت مطرح و پیگیری شده اند.

منابع فارسی

۱. افشار مهاجر، کامران، هنرمند ایرانی و مدرنیسم، ۱۳۹۶، چاپ اول، تهران، نشر دانشگاه هنر
۲. اسلیتر، دن (۱۳۹۶) جامعه بازار، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نی
۳. بکر، هموارد (۱۳۹۷) "جامعه هنری و فعالیت مشترک"، در کتاب مبانی جامعه شناسی هنر، ترجمه علی رامین، تهران: نی
۴. پاکباز، روبین، ۱۳۹۶ نقاشی ایران، تهران: سیمین فر زرین .
۵. پیکاک، آلن، اقتصاد فرهنگ و سیاست فرهنگی، ۱۳۹۷، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، چاپ اول، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات
۶. تراسبی، دیوید، اقتصاد و فرهنگ، ۱۳۹۲، ترجمه کاظم فرهادی، چاپ اول، تهران، نشر نی
۷. دانولیو. رند (۱۳۹۵) اقتصاد و بازار هنر"، ترجمه لامرزا تجویدی، در فصلنامه هنر، شماره ۶۷، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد .

- ۸ رابینسن، ب (۱۳۹۴) هنر نگارگری ایران، ترجمه یعقوب آژند، تهران: انتشارات مولی و رحمانی، تیمور، اقتصاد کلان تهران ۱۳۸۹، انتشارات برادران،
۱۰. کاظمی، علی اصغر، جهانی شدن فرهنگ و سیاست، ۱۳۹۰، چاپ اول، تهران، نشر ققنوس
۱۱. گودرزی، مرتضی، جست و جوی هویت در نقاشی معاصر ایران، ۱۳۹۵، چاپ دوم، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی
۱۲. میزبرگ، ویکتور، ۱۳۸۹، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، چاپ اول، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران
۱۳. محسنی، منوچهر، بررسی در جامعه شناسی فرهنگی ایران، ۱۳۹۶، چاپ اول، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
۱۴. هاووزر، آرنولد ۱۳۹۷ تاریخ اجتماعی هنر، ترجمه ابراهیم یونسی، جلد دوم، تهران انتشارات خوارزمی