

گفت‌وگو با علی امین تفرشی عضو هیأت مدیره بانک پاسارگاد
درباره موزه هنرهای تجسمی بانک پاسارگاد

طلوع یک «برند» ایرانی در بازار بین‌المللی هنر

● احمد رضا دلوند



همان‌طور که پرندگان از تکه‌های کوچک چوب برای خود لانه می‌سازند، ما هم از کوچک‌ترین تعاملات و خاطره‌های مان از یک «برند» Brand یا «نام تجاری»، تصویری از آن در ذهن خود می‌سازیم. بانک پاسارگاد از یک رنگ خاکستری ملایم که به طرزی دلنشین و آرام در پس‌زمینه قرار می‌گیرد و با محیط اطراف هیچ‌گونه تعارضی ندارد، در سطح وسیعی بر سردر شعبه‌هایش بهره گرفت؛ بر روی این زمینه خاکستری که از جنس ذهن و تبار مغز و اندیشه است، رنگ زرد گرم و امیدبخشی را در قالب حروف و نشانه‌های باستانی‌اش بکار گرفت تا همچون شعله‌های زندگی بخش گل آفتابگردان بر پس‌زمینه یک روز خاکستری که نوید باران و ظهور رنگین‌کمان را در پی دارد، در ذهن و هوش مخاطبان بدرخشد.

هنرها

رژیم رنگی بانک پاسارگاد، نه مثل یک مشت محکم به چشم و مغز مخاطب فرود می‌آید و نه همچون کلیشه‌های کسالت‌باری که چندین دهه سر و شکل بانک‌ها و بیمه‌های ما را در یکی دو رنگ عبوس، سرد و به شدت تکراری پوشانده، عرضه می‌شود. بگذریم که این رژیم رنگی به طرزی آشکار توسط برخی مؤسسات مشابه در حال تقلید شدن است. تقلیدی که به علت تقلیدی بودن فاقد یک رژیم مدون و مناسبات رنگی خلاق و تأثیرگذار است... در حالی که پاسارگاد که اسمی قدیمی است و در مخزن حافظه همه ما جایی دارد (رنگ خاکستری)، در طلوعی دوباره و تابش و تجلی تازه و گرم خود (رنگ زرد آفتابگردانی) آن‌چنان آرام در ذهن قرار می‌گیرد، که به عنوان یک «برند» (نام تجاری) نو که در ضمن کهن و دیرسال نیز هست، به تدریج در محله‌ها و شهرها سرب‌آورد: گرم و خواستنی همچون آفتابگردانی طلایی!

در دیدار با علی امین تفرشی عضو هیأت مدیره بانک پاسارگاد و مدیرعامل و عضو هیأت مدیره شرکت سرمایه‌گذاری پارس آریان، هنر را بنابه اقتضای شغلی‌اش، در رویکردی اقتصادی مورد ارزیابی قرار می‌دهد، اما از سویی با هنر همچون فرآورده‌ای شگفت و یگانه خیال‌ورزی‌های شورمندان‌های نیز دارد.

در رونق بخشیدن به اقتصاد هنر، برای شما بحث خرید بیشتر مطرح است یا فروش؟

ارزیابی بازار نشان می‌دهد که قیمت‌ها آفت کرده و می‌شود آثار هنری را به قیمت مناسب‌تر خریداری کرد؛ طبیعی است که ما نیز بیشتر سنگینی فعالیت‌مان را در خرید آثار هنری متمرکز کرده‌ایم، به دو دلیل: یک، هنرمندان در این شرایط، بیشتر مایل‌اند آثارشان را به فروش برسانند تا بخشی از مسائل اقتصادی‌شان را تأمین کنند. دو، به این دلیل که ما به موازات حمایت از هنر و هنرمندان، هدف دیگری نیز داریم و آن رونق دادن به مقوله اقتصاد هنر است. و این کار را به شکل اقتصادی انجام می‌دهیم، طبیعی است که در این عرصه ما بیشتر خریدار باشیم تا فروشنده.

در خرید آثار هنری معمولاً تابع مشورت کارشناسان تان هستید یا این‌که با هنرمند ارتباط مستقیم هم برقرار می‌کنید؟

به‌طورکلی ما در تمام خریدهایی که انجام می‌دهیم از نظرات گروه کارشناسی بهره‌مند هستیم. البته این امر مانع نمی‌شود که مستقیماً با خود هنرمند هم مرتبط باشیم؛ چه بسا آثار یک هنرمند به لحاظ کیفی دارای ورسیون‌های مختلف باشد که در این صورت، از مسیر کارشناسی به انتخاب بهینه دست می‌زنیم.

