

## ساختار بازار هنر و چالش‌ها

### نشست انجمن نگارخانه‌داران

#### سجاد باغبان : مدل‌های گالری‌داری در ایران

امروز می‌خواهم مروری تاریخی بر گالری و گالری‌داری در ایران معاصر داشته باشم و ایده‌ای برای صورت‌بندی مدل‌های گالری‌داری در ایران ارائه دهم. این بحث چند مقدمه‌ی نظری دارد که بسیار سریع از آن‌ها عبور می‌کنم تا به بحث اصلی برسیم. پیش از این بنده یادداشتی در این باره نوشته بودم که ایده‌ای از خودم بود و به عنوان مدخل بحث آن را عنوان می‌کنم. از نظر من گالری نهادی غریب و مهجور است و من این ویژگی را بخشی از ماهیت گالری می‌دانم؛ گالری فضایی نخبه‌گرایانه است و این باعث می‌شود که گالری هم ویژگی‌های روشنفکرانه داشته باشد و هم چالش‌هایی را پیش رو داشته باشد. گالری مانند هنر مدرن عامه‌گریز و نخبه‌گراست. بسیاری از گالری‌ها فضای کوچکی در اختیار دارند و مهجور هستند. حتی اگر زمانی از همسایه‌ها در مورد گالری سوال کنید، ممکن است از وجود یک گالری در همسایگی خود بی‌اطلاع باشند. تعداد مخاطبان گالری در قیاس با سایر هنرها کمتر است و معمولاً گالری‌ها و گالری‌روندگان با رسانه‌ها، سلبریتی‌ها و دنیای پاپ سرسازگاری ندارند و همین امر باعث شده تا بار روشن‌فکرانه‌ی زیادی بر دوش گالری‌ها قرار بگیرد. به همین دلیل گالری‌ها علی‌رغم مهجوری و کوچکی، گاهی تأثیرگذاری بسیاری دارند و یک رویداد در گالری گاهی می‌تواند پژواک بین‌المللی و جهانی داشته باشد. باید به این دوگانه توجه کرد.

با اتکا به چند نظریه می‌توان در مورد جایگاه گالری‌ها در اکوسیستم هنر صحبت کرد. برای مثال می‌توان توسط «نظریه نهادی» که فیلسوف معاصر جورج دیکی مطرح کرده است، راجع به گالری صحبت کرد. او عنوان می‌کند که اثر هنری هیچ عنصر ذاتی برای هنر بودن ندارد، بلکه ما شأن و منزلت اثر هنری را به آن می‌دهیم و مهم‌ترین نهادی که این جایگاه را به اثر هنری می‌دهد گالری است. همچنین می‌توان از منظر نظریه «میدان هنر» بورديو می‌توان به گالری نگاه کرد. این نظریه میدان هنر و میدان هنرهای تجسمی را شکل می‌دهد. می‌توان با نظریه «دنیای هنر» بیکر به آن نگاه کرد که از آن عبور می‌کنم و می‌خواهم اکنون در مورد «نظریه دروازه‌بانی» توضیح دهم.

در نظریه‌های دنیای هنر و نظام ستاره‌سازی ما با واژه «Gatekeeper» یا «دروازه‌بان» مواجه‌ایم. در دنیای هنر دروازه‌بان کسی است که اعتباری دارد که آن را از دنیای هنر گرفته است و این توانمندی را دارد که بگوید آیا عضو جدیدی می‌تواند در جامعه‌ی مشخص هنری پذیرفته شود یا خیر. صرف معلم هنر بودن فرد را دروازه‌بان نمی‌کند، بلکه آن اعتبار و تاییدی که آن معلم هنر از دنیای هنر می‌گیرد به او کلیدهای مشکل‌گشا را اهدا می‌کنند و درها را به روی او می‌گشاید. برای مثال در مقطعی در دوران معاصر، تاییدیه‌ی آقای آغداشلو می‌توانست چنین کاری را برای هنرمندان جوان انجام دهد. البته بحث فقط بر سر «راه‌دادن» نیست، بلکه بر سر «راه‌ندادن» نیز هست. در جایی خانم دکتر حقیقی اشاره‌ای داشتند به نمایشگاه خانمی که البته ایشان اسمشان را نیاوردند اما من می‌آورم، نمایشگاه خانم تهمینه میلانی در گالری ایوان که پژواک رسانه‌ای زیادی داشت؛ من این مساله را از منظر

