

ساختار بازار هنر و چالش‌ها

نشست انجمن نگارخانه‌داران

محمدرضا مریدی : معنای قیمت آثار هنری و جنبه‌های نمادین

قیمت شاخص اقتصادی و نماد اجتماعی است. قیمت چیزها فقط جنبه‌ی کالایی اشیاء را بیان نمی‌کنند، بلکه جایگاه اجتماعی اشیاء را نشان می‌دهند. قیمت‌گذاری مبتنی بر نوعی داستان‌سازی است. روایت و داستان اشیاء قیمت آن‌ها را مشخص می‌کنند، چون جایگاهشان را یادآوری می‌کنند. داستان اشیاء است که آن‌ها را از دیگر اشیاء متمایز می‌کند و به آن‌ها در مناسبات اجتماعی هویت می‌دهد و این راهی است برای گفت‌وگو درباره‌ی خریداران هنر.

اولاف فلتهوش (Olav Velthuis)، پژوهشگر هلندی شناخته شده در زمینه‌ی جامعه‌شناسی اقتصادی هنر، که در ادامه به کتاب خوب وی یعنی «قیمت‌های سخن‌گو» (Talking Prices)، ارجاعاتی خواهیم داشت، به قواعد و قاعده‌گریزی‌های قیمت‌گذاری اشاره می‌کند. یکی از این قواعد تابوی کاهش قیمت است. گالری‌دارها و واسطه‌های فروش کارشان را نگرهبانی از عدم کاهش قیمت اثر هنری می‌دانند؛ نوعی مسئولیت اخلاقی در مقابل حفظ سرمایه مجموعه‌دار - که به او وعده‌ی افزایش قیمت اثر در سال‌های آینده داده‌اند - و نوعی مسئولیت اجتماعی در مقابل هنرمند - که فروش اثرش را رقم زدن آینده‌ی او می‌دانند. فلتهوش اشاره می‌کند که مفهوم کاهش قیمت که در اندیشه اقتصادی بسیار مهم است، در بازار هنر نقشی فرعی دارد. از منظر اقتصادی، تأثیر منفی کاهش قیمت بر پتانسیل سرمایه‌گذاری امری منطقی است، اما تابوی کاهش قیمت، از حرکت بازار به سمت تعادل جلوگیری می‌کند. تابوی کاهش قیمت باعث می‌شود که گالری‌داران از همان ابتدا قیمت را محطاطانه ارزیابی کنند، البته این موضوع در مورد تمامی آثار هنری صدق نمی‌کند، بلکه در مورد آثاری که امکان فروش مجدد آن‌ها وجود دارد. در واقع، برخی از آثار تبدیل به ملزومات و اساسیه خانه می‌شوند و امکان فروش مجدد آن‌ها اندک است، اما برای آثاری که معنای سرمایه‌گذاری دارند و خریداران آن‌ها

مجموعه داران حرفه‌ای هستند، گالری‌دار به کمینه قیمت تمایل پیدا می‌کند. اول به این دلیل که گالری‌دار تمایل دارد که اثر به فروش برسد، و دلیل دوم، تابو کاهش قیمت است.

کمینه و بیشینه‌ی قیمت، تنها شاخص‌هایی اقتصادی نیستند، بلکه دلالت‌های ضمنی و فرهنگی دارند. مطالعات انسان‌شناسانه نیز نشان می‌دهد که قیمت نوعی شبکه‌ی معنایی است. به عبارتی، مکانیسم قیمت فقط یک سازوکار اقتصادی نیست، بلکه یک سیستم نشانه‌شناختی و ارتباطی شبیه به زبان است. از این بابت، قیمت برای تمامی فعالین حوزه هنر معنایی یکسان ندارد و حتی برای افراد خارج از دنیای هنر امری مبهم و بی‌معنی است. فلت‌هوش اشاره می‌کند که برای شناخت معنای قیمت باید رویکردی جامعه‌شناسانه را پیش گرفت، چراکه ارزش یک اثر فقط به خود اثر وابسته نیست، بلکه در کدهای فرهنگی اثر نهفته است. البته تخمین قیمت آثار هنری امری ناممکن نیست، توابع تخمین، مانند الگوی قیمت‌گذاری هِدانیک، از توابع شناخته‌شده‌ی اقتصادسنجی است. این تابع می‌تواند کیفیات ذهنی را به ارقام، اعداد و قیمت تبدیل کند. در خانه‌های حراج بزرگ، اغلب یک دیپارتمان پژوهشی برای برآورد و تخمین هِدانیک بازار وجود دارد. اما آنچه بحث‌برانگیز است، تخمین قیمت نیست، بلکه معنای قیمت است.

