

بررسی تاثیر پاپ آرت بر اقتصاد هنر (۱۹۶۰-۲۰۰۰ میلادی)*

رضا مزروعی**، اصغر جوانی***

چکیده

در سال ۱۹۵۰ در انگلستان و ایالات متحده آمریکا جنبشی به نام پاپ آرت در حال در نوردیدن مرزهای هنری بود و با تمام قدرت با انتخاب سوژه هایی از فرهنگ همگانی در مقابل اکسپرسیونیسم انتزاعی قرار گرفت. از طرفی با تکثیر بیش از حد آثار هنری اهدافی همچون رویارویی با جامعه مصرف گرا و ستیز با نظام سرمایه داری و مالکیت فردی-اقتصادی دنبال میکرد.

همیشه پاپ آرت و سیاست های پول درآوردن از هنر آنچنان در ظاهر به هم شبیه اند که اگر نیت پدید آورندگان آنها را در نظر نگیریم به راحتی با هم اشتباه می شوند، اما این دو نگاه با هم متفاوتند درست مثل نگاه پیکاسو و تمیرکار به زین دوچرخه. هدف این پژوهش بررسی سیستم های اقتصاد هنر و تاثیر جنبش پاپ آرت به این سیستم می باشند. این یکی از راه های سیستم تا بتوان دریافت جنبش هنر مردمی تا چه اندازه توانست نفوذ خود را بر یک سیستم حاکم و یا تغییر آن اعمال کند. این پژوهش از راه توصیف و تحلیل داده ها و با روش اسنادی در تلاش است تا مواجهه ی دو سیستم را در هنر بررسی کند. انتخاب سوژه های پاپ آرت و روش ارائه ی آنها در ابعاد گسترده و کشف الگوهای ساختاری برآمده از نوع پدیدآورندگان پاپ آرت و تلاش سیستم اقتصادی برای به زانو در آوردن یک جنبش نشلن می دهد بیش از آنچه تصور می شود روابط این دو سیستم از هم دور و به هم نزدیک است.

کلیدواژگان:

پاپ آرت-اقتصاد هنر-حراج-اثر هنری-گردش مالی-کالای اقتصادی

*این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان (بررسی تاثیر پاپ آرت بر اقتصاد هنر از ۱۹۶۰-۲۰۰۰ میلادی) در دانشگاه هنر سپهر اصفهان است.

Email: mazroei.reza1990@gmail.com

**کارشناس ارشد نقاشی دانشگاه هنر سپهر اصفهان، شهر اصفهان، استان اصفهان

Email: a_javaniart@yahoo.com

***دانشیار گروه نقاشی دانشگاه هنر اصفهان، شهر اصفهان، استان اصفهان (نویسنده مسئول)

مقدمه

امروزه هیچ چیز نیست که از دایره ی تاثیرات اقتصادی و سرمایه بیرون باشد(زرلونی ۱۲.۱۳۹۵). همین امر دلیل شکل گیری مطالعاتی برای پی بردن به روابط نظام سرمایه با حوزه های مختلف دیگر است. انتظارات جامعه از نظام اقتصادی ، حمایت و ارائه ی برنامه ها و راهکارهای مشخص برای رشد و توسعه اقتصاد ، و از هنرمندان نیز خلق و آفرینش هنری ناب است . آنچه این دو را باهم ارتباط می دهد برآورده کردن انتظارات متقابل یکدیگر است. اما سیاست های اقتصادی بر این باور است که هنر باید به تامین نیازهای مادی و مالی پردازد و در سطح یک کالا خرید و فروش شود. خواه نا خواه این گفته تا حدی درست است زیرا هنر در شرایط رکود اقتصادی و یا رونق اقتصادی تحت تاثیر قرار می گیرد که این امر نیز ساخته و پرداخته شده ی یک سیستم اقتصادی است اما این امر را باید در نظر داشت که همان اندازه اقتصاد برای هنر مهم است که هنر برای اقتصاد(ماتسن تامسون. ۳۴۵.۱۳۹۷) . بر طبق این نظریه ارزش های هنری و اقتصادی نباید مانع همکاری یکدیگر شوند اما این دو گفتمان با ظهور پاپ آرت به یک سر منزل نمی رسند . چرا که سیستم اقتصاد ارزش را در پول در آوردن تعریف می کند و رمزگان دوگانه اقتصاد پرداختن و نپرداختن پول است . در حالی که ارزش در سیاست های جنبش پاپ آرت با بیان حقیقتی از دل جامعه و یکسان سازی در ارزش گذاری افراد جامعه تعریف میشود که گاهی به مزاج نظام اقتصادی خوش نمی آید . حال این پژوهش قصد دارد تا با بیان تاثیرات پاپ آرت بر جامعه و نظام اقتصادی ، قدرت و نفوذ هر یک را در مقابل یکدیگر به پرسش بگیرد . با آگاهی از نظام اقتصادی هنر تصمیم گیری برای مواضع پاپ آرت آسانتر و مطمئن تر میشود . به طوری که می خواهد ارزش یک اثر هنری را نه به فرد به عنوان مالک اقتصادی بلکه به یک جامعه به عنوان عناصری برای شکل

گیری آن بدهد و آنچه که مهم است بیان صریح شباهت ها و تفاوت های پاپ آرت با بیانیه های اقتصاد هنر و رویارویی این دو گفتمان می باشد ، اما نباید از یاد برد در زمان شکل گیری پاپ آرت ، هنر در آغاز دهه ای بود که تمام تلقی ها از گذشته در حال دگرگونی و فروپاشی بود حتی شیوه ای که هنر از نیمه ی دوم قرن ۱۹ به بعد برای برهم زدن سکون اجتماعی اختیار کرده بود نیز به چالش گرفته شد و پاپ آرت توانست این شیوه را به یکباره به سوی بحث های انتقادی بکشد و بگوید هنر به همان اندازه که فرمال است ، اجتماعی و سیاسی نیز هست . پاپ آرت توانست هرچند کوچک اما تاثیری برای تئوری های دهه ۶۰ ، تجارت دهه ۷۰ و تکان های اقتصادی دهه ۸۰ داشته باشد(یثربی. ۲۱.۱۳۸۷) . درست همانطور که از زمان فروپاشی دیوار برلین در سال ۱۹۸۹ ، اطمینان پیشین نسبت به تفاوت های سیاسی و اقتصادی رنگ باخت . پاپ آرت قبل از آن با انتخاب سوژه ها و نحوه ارائه آنها ، امکان وجود دیدگاهی که مضمون فرد ، دلمشغولی اثر صرفا خلق زیبایی و یا جدیت یک اثر هنری نیست را از سوی مردم پدید آورد و بیانگر وقوع یک تغییر جهت اساسی در نظام های سیاسی ، اجتماعی و اقتصادی بود حال برای ارائه ی پژوهشی دقیق تر دایره مطالعات خود را با تمرکز بر اقتصاد هنر در دامنه ی زمانی ۱۹۶۰-۲۰۰۰ میلادی تنگ تر می سازیم تا بتوان در خلال بحث عوامل موثرتری را به تاثیرات اقتصاد هنر و پاپ آرت آشکارتر ساخت.

روش تحقیق

تقابلی که در آن برتری را به یک روی تقابل دهد باقی نمی

ماند. (Klamer 1996)

اما بر خلاف کلامر ، نظر اسمیت تاکید دگرباره سوداگری و ابزار گرایی در هنر است . او به این معتقد بود که ارزش مصرف به ارزش مبادله فرو کاسته می شود و جلوه های فرهنگی که قابل مبادله شدن باشد ارزش آنها در سطح یک کالا پایین می آید . اینگونه که اگر نقاشی سزان برای تبلیغات استفاده شود معنای اصلی و ارزش را از دست داده و وقتی به قیمت بالایی فروش رود ، ارزش نمادین دیگری پیدا می کند ، و اما این نوستالژی ویرانی اصالت است که توسط ارزش ، مبادله صورت می گیرد . اما بودریار اینگونه تحلیل می کند که حتی اگر اثر هنری کالا هم باشد ، کالایی مطلق است که تمام ارزش های پیشین را پشت سر نهاده و با برداشتن مرزهای میان ارزش و مبادله ، اعجاب خاص خودش را نمایان می سازد

(Klamer .199.)

هنرمندان پاپ آرت که به دنبال خلق آثار هنری - اقتصادی بودند با نظر بودریار هم مسیر و هم جهت بودند و عقیده آنها بر آن است که کالا شدن هنر، از ارزش آن نمی کاهد ، چرا که کالایی است که ارزش آن درون آن است و هنوز کالایی شگفتی آفرین است. البته پاپ آرت یادآور می شود که زیبا شناسی پست مدرنیستی به التقاط تمام فرهنگ ها و سبک ها انجامیده است به طوری که در فرهنگ معاصر کار تشخیص هنر از سایر اشکال بصری یا تصاویر دشوار است چون معیارهای تشخیص از میان رفته است. به عنوان مثال تصاویر بیل هنسون به دلیل محتوا و نمایش بدنه ای برهنه، بیشتر به پورنوگرافی شبیه و یا مبلغ مد خاصی است. شبیه تصاویری که روی جلد مجلات برای ترغیب مردم به خرید یک محصول

است Toffelleti .2011

پاپ آرت توانست از شرایط حاکم به بهترین وجه برای رسیدن

این پژوهش با روش تحلیلی-توصیفی پیش می رود. پیشبرد اهداف و سوالات مطرح شده در این پژوهش با روش تجزیه و تحلیل کیفی مطالب ارائه خواهد شد. شیوه های استفاده شده برای پاسخگویی به فرضیه های مطرح شده با جمع آوری مطالب-متن خوانی (کتابخانه ای)- اسنادهای موجود در جامعه-مجموعه مقالات و مصاحبه هانمونه گیری این پژوهش به صورت روش تصادفی(احتمالی یا اتفاقی) با استفاده از شاخص های نمونه و پارامترهای جامعه به صورت میانگین است.

بحث تحقیق

تاثیرات پاپ آرت بر کالاهای اقتصادی

در زیبا شناسی پست مدرنیستی ، اندیشمندان به فکر دوباره تعریف کردن زیبا سازی مدرن بودند . این به معنای آن است که شرایط اقتصادی و اجتماعی که در تولید و ادراک اثر هنری نقش ایفا می کند باید مورد توجه و بررسی قرار گیرند و فقط استفاده وارونه از ارزش ها ، تعریف اصلی را مورد تغییر قرار نمی دهد و اگر این چنین باشد همان منطق صفر و یک حاکم است و فقط جای ارزش ها تغییر کرده است . این که بر اساس نظریات قبل بگوییم که اگر کاری بی غرض و غایت باشد هنر است و اگر نباشد هنر نیست همان منطق صفر و یک است و از نظر "اسمیت" بر خلاف ذات باوران ، اینها جامعه هنر را پیش نمی برند بلکه جامعه آنها را با خود پیش می برد . به عقیده "کلامر" ، نظر بودریو به تغییر تعاریف نزدیک تر است چرا که او با فرض اینکه تمایز بین اثر هنری و جامعه ، موثر بر یکدیگر و بیانگر دیگر است ، تقابل را فروکاسته و تناظر بر قرار کرده است . وقتی سرمایه فرهنگی از سرمایه اقتصادی بگوید و سرمایه اقتصادی از سرمایه فرهنگی ، بدین ترتیب

به اهداف خود استفاده کند و دخالت فرهنگ جامعه در شکل گیری یک اثر هنری و ارزش گذاری بر آن را نشان دهد. در شرایط معاصر، تفکیک حوزه های اقتصاد و تولید از ایدئولوژی و فرهنگ ممکن نیست چرا که تولید، تصویر و جلوه های فرهنگی به واحد های اقتصادی تبدیل شده اند (تراسبی، ۱۳۸۹، ۳۰). یک اثر هنری در دیدگاه پاپ آرت چنین است که می تواند به مثابه یک کالای تولید شده و ویژگی های متنوعی داشته باشد. برای مثال می تواند جنبه کاربردی داشته باشد و یا برای تزیین استفاده شود و یا می تواند در یک نگاه بودریاری، ارزش نشانه ای پیدا کند و از شان و منزلت کار بر خود بگوید اما این را باید در نظر داشت که ابژه تجربه زیبا شناختی، نمی تواند هنر به مثابه کالا باشد. این به معنای آن است که ارزش های هنری، که خط فارقی میان هنر و غیر هنر ترسیم می کند، غیر از ارزش های دیگر از قبیل ارزش اخلاقی و اقتصادی هستند. هر چند که کانت شعار جدایی اخلاق و هنر را سر داده بود اما همچنان در قرن بیستم دعوای فیلسوفان و هنرمندان بر سر رابطه اخلاق و هنر تداوم یافت. از نظر ارزش اقتصادی نیز باز اختلاف نظر ها بالا بود تا جایی که هنرمندان، اقتصاددانان را به اقدام بر ارزش زدایی از هنر متهم کردند. البته در دوران مدرن بود که هنرمندان اقتصاد هنر را انکار می کردند چرا که آنان به دنبال مخاطبان خاص و گسترش مرز های هنر بودند. اما هنرمندان پست مدرن برای مرز زدایی و تمایز زدایی هم که شده عقیده داشتند که نباید اقتصاد هنر را انکار کرد.

