



Research Paper

Nation Branding and Contemporary Islamic Art Diplomacy: Issues and Methods of Key Actors in West Asia*

10.22034/CDRJ.2025.511250.1042

Meysam Yazdi

Assistant Professor, Faculty of Art, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

m.yazdi@iau.ir

0000-0002-6222-3432

ABSTRACT

Contemporary Islamic art is emerging as a potent instrument in West Asia, facilitating nation branding and cultural diplomacy. Rooted in Islam's millennia-old heritage, it empowers and enhances diplomatic interactions. This research investigates the policies, capabilities, operational methods, issues, and challenges that key actors in West Asia articulate through cultural diplomacy via contemporary Islamic art. It also examines how this art influences nation branding and soft power within modern geopolitics.

This study employs a mixed-methods approach, utilizing three conceptual frameworks based on Joseph Nye's soft power theory, as developed by Alexander Vuving. The nation branding concept is adapted from Keith Dinnie's work and Simon Anholt's Nation Brand Index (NBI), used as a ranking tool in the Global Soft Power Index reports to measure a country's soft power and branding annually.

Findings indicate that Turkey, Iran, the United Arab Emirates, and Saudi Arabia are pivotal in promoting contemporary Islamic art in the region. These nations leverage this art to enhance soft power and nation branding through various perspectives and methods. By developing contemporary Islamic art, they challenge stereotypes and foster a deeper understanding of the diverse Islamic culture. However, critical approaches within contemporary art also question Islamic soft power and hard power dynamics. As global interconnectivity increases, contemporary Islamic art's role in nation branding is expanding, shaping perceptions of Islam and enhancing cultural exchange and diplomacy.



CC BY NC SA

Received: 12/12/2024
Accepted: 21/01/2025

Keywords:

Soft Power, Cultural Diplomacy, National Branding, West Asia, Contemporary Islamic Art.

*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

برندسازی ملی و دیپلماسی هنر معاصر اسلامی؛ مسائل و روش‌های کنشگران کلیدی در غرب آسیا*

doi:10.22034/CDRJ.2025.511250.1042

میثم یزدی

استادیار دانشکده هنر دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، تهران، ایران

m.yazdi@iau.ir

0000-0002-6222-3432

چکیده

هنر معاصر اسلامی همچون ابزاری قدرتمند و مؤثر، در حال تحول و تطور برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی و فرهنگی در غرب آسیاست. هنر معاصر اسلامی، ظرفیت و قابلیت توانمندسازی، برندسازی و تعاملات دیپلماتیک را داراست. این پژوهش با هدف بررسی سیاست‌گذاری‌ها، ظرفیت‌ها، روش‌های عملیاتی، مسائل و چالش‌هایی صورت‌بندی شده است که بازیگران کلیدی غرب آسیا با استفاده از آن، دیپلماسی فرهنگی را از مسیر هنر معاصر اسلامی مفصل‌بندی کرده‌اند. علاوه بر این، پژوهش حاضر با کتکاش سیاست‌ها و کنش‌های فرهنگی، تصویری را که هنر معاصر اسلامی در زمینه قدرت نرم و برندسازی ملی ایجاد کرده است، بررسی می‌کند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی، سه چهارچوب مفهومی تجزیه و تحلیل را به کار می‌گیرد که در نظریه قدرت نرم جوزف نای و برندسازی ملی ریشه دارد که از ادبیات پژوهشی امر دینی وام گرفته و با «شاخص برندسازی ملی» سیمون انهولت (NBI) متناسب‌سازی شده است.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد ترکیه، ایران، امارات متحده عربی و عربستان سعودی بازیگران کلیدی در ترویج هنر معاصر اسلامی در منطقه هستند. این کنشگران کلیدی از منظرهای متفاوت و با روش‌های خاص خود از پتانسیل‌های این هنر برای تقویت قدرت نرم و برندسازی ملی در گفتمان‌های مختلف استفاده می‌کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲

واژگان کلیدی:

قدرت نرم، دیپلماسی فرهنگی، برندسازی ملی، غرب آسیا، هنر معاصر اسلامی.

* مطالب مندرج در فصلنامه مبین اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

<https://cdrj.icro.ir>

مقدمه

قدرت نرم و برندسازی ملی از ویژگی‌های ژئوپلیتیک مدرن هستند، زیرا جوامع تلاش می‌کنند تصویر و شهرت مثبتی از خود در صحنه جهانی ارائه دهند. این فرایند شامل ترویج فرهنگ، ارزش‌ها و دستاوردهای یک ملت از طریق مدیریت، ارائه و تصویرپردازی مثبت از هویت ملی و فرهنگی از مسیر روایت‌های خلاق توسط هنرمندان بااستعداد و مطرح در رویدادهای فرهنگی بزرگ مقیاس همچون دوسالانه‌ها، جشنواره‌ها و جوایز منطقه‌ای و جهانی است. نهادها و سازمان‌های فرهنگی و ارتباطی، به‌منظور تبیین قدرت نرم خود و جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران و شرکای بین‌المللی از این فرایند بهره می‌برند. یکی از راه‌های تحقق این اهداف از طریق ترویج هنر معاصر است که امروزه به روند اصلی در دنیای خلاقیت‌های هنری و صنایع خلاق تبدیل شده و هسته اصلی برندپردازی ملی - هنری به شمار می‌آید. هنر معاصر این قدرت را دارد که از مرزها فراتر رود و مردم را در عرصه‌های مختلف به یکدیگر متصل کند. در این زمینه، هنر معاصر اسلامی با برجسته‌سازی مسائل و ارزش‌های معاصر مسلمانان می‌تواند به کانون توجه زمینه‌های دیپلماتیک، تجاری، فرهنگی و مذهبی و روابط بین‌الملل تبدیل شده و در بستر دیپلماسی گفتمانی همچون رسانه‌ای روزآمد و مؤثر نقش مهمی ایفا کند.

۱. بیان مسئله

این پژوهش با دغدغه درک سیاست‌های اصلی بازیگران کلیدی غرب آسیا در زمینه هنر معاصر اسلامی انجام شده است. کشورهای مورد مطالعه ترکیه، ایران، عربستان سعودی و امارات متحده عربی، با نگاهی به سایر کشورهای فعال منطقه بوده‌اند. بر این اساس، مسئله پژوهش حاضر بررسی رفتارهای قابل سنجش در بنیادها، موزه‌ها، رویدادها، اکسپوها، حراج‌ها و نمایشگاه‌های هنری و در نهایت هنرمندان کشورها برای بهبود قدرت نرم و برندسازی ملی است. به عبارت دیگر، مسئله این پژوهش در پرسش‌های ذیل صورت‌بندی می‌شود:

■ سیاست‌های اصلی کشورهای غرب آسیا در توسعه و کاربرد هنر معاصر چیست؟

- چه موضوعات و مضامینی در رویدادهای بزرگ یا مهم هنر معاصر اسلامی به‌عنوان مسائل مشترک در میان امت اسلامی به اشتراک گذاشته می‌شوند؟
- مذاکره و حل مسائل مسلمانان و توسعه میراث فرهنگی معاصر جهان اسلام چگونه از مسیر هنر معاصر قابل تحقق است؟
- چه سازمان‌ها و نهادهایی در سیاست‌گذاری و برگزاری رویدادهای مؤثر منطقه فعال هستند؟
- هنر معاصر اسلامی چه تصویری از مسلمانان به‌عنوان یک امت و ملت بزرگ جهانی ارائه می‌کند؟

۲. تبیین مفهوم هنر معاصر اسلامی

مسائل عمده در هنر معاصر اسلامی آن را از هنر مدرن اسلامی متمایز می‌کند. تری / اسمیت^۱ در «هنر معاصر و معاصریت» (Smith, 2006) بحثی را ارائه می‌کند که در واقع هنر معاصر، هنر مدرن جدید است! به گفته این محقق، هنرهای معاصر معابر بین فرهنگ‌ها هستند؛ بنابراین، تحول در هنر معاصر نه صرفاً در فرم بلکه در مسائل مشترک بین فرهنگ‌های مختلف قابل مشاهده خواهد بود. گونه‌های مختلف هنر معاصر همچون هنر مفهومی و انتزاعی، چیدمان، پرفورمنس آرت^۲، ویدئو آرت^۳، نقاشی و سایر شیوه‌ها به بیان موضوعات مشترکی مانند بحران هویت، نگرانی‌های زیست‌محیطی مانند تغییرات آب‌وهوایی، سردرگمی فرهنگی، بی‌عدالتی و مسائل جنسیتی می‌پردازند. پرداختن به این بحران‌ها و مسائل، کشورها را در زمره ملت‌های مترقی و انسانی متجلی می‌سازد و آن‌ها را بازیگران کلیدی در اکوسیستم هنر معاصر جهان تبدیل می‌کند.

۳. ضرورت برندسازی ملی اسلامی

با ترویج هنر معاصر اسلامی، ملت‌ها به‌طور مؤثر کلیشه‌ها و تصورات غلط در مورد اسلام و

1. Terry Smith
2. Performance Art
3. Video Art

پیروان آن را به چالش کشیده و درک دقیق‌تری از فرهنگ و ارزش‌های خود خواهند داشت. تمپورال^۱ معتقد است سه دلیل اصلی برای ضرورت برندسازی ملی در جهان اسلام وجود دارد: «دلیل نخست این است که مسائلی که مسلمین با آن روبه‌رو هستند یکسان است: مسئله برابری و نیاز به تمایز در برابر افزایش رقابت... دلیل دوم آن است که کشورها باید تغییر کنند تا بتوانند در دنیای درحال‌تغییر زنده بمانند، زیرا تکیه بر شهرت گذشته همیشه موفقیت در آینده را تضمین نمی‌کند. دلیل سوم اینکه، برندها به‌خودی‌خود دارایی‌های استراتژیک هستند و می‌توانند هم قدرت و هم پاداش‌های مالی را به ارمغان بیاورند. آن‌ها می‌توانند با جایگزینی عامل «فشار» با عامل «کشش» به کشورها کمک کنند. برندهای قوی به جای اینکه مجبور به ترغیب مخاطبان باشند، آن‌ها را مجذوب خود می‌کنند. کشورهای اسلامی برای حرکت به جلو و همچنین حفظ بهترین و باهوش‌ترین مردم کشورهای خود به استعداد و تخصص نیاز دارند. در نهایت، کشورها باید ادراک‌هایشان را مدیریت و تصویر خود را کنترل کنند تا مسائل خاصی از نگرانی ملی را مدیریت کنند. این امر ارتباط خاصی با کشورهای مسلمان دارد؛ جایی که تمایز وجود ندارد، تصاویر بسیار نامشخص است و عامل کشور مبدأ اغلب می‌تواند برای صادرات و فروش داخلی مضر باشد» (Temporal, 2011: 15-18).