دروازه‌بانی هنر این‌گونه می‌بینم که مجموعه‌ای از استادان هنر، منتقدان هنری، گالری‌داران و کسانی که از این اعتبار برخوردار بودند، تصمیم گرفتند که مانع ورود یک نفر مشخص به دنیای هنر شوند. البته این مکانیزم دروازه‌بانی هنر همیشه این‌چنین خونین و چالش‌برانگیز نیست و در آن مورد بسیار عیان بود. این امر همواره در لفافه یا نرمشی در حال اتفاق افتادن است. دروازه‌بان‌ها غریبال می‌کنند و تصمیم می‌گیرند چه کسی یا چه اثری وارد شود یا نشود. بنده فهرستی از اشخاصی که این نقش را دارند، تهیه کرده‌ام، اما در مرکز آن‌ها گالری‌ها و گالری‌دارها قرار دارند که در واقع تعیین‌کننده این مساله هستند که اساساً یک نفر را «آرتیست» بدانیم یا نه. چراکه اگر بخواهیم هنرمندبودن را این‌گونه تعریف کنیم که هرکسی که اثر هنری خلق کند، هنرمند است، تمام مردم جهان که گاهی خطی بر کاغذ کشیده‌اند و یا عکاسی کرده‌اند نیز باید هنرمند بدانیم. اما وقتی ما می‌گوییم فردی هنرمند است که در یک گالری نمایشگاهی، ترجیحاً انفرادی، برپا کرده است. بنابراین کسی را به معنای «حرفه‌ای» هنرمند می‌دانیم که دست‌کم از فیلتر یک گالری‌دار عبور کرده باشد.

در مرور تاریخی باید گفت گالری به شکل امروزی‌اش هم‌زاد با هنر مدرن است و مشخصاً در ارتباط با شکل‌گیری امپرسیونیسم در اواخر قرن نوزدهم در فرانسه است. بیکر در کتابش این مساله را به خوبی توضیح می‌دهد که چگونه گالری‌دارها و دلال-منتقدان شکل می‌گیرند و امکان تعیین سلیقه‌ی اجتماعی را از نظام دولت و «سالن» و نمایشگاه‌های رسمی سالانه می‌گیرند و به سمت نمایشگاه‌های کوچک‌تر، انفرادی‌تر و کارهایی که قابلیت انجام سریع‌تر دارند، معطوف می‌کنند. در ایران هم به همین منوال است؛ نخستین گالری‌ها را هنرمندان نوگرا راه‌اندازی کردند. در ایران دوبار سعی شد برای کلمه گالری معادل ساخته شود؛ در ابتدا از واژه‌ی «تالار» استفاده شد که با تالار قندریز ماندگار شد و به نوعی به اسم خاص بدل گشت، بعد از آن واژه‌ی «نگارخانه» از اوایل دهه‌ی ۵۰ وارد ادبیات رسمی شد. پس از آن هنوز در فضای عمومی هنر واژه‌ی «گالری» رواج دارد. در ابتدا گالری صرفاً فضایی هنری بوده است و در ادامه وجه اقتصادی آن پررنگ می‌شود. همچنین بعدها وجه تبلیغی و ترویجی گالری در امری مانند برندسازی نیز مورد اهمیت واقع می‌شود.

اولین گالری‌دارها هنرمندان نوگرای ایران بوده‌اند. از گالری آپادانا که بگذریم، افرادی مانند مارکو گریگوریان، پرویز تناولی و بسیاری دیگر گالری‌داری کرده‌اند، اما از دهه‌ی ۴۰ است که ما با ظهور افرادی مواجه می‌شویم که شغل گالری‌داری را به شکل «حرفه‌ای» دنبال می‌کنند. در اینجا باید به معصومه سیحون اشاره کنیم. این روند در سال ۱۳۵۷ متوقف می‌شود و پس از یک دهه رکود در اواخر دهه‌ی ۶۰، روند گالری‌داری مجدداً شروع می‌شود که نمونه‌ی آن خانم گلستان هستند که گالری گلستان را برپا کردند و پس از آن در دهه‌ی ۷۰ شاهد افزایش افتتاح گالری‌ها در ایران هستیم. در این دهه هنوز حمایت‌های دولتی از هنر وجود ندارد و فضای خصوصی اقتصاد هنر نیز شکل نگرفته است؛ بنابراین خانم لیلی گلستان، خانم ثمری، خانم اقبال و دیگران با سرمایه‌ی شخصی و به نحوی غیرانتفاعی، با این تصویر که گالری تنها بتواند خرج خود را درآورد، بدون داشتن بیزنس پلن، مانند گالری‌های تازه‌تأسیس امروز، کار خود را آغاز کردند. این گالری‌ها با علم به اینکه درآمدشان از حدی بیشتر نخواهد شد، هزینه‌های خود را کاهش می‌دادند و محدود به یک مدیر/موسس و یک کارمند بودند.

