

نقش تعاملی هنر، تجارت و پایگاه‌های مؤثر از منظر نشانه‌شناسی*

صدیقه احمدیان باغبادرانی**

عفت السادات افضل طوسی***

منصور حسامی کرمانی****

چکیده

امروز مرز میان تجارت و بازار فروش کالا با فرهنگ و هنر از بین رفته و هر گروه برای دستیابی به اهداف خود به دیگری وابسته شده است. هنر جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد جهانی دارد و ظهور پایگاه‌های قدرتمند و مؤثر و نقش‌آفرین به عنوان میانجی موجب تعامل آشکارتر هنر و تجارت شده است. میانجی‌ها می‌توانند معرف هر آن چیزی شناخته شوند که میان اثر هنری و پذیرش آن مداخله می‌کنند. این مقاله ضمن بررسی نقش تعاملی هنر و تجارت به عملکرد میانجی‌ها در ارزشگذاری، معرفی و فروش آثار هنری با بهره‌گیری از مربع نشانه‌شناسی گرماس می‌پردازد. با توجه به یافته‌های موجود که حاکی از رشد روزافزون بازارهای هنری در نتیجه مشارکت میانجی‌های مربوطه است، پرداختن به این مبحث و بیان چالش‌های موجود ضروری به نظر می‌رسد. در این مقاله با گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و به شیوه توصیفی-تحلیلی در پاسخ به این پرسش که "چه عواملی در تعامل هنر با دنیای اقتصاد و تجارت بیشترین تأثیر را دارند؟" به این نتیجه می‌رسد که مداخله و مشارکت عوامل میانجی و کنشگران مختلف، در تعاملی معین با دو مقوله مورد بحث قرار گرفته و گستره دامنه فعالیت و ترکیب آنها به عنوان شبکه‌ای از معنا و ارزش‌های اجتماعی می‌تواند موجب رشد هنر و اقتصاد و درک بیشتر فرهنگ شود. شناخت بیشتر در این زمینه، می‌تواند بر غنای دستاوردهای هنری، فرهنگی و نیز اقتصادی بیافزاید.

واژگان کلیدی

اثر هنری، بازار و تجارت، گرماس، نشانه‌شناسی، میانجی.

*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری صدیقه احمدیان باغبادرانی با عنوان "بررسی شاخص‌های هنر امروز از منظر نشانه‌شناسی" است که به راهنمایی سرکار خانم دکتر عفت‌السادات افضل طوسی و جناب آقای دکتر منصور حسامی کرمانی در دانشگاه الزهرا (س) به انجام رسیده است.
**. دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهرا (س)، نویسنده مسئول ۰۹۱۲۳۴۵۴۶۱۲

Ahmadian_ba@yahoo.com

***. دکتری هنر و طراحی، استادیار دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س) afzaltousi@hotmail.com
****. دکتری هنرهای تجسمی، استادیار دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س) m.hessami@alzahra.ac.ir

مقدمه

بیشتر آنها به بیان دیدگاه‌های نظری و مباحثی پیرامون جایگاه کارآفرینی هنر در اقتصاد محلی و جهانی می‌پردازند. از منابع موجود، کتاب "اقتصاد هنر" نوشته ویکتور گینزبرگ و دیوید تراسی (۲۰۱۳) ترجمه محمدرضا مریدی و کتاب "کارآفرینی فرهنگی و اقتصاد هنر" نوشته حمیدرضا شش جوانی (۱۳۹۱) را می‌توان نام برد که به بحث چگونگی ایجاد کسب و کار در حوزه‌های هنری از طریق کارآفرینی پرداخته است. کتاب دیگر "اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی"، آلن پیکاب (۱۳۷۶) ترجمه علی‌محمد بیگی است. همچنین کتاب مروری بر مبنا و دیدگاه‌ها در اقتصاد و فرهنگ نوشته محسن فردرو (۱۳۸۶) به نقش مدیران حراجی‌ها به عنوان بازیگران اصلی بازارهای بین‌المللی هنر می‌پردازد. مقالات منتشر شده نیز غالباً به نقش حراج‌های بزرگ و آمارهای فروش و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی پرداخته‌اند. از جمله مقاله محمدرضا مریدی با عنوان "اقتصاد امروز هنر" است که به نقش نگارخانه‌ها و مکانیزم فروش آثار هنری می‌پردازد.

در مجموع تفاوت مقاله حاضر با منابع فوق را می‌توان در تأکید و توجه دادن به نقش میانجی‌هایی دانست که بیشترین تأثیر و سازندگی را در تعامل هنر با جهان سرمایه و تبادلات تجاری دارند.

تاریخچه

دیر زمانی نیست که مبحث اقتصاد، هنر و تجارت کالای هنری، محل تأمل و بحث و بررسی قرار گرفته و نظرات مختلفی در مورد آن داده شده است. نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت^۱ نیز نقدهای مختلفی در این باره انجام داده‌اند. در نظریه انتقادی "صنعت و فرهنگ" که توسط تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر مطرح شده ضمن بیان مسایل مختلف در رابطه با فن‌آوری، تکنولوژی و اثر هنری و سودمندی اقتصادی، مسئله "کالاشدگی اثر هنری و فرهنگی" مورد بررسی قرار می‌گیرد (نوذری، ۱۳۸۷: ۴۹).

با نگاهی به تاریخ بشریت در می‌یابیم که یکی از ارکان اساسی پیشرفت فرهنگ و ادب و هنر و حتی صنعت، برخورد فرهنگی اقوام سرزمین‌های مختلف و جابجایی کالاهای تجاری و فرهنگی است. در این مورد نمونه‌های بسیاری را در تاریخ و تمدن ملت‌ها شاهدیم. از جمله آثار دوران هخامنشیان که نتیجه تلفیق دستاوردهای هنرمندان سرزمین‌های مفتوحه و میراث ایران باستان بوده است. مثال دیگر در مکاتب نگارگری، مکتب هرات تیموریان و تبریز ایلخانان است که مجموعه‌ای جهانی از محققان، کاتبان، صحافان و نقاشان سرزمین‌های مختلف را برای تألیف آثار ادبی و هنری گرد هم آورده بودند (کن‌بای، ۱۳۸۷: ۳۱) در تاریخ هنر غرب نیز در برخی دوره‌های تاریخی شاهد نفوذ شرق و جهان اسلام به هنر غرب از طریق تجارت آثار هنرمندان مسلمان به غرب هستیم مانند لباس‌هایی با نقوش و خطوط اسلامی به

نقش آفرینان عرصه فرهنگی و هنری، کارگزاران هنری، نمایشگاه گردان‌ها و مدیران موزه‌ها و غیره، با هنرمندان دارای علایق مشترکی هستند و عمدتاً در سطح بین‌المللی با یکدیگر در ارتباط بوده و برای معرفی آثار هنری، در تعامل با یکدیگر و دیگر نهادها هستند. زمینه‌سازی این تبادلات توسط متخصصین، کارشناسان و سایر عوامل میانجی انجام می‌پذیرد، میانجی‌ها عوامل واسطه‌ای هستند که میان اثر و پذیرش آن دخالت دارند؛ از جمله واسطه‌های فرهنگی، جامعه‌شناسی بازار کالای فرهنگی، نهادها و غیره (هینیک، ۱۳۸۴: ۸۷). نخستین زمینه تولید هنری زمینه‌ای اقتصادی است که هنر را در جهان سرمایه و تبادلات تجاری جای داده و می‌تواند تعاملی سازنده ایجاد کند. یکی از زمینه‌هایی که باید در مطالعه هر اثر هنری مورد توجه قرار گیرد بازار مصرف آن است. ارزش‌ها و زمینه‌های اقتصادی فعالیت هنری، حوزه هنر را به دنیای سرمایه و مبادلات تجاری وارد می‌سازد. اثر هنری و هنرمند نقش بزرگی در بازتولید و حفظ فرهنگ‌های ملی و قومی و نشان‌دادن عواطف، رفتارها و اعتقادات جوامع مختلف دارد. هنر به عنوان یک نظام معنایی و عنصری معنوی از اهمیت ویژه‌ای در نظام فرهنگی و جامعه برخوردار است و در تعامل با نظام بازار و فروش به جهت ارزش‌یابی و ماندگاری سوق پیدا می‌کند. نظام سرمایه‌داری نیز از هنر در جهت تبلیغ و ترویج کالاهای اقتصادی بهره می‌برد.

