



فرمول‌های مؤثر در اقتصاد و فروش آثار نقاشی (مطالعه موردی: کشور ایران)

(اکرم پیله‌چیان)

(دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه هنر نیشابور)

چکیده

از مهمترین اهداف و دغدغه‌های هر هنرمند، جذب مخاطب و فروش آثار هنری خویش می‌باشد و برای رسیدن به این منظور در جستجوی عوامل و فرمول‌های مؤثر است. هنرمند با تلاش و پشتکار، قصد ورود به بازار هنر و دستیابی به سطوح بالاتر را دارد و این انتخاب، نقطه‌ی عطفی در پیشرفت و شناخته شدن وی است. مقاله پیش‌رو به بررسی فرمول‌های مؤثر در اقتصاد و فروش آثار نقاشی در ایران می‌پردازد و قصد دارد به سوالاتی همچون: چگونه برخی از هنرمندان در فروش آثار خود موفق عمل می‌کنند؟ و چطور در شرایط مساوی برخی هنرمندان قادر به فروش آثار خود با قیمت‌های بالا هستند و برخی دیگر اینگونه نیست؟، پاسخ دهد. روش تحقیق، به شیوه‌ی توصیفی و تحلیلی و روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که عوامل زیادی در اقتصاد و فروش آثار نقاشی در ایران و همچنین موضوعات مشترکی وجود دارد که به هنرمند در افزایش آگاهی درباره آثار خود و ایجاد فروش بیشتر کمک می‌کند. می‌توان به مهمترین آنها از جمله: ابزار و تکنیک، برندینگ، تبلیغات و برگزاری نمایشگاه در گالری اشاره کرد؛ و اینکه هنرمند باید اثری خلق کند که حرفی برای تاریخ، اجتماع یا با خودش داشته باشد.

واژگان کلیدی: اثر نقاشی، عوامل و فرمول‌های مؤثر، اقتصاد هنر، فروش آثار.



مقدمه

هنرمند، مجموعه‌ای خوبی از نقاشی را خلق و در اختیار دارد و در واقع نمی‌داند از چه روش‌ها و عواملی می‌تواند، آثار خود را در دید عموم قرار دهد و به فروش برساند. در دنیای زیبای هنر نقاشی، یکی از قدرتمندترین منابع برای دیده شدن آثار نقاشی در ایران، گالری‌ها و نمایشگاه‌ها هستند. در اغلب گالری‌ها، فرصت‌های نمایشگاهی برای شروع، ظهور و مطرح شدن هنرمندان مهیا می‌شود. این فرصت‌ها راه‌هایی برای ارتباطات در این صنعت ایجاد می‌کند و همانطور که همه می‌دانند، این صنعت براساس و پایه ارتباطات با مردم و مخاطبین است. گالری، امتیازی بزرگ محسوب می‌شود برای حمایت و ارتقاء نقاشان؛ و نقش اساسی در معرفی هنرمند در بازار اولیه هنرهای تجسمی ایفا می‌کنند و شاید بتوان گفت پُل ارتباطی هنرمند به سطوح بالاتر بازار محسوب می‌شوند. نقش گالری در ارائه آثار هنرمندان و فروش آنها بسیار مهم و حیاتی است چرا که دارای ارتباطی ستاره‌ای با اجزای بازار هنر می‌باشد و همین ارتباطات در ارتقاء هنرمند و معرفی آثارش به بازار هنر و سطوح بالاتر مؤثر است. در تحقیق پیش‌رو ابتدا به نقش اثر نقاشی، هنرمند و مخاطب در فروش آثار نقاشی پرداخته و سپس عوامل و فرمول‌های مستقیم و مؤثر در فروش آثار هنری بیان می‌شود. تمامی اطلاعات، از منابع کتابخانه‌ای، اینترنتی، میدانی و دریافت‌های شخصی به دست آمده است.

روش تحقیق

روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای، میدانی، اینترنتی و توصیفی - تحلیلی می‌باشد. منابع، کتاب‌هایی معتبر، مقالات علمی پژوهشی، علمی ترویجی و تعدادی اندک نشریه است. با بررسی عوامل و فرمول‌ها و تحلیل آن‌ها با توجه به منابع ذکر شده و اطلاعات شخصی، دستیابی به مقصود نهایی حاصل می‌گردد.