این گالری‌ها نهادهای دو نفره‌ای بودند که آغاز به کار کردند و کم‌کم در دوره‌ای که آقای کرباسچی شهردار تهران بودند، سنگ بنای گالری برگ گذاشته می‌شود. این گالری در زمان خود گالری خوشنامی بود و در دهه‌ی ۸۰ است که گالری‌داری رونق می‌گیرد. این رونق به شکل توسعه‌ی کمی و کیفی قابل مشاهده است. اتفاق مهم در این دوره آغاز به کار خانه‌ی هنرمندان است. همزمان با دوره‌ی ارشاد در دولت خاتمی، فرهنگسرای نیاوران رونق پیدا می‌کند و در اواسط دهه‌ی ۸۰ «صبا» در فرهنگستان هنر راه‌اندازی می‌شود و پس از گالری پردیس ملت که متعلق به شهرداری است افتتاح می‌شود و پس از آن گالری لاله. به نظر می‌آید در دهه‌ی ۸۰ وزن گالری‌های عمومی که به نهادهایی مانند شهرداری وابسته بوده‌اند، از لحاظ مرکز توجه بودن، ابعاد و اندازه و تعداد نمایشگاه‌هایی که برگزار کرده‌اند، سنگین‌تر است.

در دهه‌ی ۸۰ همزمان با شکل‌گیری گالری‌های عمومی، گالری‌های خصوصی مهمی نیز شکل می‌گیرند. در این میان می‌توان «گالری طراحان آزاد» را مثال زد چراکه به نوعی وارث ایده‌ی تالار قندریز بود. از نظر من گالری طراحان آزاد که در دهه‌ی ۸۰ وجود داشت، استراتژی کاملاً متفاوتی از گالری طراحان آزاد در دهه‌ی ۹۰ دارد و وام‌دار ایده‌های تالار قندریز است. «گالری اثر» شیوه‌ی دیگری از گالری‌داری به نام گالری‌داری انحصاری را بنیان گذاشت، که در ادامه راجع به آن توضیح خواهم داد و «گالری ماه مهر» از این جهت که چند گالری‌دار به شکل گروهی راه‌اندازی کردند و از نظر شکل اداره به تالار قندریز شبیه است و این نشان می‌دهد که تجربه‌ی تالار قندریز، تجربه‌ی بسیار مهمی برای گالری‌داران در سه دهه‌ی گذشته بوده است. بنابراین از نظر محتوایی، طراحان آزاد و از نظر شکل اداره، ماه مهر به نوعی بازتولید شکل گالری‌داری تالار قندریز هستند. پس از آن وقتی گالری‌های خصوصی به سرعت در حال بال‌وپرگرفتن هستند، گالری‌های دولتی اغلب دچار چالش‌های مدیریتی می‌شوند و اغلب آن‌ها متأسفانه اکنون افول کرده‌اند. به عبارتی می‌توان گفت اگر بالاتر نرفته‌اند در همان جایگاه قبلی خود ایستاده‌اند و بسیاری گالری‌ها از آن‌ها پیشی گرفته‌اند. بنابراین مشکل می‌توان از گالری‌ای در بخش عمومی نام برد که هم‌اکنون مورد توجه قرار داشته باشد و شاید خانه‌ی هنرمندان هنوز مورد توجه باشد اما بقیه‌ی گالری‌های دولتی نه.

دهه‌ی ۹۰ بسیار مهمی است از این جهت که ما تغییراتی بسیار مهمی را در گالری‌داری شاهد هستیم. یکی از آن‌ها افزوده شدن ایده‌ی کسب‌وکاری به شکل جدی به فضای هنری از جمله گالری‌داریست. گالری به مثابه‌ی کسب‌وکار را به طور جدی ما در دهه‌ی ۹۰ شاهد هستیم. در این دوره گالری‌های جدید بسیاری با این ایده تاسیس می‌شوند و همین‌طور تعدادی از گالری‌های قدیمی به سمت این ایده تغییر رویه می‌دهند. پدیده‌های خاصی نیز در این دوره روی می‌دهند مانند افتتاح گالری بوم که البته ناکام ماند. از این جهت خاص که در افتتاح گالری بوم یک سرمایه‌گذار شناخته‌شده یک گالری متمایز را تاسیس می‌کند و برای اولین بار تمامی آثار را خریداری می‌کند و دیگر با لیست قیمت مواجه نیستیم. حضور سرمایه در دنیای هنر را به خوبی با گالری بوم می‌شد حس کرد. گالری شهریور با ایده‌های بعضاً غیراقتصادی و نمایش‌های موزه‌ای مانند نمایشی که از آثار آقای سعیدی