در ادامه به چند گزاره مهم و پرتکرار اشاره می‌کنیم:

۱- قیمت عاملی روانی است که اگر پایین باشد گمان می‌رود کیفیت اثر پایین است. از همین روست که بازار هنر در بازه‌ی قیمت‌های بالاتر موفق‌تر است، اما نه چندان بالاتر، چراکه، بازه قیمت بسیار بالا از قواعد دیگری پیروی می‌کند.

۲- برای برخی مجموعه‌داران قیمت پایین جذاب است، زیرا حسِ غرور کاشف بودن را در آن‌ها برمی‌انگیزد. احساس می‌کنند هنرمندی را کشف کرده‌اند که در آینده می‌درخشد. ولی برای برخی دیگر حاکی از ارزش کیفی پایین است.

۳- در فروش، این یک استراتژی است که آثار هم‌اندازه قیمت یکسان داشته باشند. فلت‌هوش، با شواهد بسیاری از یک تابوی دیگر در قیمت‌گذاری صحبت می‌کند، و آن رابطه قیمت و اندازه است، چیزی که جامعه هنری تمایل دارد آن را کم اثر یا کم‌اهمیت

نشان دهد. اما، در واقع، اندازه اثر مقیاس مهمی در قیمت گذاری است. اما، اهمیت آنکه آثار هم اندازه، هم قیمت هستند در کجاست؟ این امر به خریداران اجازه می دهد که خودشان اثر را انتخاب کنند. خریداران که اغلب دانش هنری اندکی دارند در مورد ارزش گذاری آثار سردرگم می شوند. لذا، برای اعتماد در خرید ممکن است لازم بدانند خودشان در ارزش گذاری مداخله کنند و با عبارتهایی مانند «مناسب تر است»، «همنشین تر است»، «گرم تر است»، «دلپذیرتر است» و دیگر توصیف های تخصصی، نظرشان را ابراز کنند و در این صورت است که همسانی قیمت به آنها کمک می کند که انتخاب خودشان را برجسته یا مرجح کنند.

۴- وجود یک اثر هنری بزرگ اندازه با قیمت بالا در یک نمایشگاه ممکن است فروش آثار هنری کوچک و کم قیمت از همان هنرمند را دشوار سازد، چراکه، در آن نمایشگاه رابطه قیمت و کیفیت تثبیت شده است.

۵- قیمت بالا، کارکرد تاریخی دارد. چون قیمت بالا منجر به حفظ و نگهداری از اثر هنری طی دوران تاریخی می شود. تاریخ هنر بر مبنای آثار حفظ شده و نگهداری شده نگاشته شده است. جامعه قادر نیست همه آثار هنری را نگه دارد. آثاری که می ماند، آثاری هستند که هزینه نگهداری و حفظ برای آنها در نظر گرفته شده است، یعنی آثاری که قیمت بالایی دارند. لذا قیمت بالا دلالت بر قطعه ای از تاریخ هنر دارد.

۶- برخلاف سایر بازارها، از جمله بازار محصولات فرهنگی چون کتاب و موسیقی، موفقیت بازار هنر به جای افزایش فروش، با افزایش قیمت سنجیده می شود. به همین دلیل تمرکز این بازار بر شاهکارها و همچنین مجموعه داران است. چراکه، مجموعه داران، با افزایش قیمت آثاری که خرید کرده اند احساس امنیت می کنند و سرمایه گذاری بیشتری می کنند.

۷- قیمت پایین دسترسی به اثر را بیشتر می کند، اما خرید یا مصرف اثر را بیشتر نمی کند.

۸- قیمت بالای تعیین شده از سوی هنرمند، ممکن است ناشی از حس برتری جویی، برتری نسلی، برتری سبک، برتری سابقه یا برتری اجتماعی باشد. گالری دار این برتری جویی را متعادل می کند.