این نوشتار ضمن مطالعه برخی آرای حوزه نشانه‌شناسی، با بهره‌گیری از نظریه نشانه‌شناسی گرماس، به بررسی نقش تعاملی هنر و تجارت و تأثیر کنشگرانی می‌پردازد که بیشترین سهم را در چرخه اقتصادی و فرهنگی دارند. همان‌گونه که در بحث نظری مشاهده می‌شود، ارتباط دو عنصر فوق با دیگر عناصر، به عنوان میانجی‌گرها تولید معنا کرده و بدین‌وسیله به تثبیت جایگاه و نقش هنر و اقتصاد می‌انجامد. اثر هنری ضمن برخورداری از کارکرد خاص خود با گذر از مسیر واسطه‌های تأثیرگذار به زمان و مکان مناسب راه پیدا می‌کند تا پذیرش شود و به اهداف خود برسد، در این حرکت از جایگاه منحصرأ معناگرا فاصله گرفته و عناصر مادی را در خود دخالت می‌دهد تا به جایگاه مورد نظر دست یابد.

در این پژوهش مشخص می‌شود که اثر هنری برای رسیدن بدین جایگاه از چه مسیر و تأثیرات کدام میانجی‌ها باید عبور کند همچنین نظام بازار و تجارت برای نفوذ در لایه‌های فرهنگی مردمی و فروش کالای تجاری خود از مسیری متشکل از کنشگران مربوطه می‌گذرد تا به درک سلیقه و عناصر زیبایی‌شناختی اثر هنری دست یابد.

پیشینه پژوهش
در زمینه هنر و اقتصاد کتاب‌ها و مقالات مختلفی منتشر شده که

جهان شمولی هنر و اقتصاد

در دوران معاصر جهان در پی همبستگی در نوع تفکر و مد و زندگی است، از سویی نیز گروه‌های هویتی در پی مطرح کردن تفاوت‌های فرهنگی و ملی هستند، اما جهانی‌شدن در بسیاری از مقوله‌ها همچون مبحث اقتصادی و فرهنگ، تجارت و هنر امری معمول شده است، تداوم گرایش‌های جهان‌شمولی نشان می‌دهد که هنر و اقتصاد هر دو در کنار هم با قدرت حضور دارند و هر روز شاهد گسترده‌تر شدن بازارهای جهانی کالاهای مختلف صنعتی و هنری هستیم. دولتمردان، سیاست‌مداران، صاحبان صنایع و کارخانه‌ها نیز با حمایت از هنرها جایگاه فرهنگی و اجتماعی خاص می‌یابند، صاحبان کارخانه‌های مدعی نیز نه تنها باید با زمان پیش بروند بلکه دیگران هم باید ببینند که آنها با زمان پیش می‌روند و یکی از راه‌های تضمین موضوع این است که اتاق کنفرانس خود را با آخرین مدهای هنر و هر چه انقلابی‌تر بیاریند (گامبریج ۱۳۸۵، ۶۰۲). امروزه به لطف شبکه‌های مجازی و دنیای اینترنتی، هر اتفاقی هر جای جهان رخ دهد همه انسان‌ها در آن شریک‌اند. این پدیده شگرف عصر ماست که هنر معاصر را نیز به سیطره خود در آورده است و دنیای پیرامون هنرمند امروز نه تنها محل سکونت او، که همه کوره زمین است و همشهریانش همه ساکنان این کره خاکی‌اند. با تمامی چالش‌هایش از جمله محیط‌زیست، نمایشگاه‌ها و پروژه‌هایی تحقیقاتی در سراسر جهان (به خصوص از دهه ۶۰) با عنوان هنر و محیط‌زیست بر پا شدند (همچون موزه محیط‌زیست جهان را آگاه ساختند آنها تعریف محیط زندگی را oikos یا «علم نگهداری از خانه جهانی» نامیدند برای حفظ مناظر طبیعی پیدا و ناپیدا، آثار تاریخی و اینکه مردم، طبیعت را مانند بخش مهمی از میراث فرهنگی‌شان بدانند (Demos, 2013: 466). فناوری به سرعت در حال دگرگونی است و در پی آن میدان عمل هنرمندان گسترش پیدا می‌کند به ویژه در حوزه‌های عمده‌ای چون کامپیوتر، چیدمان تعاملی و هنر ویدیویی و دیجیتال. توسعه هنر به ویژه در وب (شبکه جهانی) پدیده‌ای نو و تازه است، از این رو نقش رسانه‌های نوین در بازار فروش و تجارت آثار هنری و مشارکت دادن هنرمندان در مسایل جهانی حایز اهمیت است.

بحث نظری (نشانه‌شناسی)

با قرار گرفتن در مقابل یک متن یا یک گفتمان می‌توان آن را از زوایای متفاوتی مورد توجه قرارداد گفتمان حاضر که به روابط متقابل و تعامل‌گرایی بین هنر و تجارت می‌پردازد را می‌توان از لحاظ نقش متضاد فرهنگی (هنر) به عنوان عنصری معنوی و نقش اقتصادی و سیاسی (تجارت و بازار فروش کالا) به عنوان عنصری مادی‌گرا بررسی کرد. اصولاً هنر قابلیت و ظرفیت‌های خاص دارد. یکی از آنها کمیت‌ناپذیری هنر است که به دشواری می‌توان در شناخت آن

جا مانده در گنجینه‌های هنری، از جمله شنل تاج‌گذاری امپراطور رم به تاریخ ۵۲۸ ه. ق / ۱۱۳۲ م. که خط کوفی تزیینی بر حاشیه آن دیده می‌شود (افضل طوسی، ۱۳۸۸: ۲۷). تاریخ هنر و تمدن غرب همچنین شاهد جابه‌جایی‌ها و مهاجرت‌های بسیار همراه با انتقال فرهنگ و تمدن بوده است. هلنیسم یونانی پس از فتح یونان به وسیله روم، روم را مسخر ساخت و هرکجا که روم قدرت خود را بسط می‌داد تمدن هلنی نیز منتشر می‌شد (دورانت، ۱۳۸۱، ج ۲: ۷۴۱). در واقع یونان مغلوب، فاتح مغرورش را اسیر خویش کرد. در اثر غارت یونان توسط رومیان هزاران شیء هنری، مجسمه‌های مفرغی و مرمرین و نقش برجسته و نقاشی و اشیاء صنعتی به روم برده شد، وقتی ذخیره آثار یونانی به پایان رسید، رومیان دست به ساختن کپی از روی آثار ایشان زدند یا هنرمندانی را برای آفریدن آثار جدید استخدام کردند (گاردنر، ۱۳۶۵: ۱۷۶)، از جمله می‌توان به مجسمه مرمرین "مردی از اقوام گل می‌میرد" (۲۴۰ ق.م) کپی رومی از روی اصل مفرغین یونانی و گروه پیکره لائوکوئون (سده اول ق.م) اصل یونانی که به روم برده شد، همچنین آثار کشف‌شده از شهرهای باستانی هرکولانئوم و پمپئی از آن جمله موزاییک مشهور "نبرد اسکندر" (سده سوم ق.م) که کپی‌های است از اصل یونانی و فرسکوها و نقاشی‌هایی که به نظر کارشناسان قبل از آنکه ایتالیایی باشند یونانی بودند (دورانت، ۱۳۸۱، ج ۳: ۴۱۶).

از سوی دیگر آثار هنری شگفت‌انگیز دوران رنسانس نتیجه دست یافتن هنرمندان به آثار هنری کلاسیک باستان و نیز حمایت مالی و بی‌دریغ سرمایه‌داران و بانکداران و سایر میانجی‌ها همچون پاپ و مقامات کلیسایی و درباریان بود (دورانت، ۱۳۸۱، ج ۱۱: ۴۹۹). در سده هفدهم سبک عمده هنر درباری بود و سفارش و خریداری آن توسط ایشان صورت می‌گرفت.

در قرن هجده سالن‌ها خط مشی هنرها را تعیین می‌کردند (تالار یا سالن محل اجتماعات اشراف، ثروتمندان و متفکرین عصر روشنگری بود) و نقش مهمی در زندگی هنرمندان و فروش آثار ایفا می‌کردند (دورانت، ۱۳۸۱، ج ۹: ۳۵۲). در سده نوزدهم، سلیقه‌ها و خواسته‌ها بیش از پیش متنوع و ناهمگون می‌شوند و گوناگونی گرایش‌های هنری را به بار می‌آورد. هنر به میان لایه‌های وسیع‌تر جامعه کشانده می‌شود. بسط و هم‌سطح کردن فرهنگ هنری میان مردم، زمینه‌ای مناسب را برای رشد کمی و کیفی هنرها به وجود آورد. اینک نظام سرمایه‌داری و دستگاه‌های دولتی، مؤسسات خصوصی و افراد توانگر جامعه از عمده خریداران آثار هنری بودند و اثر هنری تابع قوانین خاص خرید و فروش و عرضه و تقاضا شد.

از نیمه دوم سده نوزدهم، رقابت هنری به همراه رقابت اقتصادی افزایش پیدا می‌کرد و هنرمند همچون یک سرمایه‌دار کوچک با کالای خود (اثر هنری) بخت خویش را در بازار می‌آزمود (پاکباز، ۱۳۸۱: ۶۰).