حضور شما به‌عنوان یک مجموعه‌دار یا موزه‌دار که در اقتصاد هنر فعال هستید، چه انعکاسی در میان افراد یا مراکزی مثل گالری‌ها که در ابعاد کوچکتری همین فعالیت را دنبال می‌کنند داشته است؟

ما خودمان را رقیب گالری‌دار نمی‌دانیم، چون اهدافی که ما از حضور در بازار هنر داریم با اهداف یک گالری‌دار در بازار هنر، کاملاً متفاوت است. حضور بانک پاسارگاد به‌عنوان یک مؤسسه بزرگ مالی در اقتصاد هنر را می‌توانم این‌طور بیان کنم که این حضور، نشأت گرفته از تفکری است که در تمام دنیا دنبال می‌شود و طی آن بسیاری از مؤسسات مالی و اقتصادی بزرگ دنیا در راستای آن‌چه به‌عنوان مسئولیت‌های اجتماعی شناخته می‌شود، می‌کوشند حرکت‌هایی را در سطح جامعه انجام بدهند که علاوه بر سهامداران و سپرده‌گذاران‌شان، سایر ذینفع‌های جامعه از این حرکت‌ها بهره‌مند شوند. بانک پاسارگاد هم با فعالیت مستمر و

ثمربخش، پایبند و قائل به چنین مسئولیت اجتماعی است. از جمله بانک پاسارگاد هر ساله برگزاریدگان دانشجویی و یا دانش‌آموزی را در رده‌های کنکور یا مسابقات علمی تحت پشتیبانی و پوشش بورسیه قرار می‌دهد، یا به‌عنوان مثال در بخش فعالیت‌های ورزشی، تیم‌های ورزشی را که از پشتیبانی مالی مناسبی برخوردار نیستند، تحت پوشش مالی قرار می‌دهد، از جمله تیم ملی کوهنوردی که سال گذشته با پشتیبانی بانک پاسارگاد قله معروف «کلیمانجارو» را فتح کرد. اما

مهم‌ترین بخشی که پاسارگاد در راستای ایفای این تعهد و مسئولیت اجتماعی، هدفگذاری کرده، بخش هنر است. با توجه به طیف متنوع هنرهای ایرانی، هنرهای تجسمی معاصر به‌عنوان بخشی که بایستی مورد پشتیبانی قرار بگیرد انتخاب شده و در این راستا هدف این هست که در درجه اول، هنرمند و هنر ایرانی مورد پشتیبانی قرار بگیرد و بدیهی‌ست برای تداوم این حرکت، بانک پاسارگاد برنامه‌اش را به شکلی دنبال می‌کند که اقتصاد هنر هم مد نظر باشد و این حرکت حمایتی از هنر و هنرمند با بهره اقتصادی همراه باشد. به همین دلیل، هنرهای تجسمی معاصر زمینه‌ای را برای تشکیل موزه دائمی فراهم کرد. این امر طبیعتاً با فلسفه تأسیس یک گالری تا حد بسیار زیادی متفاوت است. زیرا ابعاد تشکیل یک موزه بسیار وسیع‌تر از تشکیل یک گالری است و اصولاً قابل مقایسه هم با یک گالری نیست. چرا که با پشتوانه مالی وسیع‌تری به تأسیس موزه مبادرت کرده است. یک نکته بسیار مهم باز هم ممکن است در این‌جا مطرح شود، این‌که، آیا این حرکت در تعامل با گالری‌هاست یا در تقابل با آن‌ها؟ و می‌خواهم بگویم هیچ‌گونه تقابلی در این رابطه با گالری‌ها نداریم، بلکه ما حتی به نوعی اقتصاد گالری‌ها را هم مورد پشتیبانی قرار می‌دهیم، به این دلیل که برخی آثار را که خریداری می‌کنیم، چه بسا در غیبت هنرمند باشد، یا در غیاب آثار ارزنده‌ای که ممکن است در اختیار شخص هنرمند نباشد که ما این آثار را از طریق گالری‌دار تأمین می‌کنیم.

حضور یک بانک در مقوله هنر، در نگاه نخست خبری دلگرم‌کننده برای اقتصاد هنر به حساب می‌آید، خودتان چنین برداشتی دارید؟

ببینید. این حرکت منحصر به ایران نیست، بلکه در

بانک پاسارگاد

برنامه‌اش را به شکلی دنبال می‌کند

که اقتصاد هنر هم مد نظر باشد

و این حرکت حمایتی از

هنر و هنرمند با بهره اقتصادی همراه باشد.

