

# نقش اطلاعات در بازار هنر



نظیر داستان زندگی هنرمند، سبک یا دوره کاری و نوع خلاقیت هنری او، عوامل بافتری هستند. آنالیز عوامل بخش اول به نسبت ساده‌تر است؛ اگرچه این دست تحلیل‌ها نیز به نوبه خود در دنیای هنر نسبتاً تازه به شمار می‌آیند، اما آنچه سخت‌تر است، تعیین میزان اثرگذاری عوامل بخش دوم است. برنامه‌های کامپیوتری باید علاوه بر کمی‌سازی این عوامل، به کمک تعریف «ضرب‌های تأثیر»، به میزان اثرگذاری آنها بر قیمت وزن دهند. این امر تنها با داشتن پایگاه بزرگی از داده‌های آثار هنری گذشته و حال ممکن است.

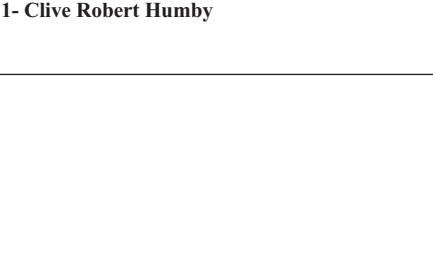
با پیشرفت تکنولوژی، امروزه در بسیاری از کشورها قیمت‌های خانه‌های حراج و گالری‌ها به صورت آنلاین ثبت می‌شوند. این امر پایگاه بزرگی از داده‌ها را فراهم می‌کند. این پایگاه بزرگ داده علاوه بر قیمت فروش آثار در حراج‌های گوناگون، حاوی اطلاعاتی نظیر سابقه هنرمند، تعداد نمایشگاه‌های انفرادی یا جوایز و افتخاراتی است که تاکنون کسب کرده است. با داشتن این اطلاعات در مقیاس بزرگ، می‌توان میزان اهمیت هرکدام

از عوامل گفته‌شده را در قیمت نهایی اثر و موفقیت هنرمند در بازار هنر ارزیابی کرد؛ از آن مهم‌تر اینکه با توجه به ارزیابی‌های گذشته از هنرمند یا اثر هنری، می‌توان جایگاه او را در بازار هنر آینده پیش‌بینی کرد. البته در این پیش‌بینی‌ها نباید احتمال خطا را نادیده گرفت؛ چراکه بازار هنر پُر از غافلگیری‌هایی است که می‌تواند در دقایق آخر نتیجه بازی را عوض کند. با این تفاسیر می‌توان گفت یکی از اهداف مطالعه و آنالیز دیتا در بازار هنر به‌حداقل‌رساندن این غافلگیری‌ها در تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌هاست. این امکان پیش‌بینی، باعث اعتماد بیشتر افراد به بازار هنر و در نتیجه افزایش سرمایه‌گذاری و فعالیت در این مارکت می‌شود؛ اما این افراد که تاکنون خارج از مارکت هنر بوده‌اند، چگونه می‌توانند به آن وارد شوند؟

پلتفرم‌های فعال در زمینه اقتصاد هنر، وظیفه جمع‌آوری و فراهم‌سازی داده‌ها و آنالیز آنها را بر عهده دارند. این پلتفرم‌ها علاوه بر قیمت‌گذاری آثار به کمک نرم‌افزارهای مخصوص به خود، فضای عظیمی برای عرضه و تقاضای آثار هنری نیز

فراهم می‌کنند. با استفاده از این فضا، صاحبان آثار هنری که فروشندهگان بالقوه محسوب می‌شوند، می‌توانند اثر خود را در معرض دید خریداران بیشتری قرار دهند و با استفاده از مکانیسم قیمت‌گذاری یا پیش‌بینی قیمت، با دانستن قیمت اثر خود، به عرضه و فروش آن ترغیب شوند.

امکان تعیین قیمت کنونی و پیش‌بینی قیمت آینده آثار هنری توسط یک برنامه کامپیوتری که هر کسی بتواند بدون داشتن دانش هنری، از آن استفاده کند و همچنین وجود پلتفرمی که حاوی بانک عظیمی از اطلاعات آثار هنری است، به شفافیت و رونق مارکت هنر منجر می‌شود؛ با فرض شفاف‌ترشدن بازار هنر، می‌توان گفت که افراد بیشتری می‌توانند به این مارکت اعتماد کنند. نتیجه این اعتماد، سرمایه‌گذاری بیشتر در این بازار است که هم به نفع بازیگران اصلی بازار هنر مانند خانه‌های حراج و گالری‌ها، هم به نفع سرمایه‌گذاران بزرگ و کوچک این حوزه و هم به نفع هنرمندان است.



خورد. به نظر می‌رسد این بار لویی ویتون تصمیم گرفته است دست به اقدام گسترده‌تری بزند و در جشن آخرین همکاری خود با این خالق ژاپنی و برای ادای احترام به این هنرمند، در ژانویه امسال کمپین بزرگ و جذابی به راه انداخته که شعب خود در دور دنیا را با طرح‌های خالدار یایویی دکور کرده است و در سال جدید میلادی ۴۶۰ فروشگاه خود را به اشکال واقعی و مجازی با چیدمان‌های هنری خاص به نمایشگاه‌های زیبایی‌شناسانه نمادین تبدیل کرده است. این برند با به‌کارگیری طرح‌های خالدار معروف این هنرمند و اقداماتی همچون استفاده از یک ریبات در اندازه‌های واقعی از یایویی با یک پیراهن خالدار در حال نقاشی با حرکات هایپررئال در ویرتین شعبه نیویورک که در نگاه اول بیننده را شگفت‌زده می‌کند تا مجسمه‌ای غول‌پیکر و دوست‌داشتنی و شاید برای برخی کمی ترسناک از این هنرمند به نام «بزرگتر از زندگی» بر فراز ساختمان فروشگاه خود در پاریس یا مزین‌کردن فروشگاه خود در ژاپن، زادگاه او به طرح خالدار و تبلیغ سه‌بعدی دیجیتال و… توجه زیادی را در سراسر جهان و شبکه‌های اجتماعی به خود جلب کرده است.

از طرفی در این کمپین از مجموعه‌ای با عنوان «خلق بی‌نهایت» شامل لباس، کیف، کفش، جواهرات و عطر که به شکل نمادین با موتیف (نقش‌مایه) هنرمند که همان نقش‌های خالدار است طراحی شده‌اند، رونمایی شده است. برای پیشبرد بهتر این کمپین مدل‌ها و عکاسان بسیار معروف نیز به کار گرفته شده‌اند. همچنین یک اپلیکیشن مجانی طراحی شده که یک بازی ویدئویی کوچک است، به نام YK×LV که از مخاطبان دعوت می‌کند به دنیای خالدار یایویی وارد شوند و آن را کشف کنند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در شرایط بمباران تبلیغاتی که امروزه مخاطبان را از هر طرف محاصره کرده است، راه‌اندازی چنین کمپین‌هایی برای جلب توجه مخاطبان هدف با اتحاد استراتژیک و استفاده از هم‌افزایی بین برندها می‌تواند بسیار موفق عمل کند. برند لوکس لویی ویتون در حوزه مد طرفداران زیادی در سراسر دنیا دارد. از طرفی یایویی کوساما نیز برند شخصی قوی‌ای داشته و در دنیای هنر از شهرت بالایی برخوردار است؛ بنابراین در این رویداد جذب علاقه‌مندان مد و فشن به هنر و برعکس رخ داده است و این تلاقی منجر به مقبولیت بیشتر برند لویی ویتون در میان هنردوستان و جلب توجه و آشنایی بیشتر مخاطباتی که شاید خیلی در درای هنر غرق نبوده‌اند با این هنرمند شده است. همچنین این استراتژی به هنر اجازه داده است که از موزه‌ها و گالری‌ها خارج شود و (همچون هنر خیابانی) به خیابان‌ها بیاید و هنر را برای هرکسی در هر کجا قابل دسترسی کند و مطمئناً این رویارویی برای هر دو طرف محبوبیت و شهرت مضاعف را به دنبال خواهد داشت و این نمونه می‌تواند یکی از بهترین مثال‌های پیوستگی اقتصاد هنر و اقتصاد توجه باشد.

**آزاده باقری، عضو تیم پژوهشی آرچارت:** دیتا یا همان داده، مجموعه‌ای از حقایق آماری است که در دنیای امروز نقشی کلیدی بازی می‌کند؛ کلیو هامپی، ریاضی‌دان مشهور انگلیسی در سال ۲۰۰۶ گفت: «داده، نفت جدید است». وجه اشتراک نفت و داده، در این است که هیچ‌کدام در حالت خام چندان استفاده‌ای ندارند، اما وقتی روی آنها پردازش انجام می‌شود، ارزشمند می‌شوند؛ به عبارت دیگر در اثر آنالیز داده‌ها، اطلاعاتی استخراج می‌شوند که ارزشمند هستند. ارزش این اطلاعات در این است که بتوانند مورد تحلیل قرار بگیرند و از نتایج آنها استفاده شود. بزرگ‌ترین قدرت این آنالیزها در ارائه دسته‌بندی، الگو و در نتیجه فراهم‌کردن امکان پیش‌بینی‌پذیری است.

یکی از عرصه‌هایی که واژه پیش‌بینی در آن نقش بسیار مهمی بازی می‌کند، بازار است. پیش‌بینی‌کردن تحولات یک بازار غایت آرزوی فرد فعال در آن حوزه است. بازار هنر هم از این قاعده مستثنا نیست. شاید تا چند سال پیش بعید به نظر می‌رسید که ویژگی‌های هنر و دیتا بتوانند به هم مرتبط شوند، چراکه بازار هنر به سبب ماهیت غیرشفاف خود، کمتر به پیش‌بینی‌پذیری تن می‌داد؛ اما امروزه برنامه‌های کامپیوتری پیشرفته، علاوه بر آنالیز داده‌های کمی مانند قیمت‌ها، می‌توانند میزان کیفیت ویژگی‌های بصری آثار هنری را اندازه‌گیری کنند. سپس آنها را به صورت کمی در قالب اعداد ارائه و در نتیجه آنالیز کنند. اگر بتوان به کمک برنامه‌های کامپیوتری ویژگی‌های کیفی آثار هنری را مشخص و سپس به داده‌های کمی بدل کرد، آن‌گاه بهتر می‌توان آثار را با هم مقایسه و در نتیجه قیمت‌هایشان را به طور نسبی پیش‌بینی کرد. اما چگونه؟

قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین و در عین حال سخت‌ترین فرایندهای بازار هنر است، چراکه عوامل بسیار مختلفی بر قیمت یک اثر هنری تأثیر می‌گذارد؛ به عبارت دیگر برای تعیین قیمت یک اثر هنری، باید تأثیر هریک از متغیرها را بر قیمت به دست آورد. طبق گزارش سالانه هیسکاکس، یکی از مشهورترین مؤسسات بیمه‌گر هنرهای زیبا در آمریکا، ظهور داده‌های بزرگ همراه با هوش مصنوعی می‌تواند راه‌حل‌های پیچیده‌ای برای اندازه‌گیری ارزش یک شیء، ارائه دهد. تشخیص، اندازه‌گیری و تبدیل داده‌های کیفی آثار هنری به داده‌های عددی قابل‌آنالیز، امکان قیمت‌گذاری آثار به صورت کاملاً کامپیوتری را فراهم می‌کند؛ برای مثال اگر بخواهیم قیمت یک اثر هنری را تعیین کنیم، باید عوامل اثرگذار بر قیمت آن را بیابیم. بخشی از این عوامل تنها به خود اثر و بخشی دیگر به بافتن‌آر آن مربوط می‌شوند. به عبارت بهتر عواملی نظیر ابعاد، پارت رنگی، مدیوم و تاریخ خلق اثر، به خودی خود به اثر برمی‌گردند، اما عواملی

## یادداشتی درباره هنر و تبلیغات کسبوکار

# اقتصاد هنر، اقتصاد توجه

**دلارام عسگری:** در اقتصاد آنچه تعیین‌کننده ارزش هر کالایی است، میزان کمیابی آن است و هر آنچه کمیاب است، حکمران اصلی اقتصاد محسوب می‌شود. در عصر کشاورزی کمبود زمین مطرح بود و در عصر صنعت، نیروی کار ماهر؛ اما در قرن بیستم، تولیدات فراوان بود و کسب اطلاعات درست برای انتخاب از میان تولیدات گوناگون، به کمبود بعدی در جهان بدل شد. حوزه تبلیغات و بازاریابی از همین‌جا رونق گرفت چراکه مردم بیشتر وقت خود را صرف یافتن اطلاعات صحیح برای تصمیم‌گیری آگاهانه می‌کردند. گسترش رسانه‌های ارتباطی مانند تلویزیون، رادیو، چاپ، اینترنت و… و هم‌پوشانی آنها، موقعیتی را ایجاد کرده است که در آن حواس مخاطبان به‌راحتی پرت می‌شود. به‌منظور جلب توجه مصرف‌کنندگان در چنین محیطی، بازاریابان باید پیام‌هایی را ارائه دهند که برای مخاطبان معنادار و قابل توجه باشد. در واقع امروزه رقابت اصلی بر سر جلب توجه مخاطبان است. توجه، حلقهٔ گمشده بین اغتشاش و همه‌همه انفجارگونه اطلاعات در دنیای اطراف ما و تصمیم‌ها و کنش‌های ضروری برای بهترساختن دنیاست.

سایمون دانسمند آمریکایی و برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال ۱۹۷۸، مطرح شد که گفت «ثروت اطلاعات، فقر توجه ایجاد می‌کند»؛ علت این پدیده این است که محدودیتی برای تولید اطلاعات وجود ندارد، اما از آنجا که اطلاعات، توجه انسان را مصرف می‌کند و میزان توجه انسان‌ها محدود است، افزونی اطلاعات موجب می‌شود که افراد با کمبود توجه مواجه شوند و به دنبال تخصیص بهینه توجه خود باشند که

همین موضوع توجه مخاطب را به کالای ارزشمندی تبدیل می‌کند. در این شرایط رقابت اصلی در بازار رسانه‌ها تلاش برای جلب توجه مخاطب بیشتر است و مفهوم اقتصاد توجه به این مکانیسم‌های رقابتی در بازار برای جلب مخاطب اشاره دارد.

با توجه به توضیحات فوق می‌توان نتیجه گرفت که اقتصاد هنر نیز از نوع اقتصاد توجه است. چراکه آثار هنری نیز از چنین شرایطی برخوردار هستند و در واقع کالای اطلاعاتی به شمار می‌روند.

ارزش هر اثر هنری بستگی فراوان به اطلاعات مربوط به خود اثر و هنرمندی که آن را خلق کرده است، دارد و از طرفی تعداد هنرمندان و آثار هنری که سالانه در سراسر جهان تولید می‌شود، به قدری زیاد است که شناختن و دانستن اطلاعات مربوط به همه آنها برای مخاطبان غیرممکن است.

پس در این عرصه تنها هنرمندانی قادر به کسب موفقیت و دستیابی به جایگاهی ویژه خواهند شد که بیش از سایر رقبا بتوانند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. به همین دلیل بازار هنر از نوع «بازار برنده همه‌چیز است» است. در این نوع بازار سهم اعظم درآمد، عاید تعداد محدودی از افراد شده که برای مخاطبان شناخته‌شده هستند و سهم اندک و ناچیزی عاید دیگر فعالان این بازار می‌شود که این باعث کاهش میانگین درآمد هنرمندان شده و گاهی تغییرات کوچک در عملکرد باعث تفاوت بسیار در شهرت و درآمد می‌شود و این‌گونه است که برند هنرمند و «نظام ستاره‌سازی» معنا می‌یابد. در این میان برخی هنرمندان با ویژگی‌های خاص و برجسته خود توجه مخاطبان را به خود



### اخبار برگزیده

برگزاری کارگاهی از نگاه رزیتا شرف‌جهان

## ۹ هنرمند در کارگاه «طراحان آزاد»

کارگاه هنری ۹ هنرمند در گالری طراحان آزاد برپاست. این کارگاه با تقسیم‌بندی فضای گالری «طراحان آزاد» و به قصد حمایت از هنرمندان و فعالیت در فضای فعلی آغاز شده است.

رزیتا شرف‌جهان، مدیر گالری «طراحان آزاد» درباره شکل‌گیری این کارگاه به «شترق» توضیح می‌دهد: «این کارگاه با حضور ۹ هنرمند از هنرمندان گالری «طراحان آزاد» با موضوعات آزاد شکل گرفته و تا ۱۵ بهمن نیز ادامه دارد. همچنین بازدید آثار هنرمندان برای عموم در روزهای پنجشنبه از ساعت ۱۳ تا ۲۰ امکان‌پذیر است؛ اما گالری هیچ درصدی را از فروش آثار خلق‌شده در این کارگاه دریافت نمی‌کند».

شرف‌جهان درباره منتشرنشدن تبلیغات این کارگاه می‌گوید: «ما فضا و امکانات محدودی داریم و صرفاً درصدد ایجاد ارتباط میان هنرمندان و همچنین فعالیت آنها و خودمان بوده‌ایم. این مسیر به‌عنوان حمایتی دوطرفه میان گالری و هنرمندان رقم خورده و البته راهی موقت برای حضور و ادامه راه در شرایط موجود است. بیشتر در تلاش هستیم از انفعال دور شویم».

در این کارگاه هنرمندان درسا اسدی، لهراسب بیات، مرجان ثابتی، شیدا جلیل‌پیران، داود راه، مریم شکرایی، امین طهرانی، علیرضا ملک جعفریان و مسعود مؤمن‌ها حضور دارند.

این کارگاه به مدت یک ماه ادامه دارد و سپس دوره بعدی با حضور دیگر هنرمندان در این گالری آغاز می‌شود. این هنرمند و پیش‌کسوت گالری‌داری، پیش‌ازاین نیز برای حمایت از هنرمندان، فعالیت‌های حمایتی را در دوران مدیریت کمیته انجمن نقاشان ایران انجام داده است.

## «چهل سال طراحی صنعتی» در فرهنگستان هنر

هم‌زمان با چهلمین سال تأسیس رشته طراحی صنعتی و به‌منظور بررسی پیشینه، شناسایی وضعیت و سیاست‌گذاری این رشته، فرهنگستان هنر همایش

«چهل سال طراحی صنعتی» را برگزار می‌کند. به نقل از روابط‌عمومی فرهنگستان هنر، پژوهشگران، هنرمندان، محققان و اهل قلم می‌توانند یافته‌های پژوهشی خود را حول محورهای مطالعاتی مانند «مستندسازی پیشینه و سیر دگردیسی برنامه‌های آموزش کارشناسی طراحی صنعتی در ایران»، «پایش وضعیت و آسیب‌شناسی روش‌ها، ساختارها و زمینه‌های آموزش (کلان و موضوعی) کارشناسی طراحی صنعتی»، «سیاست‌گذاری و پیشنهاد راهبردها و روش‌های نوین آموزش طراحی صنعتی»، «ارتباط آموزش‌های طراحی صنعتی با صنعت و جامعه»، به دبیرخانه علمی این همایش ارسال کنند.

علاقه‌مندان می‌توانند چکیده مقالات خود را حداکثر تا ۳۰ بهمن ۱۴۰۱ به رایانامه همایش به نشانی design40@honar.ac.ir، یا به صورت پستی به دبیرخانه همایش به نشانی تهران، خیابان ولی‌عصر، پابین‌تر از خیابان طالقانی، شماره ۱۵۵۲، فرهنگستان هنر، شناسه پستی ۱۳۶۱۳۶۹۵۱۴، ارسال کنند.

دبیری علمی این همایش را بابک امرایی، عضو هیئت عملی دانشگاه هنر اسلامی تبریز بر عهده دارد. علاقه‌مندان برای دریافت اطلاعات بیشتری می‌توانند با شماره تلفن‌های ۰۵-۶۶۹۵۴۲۰۰ (داخلی ۱۱۱۱) تماس بگیرند. این همایش پاییز ۱۴۰۲ در فرهنگستان هنر برگزار خواهد شد.

## هنرمند ایرانی در بی‌ینال کینتیک

محمدرضا یزدی با یک مجسمه حرکتی در دوسالانه بین‌المللی کینتیک فلوریدا حضور دارد.

دوسالانه بین‌المللی

هنر حرکتی (International Kinetic Biennial) ۲۸ و ۲۹ ژانویه در فلوریدای آمریکا برگزار می‌شود. این نمایشگاه محل تجمع هنرمندان، طراحان و مجریان است تا بازدیدکنندگان را با هنر جنبشی معاصر درگیر کنند. دوسالانه «کینتیک» که از سال ۲۰۱۳ آغاز به کار کرده است، پیوند هنر و فناوری را به نمایش می‌گذارد و از شگفتگی انسان به حرکت ناشی می‌شود.

این رویداد کم‌ظفر یا ارائه آثار هنری جنبشی در فضای باز و سروپوشیده، کارهای تعاملی، نمایش‌های هنری و فناوری، هنر حرکتی و پرفورمنس و… همراه است و تجربه خاصی برای مخاطب به ارمغان می‌آورد.

در این نمایشگاه محمدرضا یزدی با یک مجسمه حرکتی حضور دارد. یزدی متولد ۱۳۶۵ تهران، دانش‌آموخته مجسمه‌سازی و پژوهش هنر است. او نمایشگاه‌های انفرادی و گروهی متعددی در داخل و خارج کشور داشته و موفق به کسب جوایزی مانند اثر برگزیده هیئت داوران چهارمین دوره دوسالانه هنر، ورزش و المپیک و جایزه نخست سومین سمپوزیوم بین‌المللی مجسمه‌سازی تهران شده و در سمپوزیوم مجسمه‌سازی کانادا شرکت داشته است.

یزدی سال‌هاست در زمینه مجسمه‌های حرکتی فعالیت می‌کند و با ترکیب فناوری و هنر، اثری بدیع به وجود می‌آورد.