۴. روش‌شناسی پژوهش

برای بحث و تجزیه‌وتحلیل این پژوهش از روش ترکیبی بهره گرفته شده است. ادغام روش‌های تجزیه‌وتحلیل بر پایه مفهوم قدرت نرم جوزف نای^۲ و به‌طور خاص مدلی صورت‌بندی شده است که توسط روش الکساندر ال. وووینگ^۳ از شاگردان نای در مقالات وی «چگونه قدرت نرم کار می‌کند» (۲۰۰۹) و «منطق جاذبه: طرح کلی یک نظریه قدرت نرم» (۲۰۱۹) مطرح شده است. پس از نگاهی اجمالی به مدل نای و وووینگ، اصول برندسازی

1. Temporal
2. Joseph Nye
3. Alexander L. Vuving

ملی از کتاب کیث دینی^۱ «برندسازی ملی: مفاهیم، مسائل، کاربرد» (۲۰۰۸) در روش‌شناسی پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین روش توسعه‌یافته منشور شاخص برندینگ ملی^۲ (NBI) سیمون انهولت^۳ که با شاخص قدرت نرم جهانی سالانه برند فاینانس^۴ (GSPI) تطبیق یافته است، در تحلیل پژوهش استفاده شده است. این شاخص‌ها شیوه‌های رتبه‌بندی جامعی هستند که قدرت نرم و برندسازی یک کشور را در چشم‌انداز جهانی اندازه‌گیری و رتبه‌بندی می‌کنند.

۵. قدرت نرم و مدل‌های تحلیلی

اندیشمندان متعددی برای تعریف قدرت و ارائه تصویر جامعی از آن تلاش کرده‌اند. فیلسوف شهیر انگلیسی، برتراند راسل، نقش قدرت در علوم اجتماعی را با محوریت مفهوم انرژی در فیزیک مقایسه و معادل کرد. عده‌ای آن را توانایی ایجاد تغییر یا مقاومت در برابر آن تعریف کرده‌اند (نای، ۱۳۹۸: ۲۰-۱۸). در حوزه علوم سیاسی و اجتماعی، نگرش مدرن درباره قدرت با هابز شکل گرفت و پیش از این دوره، ماکیاوولی با بهره‌گیری از مفاهیم «سازمان» و «استراتژی» منظر جدیدی از قدرت عرضه کرد. ماکیاوولی قدرت را از حاکمیت جدا می‌کند و آن را شاخصه‌هایی می‌داند که سبب کسب و استقرار حاکمیت می‌شود. در این مسیر، هگل قدرت را واسطه‌ای دیالکتیکی - تاریخی تلقی و شمایی فلسفی از آن ارائه می‌کند (رهبری، ۱۳۸۸: ۱۰۴-۱۰۰). در حوزه جامعه‌شناسی، وبر قدرت را امکان تحمیل اراده یک فرد بر رفتار دیگران می‌داند، و پارسونز آن را قابلیت تعمیم‌یافته برای تضمین اجرای تعهدات الزام‌آور

1. Keith Dinnie
2. Nation Branding Index
3. Simon Anholt

۴. شاخص قدرت نرم جهانی برند فاینانس (Brand Finance Global Soft Power Index) یک رتبه‌بندی سالانه است که قدرت نرم کشورها را بر اساس معیارهای مختلفی مانند شهرت، فرهنگ، آموزش، دیپلماسی و نوآوری ارزیابی می‌کند. این شاخص، تصویر جهانی یک کشور را در نظر می‌گیرد و به ارائه تصویری جامع از قدرت نرم آن می‌پردازد. اطلاعات بیشتر در وبسایت برند فاینانس به نشانی <https://brandfinance.com/> قابل دسترسی است.

واحدهایی در نظام سازمان جمعی (لوکس، ۱۳۷۰: ۱۴۷ و ۱۴۸). لاسول معتقد است قدرت مشارکت در تصمیم‌گیری و رابطه میان‌فردی است. مک‌آیور قدرت را توانایی تمرکز، تنظیم یا هدایت رفتار اشخاص یا کارها قلمداد می‌کند. والتر جونز از منظر کارکرد قدرت در صحنه بین‌الملل، آن را توانایی یک بازیگر بین‌المللی در استفاده از منابع محسوس و نامحسوس و امکانات برای تحت تأثیر قرار دادن نتایج رویدادهای بین‌المللی در جهت خواست‌های خود تعریف می‌کند. در مجموع می‌توان قدرت را «توانایی فکری و علمی برای ایجاد شرایط و نتایج مطلوب از مسیر مهار، کنترل [و جذب] مؤثر دیگران از طریق ابزارهای متنوع و گوناگون دانست» (ملک‌زاده، ۱۳۹۹: ۴۲).

قدرت به دو دسته نرم و سخت تقسیم می‌شود. پیش‌متن این تفکیک قدرت به دو رخ سخت و نرم در حوزه علوم سیاسی به مقاله باشراخ و برتز با عنوان «دو رخ قدرت» بازمی‌گردد که در مجله «مرور علوم سیاسی امریکایی» در سال ۱۹۶۲ منتشر شد (Bachrach & Baratz, 1962: 56). جوزف نای با بهره‌گیری از این تفکیک صور قدرت، مفهوم قدرت نرم را وضع و آن را «تأثیرگذاری غیرمستقیم در دیگران همراه با رضایت‌مندی» تعریف می‌کند (Nye, 2006: 18). نای اعلام می‌کند قدرت سخت به واسطه اجبار و القا، و قدرت نرم از مسیر تنظیم روابط و جذابیت اهداف خود را محقق می‌کنند. سوژه‌ها در مواجهه با قدرت سخت یا نرم مقاومت می‌کنند، ولی این مقاومت‌ها مستقیم یا غیرمستقیم‌اند؛ مگر آنکه مجبور شوند یا قدرت فاعل جذابیتی برای آن‌ها داشته باشد. قدرت، به واسطه چیرگی یا به واسطه همراهی، تأثیر خود را بر سوژه‌های مربوط اعمال می‌کند و می‌تواند در ایجاد زمینه‌ای آزاد به صورت متقارن (جذابیت و القا) یا نامتقارن (اجبار و تنظیم) ظاهر شود. ماتریکس و جایگاه هرکدام از گونه‌های قدرت و ویژگی‌های مطرح‌شده در شکل شماره ۱ نمایان است.



شکل شماره ۱. شمای ارتباطی طیف فرم‌های قدرت و ووینگ در منطق جذابیت مدل‌سازی

آنچه قدرت نرم را از قدرت سخت متمایز می‌کند برانگیختن حس داوطلبی در سوژه‌ها و تأثیر غیرمستقیم بر آنهاست. این قدرت، ساختار خود را بر پایه «منطق جذابیت» بنا می‌نهد و از این رو می‌تواند سوژه‌ها را جذب و اقناع کند و به آنها برنامه‌کنشگرانه دهد. در مقابل، قدرت سخت با ابزارهایی چون اجبار، تهدید، تحریم یا ارائه پاداش سعی می‌کند به اهداف خود دست یابد.

الکساندر ووینگ در تلاش برای ارائه طرحی از تئوری قدرت نرم به همراه جوزف نای، میان سه گونه از این قدرت تمایز قائل می‌شود:

- قدرت «لطیف» که بر پایه ارزش‌های اخلاقی حول محور مهر و مهربانی شکل می‌گیرد؛
- قدرت «درخشان» که بر ساخته ارزش‌های مبتنی بر صلاحیت و شایستگی است؛
- قدرت «زیبا» که متعهد به ارزش‌ها و باورهاست و به عبارتی فرهنگ، بر سازنده آن است

(Vuving, 2019).

شناخت صحیح گونه‌های قدرت نرم، به‌ویژه قدرت زیبا، به سیاست‌گذاری‌های نافذ و تأثیرگذار و همچنین تسریع در مذاکرات و دستیابی سریع‌تر به نتیجه مطلوب منجر می‌شود؛ درحالی‌که عدم شناخت قدرت نرم فرهنگ، اخلاق و هنر، انتخاب‌های ضعیفی از سیاست‌گذاری، هدررفت منابع و سرمایه‌های اجتماعی، و تحویل دادن میدان رقابت به دیگر صاحبان و مدعیان قدرت نرم را به دنبال دارد.

جوزف نای اعلام می‌دارد قدرت نرم با استفاده از ابزارهایی چون فرهنگ، آرمان یا ارزش‌های اخلاقی، غیرمستقیم در منافع و رفتارهای دیگر کشورها تأثیرگذار است. او در کتاب «آینده قدرت» منابع قدرت نرم را نهادها، ایده‌ها، ارزش‌ها، فرهنگ (در جاهایی که برای دیگران جذاب است)، مشروعیت سیاسی و سیاست‌های خارجی اعلام می‌کند. منابع قدرت سخت همچون نهادهای نظامی و مالی، نیز چنانچه در قالب رمزگان و بافت مذکور خود را بازآرایی و عرضه کنند می‌توانند به‌عنوان منبع قدرت نرم مورد بهره‌برداری صاحبان قدرت قرار گیرند. مشارکت ارتش و سپاه در ارائه خدمات امدادی در جریان بحران‌های طبیعی، تصویری نرم، متعهد، مهربان و مقتدر به این نیروی سخت می‌بخشد. مشارکت پلیس در تولید فیلم و آثار نمایشی تصویری هدفمندتر از لایه‌های نرم این قدرت سخت به نمایش می‌گذارد. همچنین رشد قدرت مالی و تجاری کشورها و بهره‌گیری از شیوه‌های نوین، هوشمند و مبتنی بر فضای سایبر در اقتصاد و تجارت، به‌عنوان قدرتی سخت، در ارتقای قدرت نرم و تأثیر فرهنگی و ارزشی کشورها بسیار مؤثر است (نای، ۱۳۹۸).