داشت، متمایز بود. همچنین می‌توان به گالری آریانا و آب انبار نیز اشاره کرد که متأسفانه سرنوشت تمامی این چهار گالری ناکامی و افول بوده است.

دو ویژگی برجسته در دو دهه‌ی اخیر قابل توجه است. نخست ظهور سبک زندگی جدیدی در طبقه‌ی متوسط که آقای مریدی نیز به خوبی به آن اشاره کردند. دوره‌ی نخست رونق گالری‌داری در دهه‌ی ۴۰ و ۵۰ است و دوره‌ی رونق دوم دهه‌ی ۸۰ و ۹۰ است. دو تمایز بارز بین این دو دوره وجود دارد؛ اول اینکه در دوره‌ی رونق اخیر، بخش قابل توجهی از مخاطبان هنر، گالری‌گردی را به سبک زندگی خود افزوده‌اند. یعنی این افراد گالری‌گردی را به عنوان شیوه‌ای از گذران اوقات فراغت خود انتخاب کرده‌اند و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند. شاهد این مدعا ساختن واژه‌ی «گالری‌گردی» است که برای ساختن آن «گالری» را از زبان انگلیسی و فرانسوی گرفتیم و «گردی» که یک پسوند فارسی است را مشابه کلماتی مانند «شبگردی» به آن افزودیم. در بعضی متون انگلیسی به طور غیررسمی مشاهده کرده‌ام که از اصطلاح «gallerygoer» استفاده می‌کنند، اما «گالری‌گرد» به طور دقیق معادلی در انگلیسی ندارد. همچنین در بسیاری از شهرهای دنیا که گالری‌های بسیار شاخصی دارند، آخر هفته‌های پررونق گالری‌ها، آن گونه که در ایران وجود دارد، وجود ندارد. این وجه اجتماعی برای بنده جالب بود. دومین ویژگی که باید به آن اشاره کنم این است که گالری‌های در دوره‌ی رونق اول متکی به دولت و دربار پهلوی هستند؛ اما در دوره‌ی رونق دوم، که دولت در بهترین حالت آسیب نزده یا مانع فعالیت گالری‌ها نشده است، نهادهای خصوصی بسیار فعال شدند. حضور این حامیان خصوصی نوعی استقلال را برای گالری‌ها و فضاهای خصوصی هنر تجسمی به ارمغان آورد و به تبع آن بسیاری از گالری‌ها توانستند به سودآوری برسند. به همین دلیل است که در دهه‌ی ۹۰ شاهد گالری‌هایی هستیم که با یک بیزنس پلن مشخص به عنوان یک ایده‌ی سرمایه‌گذارانه، به همراه تعداد زیادی کارمند مشغول به فعالیت هستند. به خاطر دارم که آقای همتی می‌گفتند که من بیش از ۳۰ کارمند دارم؛ به عبارتی تصور یک گالری با بیش از ۳۰ نفر پرسنل در ۱۰ یا ۱۵ سال گذشته ممکن نبود، اما امروز اتفاق افتاده است. این امر نشان‌دهنده‌ی وجود انتفاع، سودآوری و استقلال در گالری‌هاست. همین امر باعث شده است فضای تجسمی در موقعیت‌های اجتماعی مختلف بتواند رادیکال‌تر عمل کند. به عبارت عامیانه، این نهاد دستش در جیب خودش است و گاهی زبانش می‌تواند درازتر باشد. این رونق باعث شد که سرمایه‌گذارانی به سمت هنر جذب شوند -البته با ظهور پدیده‌هایی مانند NFT دیگر صحبت از سرمایه‌گذاران هنر شاید کلاسیک به نظر بیاید اما در دهه‌های گذشته ریسک‌پذیر خوانده می‌شدند. ظهور نهادهایی مانند بانک‌ها، جمع‌آوری مجموعه توسط آن‌ها و یا تاسیس موزه، مانند بانک پاسارگاد و همین‌طور شکل‌گرفتن یک نهاد کاملاً اقتصادی مانند حراج تهران در ادامه‌ی همین روند قرار می‌گیرد.