۱. مبانی نظری

۱-۱. اثر نقاشی

نقاشی و اثر خلق شده، بارها گویاتر از هزار واژه است. هزاران واژه هم نمی‌تواند آثار نقاشی را به دقت توصیف کند، زیرا واژه و تصویر سازندهای دو گونه زبان متفاوت هستند که باید با یکدیگر ترجمه شوند. هر فرآورده‌ی هنری همچون نقاشی، به تنهایی از پیچیدگی عظیمی برخوردار است، چون بیانگر فرهنگ (زمان و مکان) خویش است و سازنده‌ی آن (هنرمند) هم به رسانه‌ی اثر (ماده‌ی سازنده‌ی اثر) وابسته است. اثر هنری هم مانند زیبایی به دید بیننده بستگی دارد. اما دیگران اثر هنری را شیء یا تصویری می‌دانند که خود هنرمندان آن را هنر خوانده‌اند. می‌توان هر شیء یا تصویر را که خود آشکارا به عنوان اثر هنری شمرده نمی‌شود ولی برای مخاطب به شیوه‌ای تجسمی و زیبایی‌شناسانه لذت‌بخش است، اثر هنری دانست. نقاشی‌های بسیاری هستند که نگاه به آن‌ها مخاطب را به تحسین و بر زیبا بودن آن‌ها تأکید می‌کند ولی در یک نقاشی چه عاملی باعث می‌شود که مخاطب آن را زیبا پندارد؟ پیش از اینکه بتوان به این سؤال پاسخ داد باید دو دسته بندی از خصوصیات آثار نقاشی برشمرده شود: در دسته‌بندی اول، نقاشی‌ها دو نوع خصوصیت دارند؛ یک دسته خصوصیات قابل مشاهده هستند که «فرمال» خوانده می‌شوند و دسته دیگر خصوصیتی هستند که قابل مشاهده نبوده و به آن‌ها «غیرفرمال» گفته می‌شود. مخاطب خصوصیات قابل مشاهده را به واسطه تجارب ادراکی که در مواجهه با اثر نقاشی دارد، دریافت می‌کند. خصوصیات غیرقابل مشاهده نقاشی با مطالعه تاریخ یا اطلاعاتی که به نحوی از نقاشی‌ها موجود است به دست می‌آیند؛ به عنوان مثال این که قصد



نقاش از کشیدن این نقاشی چه بوده است، زندگی عاطفی نقاش زمانی که این نقاشی را کشیده است، سلامت روان هنرمند، زمینه تاریخی و جغرافیایی که این نقاشی در آن کشیده شده و دیگر موارد مشابه چه وضعیتی داشته است. در دسته بندی دوم، مخاطب خصوصیات زیبایی شناختی و خصوصیات غیر زیبایی شناختی یک اثر نقاشی را بررسی می کند. خصوصیات زیبایی شناختی به خصوصیات از اثر نقاشی گفته می شود که مخاطب را بر آن می دارد تا آن ها را ظریف، تراژیک، احساسی، آرامش بخش، زیبا و غیره بنامد. خصوصیات زیبایی شناختی یک اثر نقاشی، قابل مشاهده است. خصوصیات غیر زیبایی شناختی به دو دسته قابل مشاهده و غیر قابل مشاهده تقسیم می شوند به عنوان مثال، رنگ سرخ در نقاشی قابل مشاهده است ولی زیبایی شناختی نیست (صرف به کار بردن رنگ قرمز در یک اثر نقاشی آن را زیبا نمی کند)، یا تقلیدی نبودن نقاشی خصوصیت غیر زیبایی شناختی اثر است ولی در اجزای نقاشی آن را نمی توان دید (آدامز، ۱۳۹۲). اثر هنری به شکلی رازآمیز و نهانی از هنرمند زاده می شود. از او حیات و هستی می گیرد، حیاتش اتفاقی و نامعقول نیست بلکه دارای نیرویی هدفمند و معین و همسان از نظر زندگی مادی و معنوی است. این اثر زندگی می کند و توان خلق فضای معنوی را دارد، و از این دیدگاه درونی است که می توان درباره خوبی یا بدی اثر هنری قضاوت کرد. اثر نقاشی یک هنر است، و هنر محصولی مبهم، گذرا و بی هدف نیست، بلکه نیرویی است که باید منجر به پیشرفت و پالایش روح انسان (در واقع مثلث معنوی) گردد (کاندینسکی، ۱۳۹۰).