پاپ آرت را می توان به عنوان نقطه عطف تاریخ هنر از اختلاف این منظر دانست که به تحولات ساختاری، فکری و اجتماعی وابسته است. این تغییر دیدگاه درباره اقتصاد هنر قبل و بعد از پاپ آرت مثل گذر ابر انسان نیچه از مرحله انسان واپسین به انسان متوسط الحال است که قصد ارزش آفرینی مجدد دارد پس پاپ آرت قصد دارد تا ارزش های جدید

هنری و زیبا شناختی بیافریند. بدین منظور به ترکیب کالا و هنر دست می زند تا کالایی مطلق خلق کند. با این وصف، ارزش گذاری ها نیز باید تغییر کند. پاپ آرت معتقد است آنچه بر هنر تاثیر گذاشته و می گذارد، جامعه و در مجموع روابط اجتماعی است و اگر اندکی هم منظر مارکسیستی در کار دخیل باشد نمی توان از نفوذ تند و تیز سیستم اقتصادی چشم پوشی کرد.

گسترش پاپ آرت بر جامعه مصرف گرایی و فرهنگ

عامه

هنر پاپ نشأت گرفته از تامل در جامعه معاصر و بازتاب نزدیک از یک موقعیت خاص اجتماعی بود که فراوانی اشیاء مصرفی و حضور بیش از پیش رسانه ها در آن چشمگیر بود. آثار تولید شده به دلیل قابل فهم بودن برای جامعه به سرعت توسط رسانه های جمعی مورد استفاده قرار گرفت. منتقدان پاپ آرت آن را مبتذل، غیر زیبا شناختی و شوخی توصیف می کردند اما طرفداران آنها که بخش کمی از جامعه هنر بودند آن را هنر دموکراتیک و غیر تبعیض آمیز می دیدند. هنر پاپ پذیرش انتقادی را به عنوان نوعی از هنر متناسب با جامعه بسیار تکنولوژیک و رسانه های جمعی را، راهی موثر برای انتقال آن یافت. آشفتگی، آزمایش و افزایش مصرف گرایی بود که نسل هنرمندان پاپ را به وجود آورد. استفاده از کالاهای روزمره و کالاهای مصرفی برای خلق یک اثر هنری می توانست به سادگی آن اثر را مورد نقد قرار دهد. هنرمندان پاپ با استفاده ی جسورانه از ابژه های مصرفی صراحت را در کار خود تاکید کردند. حتی از روشهای تبلیغاتی هنر تجاری مانند چاپ سیلک به تولید آثار خود پرداختند و ایده اصالت و

گران بهایی بودن هنرمند را زیر پا گذاشتند. پاپ آرت در دو منطقه جغرافیایی در حال گسترش بود:

- هنر پاپ در ایالات متحده آمریکا

- هنر پاپ در اروپا

هر کدام از اینها با توجه به مفاهیم فرهنگی جامعه شکل گرفت که به آنها می پردازیم.

هنر پاپ در ایالات متحده آمریکا:

ویژگی بارز سالهای ابتدایی دهه ۱۹۶۰ در آمریکا هجوم انبوه عظیمی از کالاها و تصاویر تبلیغاتی آنها به زندگی روزمره بود. در چنین جامعه‌ی مصرفی که انسان ناچار به زندگی در آن بود، در نتیجه مداخله‌ی بشر، مفهوم فرهنگ جایگزین مفهوم طبیعت شده و آهنگ شلوغ شهرها و کالاها توازن چرخه‌های طبیعی را گرفته بود (پارمزانی، ۱۳۹۳، ۱۴۸). هنرمندی که در این فضا کار می‌کرد تمام مواد مفهومی و عینی و حسی خود را از این فضا می‌گرفت. هنرمندان پاپ آمریکایی به آنچه در محیط اطرافشان می‌گذشت علاقه مند بودند و همچنین آنها واقعیت نیویورکی را که بیانگر غنای مواد و تصاویر مورد استفاده بود در نظر داشتند (همان، ۱۴۹). در این آثار ابژه‌های مصرفی سه بعدی جای خود را به تصاویر پر زرق و برق تبلیغاتی داده بودند و ارزش کاربردی خود را از دست داده و فقط با تکرار خود در چشم مخاطب فرو می‌رفتند و چیزی را به او گوشزد می‌کردند.

اما هنر پاپ در ایالات متحده یک موضوع مهم دیگری را نیز دنبال می‌کرد که اندی وارهول اینگونه آنرا بیان می‌کند: آمریکا از آن جهت فوق العاده است که ثروتمندترین افراد همان چیزی را می‌خرند که فقیرترین افراد (اندی وارهول ۱۹۵۸) این فرهنگ آمریکایی باعث شد تا هنر پاپ نیز به مسیری حرکت کند که هنر را در اختیار عوام جامعه قرار دهد.

استفاده از ابژه‌های مصرفی و در اختیار گرفتن اثر هنری در مکانهای غیر معمول باعث آن شد که ما متوجه شویم که هنر پاپ قضاوت نمی‌کند. همه‌ی تصاویر می‌توانند در تهیه‌ی اثر دارای کارکرد بوده و سهم باشند، درست مانند همه‌ی افراد جامعه (رابینسون، ۲۰۰۵، ۱۷۸).

- هنر پاپ در اروپا

جریانهای برآمده از فیگوراسیون پاپ در اروپا در حدود نیمه دوم دهه ۱۹۶۰ گسترش پیدا کرد، قصد داشتند از فیگوراسیون سرد ویژه‌ی هنر پاپ که به مثابه محصول ایدئولوژی سرمایه داری توجه می‌شد، عبور کنند. این جریانها به شکلی متفاوت دریافت‌های ملی و بومی خویش، به اجرای نوعی نقاشی روی آوردند که بازتاب تداوم بسیار نیرومند سنت، و تعهد عمیق‌تر فردی و اجتماعی بود (پارمزانی، ۱۳۹۳، ۱۵۰).

گروه‌های هنری ایجاد شده در هامبورگ به واکنش به هنر غیر صوری پرداختند. آنها با اجرای فیگوراسیون سرد و ترکیبی که الهام گرفته از تصاویر رویدادهای روز بود حس تصویری و اجتماعی جدیدی را به وجود آوردند. یکی از ویژگی‌های برجسته هنر پاپ در اروپا تعهد اجتماعی شدید آنها بود و نکته‌ی قابل اهمیت دیگر آنها رد شدن از شمایل‌نگاری‌های سرد و بی‌روح نشات گرفته از فن آوری و ایجاد نوعی نقاشی عمیقاً متعهد، حول محور انسان، آثار آنها بیش از آنکه به محصولات و تصاویر جامعه انسانی (هنر پاپ آمریکا) بپردازد، پیرامون دغدغه‌های انسانی بود (مایکل آرچر، ۱۳۸۷، ۱۵۲).

هنرمندان پاپ که در اروپا فعالیت می‌کردند با نقطه نظرات مبتکرانه، نا همخون و حتی در برخی موارد با دید انتقادی نسبت به هنر پاپ آمریکایی، فضایی ایجاد کردند که در آن تاثیرات آن سوی اقیانوس از فیلتر طنز و تاریخ، گذشته و حال

فرهنگ و حافظه گذر کرده بود این هنرمندان با نگاهی مبتنی بر گذشته ی فیگوراتیوی که قبلا به شکل تاریخی بنیان گذارده و پذیرفته شده بود ، و نیز نگاهی طنز آمیز نسبت به رسانه های گروهی به نوبه ی خود اسطوره شناسی جدیدی را گسترش دادند.

پاپ آرت و شعار تبدیل آتلیه به کارخانه

پاپ آرت که یکی از شاخه های مهم پست مدرن است توانست تفکری تازه را در میان هنرمندان و جامعه هنری خلق کند . اقتصاد هند که در آن دهه جان تازه ای گرفته بود با حواشی نیز روبرو بود و از طرفی دولت حمایت از هنر و هنرمند را به شیوه ی دیگری ادامه می داد ، پاپ آرت با تعدد در تولید آثار و ارائه ی نا محدود و بی شمار آنها موقعیت استثنایی اقتصاد هنر را به چالش کشید . هنرمندان پست مدرن (به ویژه پاپ آرتیست ها) توانستند به کاهش ویژگی های اقتصاد هنر کمک کنند . به شرط آنکه حضورشان در هنر افزایش می یافت . آنها نگرش های رایج در هنر ، مخصوصا انکار اقتصاد را به سوال می گیرند . هنرمندان پاپ بدون دردرس حوزه کاری خود از هنر به طراحی گرافیکی ، تبلیغات و کار سفارشی تغییر دهند . آنها اغلب کسب و کاری راه می اندازند و تعدادی را استخدام می کنند . همین نگرش سوداگرانه طبیعی می تواند در آینده به اقتصادی با ویژگی های استثنایی کمتر بینجامد (هانس ایبینگ ، ۱۹۷۴، ۵۲۷) . در طول نیمه دوم قرن بیستم ارزش هنرمند سنتی در میان هنرمندان از دست رفت و هنرمندانی که کارشان را با دست خود انجام می دهند و بخشی از هویت و موفقیتشان را از آموزه های تکنیکی به دست می آورند نمونه بارز هنرمندانی هستند که کمرنگ و تا حدی کنار گذاشته شدند و جای آنها را هنرمندانی گرفتند که گوشه چشمی به صنعت و تکنولوژی داشتند و آثار خود را تنها ایده پردازی کرده و با تکنیک های جدید تولید می کردند و