به همین دلیل

هنرهای تجسمی معاصر زمینه‌ای را

برای تشکیل موزه دائمی فراهم کرد.

این امر طبیعتاً با فلسفه تأسیس یک گالری

تا حد بسیار زیادی متفاوت است.

زیرا ابعاد تشکیل یک موزه

بسیار وسیع‌تر از تشکیل یک گالری است.

و اصولاً قابل مقایسه هم با یک گالری نیست.

چرا که با پشتوانه مالی وسیع‌تری

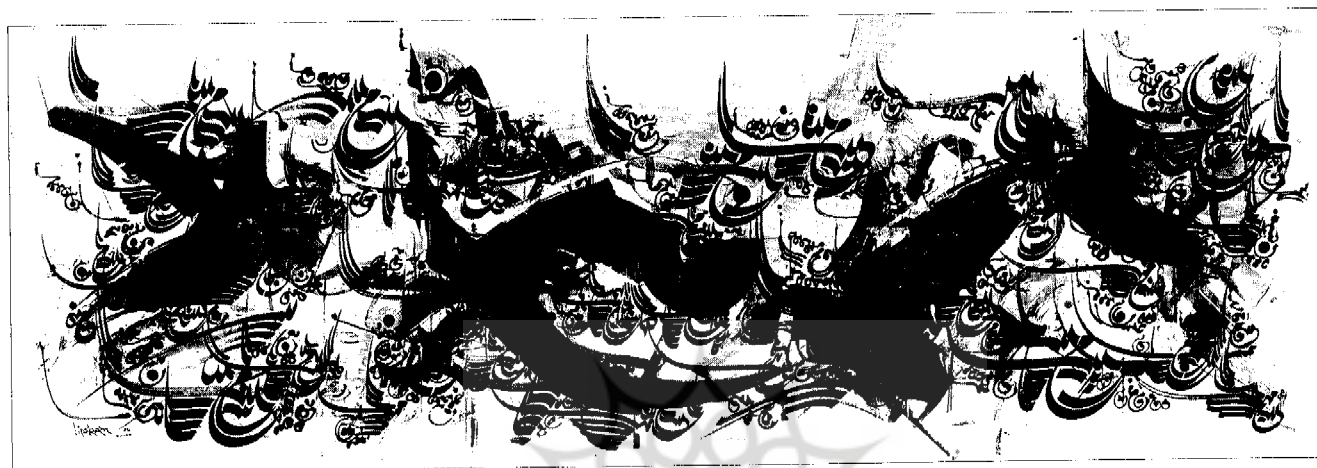
به تأسیس موزه مبادرت کرده است



برای اولین بار در ایران، بانک پاسارگاد

این روش بهینه را در پشتیبانی از اقتصاد هنر به عنوان یکی از برنامه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی خود انتخاب کرده و جادارد باز به این مسئله اشاره کنم که واقعاً و صمیمانه هدف ما در وهله نخست این بوده که از هنر و هنرمند ایرانی که جایگاه ارزنده‌ای در تاریخ و فرهنگ این مملکت کهن دارند پشتیبانی منطقی و اصولی به عمل آوریم. ولی قاطعانه خاطر نشان می‌کنم که تداوم یک حرکت، بستگی دارد که آن حرکت به لحاظ اقتصادی هم، صحیح ارزیابی شود

فرامرز پیلارام



است. چه میزان نام و آوازه یا کارآکتر یک هنرمند؟ نام و آوازه، یا کارآکتر یک هنرمند، در حقیقت ناشی از کیفیت آثاری است که آن هنرمند در گذشته، خلق کرده است. البته باید افزود که شخصیت یک هنرمند هم می‌تواند تأثیرگذار باشد و ما اصولاً سعی می‌کنیم که در انتخاب آثار، مجموعه نکاتی که توجیه‌کننده مطلوبیت اثر باشد، از جمله «کیفیت» که بالاترین نقش را دارد، رعایت کنیم. به هر حال، کیفیت، معیار بسیار بسیار با اهمیتی در انتخاب اثر هنری است.