۶. برندسازی ملی و GSPI

مفهوم برندسازی ملی نخستین بار در سال ۱۹۹۶ توسط سیمون انهولت به ادبیات پژوهشی مطالعات سیاست‌گذاری معرفی شد. حدود یک دهه بعد، انهولت این اصطلاح را به برندسازی

رقابتی ارتقا داد، زیرا برندسازی ملی بیشتر مربوط به هویت ملی، سیاست و اقتصاد رقابتی است تا برندسازی در مدیریت و توسعه کسب‌وکار (xiAnholt, 2006). به گفته کیث دینی «برندسازی ملی ترکیبی منحصربه‌فرد و چندبعدی از عناصری است که یک ملت را به واسطه تمایزات فرهنگی و ارتباطی‌اش به مخاطبان هدف عرضه می‌کند» (Dinnie, 2015: 15).

منشور برندسازی ملی سیمون انهولت روشی است که هدف آن ارزیابی و تجزیه و تحلیل تصویر، اعتبار و شهرت برند یک کشور است. این مدل چهارچوبی را برای تبیین چگونگی درک یک ملت توسط دیگران ارائه می‌دهد و زمینه‌های ضروری را جهت بهبود برندسازی برای ملل مفصل‌بندی می‌کند.

منشور برند ملی شامل شش بُعد است که در مجموع تصویر برند یک کشور را شکل می‌دهند. این ابعاد شامل گردشگری، ادارات، حکمرانی، فرهنگ و میراث، مردم، و سرمایه‌گذاری و مهاجرت است. هر بعد نشان‌دهنده جنبه متفاوتی از هویت و نفوذ یک ملت است. برای ارزیابی عملکرد یک کشور در هر بعد، روش سیمون انهولت شامل جمع‌آوری داده‌ها از منابع مختلف مانند نظرسنجی‌ها، شاخص‌های اقتصادی و نظرات کارشناسان است. سپس این داده‌ها برای ارزیابی نقاط قوت و ضعف هر کشور در هر شاخص تجزیه و تحلیل می‌شود (Anholt, 2006).

با استفاده از منشور برندسازی ملی (شکل شماره ۲)، کشورها می‌توانند به بینش‌هایی درباره چگونگی صورت‌بندی برند و هویت ملی خود در زمینه‌های مختلف دست یابند و فرصت‌هایی را برای بهبود تصویر برندسازی شناسایی کنند.



شکل شماره ۲. منشور برندسازی ملی سیمون انهولت (Anholt, 2006)

این منشور به دولت‌ها و سازمان‌های ملی و بین‌المللی کمک می‌کند تا تأثیر سیاست‌ها، فرهنگ و مردم خود را بر اعتبار و شهرت کلی یک کشور درک کنند.

شاخص قدرت نرم جهانی (GSP) که نهاد «برند فاینانس» هر سال منتشر می‌کند، مفاهیم بنیادین روش انهولت را برای ارزیابی و رتبه‌بندی کشورها بر اساس قابلیت‌های قدرت نرم آن‌ها اندازه‌گیری و رتبه‌بندی می‌کند. قدرت نرم به توانایی یک کشور برای نفوذ و جذب دیگران از طریق ابزارهای غیراجباری مانند فرهنگ، دیپلماسی و ارزش‌ها اشاره دارد. روش شاخص قدرت نرم جهانی عوامل مختلفی را برای تعیین قدرت نرم کشور در نظر می‌گیرد. این عوامل عبارت‌اند از: تأثیر و نفوذ فرهنگی، اعتبار و شهرت جهانی، حکمرانی، آموزش، تجارت و تعامل دیجیتال.

با تجزیه و تحلیل این عوامل، شاخص قدرت نرم جهانی بینش ارزشمندی را درباره توانایی یک کشور برای شکل دادن به ادراکات جهانی و ایجاد روابط مثبت با آن ملت فراهم می‌کند. این امر به دولت‌ها، کسب‌وکارها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف کشورهای مختلف را از نظر قدرت نرم درک کنند و آن‌ها را قادر به تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری آگاهانه درباره کشورهای هدف می‌کند. همچنین GSPI دارای بلوک‌های سازنده‌ای است که بر اساس هفت ستون کلیدی تشکیل شده است: کسب‌وکار و تجارت، حکمرانی، روابط بین‌الملل، فرهنگ و میراث، رسانه و ارتباطات، آموزش و پرورش و علم، مردم و ارزش‌ها. در شاخص «فرهنگ و میراث» به‌عنوان یکی از ستون‌های برساننده قدرت نرم، مؤلفه‌هایی همچون میزان مؤثر بودن در فرهنگ و سرگرمی‌ها، غذاهایی که جهانیان دوست دارند، مکان‌های مهم برای بازدید، میراث غنی، سبک زندگی مطلوب و پیش‌گامی در ورزش، جهت‌سنجش قدرت نرم فرهنگی مطرح هستند. همچنین در شاخصه «مردم و ارزش‌ها»، مؤلفه‌های بخشندگی، جذاب بودن، دوستانه بودن، قابل اعتماد بودن، شکیبا بودن و پذیرا بودن دیگران از سنجه‌های برساننده قدرت نرم کشورهاست (GPI, 2023/4).

برای مثال در جدول شماره ۱ بر مبنای شاخص جهانی ۲۰۲۴ در حوزه میراث فرهنگی می‌توان دید که ایران در مقایسه با دیگر تمدن‌های کهن چگونه توانسته است از قدرت درخشان خود بهره‌برداری کند.

جدول شماره ۱. رتبه‌بندی قدرت‌های نرم جهانی بر مبنای شاخص میراث فرهنگی (GPI, 2023/4)

کشور	رتبه قدرت نرم (۲۰۲۴)	رتبه قدرت نرم (۲۰۲۳)	مدال
مصر	۳۹	۳۸	طلا
یونان	۳۶	۳۶	نقره
چین	۳	۵	برنز
ایتالیا	۹	۹	—
ترکیه	۲۵	۲۳	—
ایران	۶۲	۷۷	—

این شاخص از یک سو نشانگر عقب افتادن ایران از دیگر کشورهای دارای سابقه و قدرت درخشان در حوزه میراثی و تمدنی است، و از سوی دیگر بهبود جایگاه ایران از رتبه ۷۷ به ۶۲ بیانگر فعال شدن ظرفیت‌های قدرت دیپلماسی فرهنگی کشور در سطح جهانی و دفاع از میراث، دانش و فرهنگ و تمدن این مرزوبوم است.

۷. گونه‌شناسی تفسیری هنر غرب آسیا

برندسازی ملی و قدرت نرم مفاهیم بحث‌برانگیزی هستند و پیش از بررسی اعمال و رویدادهای هنر معاصر اسلامی در غرب آسیا، باید شکل‌گیری و تحول هنر مدرن و معاصر اسلامی را در منطقه ترسیم کرد. به گفته مریدی «هنر مدرن و معاصر اسلامی» نه به‌عنوان یک «سبک هنری» بلکه به‌عنوان «گفتمانی فرهنگی» که در زمینه‌های اجتماعی و سیاسی تغییر می‌کند، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شش گفتمان فرهنگی، هنرهای اسلامی مدرن را شکل داده‌اند: شرق‌شناسی، ملی‌گرایی، بازگشت‌گرایی، بنیادگرایی، جهانی‌شدن و خاورمیانه‌گرایی. این ساختارهای مشترک منجر به تجربه‌های مشترک در کشورهای مختلف می‌شوند. این پارادایم‌ها توالی‌های تاریخی را تجربه کرده‌اند، اما هنوز هم وجود دارند. در حال حاضر ما با وضعیت پیچیده‌ای از چند پارادایم مواجه هستیم که هنر معاصر را در کشورهای اسلامی ایجاد می‌کند (مریدی، ۱۴۰۱: ۹).

در گفتمان شرق‌شناسی، آثار هنری اسلامی به روشی غربی در تعریف، طبقه‌بندی و نمایش میراث کشورهای اسلامی، به اشیاء و گفتمان موزه‌ای تبدیل شدند. عمدتاً در این گفتمان، آثار موزه‌ای نه به‌عنوان آثار هنری، بلکه صنایع‌دستی تزئینی طبقه‌بندی می‌شدند. به گفته نائوف، این رویکرد نتیجه در نظر گرفتن «هنر اسلامی به‌عنوان «غیر هنر» یا در بهترین حالت به‌عنوان یک هنر کاربردی، پذیرش فکری میان‌نخبگان مدرن بوده است» (Naef, 2015: 97).

در گفتمان دومی که پان‌ترکیسم، پان‌ایرانیسم و پان‌عربیسم در آن ظهور کردند، ایجاد نهادهای ملی برای پرورش هویت ملی به نگرانی اصلی دولت‌ها تبدیل شد. از طریق این رویکرد، سبک هنر ملی تلاش کرد با استفاده از نقوش باستانی و تزئینات محلی، تصویری ملی برای خود ایجاد کند.

هنرمندانی مانند نورالله برک در ترکیه، جلیل ضیایپور در ایران، جواد سلیم در عراق و سیف وانلی در مصر از چهره‌های برجسته این رویکرد بودند (مریدی و مریدی، ۱۴۰۱: ۱۱-۱۰).

گفتمان بازگشت‌گرایی در واقع راه‌حلی در کشورهای غرب آسیا برای غلبه بر درگیری بین اسلام‌گرایان و ملی‌گرایان در دهه ۱۹۶۰ بود؛ بنابراین، یک رویکرد لیبرال اسلامی در سیاست و فرهنگ دیده می‌شود و ترکیبی از سنت‌گرایی و مدرنیسم شناخته‌شده به‌عنوان نئوسنت‌گرایی در میان هنرمندان ظهور می‌کند. مکتب سقاخانه در ایران و نقاشی خط بر اساس میراث جنبش حروفیه و میراث خوش‌نویسی اسلامی به معنای نقاشی مدرن، دو نتیجه نوآورانه از چنین گفتمانی هستند. هنرمندانی مانند حسین زنده‌رودی و فرامرز پیلارام از ایران، یجدان علی از اردن، ارول اکیواس و ابیدین الدر اوغلو از ترکیه برخی از هنرمندان مشهور گفتمان بازگشت‌گرایی هستند (مریدی و مریدی، ۱۴۰۱: ۱۲).