نگرشی نو و مثبت را به دنیای هنر ارزانی می داشتند . اشتیاق به صنعت و تکنولوژی می تواند تاثیر متعادلی بر اقتصاد هنر بگذارد و ویژگی های مرسوم آنرا کاهش دهد . هنرمندان پاپ کسانی بودند که هدف ستاره شدن در عرصه هنر را داشتند اما نمی خواستند با استفاده از تکنیک های محصور کننده مخاطب را جادو کنند . آنها از ارزش زمان و مواد آگاه بودند و می دانستند بازگشت به عقب در کار نیست و صنعت حرکت رو به جلو دارد و جامعه نیز همگام با صنعت پیش می رود و هنرمند سنتی دیگر اکثریت هنرمندان را تشکیل نمی دهد هنرمندان پاپ ، هنرمندان خلاق بودند که یکی از اهدافشان سرگرمی مردم بود . هنرمندان تجسمی که خلق ، تولید و ارائه آثار آنها آنچنان با زندگی روزمره ی مردم گره خورده بود و مفاهیمی از بطن زندگی آنها بیان می کرد که مخاطب می توانست با آنها احساس همزاد پنداری کند . از طرفی اهمیت مالی رو به رشد هنر رسانه – بنیاد به پیدایش و پیشرفت گونه های آشکار هنر سرگرم کننده را پدید آورده بود . به نظر می رسد هنرمندان سرگرم کننده ماهیت استثنایی اقتصاد هنر را تضعیف می کردند ، چون آگاهانه در پی خشونود نمودن مخاطبان خود هستند . آنها خود را با مخاطبانشان و در نتیجه بازار هماهنگ می کنند(هانس ایبینگ، ۱۹۷۴، ۵۴۱) با تمام این توضیحات هنرمندان پاپ واقعا با اقتصاد هنر مخالفت نمی کنند اما از طرفی گرایش آنها به جامعه مصرف گرا به نحوی اقتصاد سنتی را انکار می کند . تا قبل از بیان این نظریه هنرمندان از جایگاه والایی برخوردار بودند ، حتی بسیاری از دانشمندان با اینکه جایگاه حرفه ای داشتند ، هنرمندان را می ستایند . این ستایش باعث آن شد تا آثار هنری نماد فرادستی در ارزش های بازار باشند(هانس ایبینگ، ۱۳۹۷، ۶۳) . هنرمندان پاپ که هنر برای جامعه و مردم می خواستند و آنرا برای حوزه های مختلف اجتماعی تعریف می کردند با این ستایش مخالف بودند و با نظریه آتلیه به مثابه کارخانه آنرا تا حد زیادی انکار

میکردند. جدول ۱-۲ توصیف نشانه های جایگاه والای هنر قبل از ۱۹۵۰ میلادی می باشد

اما پاپ آرتیست ها با شعار آتلیه به مثابه کارخانه چند نکته بنیادی را بیان می کنند :

-کارخانه آنچه را تولید میکند ، عرضه می نماید و توسط جامعه مصرف می شود . پس هنر از جایگاه تقدس خود کنار می رود و به کالایی تبدیل شده که جامعه می تواند از آن استفاده کند .

-تمام مکانیسم یک کارخانه توسط مهندسين به صورت كاملا عقلانی شکل می گیرد پس با عقلانی شدن هرچه بیشتر جامعه هنر رفته رفته باید در فرآیند راز زدایی قرار بگیرد .

-کارخانه ها می توانند محصولاتی را در تمام دنیا تولید کند . محصولاتی که زادگاه آنها حتی جای دیگر باشد . پس جایگاه هنر نباید وابسته به وجود مرزها باشد و تا حد زیادی باید اهمیت مرزها از بین برود .

-کارخانه ها با پیشرفت صنعت و تکنولوژی به سرعت تغییر می کنند و در فرآیند تولید انبوه کالا قرار می گیرد با دسترسی همگان به آنها آسانتر شود . آثار هنری به شکل فنی تکثیر می شوند ، آثاری هستند که به تولید انبوه می رسند و همچنین رسانه ، سادگی در دسترس بودن آثار را دو چندان می کند .

با این توضیحات هنوز هنر ویژگی جادویی خود را دارد اما با این تفاوت که هنر کاملاً دنیوی و عقلانی شده است . این ویژگی توانست تقدس هنر (که به شکل گذشته از میان رفته بود) را باز تعریف کند . پس در جامعه بسیار عقلانی و از طرفی مصرف گرا ، هنرمندان پاپ آرت به عنوان هنرمندان سرگرم کننده امکان بسیاری برای کار دارند . البته که آنها مایل اند تا حدی در نتیجه بخشی آثار خود ویژگی های استثنایی اقتصاد هنر را نیز حفظ کنند (تامپسون ، ۱۹۷۹، ۲۰۱)

با تمام این ها ، هنرمندان سرگرم کننده تفاوت مهمی با سایر هنرمندان و اشخاص دیگر دارند . آثار هنری آنها وجودی مستقل از حضور در تلویزیون و نمایش های مرسوم دیگر پیدا می کند . مردم با مصرف آثار هنری آنها در خانه ، تالار کنسرت یا سینما ، هنرمندان خود را می سازد . بنابر این هاله و جایگاه ویژه این هنرمندان تا مدتی طولانی سایه بر سر اقتصاد استثنایی هنر دارد (هانس ایبینگ ، ۱۹۷، ۵۴۰)

اقتصاد هنر قبل و بعد از ۱۹۵۰ میلادی

در حوزه ی بازار هنر همیشه دو گونه قاعده مندی مصداق می کند . اول مقوله حقوق اخلاقی و دوم مقوله ی مشارکت در خرید و فروش مالی . حقوق اخلاقی درست همان است که در قانون کپی رایت آمده است : تمامیت و امانت و راستی و رعایت اصالت ، که این امر از دیر باز مورد توجه هنرمندان بوده است . مشارکت در خرید و فروش مالی آثار هنری حقوق ویژه ای است که به هنرمندان داده می شود تا اختیار قیمت گذاری را به عهده داشته باشد که این اختیار با کسب اعتبار و افتخار و شهرت و یا عدم کسب آنها بر عهده هنرمند گذاشته میشود . حال این دو مقوله در گذر زمان از نظر تاریخ هنر به موازات تغییر و تحولات گوناگون و لا جرم به تغییر ارتباط بین هنرمندان ، دلالان ، کارشناسان و خریداران در طول زمان گردید (هانس ایبینگ ، ۱۳۹۷، ۲۳۵) . تا قبل از قرن شانزدهم هنرمندان به روی کرباس یا بوم نقاشی نمی کشیدند و بازار هنر به واسطه خدمات خصوصی و قرار دادهای بین هنرمندان و سفارش دهندگان تداوم پیدا می کرد . آثار هنری که تحت این قرارداد ها خلق می شدند قابلیت خرید و فروش نداشتند مگر اینکه همراه ملک و یا اقامتگاه فروخته شوند . تا این زمان هنرمندان تا هنگام سفارش گیری و عقد قرار داد دست به خلق اثر نمی زدند . پس از آنکه هنرمندان به کار بر روی کرباس روی آوردند و آثار قابلیت جابجایی داشتند . اثر هنری در زمره

ی داراییهای منقول قرار گرفت و در اوایل قرن هفدهم بازار هنر به شکلی پایدار و مستحکم پدیدار شد زیرا آثار هنری قابل نقل و انتقال، وابسته به زمان، دارای ارزش افزوده می شدند. در اواسط قرن هجدهم برپایی نمایشگاه های هنری رو به افزایش رفت و منبع مناسبی برای در آمد هنرمندان بود و بازار هنر به شور و شوق فروش افتاد. برخی از شواهد حاکی است که در دهه ۱۷۸۰ میلادی نقاشان در جرگه ی ثروتمندترین مردمان انگلستان بودند، در نیمه ی دوم قرن نوزدهم دو واقعه بروز کرد که بازار هنر را تحت تاثیر قرار داد. اول پدیدار شدن طبقه آریستوکرات مستقل بود که جای خریداران آثار هنری را گرفته بود و مهم ترین ویژگی آنها دست به نقد بودنشان بود و واقعه ی دوم که جرگه های آن در اواخر قرن هجدهم زده شد ظهور امپرسیونیسم بود. هنرمندان امپرسیونیسم که به شدت رو به افزایش بودند قربانی سالنهای نمایش آثار هنری شدند و بازار هنر را سردر گم کردند، زیرا این هنرمندانکه به انجمن مردودین نیز شناخته می شوند نتوانستند در بازار هنر موفق شوند و آثار آنها بهای زیادی پیدا نکرد. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم اتفاق دیگری رخ داد، بدین ترتیب که روند قیمت گذاری در بازار هنر دچار تحول شد. این تحول درست به حیات هنرمند وابسته بود، قیمت آثار هنری به محض مرگ هنرمند رو به افزایش می گذاشت وقتی شانه به شانه هنرمندان قدیمی تر ارزش پیدا می کرد. البته این اتفاق تا پایان قرن نوزدهم به تدریج رو به نابودی رفت و این پدیده فروکش کرد و بازار هنر طعم تلخ نزول و کاهش قیمت را چشید. پس از آن بازار هنر تا سال ۱۹۴۵ تحت تاثیر رکود اقتصادی جهان قرار گرفت و تا بعد از جنگ جهانی دوم ادامه یافت. در دهه ۱۹۵۰ نوع جدیدی از بازار ظهور کرد که در آن خریدار به دنبال آثار قدما و استادان گذشته بود. بنابراین در این مقطع شاهد کاهش عرضه آثار هنری بودیمو به دنبال این وضعیت خریداران و صاحبان سرمایه، دیگر به دنبال گالری ها نبودند و دولت نیز

برای مقابله با این وضعیت کاهش مالیات آثار هنری را وضع کرد و موزه ها و گالری هاتشویق شدند تا تعداد و ارزش آثار هنری را بالا ببرند و نتیجه آنکه قیمت های فروش بالا رفت. اما در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی شاهد شکوفایی بازار هنرهای معاصر بودیم. با توجه به افزایش چشمگیر هنرمندان و شکل گیری روز افزون سبک ها و گرایش های جدید، عرضه آثار مختلف هنری رو به افزایش گذاشت و توانست سلیقه ی همه ی صاحبان نظر را ارضا کند. در دهه هفتاد تا نود میلادی شاهد افزایش بی شمار برپایی نمایشگاه ها و فروش آثار هنرمندان معاصر بودیم به طوری که تفکر خرید آثار گذشتگان تا حد زیادی کنار گذاشته شد و طرح های جدید و بزرگی از ارتباط بازار با هنرمند شکل گرفت و قاعده ی دخالت دولت در بازار هنر بر طبق چهار چوب های گذشته به شدت کاهش یافت و بنیادهای خصوصی با قدرت وارد عرصه شدند (موریسون، ۱۳۸۳، ۶۵)

بازار هنر معاصر به دو بخش تقسیم می شود: بازار اولیه و ثانویه. بازار اولیه جایی است که در آن خریداران، مجموعه داران یا دلالان آثار هنری را مستقیماً از هنرمند یا افراد مشخص میخرند و در بازار ثانویه تبادل آثار میان افراد با واسطه ی حراجی ها صورت می گیرد. هر یک از این بازارها معرف ویژگی های متفاوتی هستند و به طور کلی، با گذر از بازار اولیه به ثانویه، شهرت هنرمند و ارزش اقتصادی آثار هنری توامان افزایش می یابد. بازار اولیه در بخش خصوصی ارزشی معادل ۲۳ میلیاردیورو یا تقریباً ۵۰ درصد بازار جهانی را دارد. (McAndrew2001)

ده هنرمند برتر که توانستند بیشترین گردش در بازار های خصوصی قبل از ۲۰۰۰ میلادی را به دست بیاورند در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: ده هنرمند برتر با بیشترین گردش مالی قبل از سال ۲۰۰۰ میلادی بر

Artprice (2002) حسب یورو. منبع :

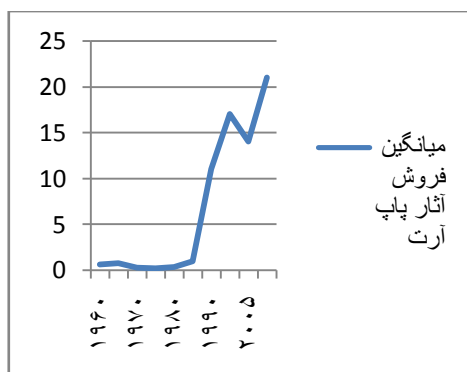
رتبه	نام	گردش مالی	رتبه	نام	گردش مالی
۱	ژان میشل بسکیه ۱۹۶۰	۷۹/۹۳۸/۸۳۶	۶	چوین یا جو ۱۹۵۵	۱۶/۰۳۵/۳۰۵
۲	چان فان چی ۱۹۶۴	۳۳/۲۹۶/۱۱۶	۷	ریچارد پرنس ۱۹۴۹	۱۶/۰۰۰/۴۵۲
۳	کریستوفر وول ۱۹۵۵	۲۲/۱۸۶/۴۸۷	۸	چن یافه ۱۹۴۶	۱۵/۴۸۰/۳۶۹
۴	دیمین هرست ۱۹۶۵	۲۱/۳۷۰/۱۰۷	۹	جف کونز ۱۹۵۵	۱۵/۲۳۸/۵۶۵
۵	جیان شوا گانگ ۱۹۵۸	۱۹/۳۷۹/۹۱۹	۱۰	جایینگ ها ۱۹۵۷	۱۲/۹۱۴/۶۳۸

می برند و در سطح داخلی به سراغ آثاری با ارزش کمتر، مانند هنر دکوراتیو می روند (زرلونی، ۷۸، ۱۳۹۵). حراج های بزرگ بر این منطق کار می کنند که آثاری را تحت سلطه در می آورند و روی آنها سرمایه گذاری می کنند که از عوامل بین المللی نظرهای بسیاری را به سمت خود جلب می کنند. حراج ها پدیده های کاملا تجاری هستند و آثاری را عرضه می کنند که از پیش بازار قرص و محکمی برای خود پیدا کرده باشند.