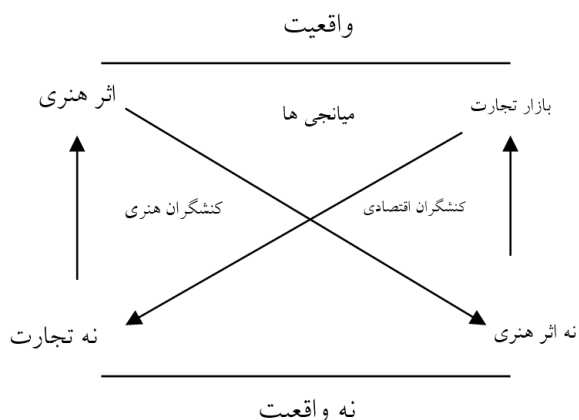
این میان از هنرمندان و خریداران گرفته تا واسطه‌هایی بسیار و دست‌اندرکارانی که هر کدام شبکه‌های گسترده و پیچیده‌ای را شامل می‌شوند، پرداختن به آن حایز اهمیت است. شاید در نگاه اول نتوان ارتباط مستقیمی بین این دو مقوله یافت اما باید پذیرفت که برای تجزیه و تحلیل بازار یک کالا (همچون هنر) ایجاد شرایط مناسب، تبلیغات برای کالا، نقد و بررسی و کارشناسی و ... به کار گرفته می‌شود. استخدام و به کارگیری کارشناسان مربوطه جلوه‌ای حرفه‌ای و هنری به امر بازاریابی برای کالای هنری می‌دهد، بدین طریق گامی در جهت هرچه بیشتر شناخت و به کارگیری واسطه‌هایی است که می‌توانند در چارچوب محورها و ارزش‌های مربوط به کالایی مشخص (هنر) عناصر بنیادینی که عوامل انگیزه‌سازی خرید کالا به حساب می‌آیند را به کار گیرند. با استفاده از مربع نشانه‌شناسی گرماس، در رأس‌های این مربع چهار ارزش کلی را که بر بازار هنر حاکم است قرار داده ترسیم این مربع این امکان را فراهم می‌آورد که بازار کالای مورد نظر یعنی هنر را در مسیر قرار گرفتن میانجی‌ها مورد بررسی کلی قرار دهیم.

همان‌گونه که در این مربع نشان داده می‌شود (نمودار ۱) آنچه که به هنر مربوط می‌شود به معنا، احساس و عاطفه هنرمند مربوط می‌شود. و می‌توان در تحلیل رابطه بین تجارت به عنوان امری مادی (اقتصادی) در تضاد با هنر (به عنوان امری معنوی) از آن بهره گرفت. در حقیقت ارزش‌های موجود در هنر به نوعی ارزش جامعه و ارزش‌های مربوط به خود هنرمند را در بردارد، در تضاد با وجه مادی و تجارت است که با نمودهای مادی جامعه سروکار دارند.

هنر به مقوله فرهنگ اشاره می‌کند، که در تقابل با بحث بازار و تجارت و مادیت (مقوله اقتصادی) است. در تاریخ هنر بسیار شاهد هنرمندانی بوده‌ایم که آنقدر از موقعیت بازار و تجارت و حامیان مالی دورمانده‌اند که بسیاری از آثار ارزشمندشان در زمان حیات هنرمند ناشناخته ماند. (مانند بسیاری از امپرسیونیست‌ها). در

نمودار ۱. تعامل هنر و تجارت. مأخذ: نگارندگان.

Diagram 1. Interaction between art and commerce. Source: authors.



از ملاک‌ها و معیارهای کمی و ابزارهای مادی بهره جست، هنر مرتبتی ماورایی و معنوی دارد و اقتصاد (تجارت) مرتبتی مادون و مادی (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۱۲). هر چند گروهی بر این باورند که هنر از دسترس ارزیابی‌های اقتصادی به دور است و اقتصاد بر بستر دانش و فناوری به سوی رفاه مادی که مقصد آن است اتفاق می‌افتد و حرکت این دو را در دو مسیر جداگانه می‌دانند اما باید پذیرفت که گرچه ارزشگذاری روی خلاقیت هنری امری دشوار است اما سرشت هنر و سرشت زندگی بالندگی است و تحول و دگرگونی و تعالی‌جویی اصل مشترک هردوست و باید راه‌هایی به روی رهیافت تجارت و بازار فروش آثار گشوده شود. اقتصاد امروز اهرمی است که با آن می‌توان فرهنگ و هنر و دیگر فرآیندهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار داد و باعث رونق در روند شکل‌گیری آنها در عرصه فروش و اخذ اعتبار اقتصادی شد. نشانه‌شناسی به عنوان دانشی جهانی به همان اندازه که با زبان‌شناسی خویشاوند است با مطالعات ادبی و هنری نیز خویشاوندی دارد (پاکتچی، ۱۳۸۵: ۹). از زمان سوسور (۱۸۹۴) تاکنون شناخت هر نشانه در گرو تفاوتی است که با نشانه‌های دیگر دارد. در تفاوت بین نشانه‌ها، معنا به بهترین شکل ممکن تجلی می‌یابد (شعیری، ۱۳۹۱: ۹۷). نشانه‌شناسی رویکردی است که به تحلیل‌های متنی می‌پردازد. تحلیل‌هایی مانند تشخیص اجزای تشکیل‌دهنده یک نظام نشانه‌شناختی (مانند یک متن یا یک فرایند اجتماعی فرهنگی) و تعیین روابط ساختاری میان آنها (مانند تضادها، هم‌بستگی‌ها و روابط منطقی) است (چندلر، ۱۳۷۸: ۱۲۷). تقابل از گونه‌های مهم نشانه‌شناسی است. در دانش زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی نوین تقابل دوگانه به عنوان الگویی غالب مورد توجه است، اهمیت این الگو به طور روزافزون افزایش یافته تا جایی که در مربع نشانه‌شناسی گرماس در الگوی مربع نشانه‌شناختی چهره‌ای متکامل‌تر به خود گرفت. مربع نشانه‌شناسی را می‌توان به منظور برجسته ساختن مواضع پنهان در یک متن یا فرایند به کار گرفت (همان: ۱۸۱). این مربع دو عنصر نهایی و دو عنصر میانی دارد که در آن مسیر حرکت از طرف عناصر نهایی به سوی یکدیگر از خلال عناصر میانی است، گاه این حرکت ضربدری است و نمی‌توان عناصر نهایی را از عناصر میانی به طور قطع جدا کرد (پاکتچی، ۱۳۸۸: ۱۱۳).

براساس تئوری‌ها و روش‌های گوناگون که گرماس از نشانه‌شناسی ارائه می‌دهد، در گفتمان حاضر از تئوری مربع نشانه‌شناسی گرماس به عنوان ابزاری جهت تجزیه و تحلیل و مطالعه در خصوص دو تقابل بزرگ میان بازار (تجارت) و هنر به عنوان کالای فرهنگی استفاده شده است، تا بتوان به دلالت‌های معنایی نظام نشانه‌ای آنها پی برد و با بهره‌گیری از این ابزارها به نقش میانجی‌ها بین دو قطب معناگرا (هنر) و مادی‌گرا (تجارت) پرداخته خواهد شد. فروش بالا و رو به رشد آثار هنرمندان، با توجه به نقش واسطه‌های تعیین‌کننده در این حوزه و منافع سرشار مادی و معنوی که در

جایگاه مورد نظر دخالت دارند و همچون واسطه‌های اقتصادی برای ورود اثر هنری به بازار سرمایه و فروش عمل می‌کنند، شناخت بازار کالای فرهنگی توسط میانجی‌ها ضروری است. هر ساله صحنه هنر، هنرمندان، منتقدان، دلالان هنری، گالری‌داران، نمایشگاه‌ها، مدیران موزه‌ها و مجموعه‌داران و سایر واسطه‌های مؤثر در جهان اقتصاد هنر، ستارگان تازه‌ای را به جهان هنر معرفی می‌کنند که گرچه ارزشگذاری‌ها در بسیاری موارد با ارزش واقعی فاصله دارد اما این روندی است که همچنان ادامه دارد. در واقع یک اثر هنری، جایگاهی پیدا نمی‌کند مگر در پرتو همکاری شبکه‌ای پیچیده از کنشگران اجتماعی همچون بازرگانان (تجار)، منتقدان، کارشناسان، کارگزاران، موزه‌داران، ترمیم‌کنندگان، نمایشگاه‌داران و مورخان که بر آن شرح و تفسیر می‌نویسند (هینیک، ۱۳۸۴: ۸۸)، علاوه بر آن نهادهای دولتی، جمعیت‌ها و پایگاه‌های حامی هنر، مؤسسات و محافل بین‌المللی و ناشران، چاپخانه‌ها، خوانندگان، زمان، مکان، فضا، مواد مصرفی، سیاست و مخاطبین نیز بر آفرینش هنری تأثیر می‌گذارند. در اینجا جایگاه برخی کنشگرانی که بیشترین مداخله را در گردش ارزش‌های پولی (مادی) و معنوی وابسته به هنر و هنرمند دارند معرفی می‌شوند.