اکنون می‌خواهم در مورد ایده‌ای راجع به مدل‌های گالری‌داری صحبت کنم که ایده‌ای از خود من است و استقبال می‌کنم اگر این ایده توسط بزرگانی که در این جمع حضور دارند، چکش‌کاری شود؛ اما پیش از آن می‌خواهم اندکی در مورد آقای رش و نظریه‌ی ایشان صحبت کنم. ایشان دکترای مدیریت هنر دارد و تزیی اچ دی خود را در مورد مدیریت گالری‌های داده است. خوشبختانه کتاب «art gallery report» به شکل پی‌دی‌اف در فضای اینترنت وجود دارد. کتابی که من می‌خواهم راجع به آن صحبت کنم، «management of art galleries» است که در واقع حاصل تبدیل رساله‌ی دکترای رش به کتاب است.

خلاصه‌ی کلام او در این کتاب این است: گالری در حالت مطلوب خود باید ترکیبی از سه استراتژی یا ایده را پیش ببرد. ایده‌ی نخست: «گاراژ» یا «گاراژ-کانسپت». فضای کوچک و گاراژمانند که می‌تواند حیاطی کوچک یا پارکینگ باشد که به هنرمندان نوظهور اختصاص پیدا می‌کند. این نوع گالری هنرمندان آوانگارد و پیشرو را به بدنه‌ی اصلی هنر معرفی می‌کند و مدیر گالری معمولاً فردی جوان است که نگاهی به سمت ارتفاع و درآمدزایی ندارد. برای مثال اتاق برق یا مدار موازی که هر دو را گالری دستان راه‌اندازی کرده است، پلتفرم داربست که وابسته به گالری محسن بود، پارکینگ‌گالری که سال‌ها پیش امیرعلی قاسمی با دوستانش راه‌اندازی کرد، نمونه‌هایی از استفاده از استراتژی «گاراژ» هستند. البته باید اشاره کنم که آقای هم‌تیمان با نظریه‌ی مگنوس رش آشنایی داشته است، اما در مورد آشنایی سایر افرادی که نام بردم با این نظریه، اطلاعی ندارم. فعالیت تعداد دیگری از گالری‌های تهران را نیز می‌توان ذیل این ایده قرار داد. شاید سال‌های اولیه‌ی فعالیت گالری طراحان آزاد را ذیل ایده «گاراژ» قرار داد.

استراتژی دوم: «گالری» یا «گالری-کانسپت». رش این نوع اداره‌ی گالری را نزدیک‌ترین نوع اداره‌ی گالری به شکل کلاسیک گالری‌داری می‌داند. او در این ایده اشاره می‌کند که گالری با هنرمندان جاافتاده و تثبیت‌شده در بازار اولیه همکاری می‌کند و مدل همکاری آن‌ها به صورت تنظیم قرارداد منوپول و انحصاری است. این قرارداد در حضور کارگزار هنرمند منعقد می‌شود و به نوعی یک شراکت بین هنرمند و گالری‌دار شکل می‌گیرد و نوع همکاری از نوع برگزاری صرفاً یک نمایشگاه نیست. این تمایز بارز با شکل کلاسیک گالری‌داری است که در آن هیچ قرارداد منوپولی بین هنرمند و گالری‌دار شکل نمی‌گیرد و توافق‌ها اخلاقی و شفاهی هستند. در مدل پیشنهادی رش توافق‌ها حقوقی هستند و طبیعتاً در این مدل تعهدات متقابلی بین هنرمند و گالری وجود دارد. آن مدل نهاد دونفره شامل یک مدیر/موسس گالری و یک کارمند، از پس برطرف‌کردن این نیازها برنخواهد آمد و گالری خواه ناخواه نیاز به جذب نیروی متخصص و بزرگ‌ترکردن تیم خود را احساس خواهد کرد. بنابراین رش عنوان می‌کند اگر شما یک گالری در اندازه‌ی متوسط هستید، تعداد منطقی هنرمندان انحصاری شما باید عددی بین یک تا چهار باشد. او همچنین عنوان می‌کند که این مدل گالری می‌تواند تعداد زیادی نمایشگاه برگزار کند، اما تعداد آرتیست‌های انحصاری را نباید از چهار نفر بیشتر کند. در ایران نخستین گالری که با مدل گالری‌داری انحصاری شروع به فعالیت کرد، گالری اثر بود. هم اکنون نیز گالری‌هایی نظیر هما، اعتماد، ساربان، ماه، دستان و ایرانشهر و بسیاری گالری‌های دیگر با این مدل «گالری-کانسپت» در حال فعالیت هستند.