بعضی از هنرمندان با اثر و اسم‌شان، اعتباری هم با خودشان به همراه می‌آورند، حال اگر هنرمندی چنین سابقه و اعتباری نداشت، اما اثر قابل توجهی عرضه کرد، بانک پاسارگاد فارغ از این‌که او نام و آوازه‌ای ندارد یا مثلاً هنوز فروش ندارد، به صرف این‌که هنرمند خوبی است یا نقاش خوبی است، اقدام به خرید از او می‌کند؟

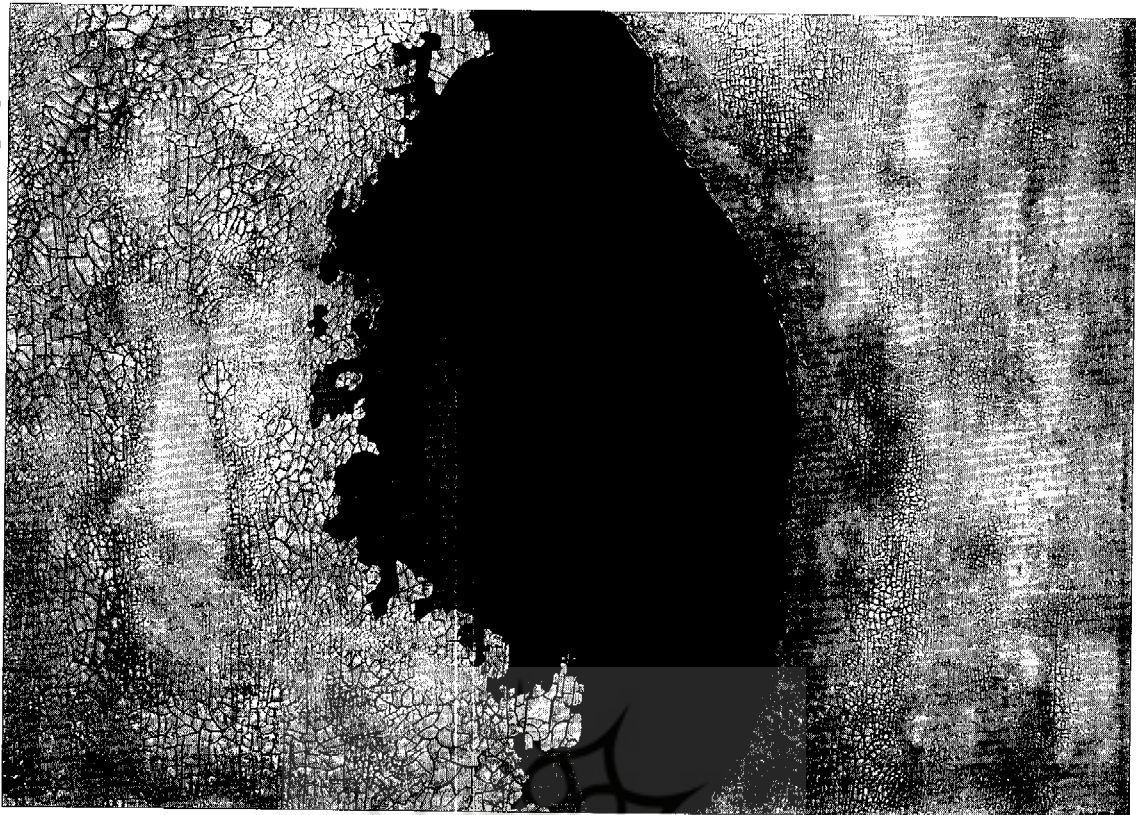
اگر به مجموعه آثاری که هم‌اینک در موزه پاسارگاد واقع در طبقه سوم مجموعه فرهنگی هنری صبا نگهداری می‌شود با دقت نظری بیفکنیم، مشاهده می‌کنیم آثار موجود در موزه به دو گروه اصلی

حرکت به لحاظ اقتصادی هم، صحیح ارزیابی شود. و طبیعی‌ست که اقتصادی بودن چارچوب کار، به ماندگاری حرکتی که شروع کرده‌ایم، کمک می‌کند. با تجربه‌ای که در این مدت کسب کرده‌اید، فکر می‌کنید خرید اثر دشوارتر است یا فروش اثر؟ فارغ از شرایط اقتصادی بازار، به عنوان یک عمل تجاری صرف...