گفتمان مهم بعدی منطقه، بنیادگرایی بود که در آن اسلام سیاسی موضوع اصلی بود و هنر جنگ در منطقه‌ای پر از جنگ‌های داخلی، بین منطقه‌ای و بین‌المللی به موضوع اصلی پیروان این گفتمان تبدیل شد. بر این اساس، آن‌ها رویدادهایی مانند جشنواره‌ها، مؤسسه‌های هنری و موزه‌هایی (مانند موزه هنرهای معاصر فلسطین در ایران) را برای ترویج این دیدگاه، به‌ویژه حول محور دال مرکزی فلسطین و اسرائیل، راه‌اندازی کردند. این گفتمان دو جریان را به‌عنوان پشتوانه سیاسی و فرهنگی خود دارد: جریان‌های شبه‌نظامی بنیادگرا از یک‌سو به‌ویژه پس از یازده سپتامبر، و احزاب شبه‌دولتی از سوی دیگر. گروه‌های شبه‌نظامی سلفی و تندرو همچون طالبان و داعش تصویری تخریب‌گر از اسلام عرضه کردند و برای مثال با از بین بردن میراث جهانی یا اقدامات تروریستی، برندسازی معاصر از اسلام را خشونت‌آمیز تصویر کردند. از سوی دیگر، جریان‌های دولتی این گفتمان را از طریق روش‌های معمول غربی حول محور «مقاومت» برجسته‌سازی و عرضه کردند. جشنواره‌ها و نمایشگاه‌هایی با عنوان «هنر مقاومت» به جای «هنر انقلابی» در این دوره نهادینه و ترویج شدند (مریدی و مریدی، ۱۴۰۱: ۱۲ و ۱۳).

گفتمان جهانی که از دهه ۱۹۹۰ آغاز شده است، هنری فرامدرنیستی است. این جریان

تلاش می‌کند ایده‌های سنتی، مذهبی، اسطوره‌ای و منطقی را با مدرنیسم جهانی پیوند دهد. این تجلی از هنر معاصر نوعی مدرنیسم متعالی است و بر متافیزیک و رئالیسم مرموز در قالب الگوهای انتزاعی و هندسی تأکید دارد. هنرمندانی مانند احمد ماتر از عربستان سعودی، متار بن لاهج، حسن شریف و نجات مکی از امارات مطرح‌ترین افراد در جهانی‌گرایی هنر معاصر اسلامی هستند. ویژگی‌های این هنر فرامدرن عبارت‌اند از:

۱. ایجاد فضای نقوش اسلامی با استفاده از هنر چیدمان به‌عنوان یک فضای عمومی مقدس جدید؛

۲. دیجیتالی کردن هنر اسلامی در پروژه‌های ویدئومپینگ؛

۳. ایجاد فضای نور و سایه (مریدی و مریدی، ۱۴۰۱: ۱۳ و ۱۴).

آخرین گفتمان غالب در منطقه، خاورمیانه‌گرایی هنر و فرهنگ است. خاورمیانه هویتی مذهبی نیست بلکه یک مفهوم ژئوپلیتیک و استراتژیک برساخته‌شده در گفتمان غربی است. شیویلر^۱ معتقد است این نوع هنر مدرن یا پسااسلامی است (Scheiwiller, 2015). مضامین هنر خاورمیانه‌ای، موضوعات انتقادی در مورد دین، مسائل جنسیتی (مانند حجاب)، روابط ایدئولوژیک بین دین و سیاست، جنگ و هویت‌های سردرگم مانند هنر مسلمانان پراکنده‌شده در جهان است. هنرمندانی مانند عبدالناصر غارم از عربستان سعودی، فائق احمد از آذربایجان، شیرین نشاط و سودی شریفی از ایران نام‌های معروفی در این گفتمان هستند (مریدی و مریدی، ۱۴۰۱: ۱۵)

۸. تحلیل و خوانش سیاست‌ها و کنش‌های کشورهای منطقه

به‌منظور تحلیل و بررسی هنر معاصر اسلامی ضروری است افقی تحلیلی با نگاه به دنیای هنر و تحلیل از منظر قدرت نرم، دیپلماسی فرهنگی و برندسازی ملی در یک افق امتزاج یابد تا با روش ترکیبی بیان‌شده بتوان اهداف پژوهش را محقق کرد. چندین کشور با موفقیت توانسته‌اند از هنر معاصر اسلامی برای اهداف برندسازی ملی خود استفاده کنند. برای مثال، از میان کشورهای حوزه خلیج فارس، قطر و امارات متحده عربی به‌شدت در توسعه مؤسسه‌های هنری و فرهنگی مانند موزه هنر اسلامی قطر و همچنین موزه لوور و گوگنهایم ابوظبی

1. Scheiwiller

سرمایه‌گذاری کرده‌اند. این موزه‌ها طیف متنوعی از هنر معاصر اسلامی را به نمایش می‌گذارند و قطر و امارات را در جایگاه مراکز جهانی هنر و فرهنگ تثبیت کرده‌اند. به‌طور مشابه کشورهایمانند ترکیه، ایران و عربستان سعودی نیز هنر معاصر اسلامی را همچون وسیله‌ای برای ترویج هویت ملی و میراث فرهنگی خود پذیرفته‌اند. نمایشگاه‌های هنری، نمایشگاه‌ها و دوسالانه‌هایی که هنر معاصر اسلامی را نمایش می‌دهند، به‌طور فزاینده‌ای محبوب شده‌اند. براین‌اساس، پس از بررسی نقش بنیادهای هنری به‌عنوان کنشگران گفتمان‌ساز در هنر معاصر اسلامی، موزه‌های هنرهای معاصر منطقه، رویدادهای هنر معاصر اسلامی (دوسالانه‌ها، جشنواره‌ها، جوایز)، حراج‌ها و بازارچه‌های هنری و در نهایت هنرمندان برنشدیده مورد بررسی و خوانش قرار می‌گیرند.

۹. بنیادهای هنری

بنیادهای هنر مدرن و معاصر در غرب آسیا مؤسسه‌هایی هستند که از هنر معاصر در منطقه حمایت کرده و آن را ترویج می‌کنند. هدف این بنیادها ارائه پایگاهی برای هنرمندان در حال ظهور و تثبیت‌شده به‌منظور نمایش کار خود و همچنین آموزش عمومی در مورد هنر مدرن و اهمیت آن است. برخی از بنیادهای شناخته‌شده هنر مدرن دولتی یا خصوصی در غرب آسیا عبارت‌اند از: بنیاد هنر شارجه، بنیاد هنر برژیل، بنیاد لاجوردی، بنیاد رودکی، بنیاد پژمان، بنیاد فرهنگ و هنر استانبول، بنیاد فرهنگی ترکیه، بنیاد فرهنگ و هنر استانبول (İKSŞV)، متاحف قطر، موزه هنر مدرن عرب، بنیاد فرجام، آرت جمیل، و بسیاری مؤسسه‌های دیگر. این بنیادها نمایشگاه‌ها، کارگاه‌ها و رویدادهای متنوعی را برای تعامل با جامعه محلی برگزار کرده و با جنب‌وجوش خاصی در حال توسعه صحنه هنرهای معاصر اسلامی در منطقه هستند. آن‌ها در جایگاه تسهیل‌کننده و ترویج‌دهنده برندهای هنری، هنرمندان انفرادی، گالری‌ها، موزه‌ها یا سازمان‌های غیردولتی هنری در عرصه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی عمل می‌کنند. با آغاز و برگزاری رویدادهای بزرگ مانند دوسالانه، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های هنری، این بنیادها راه را برای ارائه برندهای کشورهایمانند و بهبود قدرت نرم آنان هموار می‌کنند. این بدان دلیل است که

فعالیت‌های آن‌ها، از نقطه‌نظر شاخص برندسازی ملی و منشور انهولت، نه تنها جنبه فرهنگی و میراث یک برندسازی ملی را ترویج می‌کند، بلکه منجر به توسعه گردشگری، سرمایه‌گذاری، شهرت هنرمندان و مردم آن کشور می‌شود و همچنین حکومت آن را همچون مقصدی جالب و بشردوستانه با قدرتی لطیف، درخشان و زیبا برای بازدید و شاید اقامت ارائه می‌دهد.

۱۰. موزه‌ها و مؤسسه‌های هنرهای معاصر

■ **موزه هنرهای معاصر تهران:** در ایران، موزه هنرهای معاصر تهران (TMOCA) در سال ۱۹۷۷ تأسیس شد. بسیاری از کنشگران شبکه گسترده جهانی به این موزه به‌عنوان یکی از برندهای ملی و یکی از مهم‌ترین موزه‌های جهانی اشاره کرده‌اند. از محتوای تولیدشده در پایگاه‌های گاردین^۱ و بلومبرگ^۲ تا تریپ ادوایزور^۳ و لونلی پلانت^۴ می‌توان نقشی را که این موزه می‌تواند برای دیپلماسی عمومی و روابط بین‌فرهنگی ایران ایفا کند مشاهده کرد. اگرچه در سال ۱۹۷۷، موزه هنرهای معاصر تهران افتتاح شد و مجموعه آثار مهمی از هنرمندان غربی و ایرانی را به خود اختصاص داد، اما رویکرد این مرکز فرهنگی در آن زمان بیشتر رویکردی جهانی و ملی‌گرایانه بود. پس از انقلاب اسلامی، فعالیت‌های موزه به سمت گفتمان بنیادگرایانه‌ای که کانون آن هنر انقلاب، جنگ بین ایران و عراق و بعداً هنر مقاومت با مرکزیت فلسطین بود، تغییر کرد. در دهه ۱۹۹۰ یک ذائقه ملی‌گرایانه و نوستی در موزه ارائه شد، اما در دهه ۲۰۰۰ سیاست‌های موزه و فرهنگستان هنر ایران بر برندسازی هنر معاصر جهان اسلام در قالب دوسالانه‌های برگزارشده در موزه متمرکز شد. نمایش مجموعه منحصربه‌فردی از آثار هنر مدرن و معاصر اسلامی از هنرمندان مشهور جهان اسلام، در قالب نمایشگاه نقاشی معاصر (۲۰۰۰)، پوستر و گرافیک (۲۰۰۴)، و عکاسی (۲۰۰۸) در موزه معاصر، برند فرهنگی ایران را در جهان و به‌ویژه منطقه به‌شدت تقویت کرد. همچنین تمامی ظرفیت‌های تجسمی ملت‌های اسلامی به‌عنوان امتی با مسائل زیبایی‌شناسی

1. Gaurdien
2. Bloomberg
3. TripAdvisor
4. Lonely Planet

جدید در دین، روابط بین‌فرهنگی مسلمانان، سیاست و نگرانی‌های جهانی در قالب هنر معاصر عرضه شد. متأسفانه، این مجموعه رویدادهای برگزارشده توسط موزه به دلیل تغییر در سیاست‌های کشور و اقتصاد هنر متوقف شد.