نمایشگاه‌ها

در سده هجدهم در سالن موزه لوور نمایشگاهی از آثار هنرمندان جهت فروش مستقیم به خریداران مختلف برپا شد و از نیمه قرن نوزدهم نمایشگاه‌های جهانی، جماعت انبوهی را به سوی خود جذب کردند و به موازات آن مدیریت موزه‌ها به تدریج به وظیفه معرفی آثار به مردم ارزش بیشتری داد. رونق گالری‌های نقاشی در پایان قرن نوزدهم مقارن با استقرار نظام سرمایه‌داری، به تکتیر باز هم بیشتر نمایشگاه‌ها کمک کرده است.

در سده بیستم بحران در بازنمایی هنر نقاشی، هنرمندان را به سوی شیوه‌های جدید، مواد و ابزار جدید و در نهایت رسانه‌های جدید سوق داد. نیمه دوم سده بیستم هم‌زمان با تغییر در نگرش‌های نظری و خیزش‌های اجتماعی و انقلاب رسانه‌ای روش‌های بیان نو در هنر معاصر، برپایی نمایشگاه‌ها در هر زمان هر مکان و هر فضایی امکان‌پذیر شد.

مسئله‌ای که ذهن میانجی‌ها و بازار تجارت هنر را در ابتدا به خود مشغول می‌کرد مسئله فروش آثار جدید بود زیرا در این آثار ایده مهم بود و هنوز روشن نبود چگونه می‌توان یک ایده را فروخت (راش، ۱۳۸۹: ۲۳). با گسترش فن‌آوری‌ها، برای روش‌های نمایش آثار و فروش آنها نیز راه‌حل‌های جدید پیدا شد. افزایش تعداد نمایشگاه‌ها در سراسر جهان با دیدگاه‌های متفاوت و بحث‌های انتقادی نشریات را می‌توان بستری برای رویکردهایی چون جهانی‌سازی و بسط بازار هنر دانست. تجارت هنر رونق گرفته و هر ساله ده‌ها نمایشگاه هنری برگزار می‌شود.

مورد عملکرد تجارت نیز علیرغم اینکه به نظر می‌آید کارکردی صرفاً مادی داشته و از دنیای معنوی و احساسی هنرمند و هنر فاصله دارد، در واقع برای ورود به بخش فروش کالا، به مشارکت فرهنگی، و اعتبار زیبایی‌شناختی هنرمند نیازمند است. واقعیت آن است که هر دو در عین تضاد ظاهری که با یکدیگر دارند، برای بقا و پایداری به وجود هم نیازمندند. در حقیقت ماندگاری و ارزشگذاری اثر هنری و معرفی در بازار و مراکز تجارت هنر تحت حمایت و مداخله کنشگران اقتصادی و میانجی‌های هنری صورت می‌گیرد. بازار و تجارت نیز جهت اعتبار معنوی و معنا بخشیدن به اعمال مادی‌گرای خود نیازمند حمایت از هنر و مباحث زیبایی‌شناختی آن همراه با مداخله کنشگران هنری است. همچنین با دیدگاه اقتصادی و حسابگرانه خود با تجارت و سرمایه‌گذاری در هنر، با وارد کردن عناصر هنری در کالاها و تولیدات خود و شیوه‌های خلاقانه دیگر به سودهای کلان دست پیدا می‌کند. یکی از دستاوردهای مهم معرفی و فروش آثار توسط میانجی‌ها در بخش بازار و تجارت، ماندگاری آثار هنری و حمایت از هنر و هنرمند است.

جمع‌بندی بحث نمودار نشانه‌شناسی گرماس

- هنر (اثر هنری) عنصری پویاست، می‌کوشد تا حاکمیت خود و کنشگر خلاق خود یعنی هنرمند را به نمایش بگذارد.

- در این نمودار هنر نشان‌دهنده عنصر معناگرا و معنوی و تجارت نشان‌دهنده مادیت است و دیگر عناصر بین این دو قطب پراکنده می‌شوند، کنشگران هر دو قطب (از چهار گوشه مربع) متوجه شدند اقتصاد و فرهنگ نقش مهمی در تولید و ارایه خدمات آنها دارد بنابراین وجود تعامل بین هر دو لازم می‌آید.

- حضور عنصری به نام «نه هنر» به این معناست که هنر قدم‌هایی به طرف هدف اقتصادی خود بر می‌دارد تا با تسخیر بازار و تجارت به اهداف خود نزدیک شود، با عملکرد میانجی‌ها، کیفیت و کمیت اثر هنری برجسته می‌شود، ویژگی‌های مادی افزوده و اثر هنری به عنوان کالایی سودآور معرفی می‌شود (بهره‌گیری از کالاها و عناصر نمادین و جذاب در اثر هنری).

- تجارت (نظام سرمایه‌داری) تلاش دارد که بازار هنر را به تسخیر درآورد و نیز به نیازها و علایق جامعه آگاه است و به هنر و هنرمند نزدیک می‌شود، میانجی‌ها، کالای مصرفی را با ارزش‌های زیبایی‌شناختی و علایق هنری معرفی و نقد و تحلیل می‌کنند، صاحبان تجارت، به کالا و موقعیت خود اعتبار و ارزش می‌بخشند. ارتباط بین دو قطب اصلی هنر و تجارت، واقعیتی است که با حضور میانجی‌ها تحقق پیدا می‌کند.

میانجی‌ها

میانجی‌ها عواملی هستند که از زمان تولید اثر تا پذیرش آن در

کند. منتقدان نیز اغلب نقش مهمی در تغییر ملاک‌های پذیرفته شده اجتماعی در مورد آثار هنری ایفا می‌کنند و مثلاً آثاری را که مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند می‌توانند دوباره در معرض اعتنا قرار می‌دهند (شپرد، ۱۳۷۷: ۱۴۳). بسیاری از نقدها جهت‌دار و اهداف مشخصی را دنبال می‌کنند و گاهی از طرف اشخاص یا سازمان‌ها، صاحبان کالا و بخش تجارت آثار هنری هدایت می‌شوند.

امروزه مشاوران و مباشران نمایشگاه‌ها نیز فعال‌تر شده و شروع به نگارش مقدمه تخصصی بر کاتالوگ نمایشگاه و معرفی آثار از نظر کیفیت و کمیت کردند. آنها متخصصان مختلف را در حوزه‌های مختلف به کار گرفتند و دکور نمایشگاه را به دست دکوراتور حرفه‌ای سپردند. این مباشران اختیارات تعیین‌کننده‌ای در جهت‌گیری آثار، تم نمایشگاه، معرفی و نقد، برگزاری و نمایش آثار کسب کرده‌اند. از دهه هفتاد آثار بیشتری با محوریت اقتصاد، سیاست و زندگی روزمره ایجاد می‌شدند. مشارکت‌های دولتی را در سرمایه‌گذاری هنر به عنوان نشانه‌ای از اهمیت منزلت فرهنگ در جامعه شاهد هستیم. میشل فوکو نظریه‌پرداز فرانسوی نیز معتقد است گفتمان هنر امروز شامل مخاطب، نهادهای مرتبط همچون موزه، گالری، بازار هنر، حوزه نقد، و نشریات مختلف است، چرا که آنان چارچوبی را فراهم می‌آورند که آثار در محدوده آنها می‌تواند ارایه شده و تأثیرگذار باشد (آرچر، ۱۳۹۰: ۸۷).

ارزش اقتصادی و ارزش‌گذاری اثر هنری

نظرات مختلف در مورد ارزش‌گذاری کالا و هنر بیان شده است. به گفته اقتصاددانان همچون "اندره اورله آن" تولید ارزش در بازار برای هنر معاصر به طور قابل ملاحظه مشابه روش آن در بازارهای مالی است، هر دو با محصولاتی ارتباط دارند که توسعه ارزش آینده آنها به سختی قابل پیش‌بینی است و فرایند آن تا زمان مبادله و درک ارزش و قیمت در بازار و تأثیر افراد ادامه دارد (Orlean, 2012: 68). بسیاری از اقتصاددانان مانند "آدام اسمیت"، "دیوید ریکاردو" و "جان استوارت میل" که هر کدام با مسئله ارزش درگیر بوده‌اند معتقد بودند که ارزش هر کالایی از مقدار کاری که برای تولید آن انجام شده نشأت می‌گیرد. که مخالفین آنها نیز بیان کردند، چگونه کالایی مانند چوب جنگلی، یا سنگ‌های قیمتی صیقل نیافته قیمتی بالاتر از کالاهایی دارند که برای تولید آنها چند صد نفر و ساعت‌ها کار انجام گرفته است (Ibid: 70). در هر صورت ارزش به صورت مطلق وجود ندارد.

برخی نیز معتقدند که ارزش در دل کالاها و خدمات نیست در عوض کالاها و خدمات در قبال نیازهای انسان‌ها ارزش پیدا می‌کنند و مقدار ارزش سوئزکتیو است.

بنابراین ارزش را نمی‌توان کمی اندازه‌گیری کرد و هیچ واحد اندازه‌گیری برای آن وجود ندارد. علاوه بر آن ارزش‌های فردی ثابت نیستند بلکه همیشه در حال تغییرند، ارزش چیزی است که

میزان فروش در نمایشگاه‌های بین‌المللی پیوسته رو به افزایش است و در هر فصل قیمت‌ها به رکورد تازه‌ای دست می‌یابند (بکولا، ۱۳۸۷: ۵۱۸) و برخی آثار به قیمت میلیون‌ها دلار به فروش می‌روند.

اثر هنری

اثر هنری به معنای مرسوم یک شیء هنری است که پدید آورنده‌ای آن را خلق کرده است. هنر یکی از نمودها و جلوه‌های شگفت‌انگیز و سازنده حیات بشری است و یک اثر هنری جایگاه تلافی روحی بزرگ که دارای نبوغ هنری است با دیگر ارواح انسان‌هاست (جعفری، ۱۳۸۱: ۲۲). هنر امروز بسیاری از تعاریف سنتی را در هم می‌شکند و از چارچوب‌های گذشته فراتر می‌رود. اثر هنری می‌تواند نشانه یک فرهنگ، ایدئولوژی یا نشانه صنعتی شدن و دنیای مدرن یا سیر قهقرایی یک جامعه در حال جنگ، ماهیت خود هنر و یا آمیزه‌ای از اثر هنری و فضا و مکان، هنرمند و مخاطب، صدا، ایده، اندیشه، نور و ... باشد. گاهی عنوان یک اثر برگرفته از نام خریدار، مجموعه‌دار یا واسطه و دلال اثر هنری است و نمونه معروف آن شاهنامه دموت است (نامور مطلق، ۱۳۸۸: ۹۸). آثار هنری و خدمات تولیدی را می‌توان کالاهایی دانست که واجد همان شرایط کالاهای تولید شده درون نظام اقتصادی هستند و واسطه‌هایی آنها را برای فروش در بازار مربوطه حمایت می‌کنند. اثر هنری قدرت بیانگری فوق‌العاده‌ای دارد. می‌تواند نظام اجتماعی و سیاسی را دگرگون کند همچون نقاشان انقلابی مکزیکی و نئوکلاسیسیسم سده هجدهم فرانسه. از موارد دیگر به تعطیلی کشاندن موزه مترو پولیتن توسط پانصد نفر هنرمند در ۱۹۷۰ به همراه اعتراضات دانشجویی علیه جنگ ویتنام بود (صحاف‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۱-۱۶۴). بنابراین قدرت تأثیرگذاری اثر هنری بسیار زیاد است.

کارشناسان هنری، منتقدان و مشاوران

به عقیده اقتصاددانان، بازار یک اتاق ضبط است که نقش آن گرد هم آوردن و برآوردن‌های مختلف افراد جهت سودمندی‌های بیشتر قبل از تبادلات کالا است (Orlean, 2012: 68). کارشناسان استعدادها را کشف می‌کنند و ارتباطها را برقرار می‌کنند، نمایشگاه‌ها را ترتیب می‌دهند، برکسی داوری می‌نشینند، کتاب و مقاله می‌نویسند و بدین منوال هنرمندانی را مورد حمایت قرار می‌دهند که با دید هنری خودشان هم‌خوانی دارند و به مدد ایشان بهتر شناخته می‌شوند (بکولا، ۱۳۸۷: ۵۱۹)، کارشناس هنری شم یک هنرمند و نگاه تازه وی به جهان را شناسایی و به واسطه‌های مربوطه ارجاع می‌دهد. فعالیت منتقدان هنری نیز می‌تواند بخش تجارت آثار هنری را با توجه به موضع‌گیری‌ها در زمینه سیاست، موقعیت اجتماعی، موضع‌گیری زیبایی‌شناختی اثر، معرفی جایگاه هنرمند، سبک اثر، شیوه تکنیک و بررسی روند تحولات در کار هنرمند، پیشینه و چشم‌انداز کار را بر مبنای منطق داوری‌های ارزشی بیان

این امر به منزله تصویر کشیدن اندیشه‌های متعالی مردمان آن سرزمینی است که به صورت یک اثر هنری متجلی شده‌اند، در این گونه بازارهای جهانی هنر، منافع اقتصادی، سیاسی و ... زیادی نصیب حامیان و میانجی‌ها و آفرینندگان اثر هنری و همچنین افراد مختلف می‌شود (هنرمند، واسطه‌ها، حراج‌گذار، کارشناسان، کارگزار، دلال آثار هنری، تعداد زیادی کارمند و ... که حقوق می‌گیرند) در واقع تولید اثر هنری، علاوه بر تولید اندیشه و فرهنگ، تولید کار و سرمایه نیز هست. گستره فن‌آوری باعث دسترسی سریع‌تر به نوآوری‌های هنری، اطلاعات مربوطه، نظرات میانجی‌ها، معرفی پدیدآورندگان و به خدمت گرفتن خدمات اجتماعی و نظام سرمایه و حامیان هنر است. تجارت اینترنتی شامل سایت‌های تجاری (به عنوان میانجی) قابل دسترسی و پاسخگویی برای کاربران به تعداد نامحدود شده است (همچون کتابفروشی آنلاین آمازون) و با امکان گردش در موزه‌های مجازی، نمایش آثار، نمایشگاه‌ها، مراکز فروش و حراجی‌ها برای عموم کاربران و خریداران امکان‌پذیر شده است (Manovich, 2013: 435). امروزه موزه‌های بزرگ و مجموعه‌داران خصوصی سراسر دنیا از این طریق آثار را به دست می‌آورند و به شیوه‌های خاص جمع‌آوری می‌کنند.

خریداران نیز معمولاً صاحبان موزه‌ها، نهادهای دولتی یا غیردولتی، مؤسسات و شرکت‌های خصوصی، دست‌داران هنر، مجموعه‌داران، صاحبان گالری‌ها، برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها، دلالان، صاحبان شرکت‌ها و برندها و تولیدکنندگان کالاهای مصرفی با هدف کسب اعتبار فرهنگی و جایگاه اجتماعی و یا حتی اهداف سیاسی می‌توانند باشند.

امروزه سرمایه‌گذاری روی آثار هنری علاوه بر آنکه سودآور است به مالک اثر هاله‌ای از تشخص اجتماعی می‌بخشد (بکولا، ۱۳۸۷: ۵۱۸). از جمله حراج‌های معروف بین‌المللی می‌توان از حراج کریستیز و حراج فیلیپس دوپوری (لندن)، حراج سابتی و بونهامس و با ترفیلد (آمریکا) نام برد.

مجموعه‌داران (کلکسیونرها)

با وجود نوسانات و بحران‌های جدید در نظام اقتصادی جهان در سال‌های اخیر بسیاری از معاملات در دو سرمایه طلا و هنر متمرکز شده است در واقع در کنار طلا، آثار هنری زمینه سرمایه‌گذاری مناسبی را ارائه می‌دهند (هویت‌طلب، ۱۳۹۰: ۱۵۴). کلکسیونرهای بیشتر، تقاضای بیشتر و بازار و پول بیشتری را عرضه می‌کنند. می‌توان گفت کلکسیونرها از جمله بازیگران اصلی در عرضه هنر هستند و در بسیاری از موارد موفق شده‌اند توجه همگان را حتی از روی هنرمندان برابند و به طرف خود جلب کنند و رابطه‌ای بر مبنای همپایی با ستارگان هنر بین‌المللی برقرار کرده‌اند. یک کلکسیونر ممتاز قادر است یک پیوند خاص منحصر به فرد و از لحاظ اجتماعی چشمگیر با یک هنرمند ممتاز ایجاد کند

هر فرد آن را با یک سری معیارهای شخصی (مذهبی، فرهنگی و ...) می‌سجد هنگام ارزشگذاری هر فردی ملاحظات بسیار زیادی را انجام می‌دهد که برخی از آنها فقط به خود او مربوط است و می‌تواند عمیقاً شخصی و غیرقابل توضیح برای دیگران باشد.