۹- قیمت بالا ارزش نمادین دارد و به شکل‌گیری، تداوم و تثبیت بازار منجر می‌گردد. اما نه آنقدر بالا که اثر را از دسترس علاقه‌مندان خارج کند و با آن بیگانه شوند. مرز این تعادل قیمت را گالری‌دار تشخیص می‌دهد. گالری‌دار در مرز دو جهان متخاصم زندگی می‌کند: در یک سو جهان بازار و در سوی دیگر جهان هنر است. آنچه این دو بازار را به هم مرتبط می‌کند فقط مبادلات گریزناپذیر پولی نیست، بلکه سازوکاری معنایی است که می‌توان آن را «تخریب خلاق» نامید، اینکه چطور هر دو یکدیگر را انکار می‌کنند. بازار اغلب به غیرمبادله‌ای و بی‌فایده بودن هنر بی‌اعتنایی می‌کند و هنر اغلب بازار را به سوداگری و مسخ‌شدگی معنا متهم می‌کند. اما، هر دو برای زیست به یکدیگر نیاز دارند. یکی از این سازوکارهای انکار قربانی کردن پول یا بخشیدن است. سازوکاری که آشناست اما به آن می‌پردازیم. یکی از مجموعه‌دارانی که در پنج سال گذشته چند اثر نه‌چندان شاخص خریده بود، با تواضع و افتخار به من گفت که «خریدهای من از هنرمندان موجب شده که فرصت ادامه کار پیدا کنند و خودشان را به گالری‌های مهم در فرانسه برسانند» و به گمان او توانسته بودند کار بیشتر بفروشند. مجموعه‌داران حتی اگر در خرید اثر هنری چانه‌زنی کنند، اما در نهایت ترجیح می‌دهند کارشان را نوعی حمایت از هنر توصیف کنند. گالری‌دارها نیز به آن‌ها یادآور می‌شوند که در فقدان حمایت و کارآمدی دولت، این مجموعه‌داران و صاحبان سرمایه هستند که نقشی تاریخی دارند. هنرمند هم ترجیح می‌دهد که گمان کند، ارزش اثرش بیش از این بوده، اما قدرناشناسی جامعه مانع از آن می‌شود که اثرش به قیمت واقعی فروخته شود. در واقع او فکر می‌کند که اثرش را سخاوتمندانه و با قیمت کمتر فروخته است. در واقع آن را بخشیده است. هم مجموعه‌دار و هم هنرمند، به دنبال سازوکار بخشیدن هستند. همانگونه که هانس آبینگ (Hans Abbing) اشاره می‌کند، بازار هنر، ارزش هنر را می‌کاهد، اما، بخشش، شیوه‌ی خود را احترام به هنر یا فضیلت هنر می‌داند. تعیین قیمت برای اثر هنری آن را همچون دیگر کالاها می‌سازد و یگانگی آن را از بین می‌برد - یا به گمان از بین می‌برد. اما، بخشش، نه بر مبنا قیمت معین بلکه در بازی‌ای از مناسبات پولی می‌چرخد. در نهایت، ممکن است در مذاکره‌ی گالری‌دار و مجموعه‌دار، قیمت نهایی تعیین و تثبیت نشود، تا خریدار یا مجموعه‌دار بر مبنای بخشش و سخاوتمندی قیمت را خودش پرداخت کند. اگرچه کمینه‌ی قیمت در ذهن گالری‌دار و شاید هنرمند و خریدار وجود دارد، اما در نهایت تصمیم به خریدار واگذار می‌شود. او فرصت می‌یابد تا نقش تاریخی‌اش در حمایت از هنر

را ایفا کند یا نمایش دهد. نشان دهد چقدر سازوکار دولت ناکافی است و چقدر جامعه قدرناشناس است و حالا چقدر باید همه این‌ها را جبران کند. این تشخیص خریدار است. نقشی که افراد محدودی می‌توانند بر عهده داشته باشند. این فضیلت خریدار یا مجموعه‌دار بودن است. بخشش، نوعی انکارِ نفعِ شخصی است. ضدِ سوداگرانه به نظر می‌رسد. بی‌اعتنایی به پول است. نوعی، قربانی کردن پول است. جورج زیمل (Georg Simmel)، منشاء ارزش کالاها را سه چیز می‌داند: صبر در انتظار، تلاش در جست‌وجو و به‌کارگیری نیروی کار برای تولید، و فلتهموش با اشاره به این دیدگاه اشاره می‌کند که برخلاف آنچه همه می‌گویند، منشاء ارزش هنر فقط اعتباری نیست که از مقایسه آثار به دست بیاید، بلکه منشاء ارزش هنر را باید در معنای دیگری جست: در قربانی کردن.