■ موزه استانبول مدرن: ترکیه نخستین موزه هنر مدرن و معاصر خود را با عنوان استانبول مدرن در جایگاه مؤسسه‌ای برای میانجیگری، به اشتراک‌گذاری و انتقال میراث هنری ترکیه در مقیاس جهانی و گرد هم آوردن تولیدات هنری از جغرافیای مختلف جهان در استانبول تأسیس کرد. در چشم‌انداز موزه اعلام شده است که «از تنوع آفرینش‌ها و بیان‌های هنری حمایت می‌کند، آن را جمع‌آوری و حفظ کرده، برای آن نمایشگاه‌ها برگزار می‌کند، پژوهش‌های لازم را انجام می‌دهد و اسناد آثار هنری را منتشر می‌کند. این کار با هدف افزایش دسترسی به هنر از طریق نمایشگاه‌های بین‌رشته‌ای، برنامه‌های آموزشی و رویدادها، و کمک به تولید هنرمندان و همکاری‌های بین‌المللی است. این موزه از فراگیری و خلاقیت به‌منظور ایجاد یک اکوسیستم هنری پایدار حمایت می‌کند و با تقویت گفتمان هنر مدرن و معاصر نزد مخاطبان در تمام سنین مردم را تشویق می‌کند تا با هم فکر کنند. همچنین برنامه‌هایی با رویکرد جهانی تعامل بین هنرمندان و مخاطبان را با استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژیکی تقویت می‌کند و امکان تجربه موزه چندوجهی را امکان‌پذیر می‌سازد» (n.d., Istanbul Modern).

■ مؤسسه مرز عربی: در عربستان سعودی «مرز عربی (EOA)»^۱ نمونه‌ای از مؤسسه‌ای است که به‌منظور تشویق هنرمندان و جامعه به گفت‌وگوی فرهنگی در سطح ملی و جهانی تأسیس شده است. این مؤسسه در سال ۲۰۰۳ توسط هنرمند و کارآفرین بریتانیایی، استفان استپلتون^۲ و گروهی از هنرمندان سعودی از روستای هنری المفتاحه در ابها، از جمله احمد ماتر و عبدالناصر غارم متولد شد. نخستین نمایشگاه مرز عربی در سال ۲۰۰۸ در لندن برگزار شد و سپس تور سراسر اروپا و خلیج فارس را آغاز کرد. طی پنج سال آینده، EOA نسل جدیدی از هنرمندان معاصر سعودی را در چهارده کشور معرفی کرد. از سال ۲۰۱۱، EOA مدل خود را

1. Edge of Arabia
2. Stephen Stapleton

گسترش داد تا هنرمندانی از سراسر جهان عرب را با نمایشگاه‌های برجسته در ونیز (آینده یک وعده) و لندن گرد هم آورد. در سال ۲۰۱۴، EOA یک پروژه دیپلماسی فرهنگی چندساله را بین جهان عرب و ایالات متحده راه‌اندازی کرد. این تور که بیش از ۳۵ هزار مایل سفر کرد، توانست بیش از ۳۰۰ هنرمند را پشتیبانی کند و از طریق نمایشگاه‌ها و رویدادهای برجسته در موزه‌ها و مؤسسه‌ها از جمله موزه هنر لس‌آنجلس، موزه بروکلین، MOMA، MET، MIT، کلیسای روتکو و مؤسسه اسمیتسونیان مخاطبان خود را به بیش از یک میلیون و پانصد هزار نفر برساند. همچنین با بیش از سه میلیون بازدیدکننده تا به امروز، از نمایشگاه‌ها و رویدادهای EOA بیش از شصت هزار کتاب و کاتالوگ در سراسر جهان توزیع شده است و از طریق کمپین‌های ارتباطی مختلف، به بیش از ده میلیون مخاطب رسیده است (n.d., Stapleton).

۱۱. رویدادهای هنر معاصر اسلامی (دوسالانه‌ها، جشنواره‌ها، جوایز)

رویدادهای هنری بر معرفی، جمع‌آوری، مستندسازی، طبقه‌بندی و مفهوم‌سازی هنر اسلامی تأثیر گذاشته‌اند و می‌توان سه جریان تأثیرگذار اصلی یعنی «نمایشگاه جهانی»، «جشنواره‌های ملی» و «دوسالانه هنر» را در این مهم از هم تفکیک کرد. نخستین نمایشگاه جهانی هنر اسلامی در سال ۱۸۵۱ در لندن آغاز شد و تا نمایشگاه هنر محمدی در سال ۱۹۱۰ در مونیخ ادامه یافت. این رویداد که هر ساله توسط یک کشور حمایت می‌شد، عرصه‌ای برای قدرت‌های استعماری به‌منظور رقابت و نشان دادن قدرت و نفوذ خود در سراسر جهان بود. عثمانی‌ها نخستین بار در نمایشگاه پاریس ۱۸۶۷ شرکت کردند و ایران اولین کشوری بود که به‌طور رسمی در نمایشگاه وین ۱۸۷۳ شرکت کرد. پس از دهه ۱۸۷۰، بر خلاف دوره‌های قبلی که غرفه‌ها بر اساس کشورها طبقه‌بندی می‌شدند، سالن ویژه‌ای با عنوان هنر اسلامی ایجاد شد که شامل آثار ایران، عربستان، ترکیه، مصر و هند بود. این نمایشگاه گام مهمی در مستندسازی هنر اسلامی و تغییر نگرش نسبت به هنر اسلامی بود. در این نمایشگاه‌ها که از ۱۹۲۰ تا پایان ۱۹۶۰ برگزار می‌شد، هنر اسلامی همچون میراثی فرهنگی، ملی و بخشی از ثروت ملی در نظر گرفته می‌شد و در آن روایت ناسیونالیستی بر هنر اسلامی غالب بود. در طول این دوره،

نمایشگاه‌ها نه با عنوان هنر اسلامی بلکه بر اساس عناوینی مانند هنر ایران، ترکیه، عراق و مصر برگزار می‌شد و شامل آثار هنری اسلامی به‌عنوان بخشی از میراث ملی بود. نمایشگاه هنر اسلامی در سال ۱۹۷۶ پایان این جریان را نشان داد.

از دهه ۱۹۸۰، با کاهش ناسیونالیسم و ظهور گفتمان جهانی‌شدن، نمایشگاه‌های هنری اسلامی وارد مرحله جدیدی شدند. این بار هنر اسلامی با عنوان هنر معاصر در نمایشگاه‌ها ارائه شد و دوسالانه‌های هنر معاصر سعی کردند آن را همچون یک سبک هنری فراتر از ملی‌گرایی ارائه دهند. با این حال، آنچه در این رویدادها به‌عنوان هنر معاصر اسلامی به نمایش گذاشته می‌شود، روایت هنر معاصر در سرزمین‌های اسلامی است. به عبارت دیگر، این جنبش فعلی شامل تجربیات هنر معاصر است که اغلب تخریبی و انتقادی هستند، نه نماینده هنر اسلامی (مریدی و مریدی، ۱۴۰۱).

■ **دوسالانه استانبول:** «دوسالانه استانبول» نخستین بار در سال ۱۹۸۷ در ترکیه تأسیس شد و از آن زمان به یکی از مهم‌ترین رویدادهای هنری در جهان تبدیل شد. این دوسالانه آثار هنرمندان تثبیت‌شده و در حال ظهور از سراسر جهان را به نمایش می‌گذارد و به پایگاهی برای گفت‌وگو، انتقادی و تبادل بین هنرمندان، نمایشگاه‌گردان‌ها و مخاطبان تبدیل شده است. این مراسم در مکان‌های مختلف در سراسر شهر استانبول از جمله موزه‌ها، گالری‌ها و فضاهای عمومی برگزار می‌شود. این نمایشگاه‌ها دارای طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها از جمله نقاشی، مجسمه‌سازی، ویدئو، عملکرد و هنر چیدمان است. این دوسالانه همچنین شامل برنامه‌ای از رویدادها مانند سخنرانی هنرمندان، میزگردهای تخصصی و نمایش فیلم است (n.d., Istanbul Biennial).

نخستین دوسالانه استانبول توسط برال مادرا^۲ سرپرستی شد و آثار ۳۶ هنرمند از شانزده کشور را به نمایش گذاشت. از آن زمان، دوسالانه در اندازه و طیف وسیعی رشد کرده است و به یک رویداد مهم در دنیای هنر بین‌المللی تبدیل شده است. هر دوسالانه استانبول دارای موضوع خاصی است که همچون نقطه آغازی برای روند کیوریتورها (نمایش‌گردان‌ها) عمل می‌کند. مضامین

1. Istanbul Biennial
2. Beral Madra

دوسالانه توسط شورای سیاست‌گذاری موزه انتخاب می‌شوند که توسط IKSIV برای سازمان‌دهی نمایشگاه دعوت می‌شوند. برخی از موضوعات گذشته عبارت بودند از: «بوطیقای ذهن استدلالگر» (۱۹۹۵)، «شور و موج» (۲۰۰۱) و «آب شور: نظریه‌ای از اشکال فکری» (۲۰۱۵) (n.d., Istanbul Biennial). این رویداد بزرگ تأثیر قابل توجهی بر دنیای هنر، هم در ترکیه و هم در سطح بین‌المللی داشته است. این نمایشگاه از یک سو به ترویج هنر معاصر در ترکیه کمک کرده است و از سوی دیگر پایگاهی را برای هنرمندان ترکیه به منظور نمایش آثار خود به مخاطبان جهانی فراهم کرده است. این دوسالانه همچنین به توسعه فرهنگی و اقتصادی استانبول، جذب بازدیدکنندگان از سراسر جهان و تولید درآمد برای شهر کمک شایانی کرده است.

■ **دوسالانه هنرهای معاصر دیریه:** عربستان سعودی به تازگی نقش مهمی در ترویج هنر معاصر اسلامی از طریق رویدادهای بزرگ مانند دوسالانه‌ها، جشنواره‌های هنری بین‌المللی و جوایز ایفا کرده است. تأثیر برگزاری چنین رویدادهایی آن بوده است که این کشور را در معرض توجه و نگاه هنرمندان، مؤسسه‌ها (گالری‌ها، موزه‌ها و بنیادها) و کلکسیونرها قرار داده و عربستان سعودی را همچون کشوری در حال ظهور در میان بزرگان برند هنر معاصر قرار داده است.

دوسالانه هنرهای معاصر دیریه، همان‌طور که در وبسایت آن آمده است در سال ۲۰۲۰ توسط وزارت فرهنگ عربستان تأسیس شد. بنیاد دوسالانه دیریه نخستین دوسالانه هنری عربستان سعودی را تولید می‌کند. دوسالانه هنر معاصر دیریه، در منطقه صنعتی و خلاق جکس و دوسالانه هنرهای اسلامی در ترمینال حج غربی در جده برگزار می‌شوند. بنیاد دوسالانه دیریه کاتالیزوری برای کشف است و با ارائه فرصت‌هایی برای تعامل با صحنه هنری محلی روبه‌رشد، به جوامع عربستان سعودی خدمت می‌کند. دوسالانه هنرهای اسلامی که اوایل ۲۰۲۳ افتتاح شد، قرار است مهم‌ترین نمایشگاه آثار معاصر و تاریخی هنر اسلامی از سراسر جهان باشد. بنیاد دوسالانه دیریه نقشی محوری در پرورش بیان خلاقانه و قدردانی از فرهنگ، هنر و قدرت تحول‌آفرین آن‌ها دارد (n.d., Stapleton).

■ جشنواره نور ریاض: یکی دیگر از رویدادهای بزرگ در عربستان سعودی برای ترویج قدرت نرم این کشور و برندسازی ملی از دیدگاه اسلامی با استفاده از هنر معاصر، «جشنواره نور ریاض» است. این رویداد یکی از بزرگ‌ترین جشنواره‌های نور و هنر در جهان است که به تازگی در پایتخت جشن گرفته می‌شود. مزایای این جشنواره ایجاد رکورد جهانی برای برندسازی ریاض، عربستان سعودی و هنر و فرهنگ اسلامی در جهان است. استراتژی توسعه و برندسازی این رویداد استفاده از مؤسسه‌های بین‌المللی از طریق موضوع مفهومی نور و خداست؛ همان‌طور که در قرآن کریم آمده است: «خداوند نور (وجودبخش) آسمان‌ها و زمین است، داستان نورش به مشکاتی ماند که در آن روشن چراغی باشد و آن چراغ میان شیشه‌ای که از تالو آن گویی ستاره‌ای است درخشان و روشن از درخت مبارک زیتون که (با آنکه) شرقی و غربی نیست (شرق و غرب جهان بدان فروزان است) و بی‌آنکه آتشی زینت آن را برافروزد خودبه‌خود (جهانی را) روشنی بخشد و پرتو آن نور (حقیقت) بر روی نور (معرفت) قرار گرفته است و خدا هر که را خواهد به نور خود (و اشراقات وحی خویش) هدایت کند و (این) مثل‌ها را خدا برای مردم (هوشمند) می‌زند (که به راه معرفتش هدایت یابند) و خدا به همه امور داناست». (قرآن کریم، سوره نور: ۳۵).

جشنواره نور و هنر در مارس ۲۰۲۱ راه‌اندازی شد. موضوع ۲۰۲۲ آن با عنوان «ما افق‌های جدید را در رؤیا می‌بینیم» اعلام داشت که منعکس‌کننده رویکرد هنری، نوآورانه و توسعه دیجیتال آینده است و عربستان سعودی در نور درخشان - رؤیاهای ناشی از نور خدا - تبیین شده است. جشنواره ۲۰۲۲ شامل بیش از ۱۹۰ اثر هنری توسط بیش از ۱۳۰ هنرمند (۳۴ درصد از عربستان سعودی) بود. این آثار در قالب‌های متنوعی از هنر معاصر از جمله چیدمان‌های^۲ مقیاس بزرگ، هپنینگ‌ها و ویدئومپینگ^۳ها در سراسر شهر ریاض و همچنین نمایشگاهی در سطح جهانی با عنوان «از جرقه تا روح»^۴ ارائه می‌شود. این رویداد زنجیره‌ای از

1. We Dream of New Horizons
2. Installations
3. Happenings
4. Videomapping
5. From Spark to Spirit

فعالیت‌های مرتبط با یکدیگر را به ارمغان می‌آورد که می‌تواند قدرت نرم عربستان سعودی را تقویت کند. این جشنواره با برنامه عمومی و اجتماعی متنوع از جمله تورها، مذاکرات، کارگاه‌های آموزشی، فعالیت‌های خانوادگی و موسیقی همراه است. هدف این جشنواره پرورش استعدادهای محلی و الهام بخشیدن به جوانان برای جهت‌دهی به اقتصاد خلاق در عربستان سعودی است (Kaddoura, 2022).

برخی از نوآوری‌ها و آمارهای به‌دست‌آمده که منجر به برندسازی این رویداد شده و باعث سه برابر شدن آن از زمان آغاز شده است، به استناد مستندات جشنواره به شرح زیر است:

- بزرگ‌ترین جشنواره هنر نور در جهان متشکل از ۲۰۱ اثر؛
- بیشترین پهپادهای نورانی و چیدمان‌های نورانی هوایی (۱۹۹۰ عدد)؛
- بزرگ‌ترین نمایش لیزری (منطقه تحت پوشش ۱۴/۴۵۹/۱۶۰ متر مربع)؛
- طولانی‌ترین فاصله تحت پوشش یک نمایش نور لیزر (۶/۰۱ کیلومتر؛ ۱۹/۷۱۷/۸ فوت)؛
- بلندترین صفحه مش در یک ساختمان (۲۰۳۵۰۸ متر؛ ۶۶۷ فوت؛ ۲۰ اینچ)؛
- بزرگ‌ترین صفحه‌نمایش مش در یک ساختمان (۱۶۰۳ متر مربع)؛
- بیش از ۱/۵ میلیون بازدیدکننده از سراسر آثار هنری در سراسر شهر در بیش از چهل مکان؛
- درخشان‌ترین تزئینات معلق با ۱/۲ میلیون لومن توسط کوئرت ورمیولن^۱ (بلژیک)؛
- بزرگ‌ترین ساختار LED (LED ۱۶۰/۲۷۲) توسط کارولینا هالاتک^۲ (لهستان) در جشنواره نور ریاض (Kaddoura, 2022).

■ **جایزه جمیل امارات:** بنیاد هنر غرب آسیا استراتژی را برای ترویج هنر معاصر اسلامی با اعطای جوایز به هنرمندان نوآور و آوانگارد مسلمان اجرا کرده است. «جایزه جمیل^۳» یک جایزه معتبر برنند شده است که هر دو سال یک بار برای هنر معاصر و طراحی با الهام از سنت اسلامی اهدا می‌شود. این جایزه هنرمندان را تشویق می‌کند کشف کنند چگونه میراث هنری،

1. Koert Vermeulen
2. Halatek
3. The Jameel Prize

صنایع دستی و طراحی اسلامی می‌تواند بیان‌های مدرن هنری را شکل داده و متأثر کند. هدف جایزه جمیل بررسی رابطه بین هنر معاصر و سنت اسلامی به‌عنوان بخشی از بحث گسترده‌تر درباره فرهنگ اسلامی در قرن بیست‌ویکم است. این جایزه به ابتکار موزه ویکتوریا و آلبرت^۱ در سال ۲۰۰۹ آغاز شد و با همکاری بنیاد هنر جمیل^۲ بخشی از ابتکارات جامعه عبداللطیف جمیل (ALJCI) واقع در امارات متحده عربی و عربستان سعودی به شمار می‌آید. یکی از حامیان این رویداد *زها حدید* بود که یکی از خلاق‌ترین معماران جهان شناخته می‌شود. این جایزه بر «گسترش توجه عمومی به نقش میراث فرهنگی بزرگ اسلام به‌عنوان منبعی برای هنر زمانه ما» تأکید می‌کند. *فدی جمیل*^۳، رئیس جامعه جمیل بین‌المللی، معتقد است نمایشگاه و جایزه توانسته است توجه بینندگان بین‌المللی را به خود جلب کند و سالن‌های متنوعی در شهرهای مهم جهان مانند سن انتونیو^۴، سنگاپور، مسکو و مراکش میزبان تور آن بوده‌اند. آثار انتخاب‌شده از این جایزه به بسیاری از کشورها مانند فرانسه، ایالات متحده امریکا، روسیه، اسپانیا و سنگاپور سفر کرده است. جمیل به حرکت دنیای هنر از جهت‌گیری غربی خود و به سمت ظرفیت‌های جایگزین مدرن که در همه جا اتفاق می‌افتد کمک می‌کند (Highet, 2023).