شرکت در حراجی های نقاشی ممکن است با انگیزه های مختلفی انجام پذیرد مانند اشتیاق به خطر کردن و یا فروش مجدد دارایی. اما راهبرد شرکت در حراجی ها بیش از همه وابسته به هدف شرکت کنندگان در حراج می باشد که هر کدام دارای رفتارهای متفاوت و متناسب با اهداف است. هنرمندان پاپ آرت که در اوایل دهه ۱۹۶۰ شروع به فعالیت حرفه ای کردند، اوایل راهی به بازار هنر، حراجی ها و گالری ها پیدا نکردند، اما در سال ۱۹۶۴ به کمک دو سالانه ی ونیز توانستند با استقبال زیادی روبرو شوند. پس از رکود آثار پاپ مابین سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۹ میلادی، در حراج ۱۹۹۸ ساتینز، آثار پاپ شاهد انفجار رکود قیمت شد و آثار به یکباره به بالاترین قیمت های پیشنهادی رسید. در سال ۲۰۰۰ میلادی هنرمندان پاپ توانستند ۴۵/۲۹٪ از گردش مالی فروش آثار در حراجی ها را بدست آورند. نمودار (۱) قیمت فروش آثار پاپ در هنر معاصر از دهه ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ میلادی را نشان می دهد:

نمودار (۱) گردش مالی آثار پاپ در فروش هنر معاصر بر حسب

میلیون دلار. منبع Mc Andrew



سرمایه گذاری های خصوصی در بازار هنر روند رو به رشدی را دنبال کرد. به عنوان مثال طبق داده های بخش فرهنگی در بریتانیا در سال ۱۹۸۹ میلادی خرید و فروش آثار هنری تجسمی در رتبه سوم سرمایه گذاری بخش خصوصی معادل ۷۲/۷۸۶/۰۰۰ پوند می باشد و رتبه دوم را ایالات متحده آمریکا با رقمی معادل ۶۸/۳۵۱/۰۰۰ را به خود اختصاص داده است (هانس ایننگ، ۱۳۹۷، ۱۱۲). این اعداد و ارقام در بازار هنر مدیون فعالیت های هنر معاصر و منبع خلاق برای پدید آمدن ایده های نو می باشد. این همان مسیری است که هنرمندان معاصر با توجه به گذشته روند اقتصادی در بازار هنر ایجاد کرده اند که تا امروز نیز ادامه دارد.

گردش مالی آثار پاپ آرت در بازار حراج های هنری

ساختار طبیعی بازار حراجی ها به این ترتیب است که در سطح بین المللی مرزهای خود را به سوی آثار هنری پر ارزش پیش

جنبش های هنری معاصر به خصوص با آغاز دهه ۶۰ میلادی و با توجه به کاهش کنترل و مداخله دولت در بازار هنر ، دلالتان هنری را به صحنه باز گرداند همانطور که گفته شد خلاقیت به عنوان عنصر بی نظیر هنر معاصر به عنوان منبعی اقتصادی در نظر گرفته شد تا آثار نوآورانه و ایده های خلاقانه بتوانند در بازار هنر جای خود را محکم کنند . کارگزاران اقتصادی مایلند به روی آن سرمایه گذاری کنند و قیمت های گزافی که مجموعه داران ، شرکت ها و سازمان ها برای به دست آوردن آثار هنری معاصر در حراج های لندن ، پکن و نیویورک می پردازند گواه روشنی است که مهمترین عامل موفقیت هنر معاصر خلاقیت بوده است . حال پاپ آرت به عنوان جنبشی از هنر معاصر از این امر استثنا نبوده و نیست . آمار فروش حراجی ها در سال ۲۰۰۰ میلادی نشان می دهد که ۲۴/۵٪ از فروش کل حراج متعلق به آثار پاپ آرت بوده و از مبلغ کل ۷۰۸/۶۸۱/۵۰۰ دلار مبلغی معادل ۱۵۲/۲۵۶/۱۲۰ دلار از آثار پاپ آرتیست ها چکش خورده است ، حال روی دیگر سکه نیز وجود دارد (آرت پرایس، ۲۰۰۱)

اگر به عقب برگردیم یعنی در سال ۱۹۸۱ از مجموع آثار فروش رفته در حراجی ها تنها ۵/۷٪ مربوط به آثار پاپ آرت بود و این یعنی رکودی وحشتناک برای هنرمندان پاپ . البته بعد از سال ۲۰۰۰ میلادی داده ها به روشنی گواه آن هستند که پاپ آرت توانست هرچه بیشتر از قبل در اقتصاد هنر جا باز کند که این امر از طرفی مربوط به تفکرات هنرمندان پاپ آرت و نحوه تولید و ارائه آثار آنها می شود و از طرفی نیز مرگ هنرمند عاملی برای رشد آثار آنها شد . به عنوان مثال در سال ۲۰۱۱ از بیست هنرمندی که توانستند رکورد فروش را در حراجی های پکن ، نیویورک و لندن به دست بیاورند ، پنج هنرمند پاپ آرت با مجموعه فروش ۲۵۸/۶۷۹/۲۰۰ دلار به چشم می خورد (آرت پرایس، ۲۰۰۱)

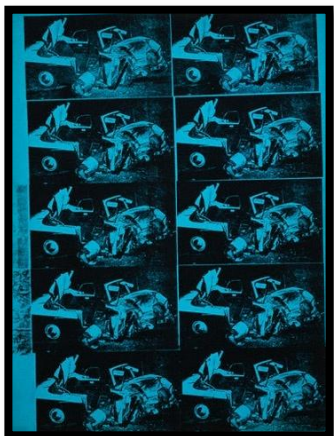
جدول (۲) نشان دهنده ی ده هنرمند برتر از نظر گردش مالی در سال ۲۰۰۰ میلادی است :

جدول ۲: ده هنرمند برتر از نظر گردش مالی در سال ۲۰۰۰ میلادی . منبع:

Mibac		
هنرمند	گردش مالی حراج / دلار	فروش / حراج
باشی چی	۵۷/۲۰۲/۰۰۰	۲۲ می / آگاردین پکن
کلیفورد استیل	۵۵/۰۰۰/۰۰۰	۹ نوامبر / ساتییز نیویورک
وانگ منگ	۵۴/۰۴۰/۰۰۰	۴ ژوئن / اینترنشنال پکن
روی لیخنتشاین	۳۸/۵۰۰/۰۰۰	۸ نوامبر / فیلیپس نیویورک
فرانچسکو گوآردی	۳۸/۲۵۶/۱۲۰	۵ دسامبر / اینترنشنال پکن
بیانگ زو	۳۶/۶۷۹/۲۰۰	۸ فوریه / ساتییز لندن
پابلو پیکاسو	۳۶/۲۷۴/۵۰۰	۶ فوریه / ساتییز لندن
گوستاو کلیمنت	۳۶/۰۰۰/۰۰۰	۲ نوامبر / ساتییز نیویورک
ایگون شیله	۳۵/۶۸۱/۸۰۰	۲ ژوئن / ساتییز لندن
اندی وار هول	۳۴/۲۵۰/۰۰۰	۱۱ می / کریستی نیویورک

آمارها و جدول های ارائه شده نشان دهنده ی آن است که هنرمندان پاپ آرت توانستند در بین ۱۰ هنرمند با فروش بالا در حراج های برگزار شده باشند . پس با این تعاریف ، نظام هنرهای معاصر و به ویژه هنرهای مردمی مجموعه بزرگ و پیچیده ای است که می توان آن را خوشه ای از عوامل ، با ارزش و اعتباری متفاوت دانست . این عوامل همبستگی زیادی دارند و برای مقاصد گوناگون تجاری یا فرهنگی در ساختار های مناسب ، کالاهایی با محتوای نمادین عرضه می کند تا نیاز زیبایی شناختی و فرهنگی مصرف کننده تامین گردد ، نیازی که در آن مصرف کننده از قدرت اقتصادی اش به شکلی جایگزین استفاده می کند (زرلونی، ۱۳۹۱، ۱۵۸)

یورو اشاره کرد که از میان ۶۳ هنرمند با گرانترین آثار هنری معاصر جهان در جایگاه های بالایی قرار می گیرند.



تصویر ۱: تصادف اتومبیل سبز، اندی وارهول، چاپ سیلک روی مقوا، ابعاد ۳۹۶.۲۴۳ سانتی

متر-۱۹۶۳



تصویر ۲: پرچم، جاسپر جونز، رنگ- روغن و کلاژ روی تخته چوب، ۱۵۳.۱۰۷ سانتی متر-

۱۹۶۰



تصویر ۳: زن خانه دار بورسی هیز، دیوید هاکنی، اکریلیک روی بوم ۳۶۵.۱۸۲ سانتی متر-

۱۹۶۶

یکی دیگر از عوامل موفقیت هنرمندان پاپ در حراجی ها توجه به رسانه ها بود . حضور رسانه ها که در ارزیابی آثار هنر معاصر نقشی بسیار اساسی دارند توانست به هنرمندان پاپ کمک کند که هنر هرچه بیشتر به کالای سرگرمی تبدیل شود . وجود این روند با برنامه ی جدیدی به نام " اثر هنری ، هنرمند بزرگ بعدی " تایید می شود . توجه به رسانه ها و به بیان دیگر تولید هنر تبلیغاتی - تجاری باعث شد که هنرمندان پاپ رفته رفته عضوی جدا ناپذیر از اقتصاد هنر شوند (السیا زلونی، ۱۱۵،۱۳۹۵) . بررسی ها نشان می دهد ارزش واقعی کل اقلام حاضر در موزه ها در فاصله ۱۹۲۰ تا ۱۹۹۰ به میزان ۱/۱٪ رشد کرده است اما ارزش آثار هنری فروخته شده به موزه ها در همین مدت ۴/۱٪ افزایش داشته است که این تاثیر رسانه در سطح پیشرفت جامعه برای پذیرش آثار هنری بود.

(Morin 2005)

با این توضیحات پاپ آرت توانست در اقتصاد هنر جایگاهی همیشگی برای خود بدست آورد به طوری که از گرانترین هنرمندان پاپ جهان می توان به اندی وارهول با اثر تصادف اتومبیل سبز -۱۹۶۳ (تصویر ۱) به قیمت ۴۷/۲۱۹/۲۰۰ یورو ، جاسپر جونز با اثر پرچم ۱۹۶۰-۶۶ (تصویر ۲) به قیمت ۱۹/۷۵۴/۸۵۰ یورو ، دیوید هاکنی با اثر زن خانه دار بورسی هیز -۱۹۶۶ (تصویر ۳) با قیمت ۵/۱۳۹/۴۰۰ یورو و ریچارد همیلتون با اثر صفحه مد -۱۹۶۹ (تصویر ۴) به مبلغ ۶۴۱/۱۲۴



تصویر ۴: صفحه مد، ریچارد همیلتون، کلاژ روی کاغذ، ۲۵۲.۲۳۲ سانتی متر - ۱۹۶۹

فروش آثار این هنرمندان می توان ارزش بازاری آنها را به ارزش زیبایی شناختی شان نزدیک کرد .