من تصور می‌کنم که هم خرید اثر و هم فروش اثر یک کار صددرصد حرفه‌ای است. اگر حرکت با رعایت استانداردهای حرفه‌ای و با استفاده از نظرات کارشناسی انجام شود، هر دو اقدام در ترازوی یکسان قرار گیرد. منظورم این است که خرید اثر، خرید یک جسم بی‌جان صرف نیست، بلکه کنشی‌ست با لحاظ کردن تمام نکات کارشناسانه. مسلم این‌که در فرآیند خرید یک اثر هنری وجوه بسیاری باید ملاک عمل قرار بگیرد، از جمله توجه بازار به آن اثر، توجه بازار به آن هنرمند، شأن هنرمند به واسطه جایگاهی که در عرصه هنری کسب کرده، این‌ها همه در خرید یک اثر خوب مورد توجه قرار گرفته و کارکردهای خاص خود را دارد.

در خرید یک اثر هنری چه میزان کیفیت اثر دخیل

سطح دنیا اغلب بانک‌های بزرگ، نظیر دوپچه بانک آلمان یا (U.B.S)Bank سوئیس و امثالهم... از زمان‌های بسیار دور اقدام به خرید آثار برجسته هنری و تشکیل موزه‌های هنری و با گنجینه‌های هنری کرده‌اند. در ایران هم، حتی قبل از انقلاب، بانک‌های مختلف ایرانی، مجموعه‌های ارزشمندی از آثار هنرمندان ایرانی را جمع‌آوری کرده بودند. شاید بتوان گفت که بانک‌ها در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی‌شان وقتی این حرکت‌ها را انجام می‌دادند به نوعی هم نگاه‌شان این بود که سرمایه‌گذاری در آثار هنری می‌تواند از ارزش افزوده بسیار مناسبی برخوردار باشد. پس از انقلاب، برای اولین بار در ایران، بانک پاسارگاد این روش بهینه را در پشتیبانی از اقتصاد هنر به عنوان یکی از برنامه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی خود انتخاب کرده و جادارد باز به این مسئله اشاره کنم که واقعاً و صمیمانه هدف ما در وهله نخست این بوده که از هنر و هنرمند ایرانی که جایگاه ارزنده‌ای در تاریخ و فرهنگ این مملکت کهن دارند، پشتیبانی منطقی و اصولی به عمل آوریم. ولی قاطعانه خاطر نشان می‌کنم که تداوم یک حرکت، بستگی دارد که آن



می‌یابد و مثل هر پدیده‌ی دیگر تجاری، اقتصادی و صنعتی که ممکن است در آن حوزه یک «برند» ملی ما بتواند اعتبار بین‌المللی کسب کند، می‌تواند بهره‌ی اقتصادی بسیاری با خود به همراه بیاورد. هرچند که به نظر می‌رسد تبدیل شدن به «برند» در حوزه‌ی صنعت و تجارت یا بعضی مقولات فنی شاید برای کشور ما خیلی دشوار باشد، ولی برای کشوری با این پیشینه در هنر و ادبیات، تبدیل شدن به «برند» در بانکی که هوشمندانه به این عرصه ورود کرده، به نظر می‌رسد به چاه نفت دیگری در این سرزمین دست پیدا کرده، خود این بازارگشایی در عرصه‌های دست نخورده، طبق موازین معتبر بین‌المللی، از جمله راه‌های کسب اعتبار و تبدیل شدن به «برند» است که پاسارگاد در بعد از انقلاب بانی آن بوده. می‌خواهم بگویم در این بازار جهانی، کالایی که ما ایرانی‌ها می‌توانیم با سربلندی ارائه کنیم، شاید مرسدس بنز نباشد، ولی بی‌تردید اثر هنری می‌تواند باشد. سؤال این است که برای کسب یک «برند» معتبر در این عرصه، چه برنامه‌ای دارید، چه قدر هدف‌گذاری کرده‌اید؟ روی سخن من در این جا الزاماً با یک مؤسسه مالی نیست، من از یک مجموعه‌دار بزرگ ایرانی، یعنی بانک

این در واقع یک هدف متعالی است که ما سعی می‌کنیم انشاء... با ادامه حرکتی که تا حالا شروع کرده‌ایم به آن دست پیدا کنیم، و طبیعی‌ست که این آرزوی ماست تا انشاء... با انتخاب‌هایی که کرده‌ایم، کیفیت‌هایی که مد نظرمان بوده و مجموعه هنرمندانی که آثارشان در موزه پاسارگاد به نمایش گذاشته شده، روزی به آن جایگاه رفیع که اشاره فرمودید برسیم.