۱.۲. حراج‌ها و نمایشگاه‌های هنری

خانه‌های حراج هنری مشهور مانند کریستیز^۵، ساتبیز^۶ و بونهام^۷ در امر مجموعه‌داری آثار هنری اسلامی بسیار فعال هستند؛ از سفال و سرامیک و فرش گرفته تا نقاشی‌های مینیاتور و خوش‌نویسی. در هزاره‌های جدید آن‌ها هنر مدرن و معاصر غرب آسیا را برجسته کرده‌اند. این خانه‌های حراج نه تنها سبب ایجاد بازار و نمایشگاه‌های هنری نو برای سلیقه‌های جدید هنری در

1. Victoria & Albert

2. Art Jameel

3. Fady Jameel

۴. شهری در تگزاس امریکا

5. Christies

6. Sothebys

7. Bonhams

غرب آسیا شده‌اند، بلکه هنر معاصر کشورهایی مانند ترکیه، ایران و عربستان سعودی را بسیار برجسته‌سازی کرده‌اند که منجر به برندسازی ملی برای این کشورها شده است. این حراج‌ها و نمایشگاه‌های هنری برندهای هنر معاصر اسلامی را گسترش داده و در نتیجه قدرت نرم کشورهای پیشرو مانند ایران، ترکیه، عربستان سعودی و امارات متحده عربی را در بازارهایی که منجر به سرمایه‌گذاری بیشتر و تخصصی در بازار هنر منطقه شده‌اند توسعه بخشیده‌اند.

■ **خانه حراج کریستیز:** کریستیز تمرکز طولانی‌مدتی در زمینه آثار هنر اسلامی داشته و پس از سال ۲۰۰۰ توجه خود را بر هنر غرب آسیا و خاورمیانه متمرکز کرده است. کریستیز نخستین خانه حراجی است که با افتتاح دفتر مرکزی خود در دبی در سال ۲۰۰۵ و آغاز حراج هنر مدرن و معاصر غرب آسیا در سال ۲۰۰۶ در این منطقه چرخش گفتمانی در هنر معاصر ایجاد کرد. فروش زنده و آنلاین دوسالانه آن‌ها شامل آثار استثنایی هنرمندان عرب، ترک و ایرانی از جمله نام‌های برجسته مدرن مانند محمود سعید، فخرالنسا زید، منیر فرمانفرمائی و شاکر حسن آل سعید، و همچنین هنرمندان نوظهوری با عنوان چشم‌اندازهای معاصر مانند علی بنی‌صدر، احمد ماتر و ایمان بعلبکی است. به‌عنوان یک رهبر بازار جهانی در این زمینه، فروش کریستیز به‌طور مداوم نتایج برجسته‌ای به دست آورده است و جذب مجموعه‌داران از بیش از پانزده کشور جهان نشانگر توجه بین‌المللی رو به رشد به هنر غرب آسیاست (n.d., Christies).

■ **خانه حراج ساتبیز:** از زمان معرفی مجدد فروش آثار هنرهای معاصر اسلامی و غرب آسیا به تقویم حراج لندن در سال ۲۰۱۶، ساتبیز نتایج خوبی به دست آورده است، رکوردهای فروش را شکسته و معیارهای جدیدی در بازارهای هنری تعیین کرده است. آن‌ها به‌طور فعال از هنرمندان جوان، جوامع هنری و اکوسیستم‌های فرهنگی گسترده از جمله رزیدنسی‌های هنری، موزه‌ها و محققان حمایت می‌کنند. ساتبیز به‌طور پیوسته سهم بازار را به دست آورده است و جایگاه لندن را به‌عنوان مرکز فروش آثار هنری خاورمیانه و شمال آفریقا تثبیت کرده است. این امر توجه سیاست‌گذاران را نه تنها به سمت ساتبیز، بلکه سایر خانه‌های حراج به‌عنوان مسیری برای برندسازی ملی به دلیل پوشش رسانه‌ای و تبلیغات گسترده تبدیل کرده است. (n.d., Sotheby's)

■ **خانه حراج بونهامز:** بونهامز نیز حضور بین‌المللی قابل توجهی در بازار هنر مدرن و معاصر غرب آسیا از زمان توسعه اولیه آن داشته است (n.d., Bonhams). بونهامز در طول فروش افتتاحیه خود در دبی در سال ۲۰۰۸، ۳۳ رکورد جهانی را شکست و شاهد فروش نخستین اثر هنری خاورمیانه برای رسیدن به فروش حراج بیش از یک میلیون دلار بود؛ اثر «عشق» فرهاد مشیری (n.d., Bonhams). از آن زمان، بونهامز موقعیت خود را به‌عنوان یک خانه حراج مهم در این حوزه تثبیت کرده است. همچنین برگزاری فروش منظم دوساله در لندن برای تهیه و ورود به بازار بین‌المللی روبه‌رشد هنر خاورمیانه از سیاست‌های این خانه حراج در دهه‌های اخیر بوده است.

■ **آرت فر هنر معاصر استانبول:** درزمینه آرت فرهای هنری، «استانبول معاصر» در ترکیه رویدادی پیشرو در منطقه و پایگاه بزرگی جهت اتصال هنرمندان، گالری‌ها و مجموعه‌داران از سراسر جهان به شمار می‌آید. این آرت فر که در سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد متعهد به نمایش هنر معاصر استثنایی و پیشبرد ایده‌های جدید است. این رویداد به‌شدت در زمینه‌های محلی ریشه دارد و با کمک فعالان به فرهنگ پویای استانبول از صنایع خلاق آن حمایت می‌کند. این آرت فر از طریق ابتکارهای جدید و همکاری‌های متعدد با شرکای ترک و بین‌المللی خود، آرت فر استانبول معاصر در پی شکل دادن به آینده هنر در منطقه است. این نمایشگاه توانست ۴۸ هزار و ۷۰۰ شرکت‌کننده را در سال ۲۰۲۲ در طول پیش‌نمایش VIP و روزهای پذیرش عمومی خود جذب کند (n.d., Istanbul Biennial).

۱۳. هنرمندان برند

در سال‌های اخیر، علاقه فزاینده‌ای به هنر معاصر اسلامی وجود داشته است و بسیاری از هنرمندان آن را در کار خود به رسمیت شناخته‌اند. بسیاری از هنرمندان معاصر اسلامی در دهه گذشته توسط موزه‌ها، گالری‌ها، دوسالانه‌ها، حراج‌های هنری و سایر نهادها به اکوسیستم دنیای هنر معرفی شده‌اند. برخی از این هنرمندان خود به برندهای ملی و بین‌المللی تبدیل

شده‌اند که نه تنها مؤسسه‌های هنری حرفه‌ای، بلکه نهادهای دولتی و سیاسی نیز آن‌ها را به‌عنوان برندهای اسلامی و ملی معرفی می‌کنند. در کنار نام‌های ذکر شده در سراسر مقاله در بخش‌های پیشین، برخی از هنرمندان مشهور و برند جهان هنر معاصر اسلامی عبارت‌اند از: شیرین نشاط (هنرمند ایرانی مهاجر)، لالا السیدی، (هنرمند متولد مراکش)، احمد ماتر و ناصر السلم (هنرمندان عربستان سعودی)، و احمد گونشتکین و رشید کورایچی (هنرمندان ترکیه‌ای). برخی هنرمندان به مفاهیم اسلامی انتقادی نگاه می‌کنند و از هنر معاصر همچون وسیله‌ای برای زیر سؤال بردن نه تنها سیاست‌های اسلامی در کشورهای مبدأ بلکه در فرهنگ اسلامی نیز استفاده می‌کنند. برای مثال، شیرین نشاط، هنرمند متولد ایران و ساکن امریکا، برای عکاسی، چیدمان‌های ویدئویی و فیلم‌های شناخته شده است. کار او موضوعات جنسیت، هویت و سیاست در جهان اسلام است. مشهورترین اثر نشاط مجموعه «زنان خدا» است که شامل عکس‌هایی از زنان ایرانی با خوش‌نویسی فارسی است که بر صورت و بدن آن‌ها نوشته شده است. آثار او در موزه‌های بزرگ سراسر جهان از جمله موزه گوگنهایم نیویورک و تیت مدرن^۱ در لندن به نمایش گذاشته شده است.

لالا السیدی هنرمند متولد مراکش و ساکن فرانسه که به‌خاطر عکاسی و چیدمان رسانه‌های ترکیبی‌اش شناخته شده است، موضوعات جنسیت، هویت و زنان در فرهنگ اسلامی را بررسی می‌کند. مشهورترین اثر وی مجموعه «زنان مراکش» و «بازبینی حرمسراها» است که شامل عکس‌هایی از زنان مراکشی در لباس‌های سنتی با خوش‌نویسی عربی است که روی بدن آن‌ها نوشته شده است. این آثار نگاهی انتقادی به زنان در سرزمین‌های اسلامی است. آثار او در موزه‌های بزرگ سراسر جهان از جمله موزه ملی هنر آفریقایی اسمیتسونیان^۲ در واشینگتن دی سی و موزه هنرهای زیبا در بوستون به نمایش گذاشته شده است.