ب- سلیقه دولت ممکن است با سلیقه ی مصرف کنندگان عادی در تضاد باشد . این مسئله نشان می دهد که دولت با پرداخت یارانه و خرید آثار سعی دارد ارزش بازاری را به ارزش زیبایی شناختی متمایل سازد . البته یارانه ها و خرید های دولت به علت تاثیر بر انگیزی شان می توانند غیر مستقیم ارزش بازاری را به زیبایی شناختی نزدیک کنند . آنها به خریداران آگاهی می دهند که آنچه حمایتش می کنند هنری با کیفیت بالا است و در نتیجه خریداران هم تمایل بیشتری به خریدن این دسته آثار پیدا می کنند.

ج- آثار با کیفیت زیبایی شناختی بالا در دراز مدت برای هنرمند نوعی پاداش نمادین در کنار در آمد بازار به همراه دارد . بورديو نشان می دهد که ناشران آثار ادبی جدی و واسطه های هنر تجسمی معاصر کمتر از سایر همکارانشان انتظار سود آنی دارند . در واقع کار آنها نوعی سرمایه گذاری بلند مدت است . و وقتی ، شاید یک دهه ی بعد ، آشکار شود که آنان موجب پیدایش هنرمندان مهمی شده اند ، ممکن است همراه با همان هنرمندان به پاداش شهرت ، پول و شناخته شدگی همیشگی برسند .

با توجه به موارد بیان شده ، از قرار معلوم هنرمندان پاپ آرت می دانند که گاهی اوقات ارزش زیبایی شناختی اثر با ارزش بازاری آن همخوان است . با این همه از پذیرش آشکار ارزش بازاری سرباز می زنند ، چون می خواهند به استقلال ارزش زیبایی شناختی یا رابطه ی معکوس کیفیت و قیمت پایبند بمانند . ولی ارزش زیبایی شناختی ارزشی مستقل نیست و بر کیفیت های درونی اثر هنری بنا نشده است . بلکه برعکس ، ارزش زیبایی شناختی ارزشی اجتماعی است که از شرایط اجتماعی نظیر ارزش بازاری تاثیر می پذیرد . درست به علت

یکسان سازی ارزش بازاری و ارزش زیباشناختی بعد از پاپ آرت

وقتی هنرمندان و دولت ها فاصله میان ارزش بالای زیباشناختی و ارزش بازاری پایین را پر کردند ، همگونی میان این دو مقوله بیشتر می شود ، و وقتی تقابل میان هنر تجسمی مدرن و معاصر نیز رفته رفته با پدید آمدن جنبش هایی همچون پاپ آرت از میان رود ، همگونی میان ارزش زیبایی شناختی و ارزش بازاری نیز در هنر تجسمی افزایش می یابد. (ابینگ، ۱۳۹۸، ۱۱۳)

در زیر تعدادی از عوامل دخیل در این همگونی را بیان می کنیم:

الف- مصرف کنندگان آثار هنری به عقاید کارشناسان توجه می کنند و در عین حال کارشناسان نیز ، چه مطلع باشند چه نه ، از رفتار مصرف کنندگان تاثیر می گیرند . وقتی که شرکت ساتچی قیمت آثار دیمین هرست را بالا برد و قیمت آثار ساندرو کیا را کاهش داد ، کارشناسان بسیاری از این رفتار پیروی کردند و ارزیابی زیبایی شناختی شان را تغییر دادند . از طرف دیگر ، مجموعه داران هنر هم به عقاید کارشناسان توجه می کنند . مجموعه داران از دنبال کردن کارشناسان در می یابند قیمت آثار چه کسانی در حال صعود یا نزول است . با خرید یا

اینکه ارزش زیبایی شناختی نوعی ارزش اجتماعی است ، با کاهش تدریجی ارزشمندی آثار هنری ارزش زیبایی شناختی نیز کاهش می یابد. ارزش زیبایی شناختی و ارزش اقتصادی با هم مرتبط اند . البته چنین ارتباطی نه چنان که اقتصاددانان می گویند متضمن رابطه ای همخون است و نه مطابق نظر هنرمندان رابطه ای است معکوس .(ابینگ ، ۱۳۹۸، ۱۱۶) زمانی که هم قدرت خرید و هم قدرت تشخیص میان هنر خوب و بد در اختیار یک گروه است ، ممکن است ارزش بازاری و ارزش زیبایی شناختی با هم متناظر باشند . اما زمانی که این توانایی هادر اختیار گروه متفاوتی باشد ، کیفیت پایین می تواند ارزش بازاری بالایی داشته باشد و برعکس . تا قبل از پاپ آرت هنرمندان و هنر دوستان بر این باورند که ارزش اقتصادی به فساد و بی ارجی هنر می انجامد و تنها موضوعی که اهمیت دارد ارزش زیبایی شناختی است . اما پاپ آرت و بعد از آن قدرت اقتصادی را به گونه ای وارد قدرت فرهنگی می کند که در بازه ی زمانی قدرت پول در اختیار قدرت فرهنگی بود . پاپ آرت کشمکش میان هنر و پول ، ارزش زیبایی شناختی و اقتصادی را تبدیل به کشمکش میان قدرت کرد ، و این قدرت ، با قدرت خرید آثار هنری در جدال است.

تغیر شیوه مجموعه داری بعد از ۱۹۷۰ میلادی

مجموعه داری مرسوم ، تا قبل از ۱۹۷۰ به یک نوع بیشتر تقسیم نمی شد و آن هم مجموعه دارانی بودند که فقط در اثر میل به جمع آوری هنر به خاطر هنر برانگیخته می شوند و سطح بالایی از دانش و هنر شناسی دارند ، مایل اند قطعه ها را بخرند و نگه دارند و از فروش آن گریزانند . از نظر این مجموعه داران کاهش سود آوری سرمایه گذاری در هنر با لذت زیبایی شناختی ناشی از تصاحب اثر هنری جبران می شود . آنها معتقدند آثار هنری ارزش سرمایه گذاری دارند که

جنبه زیبا شناختی اثر به درستی رعایت شده باشد و هنرمندان از نظر تاریخی دارای پیشینه ای قابل عرضه باشد . اما بعد از ۱۹۷۰ میلادی تغییراتی در شیوه مجموعه داری ایجاد شد . دسته ی جدیدی از مجموعه داران پدید آمدند که آثار را به منزله ی نماد جایگاه یا سرمایه گذاری تجاری خریداری می کنند و انتظار سود آوری مالی دارند . این دسته همان مجموعه دارانی را در برمیگیرد که اثر هنری را یا کالای موقعیتی می انگارند یا کالایی که مصرفش جایگاه و موقعیتی نسبی در اجتماع را به دنبال دارد . آنها انگیزه شان ترکیبی از دغدغه ی زیبایی شناختی و سرمایه گذاری است و اقلام متنوعی از دسته های گوناگون را می خرند . بعد از دهه ۷۰ شاهد علاقه ی رو به رشد مزایای سرمایه گذاری در هنر بوده ایم و مجموعه داران بیش از پیش هنر را به منزله سرمایه و دارایی دیده اند (زرلونی، ۱۳۹۵، ۱۶۷) . در دهه ۱۹۸۰ نوعی از مجموعه داری پدید آمد که انگیزه ی چندانی برای تهیه ی نمایی فراگیر از جهان از دریچه آثار هنر نداشت ، بلکه انگیزه اش بیشتر لذت ناشی از به چالش کشیدن ، شکل دهی و تغییر نظام هنر بود (Vettese 1991) . این مجموعه داران آثار هنرمند را پیش از آن می خرند که نقدی راجع به آثار گفته شود و یا نمایشی جداگانه داشته باشند . دو نمونه معروف از آنها عبارتند از : جین شوارتز از نیویورک و چارلز ساتچی انگلیسی . شوارتز در گرد آوری آثار هنری اوایل دهه ۸۰ در شکل گیری جریانهای مینیمالیسم و مفهوم گرایی نقش مهم دارد . ساتچی نیز با خرید و گرد آوری آثار هنری در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی به عنوان یکی از موفق ترین مجموعه داران خصوصی به حساب می آید ، اما بیشتر شهرتش را مدیون خرید آثار اندی وار هول و سای تومبلی و کمک به موفقیت تجاری سازی پاپ آرت و نئو اکسپرسیونیسم است . اما شکل گیری گونه ای دیگر از مجموعه داری توانست سرمایه های زیادی را به هنر اختصاص دهد . دیگر هنر نه فقط برای افراد کار آفرین و سرمایه گذاران

بلکه برای شرکت ها و موسسات هم نقش اعتبار آوری ایفا می کرد . از دهه ۱۹۸۰ ، موسسه های مالی و به طور کلی مجموعه داران حقوقی از فعالترین خریداران هنر در بین مجموعه داران شدند . مجموعه داران حقوقی همه ی بخش های اقتصادی را در برمیگرفتند ، چه آنها که به طور سنتی به هنر نزدیک بودند مانند نشریات و چه آنها که فاصله ی زیادی با هنر دارند مانند شرکت های فضاوردی ، راه آهن و شیمی - صنعتی . ورود مجموعه داران حقوقی به دنیای هنر موجب رشد علاقه به هنر معاصر شد و ارتباط کارکردی میان ارزش های نمادین هنر و ساختارهای عینی تر مالی و اقتصادی را مشروعیت بخشید (Pratesi 2010) . مجموعه داری حقوقی باعث رشد هنر از طریق تزریق پول به چرخه حیات هنر گردید . البته در زمینه های صنعت ، رسانه و دنیای مد نیز دستاوردهای بی نظیری را به هنرمندان اعطا کرد . بی شک یکی از عوامل شکل گیری مجموعه داری حقوقی توسط شرکت ها و موسسات مالی و صنعتی جنبش پاپ آرت بود . پیشتر در مورد برند سازی در دنیای پاپ و هدف ارتباط اثر هنری با جامعه از طریق عوامل مختلف سخن گفته شد . طبق تحقیقات صورت گرفته پنج انگیزه اصلی برای مجموعه داری توسط شرکت های حقوقی وجود دارد : رسیدن به احساس آسایش ، انتقال ارزشهای شرکت ، تسهیل برنامه های آموزشی و تنوع بخشیدن به سبد سرمایه گذاری . اما یکی از مهمترین عاملی که شرکت های حقوقی را به سمت مجموعه داری سوق می دهد سرمایه گذاری و سود ناشی از خرید و فروش آثار است . باید به خاطر داشته باشیم تقریباً تا قبل از ۱۹۷۰ خانه های حراج ، گالری ها و نمایشگاه های هنری نهاد های مهم بازار بوده اند اما بعد از آن نقش کلیدی را مجموعه داران برعهده گرفتند (خادمی، ۱۳۹۵، ۴۳) . در دهه ۱۹۸۰ و تا به امروز خریداران و مجموعه داران بازار هنر جهان را در شرایط ویژه ای قرار داده اند . مجموعه داران ، نیروهای خلاق در پشت صنایع هنری و

فعالیت آنها هستند ، خریداران و مجموعه داران هنرمندان را تشویق می کنند که بیشتر به سمت دنیای معاصر حرکت کنند . در حال حاضر ۵۹٪ از بازار هنری را مجموعه داران تشکیل می دهند که تا قبل از ۱۹۷۰ میلادی مجموعه داران فقط ۲۱٪ از کل بازار هنری را تشکیل می دادند (زرلونی، ۱۳۹۵، ۱۷۳) .