در جوامعی مثل ما، وقتی یک انتشاراتی به چنان اعتباری می‌رسد که نامش به یک «برند» معتبر تبدیل می‌شود، مردم می‌فهمند که برای مثال بهتر است کتب اقتصادی را از فلان ناشر خریداری کنند، یا کتاب‌های سیاسی یا تاریخی را به‌طور ویژه از کدام انتشاراتی بخرند... این ماجرای «برند» شدن و کسب اعتبار به‌عنوان یک نام معتبر، هنوز یکی از کمبودهای جدی مراکز فرهنگی، علمی، آموزشی و... در جوامعی مثل ماست و بسترسازی این پدیده، کاری وقت‌گیر، تخصصی و دشوار است. اگر یک جایی مثل پاسارگاد بتواند به یک «برند» در عرصه هنرهای تجسمی تبدیل شود، بی‌شک فقط انعکاس داخلی نخواهد داشت و حتماً انعکاس منطقه‌ای و حتی جهانی هم

تقسیم می‌شوند: آثاری متعلق به هنرمندان بسیار معروف و پر آوازه که طبیعتاً سعی شده بهترین آثار آن‌ها خریداری شود. و گروه دوم، آثاری از هنرمندان جوان است که ارزیابی کارشناسان ما حاکی از پیش‌بینی آینده‌ای روشن برایشان است. یعنی در حال حاضر اسم و آوازه یا اعتبار چندانی ندارند، اما کارشناسان موزه معتقدند که این‌ها نقاشان خوبی هستند و...

... و آینده‌ی درخشانی در بازار هنر ایران در انتظار آن‌هاست. ما هم بخشی از آثار موزه پاسارگاد را در واقع از این گروه از هنرمندان گردآوری کرده‌ایم و خوشبختانه با بازخوردهایی که تا حالا داشته‌ایم، متوجه شده‌ایم که انتخاب‌های صحیحی کرده‌ایم. در حال حاضر به نظر می‌رسد، ما در مرحله‌ای از پیشرفت در این امور هستیم که «برند»، اعتبار و نام هنرمند، تعیین‌کننده‌تر از «برند» یک مجموعه‌دار، یک کلکسیونر یا یک گالری‌دار است. آیا با این روندی که شروع کرده‌اید می‌توانید روزی را تصور کنید که «برند» نام پاسارگاد، این معنا را به ذهن متبادر کند که موزه پاسارگاد جایی است که در آن‌جا بهترین‌های هنر معاصر را می‌توان پیدا کرد؟



پاسارگاد چنین پرسشی دارم.

من، اولاً می‌خواهم از پرسش شما تشکر کنم، که بسیار حرفه‌ای است. «برندینگ»، اصولاً در دنیای امروز، شاید اگر از خود محصول مهم‌تر نباشد، کمتر از آن نیست. ولی نکته‌ای که می‌خواستم حتماً توضیح بدهم، انتخاب نام پاسارگاد است که خودش به تنهایی ۲۵۰۰ نفر - ساعت کار روی آن انجام شد تا برای گروه مالی ما، این نام برگزیده شد و تصور می‌کنم که بعد از چهار سال، امروز که به عقب برمی‌گردیم و نگاه می‌کنیم، می‌بینیم بانک پاسارگاد در آن صنعتی که ورود کرده، یعنی صنعت بانکداری و صنعت مالی، تبدیل به یک «برند» شاخص شده و نکته جالب توجه در پاسخ به سؤال شما این است که ما در این چهار سال، تمام سعی و توان‌مان را بر این گذاشتیم که پاسارگاد را به یک «برند» درجه اول تبدیل کنیم و بازخوردهایی که هم‌اینک داریم، در تمام ابعاد، چه به لحاظ سرویس‌هایی که به مشتریان پاسارگاد عرضه می‌شود، چه به لحاظ کیفیت خدماتی که در شعب بانک ارائه می‌کنیم و در تمام ابعاد مختلفی که می‌تواند از نگاه مشتری مورد توجه باشد، پاسارگاد یک «برند» درجه یک در تمام نقاط

ایران است. نکته جالب توجه این است که ما عنوان کرده‌ایم: چشم‌انداز ما این است که به‌عنوان بزرگترین بانک خصوصی ایران در عرصه بین‌المللی حضور داشته باشیم. جایگاه این فعالیت بین‌المللی را نیز مشخص کرده‌ایم، یعنی در برنامه‌هاست که ظرف ۹ سال بانک پاسارگاد به یکی از ۵۰۰ شرکت برتر دنیا تبدیل شود. طبیعی است که تمام این نکات و چشم‌اندازهایی که ما ترسیم کرده‌ایم، هنگامی محقق می‌شود که ما «برندینگ» صحیحی را انجام داده باشیم. و در واقع، پاسارگاد تبدیل به benchmark یا مطلوب‌ترین گزینه بازار در آن رشته‌هایی که فعالیت می‌کنند باشد. در راستای همین امر، ما به‌عنوان اولین بانک ایرانی یک موزه هنری را تأسیس کرده‌ایم. یک موزه، نه یک گالری یا یک مجموعه! اصلاً استاندارد آن را در حد یک موزه در نظر گرفته‌ایم، طبیعتاً برای این‌که این کار بتواند ابعاد مناسب خودش را پیدا کند، استاندارد کار را هم خیلی وسیع در نظر گرفته‌ایم. یعنی هم مکانی را که برای موزه در نظر گرفته‌ایم، هم تعداد آثاری که برای موزه خریداری شده، هم وسعت فضایی که در فاز اول این پروژه مد نظرمان بوده، همه در سطحی