ایده، مدل یا استراتژی سوم که مکمل دو استراتژی قبلی است، «فاین آرت» یا «فاین آرت-کانسپت» است. این استراتژی در مورد فضای بازار ثانویه یا چیزی که ما به اشتباه می‌گوییم «مستر» که منظورمان هنرمندان تثبیت‌شده در بازار ثانویه است، می‌باشد. این بخش مکمل ایده‌ی مدیریتی گالری است. فعالیت‌های قبلی که به آن اشاره شد بسیار پرریسک هستند؛ برای مثال از ایده‌ی گاراژ که معمولاً پولی در نمی‌آید و باید برایش هزینه کرد. بخش دوم نیز در بهترین حالت هزینه‌های خود را در می‌آورد و گاهی سودآوری دارد. پس چه چیزی نجات‌بخش گالری است؟ آثار متعلق به بازار ثانویه.

بازار ثانویه یعنی بازار آن دسته از آثار هنری که ارزش مبادله‌ای پیدا کرده‌اند، به راحتی خرید و فروش می‌شوند، بین دیلرها دست به دست می‌شوند و شانس حضور در حراج‌ها را دارند. رش بیان می‌کند که این آثار بیشترین حاشیه سود را با کمترین دردسر برای گالری فراهم می‌کنند. گرداننده یا مدیر این گالری باید روابط خوبی با هنرمندان تثبیت شده داشته باشد، به بازار هنر مسلط باشد و با مجموعه‌داران، دلالان هنری و حراجی‌ها نیز به خوبی ارتباط برقرار کند. اداره‌ی این بخش بیش از فضای فیزیکی متکی بر تسلط و مهارت کارکنان این مجموعه دارد. بنابراین به فضای فیزیکی بزرگ نیز نیاز ندارد. اکنون بیشتر گالری‌های ایران یک دفتر یا یک اتاق جانبی را به تحقق ایده‌ی فاین آرت یا فضای بازار ثانویه رش اختصاص داده‌اند. برخی گالری‌ها با داشتن یک یا دو هنرمند تثبیت شده، حضور پایدارتری در بازار ثانویه دارند. برای مثال رابطه‌ی گالری ماه با آقای قاسم حاجی‌زاده یا رابطه‌ی گالری آریا با نیکزاد نجومی نمونه‌ای از ارتباط گالری‌های ایران با یک یا چند هنرمند تثبیت شده است که حضور و ماندگاری آن‌ها در بازار را تضمین می‌کند.

پیشنهاد آقای رش این است که در حالت ایده‌آل یک گالری هر سه نوع این استراتژی‌ها یا ایده‌ها را به کار ببندد. مزیت آن طبق نظر رش این است که استفاده از هر سه ایده و موفقیت در آن‌ها، باعث می‌شود که یک گالری اعتبار را از بخش گالری، جنب‌وجوش و پویایی را از بخش گاراژ و درآمد را بخش فاین آرت یا بازار ثانویه کسب کند. این نوع برخورد همچنین موجب تنوع در سرمایه‌گذاری و ایجاد سود پایدار خواهد شد. رش اشاره می‌کند که با تعداد زیادی گالری‌دار و دیلر مصاحبه کرده است و به این نتیجه رسیده است که اکثراً بیان می‌کنند فروش آثار با ارزش (مانند آثاری که ارزش موزه‌ای دارند یا یک اثر مهم هنری محسوب می‌شوند) برای آن‌ها تجربه‌ای دلپذیر است و موجب رضایت خاطر بیشتر آن‌ها می‌شود. همچنین فروش این نوع آثار باعث آشنایی بیشتر گالری‌دارها با مجموعه‌داران می‌گردد و شانس فروش آثار هنرمندان نوظهور به این افراد را بالاتر می‌برد.