تجلی ارزش‌های ذهنی را به راحتی می‌توان در مبادلات بین افراد دید. هر موقع فردی تصمیم به خرید چیزی می‌گیرد چیزی را می‌دهد که برایش ارزش کمتری نسبت به چیزی که می‌گیرد دارد و هر دو طرف معامله ارزش بیشتری را در مقابل ارزش کمتر دریافت کرده‌اند در این نوع مبادله‌ها شاید قیمت کالای مبادله شده برای عموم مشخص شده باشد ولی ارزش کالا برای افراد فقط برای خودشان آشکار است و فقط توسط آنها می‌تواند سنجیده شود و بدین ترتیب کارل منگر (۱۸۷۱) اقتصاددان، معتقد است ارزش هیچ‌گاه برابر با قیمت نیست (همان: ۷۵). تبلیغاتی که کنشگران بخش تجارت برای فروش کالای خود (در بخش هنری) انجام می‌دهند بسیار متنوع و شامل ارزش کاربردی، امنیتی، استحکامی، نوآوری، سودمندی، زیبایی و جهان‌شمولی هنری تا مسئله زیبایی‌شناختی و اصالت و سایر ویژگی‌های اثر هنری مربوط می‌شود. این امر بیانگر رابطه متقابل هنر و تجارت و نیاز هر دو به هم است. گرچه ارزشگذاری به صورت مطلق وجود ندارد اما ارزشگذاری‌ها به صورت نسبی‌گرایی و از دیدگاه‌های متفاوت صورت می‌گیرد شناسایی و تبیین فرایندهای اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی در ساختن ارزش آثار هنری سهیم‌اند (هینیک، ۱۳۸۴: ۱۳۰) از نظر نویسندگانی چون دیدریش، ارزش فقط چیزی نیست که از روی زمان سرمایه‌گذاری شده در تولید تعیین شود بلکه فراتر بوده و از نظر سرمایه‌گذاری در جهان و زمان خود و مشارکت عوامل مختلف و پروسه‌های زمانی مورد نیاز برای تولید آن و یادگیری مهارت‌های لازم برای ساخت شیء بررسی می‌شود (Diederichsen, 2012: 94).

در هنر ارزشگذاری می‌تواند چندمعنایی باشد، می‌تواند در رابطه با تبیین یک شیء، یک ایده، وضعیت جامعه- احساسات هنرمند و عکس‌العمل‌های او کیفیت، کمیت، و موضوع و یا زمان یا زبان مناسب اثر هنری باشد.

مراکز فروش

می‌توان گفت اقتصاد هنر در سراسر دنیا روند صعودی خود را به مقدار زیادی مدیون مشارکت عوامل میانجی و حراجی‌هاست. تصمیم‌گیری درباره زمان آرایه کردن یا نکردن اثری خاص برای فروش تصمیمی پیچیده بوده و با وضعیت اقتصاد بازار و تجارت در ارتباط است (پارکر، ۲۰۱۳: ۵۴). یکی از مهم‌ترین صحنه‌های نمایش توانایی‌های هنرمندان، برگزاری حراج‌های منطقه‌ای و بین‌المللی آثار هنری است که قابل دسترس برای پدیدآورندگان آثار هنری و سایر قشرهای مختلف اجتماعی و خریداران است.



تصویر ۱. استفاده از تصویر هنری (مونالیزا) جهت فروش کالا. مأخذ: www.zazzle.com

Fig.1. The use of artistic image of Mona Lisa for selling the goods. Source: www.zazzle.com



تصویر ۲. اندی وارهل، بطری‌های سبزرنگ کوکاکولا، ۱۹۶۱، رنگ روغن روی بوم. مأخذ: لوسی اسمیت، ۱۳۸۰.

Fig.2. Andy Warhol, Green Coca-cola bottles, oil on canvas. Source: Lucie Smith, 2001.

(Bellini, 2008, P1:9). از نظر کلکسیونرهای همچون داوید رابرتس (لندن) و جاشوا آدلر (نیویورک)، مهم‌ترین ویژگی اثر برای خرید را بی‌همتایی و عملکرد هنرمند و سابقه‌اش می‌دانند (Roberts, 2008: 101-107). امید به سرمایه‌گذاری عالی و به دست آوردن سریع پول از دلایل رشد تصاعدی تعداد کلکسیونرهای آثار هنری است.

اثر هنری، کالای تجاری

ظهور نیروهای قدرتمند در بازار جهانی، صحنه را برای رویارویی آشکارتر دو پدیده فرهنگی و اقتصادی آماده می‌کنند. تا جایی که بانک جهانی در ۱۹۹۹ اعلام کرد: "فرهنگ یکی از مؤلفه‌های ضروری توسعه اقتصادی است و نقشی قوی در شکل‌گیری و مشروط‌کردن عملیات اقتصادی بانک جهانی بازی می‌کند" (مردوخو، ۱۳۸۶: ۱۲۷)، همان‌گونه که گفتمان اقتصادی نظام‌های اقتصادی چون بازار و تجارت کالا در درون زمینه‌ای فرهنگی صورت می‌گیرد عکس این امر نیز صادق است. شواهد بسیار در تاریخ وجود دارد که نشان دهنده تقلید و کپی‌برداری تولیدکنندگان کالاهای مصرفی از تصویر و آثار هنری است از جمله در دوره رنسانس بسیاری از آثار مکشوفه، اشیاء، گلدان‌ها، مجسمه‌ها و تزیینات معماری، مربوط به کلاسیک باستان توسط افراد مختلف کپی‌برداری شده و در زندگی روزمره مردم و تزیین منازل استفاده می‌شدند. همچنین بسیاری از پوشاک، تزیینات و فضاهای طراحی‌شده توسط هنرمندان در نقاشی‌های دوره بارک، روکو و نئوکلاسیسیسم همچون تیسین، آنتوان واتو و داوید، مورد تقلید و الگوبرداری افراد جامعه، معماران و زنان و مردان اشراف واقع می‌شد. امروزه نیز از آثار هنرمندان بزرگ بر روی کالاهای مصرفی و پوشاک جهت تزیین یا تبلیغ کیفیت کالا استفاده می‌شود، از جمله چاپ تصویر مونالیزا اثر داونینچی روی لباس‌ها یا سایر اشیاء مصرفی و تزیینی (تصویر ۱)، در این تعامل هم خود اثر هنری معرفی و تبلیغ می‌شود و هم شیء مصرفی جایگاه تجاری مناسبی پیدا می‌کند. از سوی دیگر حضور علائم، اشکال و نشانه‌های متعلق به کالاهای مصرفی و تجاری در آثار بسیاری از هنرمندان معاصر گرچه به منظور ایجاد یک ترکیب‌بندی بدیع و سر و سامان دادن به اثر بوده لکن خواسته یا ناخواسته، موجب توجه‌دادن و رونق اقتصادی کالای مورد نظر نیز می‌شود از جمله نقاشی‌های "قوطی‌های سوپ کمبل" و یا "بطری‌های سبزرنگ کوکاکولا" (تصویر ۲) را می‌توان ذکر کرد. نظام سرمایه‌داری به تأثیرگذاری کالای فرهنگی و اثر هنری بر جامعه واقف است و به شکل‌های مختلف با وارد شدن به بازار هنر به سودهای کلان دست پیدا می‌کند. در این بازار، کنشگران میانجی از تولید اثر هنری تا وارد شدن به حراجی‌ها و رسیدن به دست خریدار نقش دارند.

نتیجه گیری

همان گونه که در این پژوهش بیان شد، تولید هنر، دیده شدن و ماندگاری آن به زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی و ارتباط با حوزه‌های تجاری مربوط می‌شود. همچنین مشاهده شد عوامل میانجی و کنشگران متعدد که هر روز نیز بر تعدادشان اضافه می‌شود، در تعامل بین هنر و تجارت نقش به‌سزایی از تولید تا دریافت اثر هنری ایفا می‌کند. میانجی‌های مورد بحث در این مقاله به عنوان برخی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار برشمرده شده‌اند. میانجی‌ها با توجه به موقعیت تأثیرگذار خود قادرند به شدت مخرب یا سازنده باشند، می‌توانند با کشف و معرفی استعدادها با هدف بسط و گسترش هنر، فرهنگ و اقتصاد و سایر مسایل انسانی نقشی سازنده داشته باشند.

به طور کلی در این مقاله سعی شد به روابط میان عناصر فرهنگی و معناگرا تحت عنوان هنر با عناصر اقتصادی مادی گرا تحت عنوان بازار و تجارت با تأکید بر نقش میانجی‌ها به عنوان کنشگرانی تأثیرگذار بپردازد. در مقاله حاضر برخلاف پژوهش‌های پیشین که بیشتر بر مارکت‌ها و آمارهای فروش و کارآفرینی در اقتصاد هنری تأکید داشته‌اند، به عوامل متعدد و تأثیرگذار بر روند کمی و کیفی آثار هنری پرداخته شد که می‌توانند باعث شناسایی، ماندگاری و حتی ایجاد خط مشی‌های جدید با اهداف خاص و حتی سازنده در تولیدات هنری شوند.