بوده که با استاندارد بالایی مطابقت داشته باشد. بنابراین تمام هدف ما این است که در بخش هنری هم پاسارگاد تبدیل به یک «برند» درجه یک شود، نه فقط در سطح داخلی، بلکه در سطح بین‌المللی. تصور می‌کنم حتی در معدود فعالیت‌هایی که در بازار بین‌المللی داشته‌ایم، از جمله فروش اثر معروف استاد پرویز تناولی به نام «اوه پرسپولیس» ما این «برند» را رعایت کرده‌ایم، که جز با نام پاسارگاد و جز با روش‌هایی که به کار گرفتیم، امکان نداشت چنین اثر ارزشمندی به بالاترین قیمت حراجی‌هایی که در منطقه بوده، یعنی دو میلیون و هشتصد و پنجاه هزار دلار به فروش برسد. این نکته نشان می‌دهد که ما راه را درست انتخاب کرده‌ایم. مطمئناً این راه هنوز تکامل پیدا نکرده، قطعاً ما بایست خیلی کار بکنیم تا این راه تکامل پیدا بکند. ولی «برندینگ» حتی در هنر نیز به‌عنوان یک vision و یک چشم‌انداز در گروه مالی پاسارگاد و بانک پاسارگاد مطرح است.

این موزه چند اثر هنری نگهداری می‌کند؟

در موزه هنرهای تجسمی بانک پاسارگاد، در حال حاضر ۱۵۰ اثر به نمایش گذاشته شده و به همین



تعداد نیز در گنجینه پاسارگاد اثر هنری وجود دارد که به تدریج آن‌ها را به نمایش می‌گذاریم. ما به دنبال این ایده هستیم که فضای بیشتری را به موزه اختصاص دهیم، چه بسا در آینده نزدیکی، بانک پاسارگاد در یک محل دیگر و بزرگتری یک «خانه هنر پاسارگاد» تأسیس کند که موزه تنها قسمتی از آن باشد. برای این‌که مقوله هنر در ایران می‌تواند یک جایگاه بین‌المللی بسیار بالایی داشته باشد. هدف ما هم این است که واقعاً از این مزیت نسبی که در هنر ایران وجود دارد، بهره‌وری کافی ایجاد کنیم و از این راه بتوانیم نام مملکت خودمان را پر آوازه کنیم.

شما در واقع سؤال بعدی من را هم جواب دادید، که می‌خواستیم بپرسم محل موزه در حال حاضر شاید انتخاب درستی بوده، اما از نظر معماری، ارتفاع سقف و بسیاری معیارهای فیزیکی یک موزه، در نهایت به نظر می‌رسد خیلی هم محل مناسبی نیست...

باید گام نخست را با احتیاط برمی‌داشتیم تا از تداوم

راهی که در پیش گرفته‌ایم و از توفیق آن مطمئن‌تر شویم، بنابراین انتخاب محل فعلی در مجموعه فرهنگی هنری صبا، در این فاز، انتخاب مناسبی است. جای شناخته شده‌ای که اکثر هنرمندان و دوستداران هنر، این محل را می‌شناسند و می‌توانند راهنما، پشتیبان و مشوق ما باشند در ایجاد این موزه. در ادامه راه، قطعاً استاندارد بسیار بالاتری مورد نظر است و ما درصدد تهیه محل بسیار مناسب‌تری برای تشکیل موزه با وسعت بیشتر و بخش‌های متنوع دیگر برخواهیم آمد، تا «خانه هنر پاسارگاد» برپا شود و موزه هنرهای تجسمی تنها بخشی از آن مجموعه هنری را تشکیل بدهد.