۱-۲. هنرمند

در حالت کلی انسان ها به دو دسته تقسیم می شوند: -عده ای که نگاه کرده و درک می کنند. -عده ای که نگاه می کنند و از درک عاجزند. شاید تعریف اول برای هنرمند درست تر باشد ولی باید از این موضوع آگاه بود که هنرمند علاوه بر منابع زمینی و ارتباط حسی و تعامل با آن ها به منبع دیگری از کمال و فهم متصل می باشد که موجب می شود یک هنرمند با سایر انسان ها متمایز شود. یک هنرمند خودخواه است، خود خواهی و غرور هنرمند را باید در آن لحظه که مشغول خلق یک اثر است در چشمهایش مشاهده نمود. یک هنرمند همیشه فقیر است، شاید او زندگی شاهانه ای داشته باشد اما او تشنه ی کمال، کشف و انتقال نشانه ها و معناهای آفرینش است. هنرمند یک مبارز انقلابی است، او روحیه تجددخواه و ساختارشکن دارد و هدف او این است که با شکستن سنت ها و گاه ترمیم و پیوند آن ها به هم در چهره ای از شعور و آگاهی را به جامعه ی بشری بگشاید. هنرمند عشق است و تنها زیبایی را دوست ندارد بلکه او به زشتی ها هم عشق می ورزد چون او می خواهد واقعیت ها را نشان داده و با عشق خود آن ها را بپوشاند. هنرمند تحمل پذیرفتن حرفی از روی اجبار را ندارد و اگر کاری را به او تحمیل کنند افسرده می شود. او همیشه در اداره کردن زندگی خود دچار مشکل است و نیازمند حمایت دیگران. هنرمند باید حرفی برای گفتن داشته باشد، زیرا هدف وی تسلط بر فرم نیست، بلکه تطبیق فرم با معنای درونی آن است. هنرمند برای یک زندگی شاد زاده نشده است. او نباید بی هدف زندگی کند؛ او کاری سخت در پیش رو دارد، کاری که رنج آن بیش از تحمل اوست. او باید درک کند که رفتار، احساس و اندیشه اش خام، لیکن مصالحی قابل اعتمادند که هنرش از آنها جان می گیرد و این که او در هنر آزاد است ولی در زندگی نه. هنرمند حتی اگر ستایشگر زیبایی است، باید آن را در درون اصول نیاز درونی بجوید و تنها بر طبق اندازه و شدت نیازش بسنجد. چیزی زیباست که بر اثر نیاز درونی به وجود آید، و برخاسته از روح باشد (کاندینسکی، ۱۳۹۰). شاملو می گوید: هنرمندان را سلسله جبال بداند که بعضی قله های آن از ابرها بیرونند، بالاترند؛ اما همواره باید یادمان باشد که هنرمندان وجودی معصومانه و کودکانه دارند. اگر همه این ها بود و بیش از این ها آنگاه ممکن است که او را بشناسیم...

۱-۳. مخاطب اثر

مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می‌آورد. امروزه، این باور که مخاطبان هدفی ثابت و بی‌تحرك در برابر فریبکاری و اثرگذاری رسانه‌ها هستند، بی‌اعتبار است. از هر زاویه‌ای که به مسأله‌گزینش و استفاده از رسانه‌ها بنگرد و در اهمیتی که مخاطبان برای رسانه‌ها قایل می‌شوند، می‌توان تأثیر قوی و حتی تعیین‌کننده عوامل اجتماعی و موقعیتی را مشاهده نمود. رسانه‌های جمعی به نوعی توسط مخاطبان‌شان در درون چهارچوب پیچیده‌ای از انتظارات و قضاوت‌ها در نظر گرفته می‌شوند و این انتظارات و قضاوت‌ها هم از ویژگی عمومی و اجتماعی رسانه‌ها اقتباس می‌شوند و هم از اهمیت رسانه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان و لذتی که می‌توانند به مخاطبان خود بدهند. مخاطبان توسط خود مردم و بر اساس علایق، توانایی‌ها، سلاقی، نیازها، ترجیحات و هویت‌ها و تجارب اجتماعی و فرهنگی‌شان تعریف می‌شوند. مخاطبان را در انواع و مقوله‌های مختلفی می‌توان تعریف نمود: هواخواهان رسانه‌ای، گروه‌های اجتماعی و سیاسی، گروه‌های قومی، اجتماعات محلی، مصرف‌کنندگان اطلاعات، گروه‌های دارای علایق خاص، خرده‌فرهنگ‌ها، شیوه‌های زندگی، فرهنگ‌های سلیقه، اجزای بازار و امثال آن. پیچیدگی و تنوع شکل‌گیری مخاطبان از هرگونه بیان ساده یا تشریح واحد جلوگیری می‌کند. بطور قطع می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مخاطبان به ندرت همان هستند که می‌نمایند. مخاطبان به طور اغلب جمع‌های متغیری هستند که مرزهای مشخصی ندارند. انگیزه‌ها و جهت‌گیری‌های مخاطبان همیشه آشفته است و حتی در برخی مواقع هم هیچ انگیزه‌ای برای استفاده رسانه‌ای خود ندارند. بعلاوه حتی اگر انگیزه‌های مخاطبان شفاف‌تر و دارای آشفتگی کمتری نیز می‌بود، باز هم نمی‌شد آن‌ها را تنها از روی محتوای مصرف‌شده خواند. شواهد موجود نشان می‌دهند که مخاطبان هنوز بین رسانه‌های مختلف تفاوت می‌گذارند و این کار را با توجه به کارکردها یا کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها انجام می‌دهند یا براساس مزایا و مضرات منسوب به آن‌ها. اگر چه مخاطب بطور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی بکار می‌رود که بطور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است. واژه مخاطب نگهداشته شده است اما موضوع آن بطور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است (مک‌کویل، ۱۳۸۷).

۴-۱. عرضه و فروش آثار هنری و شکل‌گیری گالری‌ها در ایران

اگر به تاریخچه‌ی عرضه و فروش آثار نقاشی در ایران نگاهی انداخته شود، دریافت می‌شود که سنت تولید هنری مبتنی بر کتابخانه‌ی گارگاه سلطنتی را ایلخانیان در ایران پایه‌گذاری کردند (پاکباز، ۱۳۸۴). هنرمندان و ب خصوص نقاشان در کارگاه‌های سلطنتی امکان تهیه مواد و مصالح گران و کمیاب برای کار هنر را داشتند و می‌توانستند فارغ از دغدغه و نیازهای روزمره، تحت حمایت دربار به خلق آثار فاخر بپردازند. نقاشی‌ها غالباً به سفارش شاهان و شاهزادگان صورت می‌گرفت و هنرمندان آنان را یگانه حامیان خود می‌یافتند. در این شرایط هنر مردمی مجال حضور یافت و اقتصاد هنر و بازار نقاشی آن دوره بر اساس اصول عرضه و تقاضا شکل گرفت. دوران سرگشتگی هنرمندان در زمان شاه تهماسب (۹۵۷ ق، ۱۵۵۰ م) آغاز شد. پراکنده شدن نقاشان از دربار و روی آوردن آنها به نسخه‌های خطی سفارشی موجب رواج سبک تجاری در اواخر قرن ۱۰ و اوایل قرن ۱۱ در نواحی خراسان و استرآباد شد؛ این نسخه‌های تجاری برای تجارت و صدور به بخارا و هند بود (رابینسن، ۱۳۸۴). در زمان افشاریه و زندیه، هنر کتاب‌نگاری از حمایت دربار برخوردار نبود. هنرهایی همچون نقاشی و کتاب‌نگاری از رونق افتادند و جای خود را به هنرهای کاربردی و مفید دادند (افشار مهاجر، ۱۳۸۴). به این ترتیب هنر از صورت مجرد خود درآمد و بازار کالاها و اشیاء هنری رونق گرفت. با تمامی این تحولات، نقطه‌ی عطف نظام اقتصاد هنر ایران در اواسط دوران قاجار بود؛ یعنی زمانی که مدارس هنر تأسیس شد. در نتیجه‌ی این اتفاق، کار نقاشی از نظام بسته‌ی استاد شاگردی در کارگاه‌های سلطنتی به نظام همگانی درآمد. آرنولد هاووز^۱ گذر از نظام استاد شاگردی که در خود انحصارگرایی خاندانی و صنفی را دارد، مهم‌ترین گام

^۱ -Arnold Hauser.



در شکل‌گیری بازار جدید هنر می‌داند (هاورز، ۱۳۷۷). در این دوران، با تحول در نظام تولید (با افزایش شمار نقاشان تحصیل کرده مدارس)، نظام تقاضا (افزایش سفارش‌دهندگان طبقه متوسط شهری) و نظام عرضه (پیدایش مغازه‌ها و گالری‌ها) مکانیزم‌های بازار مدرن هنر در ایران شکل گرفت (مریدی؛ تقی‌زادگان، ۱۳۸۸). پس از آن، نقاشان مغازه‌هایی برای فروش آثار خود تأسیس کردند. بیشتر این مغازه‌ها بین سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰ ه.ش. در تهران و خیابان‌های لاله‌زار، منوچهری و خیابان‌های مجاور آن‌ها واقع بود. اعیان و اشراف علاقه‌مند به آثار کپی شده از باسمة‌های غربی و خارجی‌هایی که خواستار تصویری مستندگونه از اقوام، طبیعت، بناها و اسباب و لوازم ایرانی بودند، عمده‌ترین خریداران نقاشی را تشکیل می‌دادند (زهدت‌پچی، ۱۳۸۵). در دهه‌ی ۱۳۴۰ ه.ش. و با تثبیت موقعیت نقاشان نوگرای تحصیل‌کرده، بازار هنر به دو بخش نخبه‌گرایانه و عام‌گرایانه تقسیم شد. در همین خصوص، گالری‌ها (نگارخانه‌ها) و مغازه‌های فروش از هم متمایز شدند. مغازه‌ها به عرضه‌ی آثار واقع‌گرایانه و طبیعت‌گرایانه‌ای پرداختند که مشتریان آنها علاقه‌مندان و افراد عامه بودند و گالری‌ها به ارائه‌ی آثار مدرن و سبک‌های جدیدی پرداختند که مشتریان آنها را تحصیل‌کردگان و اروپارفتگان تشکیل می‌دادند. گالری‌ها به مثابه واسطه‌ی فروش پدیده‌ی جدیدی در این دهه بود. پیش از آن، غالباً هنرمندان مستقیماً به فروش تابلوهای خود می‌پرداختند. افزایش تعداد گالری‌ها نشان دهنده‌ی رونق بازار خرید و فروش نقاشی در این دوره است. در سال ۱۳۵۷ ه.ش.، تعداد ۴۵ گالری در شهر تهران فعال بود (افشارمهاجر، ۱۳۸۴). در آغاز دهه‌ی ۱۹۸۰ م. یعنی دوران شکوفایی بازار نقاشی در جهان، ایران با وقوع انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ ه.ش. در شرایط خاص سیاسی و اجتماعی قرار گرفت و از پیوستن به این بازار بازماند. در دهه‌ی ۱۳۶۰ ه.ش. به علت جنگ ایران و عراق نیز بازار خرید و فروش نقاشی متوقف شد. اما با برپایی اولین دوسالانه بعد از انقلاب در سال ۱۳۷۳ ه.ش. بار دیگر بازار نقاشی رونق گرفت (مریدی؛ تقی‌زادگان، ۱۳۸۸: ۱۴۰). به گزارش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در سال ۱۳۸۲ ه.ش. تقریباً ۱۲ هزار تابلو نقاشی از سوی نگارخانه‌ها به بازار عرضه شد و در کل کشور حدوداً ۱۵ هزار تابلو در بازار نقاشی عرضه شد که البته، همه‌ی آن‌ها نیز مشخصاً برای فروش به نمایش درنیاخته‌اند (گزارش فرهنگی، ۱۳۸۳). این میزان با توجه به تعداد نقاشان تحصیل‌کرده و فعال در ایران بسیار محدود است (موسایی، ۱۳۷۹). در مجموع، شیوه‌های عرضه تابلوهای نقاشی به بازار فروش عبارت‌اند از: عرضه‌ی بخش خصوصی در حراجی، گالری، مغازه، بار و عرضه‌ی بخش دولتی در موزه‌ها، مراکز آموزشی، مکان‌های عمومی مانند تالارها و عرضه‌ی بخش غیررسمی در فستیوال‌ها، اجتماع هنرمندان و نمایشگاه‌های فصلی (Renger, 2002). اما در ایران فقط سه شیوه برای عرضه اثر در بازار وجود دارد که شامل نگارخانه، نمایشگاه و مغازه گالری است. خانه‌های حراج و موزه‌ها بر خلاف بسیاری کشورها در فروش هنر ایران فعالیت ندارند. نگارخانه‌ها عمدتاً مکان‌هایی خصوصی‌اند و به عرضه‌ی آثار نقاشان نوگرا می‌پردازند. نمایشگاه‌ها را معمولاً نهادهای دولتی برگزار می‌کنند و مغازه گالری‌ها مکان‌های فروش طرد شده از جامعه‌ی هنری‌اند که به عرضه‌ی آثار عامیانه و به اصطلاح بازاری می‌پردازند. در میان این سه عامل فروش، نگارخانه‌داران موفق‌تر عمل کرده‌اند، زیرا در مقام بخشی از جامعه‌ی هنری ایران با مجموعه‌داران، منتقدان و خبرنگاران در ارتباط‌اند و با شبکه‌ی روابط خود امکان فروش بهتر آثار را فراهم کرده‌اند (مریدی، تقی‌زادگان، ۱۳۸۸).



