

بررسی وضعیت موجود اقتصاد هنر نقاشی ایران پس از انقلاب

چکیده

جامعه‌ی هنری همچون یک نظام کلان اجتماعی، دارای ساختارهای پیچیده‌ی اقتصادی است. نظام عرضه و فروش آثار هنری به‌عنوان بخشی از این ساختار پیچیده، به متغیرهای درونی و بیرونی متعددی وابسته است. عوامل و متغیرهای درونی به سازوکار اثر هنری مرتبط است که ویژگی‌های بصری و زیبایی‌شناسانه از آن جمله‌اند. عوامل بیرونی نیز متغیرهای بازار هستند که قیمت‌گذاری تابلوها را برعهده دارند، همچون: انجمن‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، گالری‌ها، اکسپوها، حراجی‌های هنری و دلالتان، مجموعه‌داران، منتقدین، رسانه‌ها و ویژگی‌های فردی، اجتماعی هنرمندان و تحولات اجتماعی. هدف از این مقاله، بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای درونی و بیرونی اجتماعی، فرهنگی و هنری موثر بر اقتصاد هنر نقاشی ایران در طی دهه‌های پس از انقلاب اسلامی می‌باشد. در این راستا اطلاعات آرشیوی و کتابخانه‌ای در خصوص هر یک از این متغیرها جمع‌آوری و نحوه‌ی اثرگذاری آن‌ها تحلیل شده است. نتایج حاصل از مطالعه انجام شده نشان‌دهنده‌ی وجود قواعد پایدار میان جنبه‌های هنری و اقتصادی نظام عرضه و تقاضای آثار هنری می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد هنر، نقاشی ایران، عرضه و تقاضای آثار هنری، خریداران هنر

Investigating the Painting Economy After the Islamic Revolution

Abstract

The arts community as one of the major social has economic complex structures. The supply and demand of works of art as part of the complex structure is dependent on the several internal and external variables. Internal variables such as visual and aesthetic features are related to artwork mechanism. External variables are responsible for pricing of the artworks, for example: associations and governmental and nongovernmental institutions, galleries, expos, art auctions and dealers, collectors, critics, media and individual characteristics, social artists and social developments. The purpose of this paper is to consider the relationship between the social, artistic, cultural and economic internal and external variables which had influenced on the painting after the Islamic Revolution. The results of this study indicated the stable rules in artistic and economic aspects of supply and demand in the artworks.

Keywords: Art economy, Iranian painting, Supply and demand in artwork, Art buyers.

مقدمه

دارد، در ایران از قدمت چندانی برخوردار نیست و به‌جرات می‌توان گفت کمتر از دو دهه از آغاز توجه جدی جامعه هنری به آن نمی‌گذرد. به عبارت دیگر اقتصاد هنر به‌همراه مفاهیمی از قبیل «توسعه

اقتصاد هنر به منزله‌ی رشته‌ای از علم اقتصاد که در ارزیابی و تحلیل نتایج مادی سیاست‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های هنری کاربرد

هنر» در طی دهه گذشته به محدوده‌ی گفتمان هنری ایران راه یافته است. این در حالی است که همچنان در نزد دولت‌مردان و برنامه‌ریزان اقتصاد و توسعه کشور جایگاهی ندارد: همان‌گونه که مراکز علمی بررسی‌های اقتصادی کشور نیز بدان بی‌اعتنایند.

اقتصاددانان و برنامه‌ریزان کلان اقتصادی کشور، از اساس فرهنگ و هنر را فاقد بازدهی اقتصادی می‌دانند و هر گونه هزینه‌ای را برای آن بی‌ثمر می‌پندارند. در باور ایشان، توسعه فرایندی صرفاً اقتصادی است که بر بستر دانش، فن‌آوری، صنعت و تجارت و به‌سوی مقصدی که همانا رفاه مادی است، اتفاق می‌افتد. در نظر آنان فرهنگ، غیر مولد و غیر اقتصادی است و در بهترین حالت یک محصول فرهنگی، کالای لوکسی است که مورد نیاز و مصرف طبقات مرفه است. و این در حالی است که اقتصاد هنر محرک اصلی فعالیت‌ها و آثار هنری است و هنر افزون بر آن که به‌طور مستقیم در رونق آن نقش دارد، زمینه‌ساز کنش‌ها و تولیدات اقتصادی نیز می‌شود. در واقع هنر در این نوع اقتصاد، هم مولد است که با اقتصاد هنر ارزیابی می‌شود و هم محرک است که اقتصادی هنرمحور را خلق می‌کند. نقش موسیقی در اقتصاد اتریش یا نقش سینمای هالیوود در اقتصاد آمریکا از جمله مثال‌های این پدیده است [۱].

پیش از بررسی اقتصاد هنر ایران ذکر چند نکته به اختصار ضروری می‌نماید. نکته نخست آن‌که به اقتصاد هنر ایران توجهی جدی باید داشت، زیرا این توجه به اقتصاد هنر، توجه به برقراری جریان سالم عرضه و تقاضای هنری در سطح جامعه، مبتنی بر ارزش‌ها و اصالت‌های ملی و دینی خواهد بود و به نوعی الگوی مصرف هنری، جامعه را از دستبرد الگوهای وارداتی مصون خواهد داشت. ضمن این‌که توجه به اقتصاد هنر منجر به بهره‌مندی اقتصاد ملی از ظرفیت‌های هنر خواهد شد. بدون تردید هنر ایران می‌تواند سهمی قابل توجه در برنامه‌های توسعه و اقتصاد کشور، هم‌چون افزایش درآمد ملی، کارآفرینی، اشتغال‌زایی، توسعه صادرات و ... را بر عهده گیرد. همچنین باید ادعان داشت که توجه به اقتصاد هنر باعث بهره‌برداری از یک مزیت ملی در تعامل با اقتصاد و هنر جهانی خواهد شد. و بالاخره آن‌که توجه به اقتصاد هنر و رونق دادن آن موجبات آرامش و امنیت اقتصادی هنرمندان را فراهم خواهد ساخت.

پیشینه تحقیق

با توجه به اینکه بازار عرضه و فروش آثار هنری و بنگاه‌های خصوصی هنر در اروپا بیش از دو قرن سابقه دارد، ولی تا پیش از دهه ۷۰ میلادی، پژوهش‌چندانی در خصوص اقتصاد هنر نمی‌توان یافت. اما با اوج‌گیری بازار مبادلات آثار هنری در دهه ۸۰، تحقیقات بسیاری در خصوص سرمایه‌گذاری در هنر، بازار بورس آثار هنری و مدل‌های قیمت‌گذاری در حراجی‌های هنری صورت گرفته است [۲].

برخی پژوهش‌گران با رویکرد جامعه‌شناسانه، همچون هوارد بکر^۱ (۱۹۹۹) به نقش عوامل غیر زیباشناسانه بر قیمت‌گذاری و نظام بازار هنر توجه کردند [۳]. مریجن رنجر^۲ در تحقیقی به تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی هنرمند (سن، جنسیت، عضویت‌های انجمنی و...) بر قیمت تابلوهای نقاشی در کشور هلند پرداخت [۴]. او در این تحقیق نشان داد که شخصیت و معروفیت نقاش و همچنین شیوه‌ی آموزش هنری (دانشگاه‌ها، هنرکده‌ها و...) بر موفقیت‌های فروش بسیار موثر است. در تحقیقی دیگر ولتویس^۳ در مقاله‌ای تحت عنوان رویکرد تفسیری به معنای قیمت آثار هنری با بررسی گالری‌ها و حراجی‌های کشور اتریش نتیجه گرفت که مجموعه‌داران، دلان هنر و هنرمندان از طریق قیمت‌گذاری آثار هنری رابطه معناداری با یکدیگر برقرار می‌کنند که تعیین کننده کیفیت آثار هنری و نظام سلسله مراتبی در ساختار دنیای هنر است [۵].

در موارد دیگر، با رویکرد اقتصادی نیز همچون هلن هیگس^۴ با عنوان سودآوری و تعیین قیمت در بازار هنر استرالیا با بررسی ۳۷۶۰۵ تابلو از ۶۰ نقاش برتر و شناخته شده که از ۱۹۷۳ تا ۲۰۰۳ در حراجی‌های مختلف آثار خود را فروخته‌اند، متغیرهایی چون معروفیت نقاش، زنده یا مرده بودن نقاش، اندازه تابلو، سبک اثر و محل فروش را محاسبه نمود و نشان داد که کدام یک از عوامل در موفقیت نقاش در این دوره ۳۰ ساله تأثیرگذارتر بوده است [۶].

آیلین سکین نیز با مطالعه بازار هنر ترکیه در تحقیقی با عنوان تحلیل بازار نقاشی ترکیه به بررسی رابطه بین میزان برگشت‌پذیری سرمایه‌گذاری در نقاشی و مقایسه آن با سرمایه‌گذاری در مبادلات ارزی، طلا و سپرده‌های بانکی در این کشور پرداخته و با بررسی ۱۰۳۰ تابلو از نقاشان ترکیه به ارزیابی تأثیر متغیرهایی همچون اندازه، تکنیک، سبک، تاریخ اثر و ... بر قیمت تابلو پرداخته است. سکین نشان داد که نقاشی‌هایی که با رنگ‌روغن و گواش کشیده شده‌اند، ارزش بیشتری نسبت به نقاشی‌های آبرنگ و سایر تکنیک‌ها دارند، و نقاشی‌هایی که بر روی پارچه‌های متقال، کتان و چوب کشیده شده‌اند نسبت به نقاشی‌هایی که بر روی کاغذ کشیده شده‌اند، نرخ بالاتری دارند [۷].

بدین ترتیب به‌رغم تحقیقات زیادی که در سراسر دنیا پیرامون اقتصاد هنر انجام شده، متأسفانه در خصوص بازار نقاشی ایران پژوهش‌های چندانی صورت نگرفته است. و با این‌که پژوهش‌های بسیار در خصوص تأثیرات تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر هنر ایران پس از انقلاب به لحاظ جنبه‌های هویتی، کالبدی و معنایی آثار هنری صورت گرفته است [۸] و در خصوص اقتصاد هنر بصورت کلی تحقیقاتی انجام شده [۹] و یا چنانچه پژوهشی در مورد بازار عرضه و فروش آثار انجام شده است، مقطعی و

1 Becher, Howard

2 Rengers, Merijn

3 Velthuis, Olav

4 Higgs, Helen

محدود بوده است [۱۰]. روشن است کشور ما برای رسیدن به اقتصادی پایدار در زمینه هنر و پیشرفت به سوی توسعه، نیازمند تحقیقات مستمر در این زمینه می‌باشد.

تعاریف پایه‌ی اقتصاد هنر

در تعریف علم اقتصاد، این علم را علم مطالعه‌ی تخصیص منابع کامیاب برای خواسته‌های نامحدود بشر نامیده‌اند. به تعریفی دیگر؛ علم اقتصاد، علم اصول و روابط مالی افراد و جوامع، کسب درآمدهای گوناگون و احتساب سود و زیان آن‌ها و اصول درست هزینه کردن درآمدهاست.

بر اساس آنچه تعریف اقتصاد است؛ هر شیئی که قابل عرضه است و برایش تقاضایی وجود دارد، کالای اقتصادی محسوب می‌شود. بنابراین اثر هنری در تعریف اقتصاد هنر نیز به عنوان کالایی فرهنگی است تا زمانی که در عرصه مبادلات عرضه و تقاضا قرار گیرد و کالایی اقتصادی اعم از کسب درآمد، سود و زیان و هزینه کردن برای آنرا شامل می‌شود.

تفاوت علم اقتصاد با اقتصاد هنر در نحوه تولید کالا و عرضه آن برای مصرف کننده است. کارشناسان اقتصادی، برای گروهی از تولیدکنندگان هنری نمی‌توانند پیش‌بینی‌ها و تئوری‌های اقتصادی را در نظر بگیرند، چون به نظر می‌رسد، برخی از هنرمندان از تولید خود هیچ‌گونه انگیزه مادی نداشته باشند و هدف مهمتر دیگری دارند و آن کسب سرمایه‌ی معنوی در جامعه هنری است که برداشتی تقدس‌گرایانه از هنر می‌باشد [۱۱].

در تعریف کالاهای هنری می‌توان گفت، بازار آزاد در یک فراگرد نظام یافته‌ی تولید، تبلیغ و فروش عملی است. تولید توسط تولیدکنندگان صورت می‌گیرد، رسانه‌ها مسئولیت تبلیغ را برعهده دارند و سرانجام بازار، کار فروشندگی را برعهده می‌گیرد. در این نظام هر چیزی که توسط انسان تولید می‌شود کالا و قابل فروش است. حتی تولیدکنندگان مبتنی بر خلاقیت از جمله آثار هنری نیز خارج از سلطه بازار قرار نمی‌گیرند.

از این نظر و بر اساس نظام سرمایه‌داری، اثر هنری از زمانی که تولید می‌شود تا زمانی که در نظام پولی قرار گیرد، به‌عنوان یک کالا شناخته می‌شود. اثر هنری به‌دلیل آن‌چه سرمایه‌ی معنوی نهفته و منحصر به فرد بودنش است، کالایی سرمایه‌ای محسوب می‌شود.

در تعریف بازار هنری نیز چنین آمده است؛ سازو کار بازار آثار هنری در هر کشوری متفاوت است ولی آن‌چه در هر بازار هنری با آن مواجه‌ایم؛ شرایط تولیدکنندگان هنر، درآمدزایی بنگاه‌های کوچک هنری، فرایند قیمت‌گذاری آثار هنری، قدرت خرید مخاطب، سبد مصرف فرهنگی مخاطب و هم‌چنین مواردی چون واسطه‌های فروش، حراجی‌ها، مجموعه‌داران و بیمه‌ی هنرمندان می‌باشد [۱۲].

تاریخچه‌ی عرضه و فروش آثار نقاشی در ایران

نقطه عطف نظام اقتصاد هنر ایران را در اواسط دوران قاجار می‌دانند: یعنی زمانی که مدارس هنر تاسیس شد^۵ و کار نقاشی که تا آن زمان بسته به نظام استاد- شاگردی در کارگاه‌های سلطنتی بود، به نظام همگانی درآمد. آرنولد هاووز^۶ گذر از نظام استاد- شاگردی که در خود انحصارگرایی خاندانی و صنفی را دارد، مهم‌ترین گام در شکل‌گیری بازار جدید هنر می‌داند [۱۳]. در این دوران، با تحول در نظام تولید (با افزایش شمار نقاشان تحصیل‌کرده مدارس)، نظام تقاضا (افزایش سفارش‌دهندگان طبقه متوسط شهری) و نظام عرضه (پیدایش مغازه‌ها و گالری‌ها) مکانیزم بازار مدرن هنر در ایران شکل گرفت.

پس از آن، نقاشان مغازه‌هایی برای فروش آثار خود تاسیس کردند. اکثر این مغازه‌ها بین سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰ در تهران و خیابان‌های لاله‌زار، منوچهری و خیابان‌های مجاور آن‌ها واقع بود. اعیان و اشراف علاقمند به آثار کپی‌شده از بسمه‌های غربی و خارجی‌هایی که خواستار تصویری مستندگونه از اقوام، طبیعت، بناها و اسباب و لوازم ایرانی بودند، عمده‌ترین خریداران نقاشی را تشکیل می‌دادند [۱۴].

در دهه ۱۳۴۰ و با تثبیت موقعیت نقاشان نوگرای تحصیل کرده، بازار هنر به دو بخش عامه پسند (بازاری) و نقاشی هنری (نخبه‌گرا) تقسیم شد. در همین خصوص، گالری‌ها (نگارخانه‌ها) و مغازه‌های فروش از هم متمایز شدند. مغازه‌ها به عرضه آثار واقع-گرایانه و طبیعت‌گرایانه‌ای پرداختند که مشتریان آن‌ها عامه بودند و گالری‌ها به ارائه آثار مدرن و سبک‌های جدیدی پرداختند که مشتریان آن‌ها را تحصیل‌کردگان و اروپارفتگان تشکیل می‌دادند. گالری‌ها به مثابه‌ی واسطه‌ی فروش پدیده‌ی جدیدی در این دهه بود. پیش از آن، غالباً هنرمندان مستقیماً به فروش تابلوهای خود می‌پرداختند، (مانند برادران پتگر یا برادران داداشی و آرسن هارتونین در گالری دکور)، اما پس از این دهه مسئله فروش آثار امری تخصصی شد و دیگر هنرمندان مستقیماً با خریداران مواجه نمی‌شدند. افزایش تعداد گالری‌ها نشان‌دهنده‌ی رونق بازار خرید و فروش نقاشی در این دوره است. در سال ۱۳۵۷، تعداد ۴۵ گالری در شهر تهران فعال بود [۱۵].

در آغاز دهه‌ی ۱۹۸۰، یعنی دوران شکوفایی بازار نقاشی در جهان، ایران با وقوع انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ در شرایط خاص سیاسی و اجتماعی قرار گرفت و از پیوستن به این بازار باز ماند. در دهه ۱۳۶۰، به علت جنگ ایران و عراق نیز بازار خرید و فروش نقاشی متوقف بود. اما برپایی اولین دوسالانه بعد از انقلاب در سال ۱۳۷۳، بار دیگر بازار نقاشی رونق گرفت. اگرچه در دهه ۱۳۷۰ عمدتاً

^۵ اولین مدرسه نقاشی در سال ۱۲۷۸ ه.ق در محل مجمع‌الصنایع به‌دست صنایع-الملک راه‌اندازی شد. آموزش هنر مزین‌الدوله در دارلنون و کمال‌الملک در مدرسه صنایع مستظرفه بر شمار نقاشان افزود.

^۶ Hauser, Arnold

نمایشگاه‌های نقاشی برای بازدید بود و نه فروش، اما در اواخر این دهه و باز شدن فضاهای فرهنگی جامعه و افزایش شمار نگارخانه‌ها بازار معاملات هنری رونق گرفت. [۲]

به‌رغم افزایش آمار فروش نقاشی در دهه ۱۳۸۰ نسبت به دهه قبل از آن، باز هم حجم این بازار بسیار محدود است. به گزارش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در سال ۱۳۸۲ تقریباً دوازده هزار تابلو نقاشی از سوی نگارخانه‌ها به بازار عرضه شد و در کل کشور حدوداً پانزده هزار تابلو در بازار نقاشی عرضه شد که البته همه آن‌ها نیز مشخصاً جهت فروش به نمایش در نیامده‌اند (گزارش فرهنگی، ۱۳۸۳). این میزان با توجه به تعداد نقاشان تحصیل کرده و فعال در ایران بسیار محدود است [۱۵].

عوامل موثر بر اقتصاد هنر

همان‌گونه که اقتصاد در دو نظام خرد و کلان مورد بررسی قرار می‌گیرد، اقتصاد هنر نیز در دو سطح خرد و کلان قابل بررسی است. اقتصاد هنر در سطح کلان با مواردی هم‌چون بالا و پایین رفتن نرخ بهره یا درآمد ناخالص ملی در ارتباط است و هم‌چنین مواردی مانند بودجه‌های دولتی، یارانه‌ها، سیاست‌های وام برای تزریق سرمایه به بازار هنر و سیاست‌های مالیاتی بایستی مورد مطالعه قرار گیرد. ولی اقتصاد هنر در سطح خرد که از منظری جامعه‌شناسانه بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرد، با مسائلی هم‌چون شرایط تولیدکنندگان هنر، سبب مصرف فرهنگی مخاطب و همچنین مسائلی مانند واسطه‌های فروش (گالری داران، حراجی‌ها و ...)، مجموعه‌داران، حمایت دولت، بیمه‌ی هنرمندان و ... رو در روست.

بایستی یادآور شد که از ویژگی‌های مهم اقتصاد هنر، بازار هنری است که تابع شرایط خاص خود می‌باشد. یک بازار هنری، مختص آثار هنری است و کیفیت اثر هنری در گرو محتوای ایدئولوژیکی، ذائقه‌ی هنری و میزان علاقه به آن است. گرچه ظاهر اثر هنری هم حائز اهمیت است ولی در مقایسه با محتوای آن در درجه‌ی دوم اهمیت قرار دارد.

هوارد بکر در مقاله «عرضه و فروش آثار هنری» فعالیت اقتصادی هنرمند، نقش واسطه‌ها، گردانندگان و خریداران هنر را به مثابه بخشی از جامعه هنری تکامل‌یافته تحلیل می‌کند. او در این مقاله شش جنبه از نظام عرضه و فروش را بررسی می‌کند:

شرایط معیشتی هنرمند، نظام حمایتی دولت، شرکت‌های بزرگ و علاقمندان به خرید، نظام فروش عمومی، واسطه‌ها مانند گالری‌ها، فروشندگان، گردانندگان نمایشگاه‌ها و سالن‌ها، صنایع فرهنگ یا توزیع آثار در تیراژ زیاد [۳].

در مجموع از مباحث بکر می‌توان چهار قضیه زیر را استخراج کرد:

- آثار هنری به شکل‌هایی نزدیک می‌شوند که نظام عرضه و فروش از عهده‌ی بازاریابی‌شان بر می‌آید: زیرا آثاری که تقاضایی برایشان وجود ندارد عرضه نمی‌شوند.

- واسطه‌ها امکان معرفی، تبلیغ و نمایش عمومی کار هنرمند را فراهم می‌کنند.

- توان مالی هنرمند، شهرت و دیگر ویژگی‌های او بر نوع (سبک و فنون هنری) آثاری که تولید می‌کند و شیوه عرضه آثار به بازار تاثیر بسیار دارد.

- ارزش‌گذاری آثار برعهده‌ی هنرمند نیست، بلکه گردانندگان (مدیر موزه، نگارخانه و دلال) و سرمایه‌گذاران بازار هنر با قواعد و مکانیزم‌های ویژه‌ی ارزش آثار را تعیین می‌کنند.

در مقاله‌ی حاضر چنان‌چه از نظر گذشت به تاثیر عوامل موثر بر ارزیابی‌های هنری می‌پردازیم و در نهایت نظام عرضه و فروش را در سطح خرد، چنان‌بخشی از شبکه روابط میان نقاشان، واسطه‌ها، منتقدان و مدیریت هنری تحلیل می‌کنیم. و بر این اساس عوامل موثر در این حوزه را به چهار دسته‌ی زیر تقسیم می‌کنیم:

- ویژگی‌های فردی (سن، جنسیت، اجتماعی (شهرت و منزلت)، توان مالی نقاش (اتکا به کسب درآمد از کار هنری، داشتن شغل دوم) و ...

- ویژگی‌های بصری، زیباشناختی و هنری آثار استقبال شده در بازار

- واسطه‌ها و مکانیزم بازار

- مدیریت هنری

ویژگی‌های فردی و اجتماعی نقاش و نقش آن در فروش آثار

از تحقیقات به‌عمل آمده چنین برمی‌آید که:

- نقاشان اقلیت مذهبی، بازار انحصاری بین هم مسلک‌های خود دارند که فروش آن‌ها را تضمین می‌کند.

- هنرمندانی که خارج از ایران زندگی می‌کنند امکان بهتری برای شرکت در فستیوال‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی دارند و این اعتبار بر فروش بهتر آثارشان در ایران موثر است.

- قیمت آثار نقاشان پس از مرگشان افزایش می‌یابد: زیرا با توقف تولید از سوی نقاش، برخی نگارخانه‌ها و مجموعه‌داران با انحصاری کردن مالکیت آثار، بر قیمت آن‌ها به مثابه کالاهایی کمیاب می‌افزایند [۷].

- هنرمندانی که به سبک‌های «نهادین» نقاشی می‌کنند امکان فروش بهتر آثارشان را دارند: زیرا دولت‌مردان، نهادهای عمومی، شرکت‌های تبلیغاتی و انتشاراتی‌ها خریداران دایم این آثارند. بکر سبک‌های هنری نهادین را سبک‌هایی می‌داند که به شفاف‌ترین وجه ممکن ارزش‌های هنری جا افتاده را نمایش می‌دهند و از موضوعات به لحاظ

سیاسی رادیکال، مبتذل و چالش برانگیز اجتناب کنند (بکر، ۱۳۸۷، ۴۲۳)؛ مانند سبک نگارگری و نقاشی خط در ایران.

- نتایج تحقیقات رنجر در هلند نیز نشان می‌دهد رابطه‌ی معناداری میان فروش بیشتر نقاشان حرفه‌ای و تحصیلات آن‌ها وجود ندارد. تحقیقی در خصوص هنرمندان استرالیا نیز نشان داد نقاشانی که درآمد اصلی‌شان از مشاغل غیرآفرینشی، اما مرتبط با هنر است، بیشتر تحصیلات تکمیلی هنر را دنبال می‌کنند، اما هنرمندانی که درآمد اصلی‌شان از فروش آثار هنری و خلاقانه است به تحصیلات رسمی چندان اهمیت نمی‌دهند [۴].

- نقاشانی که موفق به کسب جایزه‌های هنری و تقدیرنامه از دوسالانه نقاشی داخلی و خارجی می‌شوند، بر قیمت آثارشان افزوده می‌شود. بوردیو^۷ معتقد است کسب این ثروت‌های نمادین به معنای به رسمیت شناختن از سوی عاملان میدان هنر است. این سرمایه به ابداعات هنرمند، مشروعیت هنری-بودن می‌دهد و خرید و سرمایه‌گذاری بر آن را تضمین می‌کند [۱۶].

- حضور نقاشان مرد در بازار هنر فعال‌تر از نقاشان زن است. به گونه‌ای که ۶۷ درصد آثار متعلق به مردان و ۳۳ درصد متعلق به زنان نقاش است. قیمت و فروش کمتر آثار نقاشان زن ریشه در کلیشه برتری هنر مردان نسبت به زنان دارد.

- نگارخانه‌داران به پیشینه، سابق و تجربه‌ی نقاش بسیار اهمیت می‌دهند. کمتر نقاش جوانی فرصت می‌یابد آثارش را حتی با مطلوبیت هنری و نوآوری در فرم و موضوع با قیمت بالا به فروش برساند. از این رو پیشکسوت‌سالاری در بازار عرضه و فروش نقاشی ایران غالب است.

ویژگی‌های بصری تابلوهای نقاشی و تاثیر آن بر فروش

هوارد بکر معتقد است آثار هنری به شکل‌هایی میل می‌کند که نظام عرضه و فروش از عهده بازاریابی‌شان بر می‌آید، زیرا آثاری که تقاضایی برایشان وجود ندارد، عرضه نمی‌شوند [۳]. بنابراین می‌توان از رابطه‌ی معنادار میان ویژگی‌های هنری و زیباشناسانه آثار هنری و نظام عرضه، فروش و قیمت صحبت کرد.

تحقیقات نشان می‌دهد، تابلوهای شفاف، روشن و ذهنیت‌گرا (انتزاعی) دارای بیشترین قیمت‌اند. در مرتبه‌ی بعد، آثار کم‌تزیین، تک‌عنصر و صرفه‌جویانه، که ویژگی اغلب آثار دکوراتیو^۸ است، قرار دارند و در نهایت، آثاری با شگردهای منظم، منسجم، آرام و متقارن که ویژگی اغلب آثار تجملی است، کمترین قیمت را دارند. البته این تحقیقات سطحی از تعمیم‌ناپذیری را دارا هستند، به‌ویژه در مورد آثار دکوراتیو و تجملی نمی‌توان با قاطعیت نظر داد.

گذشته از خصلت‌های نوآورانه در فرم، موضوع و انسجام در نظام معنایی، ویژگی‌های کمی آثار (ابعاد و اندازه‌ی اثر) و ویژگی‌های کیفی هم‌چون کیفیت کالبدی آثار، که با دوام و ماندگاری اثر ارتباط دارند (همچون بستر سازی مناسب آثار، کیفیت مواد اولیه و...)، نقش مهمی در ارزش‌گذاری آثار ایفا می‌کند [۷].

واسطه‌ها و مکانیزم بازار

در معاملات میان نقاش و خریداران هنر، نقاش سعی می‌کند امکان مشارکت در افزایش ارزش اثر، پس از فروش اولیه را برای خود نگه دارد، به‌نحوی که درصدی از فروش اثر در سال‌های بعد را به خود اختصاص دهد. این قانون، که حق امتیاز هنرمند نامیده می‌شود، در برخی کشورها اجرا می‌گردد. مثلاً در ایتالیا طبق قانون ۳٪ حق امتیاز برای هنرمند در معاملات بعدی در نظر می‌گیرند. در آمریکا (فقط ایالت کالیفرنیا) پس از اولین معامله، بر معاملات بعدی که بیش از هزار دلار ارزش داشته باشد، ۵٪ حق امتیاز به هنرمند تعلق می‌گیرد. این امتیاز تا بیست سال پس از مرگ هنرمند به وارث تعلق می‌گیرد [۱۷].

در مجموع می‌توان گفت، به‌علت کوچکی بازار هنر و به‌خصوص بازار نقاشی، مکانیزم قیمت به آسانی از سوی عاملان بازار قابل کنترل است. گالری‌داران و دیگر دلالان با حمایت از گروه‌های کوچک هنری سعی در انحصاری کردن عواید هنر دارند. تجربه تکرار شده برای مدیریت و کنترل قیمت در بازار نقاشی با پیروی از پنج اصل زیر شکل می‌گیرد:

- کنترل عرضه آثار توسط چند انحصارگر راهی برای کنترل قیمت است. از این‌رو، حلقه بسته نقاشان، گالری‌داران، کلکسیونرها و منتقدان، عرضه‌ی محدود را در اختیار می‌گیرند.

- تولید محدود گروه کوچکی از نقاشان، به‌ویژه نوگرایانی که به تایید منتقدان هنر رسیده باشند، به‌نحوی که آثار هر یک از اعضای گروه به‌عنوان یک تجربه هنری جمعی شناخته شود.

- دلالان خاص و محدود که آثار نقاشان این گروه را خریده و با نگارخانه‌ها و مجموعه‌دارهای بین‌المللی ارتباط برقرار کرده‌اند.

- مجموعه‌دارهای این گروه نیز اندک هستند. آن‌ها چهره‌های برجسته در جامعه خود دارند؛ چون عمدتاً تحصیل کرده و از طبقات ثروتمند و بالا هستند. آن‌ها از منظر اقتصادی بر عملکرد گروه نقاشان، نقش دارند.

- مجلات، موزه‌های ملی و محلی، مقامات محلی و رسمی و ... با همراهی این جریان بر رشد اقتصادی این گروه هنری بسیار تاثیرگذارند.

⁷ Bourdieu, Pierre

⁸ decoration

علاوه بر این خریداران هنر معاصر همیشه یک عدم اطمینان با خود به همراه دارند. درست است که این مسئله درباره‌ی خریداران بسیار ثروتمند صدق نمی‌کند، اما این قشر تنها یک درصد از جامعه را به خود اختصاص می‌دهند و عمده‌ی خرید و فروش، از سوی خریداران دیگر صورت می‌گیرد، که حس اطمینان و اعتماد درباره‌ی خریدشان، حیاتی است. آن‌ها همیشه نیاز دارند به نحوی دوباره به آن‌ها اطمینان خاطر داده شود، خریدی که کرده‌اند درست و به جا بوده است. به همین دلیل است که یک گالری‌دار ممکن است در انتخاب یک هنرمند چندین سال وقت صرف کند تا مطمئن شود او در هنر ثابت‌قدم است و مرتب کار خواهد کرد: چون یکی از راه‌های اطمینان دادن به خریدار، میزان پرکاری هنرمند است. از سویی، بسیاری از خریداران زمان کافی ندارند و نمی‌توانند بازار را بررسی کرده و مناسب‌ترین تصمیم را برای خرید بگیرند. آن‌ها به گالری‌دار یا یک دلال هنری اعتماد می‌کنند. از سوی دیگر، گالری‌دار یا دلال نیز نمی‌خواهد وجهه‌ی خود را در برابر خریدارش از دست بدهد و سعی می‌کند اثری را پیشنهاد کند که از آینده‌ی آن مطمئن است. پس بیشتر تصمیماتی که در هنر معاصر گرفته می‌شود، نه بر سر هنر که بر سر به حداقل رساندن عدم اطمینان است [۱۹].

مجموعاً می‌توان گفت قیمت آثار تحت تاثیر عوامل متعددی، از جمله عوامل زیر است:

- قیمت تابلوهای نقاشی بسیار پرنوسان است و ممکن است با برگزاری حراج داخلی یا خارجی معادلات قیمت تغییر کند. همان‌گونه که فروش موفق تابلوهای نقاشان ایرانی در حراجی‌های دبی طی سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷، قیمت نقاشی در نگارخانه‌های ایران را به شدت تحت تاثیر قرار داد^۹ [۱۸].

- قیمت برخی آثار ناشی از اهمیت تاریخی و اثرگذاری آن‌ها بر جریان‌های هنری است. برخی آثار چونان تامین کننده‌ی نمادها و مفاهیم بنیادین، سرمشق نسل‌های پس از خود می‌شوند. به عبارتی، این آثار پیوند دهنده‌ی نسل‌های نقاشان‌اند. به‌عنوان مثال آثار نقاشان مکتب سقاخانه که در دهه ۱۳۴۰ خلق شدند، اهمیتی تاریخی و نمادین دارند. این آثار در تلاش برای پیوند سنت و تجدد به الگویی برای نسل‌های پس از خود تبدیل شدند. بنابراین، قیمت این آثار متأثر از اصالت تاریخی آن‌هاست [۸].

- انتظار، درخواست و حمایت نظام سیاسی از نوع خاصی از آثار بر قیمت آن‌ها تاثیر می‌گذارد. افزایش تقاضا برای آثاری که به سبک رسمی و سازگار با ایدئولوژی حاکم خلق شده-

اند موجب افزایش قیمت این آثار می‌شود. مثلاً نگارگری به منزله‌ی سبکی از نقاشی از سوی مراکز میراث فرهنگی حمایت می‌شود. از این‌رو، همواره امکان فروش بیشتر و بهتری برای این دسته از آثار فراهم است و این امر بر قیمت آن‌ها تاثیر می‌گذارد.

- قیمت آثار نقاشی هم‌چون دیگر کالاها از شرایط اقتصاد ملی و بین‌المللی تاثیر می‌پذیرد. مثلاً تحقیقات نشان داده است قیمت آثار هنری طی دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ افزایش یافته و پس از دوره‌ای رکود در دهه‌ی ۱۹۹۰، دوباره قیمت آثار هنری فزونی یافته است [۲].

- مجموعاً می‌توان گفت قیمت آثار تحت تاثیر عوامل متعددی، از جمله عوامل زیر است:

- قیمت تابلوهای نقاشی بسیار پرنوسان است و ممکن است با برگزاری حراج داخلی یا خارجی معادلات قیمت تغییر کند. همان‌گونه که فروش موفق تابلوهای نقاشان ایرانی در حراجی‌های دبی طی سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷، قیمت نقاشی در نگارخانه‌های ایران را به شدت تحت تاثیر قرار داد^{۱۰} [۱۸].

- قیمت برخی آثار ناشی از اهمیت تاریخی و اثرگذاری آن‌ها بر جریان‌های هنری است. برخی آثار چونان تامین کننده‌ی نمادها و مفاهیم بنیادین، سرمشق نسل‌های پس از خود می‌شوند. به عبارتی، این آثار پیوند دهنده‌ی نسل‌های نقاشان‌اند. به‌عنوان مثال آثار نقاشان مکتب سقاخانه که در دهه ۱۳۴۰ خلق شدند، اهمیتی تاریخی و نمادین دارند. این آثار در تلاش برای پیوند سنت و تجدد به الگویی برای نسل‌های پس از خود تبدیل شدند [۸]. بنابراین، قیمت این آثار متأثر از اصالت تاریخی آن‌هاست.

- انتظار، درخواست و حمایت نظام سیاسی از نوع خاصی از آثار بر قیمت آن‌ها تاثیر می‌گذارد. افزایش تقاضا برای آثاری که به سبک رسمی و سازگار با ایدئولوژی حاکم خلق شده- اند موجب افزایش قیمت این آثار می‌شود. مثلاً نگارگری به منزله‌ی سبکی از نقاشی از سوی مراکز میراث فرهنگی حمایت می‌شود. از این‌رو، همواره امکان فروش بیشتر و بهتری برای این دسته از آثار فراهم است و این امر بر قیمت آن‌ها تاثیر می‌گذارد.

- قیمت آثار نقاشی هم‌چون دیگر کالاها از شرایط اقتصاد ملی و بین‌المللی تاثیر می‌پذیرد. مثلاً تحقیقات نشان داده است قیمت آثار هنری طی دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ افزایش یافته

^{۱۰} در حراج کریستی تابستان ۱۳۸۶، اثری از فرهاد مشیری ۶۰۰ هزار دلار و اثری از حسین زنده‌رودی ۴۸۰ هزار دلار چکش خورد. هم‌چنین آثاری از صداقت جباری، آیدین آغداشلو، مارکو گریگوریان، عباس کیارستمی و شیرین نشاط به قیمت بالایی به فروش رسید.

^۹ در حراج کریستی تابستان ۱۳۸۶، اثری از فرهاد مشیری ۶۰۰ هزار دلار و اثری از حسین زنده‌رودی ۴۸۰ هزار دلار چکش خورد. هم‌چنین آثاری از صداقت جباری، آیدین آغداشلو، مارکو گریگوریان، عباس کیارستمی و شیرین نشاط به قیمت بالایی به فروش رسید.

و پس از دوره‌ای رکود در دهه‌ی ۱۹۹۰، دوباره قیمت آثار هنری فزونی یافته است [۲].

مدیریت هنری

مدیریت در سازمان‌ها و نهادهای هنری از یک سو با تولیدات هنری و هنرمندان به مثابه‌ی تولیدکنندگان کالاهای هنری و از سوی دیگر با مخاطبان خود در بعد وسیع یعنی در سطوح مختلف اجتماع، کارشناسان هنری، هنر پژوهان و منتقدان هنری سروکار دارد، بنابراین بی‌شک مدیریتی خاص می‌طلبد که می‌بایست بر اساس مدل‌های مدیریتی دینامیک و بر اساس سیکل گردش اطلاعات، بین بخش‌های مختلف ارتباط برقرار کند. همچنین اجزای سیستم را در خدمت اهداف و فلسفه‌ی کل سیستم قرار دهد و با ابزارهایی که در دست دارد (برگزاری نمایشگاه‌ها، بی‌ینال‌ها، کنفرانس‌های علمی، مسابقات و جشنواره‌های هنری و ...) به‌عنوان یک نهاد هنری، فرهنگ سازی کند و سرانجام توسعه هنر را از طریق نهادسازی و توسعه‌ی اقتصادی را از طریق توسعه کالاهای هنری و فرهنگی مدنظر داشته باشد.

سیاست‌های فرهنگی باید به‌عنوان بخشی از سیاست‌های اقتصادی به‌شمار آیند تا بدین ترتیب ارزش‌های هنری و فرهنگی ملی بتواند در مدیریت اقتصاد لحاظ گردد.

نتیجه‌گیری

ملاحظات اقتصادی اغلب از نوع بنیادی‌اند و همیشه با تولید اجتماعی هنر ارتباط دارند. و این موضوع اغلب، هم مغفول جامعه‌شناسان و برنامه‌ریزان واقع می‌شود و هم مورخان اجتماعی هنر، یعنی کسانی که درباره‌ی ماهیت ایدئولوژیک آثار تحقیق می‌کنند. این واقعیت‌های اقتصادی‌اند که اغلب صریح و مستقیم تعیین می‌کنند که چه چیزی تولید و اجرا شود و به‌دست مخاطبان برسد.

به طور کلی تردیدی نیست که تامین بودجه و سرمایه‌گذاری اموری نیستند که چون و چرایی نداشته باشند، و چگونگی نوسانات آن‌ها با دوره‌های کلان اقتصادی یا تغییرات سیاسی، می‌تواند بر ماهیت و حتی موجودیت هنرها تاثیر بگذارد. در دنیای امروز که هنرها دیگر آن وضعیت نهادی مشخص را ندارند، شاید حتی ضروری‌تر باشد که وابستگی هنر و حتی فرهنگ به عوامل اقتصادی را درک کنیم و از حساسیت و آسیب‌پذیری فوق‌العاده‌ی هنر و فرهنگ در برابر افت‌وخیزهای اقتصادی غافل نشویم.

نتایج حاصل از مطالعه در این میدان نشان داد قواعد بازار هنر در کنترل شش دسته است: اول حلقه‌ی محدودی از نقاشان، دوم گالری‌داران، سوم منتقدان و مطبوعات، چهارم مجموعه‌داران و چهره‌های برجسته خریدار، پنجم دلان خارجی و خریداران بین‌المللی و ششم مدیریت هنری. قیمت در شبکه تعاملات و بده‌بستان‌های این عوامل تنظیم و کنترل می‌شود. یعنی گروه محدودی از

نقاشانی که آثارشان را منتقدان تایید می‌کنند و مطبوعات به شرح آثارشان می‌پردازند، گالری‌هایی که تولید این گروه را به انحصار خود در می‌آورند، مجموعه‌داران و خریداران برجسته که به پیشنهاد گالری‌داران به خرید آثار می‌پردازند و بر قیمت و ارزش آثار می‌افزایند و دلان خارجی که آثار را به حراجی‌های بین‌المللی معرفی می‌کنند و در بازارهای جهانی به فروش می‌رسانند.

نظام عرضه و فروش در شبکه تعاملات میان عاملان هنری (هنرمند، منتقد) و عاملان اقتصادی (واسطه، دلال و خریدار) نظم می‌یابد و قواعد مورد توافق این عاملان را در خود تثبیت می‌کند. بررسی‌های انجام شده در تحقیق حاضر نشان‌دهنده‌ی قواعد پایدار میان جنبه‌های هنری و اقتصادی نظام عرضه و فروش است. وجود رابطه‌ی معنادار میان ویژگی‌های بصری در تابلوهای نقاشی و قیمت این آثار نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی پایدار میان ارزیابی‌های هنری و ارزش‌گذاری‌های اقتصادی است. و این روابط پایدار به صورت هنجارهای زیباشناختی و قراردادهای هنری مورد توافق واقع می‌شود. با اتکا به این قراردادهای هنری است که می‌توان به الگوی ارزش‌گذاری آثار پی برد. الگوهایی که بر پایه‌ی متغیرهای زیباشناختی و غیر زیباشناختی تخمینی از ارزش اقتصادی آثار به‌دست می‌آورند. این قراردادها هر چند جا افتاده و شکل‌گرفته‌اند، اما ساختاری انعطاف‌پذیر دارند. بر این اساس نمی‌توان به یک الگوی واحد اقتصادی مشخص در تخمین ارزش آثار هنری دست یافت، بلکه باید الگوهای اقتصادی را بر اساس تغییرات هنری مکرر ارزیابی و بازسازی کرد. این امر مستلزم تحقیق پیوسته در این حوزه است.

هم‌چنین مدیریت هنری در سطحی دیگر می‌تواند با همکاری بین دولت‌ها، موسسات تجاری، نهادهای هنری و انجمن‌های صنفی هنری و تاثیرات مثبت اقتصاد جهانی، خلاقیت‌های جامعه را دستخوش تحول سازد که این فرایند با ایجاد فرصت‌ها و بازارهای جدید، به رشد صنایع هنری و فرهنگی شتاب خواهد بخشید.

مراجع

- [۱] کاظمی، مرتضی، ۱۳۸۶، "درآمدی بر اقتصاد هنر ایران"، آینه خیال، شماره ۳، ۱۱۲.
- [2] Fase. M.M.G., 2001. "Investment in paninting: The interaction of monetary return and psychic income", Univeersity of Amsterdam.
- [۳] بکر، هوارد، ۱۳۸۷، "مبانی جامعه‌شناسی هنر" (ترجمه‌ی علی رامین)، تهران، نی.
- [4] Renger, M., 2002. "Economic lives of artists", University utrecht.
- [5] Velthuis, O., 2004. "An interpretive approach to meanings of prices". Austrian economics, Kluwer Academic Publishers.
- [6] Higgs, H., 2002. "Art as an investment: short and longterm comovements in major painting market",

School of Economics and Finance, Queensland University of Technology, Australasian.

[۷] مریدی، محمدرضا، تقی‌زادگان، معصومه، ۱۳۸۷، عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، شماره ۲.

[۸] گودرزی، مرتضی، ۱۳۷۹، ”جست‌وجوی هویت در نقاشی ایران“، چاپ دوم، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

[۹] اربابون، میثم، ۱۳۸۸، ”نقش و اهمیت بنگاه‌های هنری در عرصه آثار تجسمی“، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر.

[۱۰] ایرانیپور، مینو، ۱۳۸۶، ”پدیده گالری در ایران“، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر.

[۱۱] مردوخی، بایزید، ۱۳۸۸، ”اقتصاد هنر در ایران“، آینه خیال، شماره ۳، ۱۳۰-۱۲۶.

[۱۲] هاووزر، آرنولد، ۱۳۷۷، ”تاریخ اجتماعی هنر“، (ترجمه‌ی ابراهیم یونسی)، جلد دوم، تهران، خوارزمی.

[۱۳] زهتابچی، منا، ۱۳۸۵، نقاشی عامه پسند، حرفه هنرمند، شماره ۱۶، ۸۸.

[۱۳] افشار مهاجر، کامران، ۱۳۸۴، ”هنرمند ایرانی و مدرنیسم“، تهران، دانشگاه هنر.

[۱۵] موسایی، میثم، ۱۳۸۵، ”اقتصاد فرهنگ“، تهران، آن.

[۱۶] بوردیو، پیر، ۱۳۷۹، ”نظریه کنش“ (ترجمه‌ی مرتضی مردیها)، تهران، مرکز

[۱۷] پیکاپ، آلن، ۱۳۷۶، ”اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی“ (ترجمه‌ی علی محمد بیگی)، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد.

[۱۸] اسمیع‌آذر، علی‌رضا، ۱۳۸۶، ”دلیل سیر تصاعدی قیمت آثار ایرانی در طی سه دوره برپایی حراج کریستی“، روزنامه سرمایه، شماره ۷.

[18] Thompson, D., 2008, “\$ 12 milion stuffed shark”, P9.