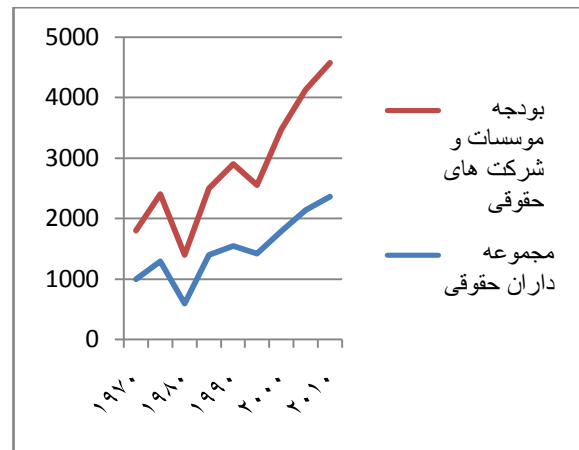
جدول ۳: بزرگترین مجموعه داران حقوقی بعد از ۱۹۶۰ میلادی .

منبع: Artnews.Summer(2010)

نام شرکت	سال تاسیس	هدف شکل گیری
جی بی مورگن	۱۹۶۹	خرید آثار بیشتر به خاطر نمایش در مراکز شرکت و نوعی سرمایه گذاری فرهنگی بود
یو بی اس	۱۹۹۴	حامی اصلی بنیادهای هنر از سال ۲۰۰۰ میلادی به بعد
یونی کردیت	۲۰۰۴	اجرای اهداف برای پیشبرد استعداد های نوظهور در عرصه تجسمی ، موسیقی و ادبیات
آی ان جی	۱۹۹۱	جمع آوری مجموعه نوآورانه و تازه برای بر انگیختن حس هنری افراد
بانک دوپچه	۱۹۷۰	فلسفه قرار دادن هنر در محل کار با هدف حمایت از هنر و ارتباط هنر با جامعه
یونی لیور	۱۹۸۰	جمع آوری آثار هنرمندان جوان و حمایت از استعداد های نو
بنیاد نوبل	۱۹۹۵	انتقال ارزش های شرکت و مشارکت کارکنان در محیط
بنیاد جزاسی	۱۹۸۸	پیشبرد هنر معاصر ، به ویژه هنر اقتصادی

نمودار ۲: بودجه اختصاص یافته به موسسات حقوقی و مجموعه داران حقوقی

بر حسب میلیون دلار . منبع (Cappgemini and Merrill Lynch(2010)



بهره گیری پاپ آرت از نظام رسانه

از منظر منتقدان ، کیفیت هنری از راه های مختلفی اعتبار می گیرد ، این راه ها عبارت اند از: رسانه های جمعی یا مجلات تخصصی ، تلویزیون و رسانه ها که روش ضروری دیده شدن رویداد هنری است . (زرلونی، ۱۳۹۵، ۱۱۳)

با حضور رسانه ها ، که نقشی اساسی در ارزیابی آثار هنر معاصر دارند ، هنر هرچه بیشتر به کالای سرگرمی تبدیل می شود . وجود این روند با برنامه ی جدیدی به نام ((اثر

هنری: هنرمند بزرگ بعدی)) تایید می شود . ارائه آثار هنری در رسانه ها باعث می شود تا آثار هنری بیش از پیش در معرض

نمایش مخاطبان قرار بگیرد و حتی نمایش آنها در موزه ها و گالری ها کلید بخورد . در واقع ، همانطور که بنکسی با آثار

هجو آمیزش و اندی وار هول با تکثیر طرح های چاپی مرلین مونرو فهمیدند ، پوشش رسانه ای اهمیت دارد و بهره ی مالی

می آورد . به عنوان مثال مرلین مونرو بیشتر از درخشش در سینما و پذیرفتن دستمزد های بالا ، آثار چاپی اندی وار هول

۷۰ تا ۱۰۰ دلار به فروش می رفت اما امروزه ارزششان ۵ تا ۱۴ میلیون یوروست (Artprice2010) . یکی دیگر از اهداف

رسانه برای هنرمندان حوزه تجسمی و عاملی که حضور رسانه را تقویت می کرد ، ارتباط هنرمندان از طریق رسانه با موزه های

هنر معاصر و گالری ها بود . موزه های هنرهای معاصر عامل

دیگریست که در اواخر قرن بیستم نفوذ روبه رشدی در بازار

یافت . این موزه ها با اختصاص فضاهای بیشتر به هنرمندان

جوان از دهه ۱۹۸۰ نفوذ خود را بیشتر کردند . یکی دیگر از

تأثیرات رسانه که پاپ آرتیست ها به آن علاقه داشتند ،

برندسازی هنرمند بود . برند هنرمند باعث حضور آثارش در

گالری ها و موزه های هنری معاصر می شد و میتواندست

بازخورد بهتری بگیرد و تأثیر بیشتری بر مخاطبان خود

بگذارد . بررسی تجربی "پومرن" اهمیت پذیرش عمومی توسط

رسانه ها در افزایش ارزش آثار هنری را تایید می کند ، در

حالی که ارزش واقعی کل اقلام در فاصله ۱۸۲۰ تا ۱۹۶۰ به

میزان ۱/۱٪ رشد کرده است، ارزش واقعی آثار هنری فروخته

شده به موزه ها در بازه زمانی ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ به میزان ۱/۴٪

افزایش یافته است (Pommerehne-1997).

از این رو می توان نتیجه گرفت سطح پیشرفت ارزش آثار

هنری که تحت تأثیر رسانه بودند در مقابل آثار قبل از خود

بیشتر بوده است و شاهد آن هستیم که آثار هنرمندان حوزه

رسانه به ویژه پاپ آرت از ارزش بیشتری برخوردار هستند .

عجیب نیست که پیشرفت موسسات فرهنگی کشورهایی که

قدرت رسانه ها در آنها بیشتر بوده برای رقابت در شبکه بین

المللی اقتصاد هنر ، بالاتر باشد . آثار هنری داد و ستد شده در

بازار های ایالات متحده قیمت بالاتری دارند ، چون تبلیغ

رسانه و پشتیبانی گالری ها از برند هنرمند به نسبت بیشتر

است و هنرمندانی که به قدرت رسانه و بافت فرهنگی

نامتمرکز دسترسی دارند امکان دستیابی واقعی به سطوح بالای

شهرت را ندارند . در جدول (۴) هنرمندان برتر جهان در بازه

ی زمانی ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ میلادی را نشان می دهد که توسط

رسانه به شهرت رسیدند که در میان آنها هنرمندان پاپ آرت

بیشتر از همه به چشم می خورند.

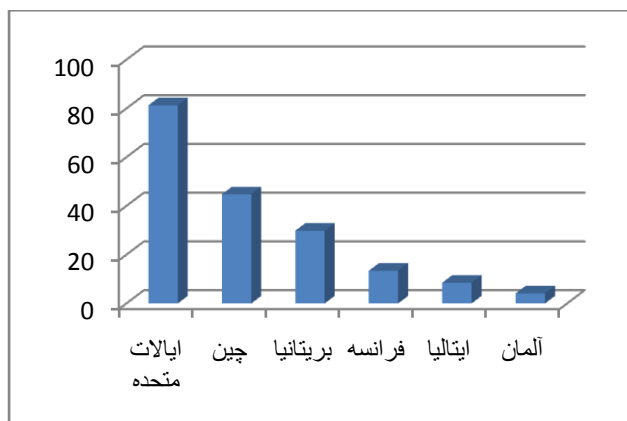
جدول ۴: هنرمندان برتر جهان که توسط رسانه به شهرت رسیدند (فروش از اول

ژوئیه ۲۰۰۷ تا پایان ژوئن ۲۰۱۱). منبع: Artprice(2010)

رتبه	هنرمند	قیمت (یورو)	اثر	اطلاعات فروش
۱	اندی وارهول	۴۷/۲۱۹/۲۰۰	تصادف اتومبیل سبز	کریستیز نیویورک ۲۰۰۷
۲	جسپر جانس	۱۹/۷۵۴/۸۵۰	پرچم سه تکه	کریستیز نیویورک ۲۰۱۰
۳	جف کونز	۱۰/۸۰۴/۵۰۰	گل بادکنکی	کریستیز نیویورک ۲۰۱۱
۴	جف کونز	۱۰/۴۴۱/۵۰۰	پلنگ صورتی	ساتیبیز نیویورک ۲۰۱۱
۵	چن یافته	۷/۷۸۱/۶۰۰	باد دهکده کوهستان	چاینا گاردین پکن ۲۰۱۱
۶	پیتر دوینگ	۶/۱۸۴/۲۰۰	قایق قرمز	کریستیز لندن ۲۰۱۱
۷	ریچارد همیلتون	۶۴۱/۱۲۴	صفحه مد	ساتیبیز لندن ۲۰۰۷

نمودار ۴: قیمت متوسط هنرمندان معاصر در کشورهای تحت تاثیر

رسانه. منبع: McAndrew(2010)



اثر هنری به مثابه کالای تجاری

ظهور نیروهای قدرتمند در بازار جهانی، صحنه را برای رویارویی آشکارتر دو پدیده فرهنگی و اقتصادی آماده می‌کند، تا جایی که بانک جهانی در سال ۱۹۹۹ اعلام کرد: "فرهنگ یکی از مولفه های ضروری توسعه اقتصادی است و نقشی قوی در شکل گیری و مشروط کردن عملیات اقتصادی بانک جهانی بازی می‌کند" (مردوفی، ۱۳۸۶، ۱۲۷).

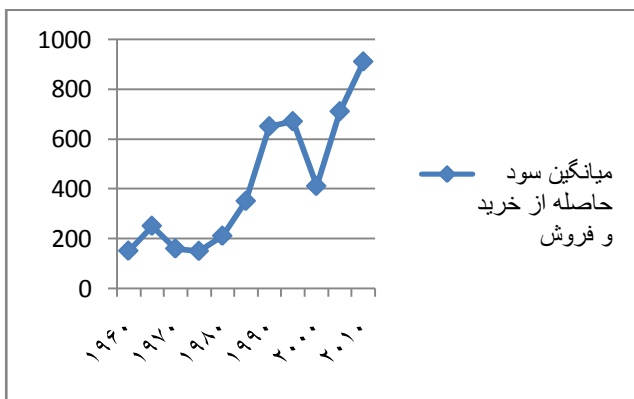
همانگونه که گفتمان نظام اقتصادی همچون بازار و تجارت در زمینه ای فرهنگی صورت می‌پذیرد، عکس این قضیه هم صادق است و هنر می‌تواند به عنوان یک کالا عرضه شود. یکی از شیوه های مردم برای تجاری سازی اثر هنری کپی برداری از کالاهای مصرفی و یا کالاهای عتیقه و استفاده از آنها برای خلق اثر هنری است. اما این تولید اثر تنها کپی دسته چندم از یک اثره ی آشنا برای جامعه می‌باشد. به طور مثال در دوره رنسانس بسیاری از آثار مکشوفه، اشیاء و یا گلدان ها از عصر کلاسیک باستان کپی برداری شده و برای فروش و تزئین به مردم فروخته می‌شدند. این امر تا به امروز جریان دارد و کپی برداری هایی از اشیاء قدیمی ویا کهنه صورت می‌گیرد تا تنها بتواند ایجاد بازار گرمی و داد و ستد پول کند و راهی برای بدست آوردن سریع پول از فضای هنر باشد، اما این عامل، عاملی نیست که به عنوان تجاری سازی اثر هنری

