

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته نقاشی

عنوان

بررسی اقتصاد هنر نقاشی پس از انقلاب ایران و تاثیر
تحولات اجتماعی بر آن (با تاکید بر دهه ۸۰ ه.ش)

استاد راهنما

رضا خدادادی

استاد راهنمای بخش عملی

همایون سلیمی

استاد مشاور

ایرج اسکندری تربقان

نگارش و تمقیق

سید مصطفی حسینی

بهمن ۱۳۹۰

تعهد نامه

اینجانب سیدمصطفی حسینی اعلام می دارم که تمام فصلهای این پایان نامه و اجزاء مربوط به آن برای اولین بار (توسط اینجانب) انجام شده است. برداشت از نوشته ها، کتب، پایان نامه ها، اسناد، مدارک و تصاویر پژوهشگران حقیقی یا حقوقی (فارسی و غیرفارسی) با ذکر مأخذ کامل و به شیوه تحقیق علمی صورت گرفته است.

بدیهی است در صورتی که خلاف موارد فوق اثبات شود مسوئلیت آن مستقیماً به عهده اینجانب خواهد بود.

امضاء

تاریخ

پیشگفتار

این پژوهش، با هدف بررسی وضعیت بازار عرضه و فروش آثار هنری، شناخت نظام قیمت گذاری آثار هنری و واسطه ها و تاثیر عوامل اجتماعی بر اقتصاد هنر صورت پذیرفته است.

در این مسیر، نگارنده با مشکلات فراوانی از جمله عدم همکاری ارگان ها و نهادهای دولتی در جهت ارایه اطلاعات آماری روبرو بوده است. هر چند، بخشی از این مشکلات از قبل پیش بینی و راهکارهایی برای آن در نظر گرفته شده بود. ولی، تا این حد عدم پاسخگویی مسئولین با پژوهشگران غیر قابل درک است. بطوری که اکثراً در برابر درخواست رسمی و غیر رسمی نگارنده در جهت ارایه اطلاعات، با این بهانه که تنها چند ماهی است که مسئولیت را بر عهده گرفته و از قبل آن هیچ اطلاعی ندارد، پاسخی ارایه نمی دادند! در حالی که، با بهره گیری گسترده ی ادارات از رایانه در این چند سال و موظف بودن ثبت اطلاعات و عملکرد ادارات دولتی، یافتن این آمار و اطلاعات زمان زیادی از مسئول محترم نمی گیرد. و البته، برخی مسئولین هم کاملاً مخالفت نموده و خود را ملزم و موظف به پاسخگویی نمی دانستند! ولی بایستی از مجید فروغی، مسئول روابط عمومی مرکز هنرهای تجسمی تشکر و قدردانی کنم که، همکاری های لازم هرچند اندک را، از اینجانب را دریغ نکردند.

به هر روی، برخی از این مشکلات را نگارنده با مراکز خصوصی داشت که بیشتر ناشی از عدم اعتماد این مراکز بود، که با پیگیری ها و یاری دوستان و راهنمایی های استادانم بخشی از این مشکلات رفع گردید. که سپاسگذاری اینجانب را از این مراکز را به همراه دارد.

در اینجا، لازم می دانم ابتدا از پدر و مادر بزرگووارم و تمامی خانواده ام، که در تمام این سالها با تمام سختیها و مرارتها، اینجانب را تشویق، حمایت و یاری نمودند، تشکر کرده و سلامتی و طول عمر ایشان را آرزو می نمایم.

همچنین، از دوست عزیز و مهربانم، خانم مهدیه شجاعت الحسینی که در طی این پژوهش و در تحقیقات میدانی مرا همراهی، تشویق و راهنمایی نمودند، تشکر ویژه ای داشته باشم و باشد که توفیق جبران محبت های ایشان را یابم.

در ضمن، علاوه بر اساتید محترم همایون سلیمی، رضا خدادادی و ایرج اسکندری که از راهنمایی های بی شائبه ایشان در دوره تحصیلی و در طول انجام این پژوهش بهره گرفتم، از کلیه اساتید دانشگاه هنر بخصوص گروه نقاشی کمال تشکر را دارم.