۲. فرمول‌های مؤثر در اقتصاد و فروش آثار نقاشی

۲-۱. درون محیط کاری هنرمند

عوامل کلیدی و مؤثر در درون محیط کاری هنرمند وجود دارد که بدون اهمیت دادن به آنها مسلماً تأثیر بسزایی در فروش نرفتن آثار هنری هنرمند می‌شود. به عنوان مثال تابلوی نقاشی کشیده شده است، اولین مسایلی که در مورد تابلو مطرح می‌شود: مسائلی بسیار ساده اما مهم و تأثیر گذار: بوم - ابعاد - مواد و ابزار استفاده شده - سبک - و.....

۲-۱-۱. بوم

مسأله‌ای ساده اما بسیار مهم (برای موضوع و مضمون نقاشی قطر و پهنا کلاف متغیر است) استفاده از پارچه مناسب برای کلاف - نحوه ساخت بوم. (شل بودن پارچه، بافت پارچه و....) کار کردن بر روی بوم مناسب حس خوب و لذت بیشتری برای کشیدن به هنرمند می‌دهد.

۲-۱-۲. مواد و ابزار استفاده شده

رنگی که استفاده می‌شود از لحاظ درخشندگی، غلظت و... بسیار مورد اهمیت است. استفاده از رنگ‌های نامرغوب بعد از مدتی رنگ‌ها کدر و مات می‌شود. بدون برق و جلا و درخشندگی می‌باشد. قلمو، پارچه و بقیه ابزار نیز به نوبه خود در خلق اثر هنری دخیل می‌باشند.

۲-۱-۳. سبک هنرمند

یکی از نشانه‌هایی که مشخص می‌کند اثر هنری هنرمند آماده ورود به بازار است، این است که هنرمند سبک مخصوص به خود داشته باشد که شامل تکنیک‌ها و به طور کلی هر چیزی است که اثر هنری را قابل تشخیص، متفاوت و در نهایت تعریف می‌کند. به طور مثال اگر ۱۰ نقاشی از دو نقاش وجود داشته باشد باید بتوان کارهای این دو نقاش را در این ۱۰ نقاشی از هم تفکیک کرد. اگر آثار دو نقاش قابل تفکیک از هم نباشند در واقع این دو فاقد سبک مخصوص به خود هستند. خلاقیتی که هنرمند برای خلق اثر هنری خود به کار می‌برد به سبک خودش تبدیل می‌شود. این سبک به مرور زمان و با تحولات درونی وی رشد می‌کند و توسعه می‌یابد. یک اشتباه رایجی که در خلق یک سبک وجود دارد تصادفی بودن خلق یک سبک است. اگرچه این موضوع برای تجربه بد نیست با این حال سبک مخصوص هر هنرمند گاهی اوقات سال‌ها از او وقت می‌گیرد تا به آرامی و بر اثر تمرینات مستمر شکل بگیرد و توسعه پیدا کند (همانند ونگوگ که در سه سال آخر عمر خود به سبک خود رسید). گاهی برای این که سبک خود را پیدا کند باید ذهن خویش را رها کند تا به مرور زمان و به شکل طبیعی به سمت آن حرکت کند.