در بحث نظری به تحلیل مفاهیم تعامل این دو مقوله متضاد با بهره‌گیری از مربع نشانه‌شناختی گرماس پرداخته شد. همچنین کارکرد برخی میانجی‌ها در بازار هنر و تجارت در دوران معاصر به طور خلاصه بیان شد. گرچه با مشاهدات دقیق آشکار می‌شود که گاه ارزشگذاری‌ها غیرواقعی بوده و براساس سودآوری‌های کلان صورت می‌گیرد، لذا واقعیتی است که در جهان سرمایه‌داری و حاکمیت رسانه و تبلیغات امروز صورت می‌پذیرد.

همان گونه که دیدیم هنر دارای سرمایه عاطفی و زیبایی‌شناختی و بیانگر بسیاری از اندیشه‌ها، تفکرات و موضوع‌های انسانی و دارای قدرتی معنوی است و بازار تجارت دارای قدرت مادی بوده و هر دو واقعیتی پویا از جامعه‌اند و رابطه این دو توسط دیگر عناصر ارتباطی یعنی میانجی‌ها در جهت ماندگاری و گسترش دامنه فعالیت‌هایشان و در نتیجه تسخیر گستره یکدیگر صورت می‌گیرد. بنابراین تعامل میان هر دو ضروری می‌نماید.

پی‌نوشت‌ها

۱. مکتب فرانکفورت یکی از مهم‌ترین جریانات نظری و انتقادی قرن بیستم محسوب می‌شود (دهه‌های ۳۰ تا ۵۰)، این جریان چپ‌گرا، شخصیت‌های برجسته‌ای همچون ماکس هورکهایمر، تئودور آدرنو، هربرت مارکوزه، والتر بنیامین، اریک فروم و یورگن هابرماس را در طول قرن بیستم گرد هم آورده که متأثر از جریان‌های فکری و اجتماعی دوران خود همچون تحولات فکری مارکسیستی و نیز جریانات اجتماعی و سیاسی اروپا و روسیه بوده‌اند آرای متفکران این نهضت عمدتاً متأثر از اندیشه‌های هگل، مارکس و فروید است (نوذری، ۱۳۸۷: ۴۲).

فهرست منابع

- آرچر، مایکل. ۱۳۹۱. هنر بعد از ۱۹۶۰. ت: کتابیون یوسفی، چ دوم. تهران: انتشارات حرفه هنرمند.
- افضل طوسی، عفت السادات. ۱۳۸۸. از خوشنویسی تا تایپوگرافی، تهران: هیرمند.
- بکولا، ساندرو. ۱۳۸۷. هنر مدرنیسم. ت: رویین پاکباز. تهران: نشر فرهنگ معاصر.
- پارکر، سزوان و ویولت جیونی رشا. ۱۳۹۰. اشتیاق گردآوری مجموعه. نشریه هنر فردا، (۴).
- پاکباز، رویین. ۱۳۸۱. در جست‌وجوی زبان نو. تهران: نشر نگاه.
- پاکتچی، احمد. ۱۳۸۸. گذر از تقابل دوگانه به تعامل چهارگانه نظام‌های نشانه‌ای باستانی ایران. مجموعه مقالات هم‌اندیشی شماره ۱۸. تهران: فرهنگستان هنر.
- پاکتچی، احمد. ۱۳۸۵. ارزیابی نشانه‌شناسی روسیه در روی آورد به هنر. مجموعه مقالات هم‌اندیشی شماره یک. تهران: فرهنگستان هنر.
- پیکاب، آلن. ۱۳۷۶. اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی. ت: علی محمد بیگی. تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- جعفری، محمدتقی. ۱۳۸۱. زیبایی و هنر از دیدگاه اسلام، چ سوم. تهران: موسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
- چندلر، دانیل. ۱۳۷۸. مبانی نشانه‌شناسی، ت: مهدی پارسا، چ چهارم. تهران: نشر سوره مهر.
- دورانت، ویل و آریل. ۱۳۸۱. عصر ناپلئون، ت: اسماعیل دولت شاهی و علی اصغر بهرام بیگی، چ ۸. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- دورانت، ویل و آریل. ۱۳۸۱. عصر ولتر. ت: سهیل آذری، چ ۸. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- دورانت، ویل و آریل. ۱۳۸۱. قیصر و مسیح، ت: حمید عنایت و دیگران، چ هشتم. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- دورانت، ویل و آریل. ۱۳۸۱. یونان باستان، ت: امیرحسین آریان‌پور و دیگران، چ هشتم. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- راش، مایکل. ۱۳۸۹. رسانه‌های نوین در قرن بیستم، ت: بیتا روشنی، چ اول. تهران: نظر.

- شپرد، آن. ۱۳۷۷. مبانی فلسفه هنر، ت: علی رامین. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ششجوانی، حمیدرضا. ۱۳۹۱. کارآفرینی فرهنگی و اقتصاد هنر. اصفهان: نشر حوزه هنری.
- شعیری، حمیدرضا. ۱۳۸۵. مطالعه نشانه- معناها در فرایند گفتمانی آفیش های تبلیغاتی. مجموعه مقالات هم‌اندیشی شماره یک. تهران: فرهنگستان هنر.
- صحافزاده، علیرضا. ۱۳۸۹. هنر هویت و سیاست بازنمایی، چ دوم. تهران: نشر بیدگل.
- فردرو، محسن. ۱۳۸۶. مروری بر مبنا و دیدگاه‌ها در اقتصاد فرهنگ. تهران: نشر عباسی.
- کاظمی، مرتضی. ۱۳۸۶. درآمدی بر اقتصاد هنر ایران. آینه خیال، (۳): ۱۱۵-۱۱۲.
- کن‌بای، شیلا. ۱۳۸۱. نگارگری ایرانی. ت: مهناز شایسته‌فر، تهران: موسسه مطالعات هنر اسلامی.
- گاردنر، هلن. ۱۳۶۵. هنر در گذر زمان. ت: محمدتقی فرامرزی، چ دوم. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- گامبریج، ارنست. ۱۳۸۸. تاریخ هنر. ت: علی رامین، چ ۶ تهران: نشر نی.
- گینزبرگ، ویکتور و دیوید تراسبی. ۲۰۱۳. اقتصاد هنر. ت: محمدرضا مریدی. تهران: نشر سوره مهر.
- لوسی اسمیت، ادوارد. ۱۳۸۰. آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم. ت: علیرضا سمیع آذر. تهران: نشر نظر.
- مردوخ، بابزید. ۱۳۸۶. اقتصاد هنر در ایران. آینه خیال، (۳): ۱۳۱-۱۲۶.
- نامور مطلق، بهمن. ۱۳۸۸. عنوان‌شناسی آثار هنری و ادبی ایرانی. مقالات هم‌اندیشی نشانه‌شناسی ۱۸. تهران: فرهنگستان هنر.
- نوذری، حسینعلی. ۱۳۸۷. نقد فرانکفورتی هنر. پژوهشنامه فرهنگستان هنر، (۱۰): ۶۲-۴۱.
- هویت طلب، میترا. ۱۳۹۰. هنر و بحران اقتصادی (برگرفته از آرت پرایس)، نشریه هنر فردا، (۷).
- هینیک، ناتالی. ۱۳۸۴. جامعه‌شناسی هنر. ت: عبدالحسین نیک گهر. تهران: انتشارات آگه.

iran ancient sign systems]. conference proceedings. Tehran: farhangestan- e Honar, (18) : 113-133.

- Pakbaz, R, (2002) Dar jostejoo-ye zabane No, [looking for new language], Tehran: Negah publication.
- Parker,sh & v.ciotti Rashad,(2011), Eshtiaghe gerdavari- ye majmoeh [enthusiam of collection], Translated by: P,Parishanzadeh. Tehran: journal of Art Tomorrow press
- Picab, A, (1997), Eghtesade farhang va siyasatha-ye- farhangi [Culture Economy and cultural policios], Translated by: A. Mohammad Beigi. Tehran: Farhang va Ershade islami publication.
- Rash,M,(2010),Rasaneha-ye Novin dar gharne bistom [New Media in late 20 th cen tury].Translated By:B,Roshani. Tehran:Nazar Press.
- Roberts , David , (2008) , Interviewed by Lilian Daries , In: collecting contemporary art , USA
- Sahafzadeh, A,R,(2010) , Honar-e hoviyaat va siyasate baznamaie [Art of Identity and repre sentatoin Policy].Tehran: Bid Gol Press
- Sheppard,A,(1998),Mabani ye Falsafeh honar [Introductoin to the philoso phy of art],Translated by: A, Ramin. Tehran:elmi va farhangi publication.
- Sheshjavani, H , R, (2012) , Carafarini-ye Farhangi va Eghtesade honar[Cultural Entrepreneurship and culture Economy]. Tehran:Hozeh Honari publication.
- Shoeiri, H,R,(2006) Motale-e Neshaneh- Maenaha Dar Farayande Goftemani-ye Afishha- ye- Tablighati [Study of signs – Meaning in Discurse Process of Advertising Poster].Conference Proceed ings. Tehran: Farhangestan- e Hnoar, (1) 97-115