در پایان لازم است از استاد گرانقدر یعقوب امدادیان نقاش و مدیر گالری هور که با صبر و شکیبایی مشفقانه اینجانب را راهنمایی کردند، تقدیر ویژه نموده و از خانم ها: معمری، جواهری، والی پور، سیاحتگر، اقبال، روحانیان، فرمند، پرتوی و... و آقایان: فرامرزی، آذرین، یحیایی و... سپاسگزاری می کنم.

چکیده

در این پژوهش تاثیر تحولات اجتماعی پس از انقلاب بر اقتصاد هنر نقاشی ایران مورد بررسی قرار گرفته است و در آن، با توجه به تحولات سیاسی و اجتماعی پیش آمده در اواخر دهه ۷۰ ه.ش و همچنین رشد فزاینده بنگاه های خصوصی هنر (گالری ها، جشنواره ها، اکسپوهای هنری، مجموعه داران هنری، دلالان هنری و ...) در دهه ۸۰ ه.ش در ایران، ضمن مروری اجمالی بر تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و هنری پس از انقلاب، با تاکید بر دهه ۸۰ ه.ش، به بررسی عوامل موثر بر بازار هنر نقاشی در این دهه پرداخته شده است. از اهداف این تحقیق، بررسی نقش مراکز هنری (داخلی، منطقه ای و جهانی)، ویژگی های فردی و اجتماعی، ویژگی های بصری و زیباشناختی تابلوهای نقاشی، رسانه های جمعی و تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بر بازار نقاشی می باشد. برای نیل به این هدف، به دو روش توصیفی و تحلیلی عمل شده و به جمع آوری آمار و اطلاعات و نظرات کارشناسان و دست اندرکاران هنری به صورت آرشیوی (کتاب، مجلات، مقالات و ...) و مطالعه میدانی (از طریق تهیه و توزیع پرسشنامه در برخی از نگارخانه های تهران) پرداخته شده و علل موثر بر اقتصاد نقاشی دهه ۸۰ ه.ش بررسی شده است.

نتایج به دست آمده از بررسی آمار و اطلاعات جمع آوری شده، از وجود رابطه ای پایدار و معنادار میان عوامل مذکور و تاثیر گذاری آن بر بازار هنر حکایت دارد.

واژه های کلیدی: اقتصاد هنر، نقاشی ایران، تحولات اجتماعی، دلال هنری، مجموعه دار هنری، حراجی هنری، اکسپوی هنری،

فهرست مطالب

ب	پیشگفتار.....
ج	چکیده.....
د	فهرست مطالب.....
ح	فهرست نمودارها.....
۱۰	مقدمه.....
۱۱	پیشینه تحقیق.....
۱۲	روش تحقیق.....
۱۵	فصل اول: اقتصاد هنر.....
۱۶	۱-۱ تعاریف:.....
۱۶	۱-۱-۱ علم اقتصاد.....
۱۶	۱-۱-۲ اقتصاد هنر.....
۱۶	۱-۱-۳ کالای هنری.....
۱۶	۱-۱-۴ بازار هنری.....
۱۷	۱-۱-۵ دلال هنری (Art Dealer).....
۱۷	۱-۱-۶ مجموعه دار هنری (Art Collector).....
۱۷	۱-۱-۷ نمایشگاه گردان (Curator).....
۱۷	۱-۱-۸ نگارخانه (Gallery).....
۱۷	۱-۱-۹ حراجی هنری (Art Auction).....
۱۷	۱-۱-۱۰ اکسپوی هنری (Art Expo).....
۱۸	۱-۱-۱۱ دوسالانه (Biennale).....
۱۸	۱-۲ عوامل موثر بر اقتصاد هنر:.....
۲۰	۱-۲-۱ نهادها و سازمان های دولتی.....
۲۱	۱-۲-۲ تشکل ها و انجمن های غیر دولتی.....
۲۱	۱-۲-۳ موزه ها.....
۲۲	۱-۲-۴ نگارخانه ها.....
۲۳	۱-۲-۵ اکسپوهای هنری.....
۲۴	۱-۲-۶ بی نال های هنری.....