۲-۲. بیرون و خارج از محیط کاری هنرمند

۲-۲-۱. تبلیغات

قانون طلایی در تبلیغات ۲۵-۲۵-۵۰ است. بر اساس این قانون از ۱۰۰ نفر ۲۵ نفر آثار هنرمند را دوست دارند، ۲۵ نفر دوست ندارند و ۵۰ نفر نسبت به آثار او بی تفاوت هستند. آن گروهی که باید هدف فعالیت‌های تبلیغات هنرمند قرار بگیرند و مهم هستند همان ۲۵ نفری هستند که به کارهای وی علاقه‌مند هستند؛ پس زمان خویش را برای دو گروه دیگر تلف نکنند. در واقع هنرمند به عنوان یک خالق با تبلیغات قصد فروش یک اثر هنری خاص را ندارد بلکه با تبلیغات قصد دارد به عنوان یک هنرمند معروف شود و نامش به عنوان یک هنرمند مطرح شود و در نهایت این شهرت منجر به فروش شود؛ در نتیجه تبلیغات برای یک هنرمند فعالیتی مقطعی و کوتاه‌مدت نیست بلکه فعالیتی بلندمدت است و مستلزم این است که هنرمند در این زمینه سرمایه گذاری مناسبی انجام دهد. نوعی از تبلیغات که بسیار مهم و مؤثر است تبلیغات به اصطلاح دهان‌به‌دهان است یعنی مشتریان هنرمند آنقدر از وی راضی هستند که هر یک از آنها به عنوان یک تبلیغ‌کننده آثار او عمل می‌کنند. در نتیجه بهترین فروشنده برای هنرمند یک خریدار راضی و خوشحال است. هنرمند می‌تواند، از طریق دنیای مجازی همانند: فیسبوک، اینستاگرام، یوتوب و با به اشتراک گذاشتن آثار خویش مخاطبین را جذب آثار خود کند.

۲-۲-۱.۲ ایمیل مارکتینگ

ارسال ایمیل به مشتریان فعلی و مشتریان سابق و هر کس دیگری که خودش ایمیل خود را از یک راه مشخص به هنرمند داده است، ایمیل مارکتینگ نامیده می شود. ایمیل مارکتینگ می تواند با هدف فروش، برقراری ارتباط با مشتری برای فروش های آینده، حفظ مشتری و وفادار کردن وی و مواردی اینچنینی انجام شود. چطور هنرمند ایمیل مارکتینگ را به شکل صحیح انجام دهد؟ در واقع ایمیل های هنرمند مانند یک خیابان دو طرفه است بدین معنی که ایمیل او باید علاوه بر تبلیغات وی مطالب جالبی هم برای مخاطب داشته باشد. به عنوان مثال مقداری در مورد گذشته خود صحبت کند، یا به مواردی که در کارهایش از آنها الهام گرفته است، اشاره کند، یا مثلاً عنوان کند که تا ۲۴ ساعت پس از دریافت ایمیل به سوالاتشان در مورد آثارش پاسخ خواهد داد. ایمیل هنرمند محتوی تصاویری از آثارش می باشد: هرچند این مطلب ممکن است بدیهی باشد اما می تواند ایده خوبی باشد که تصویر بهترین کارهای هنرمند را در ایمیلش بیاورد اما دقت کند که حجم آنها طوری باشد که هم تصویر با کیفیت باشد و هم سایز مناسبی برای لود شدن داشته باشد. وجود اشتباهات املائی یا گرامری می تواند ایمیل هنرمند را غیر حرفه ای جلوه دهد.

۲-۲-۳. وب سایت

وبسایت هنرمند مانند ویتروینی برای نمایش آثار وی است پس در طراحی و اداره آن باید نکات زیر را در نظر داشته باشد. عکس هایی با کیفیت بالا و حرفه ای از آثار خود در وبسایت قرار دهد. وبسایت خود را ساده و زیبا نگه دارد و بر روی آثار هنری تمرکز کند. در وبسایت خود گالری های متعدد ایجاد کند با موضوعات و سبک های متفاوت. به رنگ های غالب وبسایت توجه کند. دقت کند در یک گالری واقعی و غیر مجازی برای نمایش آثارش از چه رنگ های زمینه ای استفاده می کند. رنگ های خنثی نظیر کرم، سفید، خاکستری می توانند انتخاب های مناسبی در این زمینه باشند چرا که رنگ های پس زمینه نباید بر رنگ های آثارش غلبه کند. سعی کند فقط بهترین کارهایش را ارائه دهد. ارائه بیش از حد آثار بهترین آثار را پنهان می کند. برای طراحی سایت مفید و مختصر فکر کنید نه شلوغ و با جزئیات فراوان. در سایت از متن های مختصر استفاده کند و بگذارد آثارش خود سخن بگویند و خودنمایی نکنند. قبل از طراحی وبسایت خود خوب فکر کند به اینکه آیا وی مهارت های لازم برای طراحی وبسایت خود را دارد یا خیر اگر ندارد وقت خود را برای طراحی هدر ندهد و از کسانی که این کار را به شکل تخصصی انجام می دهند کمک بخواهد. از افراد حرفه ای و متخصص در این زمینه کمک بگیرد چرا که شکل ساختاری سایت هنرمند می تواند بسیار زیاد بر روی محتوای آن تأثیرگذار باشد.