خریداران و مجموعه‌داران، فقط سرریز دارایی خود را برای سرگرمی یا نمایش بی‌نیازی، که تورشتاین وبلن (Thorstein Veblen) آن را «مصرف نمایشی» می‌نامد، خرج نمی‌کنند، بلکه، برعکس، گاهی آن‌ها کاری ریاضت‌کشانه انجام می‌دهند، مانند قربانی کردن پول، تا ارزش‌هایی را حفظ کنند. فلتهموش گزارش می‌کند که برخی مجموعه‌داران هلندی برای اشتیاق به مجموعه‌داری مجبور شده‌اند، وام مسکن بگیرند یا برای کاهش هزینه مجبور شده‌اند تا رنگ‌آمیزی ساختمان خودشان را خودشان انجام دهند، تا هزینه خرید یک تابلو را داشته باشند یا حتی بچه‌دار نشوند، یا فداکاری‌هایی از این دست. آن‌ها پولشان را ناسوداگرانه در هنر هزینه می‌کنند. خریداران ناسوداگرانه رفتار می‌کنند. رفتار غیراقتصادی نشان می‌دهند. پول را ناچیز می‌شمارند تا بر ارزش هنر تأکید کنند. ارزش‌هایی فراموش‌شده یا کم‌بها داده‌شده که باید برای حفظ آن‌ها پول را قربانی کرد. هنرمندان نیز رفتار ناسوداگرانه نشان می‌دهند. حتی ممکن است از قیمت آثارشان اطلاعی نداشته باشند، یا انتظارشان یا امیدشان در رابطه با قیمت بالا را پنهان کنند، یا اظهار بی‌اطلاعی کنند و آن را به گالری‌دار ارجاع دهند. ناسوداگری فضیلت اخلاقی هنرمند است. فضیلت اخلاقی در بی‌اعتنایی به حساب‌گری پولی، همچون یک رفتار معنوی است. قربانی کردن پول برای خدمت کردن به ارزش‌های والا است. در این صورت، گالری‌دار، باید مجموعه‌ای از دستورات عمل‌های اخلاقی و رفتاری را در بازار هنر بشناسد. او در مرز این دو جهان نامتخاصم قرار دارد. این مهارت استدلالی، زبانی و کلامی گالری‌دار است که باید نشان دهد، خریدار هم رفتار سخاوتمندانه و هم ناسوداگرانه داشته و هم از خرید سود برده است. همچنین، هنرمند، که اثرش با ارزش‌تر است اما فداکارانه آن را می‌فروشد و از

عواید آینده‌اش چشم‌پوشی می‌کند. گالری‌دار باید هر دو را تأیید کند که رفتار سخاوتمندانه داشته‌اند و پولشان و کارشان را قربانی هنر کرده‌اند. این بازی بازار هنر است و بازی‌گردان گالری‌دار است.