۲۴.....	۱-۲-۷ حراجی های هنری
۲۵.....	۱-۲-۸ دلالتان و مجموعه داران هنری
۲۶.....	۱-۲-۹ ویژگی های فردی و اجتماعی هنرمندان
۲۷.....	۱-۲-۱۰ منتقدین و رسانه ها
۲۸.....	۱-۲-۱۱ قوانین حمایتی
۳۰.....	۱-۲-۱۲ مراکز آموزشی
۳۱.....	۱-۲-۱۳ تحولات اجتماعی
۳۱.....	۱-۳ مروری بر تاریخچه اقتصاد هنر در ایران:
۳۲.....	۱-۳-۱ از آغاز تا دوره ی تجدد
۳۷.....	۱-۳-۲ بعد از تجدد

فصل دوم: مروری بر تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و هنری ایران پس از

۴۱.....	انقلاب ۱۳۵۷.ش.....
۴۲.....	مقدمه فصل
۴۲.....	۲-۱ سال های آغازین پس از انقلاب تا قبل از جنگ
۴۷.....	۲-۲ دوران جنگ
۵۰.....	۲-۳ دوران سازندگی
۵۳.....	۲-۴ دوران اصلاحات
۵۸.....	۲-۵ دوران مهرورزی
۶۱.....	فصل سوم: اقتصاد هنر نقاشی ایران در دهه ۱۳۸۰.ه.ش.....
۶۲.....	مقدمه فصل
۶۲.....	۳-۱ قوانین حمایتی دولتی از هنر در ایران:
۶۲.....	۳-۱-۱ قانون حمایت از حقوق معنوی پدیدآورندگان آثار هنری
۶۲.....	۳-۱-۲ یارانه خرید آثار هنری
۶۳.....	۳-۱-۳ بیمه هنرمندان
	۳-۱-۴ اعزام هنرمندان به خارج از کشور جهت شرکت در بی نال های بین المللی،
۶۳.....	برگزاری نمایشگاه در گالری های خارجی و سفرهای مطالعاتی

۶۳.....	۳-۲ بازارهای داخلی:
۶۴.....	۳-۲-۱ نگارخانه ها
۶۴.....	۳-۲-۲ جشنواره ها و بی نال های هنری دولتی
۶۷.....	۳-۲-۳ جشنواره ها و بی نال های غیر دولتی
۷۱.....	۳-۲-۴ اکسپوهای هنری دولتی
۷۳.....	۳-۲-۵ اکسپوهای هنری غیر دولتی
۷۵.....	۳-۳ بازارهای جهانی و منطقه ای:
۷۶.....	۳-۳-۱ حراجی ها
۹۱.....	۳-۳-۲ جشنواره ها و بی نال های هنری
۱۱۵.....	فصل چهارم: تحلیل
۱۱۶.....	مقدمه فصل
	۴-۱ نقش برنامه های حمایتی دولتی، سازمانها و نهادهای دولتی بر بهبود بازار
۱۱۷.....	نقاشی دهه ۸۰ ه.ش
	۴-۲ نقش نگارخانه ها، دلالات و دیگر واسطه ها در عرضه و
۱۱۹.....	فروش تابلوهای نقاشی در دهه ۸۰ ه.ش
	۴-۳ نقش نمایشگاهها، جشنواره ها، بی نالها و اکسپوهای هنری داخلی (دولتی و
۱۲۲.....	غیردولتی) بر بازار هنری نقاشی دهه ۸۰ ه.ش
	۴-۴ ویژگی های بصری و زیباشناسانه تابلوهای نقاشی بر عرضه و
۱۲۴.....	فروش آثار نقاشی دهه ۸۰ ه.ش
	۴-۵ بررسی ویژگیهای فردی و اجتماعی هنرمندان نقاش و نقش آن در عرضه و
۱۲۷.....	فروش تابلوهای نقاشی در دهه ۸۰ ه.ش
	۴-۶ تاثیر جشنواره ها و نمایشگاهها و حراجی های منطقه ای و جهانی بر اقتصاد
۱۳۳.....	نقاشی دهه ۸۰ ه.ش
	۴-۷ اثرگذاری رسانه ها ، مجلات هنری و منتقدین هنری بر روند عرضه و تقاضا
۱۳۵.....	دربازارنقاشی دهه ۸۰ ه.ش
۱۳۷.....	۴-۸ تاثیر تحولات اجتماعی بر اقتصاد هنر نقاشی دهه ۸۰ ه.ش
۱۴۲.....	نتیجه گیری