۲-۲-۴. برگزاری نمایشگاه در گالری

نمایشگاه عامل بسیار مهم برای شناساندن هنرمند و فروش آثار او می باشد. هنرمند با برگزاری نمایشگاه آثار خود را به جامعه هنری نشان می دهد. با شرایط فروش، برقراری ارتباط با مخاطب و هنرمندان آشنا می شود و حتی می تواند به نمایشگاه آنها برود و به دقت به شیوه فروش آنها توجه کند و در نهایت تکنیک های فروش مخصوص به خود را بسازد. شکل ارائه کالا به خریداران علاوه بر کیفیت کالا یا اثر هنری شکل ارائه آن نیز در جلب نظر خریداران بسیار با اهمیت می باشد. به عنوان مثال در یک نمایشگاه نقاشی قابی که هنرمند انتخاب می کند، شکل نصب تابلو بر دیوار، برجستگی که کنار نقاشی جهت ارائه برخی اطلاعات نصب می کند، فضایی که اثر در آن به نمایش گذاشته می شود، با اهمیت می باشد و می تواند نمای متفاوتی از آثار وی به نمایش بگذارد. هنرمند بایست نکاتی مهم در ارائه برگزاری نمایشگاه را در نظر داشته باشد:

- چیدمان تابلو (ترتیب قرار گرفتن، متناسب با فضای نمایشگاه و سایز تابلوها چیدمان شود. به طوریکه به مخاطب احساس خوشایند و به خوبی با آثار ارتباط برقرار کند.

- استفاده از قاب های مشخص و متناسب با موضوع اثر: زمانی که هنرمند قصد دارد که یک نمایشگاه انفرادی برگزار کند شکل قابهای آثارش بیشتر نمود پیدا می کند. چرا که قابهای انتخابی به نوعی به نمایشگاه هنرمند هویت می بخشد.

- برجسب گذاری: بر روی برجسب حتماً قیمت اثر آورده شود چرا که بیننده ممکن است تصور کند چون قیمت کنار اثر ذکر نشده است در نتیجه قیمت اثر بسیار بالا است در حالی که با قرار دادن قیمت کنار اثر وقتی بیننده می بیند که قیمت منطقی



و مناسب است میل و رقبت او برای خرید افزایش می‌یابد. برچسب‌ها را در یک سمت مشابه برای تمامی تابلوها نصب کند. چپ، راست، یا پائین تابلوها فرقی ندارد، اما در بالای تابلو نصب نگردد. بهتر است تاریخ اثر را در برچسب کنار اثر آورده نشود چرا که اگر اثر مربوط به چند سال قبل باشد ممکن است این تصور برای خریدار ایجاد شود که شاید اثر ایرادی داشته که در طی این سالها به فروش نرفته است. یک برچسب باید شامل: عنوان، قیمت، نام هنرمند و سبک و نوع اثر باشد.

۵-۲-۲. نحوه برخورد و ارتباط با مخاطب آثار

۳. بحث و نتیجه‌گیری

شاید یک فرمول کامل و دقیق برای فروش آثار هنری وجود نداشته باشد، اما همانطور که هنرمندان گذشته آموزش داده‌اند، مسلماً موضوعات مشترکی وجود دارد که هنرمند در افزایش آگاهی درباره کارش و ایجاد فروش بیشتر کمک می‌کند. هنرمند باید کاری بزرگ انجام دهد، افراد زیادی وجود دارند که کار می‌کنند و اثر هنری خلق می‌کنند، اما هیچ یک از آنها تجربه، دیدگاه، و یا احساس یکدیگر را ندارند. آثاری خلق شود که هنرمند را مطرح کند و باعث پیشرفت وی شود و مخاطبین، دنیا را با روشی جدید ببینند و اثر خلق شده حرفی برای تاریخ، اجتماع یا با خودش داشته باشد. پیشنهادهای کلیدی که می‌توان در آخر عنوان کرد:

- هنرمند برای شناخته شدن آثارش، به صورت محلی شروع کند. با گالری‌ها و موزه‌داران در اجتماع خودش در ارتباط باشد.
- تحقیقات خودش را قبل از قیمت‌گذاری آثار انجام دهد و آثار را با هنرمندان استعدادهای مشابه مقایسه کند.
- زمانی که هنرمند به دنبال گالری برای همکاری هست، مطمئن شود مالک بر روی آثارش سرمایه‌گذاری کرده است و پشتیبانی مالی برای بازاریابی و تبلیغات ایجاد خواهد کرد.
- هنرمند باید با پشتکار تماس‌ها را جمع‌آوری کند و ایمیل‌های تفکرآمیز به خریداران بالقوه در شبکه خودش قرار دهد. تبلیغات دهان‌به‌دهان همیشه قوی‌ترین ابزار بازاریابی هنرمند است.
- به طور مداوم محتوی جدید به وبسایت خویش اضافه کند، طوری که موتورهای جستجو متوجه بشوند که این سایت بدون فعالیت نیست. این مسأله می‌تواند به رتبه‌بندی بالا در نتایج موتورهای جستجو کمک کند.
- در نمایشگاه‌ها و حراج‌ها شرکت کند، با هنرمندان و آثارشان از نزدیک آشنا شود. و در نهایت جستجویی داشته باشد بر سلايق مخاطبين دوران خویش.



۴. منابع

- ایبینگ هانس. (۱۳۹۲). درآمدی به اقتصاد استثنایی هنر: چرا هنرمندان فقیرند؟. ترجمه: شش جوانی حمیدرضا و... نشر: نظری.
- آدامز، لوری. (۱۳۹۲). روش‌شناسی هنر. ترجمه: معصومی، علی. تهران: نظر.
- افشارمهajer، کامران. (۱۳۸۴). هنرمند ایرانی و مدرنیسم. تهران: دانشگاه هنر.
- اوکوپرک، استینسون. ویگ. بون. کایتون. (۱۳۹۰). مبانی هنر (نظریه و عمل). ترجمه: یگانه‌دوست محمدرضا. تهران: سمت.
- داندیس، دونیس ا. (۱۳۸۸). مبادی سواد بصری. ترجمه: آقایی، سعید. تهران: پرهام نقش.
- پاکباز، روئین. (۱۳۹۰). دایرةالمعارف هنر. تهران: فرهنگ معاصر.
- پاکباز، روئین. (۱۳۸۴). نقاشی ایران از دیرباز تا امروز. تهران: سیمین و زرین.
- جنگجو، شراره. ویژگی‌های صوری و محتوایی مؤثر بر فروش آثار نقاشان ایرانی در حراج‌های بین‌المللی.
- رابینسن، بوریس. (۱۳۸۴). هنر نگارگری ایران، ترجمه: آژند، یعقوب. تهران: مولی.
- رامین، علی. (۱۳۸۷). مبانی جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشرنی.
- زهتابچی، منا. (۱۳۸۵). نقاشی عامه‌پسند، حرفه هنرمند، (۱۶)، ۱۰۰-۱۰۷.
- کاندینسکی. (۱۳۹۰). معنویت در هنر، ترجمه: نوراله‌خانی اعظم. تهران: اسرار دانش.
- شمسیا، سیروس. (۱۳۹۳). نقد ادبی. تهران: نشرمیترا.
- مریدی، محمدرضا؛ تقی‌زادگان، معصومه. (۱۳۸۸). عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران (عوامل اجتماعی مؤثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌های تهران)، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، (۲)، ۱۳۱-۱۷۰.
- مک کوایل. (۱۳۸۷). مخاطب‌شناسی، ترجمه: منتظرالقایم مهدی. نگره.
- موسایی، میثم. (۱۳۷۹). اقتصاد فرهنگ. تهران: آن.
- هاووزر، آرنولد. (۱۳۷۷). تاریخ اجتماعی هنر. ترجمه: یونسی، ابراهیم. ج ۲، تهران: انتشارات خوارزمی.
- گزارش فرهنگی. (۱۳۸۲). وضعیت نگارخانه‌ها در ایران. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

منابع انگلیسی

- Rengers, Merijn, (2002). ECONOMIC LIVES OF ARTISTS, Universiteit Utrecht.
- <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/networks-book>.
- homepage.univie.ac.at/daniel.graham/SPIE2010.



Effective formulas in the economy and sale of paintings

(Case study: Iran)

First Author: akram pilechian

Affiliation: student of art neyshabur university

Author.Affiliation

1-1-

Abstract

One of the most important goals and concerns of every artist is to attract the audience and sell his artworks, and to achieve this goal, he is looking for effective factors and formulas. With effort and perseverance, the artist intends to enter the art market and achieve higher levels, and this choice is a turning point in his progress and recognition. The following article examines effective formulas in the economy and the sale of paintings in Iran and aims to answer questions such as: How do some artists succeed in selling their works? And how in equal conditions some artists are able to sell their works at high prices and others are not like this?, answer. The research method is descriptive and analytical and the data collection method is library and field. The findings of the research indicate that there are many factors in the economy and the sale of paintings in Iran, as well as common issues that help the artist to increase awareness about his works and generate more sales. We can mention the most important ones such as: tools and techniques, branding, advertising and holding exhibitions in the gallery; And that the artist should create a work that has a message for history, society or himself.

keywords: Painting effect, effective factors and formulas, art economy, sale of artworks.