ازسوی دیگر، برخی دیگر از هنرمندان، از مفاهیم اسلامی مانند حج برای ترویج برندسازی امت اسلامی استفاده می‌کنند. برای مثال، هنرمند سعودی، احمد ماتر، مجموعه‌ای از

1. Tate Modern
2. The National Museum of African Art

چیدمان‌های معاصر با عنوان مغناطیس دارد. این آثار هنری نه تنها بخشی از مجموعه پادشاه عربستان سعودی است، بلکه در رویدادهای دیپلماتیک سیاسی و فرهنگی نیز ارائه می‌شود. آثار او در موزه‌های بزرگ سراسر جهان از جمله موزه بریتانیا در لندن و موزه ملی هنر اسمیتسونیان در واشینگتن دی سی به نمایش گذاشته شده است. در بازدید ترامپ از عربستان در دور اول ریاست‌جمهوری خود، پادشاهی عربستان آثار معاصر این هنرمند از حج را جزوی از آثاری قرار داد که رئیس‌جمهور امریکا از آن بازدید کرد. آثار یکی دیگر از هنرمندان سعودی، ناصر السلم، توسط عربستان سعودی از طریق رویدادهای هنری ملی و بین‌المللی مانند EOA برای توسعه قدرت نرم و برندسازی ملی این کشور از عناصر اسلامی زنده به کار گرفته شده است. از این منظر، آثار احمد گونشتکین و رشید کورایچی از ترکیه نیز مهم هستند. گونشتکین به‌خاطر مجسمه‌ها و چیدمان‌های بزرگ خود که موضوعات معنویت و هویت را کشف می‌کنند شناخته شده است. آثار او توسط گالری‌ها و موزه‌ها در سراسر جهان، از جمله دوسالانه ونیز^۱ و دوسالانه استانبول به نمایش گذاشته شده است. آثار رشید کورایچی در رسانه‌های مختلف، از جمله نقاشی، مجسمه‌سازی و هنر چیدمان، مفاهیم اسلامی را همچون وسیله‌ای برای ارائه تصوف اسلامی، خوش‌نویسی و صنایع‌دستی تبدیل کرده است. آثار او موضوعات معنویت، هویت و تاریخ فرهنگ اسلامی را بررسی می‌کند. معروف‌ترین اثر کورایچی مجموعه «اساتید پنهان» است که مجسمه‌های سرامیکی از صوفیان برجسته و کتیبه‌های خوش‌نویسی است. آثار او در موزه‌های بزرگ سراسر جهان از جمله موزه بریتانیا در لندن و موزه هنرهای اسلامی در دوحه به نمایش گذاشته شده است.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که این پژوهش نشان می‌دهد، از آغاز هنرهای معاصر اسلامی در دهه ۶۰ میلادی، توسعه آن در دهه ۹۰ و اوج‌گیری‌اش پس از ۲۰۰۰، هنر معاصر اسلامی چندین جریان را تجربه کرده است. از گرایش‌های شرق‌شناسانه و موزه‌ای تا خاورمیانه‌گرایی و گسست از مفاهیم اسلامی، در

1. La Biennale di Venezia

سال‌های اخیر کشورهای منطقه تلاش کرده‌اند پتانسیل‌های هنر معاصر را برای جذب گردشگران، بهبود سرمایه‌گذاری و آموزش، هویت‌بخشی فرهنگی جدید و کسب شهرت و اعتبار از طریق مفاهیم اسلامی و منطقه‌ای فعال کنند. در این عرصه دو شیوه اصلی برجسته است. از یک سو هنرمندان طرفدار اسلام که از هنرهای معاصر برای جلب توجه جهان در زبان فعلی و مشترک هنر به مفاهیم ارزشمند اسلامی، آیین‌ها، مناظر، نمادها (عمدتاً مساجد و زیارتگاه‌های بزرگ و مقدس)، رویدادها و سایر پتانسیل‌های فرهنگ و شیوه زندگی اسلامی استفاده می‌کنند.

از سوی دیگر، هنرمندانی در حوزه هنر معاصر فعالیت می‌کنند که از طریق آثار هنری خود در مورد مسائل جهانی از جمله جنسیت، سیاست، آسیب‌های اجتماعی، چالش‌های زیست‌محیطی و مذهبی به نقد جهان اسلام و سیاست‌های کشورهای خود می‌پردازند.

در هر دو روش هنر معاصر، توجه جهانی به موضوعاتی که هنرمندان ارائه می‌کنند، جلب می‌شود. رویکرد آفرینشی و حمایتی کشورها بستگی به آن دارد که چگونه مسائل را از طریق رویدادها و نمایشگاه‌ها هژمونیک می‌کنند. برخی از کشورها رویکرد جهانی و لیبرال‌تری داشته‌اند که منجر به افزایش قدرت نرم آن‌ها شده است و برخی دیگر، رویکردهای بنیادگرایانه‌تر و سنتی‌تر را برگزیده‌اند که منجر به کاهش قدرت نرم در شاخص‌های جهانی شده و بر این اساس شهرت خود را از دست داده‌اند.

در مجموع، هنر معاصر اسلامی ابزار قدرتمندی برای برندسازی ملی و دیپلماسی فرهنگی است که به کشورها اجازه می‌دهد میراث فرهنگی غنی و خلاقیت خود را در صحنه جهانی به نمایش بگذارند. با ترویج هنر معاصر اسلامی، ملت‌ها می‌توانند کلیشه‌ها و تصورات غلط در مورد اسلام و پیروان آن را به چالش بکشند و از سوی دیگر ارزش‌های اصیل و مشترک اسلامی را ارج نهند. بر این اساس درک عمیق‌تری از فرهنگ متنوع و پر جنب و جوش جهان اسلام ایجاد می‌شود. همان‌طور که جهان به‌طور فزاینده‌ای به هم پیوسته‌تر می‌شود، نقش هنر معاصر اسلامی در برندسازی ملی نه تنها در حال رشد است و برای شکل دادن به ادراک‌های جهانی و تقویت تبادل فرهنگی در سال‌های پیش رو مؤثر واقع می‌شوند.

جدول زیر نشان‌دهنده جایگاه و رتبه کشورهای اسلامی مورد مطالعه در این پژوهش است. این رتبه‌بندی جهانی برند فاینانس می‌تواند نشان دهد دیپلماسی فرهنگی و رویدادهای معاصر هنری تا چه اندازه در ارتقا یا تثبیت جایگاه کشورهای غرب آسیا مؤثرند.

جدول شماره ۲. رتبه‌بندی قدرت‌های نرم جهانی مهم غرب آسیا (منبع: برند فاینانس ۲۰۲۴)

رتبه قدرت نرم (۲۰۲۳)	رتبه قدرت نرم (۲۰۲۴)	کشور
۱۰	۱۰	امارات متحده عربی
۲۴	۲۱	قطر
۱۹	۱۸	عربستان سعودی
۲۳	۲۵	ترکیه
۷۷	۶۲	ایران

کشورهای مسلمان باید رویدادهای هنری بزرگ مشترک در منطقه برگزار کنند و از هنرمندان جوان برای آفرینش هنرهای نوآورانه با الهام از اسلام مبتنی بر ارزش‌های محلی و مشترک خود حمایت کنند. گشت‌وگذار در آثار منتخب و ارائه آن‌ها در موزه‌های معروف جهان از طریق نگهداری هوشمندانه، روایت‌پردازی و نمایش تصاویر در مورد آیین‌ها و ارزش‌های مشترک مسلمانان، قدرت نرم جهان اسلام را افزایش می‌دهد و به ملت‌ها اجازه می‌دهد از قدرت نرم هنر معاصر اسلامی در زمینه‌های دیپلماتیک عمومی و فرهنگی استفاده کنند.

ازسوی دیگر با توجه به فاصله زیاد ایران با کشورهای منطقه ضروری است توجه به این مهم توسط نهادها و سازمان‌های فرهنگی و هنری بین‌المللی همچون وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، به‌ویژه سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، و همچنین وزارت خارجه ضروری است تا در راستای ارتقای جایگاه ایران در حوزه قدرت نرم و ارتقای جایگاه و شأن برند ملی همت بیشتری کنند.

فهرست منابع

قرآن کریم

رهبری، مهدی (۱۳۸۸). معرفت و قدرت معمای هویت، تهران: کویر.

لوکس، استیون (۱۳۷۰). قدرت فرانسائی یا شرّ شیطانئی، ترجمه: فرهنگ رجایی، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.

ملکزاده، محمد (۱۳۹۹). قدرت نرم در روابط بین‌الملل، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

مریدی، محمدرضا؛ مریدی، بهزاد (۱۴۰۱). «تبیین جریان هنر اسلامی در نمایشگاه‌های جهانی، جشنواره‌های ملی و دوسالانه‌های هنری»، نگره، ۱۷ (۶۲)، صص ۱۲۹-۱۱۷.

<https://sid.ir/paper/1030851/fa>

نای، جوزف (۱۳۹۸). آینه قدرت، ترجمه: محمد حیدری و آرش فرزاد، تهران: فرزانه‌روز.

Anholt, S. (2006). "The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'". *Place Brand Public Dipl*, 2, pp. 263-270.

Bachrach, Peter and Baratz, Morton S. (1962). "Two Faces of Power", in *American Political Science Review*, Vol. 56, No. 4.

Bonhams. (n.d.). Modern and Contemporary Middle Eastern Art. Retrieved from <https://www.bonhams.com/>

Christie's. (n.d.). Modern and Contemporary Middle Eastern Art. Retrieved from <https://www.christies.com/>

Contemporary Istanbul. (n.d.). About. Retrieved from <https://www.contemporaryistanbul.com/about>

Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). Routledge.

GPSI (2023/4). Global Soft Power Index. Brand Finance. <https://softpower.brandfinance.com/2023/globalsoftpowerindex>

Hight, J. (2023). More Than One Story: The Jameel Prize. AramcoWorld. Retrieved from <https://biennale.org.sa/about-dbf/>

Istanbul Biennial. (n.d.). About. Retrieved from: <https://bienal.iksv.org/en/about>

Istanbul Modern. (n.d.). About. Retrieved from <https://www.istanbulmodern.org/>

en/museum/about_760.html

- Kaddoura, M. (2022, November). Massive light art festival in Saudi Arabia breaks six world records. Guinness World Records. Retrieved from <https://www.guinnessworldrecords.com/>
- Nye, J. S. (2006, February). Think Again: Soft Power. Foreign Policy. Retrieved from http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=3393
- Riyadh Art. (n.d.). Noor Riyadh. Retrieved December 29, 2024, from <https://riyadhart.sa/en/programs/noor-riyadh/>
- Sotheby's. (n.d.). Modern and Contemporary Middle Eastern Art. Retrieved from <https://www.sothebys.com/>
- Stapleton, S. (n.d.). STORY. Edge of Arabia. Retrieved from: <http://edgeofarabia.com/>
- Smith, T. (2006). "Contemporary Art and Contemporaneity". *Critical Inquiry*, 32(4), pp. 681-707. <https://doi.org/10.1086/508087>
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Vuving, A. (2009, September 1). How Soft Power Works. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.146622>
- Vuving, A. (2019, June 29). The Logic of Attraction: Outline of a Theory of Soft Power. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3637662>