۱۴۳	فهرست منابع و مآخذ
۱۴۳	کتاب فارسی:
۱۴۴	مجموعه مقالات فارسی:
۱۴۴	پایان نامه های فارسی:
۱۴۴	مجلات و نشریات فارسی:
۱۴۹	کاتالوگ و بروشور:
۱۵۰	منابع لاتین:
۱۵۰	منابع اینترنتی:
۱۵۵	پیوست یک: پرسشنامه
۱۵۷	پیوست دو: جدول عملکرد سالانه گالری
۱۶۲	بخش عملی
۱۶۳	شرح پروژه عملی

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴: موقعیت جغرافیایی گالری..... ۱۱۶
- نمودار ۲-۴: سابقه تاسیس گالری ها..... ۱۱۷
- نمودار ۱-۱-۴: میزان حمایت سازمانها و نهاد های دولتی از گالری ها..... ۱۱۷
- نمودار ۲-۱-۴: نوع حمایت سازمانه و نهادهای دولتی..... ۱۱۸
- نمودار ۳-۱-۴: تاثیر حمایت سازمانها و نهادهای دولتی بر فروش..... ۱۱۸
- نمودار ۴-۱-۴: تعداد آثار خریداری شده توسط خریداران گوناگون..... ۱۱۹
- نمودار ۵-۱-۴: میانگین فروش آثار نقاشی در هر فصل (تومان)..... ۱۱۹
- نمودار ۱-۲-۴: بیشترین رویکرد گالری ها بر گرایشهای هنر..... ۱۲۰
- نمودار ۲-۲-۴: نمایشگاه های برگزار شده..... ۱۲۰
- نمودار ۳-۲-۴: تعداد نگارخانه های تهران..... ۱۲۱
- نمودار ۴-۲-۴: میانگین قیمت آثار نقاشی فروخته شده در نمایشگاه ها و حراجی های منطقه (دلار)..... ۱۲۲
- نمودار ۱-۳-۴: اکسپوی هنری هفت نگاه..... ۱۲۳
- نمودار ۲-۳-۴: میانگین قیمت آثار نقاشی فروخته شده در اکسپوهای داخلی (تومان)..... ۱۲۳
- نمودار ۱-۴-۴: سبک آثار به نمایش در آمده در نمایشگاه های نقاشی..... ۱۲۴
- نمودار ۲-۴-۴: میانگین قیمت آثار نقاشی به نمایش در آمده بر اساس تکنیک هنری (تومان)..... ۱۲۵
- نمودار ۳-۴-۴: تعداد آثار نقاشی فروخته شده بر اساس تکنیک هنری..... ۱۲۵
- نمودار ۴-۴-۴: تعداد آثار فروخته شده بر اساس اندازه..... ۱۲۶
- نمودار ۵-۴-۴: میانگین قیمت آثار نقاشی به نمایش در آمده بر اساس اندازه آثار (تومان)..... ۱۲۶
- نمودار ۶-۴-۴: محاسبه میانگین نرخ تورم..... ۱۲۷
- نمودار ۱-۵-۴: تعداد هنرمندان نقاش برگزارکننده نمایشگاه بر اساس گروه سنی..... ۱۲۷
- نمودار ۲-۵-۴: میانگین فروش آثار هنری بر اساس گروه سنی هنرمندان نقاش (تومان)..... ۱۲۸
- نمودار ۳-۵-۴: جنسیت هنرمندان نقاش..... ۱۲۹
- نمودار ۴-۵-۴: تعداد هنرمندان نقاش که آثارشان به نمایش در آمده (تحصیلات مرتبط با هنر): دکتر..... ۱۳۰
- نمودار ۵-۵-۴: تعداد هنرمندان نقاش که آثارشان به نمایش در آمده (تحصیلات مرتبط با هنر): دانشجوی کارشناسی ارشد..... ۱۳۰

- نمودار ۶-۵-۴: تعداد هنرمندان نقاش که آثارشان به نمایش
 در آمده (تحصیلات مرتبط با هنر): دانشجوی کارشناسی..... ۱۳۰
- نمودار ۷-۵-۴: تعداد هنرمندان نقاش که آثارشان به نمایش
 در آمده (تحصیلات مرتبط با هنر): دکترا..... ۱۳۱
- نمودار ۸-۵-۴: نمودار ۲۰: تعداد هنرمندان نقاش که آثارشان به نمایش
 در آمده (تحصیلات مرتبط با هنر): کارشناسی ارشد..... ۱۳۱
- نمودار ۹-۵-۴: تعداد هنرمندان نقاش که آثارشان به نمایش
 در آمده (تحصیلات مرتبط با هنر): کارشناسی..... ۱۳۱
- نمودار ۱۰-۵-۴: تعداد هنرمندان نقاش که آثارشان به نمایش
 در آمده (تحصیلات مرتبط با هنر): دیپلم..... ۱۳۲
- نمودار ۱۱-۵-۴: تعداد هنرمندان نقاش که آثارشان به نمایش
 در آمده (تحصیلات مرتبط با هنر): زیر دیپلم..... ۱۳۲
- نمودار ۱۲-۴-۴: تعداد هنرمندان نقاش با تحصیلات غیر مرتبط با
 هنر که آثارشان به نمایش در آمده..... ۱۳۲
- نمودار ۱-۶-۴: تعداد آثار ارایه شده در نمایشگاه ها و
 حراجی های منطقه (توسط گالری ها)..... ۱۳۳
- نمودار ۲-۶-۴: تعداد آثار فروخته شده در نمایشگاه ها و حراجی های منطقه..... ۱۳۳
- نمودار ۳-۶-۴: تعداد آثار ارایه شده در اکسپو های داخلی (توسط گالری ها)..... ۱۳۴
- نمودار ۴-۶-۴: تعداد آثار فروخته شده در اکسپو های داخلی..... ۱۳۴
- نمودار ۵-۶-۴: فروش کل کریستی دویی..... ۱۳۴
- نمودار ۱-۷-۴: تعداد کاربران اینترنت از سال ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۹..... ۱۳۷
- نمودار ۱-۸-۴: قیمت جهانی نفت و طلا ۱۹۷۳ تا ۲۰۱۰م..... ۱۴۰

مقدمه

جامعه هنری همچون یک نظام کلان اجتماعی، دارای ساختارهای پیچیده ی اقتصادی است. و، نظام عرضه و فروش آثار هنری به عنوان بخشی از این ساختار پیچیده، به متغیرها و عوامل متعددی وابسته است تا، سبب افزایش سرمایه گذاری در بازار هنر و در نهایت توسعه و رشد این بازار شود. این عوامل بخشی بیرونی، و بخشی درونی است. عوامل و متغیرهای درونی به ساز و کار اثر هنری مرتبط است که، ویژگیهای بصری و زیباشناسانه از آن جمله اند.