مدل پیشنهادی من با این ایده آغاز می‌شود که سنگ‌بنای گالری‌داری در ایران با یک ایده‌ی فرهنگی-اجتماعی گذاشته شده است. تا مدت مدیدی گالری‌ها فضایی صرفاً هنری بودند و توسط خود هنرمندان اداره می‌شدند. رونق اقتصادی و توجه اقتصادی به هنر که در دهه‌ی ۴۰ بسیار برجسته می‌شود، واکنش هنری یا گالری‌دارانه به آن، تالار قندریز است که تاثیر آیکونیک مهمی داشته است و به نظر من هنوز سایه‌ی تالار قندریز بر سر بسیاری از گالری‌ها و فضای تجسمی ایران وجود دارد. به زعم من این مثال بسیار مهمی است چراکه وظایفش را بسیار بیشتر در عرصه‌ی فرهنگی و فکری با ایده‌های اجتماعی، انتشارات متعدد و جلسات هم‌اندیشی و گفتگو انجام داده است. به نظر می‌رسد برای فعالیت تالار قندریز باید بخش نخست و بخش دومی قائل شد؛ در بخش اول ایده‌های بازارگریز داشته‌اند. برای مثال اگر هنرمندی در برگزاری نمایشگاه خود می‌گفت که لیستی از قیمت داشته باشیم، حرف سنگینی زده بود. این نگاه در نیمه‌ی دوم فعالیت تالار قندریز تعدیل می‌شود. همچنین گالری طراحان آزاد و گالری‌های دیگری که نام نمی‌برم، همگی این ایده‌ی فرهنگی-اجتماعی در زمان تاسیستان بسیار مهم و پررنگ بوده است. خانم گلستان که بیش از ۳۵ سال گالری‌داری

کرده‌اند و همچنین خانم اقبال که حدود ۲۸ سال گالری داشته‌اند، می‌توانند نظر دهند، اما نظر من این است که این ایده‌ی فرهنگی- اجتماعی تنها در دهه‌ی ۹۰ است که اندکی کمرنگ می‌شود.

در شیوه‌های گالری‌داری به هنرمند-گالری‌دارها اشاره کردم؛ که به نظر شیوه‌ی موفق‌تری نیست. من به خاطر ندارم یک گالری را که هنرمند سرشناسی راه‌اندازی کرده باشد، به خوبی اداره کرده باشد. برای مثال گالری کبود آقای تناولی در زمان خودش بسیار مهم بوده است اما عمر بسیار کوتاهی داشته است. یا گالری استتیک که آقای مارکو گریگوریان راه‌اندازی کرد. در این میان شاید آقای صادق تبریزی بیشترین مدت گالری‌داری را در کارنامه داشته است. همچنین آقای محجوبی و شیرازی نیز گالری داشتند، اما هیچ کدام به پای گالری‌هایی که یک «گالری‌دار حرفه‌ای» مسئولیت آن را بر عهده دارد، به نظر من نرسیده‌اند.

گالری‌داری گروهی-مشارکتی که برای آن دو مثال زدیم، قندریز و ماه مهر و از آن عبور می‌کنم. هر دوی این گالری‌ها ۱۲ سال فعالیت داشتند. البته در مورد ماه مهر باید گفت که از سال ۹۱-۹۲ تقریباً فعالیت گالری‌داری ماه مهر در سایه‌ی فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی قرار می‌گیرد.

شکل گالری‌داری کلاسیک که در آن به نظر من برجسته‌ترین نام‌ها سیحون و گلستان هستند. البته این ایده در دهه‌ها گالری دیگر تکثیر شده و رایج‌ترین مدل بوده است. بنده ویژگی‌هایی را برای این دسته از گالری‌داری نام برده‌ام؛ در این شیوه، گالری‌دار وظیفه‌ی اصلی خود را دروازه‌بانی می‌داند. ممیزی کیفی آثار را بر عهده دارد؛ برای مثال اگر کسی در دهه‌ی ۷۰ می‌گفت من نمایشگاهی در گلستان یا سیحون داشته‌ام مهر تاییدی بر ورود او به عرصه‌ی هنرهای تجسمی بوده است. اگر هم‌اکنون کاتالوگ‌های حراج که در آن رزومه‌ی هنرمندان درج شده است را ببینید، خواهید دید که بسیاری از هنرمندان نمایش‌های اول خود را در همین گالری‌ها برپا کرده‌اند. البته اشاره کنم که من کار آماری در این زمینه نکرده‌ام و صرفاً نام این گالری‌ها زیاد به چشمم خورده است و با قطعیت از آن صحبت نمی‌کنم و چندان عجیب هم نیست چون آن‌ها شیوه‌ی دروازه‌بانی را داشته‌اند. فارغ از بحث‌های زیباشناختی، فراهم کردن یک فضای مطلوب برای ارائه‌ی استانداردهای آثار، وظایف تبلیغی، برندسازی و سایر وظایف مشابه، در زمره‌ی وظایف این شیوه‌ی گالری‌داری قرار نمی‌گرفته است و متقابلاً انتظار تعهد و رفتار انحصاری نیز از هنرمند نداشته‌اند. نقطه‌ی مقابل این شیوه، گالری‌داری انحصاری است که چون در نظریه‌ی رش توضیح دادم اینجا از آن عبور می‌کنم.

در اواخر دهه‌ی ۸۰ و ۹۰ گالری‌هایی شکل می‌گیرند که برای ایجاد تمایز، بر روی یک ژانر یا یک مدیوم هنری تمرکز می‌کنند؛ مانند گالری راه ابریشم که بر روی عکس متمرکز بود، گالری خاک که بر مجسمه متمرکز بود، گالری ابد که عمر طولانی نداشت و بر روی سرامیک متمرکز بود و بعضی از گالری‌ها که در دوره‌ای خاص مانند گالری مژده بر نقاشی خط متمرکز شده بودند. گالری‌داری تخصصی الزاماً به معنای تمرکز بر یک مدیوم هنری مثل عکس نیست، گاهی تمرکز بر نسل مشخصی از

هنرمندان یا ایده‌های هنری مشخص است که باعث می‌شود تا ما وقتی یک هنرمند را می‌بینیم بگوییم آثار این آرتیست به درد نمایش در فلان گالری می‌خورد.

اصطلاحی را خودم ایجاد کردم به نام گالری-مجموعه‌دار را این گونه توضیح می‌دهم: تعدادی مجموعه‌دار که شهرتشان را به واسطه‌ی مجموعه‌داری کسب کرده‌اند، اما بعدها گالری تاسیس کردند. البته گالری‌دار نشدند اما مالکیان و موسسان گالری‌هایی بودند. برای مثال می‌توان به گالری بوم، آریانا و ساربان اشاره کرد که اغلب گرداننده‌ی گالری فرد دیگری است.

دسته‌ی بعد گالری‌های آنلاین هستند؛ البته می‌توان شکل‌های متنوع‌تری را نیز مثال زد مانند کافه‌گالری‌ها که شیوه‌ی خاصی است که اکنون رایج شده است یا بنیاد-گالری‌ها مانند لاجوردی و پژمان که رفتار موزه-گالری دارند. در مورد گالری‌های آنلاین باید گفت که همه‌گیری کرونا سبک زندگی جهانی را تغییر داد و به تبع آن رفتار هنرمندان، واسطه‌ها و خریداران در دنیای هنر نیز تغییر کرد. من به خاطر دارم که ۱۰ سال پیش که آرتیبیشن در حال راه‌اندازی بود، به سختی می‌توانستیم تصور کنیم که این پلتفرم ۱۰ سال استمرار داشته باشد و بتواند کسب‌وکار خود را توسعه دهد. من در آن زمان گالری آنلاین را جدی نمی‌گرفتم اما اکنون خوشحالم که پیش‌بینی من درست نبود. برای مثال حضور گالری گلستان به عنوان یکی از قدیمی‌ترین گالری‌های تهران، در دوران کرونا در فضای مجازی (به خاطر دارم که خانم گلستان ما را نیز به این نوع فعالیت تشویق می‌کردند) نشان‌دهنده‌ی حرکت جدیدی در آغاز سده‌ی جدید شمسی است و انتظار اتفاقات پیش‌بینی‌نشده‌ای را داریم که احتمالاً منجر به شکل‌گیری مدل‌های جدیدی در دنیای هنر در دهه‌ی پیش رو خواهند شد. برای مثال بسیاری از اتفاقات چند سال اخیر و رونق‌های به‌وجودآمده را به سختی می‌توانستیم در سال ۹۰ یا ۹۱ پیش‌بینی کنیم. شاید دهه‌ی پیش رو دهه‌ی آرت‌فرها یا اشکال متفاوت دیگری باشد. چند هفته‌ی گذشته، گالری خاک نمایشی از مجسمه‌های آقای لاهوتی را به همراه رونمایی از NFT آن‌ها برگزار کرد. همین امر نشان‌دهنده‌ی ظهور سریع اشکال متنوع در دنیای هنر است مانند متاورس که باید انتظار حضورشان در دنیای هنر را نیز داشت. البته بعضی شیوه‌ها خیلی زود مد می‌شوند و زود نیز از مد می‌افتند. صحبت کردن در میان جمعی که فعال این حوزه هستند، سخت بود و ممنون که عرایض بنده را گوش دادید.