اما فراتر از سازوکار قیمت‌گذاری و روابط سه‌گانه هنرمند-گالری‌دار-مجموعه‌دار، باید پرسید واقعاً چه چیزی خریده می‌شود؟ خریدار هنر چه چیز را با ارزش می‌داند؟ چرا آن را با ارزش می‌داند و برای خودش، خریدش را معنادار می‌کند؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها می‌بایست شرح دهیم که چگونه داستان قیمت شکل می‌گیرد. اثر هنری کالای اطلاعاتی است. آنچه در مورد اثر هنری می‌دانیم آن را با ارزش می‌کند. هرچه بیشتر در مورد شهرت هنرمند بدانیم، درباره شخصیت، عادات، ترجیح سیاسی و عقیدتی او بدانیم، درباره‌ی زمینه تاریخی خلق اثر بدانیم، درباره جریان‌ساز بودن و یا دردرساز بودن اثر بدانیم، جایگاه آن را می‌توانیم تبیین کنیم. خلاصه، هرچقدر قدرت داستان‌گویی درباره اثر را افزایش دهیم، قدرت مذاکره در شرایط عدم تقارن اطلاعاتی افزایش می‌یابد. عدم تقارن اطلاعاتی یکی دیگر از ویژگی‌های بازار هنر است، و به این معناست که نابرابری دانش بین فروشنده و خریدار وجود دارد. در شرایطی که انبوه و تکثیر آثار هنرمندان موجب دشواری تشخیص سلسه‌مراتبی ارزش هنر و هنرمندان شده، قدرت روایت‌سازی هنر است که آن را با ارزش می‌کند. روایت‌سازی یا داستان‌گویی به معنای مضمون‌گرا بودن اثر نیست، بلکه برعکس، هرچه داستان‌گویی در مورد تصاویر غیرروایی و غیرمضمونی بیشتر باشد، پیچیدگی زبان بیشتر است. داستان‌گویی در مورد اثر، زبان پیچیده اثر را فهم‌پذیر نشان می‌دهد. مانند کدگشایی فرهنگی از اثر است. اما داستان‌گویی از اثر با نقد اثر متفاوت است. نقد یک دانش تخصصی است، نقد اثر بر اساس دوری و نزدیکی اثر با مفروضات تاریخ هنر ارزش‌گذاری می‌شود. اما، داستان‌گویی درباره اثر توأم با اسطوره‌سازی‌ها، اغراق‌سازی‌ها و حتی کلیشه‌سازی‌هاست. داستان‌گویی نوعی استراتژی زبانی برای صحبت کردن درباره چیزهای ناآشناست، تا آن را از نظر فرهنگی آشنا نشان دهد. این همان چیزی است که اثر را با ارزش می‌کند. خریدار حاضر است مبلغ بیشتری برای اثری بپردازد که او را راوی خاص یک شیء مبهم می‌کند. این خاص‌بودگی از نظر اقتصادی به معنای قیمت بیشتر، از نظر اجتماعی به معنای تشخیص بیشتر، از نظر فرهنگی به معنای دانایی بیشتر است. در پاسخ به پرسش‌هایی چون: چرا این اثر انقدر گران است؟ این اثر یعنی چه؟ چرا برای چنین چیزی این مقدار پول را داد؟ قدرت

داستان‌گویی در مورد اثر است که پاسخ این پرسش‌ها را معنادار می‌کند. مفاهیم نظری، معمولاً، داستان‌گویی در مورد اثر را ساده‌تر می‌کنند. مثلاً اینکه این اثر فمینیستی یا سقاخانه‌ای یا نقاشی خط یا خاورمیانه‌ای یا دیگر برچسب‌ها، یا حتی عبارات‌هایی مثل اینکه این اثر فراتر از یک اثر فمینیستی، خاورمیانه‌ای و الی آخر است، قدرت داستان‌گویی را افزایش می‌دهد. همچنین این مفاهیم هستند که حتی آثار کودکان را با ارزش می‌کنند یا حتی، آثار هنرمندان هنر نیاموخته را با ارزش می‌کنند. این قدرت داستان‌گویی است، که در دل آن نظریه و نقد نیز جای می‌گیرد. دیگر نه در مورد خود اثر بلکه در مورد نظریه‌ای که اثر در چارچوب آن قرار گرفته است، صحبت می‌کنیم. درباره‌ی روان‌کاوی هنر صحبت می‌کنیم و همین، راه را به روان‌کاوی جامعه باز می‌کند. پیوند میان داستان‌گویی و نظریه را کیوریتور برقرار می‌کند. نمایشگاه‌گردان قصه‌گوست و آثار انتخاب شده را همچون بخش‌هایی از یک پازل می‌سازد. ما همه به داستان نیاز داریم، بیش از گذشته. داستان‌ها در جهان پرهیاهو لازم‌اند. توانایی ما در روایت‌سازی از رویدادهای سریع، گنگ و مبهم پیرامون مان که احساس می‌کنیم دیگر بر آن‌ها تسلطی نداریم، با داستان‌گویی تبدیل به نوعی پیروزی می‌شود. مجموعه‌داری هم بدین معنا نوعی واکنش روانی به جهانی است که به آن تسلط نداریم. برای همین است که مجموعه‌ای از اشیاء را می‌سازیم تا در ما این احساس را ایجاد کند که حداقل بر قطعه‌ای از جهان کنترل داریم. داستان‌گویی نیز چنین است. نوعی بازسازی و روایت سیاست و هنر برای خودمان است. حداقل این جهان را برای خودمان معنادار کنیم.