بتوان به آن پرداخت . در دهه ۱۹۵۰ میلادی و با شکل گیری جنبش پاپ آرت اثر هنری وارد مرحله ای تازه شد . هنرمندان پاپ با رویکرد هایی چون تولید یک محصول صنعتی ، ماشینی شدن جامعه و ... دست به اقدامی جدید برای انتخاب ابژه های خود در خلق اثر هنری زدند . آنها استیصال را در مواجهه با واقعیت های بیرونی را در آثارشان خلق می کردند (لوسی اسمیت ، ۱۳۸۰، ۱۶۴) . استفاده از ابژه های مصرفی به تنهایی به عنوان یک اثر هنری تلاش می کرد تا اثر هنری را نیز به یک کالای مصرفی تبدیل کند ، به طوری که در سال ۱۹۶۲ با برپایی نمایشگاه قوطی کنسرو سوپ کمپیل از اندی وارهول ، گالری رقیب با چندمان تعدادی قوطی واقعی قوطی سوپ کمپیل در ویتترین خود و شعار اینکه "اصل جنس را از ما بخواهید فقط با ۲۹ سنت" (تامپسون ، ۱۹۷۹، ۱۳۶) ناخود آگاه باعث توجه رسانه ها به آثار هنری به روش صنعتی باعث ایجاد رابطه ی عرضه و تقاضا شد و این رابطه به سمت تقاضاهای سود آورانه کشیده شد . تقاضاهایی که در بازار هنر به وجود آمد دیگر بر اساس سهم زیبا شناختی و جبران آن نبود بلکه بر اساس الگوی مصرف تقسیم می شد . فراوانی آثار هنری از هنرمندان معاصر و تولید انبوه آن باعث شد که هنر از جایگاه تقدس پایین بیاید و یک اثر هنری به دلیل سود آوری در میان مدت و یا بلند مدت خرید و فروش شود . از طرفی مواجه شدن با استقبال جامعه به واسطه دیدن کالاهای مصرفی در جایگاه یک اثر هنری باعث شد تا تقاضاهای سود آورانه شکل بگیرد . یکی از رفتارهایی که در بازار هنر با توجه به تقاضای سود آورانه شکل گرفت . خرید و فروش آثار هنری در مدت زمان کوتاه بود و نگرش مبتنی بر نگه داشتن آثار هنری تا حدی کنار گذاشته شد . تنوع بخشی به آثار هنری نیز یکی از عوامل به وجود آمدن تقاضای سود آورانه به صورتی که سرمایه گذار با تنوع بخشیدن به مجموعه خویش و خرید آثار زیادی از یک هنرمند و یا خرید از هنرمندان زیاد باعث

سود آوری سرمایه خود در بلند مدت شود . (Trimarehi 2004) پس با این رفتار اثر هنری به یک کالای تجاری تبدیل شد به طوری که آثار هنرمندان به فراوانی یافت می شد و در دسترس بود و به راحتی می توانست خرید و فروش شود درست مثل یک بطری کوکاکولا . از نیمه دوم قرن بیستم به بعد ، بازار هنر با سرمایه گذارانی مواجه شد که به سراغ هنرمندانی می روند تا از نبوغ و نو آوری روشنی برخوردار باشند زیرا هنر به دارایی ویژه ای تبدیل شد که خوانش آگاهانه از وضعیت آن و همچنین تحلیل نقش هنرمند در پروسه شکل گیری اثر می توانست سرمایه گذاری زود بازده و سود آوری را تضمین کند . زیرا اثر هنری به کالایی تبدیل شد که به مثابه پول نقد بود و هر آن تبدیل می شد . اندی وارهول دیدگاه خود را اینگونه بیان می کند : "وقتی می دانید که آن یک اثر هنری است که چک پاس می شود" (اندی وارهول، ۱۹۷۱) تبدیل شدن اثر هنری به پول باعث آن شد که پول بر هنر یا هنر بودن یک اثر تاثیر بگذارد و همه هنرمندان از نیمه دوم قرن بیستم تلاششان در آن بود که اثر خود را به پول تبدیل کنند و این یعنی حرکت هنر به سمت تجاری شدن . نمودار (۵) سود حاصله از خرید و فروش آثار هنری معاصر را توسط دلانان ، حراجی ها و گالری ها نشان می دهد :

نمودار ۵: سود حاصل از خرید و فروش آثار هنری

معاصر. منبع: Artprice(2010)

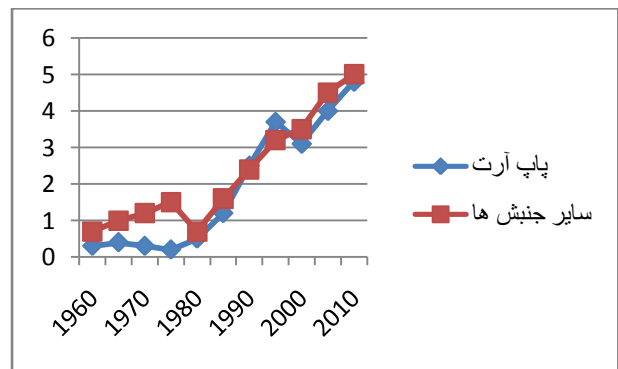


در نمودار های ارائه شده و بررسی آنها متوجه می شویم که سود حاصل از خرید و فروش آثار هنری و گردش مالی آثار

هنری معاصر که جنبش پاپ آرت نیز در آن گنجانده شده است و بررسی خرید و فروش آثار پاپ آرت، رابطه‌ی مستقیمی بین نمودارها و آثار پاپ می باشد. پس هرچه سود حاصل از آثار معاصر بیشتر باشد، آثار پاپ نیز با افزایش قیمت و افزایش تقاضا همراه است به طوری که می توان همیشه در صدر جدول های خرید و فروش آثار هنری نام پاپ آرت را دید. در نمودار ۵-۴ مقایسه سود آوری آثار پاپ و سایر جنبش های هنر معاصر ارائه شده است. نمودار (۶) دو نمودار جداگانه بوده است که برای بیان دقیق تر در قالب یک نمودار ارائه شده است:

نمودار ۶: سود آوری آثار پاپ آرت و دیگر آثار هنری معاصر.

منبع: MacAndrew (2010)



مخاطب مفهوم کلیدی بازار پاپ آرت

با نگاهی تبارشناسانه به موضوع مخاطب و هنر در می یابیم که پدیده‌ی مخاطب امری نو، مدرن و متاخر است، زیرا تاکنون موضوعیت اندیشه شناسی مخاطب در هنر، امری مبهم و ناشناخته بوده و در این راستا تنها رابطه‌ی دو عنصر هنرمند و اثر هنری، آن هن با محوریت فلسفه و زیبایی شناسی و تاریخ هنر مد نظر قرار گرفته است (خادمی، ۱۳۹۵، ۲۰)

در یک رویداد ارتباطی بسیار ساده، مخاطب را متناسب با درجه‌ی آگاهی و شناخت مندی به مخاطب عام، متخصص، ویژه تقسیم می کنند. در کنار رویکردهای سنتی، قرائتی

ساختار شکنانه نیز بر مخاطب و مخاطب شناسی سایه افکنده است. مخاطبان به سبب شیوه زندگی و زیست در منطقه های خاص و استفاده و بهره بری از امکانات و فرصت های رفاهی، فرهنگی و هنری به دسته های بالا تقسیم می شود. انسان به صورت طبیعی با محیط خود و خویشتن خویش ارتباط دارد، ولی رابطه‌ی او با جامعه امری کاملا متفاوت است، یعنی وقتی دست به خلاقیت می زند، اثر گذار است. چون با خلق اثر هنری، مورد پسند مخاطبان قرار می گیرد، تاثیر گذار و در پی جلب رضایت مخاطب است. اما این تمام ماجرا نیست زیرا هنر به درک و شناخت نیاز دارد. دانش هنری آسان به دست نمی آید، وقتی مخاطب با اثری مواجه شود، به دلیل پیچیدگی زبان هنر شاید به خود هنرمند احتیاج داشته باشد تا به دریافتی از زبان هنری برسد. در چنین وضعیتی مخاطب در درک مشکل دارد، ولی در پی فهم اثر هنری است. این شیفتگی و جستجو جز حضور روح و احساس هنری در فرد چیز دیگر نیست (همان، ۲۵)

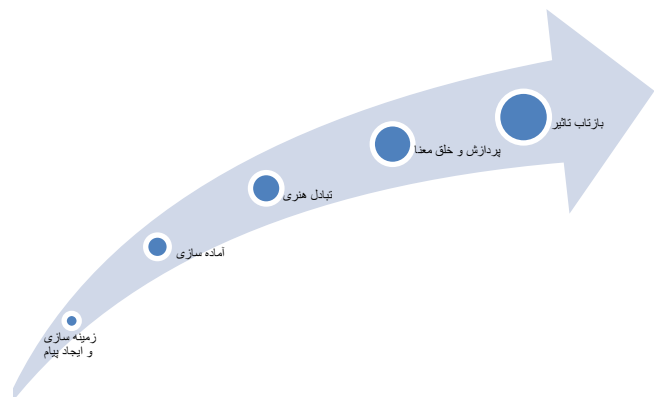
اما پاپ آرت برای ارتباط ساده تر و بهتر با مخاطب با استفاده از ابژه های آشنا آثار هنری را خلق می کرد تا گونه ای از احساس همزاد پنداری و ارتباط عمیق درونی را بین مخاطب و اثر هنری پدید بیاورد. پاپ آرت هنر را برای همه ی گروه های جامعه خواستار بود و هنر را برای گروه خاص و یا به اصطلاح مخاطب ویژه نمی خواست، از اینرو با انتخاب ابژه هایی از دل جامعه به خصوص با بهره گیری از جامعه مصرف گرا توانست به راحتی این ارتباط را برقرار کند. برای هنرمندان و جنبش پاپ آرت، مخاطب بخش جدایی ناپذیری از یک تجربه هنری هستند و برای اهداف کاربردی آنها اهمیت قابل ملاحظه ای دارند. هنری که نتواند مخاطب را جذب کند، به ندرت می تواند موفق شود. توجه به فضای پیرامون ذهن مخاطبان را می توانیم از وظایف اصلی بازاریابی هنر عنوان کنیم. هنر بازاریابی هنر می تواند ایجاد انگیزه در مردم برای

شرکت در برنامه ها و درک آثار هنری و یا تشویق آن ها به مشارکت در برنامه های هنری باشد. برای این کار پاپ آرت باید به طور موثر نیازها ، تمایلات و انگیزه ی تمام کسانی را که در وقایع و رویدادهای هنری حضور می یابند و یا قصد حضور دارند ، درک کنند . برای پاپ آرت ضروری است که مفهوم مخاطب را تعریف نماید . اگر مخاطبان را تنها افرادی در نظر بگیریم که در رویداد های هنری حضور پیدا می کنند ، بنابر این افرادی که در این رویداد ها نتوانسته اند حضور یابند ، نادیده گرفته می شوند .سوق دادن مخاطبان به سمت مشتری شدن یکی از ترفندهای پاپ آرت بود . مشتری هایی که ساخته می شوند و از دل مخاطبان بیرون می آیند ، البته این را باید در نظر گرفت که مشتری کسی است که هم صورتحساب را پرداخت می کند و هم دریافت کننده ی خروجی و ارزشی است که هنرمند با آثار ارائه می کند .(پریخانی،۱۳۹۵، ۲۵)

مشارکتی که مخاطب در خلق ، ارائه و پذیرش و یا عدم پذیرش یک اثر هنری ایجاد می کند غیر قابل انکار است . این رویکرد تعاملی بر اساس منابع و فلسفه های منحصر به فردی تعریف و توسعه پیدا می کند . در نمودار (۷) گردش مشارکتی مخاطب برای درک و غنی سازی تجربه از رویداد های هنری را نشان می دهد:

نمودار ۷ : گردش مشارکت مخاطب. منبع: تحلیل داده های پژوهش در باره ی

فرهنگ



در جدول (۵) تفاوت های بین مخاطب و مشتری را نشان داده شده است:

جدول ۵: تفاوت بین مخاطب و مشتری. منبع: تحلیل داده های پژوهش در باره ی فرهنگ

مخاطب	توده ای از شنوندگان یا تماشاگران	منفعل. گیرنده. رابطه یک طرفه. ارتباط کوتاه مدت. تأثیر بر محصول و نحوه ارائه ی آن ندارد. نیازهای وی ناشناخته است. قدرت در اختیار ارائه دهندست.
مشتری	شخصی که بر یک مبنای خاص خرید می کند و یک نفر باید با او تعامل داشته باشد	فعال. مشارکت کننده. رابطه دوطرفه. مبادله آشکار. در محصول و فرآیند ارائه ی آن درگیراست. برآورده ساختن نیازها برای موفقیت فروش. قدرت در دست خریدار است.

نتیجه گیری

همانگونه که در این پژوهش بیان شد، شکل گیری و روند جنبش پاپ آرت تأثیراتی را به اقتصاد هنر گذاشته است. پاپ آرت علیرغم جنبش های قبل از خود و گاهی محدود رویکردهای بعدی با تجاری سازی هنر و تکثیر آن موافق بود، چون یکی از اهداف خود را رویارویی با جامعه مصرف گرا می دانست. از شعار آتلیه به مثابه کارخانه تا اثر هنری - یک کالای تجاری سعی در تغییر رویکرد اقتصادی هنر داشت. پاپ آرت با برند سازی هنرمند، استفاده از کالاهای مصرفی به عنوان ابژه های غالب اثر هنری تولید اثر هنری به تعداد بالا، توجه به رسانه ها و دنیای مد، بررسی اتفاقات جامعه به عنوان یک منتقد اجتماعی و همه ی عواملی که پاپ آرت با آن دست و پنجه نرم می کرد نشان از آن می دهد که اثر هنری دیگر نباید به شکل قدیمی و سنتی مورد بحث قرار گیرد و اقتصاد هنر، خرید و فروش اثر هنری و میزان مبلغی که بابت یک اثر پرداخت می شود، همه و همه در شکل گیری یک اثر هنری دخیل هستند. تا قبل از آن اثر هنری به عنوان یک سرمایه عاطفی و زیبا شناختی مورد بحث قرار می گرفت، اما پاپ آرت خلاقیت در نحوه برخورد با ابژه های محیط پیرامون را به عنوان یک رویکرد در خلق اثر هنری ارائه داد و بازار تجارت را که دارای قدرتی مادی بود به سمت خود کشاند. این را نیز باید در نظر گرفت که بازار هنری در ابتدا، پاپ آرت را به عنوان مانعی در پیشبرد اهداف خود می دید، اما هنرمندان پاپ آرت با ایجاد شبکه های گسترده در اقتصاد هنر و توسل به رسانه ها توانستند مسیر بازار هنر را تا حدی تغییر داده و خود را در دل آن بگنجانند تا جایی که پاپ آرت به یکی از جنبش های مورد علاقه بازار هنری تبدیل شد و شکل گیری نظامی جدید در اقتصاد هنر همچون شیوه های مجموعه داری، قیمت گذاری آثار، تعریف جدید برای اثر هنری، خرید و فروش با

رویکردی جدا از منظر زیبا شناختی و با هدف سرمایه گذاری و سود آوری، باعث ریشه دواندن این جنبش در دل بازار هنر شود.

پاپ آرت تعامل میان هنر و اقتصاد را به شیوه ی گسترده برای ماندگاری و گسترش اهداف خود ضروری می دانست و از طرفی سعی بر آن داشت اثر هنری را بتواند در دسترس همگان قرار دهد، چیزی که تا قبل از آن اقتصاد هنر از آن واهمه داشت و همیشه هنر را به جایگاهی مقدس می انگاشت که فقط تعدادی محدود از افراد جامعه حق دسترسی به آن را دارند که البته آن هم یکی از شیوه های رسیدن به سود های کلان اقتصادی از طریق هنر بود. اندی وار هول و شعار "پاپ آرت برای همه مردم است" توانست اقتصاد هنر را در حد خرید کالاهای روزمره جلوه دهد. کاری که به درستی تا انتها صورت پذیرفت و اقتصاد هنر وارد مسیری شد تا قدرت اقتصادی در مواجهه با اقتصاد و هنر، چیزی که همیشه اقتصاد به دنبال آن بود جدی تر گرفته شود، اما اینبار با یک تفاوت عمده و آن هم دخیل بودن جامعه به عنوان محرک اصلی برای خلق اثر در شکل گیری بازار هنر. در پایان باید گفت که می توان هنر را به درستی شکلی از سرمایه گذاری دانست. اما باید به خاطر داشت که نوعی سرمایه گذاری اشتیاقی و سود آور است.

واژه نامه توصیفی:

-جیمز روزن کوئست-James Rosenquist: هنرمند و پژوهشگر حوزه پاپ آرت

-جان ادوارد مک کنزی لوسی-اسم -یت- متولد ۲۷ فوریه ۱۹۳۳- نویسنده، شاعر و منتقد هنری بریتانیایی است.

-آرتور دانتو Arthur Danto: ۱۷ ژانویه ۱۹۲۴ - ۲۵ اکتبر

۲۰۱۳ فیلسوف، استاد دانشگاه و نویسنده اهل ایالات متحده آمریکا بود. وی همچنین برنده جوایزی همچون کمک هزینه گوگنهایم شده است.

-ساموئل آدامز Samuel Adams: زاده ۲۷ سپتامبر ۱۷۲۲ - مرگ ۲ اکتبر ۱۸۰۳ سیاستمدار، فیلسوف سیاسی و یکی از بنیادگذاران ایالات

متحده آمریکا بود. او پسرعموی جان آدامز بود. وی در دوره استعمار در ماساچوست به کار سیاست می‌پرداخت. وی از بنیادگذاران جمهوری خواهی در آمریکا و از عاملین شکل‌گرفتن فرهنگ سیاسی آمریکایی بود.

-دیوید تراسی Throsby: زاده ۱۹۳۹ -استاد دپارتمان اقتصاد دانشگاه مکواری - یکی از اقتصاد دانان برجسته بین المللی حوزه اقتصاد و هنر است.

-جیمز داگلاس موریسون James Douglas Morrison: ۸ دسامبر ۱۹۴۳، ۳ ژوئیه ۱۹۷۱) آهنگساز، شاعر، نویسنده، کارگردان فیلم آمریکایی و خواننده گروه The doors بود.

-آلیسا زرلونی Elsia Zerloni: دکترای اقتصاد ارتباطات را از دانشگاه IULM میلان و لیسانس مدیریت هنر را از دانشگاه سیتی لندن دریافت کرد. او نویسنده بیش از ۳۰ اثر، از جمله کتاب های مدیریت ثروت هنری، مدیریت مجموعه های هنری خصوصی (اسپرینگر ۲۰۱۶) و اقتصاد هنر معاصر (۲۰۱۳) است.

-مایکل آرچر، زاده ی سال ۱۹۵۴، استاد دانشگاه، منتقد و نویسنده ای انگلیسی است او منتقد آثار هنری و استاد هنر در گولداسمیت در دانشگاه لندن است.

فهرست منابع

-آنتونی مک گرو (۱۳۸۷) نظریه های جهانی شدن، مترجم: مسعود کرباسیون، شر چشمه

-دیوید کوتس (۱۳۹۶)، مبانی سرمایه داری، مترجم: محمد حسین بیرامی، نشر دنیای اقتصاد

-احمد گل محمدی (۱۳۹۶) جهانی شدن، فرهنگ، هویت، نشر نی

-السیا زرلونی (۱۳۹۶)، اقتصاد هنر معاصر، مترجم: حمیدرضا شش جوانی، نشر فرهنگستان هنر

-ویکتور گینزبرگ (۱۳۹۲)، اقتصاد هنر، مترجم: محمد رضا مریدی، نشر بدخشان

-هانس هرمان هوپ (۱۳۹۵)، سوسیالیسم و سرمایه داری، مترجم: متین پدram، نشر دنیای اقتصاد

-لودویک ویتکنشتاین (۱۳۸۰)، پژوهشهای فلسفی، مترجم: فریدون فاطمی، نشر مرکز

-اندی وارهل (۱۳۹۴) به هنر فکر نکن، انجامش بده، مترجم: علی قنبری، نشر ورا

-مایکل آرچر (۱۳۹۲) هنر بعد از ۱۹۶۰، مترجم: کتایون یوسفی، نشر حرفه هنرمند

-ها.ج.ن چانگ (۱۳۹۲) بیست و سه گفتار درباره ی سرمایه داری، مترجم: ناصر زر افشان، نشر مهر ویستا

-دن تامپسون (۱۳۹۴) کوسه شکم پر ۱۲ میلیون دلاری، مترجم: اشکان زهرایی، نشر بیدگل

-هانس ایننگ (۱۳۹۸) چرا هنرمندان فقیرند، مترجم: حمیدرضا شش جوانی و لیلا میرصفیان، انتشارات علمی و فرهنگی

-لوردانا پارمزان (۱۳۸۸) شورشیان هنر قرن بیستم، مترجم: مریم چهرگان، انتشارات نظر

-مهدی خادمی (۱۳۹۵) استراتژی بازاریابی هنر، انتشارات سیت

- David Coates (1396), Fundamentals of Capitalism, Translator: Mohammad Hossein

Beyrami, World Economy

Ahmad Golmohammadi (1396) Globalization, culture, identity, Ney Publishing

-Alsia Zarlioni (1396), Economics of Contemporary Art, Translator: Hamidreza Shash Javani, Academy of Arts Publishing

- Victor Ginsberg (2013), Art Economics, Translator: Mohammad Reza Moridi, Badakhshan Publishing

- Hans Hermann Hope (2016), Socialism and Capitalism, Translator: Matin Pedram, World Economy Publishing

- Ludwig Wittkenstein (2001), Philosophical Research, Translator: Fereydoun Fatemi, Markaz Publishing

- Andy Warhol (2015) Do not think about art, do it, Translator: Ali Ghanbari, Vera Publishing

-Michael Archer (2013) Art after 1960, Translator:
Katayoun Yousefi, Artist Publishing

- Ha-JN Chang (2013) Twenty-three Discourses on
Capitalism, Translator: Nasser Zar Afshan, Mehr Vista
Publishing

-Dan Dan Thompson (2015) \$ 12 Million Belly Shark,
Translator: Ashkan Zahraei, Nashrbidgol

-Hans Abyng (1398) Why are poor artists, Translator:
Hamid Reza shish javani and LeilaMyrsfyan, Scientific
and Cultural

Mehdi Khademi (2016) Art Marketing Strategy, Sita
Publication-

-Lordana Parmzani (2009) Twentieth Century Art
Insurgents, Translator: Maryam Chehregan, Nazar
Publications

Investigating the Impact of Pop Art on the Economics of Art*

Reza Mazroei**.Asghar Javani***

Abstract

In the 1950s in the United Kingdom and the United States, a movement called Pop Art was pushing the boundaries of art and opposed abstract expressionism with all its might by selecting subjects from popular culture. The confrontation with the consumerist society and the struggle with the capitalist system and individual-economic property followed.

Pop art and money-making policies are always so similar in appearance that they are easily mistaken if we do not consider the intentions of their creators, but these two views are different, just like Picasso and Tamirkar look at Zayn. The aim of this research is to study the systems of art economics and the impact of the pop art movement on this system. This is one of the ways to understand the extent to which the popular art movement has been able to exert its influence on a ruling system or change it. To examine in art. The selection of pop art subjects and the way they are presented on a large scale and the discovery of structural patterns arising from the genius of pop art creators and the economic system's attempt to bring a movement to its knees give rise to more than can be imagined.

key words:

Pop Art - Economics of Art - Auction - Artwork - Turnover - Economic Commodity

*This article is an excerpt from the first author's master's thesis entitled (Study of the impact of pop art on the economics of art from 1960-2000 AD) at Sepehr University of Arts in Isfahan

**Master of Painting, Sepehr University of Art, Isfahan, Isfahan, Isfahan Province

***Associate Professor, Department of Painting, Isfahan University of Arts, Isfahan, Isfahan Province (Corresponding Author)