-www.hozehonari.com

-www.ensani.ir

-www.ibna.ir

Reference list

- Afzaltousi, E. (2009). *Az khoshnevisi ta Typography* [calligraphy to Typography]. Tehran: Hirmand press.
- Archer, M. (2012). *Honar bad az 1960* [Art Since 1960] Translated by: K, Yousefi. Tehran: Herfeh Honarmand press.
- Bellini, A. (2008). *Collecting contemporary art*. Zurich: JRP-Ringier.
- Bocala, S.(2008). *Modernism art*. Translated by: pakbaz, R. Tehran: farhng moaser publication.
- Canby, Sh. (2002). *Negargari- ye Iran* [Persian Painting]. Translated by: Shayestehfar, M. Tehran: Institute of islamic art studies press.
- Chandler, D. (1999). *Mabani- ye neshaneh shenasi* [Fundamentals of Typology]. Translated by: M, parsa. Tehran: Soureh- ye Mehr press.
- Demos, T.J. (2013). The politics of sustainability, Art and ecology, in: *Theory in contemporary art since 1985*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Diederichsen, D. (2012). Time, Object, Commodity, In: *texte zur kunst*, Berlin.
- Durant, W.J.(2002). *Younane Bastan* [Ancient Greece] Translated by Arianpour, A. H., etc. Tehran: elmi va Farhangi.
- Durant, W. J. (2002). *Asre Wolter* [Voltaire Era], Translated by Azari, S. Tehran: elmi va farhangi.
- Durant, W. J. (2002). *Asre Napeleon* [the age of Napoleon]. Translated by Dolatshahi, E. and Bahrambeigi, A. Tehran: elmi va farhangi publication.
- Durant, W. J. (2002). *Gheysar va Masih* [Ceasar and Christ]. Translated by H, Enayat and other people. Tehran: elmi va far hangi publication.
- Fardroo, M. (2007). *Morouri bar mabna va Didgah –ha dar Eghtesade Farhang* [Review on base and viewpoints in culture Economy].Tehran: Abbasi press.
- Gardner, H. (1986). *Honar dar gozar-e zaman* [Art in elapse of time], Translated by: M.T,Faramarzi. Tehran: Elmi va farhangi publication.
- Ginzberg, V. & Trasabi, D. (2013). *Eghtesad- e honar* [Art Economy]. Translated by Moridi, M. R. Tehran: Soureh- ye mehr press.
- Gombrich, E. H. (2009). *Tarikh- e honar* [The story of art, History of art] Translated by Ramin, A. Tehran: Ney.
- Heinich, N. (2005). *Jameh- e shenasi- ye honar* [Art sociology]. Translated h by Nik gohar, A. H. Tehran: Agah press.
- Hoviyat Talab, M. (2011). *Honar va bohran- e Eghtesadi* [Art and Economic crisis]. *Journal of Art Tomorrow*, (7).
- Jafari, M.T. (2002). *Zibae va honar az didgahe islam* [Beauty and art in view point of islam]. Tehran : Allameh- ye jafari foundation press.
- Kazemi, M. (2007). *Daramadi bar Eghtesade honare Iran*[In troductory on Iran art Economy]. *Journal of Ayene-ye khial* , (3) 112-115.
- Lucie, smith, E, (2001) *Akharin jonbesh- haye honari gharn-e Bistom*[Move ments in art since 1945: issues and concepts] Translated by: A, Sami-e Azar. Theran: Nazar press.
- Manovich , Lev, (2013), *The database logic*, In: *Theory in Contemporary art since 1965* , USA
- Mardoukhi, B, (2007), *Eghtesad-e honar dar iran* [Art Economy in Iran], *journal of Ayene-ye khial honari*,(3) 126-131.
- Namvar Motlagh , B, (2009) , *Onvanshenasi-ye asare honai va adabi-ye Iran* [Titrologie of Artistic and literary work of Iran] , Conference proceedings. Tehran: farhangestan-e Honar, (18) : 75-112.
- Nozari,H,A , (2008) *Naghd-e Frankforti-ye honar* [Frankfort art criticism], Tehran: Farhangestan- e Honar, (10) : 41-61.
- Orlean , Andre, (2012) ,*What is the economic value worth?* In: *Texte zur kunst* , Berlin
- Pakatchi, A, (2006) , *Arzyabi-ye neshaneh shenasi Russia dar rooyavard B Honar* [Assessment of Typology of Russia in Approach to Art]. Conference proceedings. Tehran: Farhangetan-e- Honar, (1): 7-21
- Pakatchi, A, (2009) *Nezamhaye Neshaneh- ie-ye Bastaniye iran* [Going behind dual confrontation to Quad reaction of

The Interactional role of Art, Commerce and Effective fundamentals in Standpoint of Semiology*

Seddigheh Ahmadian Baghbaderani**

Efatolsadat Afzal Tousi***

Mansour Hessami Kermani****

Abstract

Today, the boundary between trade and goods selling market with culture and art has been diminished and every group has become dependent on other in order to achieve its own objectives. The art has a very special position in the global economy. The emergence of powerful, effective and role-playing fundamentals, as the mediator, has caused the more apparent interaction between art and trade/commerce. The mediators can be identified as the introducers of all that interfere between artistic work and its acceptance. Social successes stereotyped with economic and cultural capital aspects. Art as a cultural system plays a significant role in every society and interacts with economic systems from the stage of production to reception. Consequently, economic system and trade market utilize the artists and art pieces by acknowledging people's interest and aesthetic. In general, there are many complicated relations and factors for success and development of an art piece such as producer (artist), consumer/the purchaser (museums, collections, etc), and mediators (active cultural & economical agents) who play critical role to offer and market those artifacts in international transaction. Economic scope and capitalism try to affect cultural and artistic classes through the brokers (agents) leverage. Mediators who are growing rapidly have an important influence in interaction between art and trade with powerful intervention in turnover of art attributed pecuniary transactions. Therefore they provide influential leverage to define biased norms for art pieces. They could affect the fashioned governance of the community and defeat people to apply biased tastes to reinforce deviated policy which could be either constructive or destructive. The theory section of this paper relies on analysis of interactions between these two components, art and trade. By studying the semiology theory of Greimas, some of the most important mediators such as external agents, social and cultural agents, artistic qualities and quantities, symbols, place and method of art presentation are studied. Art piece could bring a viable and constructive interaction between economic and trade world, since it highly depends on the leverage of extensive network and social agents as mediators like businessmen to put them for transaction and collectors to buy them, Critics to criticize them and authors to introduce them, specialists, agents at exhibitions and auctions, museum owners, conservators, pavilion directors, historiographers, spectators, audiences, performers, mass media and others that contribute to the artist's spiritual and financial situation. Proponents and producers of commodities reinforce the cultural and artistic elements by transaction of art pieces and artifacts in spite of reaching social and cultural prestige by adhering to dissemination of labels and logo carried by the relevant commodities while they occasionally stencil desired trademark and embody indirectly in the artifact. Manifestation of hefty forces and mediators in the global markets maintain the duel scene for challenge and partnership of the two phenomena of art and economic. It is evident that culture poses a prominent part in the prosperity of economy development; thereby economic compromising would contribute significantly to the trends of artistic prosperity under global trade and economic dynamism within the background of cultural and artistic potentiality. This paper, by benefiting from the squares of Greimas Semiotics and investigating the interacting between art and commerce, analyzes the role of mediators in evaluating and trading art. Considering the existing findings that indicate an everyday growth of art markets as a result of the related mediators' participation, engaging in this discussion and expressing the existing challenges are seemed necessary in this regard. In this article by aggregating the library information using the analytical-descriptive method, we conclude the response of the question that which factors are more effective in the interaction of art with the economics and commerce world. Intervention and participation of mediating factors as well as different actors as a network of meaning and social values can cause the growth of art and economy and the more understanding of culture. The more knowledge in this field can increase the enrichment of artistic, cultural and economic outcomes.

Keywords

Art piece, Market and trade, Greimas, Semiotics, Mediator.

*.The current paper excerpted from treatise by Seddigheh Ahmadian Baghbaderani, PhD student of Art research, University of Alzahra titled reviewing current artistic indices in semiological perspective by contribution of Efat Alsadat Afzaltousi, PhD, Associate professor, and Mansour Hesami Kermani PhD, Associate professor as advisor.

** .Ph.D. Candidate of Art Research, University of Alzahra. ahmadian_ba@yahoo.com.

***.Ph.D. in Art and Design, Faculty of Arts, Assistant Professor, Alzahra university, Tehran , Iran. afzaltousi@hotmail.com

****.Ph.D. in Visual Arts, Assistant Professor, Alzahra university, Tehran, Iran. m.hessami@alzahra.ac.ir