برای افرادی که پیچیده فکر می‌کنند، آثار دکوراتیو نوعی خودفریبی است. آنچه آن‌ها را آزار می‌دهد، زیبایی و تناسب آن‌ها با فضا و مبلمان و اساسیه منزل نیست، بلکه ممکن است چنان ساده و سرراست باشند که دیگر داستان‌گو نباشند. پرسش این دیگر چیست، یا به چه معناست را برنیاگزینند. در برانگیختن این پرسش است که داستان ما از اشیاء آغاز می‌شود. اما چه داستان‌هایی؟ با آثار هنری خریداری شده چه داستان‌هایی برانگیخته و روایت می‌شود؟ پاسخ به این پرسش‌هاست که درک از دلیل خرید اثر هنری را بیشتر می‌کند. آنچه در این سال‌ها برای مخاطبان هنر مهم بوده، داستان ویرانی و بحران است. آثاری که دلالت بر بحران دارند. فرسودگی اجتماعی و فرسایش فرهنگی را نشان می‌دهند و با فرم‌های درهم‌پاشیده افول را تصویر می‌کنند. بحران، کلان‌روایت اجتماعی طبقه‌ی متوسط است. همان طبقه‌ای که رویدادهای گالری‌ها را دنبال می‌کند. همان طبقه‌ای که

دچار فرسایش سیاسی است. شاید به نظر آیکونیک و حتی اگزوتیک بیاید که برخی هنرمندان، نگارگری، یا نقاشی گل و مرغ، نقوش میراثی کاشی‌ها و منبت‌ها و مرقع‌ها را دگرگون شده، هجو شده، آبرونیک و پارادیکت تصویر می‌کنند. اما این زبان نمادین همان طبقه است. بیان آن چیزی است که در هم فرو پاشیده و خلق معنا شده است. این مرثیه‌ای بر ارزش‌های گذشته است. ارزش هنر، روایتی از ارزش‌های طبقاتی است و خریدار هنر در تلاش برای پاسداشت ارزش‌های جایگاهش است. روایت بحران روی دیگر این تلاش است؛ یعنی نگرانی و ناامیدی از اضمحلال طبقه متوسط.

در این جلسه تلاش شد تا به تودرتویی رابطه قیمت و معنا اشاره کنم. ابتدا شرح دادم که قیمت فقط شاخص بازار نیست بلکه دلالت بر کیفیت دارد. دوم شرح دادم که چگونه خرید اثر بر مبنا سخاومت‌مندی خریدار روایت می‌شود. سخاومت‌مندی و قربانی کردن پول برای ارزش‌های هنر توأم با تشخیص اجتماعی و نوعی احساس معنوی است: نوعی احساس معنوی مدرن. سپس شرح داده شد که آنچه ارزش در هنر پنداشته می‌شود و خریدار هنر از آن استقبال می‌کند، مبتنی بر روایت‌های دراماتیزه شده از جامعه، فرهنگ و سیاست است. برخلاف منطق میدان هنر، که ارزش‌های هنر را در منطق تاریخ هنر دنبال می‌کند. برای خریداران، اثر هنری سرآغاز گفت‌وگو درباره‌ی جامعه است. هنری با ارزش است که سرآغاز داستان‌گویی درباره‌ی وضعیت کنونی باشد. وضعیت کنونی که بحران و فروپاشی و اضمحلال است.

آنچه گفته شد، ممکن است برای شمایی که در مرز دو جهان زندگی می‌کنید، تکراری باشد. اما، در همین نکات پرتکرار است که معنا وجود دارد، چون پرتکرار است. برای من قابل درک است که چقدر این زیست مرزی در دو جهان، برای شما به‌عنوان یک گالری‌دار دشوار است. بسیاری دوام نمی‌آورند. فلتهموش اشاره می‌کند که ۷۵٪ از گالری‌های معاصر بیش از پنج سال دوام نمی‌آورند. نرخ مرگ‌ومیر گالری‌ها بالاست و نرخ بقا پایین است، چون یک فرایند داروینی در جریان است. اما، اینکه دوام نمی‌آورند فقط به دلایل مالی نیست، گاهی به دلیل دشواری در این زیست دوگانه است. همین، برخی گالری‌دارها را گیج می‌کند و کارشان را برایشان بی‌معنی می‌سازد. این کار دشوار شما برای من قابل احترام است.