برنامه‌های برای نگاه‌داری و نمایش آثار تحت عنوان آثار انحصاری موزه پاسارگاد، به‌طور ثابت در نظر دارید؟

شاید بتوانم سؤال شما را به این صورت کامل کنم که آیا ما همچنان در مسیر تکامل این موزه و افزودن آثار بیشتری بر آن هستیم؟ در پاسخ به چنین سؤالی می‌توانم عرض کنم: بله! ما این کار را به عنوان یک فعالیت مستمر انجام می‌دهیم و همیشه در فکر هستیم که کیفیت و تعداد آثار ارزنده موزه را افزایش دهیم. این آثار در یک موزه دائمی عرضه شده‌اند و تا زمانی که به فروش نرفته‌اند همچنان بر روی دیوار و در معرض نگاه همگان هستند و هر زمان هم که به فروش برسند، آثار جدیدتری جای آن‌ها را می‌گیرد. فکر نمی‌کنید که در کنار پروژه بانک برای خرید و

نمایش آثار هنری و کمک به چرخه اقتصاد هنر، مجموعه‌هایی از آثار هنرمندان بزرگ ایران، مثلاً در صد سال اخیر، یا حتی آثار هنرمندان خارجی را به کوشش کارشناسان بانک، در زمان مشخص و معینی به نمایش بگذارید؟ این کار، یک خدمت فرهنگی است که به توسعه و ارتقای دانش بصری مخاطبان کمک زیادی می‌کند و هم‌اینک بسیاری از موزه‌های دنیا در دستور کارشان چنین فعالیت‌هایی هست، آیا به چنین ایده‌ای در موزه پاسارگاد فکر کرده‌اید؟

حیطه هنر آن‌قدر متنوع است، که در هر شاخه‌اش ورود کنید جذابیت‌های خاص خود را نشان می‌دهد. در حال حاضر فاز یک ایده کلی را که استراتژی اصلی ما برای ورود به اقتصاد هنر بوده، می‌گذرانیم، طبیعتاً یکسری از این ایده‌هایی که مطرح شده، مثل تشکیل نمایشگاهی از آثار هنرمندان ایرانی در یک زمان خاص یا در یک گروه‌بندی خاص، یا حتی آثار هنرمندان خارجی، در هر موزه‌ای در دنیا می‌تواند به‌عنوان یک برنامه جذاب و پر بیننده مطرح باشد، من تصور می‌کنم، که ما در درجه اول باید استانداردهای مربوط به محل موزه و سایر مسائل این‌چنینی را فراهم کنیم. بدیهی‌ست که این نوع برنامه‌ها را نیز در دستور کارمان خواهیم داشت.

نکته‌ای هست که من طرح نکرده باشم یا شما تمایل به گفتن آن داشته باشید؟

البته صحبت در مقوله هنر به خاطر ابعاد آن، می‌تواند خیلی وسیع‌تر از این گفت‌وگوی ما باشد، ولی نکته مهمی که به‌نظرم می‌رسد این است که ما در بانک پاسارگاد، گام نخست را سعی کرده‌ایم به شکل مطلوبی برداریم. ولی مفهوم این حرف آن نیست که هرکاری که تاکنون کرده‌ایم بی‌نقص، بی‌اشتباه و بی‌نیاز از تکامل است. حتماً همه این موارد نیاز به دقت بیشتر، تجربه بیشتر و کفایت بهتر دارد. من صمیمانه از تمام کسانی که می‌توانند با فکرشان، با ایده‌های جدیدی که به ما می‌دهند، با انتقاد از برخی اشتباهات ما، حرکت این مؤسسه مالی و اقتصادی که به اقتصاد هنر این سرزمین ورود کرده است را یاری دهند، تا این حرکت تداوم پیدا کند، از همین تریبون از همه می‌خواهم که از پشتیبانی این حرکت دریغ نکنند، چنین حرکتی، در نهایت انشاء... منفعت و سودش در درجه نخست به هنرمند ایرانی و هنر ایران زمین می‌رسد. □

فرناز ضابطیان / نقاش



Farnaz Zabetian / Painter



www.farnazzabetian.com
farnaz_zabetian@yahoo.com
0912-6173920

نگارخانه بومرنگ

وزرا کوچه دهم پلاک ۱۵
تلفن: ۸۸۵۵۶۸۹۸ فکس: ۸۸۵۵۶۸۹۷

Boomerang Art Gallery

بومرنگ

No.15-10th Alley
Vozara Ave.Tehran-IRAN
Tel:88556898 Fax;88556897

www.boomerangartgallery.com

طناز گیوی مدیر نگارخانه



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی