

بررسی رابطه میان ویژگی‌های هنرمندان حاضر در حراج تهران با قیمت آثار ایشان در این رویداد (در خلال سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷)

شریف رضوی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

sharif.razavi@gmail.com

فاطمه براتلو

استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

عطاءالله ابطحی

استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: اقتصاد هنر به عنوان زیر مجموعه‌ای از اقتصاد فرهنگ از حوزه‌های نوظهور مرتبط با فرهنگ است. حراج تهران از مهم‌ترین و اثرگذارترین رویدادهای مرتبط با اقتصاد هنر در ایران است. در این پژوهش تلاش شده تا رابطه میان برخی عوامل فزاینده‌ی شناسانه بر قیمت فروش آثار در این رویداد با استفاده از نظریات آرتور دانتو و جورج دیکی تبیین گردد. **روش پژوهش:** به لحاظ نوع و هدف پژوهش، توصیفی - اکتشافی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها اسنادی و از نظر نوع داده کمی است. جامعه آماری شامل هشتصد و سی هفت اثر فروخته شده در نه دوره حراج تهران از دویست و هفتاد و هفت هنرمند است که با گردآوری و دسته‌بندی داده‌ها از سایت حراج تهران و استفاده از نظریات دانتو و دیکی به عنوان مبنای نظری، تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات در دو سطح توصیفی و استنباطی پژوهش با نرم‌افزار SPSS21، بررسی شدند.

یافته‌ها: ناهمگن بودن داده‌های مربوط به آثار فروش و چولگی شدید به سمت راست نشان داد که بخش اعظم عواید حراج تهران نصیب تعداد کمی از هنرمندان حاضر می‌شود. هم‌چنین ناهمخوانی قیمت فروش آثار با نرخ تخمین بیانگر آن بود که عوامل فزاینده‌ی شناسانه در قیمت فروش آثار تأثیر دارد. از سوی دیگر متغیرهای مربوط به خصوصیات هنرمند (سن، در قید حیات بودن یا نبودن)، مدیای اثر و تعداد ادوار حضور در حراج تهران ارتباط معناداری با قیمت آثار داشتند.

نتیجه‌گیری: حراج تهران در بازاری انحصاری و با استفاده از بخش کوچکی از هنرمندان بر نرخ آثار در بازار هنر ایران تأثیرگذار است. این رویداد از یک سو به افزایش مبادلات در اقتصاد هنر ایران کمک نموده و از سوی دیگر باعث افزایش انحصار در این بازار شده است. براساس یافته‌های پژوهش بخش دولتی برای کمک به حفظ تعادل بازار آثار هنری بهتر است روی بخش‌هایی از بازار هنر تمرکز کند که اکثریت هنرمندان امکان دسترسی به آنرا ندارند. هم‌چنین هنرمندان حاضر در این رویداد با تمرکز روی استمرار حضور در رویداد می‌توانند به بهبود قیمت آثارشان امیدوار بوده و سرمایه‌گذاران آثار هنری بهتر است روی هنرمندانی سرمایه‌گذاری کنند که سن بالاتری دارند، مدیای آثار آنها ماندگارتر است و استمرار بیشتری در ارائه اثر به حراج تهران دارند.

واژگان کلیدی: حراج تهران، اقتصاد هنر، اقتصاد فرهنگ، قیمت آثار هنرمندان، قیمت‌گذاری آثار هنری.

مقدمه

که در هم کنش آن با موضوع "صنایع فرهنگی هنری" به سرفصلی به نام "اقتصاد هنر" می‌انجامد. "اقتصاد هنر" به عنوان زیر مجموعه‌ای از "اقتصاد فرهنگ" از جمله مقولات نوظهور در حوزه صنایع خلاق و صنایع فرهنگی است.

هنر برای آن که رشد کند نیاز به پایه اقتصادی دارد. فعالیت‌های هنری اقتصاد جامعه را تا اندازه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد (پیکاک و ریزو، ۱۳۷۶) و این هنگامی است که برای مثال جشنواره ای چون فیلم فجر، موسیقی فجر و یا مُد و لباس فجر بازدیدکنندگان زیادی را اعم از توریست و یا سرمایه‌گذار به این نمایشگاه‌ها می‌کشاند و علاوه بر ایجاد چرخش اقتصادی به انتقال و تبادل فرهنگی نیز کمک می‌کند. با این حال صنایع فرهنگی که از مهم‌ترین عناصر اثرگذار فرهنگ و اقتصاد جامعه هستند در ایران وضعیت چندان مناسبی ندارند (رضایی، ۱۳۹۵). علی‌رغم این اوضاع نه چندان مناسب و علی‌رغم آنکه بیش از یک دهه از سلطه و قدرت نمایی مؤسسات مطرح بین‌المللی در حوزه اقتصاد هنر (به عنوان زیر مجموعه‌ای از اقتصاد فرهنگ) در خاورمیانه (نظیر حراجی کریستیز دوی^۱) می‌گذرد اما چند سالی است که حراجی تهران با بهره‌گیری از تجربه حضور هنرمندان ایرانی در شعبه دوی کریستیز، نام خود را بر سر زبان‌ها انداخته و به تدریج راه خود را به‌عنوان یک نهاد خصوصی جریان‌ساز در عرصه اقتصاد هنر ایران و منطقه هموار می‌کند (محمدی و مریدی، ۱۳۹۴).

در این پژوهش به بررسی بخشی از عوامل مؤثر در ساز و کار حراجی‌ها و به صورت ویژه به عوامل تأثیرگذار بر قیمت آثار در حراجی تهران پرداخته خواهد شد. در ساز و کار حراجی دو عامل نرخ تخمین و نرخ فروش نقشی اساسی بازی می‌کنند، نرخ فروش عاملی است که بر اساس قدرت و علاقه خرید متقاضیان بالا می‌رود و نرخ تخمین به طور مستقیم توسط کارشناسان حرفه‌ای حراج مشخص می‌شود. در این میان عوامل دیگری نیز بر تخمین قیمت‌ها مؤثرند مانند: سن هنرمند، سابقه هنرمند، قدمت اثر، شهرت هنرمند، جنسیت، ارزش‌های زیبایی‌شناسانه، خصوصیات

مفهوم صنایع فرهنگی در زمان جنگ جهانی دوم و در مکتب فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا به وجود آمد. براساس تعریفی متداول، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در شکل‌های گوناگونی طراحی، تهیه و تکثیر می‌کنند. هدف این صنایع، مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید و ارتقاء و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، محصولات صوتی، تصویری، نوار ویدئو و کاست، نرم‌افزار، لوح فشرده است. در جهان امروز، صنایع فرهنگی سهم بسزایی در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش و فرهنگ و هم‌چنین اشتغال‌زائی دارند و نقش مهمی در ارائه‌ی تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی ایفا می‌کنند (پیکاک و ریزو، ۱۳۷۶). صنایع فرهنگی خلاق با تولید مخاطبین جدید و بهره‌گیری از دانش و تکنولوژی، به صورت کاملاً هدفمند در راستای تولید محصولات و خدمات فرهنگی موثر بوده و می‌تواند ارتقای سرمایه فرهنگی جامعه را سبب گردند (سپهرنیا، صالحی‌امیری و دلاور، ۱۳۹۱). در یک دسته‌بندی کلی می‌توان صنایع فرهنگی را به انواع زیر تقسیم‌بندی کرد (رشیدپور و چاوش‌باشی، ۱۳۸۸).

۱ صنایع فرهنگی هنری: شامل سینما، تئاتر، موسیقی، نمایشگاه‌های هنری صنایع دستی، دکوراسیون و طراحی و هنرهای تجسمی

۲- صنایع فرهنگی چندرسانه‌ای: ماهواره، رادیو و تلویزیون، وب سایت‌های اینترنتی و تبلیغات

۳- صنایع فرهنگی مکتوب: کتاب، نشریات و روزنامه‌ها

۴- صنایع فرهنگی سرگرمی: موزه داری، جشنواره‌ها، تفریحات، گردشگری، اسباب‌بازی و بازی‌های رایانه‌ای

هنرهای تجسمی از زیر مجموعه صنایع فرهنگی است و برای بررسی همه جانبه آن نیاز به نگاهی میان رشته‌ای دارد. می‌توان این مقوله را از دیدگاه علم اقتصاد بررسی کرد است

کالدی (م. محمدی، ۱۳۹۴). مسأله اساسی این است که تخمین قیمت در حراج تهران تا چه میزان از نگاه ساز و کار قیمت‌گذاری آثار هنری (نرخ تخمین کارشناسی) مورد پذیرش است و چه ارتباطی میان نرخ تخمین زده شده و نرخ فروش برقرار است. پژوهش حاضر در صدد است تا با استفاده از داده‌هایی مُتقن پاسخ مناسبی به این سؤالات ارائه دهد.

به طور معمول همواره در ساز و کار دنیای هنر تعداد محدودی نقاش حرفه‌ای و صاحب سبک مورد توجه خریداران و مجموعه‌داران قدرتمند هستند. آثار آنها به طور ویژه‌ای مورد توجه است و کالایی مناسب در مسیر تزریق پول به جامعه به طور معمول کم درآمد و فاقد چرخه اقتصادی هنرهای تجسمی است؛ با این حال این اعتبارات برای گروهی خاص و همگام با سلاقی سرمایه‌داران است از این رو نگرانی‌هایی بابت کم‌رنگ شدن توجه به ارزش‌های زیبایی شناختی وجود دارد (م. محمدی، ۱۳۹۴). در سال‌های اخیر شاخه آسیایی حراجی کریستیز در دوی به طور مستمر پذیرای نقاشان پرآوازه‌ی ایرانی بوده است. سرمایه‌گذاران عرب به عنوان مشتریان آثار هنری، اغلب به دنبال نقاشی خط‌های ایرانی هستند. در این میان حراجی تهران با برگزاری سالانه و با ثبت رکوردهایی در خور توجه در حال بدل شدن به بنگاهی مهم در سطح منطقه است (جنگجو، ۱۳۹۴).

عالم فعالیت هنری، بازیکنان و بازی‌گردانان ویژه خود را دارد (دانتو، ۱۳۹۳). هنرمند، گالری‌دار، دلال هنری، خریداران شخصی، مجموعه‌دار و در بخش نهادهای هنری؛ فرهنگسرا، موزه و در نهایت حراجی‌های معتبر از این جمله هستند. هر کالایی که ارزش قیمت‌گذاری داشته باشد، همواره تحت تأثیر عواملی مختلف، فراز و نشیب قیمت دارد (دیکی، ۱۳۹۳). در دنیای هنر و به‌ویژه هنرهای تجسمی معادلات ارزش‌گذاری کاملاً متفاوت است و به عقیده دانتو مجموعه بر هم کنش بازیکنان و بازی‌گردانان عامل تعیین‌کننده در این عرصه است. علاوه بر ارزش‌های بصری، مفهوم اثر و دیگر فاکتورهای موجود، در روش‌های مختلف

قیمت‌گذاری، عوامل غیر قابل پیش‌بینی‌ای هم وجود دارند. همین نکته باعث شده است که کارشناسان و نهادهای قیمت‌گذاری به صورت اختصاصی و ویژه در جوامع پیشرفته هنری شکل بگیرند. با اعمال رویکردی اقتصادی و با توجه به قیمت‌های بالای چکش خورده در حراجی تهران و به تبعیت آن، موج خبری و انگیزه‌هایی که در داخل کشور برای سرمایه‌گذاری در این حیطه ایجاد می‌شود، بررسی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی این اتفاق بویژه در سال‌های اخیر، اهمیت یافته است (م. محمدی، ۱۳۹۴).

در کنار موارد یاد شده در خصوص "هنر" و "آنچه هنر است" و وجوه تمایز آثار هنری و معیارهای سنجش آنها در طول تاریخ نظریات متعددی طرح شده است که هر یک، بنا بر دوره و پارادایم فکری‌ای که تبیین‌گران آن نظریه در آن می‌زیسته‌اند به سؤالات فوق پاسخ داده‌اند. بیشتر آراء و نظریات ارائه شده در خصوص هنر، به چستی هنر پرداخته‌اند به عبارتی نظریاتی از قبیل نظریه تقلید، بازنمایی، فرم معنادار (تجسد معنا) و بیان، همگی نظریات "ذاتی" هنرنند، یعنی تمامی این نظریات، علی‌رغم تفاوت در جزئیات، در یک مورد با هم مشترک هستند: همگی معتقدند چیزی در ذات هنر وجود دارد که به آن شأنی والا می‌بخشد و نمی‌توان آن را از اثر هنری جدا کرد؛ چرا که جزو ماهیت و هسته وجودی اثر هنری است. به همین جهت تمامی این آراء در پاسخ به پرسش "هنر چیست؟" به دنبال یافتن آن گوهر درونی در هنرنند (رمضان‌ماهی، ۱۳۹۵).

در سال ۱۹۶۰ متفکر و فیلسوف مشهور هنر، جورج دیکی، این سوال را با مطرح کردن "نظریه نهادی هنر" به شیوه‌ی دیگر و از زاویه‌ی دید دیگری پاسخ داد. نظریه نهادی هنر برخلاف تمامی نظریات مطرح شده، به دنبال یافتن و کشف عنصر ذاتی هنر نیست؛ در واقع نظریه نهادی با ظاهر اثر هنری کاری ندارد بلکه بر "بستر" شکل‌گیری اثر هنری، یعنی زمینه و فرایندی که اثر در آن شکل گرفته، شأن هنری یافته و تأیید شده، تأکید می‌کند. به همین جهت نظریه نهادی را می‌توان با مسامحه نظریه‌ای "صوری" دانست (دانتو، ۱۳۹۳).

به مقولات فوق باید نظری که اخیراً هانس ایبینگ به آن اشاره نموده است را نیز عنوان کرد، ایبینگ معتقد است: بازار هنر یک بازار "برنده مالک همه چیز است" (ایبینگ، ۱۳۹۲). به عبارتی گروه اندکی از افراد خاص (همان‌هایی که دیکی و دانتو آنها را با اهالی جهان هنر و نهاد هنر توصیف کرده بودند) بخش اعظم عواید بازار هنر را از آن خود می‌کنند و مابقی تنها تماشاچی‌های فعال این عرصه‌اند: افراد زیادی دست به کار می‌شوند و ناکام می‌مانند، پس کسانی که موفق می‌شوند باید واقعاً خاص باشند. با بیان این مقدمه می‌بایست اشاره کرد که طی سال‌های اخیر و با آغاز دهه‌ی جاری به یکباره موجی از رونق فروش آثار (بویژه در حوزه‌ی هنرهای تجسمی) در فضای هنری کشور رخ داد که شامل جهش قابل ملاحظه‌ای در مجموع مبادلات پولی این حوزه بود. بخش مهمی از این اتفاق بواسطه و پس از راه‌اندازی مجموعه‌ی حراج تهران اتفاق افتاد که آنرا می‌توان نوعی گرتبه‌برداری از نمونه‌های مشابه خارجی بویژه حراج ساتنیز دانست.

رویداد حراج تهران تا کنون ۹ دوره (از خرداد ۹۱ تا تیر ۹۷) برگزار گردیده و از آن زمان تا کنون قیمت و نرخ مبادلات آثار هنری در این رویداد به شدت افزایش یافته است، می‌توان گفت این رویداد روی کل بازار فروش آثار هنری در ایران مؤثر بوده است (جنگجو و صحراگرد، ۱۳۹۴). در این رهگذر اما مشابه با آنچه در سایر نقاط دنیا نیز رخ داده، این پرسش مطرح شده که اولاً دلیل و ملاک بالا رفتن قیمت آثار هنری و به طور کلی قیمت‌گذاری چیست؟ ثانیاً یک اثر هنری بر مبنای چه نظامی به این عنوان تعیین می‌شود و "اثری هنری" خوانده و دانسته می‌شود؟ و ثالثاً مشابه با آنچه پیشتر گفته شد، آیا این رویداد باعث رخ دادن پدیده‌ی "برنده صاحب همه چیز" شده؟ یعنی گروه اندکی بخش اعظمی از فروش آثار را در اختیار دارند؟ اگر پاسخ به این سوال مثبت است، این گروه به واسطه چه مشخصاتی چنین جایگاهی یافته‌اند؟ پاسخ به سه سوال یاد شده امری چندان سهل نیست و همین موضوع با استفاده از دیدگاه نظریه‌ی نهادی هنر زیربنای شکل‌گیری عنوان این تحقیق

یعنی: "بررسی رابطه میان ویژگی‌های هنرمندان حاضر در حراج تهران با قیمت آثار ایشان در این رویداد" گردید. به عبارتی چه رابطه‌ای میان ویژگی‌های هنرمندان حاضر در حراج تهران با قیمت آثار آنها در این رویداد وجود دارد؟ آیا خصوصیات شخصی (سن، سابقه، ماندگاری اثر، شهرت و...) و خصوصیات نهادی (ارتباطات میان فردی، سرمایه اجتماعی و...) بر این مهم اثرگذار هستند؟ موفقیت اقتصادی در حوزه‌ی هنر (به طور خاص حراج تهران) به چه معناست و چه کسانی بر چه مبنایی و با چه ویژگی‌هایی در این رویداد به لحاظ مالی و اقتصادی توانسته‌اند موفق شوند و چرا؟ هم‌چنین آیا بخشی از هنرمندان، اکثریت عواید این رویداد را در اختیار خود دارند؟ اگر چه اندازه‌گیری همه‌ی موارد یاد شده یا ممکن نیست و یا از عهده‌ی پژوهشگر خارج است اما اطلاعات موجود از هنرمندان و اعداد و ارقام رسمی منتشر شده از حراج تهران سبب شده تا بتوان این رویداد و اتفاقات درون آن را به عنوان یک موضوع مطالعه از جنبه‌هایی مورد بررسی قرار داد.

انجام این پژوهش در برهه کنونی با توجه به عمر نسبتاً کوتاه فعالیت‌های حرفه‌ای در حوزه‌ی زیر مجموعه اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی یعنی تجارت و اقتصاد هنر ایران (کمتر از هشت سال) می‌تواند یاری‌رسان سرمایه‌گذاری‌های آتی در حوزه‌ی فرهنگ و هنر باشد. شاهد این موضوع رشد چشم‌گیر قیمت آثار هنرمندان حاضر در رویداد حراج تهران چه در قالب این رویداد و چه در خارج از این در سال‌های اخیر است. روال قیمت‌گذاری و تأیید هنرمندان و آثار ایشان در دیگر نقاط دنیا توسط مجموعه‌ای از متخصصین و منتقدین هنری انجام می‌شود (که البته خود این افراد نیز بخشی از نهاد هنر به حساب می‌آیند) (م. محمدی، ۱۳۹۴). اما به نظر می‌رسد شرایط مشابهی در کشور و بویژه در ساز و کار حراج تهران برقرار نباشد. این اتفاق سبب خواهد شد تا به مرور زمان به دلیل فقدان پشتوانه‌ی لازم در خصوص مشروعیت قیمت‌گذاری آثار، حباب شکل گرفته در قیمت‌ها از بین رفته و به یکباره با خطر افت قیمت‌ها و سرمایه‌گذاری

موضوعاتی پرداختند که نه از علاقه‌ای انتزاعی بلکه از پژوهشی خاص ریشه می‌گرفت.^۵

مضامینی که به‌طور سنتی اقتصاد هنر را ساخته‌اند جنبه‌های بسیاری از فرهنگ را در برمی‌گیرند؛ این مضامین را می‌توان براساس تمایزهایی شناخته شده در چهار دسته‌ی زیر توصیف کرد:

۱. هنرهای تجسمی^۶: هر آنچه در معرض دید قرار گیرد و چشم‌نواز باشد؛ نمونه: صورت‌های گوناگون هنری در نقاشی و پیکره‌سازی.

۲. هنرهای نمایشی^۷: همه‌ی صورت‌های سرگرمی، خواه آنها که به راحتی در دسترس‌اند مانند موسیقی راک، جاز، سینما، خواه صورت‌های برگزیده مانند موسیقی کلاسیک، اپرا یا باله.

۳. میراث فرهنگی^۸: میراث ملموس و ناملموس که نمود آشکار فرهنگ هر مردمی است.

۴. هنرهای زیبا^۹: همگی اقلام گردآوردنی که نیاز زیبایی شناختی بازارهای تخصصی را برمی‌آورد و کارکردی نمادین اختیار می‌کند (عتیقه‌ها، جواهرآلات، قالیچه‌ها، ساعت‌ها، خودروهای قدیمی) (زرلونی، ۱۳۹۵).

پژوهش‌های اقتصادی بازار هنرهای تجسمی و هنرهای زیبا را می‌توان به چهار شاخه‌ی اصلی تقسیم کرد (زرلونی، ۱۳۹۵).
- شاخه‌ی نخست برمی‌گردد به بازار خصوصی هنر، همراه با توجهی ویژه به تحلیل قیمت آثار هنری (Castellini and Canadele, 2000) به شکل‌گیری ارزش (Locatelli and Zanola, 1999)، و به ارزیابی سودآوری (Rush, 1961).

- گونه‌ی دوم به تلاش برای تعریف و محاسبه‌ی شاخص‌های بازار هنر برمی‌گردد^{۱۰} (Mei and Moses, 2002)

- سومین مورد تقاضا برای فرهنگ و پویایی‌های آن، تکامل بازارهای فرهنگی و طراحی سیاست‌ها را مدنظر دارد (Fuortes, 2001).

در حوزه‌ی هنرهای تجسمی مواجه شویم. انجام پژوهش حاضر سبب خواهد شد تا ضمن شناسایی نقاط قوت و ضعف حراج تهران در صورت امکان، هم هنرمندان و هم سرمایه‌گذاران با دیدگاهی که هر چه بیشتر مطابق واقعیت است به فعالیت در این حوزه پردازند.

در این تحقیق در پی بررسی و تحلیل این مقولات هستیم:

۱- بررسی برخی عوامل مؤثر بر قیمت آثار در حراجی تهران

۲- بررسی نرخ تخمین و نرخ فروش در حراجی تهران

۳- تحلیل عملکرد هنرمندان در نه دوره اخیر حراج تهران

۴- بررسی رابطه بین عوامل فرازیبائی شناسانه در قیمت

فروش آثار هنری در حراج تهران

ادبیات و پیشینه پژوهش

پایه‌ی نظری و کاربردی اقتصاد هنر از تاریخ تفکر اقتصادی و بررسی‌های کارشناسان هنر ریشه می‌گیرند.^{۱۱} برای یافتن ریشه‌های اقتصاد هنر در میان بزرگان اقتصاد، باید از آدام اسمیت آغاز کرد، کسی که قرن هیجده به پایان نرسیده، جستارهایی پیرامون هنر می‌نوشت؛ از سال ۱۹۳۴ تا ۱۹۳۸، جان کینز به نقاشی و بویژه به باله علاقه‌مند شد. کمی بعدتر، جان کنت گلبریت به اقتصاد هنر پرداخت و لاینل رابینز هم تأمین دولتی هنر را بررسی کرد (زرلونی، ۱۳۹۵). اما نخستین پایه‌های سازماند اقتصاد هنر را می‌توان در اثر ویلیام بامول و ویلیام باون، "هنرهای نمایشی: دو راهه‌ی اقتصادی"^{۱۲} (۱۹۹۶)، و اثر مارک بلوخ، اقتصاد هنر^{۱۳} (۱۹۷۶)، یافت. پس از این موارد، بسیاری از هنرمندان مانند اندی وار هول، جف کونز، مارک کستابی یا تاکاشی موراکامی تولیدشان را به شیوه‌ای اقتصادی اداره کرده‌اند و اقتصاددانانی مانند ریچارد مرفی گودوین یا هانس ایبینگ نیز به هنر می‌پردازند و آثار هنری‌شان را با اشتیاقی تولید می‌کنند که مشابه اشتیاق‌شان به اقتصاد سیاسی است. در دهه‌ی ۱۹۹۰ بود که اقتصاد هنر به جایگاه والای حوزه‌ای درون اقتصاد سیاسی دست یافت؛ به بیان دیگر، زمانی اقتصاد هنر به یکی از حوزه‌های اقتصاد کاربردی بدل شد که اقتصاددانان به

- سرانجام، شاخه‌ی مطالعاتی دیگری نیز وجود دارد که به تحلیل سرمایه‌گذاری فرهنگی و نیز مدیریت و توسعه‌ی موزه‌ها می‌پردازد (Matt and Zorloni, 2011).

برخی پژوهش‌های مرتبط با موضوع این تحقیق به شرح زیر هستند:

- آیلین سکین^{۱۱} (۲۰۰۷) با عنوان «تحلیل بازار نقاشی ترکیه» پژوهشی انجام داده است. مطالعه بازار هنر ترکیه به منزله‌ی کشوری در حال توسعه با اقتصاد تورمی و نامتعادل زمینه‌ای برای بحثی مشابه در اقتصاد هنر ایران فراهم می‌آورد. در این تحقیق، سکین به بررسی رابطه میان برگشت سرمایه‌گذاری در نقاشی، در مقایسه با سرمایه‌گذاری در مبادلات ارزهای خارجی، طلا و سپرده‌های بانکی در کشور ترکیه پرداخت و برای این منظور، شاخص قیمت هدانیک^{۱۲} (hedonic) را برای سهام نقاشی این کشور محاسبه کرده است. او با بررسی تعداد ۱۰۳۰ تابلو از نقاشان ترکیه به ارزیابی تاثیر مولفه‌های متفاوت اندازه (طول و عرض)، تکنیک، سبک، تاریخ اثر و ... بر قیمت تابلو پرداخته است. سکین نتیجه گرفت نقاشی‌هایی که با رنگ روغن و گواش کشیده شده‌اند ارزش بیشتری نسبت به نقاشی‌های آبرنگ و سایر تکنیک‌ها دارند و نقاشی‌های مرکب ارزش مطلوبی در بازار ندارند. همچنین، نقاشی‌هایی که بر روی متقال و کتان کشیده شده نرخ بالاتری نسبت به نقاشی‌های کشیده شده بر کاغذ دارند. این نتیجه نشان داد که دوام و بقای تابلو نقاشی عاملی مهم در افزایش قیمت است؛ کتان از کاغذ مقاوم‌تر است و تفاوت قیمت آنها ناشی از همین امر است. همچنین معروفیت نقاش و گالری‌ای که اثر در آن فروخته می‌شود بر قیمت نقاشی بسیار موثر است. محقق در نهایت آمار فروش تابلوها را در فاصله زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۶ بررسی کرده تا روند قیمت‌ها را در مدلی تجربی با تابع قیمت هدانیک تفسیر کند (مریدی و تقی‌زادگان، عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران، ۱۳۸۸).

- تحقیق دیگر پژوهش هلن هیگس^{۱۳} (۲۰۰۵) با عنوان «سودآوری و تعیین قیمت در بازار هنر استرالیا»^{۱۴} است. او

به بررسی ۳۷۶۰۵ تابلو از ۶۰ نقاش برتر و شناخته شده که از ۱۹۷۳ تا ۲۰۰۳ در حراجی‌های مختلف آثار خود را فروخته‌اند، پرداخت و با استفاده از مدل رگرسیون هدانیک اثر متغیرهایی چون معروفیت نقاش، زنده یا مرده بودن نقاش، اندازه تابلو، سبک اثر و محل فروش را بر قیمت تابلو محاسبه کرده است. همچنین، نشان داد کدام یک از نقاشان طی دوره ۳۰ ساله در امر فروش موفق‌تر بوده و برگشت‌پذیری مالی بهتری داشته‌اند (مریدی و تقی‌زادگان، عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران، ۱۳۸۸).

- یکی دیگر از پژوهش‌های انجام شده، تحقیقی است که مریجن رنجر^{۱۵} (۲۰۰۳) در خصوص تاثیر سرمایه اجتماعی هنرمند (سن، جنسیت، شرایط زندگی در شهر و شهرستان، عضویت‌های انجمنی) بر قیمت تابلوهای نقاشی در کشور هلند صورت داد. او در این تحقیق نتیجه گرفت شخصیت و معروفیت نقاش، همچنین چگونگی آموزش هنری او (دانشگاه‌ها، موسسات و دوره‌های تخصصی) بر موفقیت‌های فروش بسیار موثر است (مریدی و تقی‌زادگان، عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران، ۱۳۸۸).

- در مقاله‌ای دیگر با عنوان «رویکرد تفسیری به معنای قیمت آثار هنری» ولتویس^{۱۶} با بررسی گالری‌ها و خانه‌های حراج کشور اتریش نشان داد مجموعه داران، دلان هنر و هنرمندان از طریق قیمت‌گذاری آثار ارتباط معناداری با یکدیگر برقرار می‌کنند؛ ارتباطی که تعیین کننده کیفیت آثار هنری و نشان دهنده نظام سلسله مراتبی در ساختار دنیای هنر است. او معتقد است قیمت اثر بر ارزش‌گذاری هنری و زیبانشاخی آن بسیار موثر است.

- علاوه بر موارد فوق در پژوهشی دیگر با عنوان «عوامل موثر و غیرزیباشناسانه بر تعیین نرخ هنری‌های تجسمی معاصر» که در سال ۱۳۹۴ توسط افسون لاشایی انجام شد وجود قواعد مشترک میان ارزیابی‌های هنری و قیمت‌گذاری اقتصادی آثار هنری در اقتصاد هنر ایران به اثبات رسید. همچنین در این پژوهش کشف رابطه میان شاخص‌های قیمت آثار هنری، نشان‌دهنده قواعد تعیین کننده در ارزش‌گذاری اقتصادی بود.

آثار هنرمندان ایرانی که در حراج‌های بین‌المللی حاضر بوده‌اند چه ویژگی‌هایی داشته‌اند که با استقبال مخاطب غربی روبرو شده‌اند. در ادامه نگارنده براساس بررسی‌های خود چنین نتیجه‌گیری می‌کند فرم‌های سنتی مورد استفاده در آثار هنرمندان ایرانی حاضر در حراج تهران بر آثار هنرمندان جوانی که در حراج تهران حاضر شده‌اند مؤثر بوده و این هنرمندان با استفاده از مِدیَا و کدهای بصری این آثار، و با تصور تکرار موفقیت از این کدها استفاده مجدد نموده‌اند.

- با این که نتایج مطالعات میدانی آنها برای تحقیق حاضر اهمیت بسیار دارد، هیچ‌کدام از این تحقیقات به عوامل اجتماعی مؤثر بر عرضه و فروش تابلوهای نقاشی ایران نپرداخته‌اند و این موضوعی است که در تحقیق محمدرضا مریدی در سال ۱۳۸۸ با عنوان "عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران" مدنظر قرار گرفته است. این تحقیق هم به لحاظ موضوع و محتوا و هم از جهت روش تحقیق با نوشتار حاضر شباهت دارد با این تفاوت که در پژوهش یاد شده نگارخانه‌های تهران در سال ۱۳۸۶-۱۳۸۷ بررسی شده‌اند و در تحقیق حاضر ۷ دوره اخیر حراج تهران، هم‌چنین در پژوهش جاری به دلیل فقدان دسترسی به همه اطلاعات لازم تنها به برخی از عوامل فردی دخیل در قیمت‌گذاری آثار پرداخته شده.

مبانی نظری

۱- نظریه عالم هنر آرتور دانتو^{۱۷}

آرتور دانتو هنر و اشیای هنری را دست پرورده‌ی چیزی غیرمادی به نام عالم هنر می‌داند و آنرا چنین معرفی می‌کند: «سلسله‌ای از نهادها که از طریق فضایی اجتماعی، تاریخی و اقتصادی، هنرمندان را به مردم متصل می‌سازند، آنها از طریق جایگاه‌های شناخته شده نمایشگاه‌ها، اجراها، انتشارات شناخت را ایجاد می‌کنند یا انتقال می‌دهند. هنرمندان برای ابزار احساسات، عقاید، اندیشه‌ها و آراء از نمادها استفاده می‌کنند. هنرمندان با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند و از این طرف، مخاطبان، به تفسیر آثار هنری می‌پردازند.»

- در بخش نتیجه‌گیری پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خانم عاطفه خاص نیز با عنوان "بازار اقتصاد هنر با گرایش به فروش آثار هنر جدید در گالری‌های تهران" که در سال ۹۴ انجام شد چنین بیان شده: «در کل دنیا و آسیای نقاشی و طراحی بیشترین میزان فروش را از لحاظ تکنیک نسبت به بقیه آثار دارا می‌باشند. آثار هنرمندان ایرانی در زمینه نقاشی و نقاشی خط بیشترین میزان فروش را دارد. یکی از مهم‌ترین علت‌های کمتر بودن میزان فروش آثار هنر جدید معاصر بودن این آثار است چرا که هم‌چنان با گذشت ۵۰ سال از آغاز جنبش هنر جدید قدمت این آثار در مقابل دیگر تکنیک‌ها بسیار کم بوده و کمتر شناخته شده هستند. از دیگر موارد تاثیرگذار در کمتر بودن فروش آثار هنر جدید شرایط و نوع نگهداری این آثار بالاخص در مورد چیدمان است. آثار هنر جدید نسبت به نقاشی، نقاشی - خط، مجسمه و عکاسی کمتر مناسب برای منازل و دکوراسیون خانه‌ها هستند لذا بخش اعظم بازار خرید و فروش را از دست می‌دهند. در این میان بالا رفتن میزان فروش برخی تکنیک‌ها نیز بستگی به شرایط بازار و یا به لفظی ساده‌تر «مد» در بازار هنر است.»

- در پایان‌نامه کارشناسی ارشد محمد رضائی (۱۳۹۴) با عنوان: "ساز و کار قیمت‌گذاری آثار هنری: مطالعه گروه مرجع قیمت در حراجی تهران" نگارنده ضمن بررسی چهار دوره اول حراج تهران به بررسی نرخ‌های ارائه شده برای آثار هنرمندان و رابطه بین قیمت فروش و نرخ تخمین پرداخته و سپس ارتباط آنها را برخی عوامل فزاینده‌ی شناختی بررسی می‌کند و با استفاده از مدل تخمین هدانیک عوامل مؤثر بر قیمت را بررسی می‌کند. وی در انتهای تحقیق به نقش عوامل مؤثر مربوط به خود هنرمند در مدل تخمین قیمت برای حراجی تهران می‌پردازد. این تحقیق بیانگر آن است که تنها ۶ درصد از قیمت‌های تخمین زده شده درست ارزیابی شده بوده‌اند.

- در پایان‌نامه کارشناسی ارشد شراره جنگجو (۱۳۹۴) با عنوان: "ویژگی‌های صوری و محتوایی مؤثر بر فروش آثار نقاشان ایرانی در حراج‌های بین‌المللی و تاثیر آن بر حراج تهران" به بررسی این موضوع پرداخته شده است که

(شریف‌زاده و بنی اردلان، تحلیل فلسفی در نظریه عالم هنر آرتور دانتو، ۱۳۹۲).

تعریف فوق‌مبین این موارد است:

۱- هنرمند به تنهایی سازنده اثر هنری نیست.

۲- عالم هنر (با توصیفی که بیان شد) باید بتواند یا

بخواهد شیء هنری را بشناسد.

۳- ویژگی‌های کالبدی‌ای در آثار هنری وجود ندارد، به

جز آنکه حامل پیام‌هایی است که توسط اهالی هنر قابل شناسایی است.

۴- دانتو عالم هنر را سلسله‌ای از نهادها می‌داند که از طریق

جایگاه‌هایی شناخته شده هنر را در معرض دید قرار می‌دهند.

۲- نظریه نهادی هنر جورج دیکی^{۱۸}

جورج دیکی با الهام از نظریه آرتور دانتو و در تحلیلی

فرهنگی نظریه نهادی هنر را برای تبیین شرایط معاصر هنر

بیان کرد. نظریه نهادی هنر چنین بیان می‌کند که: "یک اثر

هنری در مفهوم درجه‌بندی آن عبارت است از یک مصنوع

هنری که برای ارائه به عموم عالم هنری خلق شده است"

(دیکی، ۱۳۹۳). دیکی در فصل اول کتاب "هنر و ارزش"

پیشینه تاریخی فلسفه هنر را بررسی می‌کند. وی این پیشینه

را مورد بررسی قرار می‌دهد تا مخاطب از طریق تحلیل‌هایش

متوجه شود چگونه مسیر نظریه‌پردازی هنر در طول تاریخ

یک روند فرهنگی بوده و به چه نکات فرهنگی اشاره داشته

است (یحیایی، چرا جورج دیکی تاکنون کشته نشده است؟

۱۳۹۷). او معتقد است "محور اصلی رویکرد فرهنگی این

است که هنر یک ابتکار جمعی نسل بشر است و چیزی

نیست که یک هنرمند به سهولت از روی غریزه زیستی خود

خلق کرده باشد آن گونه که عنکبوت تار می‌تند." (دیکی،

۱۳۹۳). به طور خلاصه دیکی هنر را این گونه تعریف می‌کند:

"هنر آن چیزی است که نهادهای هنری آنرا هنر بدانند" و

نهاد هنر را ترکیبی از سازندگان و مخاطبین هنر شامل:

هنرمندان، منتقدین هنری، گالری‌دارها، کلکسیونرها،

گالری‌روها، رسانه‌ها و دست‌اندرکاران هنر می‌داند (چیزی

شبیبه عالم هنر آرتور دانتو). دیکی با الگو برداری از انسان‌شناسی

فرهنگی ساختار نظریه نهادی را توضیح می‌دهد. الگوی نظریه

نهادی این است:

- هنرمند کسی است که با درک خود در خلق آثار هنری

گام می‌گذارد.

- اثر هنری، یک نوع محصول هنری است که برای ارائه

به عالم هنر خلق می‌گردد.

- جامعه هنری مجموعه‌ای از افراد هستند که این آمادگی

را دارند که اثری که برایشان عرضه می‌شود را تا حدودی

درک کنند.

- نظام عالم هنری چارچوبی برای ارائه یک اثر هنری از

سوی هنرمند به عالم هنر است.

تعریف فوق‌مبین این موارد است:

۱- ویژگی‌های فرازیبائی شناختی روی این که شیء‌ای

به عنوان اثر هنری شناخته شود مؤثر است.

نهادهای هنری این امکان را دارند که اشیاء را به عنوان

شیء هنری و سازنده آنها را هنرمند معرفی کنند.

۳- هر کسی می‌تواند هنرمند باشد و هر چیزی می‌تواند

هنر تلقی شوند منوط به این که نهاد هنر آنها را به عنوان هنر

بازشناسایی کرده و در جایگاه‌های مناسب و به طرق مناسب

معرفی کند.

کاربست نظریه عالم هنر و نظریه نهادی هنر

بازار هنر را می‌توان براساس معیارهای متفاوتی

بخش‌بندی کرد، تاریخی (کلاسیک، مدرن، معاصر)،

جغرافیایی (جهانی، کلی، محلی)، توزیع (بازار اولیه و

بازار ثانویه)، مدیوم مورد استفاده (عکاسی، چیدمان،

مجسمه، نقاشی، ویدئو)، ظرفیت خرید مجموعه داران

(پائین، متوسط، بالا) و یا ماتریسی از معیارهای فوق.

در مقاله‌ی افسون لاشایی با عنوان: "عوامل مؤثر

غیرزیبائی شناسانه بر تعیین قیمت آثار هنرهای تجسمی"

دو سطح ساختاری برای بازار هنر معاصر بیان شده‌است:

۱- بازار اولیه که هنرمندان در آن به صورت انفرادی و غیرسازمان یافته آثاری را برای گالری‌ها، نمایشگاه‌های هنری، سوداگران خرده‌پا و خریداران خصوصی، خلق می‌کنند. رقابت شدید در بازار اولیه، ساز و کاری ایجاد می‌کند که عده کمی به عنوان هنرمند، آثارشان مورد توجه قرارگیرد و توسط یک موزه، نگارخانه سرشناس یا دلال معروف خریداری گردد و در واقع وارد بازار دوم شوند.

۲- بازار دوم، که بازار دلالی نیز نامیده می‌شود. احتمال اینکه هنرمندی، گذار موفقی از بازار اولیه داشته باشد، بسیار پایین است و در هر مکانی (اکثراً در شهرهای بزرگ) فقط تعداد کمی از هنرمندان تثبیت شده وجود دارند. آثار هنرمندان فوت شده آنهایی که شهرتشان همچنان دوام دارد نیز مشخص و متمرکز شده است. برای اندک خریداران ثروتمند آینده‌نگر (فردی و سازمانی) در سراسر جهان و هنرمندان تثبیت شده در اندکی از شهرهای بزرگ، پادشاه‌های بزرگی وجود دارد (زرلونی، ۱۳۹۵).

با خصوصیات ذکر شده حراج تهران در دسته بندی بازار ثانویه می‌گنجد. کارشناسان و بازیگران بازار ثانویه متعلق به گروه های اجتماعی برخوردار هستند و سلیقه ی فرهنگی شان نیز متفاوت است و برای هنر مورد توجه مصرف کننده ی معمولی ارزش زیبایی شناختی چندانی قائل نیستند. کارشناسان بازار ثانویه در واقع همان دروازه‌بانان^{۱۹} دنیای هنر هستند که نقش فیلتر را بازی می‌کنند. با این مقدمات باید گفت، اگرچه موانع ورودی در بازار اولیه اندک اند و هنرمندان فراوانی هم در آن مشغول هستند، کسانی که می‌توانند از این سطح از بازار به سطح بعدی منتقل شوند بسیار بسیار نادرند. هنرمندان رؤیای شهرت و اعتبار و رفتن به بازار ثانویه را در سر دارند اما شانس شان برای گذر از این موانع بسیار کم است (ابینگ، ۱۳۹۲).

ساز و کار قیمت‌گذاری یک اثر هنری در بازار ثانویه براساس ارزش‌گذاری اجزا تشکیل‌دهنده‌ی آن نیست. در این بازار هم‌چنین، مدت زمان خلق اثر نیز نمی‌تواند تفاوت قیمت زیادی را ایجاد کند. نرخ یک اثر هنری بیشتر به

توانایی خریداران و درک متخصصان از آن بستگی دارد. این درک دارای سه عنصر است: (۱) ارزش اجتماعی، (۲) ارزش هنری، (۳) پیشینه قیمت اثر. این ارزش‌ها نیز توسط سه نوع عامل اقتصادی تعیین می‌شوند: (۱) متخصصان خاص مانند گالری‌داران و مدیران موزه‌ها، (۲) تاریخ‌دانان، (۳) خریدارانی که کارهای هنری را برای سرمایه‌گذاری خریداری می‌کنند (مانند کلکسیونرها، بانک‌ها و ...) (زرلونی، ۱۳۹۵). در واقع این همان چیزی است که در نظریات دانتو و دیکی نیز به آنها اشاره شد یعنی ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه لزوماً تعیین‌کننده این نیستند که چیزی اثر هنری محسوب شود یا خیر. از این رو با توجه به آنچه مریدی در مقاله «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران» معرفی می‌کند می‌توان موارد زیر را به عنوان عوامل قیمت‌گذاری آثار مطرح کرد: ۱- مشخصه‌های فردی هنرمند (جنسیت و سن)، ۲- مطلوبیت هنری و کیفیت زیبایی‌شناسانه اثر، ۳- سبک، ۴- تکنیک، ۵- شگردهای بصری به کارگرفته شده در اثر، ۶- کیفیت کالبدی اثر، ۷- شیوه عرضه اثر به بازار. به این موارد می‌توان دسترسی‌های اجتماعی (سرمایه اجتماعی) هنرمند که شامل طبقه اجتماعی، نظام استاد شاگردی، مدارک تحصیلی، حضور در نمایشگاه‌های معتبر داخلی، میزان مطلوبیت هنرمند در محافل نقد هنری و... را نیز افزود (مریدی و تقی‌زادگان، عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران، ۱۳۸۸).

در حراج تهران از بین گزینه‌های فوق، موارد دو تا شش توسط کارشناسان و در قالب نرخ تخمین بیان می‌شود اما همان‌گونه که بیان شد در حراجی‌ها (که به عنوان نمودی از بازار ثانویه مطرح شدند) الزاماً نرخ خرید و قیمت‌گذاری نشان‌دهنده خصوصیات زیبایی‌شناسانه آثار هنری نیستند و خصوصیات حراجی و سیاست‌های تجاری آن بر این موضوع سایه می‌افکند. در خصوص حراجی تهران با وجود برخی مؤلفه‌ها می‌توان صحت این موضوع را مشخص کرد از این رو با استفاده از موارد زیر متغیرها و عناصری که در ادامه خواهند آمد زمینه لازم برای چارچوب نظری این پژوهش را می‌سازد:

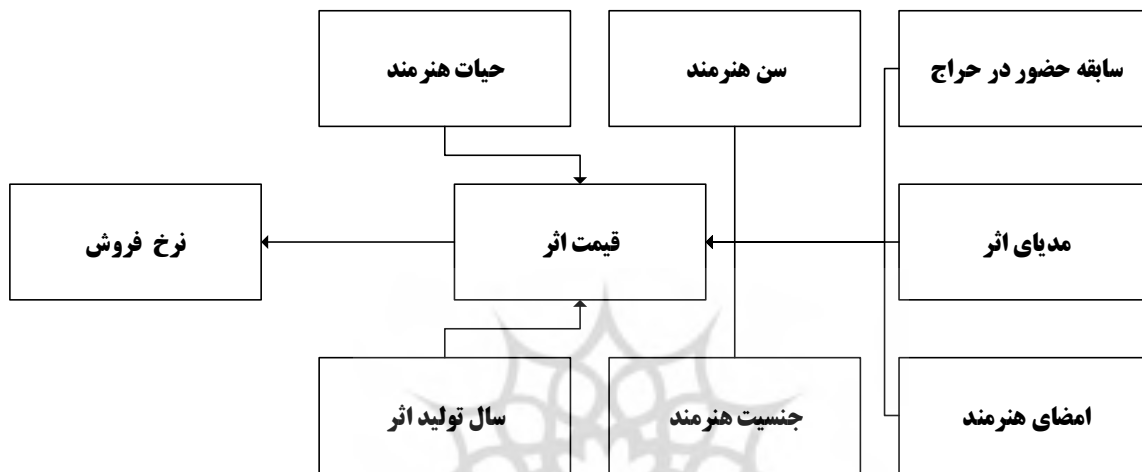
۱- نهاد هنر تعیین‌کننده اعتبار اثر هنری است (نظریه علم هنر آرتور دانتو).

فروش اثر، ۴) سال تولید اثر، ۵) جنسیت هنرمند، ۶) امضاء هنرمند، ۷) مدیای اثر و ۸) سابقه حضور در حراج تهران.

مدل مفهومی

با توجه به مبانی نظری عنوان شده مدل مفهومی این پژوهش در نمودار شماره ۱ ارائه گردیده است.

۲- عوامل فزاینده‌ی شناسانه نیز در تعیین ارزش هنری یک شیء هنری مؤثر است (نظریه نهادی هنر جورج دیکی) از بین موارد یاد شده عناصر عینی و مستند فزاینده‌ی شناسانه قابل استخراج از اطلاعات موجود از ادوار حراج تهران شامل این موارد است: ۱) نرخ تخمین و نرخ فروش آثار، ۲) سن هنرمند، ۳) حیات یا عدم حیات هنرمند در زمان



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

این تحقیق به لحاظ موضوعی از روش توصیفی استفاده گردیده است و به لحاظ نوع و هدف پژوهش، توصیفی - اکتشافی است. هم‌چنین پژوهش حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها اسنادی است و از نظر نوع داده کمی است. در پژوهش حاضر برای استخراج داده‌ها، از اطلاعات مستند مندرج در سایت حراج تهران استفاده شده است و در صورت نیاز برای مشخص شدن صحت اطلاعات علاوه بر مستندات ذکر شده از داده‌های موجود در سایر رسانه‌های معتبر نیز استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه آثار شرکت داده شده در نه دوره اول حراج تهران شامل هشتصد و سی هفت اثر از دویست و هفتاد و هفت هنرمند (اعم از افراد در قید حیات و افرادی است که در قید حیات نیستند) است. با توجه به این که داده‌ها از مندرجات سایت حراج تهران استخراج شدند و با فرض عدم دستکاری این داده‌ها توسط متولیان مکان و زمان

پژوهش تهران و دی‌ماه هزار و سیصد و نود و هفت و داده‌های مورد بررسی شامل نه دوره اول این رویداد از خرداد هزار و سیصد و نود و یک تا تیر هزار و سیصد و نود و هفت بود. این داده‌ها به دقت جمع‌آوری، در یک فایل اکسل دسته‌بندی و سپس کدگذاری و استانداردسازی شدند تا در مراحل بعدی امکان انجام عملیات توصیفی و استنباطی آماری روی آنها میسر باشد. هم‌چنین داده‌ها در این پژوهش به وسیله نرم‌افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در مراحل ابتدایی در دسته‌بندی و تهیه نمودارها از نرم‌افزار اکسل نیز استفاده شده است. برای آنکه نتایج پژوهش از صحت کافی برخوردار باشد در مواردی که اثری به فروش نرفته بود این مهم در محاسبات مورد نظر قرار گرفت و هم‌چنین تجزیه و تحلیل موارد مرتبط با هنرمندانی که در طی دوره‌های نه گانه حراج تهران فوت کرده بودند نیز به صورت مجزا در زمان قبل و بعد از فوت به طور جداگانه بررسی شدند.

یافته‌های پژوهش

ابتدا به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی پرداخته شد. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف اگر سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ شود داده‌ها نرمال نیستند و باید در محاسبات از آزمون ناپارامتریک استفاده کرد (خاکی، ۱۳۸۴). با بررسی داده‌های پژوهش مشخص شد به جز متغیر سن سایر داده‌ها نرمال نبودند. این مقدار برای متغیر قیمت فروش برابر با صفر شد (جدول شماره ۱) با توجه به کمتر بودن این مقدار از ۰,۰۵ و از آنجا که قیمت فروش در این تحقیق متغیر وابسته است لذا در محاسبات استنباطی از شیوه‌های ناپارامتریک استفاده شد.

شایان ذکر است از آنجا که با توجه به مطالعات پیشین احتمال ناهمگن بودن داده‌ها (چولگی به چپ یا راست) وجود داشت، نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی گردید. در این آزمون فرض صفر برابر با نرمال بودن توزیع متغیر مورد نظر بود. در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در صورتی که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از پنج صدم درصد باشد، فرض صفر رد شده و توزیع متغیر نرمال نیست؛ در صورتی که توزیع متغیرهای مورد نظر نرمال باشد از آزمون‌های پارامتریک جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود در غیر این صورت از آزمون‌های ناپارامتریک جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌کنیم.

جدول ۱- آزمون تست کولموگروف اسمیرنوف

سطح معنی‌داری	آماره آزمون	تعداد داده	قیمت فروش
.000	8.793	828	

خود اختصاص داده‌اند و سایرین (۸۳ درصد نقرات) تنها ۳۰ درصد کل فروش را در اختیار دارند. یافته‌های پژوهش هم‌چنین حاکی از آن بود که داده‌ها در بخش مربوط به قیمت فروش دارای چولگی شدید هستند. اختلاف چولگی (Skewness) از عدد ۱ برابر با مقدار ۶/۵۹۹ بود که بیانگر چولگی شدید به سمت راست بود هم‌چنین تیزی (Kurtosis) ۶۵,۵۴۹ و مبین تیزی شدید این چولگی بود.

شایان ذکر است در سایر پژوهش‌های انجام شده (از جمله تحقیق صورت گرفته توسط مریدی)، برخلاف پژوهش حاضر داده‌های تحقیق نرمال بوده‌اند، دلیل این موضوع را می‌توان در جامعه آماری و میدانی که در تحقیق یاد شده مورد نظر قرار گرفته جستجو کرد زیرا بازار حراج تهران یک بازار انحصاری (ثانویه) است که ۱۶,۶ درصد هنرمندان حاضر در آن، بالای قیمت میانگین و حدود ۷۰ درصد کل فروش را به

جدول ۲- میزان چولگی متغیر وابسته (قیمت فروش)

ضریب چولگی	درجه اوج
6.599	۶۵,۵۴۹

تجزیه و تحلیل توصیفی نه دوره اخیر این رویداد در جدول درج شده است:

الف) آمار توصیفی

جدول ۳- تجزیه و تحلیل توصیفی نه دوره اخیر رویداد حراج تهران

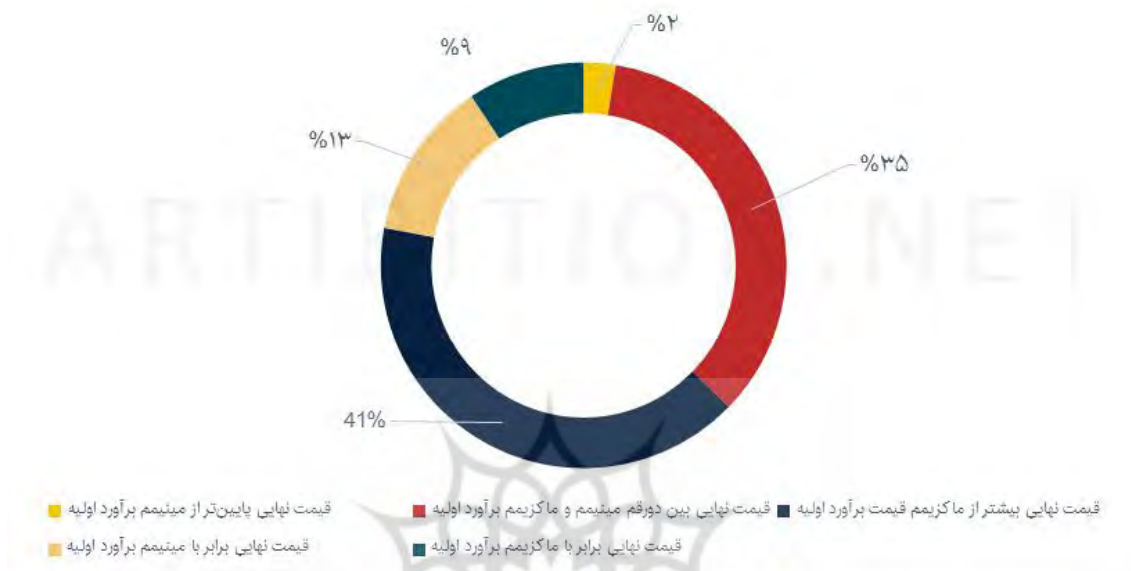
ردیف	عنوان	مقدار
۱	تعداد ادوار از ۹۱-۹۷	۹ دوره
۲	تعداد کل هنرمندان حاضر در حداقل ۱ دوره	۲۷۶ نفر
۳	افرادی که حداقل یک اثر آنها فروش رفته	۲۷۳ نفر
۴	افرادی که هیچ یک اثری از آنها فروش نرفته	۳ نفر
۵	تعداد کل آثار	۸۳۷ اثر
۶	تعداد کل آثار فروخته شده	۸۲۸ اثر
۷	تعداد آثار فروخته نشده	۹ اثر
۸	جمع کل فروش	۱,۵۱۵,۴۲۷,۰۰۰,۰۰۰ ریال
۹	معدل فروش ادوار مختلف	۱,۸۳۰,۲۲۵,۸۴۵ ریال
۱۰	تعداد نفرات با فروش زیر مقدار معدل	۲۳۰ نفر (۸۳,۳ درصد)
۱۱	جمع فروش نفرات با فروش زیر مقدار معدل	۳۰۳,۰۸۵,۴۰۰,۰۰۰ ریال
۱۲	تعداد نفرات با فروش بالای مقدار معدل	۴۶ نفر (۱۶,۶ درصد)
۱۳	جمع فروش نفرات با فروش بالای مقدار معدل	۱,۲۱۲,۳۴۱,۶۰۰,۰۰۰ ریال
۱۴	میان	۷۳۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال
۱۵	تعداد نفرات زنده با فروش زیر میان	۲۱۸
۱۶	تعداد نفرات زنده با فروش بالای میان	۲۵۵

تعداد ۵۰ درصد بیش از بازه‌ی پیشنهادی و ۱۳ درصد پائین‌تر از بازه اقدام به خرید نموده‌اند. هم‌چنین با توجه به این که قیمت تخمین زده شده معمولاً توسط کارشناسان خبره تعیین می‌گردد (م. محمدی، ۱۳۹۴). عدم توجه خریداران نشان دهنده رویکردهای فرازیبائی‌شناسانه در خرید آثار است.

بررسی توصیفی داده‌های پژوهش بیانگر آن است که برآورد کارشناسان قیمت‌گذاری آثار حراج تهران که براساس خصوصیات تکنیکی و زیبایی شناختی انجام می‌شود، چندان مورد توجه خریداران نیست زیرا بیش از ۶۳ درصد خریداران بدون توجه به بازه‌ی پیشنهادی اقدام به خرید کرده‌اند از این

جدول ۴- میزان صحت تخمین قیمت آثار در نه دوره اخیر رویداد حراج تهران

ردیف	عنوان	تعداد	درصد
۱	تعداد آثار با تخمین صحیح	522	63%
۲	تعداد آثار با تخمین ناصحیح	306	37%



شکل ۱- ارزیابی قیمت نهایی آثار نسبت به حداقل و حداکثر برآورد اولیه در نه دوره اخیر رویداد حراج تهران

مستقل هستند که در اصطلاح به آن استقلال آماری گفته می‌شود. بطور کلی خن دو فقط به تشخیص این موضوع کمک می‌کند که آیا متغیرها مستقل از یکدیگرند یا با هم رابطه دارند، اما هیچ‌گاه چگونگی و قوت رابطه را توضیح نمی‌دهد. بنابراین پس از محاسبه کای اسکوئر، در صورت وجود رابطه بین متغیرها باید با استفاده از شاخص‌های پیوند جهت و شدت رابطه بین آنها را تعیین کنیم. با توجه به این موضوع بررسی متغیرها و فروض به شرح زیر است:

فرضیه اول: سن هنرمند با قیمت آثار رابطه دارد.

(ب) آمار استنباطی

با توجه به نوع متغیرها و نرمال نبودن متغیر قیمت در بررسی‌ها از آزمون خن ۲ (chi-square) استفاده می‌کنیم. آزمون خن دو یک آزمون معتبر آماری است که بوسیله آن می‌توان پی برد که آیا رابطه سیستماتیک بین دو متغیر وجود دارد یا خیر؟ این آزمون به طور معمول برای رابطه‌هایی بکار می‌رود که هر دو متغیر ناپارامتری باشند. هر گاه در یک نمونه در مورد مطالعه هیچ رابطه سیستماتیک بین دو متغیر وجود نداشته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرها از یکدیگر

جدول ۵- آزمون خن دو برای متغیر سن

سن	خن دو	درجه آزادی	ارزش
سن	10272.854 ^a	8892	.000

میزان خن دو بدست آمده حاصل از مقایسه در متغیر سن برابر با 0.000 است که این میزان به لحاظ آماری معنادار (کمتر از سطح معناداری 0,05) است. بنابراین سن هنرمند با قیمت آثار رابطه معناداری دارند. به عبارتی سن بالای هنرمند اقبال

به خرید را زیاد می‌کند. این متغیر در سایر پژوهش‌های مرتبط نیز رابطه مشابهی با قیمت اثر هنرمند دارد. فرضیه دوم: بین امضاء صاحب اثر و قیمت اثر رابطه وجود دارد.

جدول ۶- آزمون خی دو برای متغیر سن‌امضاء صاحب اثر

ارزش	درجه آزادی	خی دو	امضاء صاحب اثر
1.00	31824	29234.366 ^a	

میزان خی دو بدست آمده حاصل از مقایسه در متغیر امضاء صاحب اثر برابر با 1.00 است که این میزان به لحاظ آماری معنادار (بیشتر از سطح معناداری ۰,۰۵) نیست. بنابراین امضاء صاحب اثر با قیمت آثار رابطه معناداری ندارند. این موضوع را می‌توان چنین تحلیل کرد که نرمال بودن داده‌ها و هم‌چنین پراکندگی حضور افراد مشهور و برخی افراد که تنها در چند دوره حاضر بوده‌اند سبب شده تا اثر شهرت بر قیمت نامشخص شود، لذا نمی‌توان با اطمینان در خصوص تشریح نتیجه این فرضیه صحبت کرد. به عبارتی استفاده‌ی نام فرد، به مثابه شهرت با مفهوم شهرت که پارامترهای دیگری دارد هم‌خوان نیست. نتایج به دست آمده در این پژوهش در تناقض با سایر مواردی است که پیشتر انجام شده است. باید خاطر نشان شود با توجه به این که کلیه‌ی کسانی که در حراج تهران انتخاب می‌شوند معمولاً از مشاهیر هنر هستند، چنین فرض شده که نام خانوادگی افراد و میزان فروش آنها بیانگر شهرت آنهاست. این موضوع در پژوهش دکتر مریدی نیز با نظرخواهی از اصحاب هنر طی پیمایش‌های انجام شده نتیجه‌ی مشابهی را رقم زده بود.

فرضیه سوم: بین قدمت اثر با قیمت آثار رابطه دارد.

جدول ۷- آزمون خی دو برای متغیر قدمت اثر

ارزش	درجه آزادی	خی دو	قدمت اثر
1.00	10062	9563.719 ^a	

میزان خی دو بدست آمده حاصل از مقایسه در متغیر قدمت اثر برابر با 1.00 است که این میزان به لحاظ آماری معنادار (بیشتر از سطح معناداری ۰,۰۵) نیست. بنابراین قدمت اثر با قیمت آثار رابطه معناداری ندارند. این موضوع را می‌توان چنین تحلیل کرد که هنرمندان مشهور و هم‌چنین برخی هنرمندان جوان، در هر زمان هر اثر تولید کنند ممکن است قیمت آثار ایشان بالا باشد. به عبارتی می‌توان چنین گفت که

هنرمندان مشهور صرف‌نظر از تاریخ ایجاد اثر باز هم قیمت‌های نسبتاً با ثباتی دارند این موضوع برای هنرمندان تازه کار نیز نتیجه مشابهی دارد.

فرضیه چهارم: بین جنسیت هنرمند با قیمت آثار رابطه وجود دارد.

جدول ۷- آزمون خی دو برای متغیر جنسیت

ارزش	درجه آزادی	خی دو	جنسیت
0.196	117	129.874 ^a	

میزان خی دو بدست آمده حاصل از مقایسه در متغیر جنسیت هنرمند برابر با ۰/۱۹۶ است که این میزان به لحاظ آماری معنادار (بیشتر از سطح معناداری ۰,۰۵) نیست. بنابراین جنسیت هنرمند با قیمت آثار وی رابطه معناداری ندارند. این

موضوع را می‌توان چنین تحلیل کرد که اگرچه میانگین و مجموع رقم فروش مردان از زنان بیشتر است اما زنان حاضر در حراج تهران و آثار ایشان (بویژه نفراتی با سن بالا) تعادل قیمت را در مجموع تغییر داده‌اند و در حراج تهران بر خلاف سایر بازارها میان جنسیت هنرمند و قیمت آثار ارتباط معناداری وجود ندارد.

فرضیه پنجم: بین مدیای آثار هنرمندان با قیمت آثار رابطه وجود دارد.

جدول ۸- آزمون خی دو برای متغیر مدیای اثر

مدیای اثر	خی دو	درجه آزادی	ارزش
	984.983 ^a	819	0.000

میزان خی دو بدست آمده حاصل از مقایسه در متغیر مدیای اثر برابر با 0.000 است که این میزان به لحاظ آماری معنادار (بیشتر از سطح معناداری ۰,۰۵) است. بنابراین بین مدیای آثار هنرمند با قیمت آثار وی رابطه معناداری وجود دارد. این موضوع در تحقیقات مشابه نیز تأیید شده بود. دلیل این موضوع مواردی نظیر دوام، ماندگاری، امکان جابجایی و امکان استفاده دکوراتیو است که سبب می‌شود نوع مدیای اثر بر خریداران تأثیر بگذارد.

فرضیه ششم: بین تعداد دفعات حضور هنرمند در حراج تهران و قیمت اثر هنرمند رابطه وجود دارد.

جدول ۹- آزمون خی دو برای متغیر ستعداد حضور در رویداد

تعداد حضور	خی دو	درجه آزادی	ارزش
	1197.763 ^a	936	0.000

میزان خی دو بدست آمده حاصل از مقایسه تعداد دفعات حضور هنرمند برابر با 0.000 است که این میزان به لحاظ آماری معنادار (بیشتر از سطح معناداری ۰,۰۵) است. بنابراین بین تعداد حضور هنرمند در حراج تهران و قیمت آثار وی رابطه معناداری وجود دارد. این موضوع بیانگر آن است که به نظر می‌رسد استمرار حضور هنرمندان در حراج تهران نشان دهنده ثبات حضور و اعتبار ایشان در بازار است.

فرضیه هفتم: بین در قید حیات بودن هنرمند در حراج تهران و قیمت اثر هنرمند رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰- آزمون خی دو برای متغیر در قید حیات بودن هنرمند

در قید حیات بودن هنرمند	خی دو	درجه آزادی	ارزش
	199.664 ^a	117	0.000

میزان خی دو بدست آمده حاصل از مقایسه در قید حیات بودن هنرمند برابر با 0.000 است که این میزان به لحاظ آماری معنادار (بیشتر از سطح معناداری ۰,۰۵) است. بنابراین بین در قید حیات بودن هنرمند و قیمت آثار وی رابطه معناداری وجود دارد. این موضوع بیانگر آن است که با فوت افراد و یا نزدیک بودن افراد به فوت با کهنولت سن، به دلیل کاهش عرضه تقاضا زیاد می‌شود.

نتایج تحقیق بیانگر این است که عوامل سن، حیات یا عدم حیات و تعداد حضور هنرمند در رویداد حراج تهران، مدیای انتخابی هنرمند برای ارائه آثار با توجه به نتایج پژوهش حاضر

بر قیمت آثار هنرمندان موثر هستند. و مؤلفه‌هایی نظیر جنسیت، قدمت اثر، شهرت هنرمند ارتباط معناداری با قیمت آثار ندارد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر بیانگر آن است که سن هنرمندان با قیمت آثارشان ارتباط معناداری دارد. هر چه سن بالاتر باشد قیمت آثار هنرمند نیز بالاتر است. همچنین مدیای اثر هنری بر قیمت آثار هنری تأثیرگذار است. آثار با دوام تر نسبت به آثار کم‌دوام‌تر قیمت بیشتری دارند به طور مثال در نقاشی، آثار رنگ روغن نسبت به آبرنگ و در مجسمه آثار فلزی نسبت به سایرین. عامل حضور در دوره‌های متوالی حراجی تهران بر قیمت مؤثر است و هنرمندانی که در دوره‌های متوالی حضور داشته‌اند دارای قیمت‌های بالاتری هستند. هنرمندانی که دوره‌های مستمر بیشتری در حراج تهران حاضر هستند بیش از سایرین توفیق دارند و قیمت‌های ایشان رشد بیشتری دارد. در قید حیات بودن یا نبودن هنرمند بر قیمت آثار او مؤثر است. هنرمندانی که در قید حیات نیستند دارای ارزش قیمتی بالاتری هستند. آثار هنرمندانی که در قید حیات نیستند به دلیل کمبود عرضه، تقاضای بیشتری دارد زیرا، امکان انحصار بیشتری را ایجاد می‌کند. همچنین مشخص شد که نرخ‌های تخمین آثار در ادوار حراج تهران دقیق نیست (جدول شماره ۴) و همچنین نرخ‌های فروش براساس قیمت تخمین شده آثار نیست و تابع علاقه سرمایه‌داران و خریداران است. خریداران بیش از آنکه به عوامل زیبایی شناسانه توجه کنند به متغیرهای بازار توجه دارند از این رو می‌توان اثر عوامل فزاینده‌ی شناسانه را مطابق با نظریات دانتو و دیکی در این خصوص مشاهده کرد. هم‌چنین بخش کوچکی از هنرمندان، بخش زیادی از عواید فروش را صاحب هستند (جدول ۳ ردیف ۱۰ و ۱۲). در داده‌های مربوط به فروش چولگی وجود دارد (جدول شماره ۲).

از سوی دیگر بر خلاف انتظار و نتایج تحقیقات مشابه به نظر می‌رسد شهرت، جنسیت و قدمت آثار هنرمند در حراج تهران بر قیمت خرید آثار او مؤثر نیست. در حراج تهران تمامی

افراد وارد شده جزء برگزیدگان جامعه هنری هستند لذا اگر چه قیمت‌ها متفاوت است اما افراد با توجه به جایگاهی که در آن هستند سنجیده می‌شوند. تاریخ خلق اثر (قدمت) توسط هنرمند نیز بر قیمت خرید اثر مؤثر نیست. در حراج تهران هنرمندانی که در بازار تثبیت شده اند هر زمان که آثارشان را تولید کنند قیمت نسبتاً مشخصی دارد، از سوی دیگر اساتید، با بالا رفتن سن و تولید آثار جدید قیمتی بالاتر دارند، که متغیر سن نیز این موضوع را تأیید می‌کند. هم‌چنین جنسیت هنرمند بر قیمت آثار او مؤثر نیست. در حراج تهران هنرمندان تثبیت شده در بازار با معیارهای جنسیتی قیمت‌گذاری نمی‌شوند.

بیشترین فروش آثار هنری در حراج تهران متعلق به تکنیک نقاشی است، با توجه به آنکه بازار حراج تهران یک بازار اولیه (سطح بالا) (صمدی و میرهاشمی دهنوی، ۱۳۹۵) به حساب می‌آید هنرمندان جوانی که قصد ورود به این بازار را دارند باید بدانند که جدای از افزایش کیفیت هنری و زیبایی‌شناسانه اثر خود می‌بایست به برخی از عوامل غیر زیبایی‌شناسانه نیز توجه کنند. برخی از این موارد با گذر زمان ارتباط مستقیم دارد و برخی دیگر تحت اثر عوامل نهادی است لذا تلاش بیش از حد در عرصه هنر به معنی افزایش درآمد نیست (صمدی و میرهاشمی دهنوی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر کسانی که قصد سرمایه‌گذاری در حوزه هنر را دارند می‌بایست بدانند که سرمایه‌گذاری در هر بخش از اقتصاد هنر منجر به سود نمی‌شود و می‌بایست با دقت فراوان و با مشورت دست‌اندرکاران حرفه‌ای انجام شود. یکی از بازارهای آزموده شده در این خصوص حراج تهران است، رشد فروش و قیمت آثار هنرمندان مختلف در این بازار سبب شده تا اقدام به خرید از حراج تهران و هنرمندان پذیرفته شده در این رویداد نوعی اطمینان خاطر را در سرمایه‌گذاران ایجاد کند.

هنرمندان پا به سن گذاشته بهترین گزینه‌ها برای سرمایه‌گذاری در بازار هنر هستند و هر چه انحصار در خرید آثار ایشان بیشتر باشد با کاهش عرضه به بازار سرمایه‌گذاران امکان دریافت حاشیه سود بیشتری را خواهند داشت. اتفاقی که مشابه آن پیشتر در خصوص آثار سهراب سپهری رخ داده

بود و اخیراً در خصوص آثار منوچهر یکتایی، عباس کیارستمی و پرویز کلانتری پس از فوت ایشان رخ داده است (عاقلی، ۱۳۹۵). شایان ذکر است به نظر می‌رسد هنرمندان مدرنیست ایرانی بویژه نفراتی که در بین سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۲۵ در دانشکده‌ی هنرهای زیبا تحصیل می‌کرده‌اند در سال‌های آتی بیشترین بازگشت سرمایه را به خریداری داشته باشند (مبینی و یزدی فخر، ۱۳۹۴).

نتایج این تحقیق براساس بخش تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته‌های تحقیق نشان دهنده آن است که اگرچه حدود ۷۰ درصد عواید حراج تهران به بخش اندکی از بازیگران علم هنر می‌رسد اما با توجه به ویژگی‌های سایر هنرمندان اول هنرمندان جوان با استمرار در حضور و انتخاب مدیای درست می‌توانند به دستیابی به موفقیت در این رویداد امیدوار باشند دوم هنرمندان پا به سن گذاشته نیز می‌توانند علاوه بر آنچه در خصوص جوانان گفته شد امیدوار باشند تا با بالا رفتن سن قیمت آثارشان افزوده شود. هم‌چنین می‌توان اضافه کرد که هنرمندان اگرچه باید به عوامل تکنیکی و زیبایی‌شناسانه آثارشان توجه کنند اما حداقل در رویدادی هم‌چون حراج تهران، خریداران چندان به این موضوع توجه نمی‌کنند و بیشتر اثر عوامل نهادی و مؤلفه‌های عرضه و تقاضای بازار را مد نظر دارند، لذا پرداختن به این موارد می‌تواند به توفیق ایشان کمک کند.

از سوی دیگر چولگی شدید قیمت‌ها آن‌گونه که بیان شد اگرچه عواید این حراج را در دست گروه معدودی محدود می‌کند اما انحصار به وجود آمده سبب خواهد شد تا مبالغ بیشتری به چرخه اقتصاد هنر وارد شود. این مبالغ چه از سوی هنرمندان و چه از سوی سرمایه‌گذاران و کلکسیونرها به احتمال دوباره به چرخه اقتصاد فرهنگ و هنر باز می‌گردد و خریداران مجدد آثار سایر هنرمندان از جمله هنرمندانی که به تازگی قصد ورود به بازار را خواهند خرید. از این رو نمی‌توان با قطعیت در این خصوص صحبت کرد که انحصار در بازار هنر مضر است.

خریداران آثار هنری در رویداد حراج تهران بهتر است روی آثاری سرمایه‌گذاری کنند که صاحب اثر آن سن بیشتری دارد و مدیای آن دارای ماندگاری بیشتری است. آثار قدیمی هنرمندان و آثاری که دارای قدمت فراوان است الزاماً حاشیه سود بیشتری نخواهند داشت. از سوی دیگر سرمایه‌گذاری روی جوانانی که در حراج تهران حضور داشته‌اند نیز می‌تواند سود و افزایش قیمت بیشتری را رقم بزند. شهرت هنرمندان به طور الزامی تعیین کننده رشد قیمت نیست، به عبارتی اگر خریداران قصد سرمایه‌گذاری روی آثار را دارند موارد پیش گفته را باید مدنظر قرار دهند و الزاماً شهرت یک هنرمند سبب احتمال افزایش قیمت آثار وی در سال‌های آتی نمی‌شود. باید خاطر نشان کرد نتایج تحقیق نشان می‌دهد اگر چه در خارج از فضای تهران براساس تحقیقات انجام شده جنسیت عامل مهمی در قیمت آثار است اما در حراج تهران این قضیه عمومیت ندارد و نباید به عنوان مؤلفه‌ای در خرید بر آن تکیه کرد.

از سوی دیگر در بخش دولتی با توجه به انحصار شکل گرفته در رویدادهایی مثل حراج تهران بهتر است تمرکز و توجه بیشتر به آن حوزه‌هایی از هنر معطوف گردد که هنرمندان تازه کار و نوظهور در آنها حضور دارند. تنها کمک بخش‌های دولتی و نظارتی می‌تواند در این زمینه باشد که تلاش کنند مبالغی که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌شود دوباره به چرخه اقتصاد هنر بازگردد، این کار با مشوق‌هایی نظیر کم کردن مالیات خریداران آثار هنری میسر است، موضوعی که بیشتر در کشورهای پیشرفته آزموده شده و نتایج مثبتی از آن حاصل شده (زرلونی، ۱۳۹۵).

پیشنهادات

الف) هنرمندان خارج از حراج تهران
۱- در تولید آثار خود به عوامل فزاینده‌ی شناسانه نیز توجه کنند، الزاماً بالا بردن کیفیت اثر، مواد اولیه و گذاشتن وقت بیشتر روی کارهای تعیین کننده قیمت نیست.

- ۲- قیمت ملاک مناسبی برای تعیین میزان "هنری" بودن آثار هنری نیست، لذا نباید با مقایسه قیمت آثار خود با هنرمندان مطرح حاضر در حراج تهران به تأکید روی موارد مندرج در مورد ۱ پردازند.
- ۳- برای موفقیت به اثر عوامل نهادی توجه کنند. شبکه روابط و نظام های استاد شاگردی می تواند اثر بسزایی بر قیمت آثار ایشان داشته باشد.
- ۴- مدیای آثار خود را از مواد و متریا ل ماندگارتر انتخاب کنند.
- (ب) هنرمندان حاضر در حراج تهران
- ۱- استمرار حضور در حراج تهران می تواند تأثیر بسزایی در قیمت آثار هنرمندان حاضر در حراج تهران داشته باشد.
- ۲- برای موفقیت به اثر عوامل نهادی توجه کنند. شبکه روابط و نظام های استاد شاگردی می تواند اثر بسزایی بر قیمت آثار ایشان داشته باشد.
- ۳- مدیای آثار خود را از موارد ماندگارتر انتخاب کنند.
- (ج) خریداران و سرمایه گذاران
- ۱- خرید آثار هنرمندان جوانی که به طور مستمر در چند دوره حراج تهران شرکت کرده اند احتمال حاشیه سود بیشتر را تقویت می کند.
- ۲- آثار با ماندگاری بیشتر برای سرمایه گذاری بهتر هستند.
- ۳- در خرید آثار بهتر است به اثر عوامل نهادی نیز توجه گردد.
- (د) دست اندرکاران حراج تهران
- ۱- آثار دارای قدمت زیاد در حراج تهران با اقبال کمتری مواجه می شود.
- ۲- آثار دارای مدیا و متریا ل با ماندگاری کمتر اقبال کمتری دارد لذا بهتر است آثاری انتخاب شود که ماندگاری بیشتری دارند.
- ۳- بهتر است در تعیین نرخ تخمین عوامل فزاینده شناسانه نیز مدنظر قرار گیرند.
- منابع**
- ایننگ، هانس (۱۳۹۲). چرا هنرمندان فقیرند؟ درآمدی به اقتصاد استثنایی هنر، اصفهان، تحقیقات نظری.
- بن هامو، هوئه، جودیت (۱۳۹۶). نقاش ها همیشه پول دوست داشته اند، ترجمه لیلی گلستان، تهران، مرکز. پیکاک، آلن، و ایلد ریزو (۱۳۷۶). اقتصاد فرهنگ و سیاست های فرهنگی، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، تهران: سازمان چاپخانه و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. جنگنجو، شراره و مهدی صحراگرد (۱۳۹۴). ویژگی های صوری و محتوایی مؤثر بر فروش آثار نقاشان ایرانی در حراج بین المللی تهران و تأثیر آن بر حراج تهران، مشهد: دانشگاه بین المللی امام رضا.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکر پایان نامه نویسی، جلد چاپ دوم، تهران: انتشارات بازتاب.
- دانتو، کلمن آرتور (۱۳۹۳). آنچه هنر است، تهران: فرهنگستان هنر
- دیکی، جورج (۱۳۹۳). هنر و ارزش، تهران: فرهنگستان هنر.
- رشیدپور، علی و فرزانه چاوش باشی (۱۳۸۸). ارزش گذاری کالاهای فرهنگی، تهران: دفتر گسترش تولید علم.
- رضایی، حمیدرضا (۱۳۹۵). جایگاه صنایع فرهنگی در اقتصاد مقاومتی.
- زرلونی، السیا (۱۳۹۵). اقتصاد هنر معاصر، تهران: فرهنگستان هنر.
- سپهرنیا، رزیتا، سیدرضا صالحی امیری و علی دلاور (۱۳۹۱). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی.
- شریف زاده، محمدرضا و اسماعیل بنی اردلان (۱۳۹۲). تحلیل فلسفی در نظریه عالم هنر آرتور دانتو، دو فصلنامه فلسفی شناخت.
- صمدی، علی حسین و سید محمد میرهاشمی دهنوی (۱۳۹۵). نگرشی سیستمی بر موانع و مشکلات بازار کالاهای هنری: کاربرد رهیافت پویایی شناسی سیستم، مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران.
- عاقلی، لطفعلی (۱۳۹۵). روندها، گرایش ها و دورنمای اقتصاد هنر در ایران، مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران.

Castellini, M and G Candela (2000). L'economia e l'arte, *Economia politica*.

Fuortes, C (2001). La domanda di beni culturali in italia. Alla ricerca di un modello esplicativo, *Economia della cultura*.

Locatelli, M and R Zanola (1999). investment in painting: A short-run price index, *journal of cultural Economics*.

Matt, G and A Zorloni (2011). *Economia e gestione dei musei*, Rome: Aracne.

Mei, J and M Moses (2002). Art as an investment and underperformance of masterpieces, *American Economic Review*.

Rush, R (1961). *Art as investment*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

مبینی، مهتاب و لیلا یزدی فخر (۱۳۹۴). تاثیر ارتباط اقتصاد

فرهنگ و هنر بر نقاشی معاصر ایران، فصلنامه علمی آموزشی پژوهش هنر.

محمدی، محمدجواد (۱۳۹۴). ساز و کار قیمت‌گذاری

آثار هنری مطالعه گروه مرجع قیمت در حراجی، پایان نامه کارشناسی ارشد.

مریدی، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۵). مجموعه مقالات

اقتصاد هنر ایران، همایش اقتصاد هنر ایران، تهران: فرهنگستان هنر.

مصیبی، منصور (۱۳۹۴). مصنوعیت در نظریه نهادی هنر،

فصلنامه پژوهشی کیمیای هنر.

یحیایی، علی (۱۳۹۷). چرا جورج دیکی تا کنون کشته

نشده است؟

یادداشت‌ها

^۱ *christie auction*
اقتصاد هنر به منزله‌ی بخشی از اقتصاد سیاسی به وجود آمد.

^۲ *William Baumol & William Bowen, Performing Arts: the Economic Dilemma*

^۳ *Mark Blaug, The Economics of the Arts*

^۴ بامول نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری در نقاشی را اندازه

گرفت چرا که هنرشناس و مجموعه‌دار پرشوری است؛ مارک بلوخ درباره‌ی اجرا کار کرده است زیرا تماشاگر توانمندی است؛

کینز سود مالی خود را صرف پشتیبانی از گردآوری نقاشی‌ها و

کتاب‌های کمیاب نمود و درباره‌ی نقاشی و باله کار کرد، نه تنها

به خاطر ایده‌آل‌های زیبایی‌اش، بلکه در اثر روابطش، چرا که

همسر روسی‌اش، لیدیا لاپوکووا، رقصنده‌ی باله بود

(Castellini and Candela 2000).

^۵ *Visual arts*

^۶ *Performing arts*

^۷ *Cultural heritage*

^۸ *Fine arts*

^۹ در پژوهش حاضر این رویکرد مدنظر قرار گرفته است.

^{۱۰} *Seckin, Aylin*

^{۱۱} هدانیک به معنای لذت جویی است و شاخص هدانیک

سنجش بهای ارزیابی شده از سوی مصرف‌کننده است.

^{۱۲} *Higgs. H*

^{۱۳} *Higgs, Helen; Andrew C. Worthington, (2002) Art as an investment: short and longterm comovements in major painting markets, School of Economics and Finance, Queensland University of Technology, Australasian.*

^{۱۴} *Rengers. Merijn*

^{۱۵} *Velthuis. Olav*

^{۱۶} *Arthur Danto*

^{۱۷} *George Dickie*

^{۱۸} دروازه‌بانان یا Gate Keepers کسانی هستند که از میان

انبوه کالاهای هنری اقلامی را انتخاب می‌کنند و در معرض

مصرف‌کنندگان می‌گذارند. تهیه اطلاعات و شکل‌دهی به

سلاقی مصرف‌کنندگان به عهده‌ی دروازه‌بانان است. *Invalid*

source specified.