در این میان، تشکل ها، انجمن ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، گالری ها، اکسپوها، نمایشگاه ها، حراجی های هنری و دلالات، مجموعه داران، منتقدین، رسانه ها و ویژگیهای فردی و اجتماعی هنرمندان همگی بخشی از متغیرهای بیرونی بازار عرضه و فروش تابلوهای نقاشی اند که قیمت گذاری تابلوها را بر عهده دارند. بخش دیگر عوامل بیرونی، تأثیر تحولات اجتماعی بر این متغیرها و به تبع، اقتصاد هنر است که هدف اصلی در این پژوهش؛ تأثیر گذاری تحولات اجتماعی بر اقتصاد هنر نقاشی ایران پس از انقلاب بخصوص دهه ۱۳۸۰ ه.ش می باشد.

تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بعد از خرداد ۱۳۷۶ ه.ش در ایران، رویکرد فزاینده ی جامعه در جهت سرمایه گذاری در بخش های خصوصی را در پی داشته است و با حضور بنگاه های خصوصی هنر همچون حراجی کریستی^۱، بونامز^۲ و ساتبی^۳ در منطقه و آتارش بر بازار هنر ایران، پژوهش در تمام جوانب اقتصاد هنر را ضروری می نماید.

در این راستا، با جمع آوری اطلاعات آرشیوی (کتابخانه ای، اینترنت و ...) در خصوص تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و هنری پس از انقلاب و آمار عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در نمایشگاه ها و بی نال های دولتی و غیردولتی و همچنین حراجی های هنری، و با مطالعه میدانی و نمونه گیری از برخی گالری های تهران از میزان عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در طی دهه ۱۳۸۰ ه.ش به تحلیل داده ها پرداخته شد.

بدین ترتیب، مطالعات در خصوص میزان عرضه و فروش تابلوهای نقاشی با انجام تحقیقات پیمایشی در بعد کمی و بررسی تحولات اجتماعی پس از انقلاب در بعد کیفی، امکان جستجوی پاسخ به این سوال که؛ آیا می توان رابطه معنادار و پایداری میان تحولات اجتماعی و متغیرها و عوامل درونی و بیرونی بازار عرضه و فروش تابلوهای نقاشی یافت؟ تحلیل رابطه میان این متغیرها و

1- Christies auction
2- Bonhams auction
3- Sothebys auction

میزان عرضه و فروش تابلوهای نقاشی، نشان دهنده‌ی وجود رابطه پایدار و معنادار میان تحولات اجتماعی و رونق اقتصادی در جامعه با بازار هنر نقاشی پس از انقلاب بخصوص در دهه اخیر است.

پیشینه تحقیق:

با توجه به اینکه بازار عرضه و فروش آثار هنری و بنگاه‌های خصوصی هنر در اروپا بیش از دو قرن در اروپا سابقه دارد، ولی تا پیش از دهه ۱۹۷۰، پژوهش‌چندانی در خصوص اقتصاد هنر نمی‌توان یافت. اما، با اوج‌گیری بازار مبادلات آثار هنری در دهه ۱۹۸۰، تحقیقات بسیاری در خصوص سرمایه‌گذاری در هنر، بازار بورس آثار هنری و مدل‌های قیمت‌گذاری در حراجی‌های هنری صورت گرفته است. (فیس، ۲۰۰۱، ص ۱۹)

برخی از این پژوهش‌ها با رویکرد جامعه‌شناسانه همچون هوارد بکر (۱۳۷۸) به نقش عوامل غیرزیباشناسانه بر قیمت‌گذاری و نظام بازار هنر توجه کردند. مریجن رنجر^۱ (۲۰۰۲) در تحقیقی به تأثیر سرمایه اجتماعی هنرمند (سن، جنسیت، عضویت‌های انجمنی و...) بر قیمت تابلوهای نقاشی در کشور هلند پرداخت. او در این تحقیق نشان داد که، شخصیت و معروفیت نقاش و همچنین شیوه آموزش هنری (دانشگاه‌ها، هنرکده‌ها و...) بر موفقیت‌های فروش بسیار موثر است. در تحقیقی دیگر ولتویس^۲ (۲۰۰۴) در مقاله‌ای تحت عنوان رویکرد تفسیری به معنای قیمت آثار هنری با بررسی گالری‌ها و حراجی‌های کشورهای اتریش نتیجه گرفت که مجموعه‌داران، دلالتان هنر و هنرمندان از طریق قیمت‌گذاری آثار هنری رابطه معناداری با یکدیگر برقرار می‌کنند که تعیین‌کننده کیفیت آثار هنری و نظام سلسله‌مراتبی در ساختار دنیای هنر است.

در موارد دیگر، با رویکرد اقتصادی نیز همچون هلن هیگس^۳ (۲۰۰۵) 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 موفق‌تر بوده است. آیلین سکین (۲۰۰۷) 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 ارزهای خارجی، طلا و سپرده‌های بانکی در این کشور پرداخته و با بررسی ۱۰۳۰ تابلو از نقاشان ترکیه به ارزیابی تأثیر متغیرهایی

1- Rengers, Merijn

2- Velthuis, Olav

3- Higgs, H

همچون اندازه (طول و عرض)، تکنیک، سبک، تاریخ اثر و ... بر قیمت تابلو پرداخته است. سکین نشان داد که نقاشی‌هایی که با رنگ روغن 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.

بدین ترتیب به رغم تحقیقات زیادی که در سراسر دنیا درباره 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 و جنبه‌های اجتماعی آن صورت پذیرفته است (اسکندری، ایرج، ۱۳۸۵؛ اسکندری، ۱۳۸۸؛ گودرزی، ۱۳۷۸، ۱۳۸۰، ۱۳۸۵...؛ خسروجردی، ۱۳۷۸ و ...) و در خصوص اقتصاد هنر بصورت کلی تحقیقاتی شده (اربابون، ۱۳۸۸) و یا چنانچه پژوهشی در مورد بازار عرضه و فروش آثار انجام شده مقطعی و محدود بوده (آذین، ۱۳۸۶؛ ایرنپور، ۱۳۸۰؛ عبدالمهی، ۱۳۹۰؛ مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۸ و ...) و در خصوص تأثیر تحولات اجتماعی بر اقتصاد هنر نقاشی پس از انقلاب پژوهشی صورت نگرفته و این موضوعی است که در پژوهش حاضر به آن توجه و پرداخته شده است.

روش تحقیق

این پژوهش بر مبنای دو رویکرد جامعه‌شناسی بر اقتصاد و هنر که جانث ولف آنها را از یکدیگر متمایز می‌کند، پایه‌ریزی شده است:

۱- دیدگاه زیبایی‌شناسی مارکسیستی (اروپایی)، که تأثیر عوامل و زمینه‌های اقتصادی بر شیوه‌ی تولید هنر، که بیشتر از منظر اقتصاد سیاسی به زمینه‌های ایدئولوژیک مورد حمایت نهادهای قدرت در جامعه و تأثیر آن بر تولید اجتماعی هنر می‌پردازد.

۲- تأکید بر فرآیند تولید فرهنگ (دیدگاه آمریکایی)، که زمینه‌های اقتصادی را همچون شرایط تولید هنر، که با در نظر گرفتن هنر به مثابه کنش جمعی به تقسیم کار میان عاملان اقتصادی، فرهنگی و هنری در جامعه می‌پردازد و نقش روابط اجتماعی را در تولید هنر بررسی می‌کند. (ولف، ۱۳۸۷، ص ۲۶۴)

هر چند، این دو دیدگاه به لحاظ نظری از نهادها، واسطه‌ها و روابط اجتماعی شکل‌دهنده شرایط تولید هنر تحلیلی مشترک دارند، ولی در سطوح متمایز بررسی می‌شوند. در رویکرد اول به ساختار کلان جامعه و زمینه‌های تاریخی آن توجه می‌شود. ولی در رویکرد دوم به روابط میان

هنرمندان، واسطه‌های فروش، توزیع و عرضه و تاثیر این عوامل بر خلاقیت و نوآوری هنری ارزیابی می‌شود. (همان)

پژوهش حاضر در دو سطح متفاوت؛ تاثیر ویژگی‌های بصری و زیباشناسانه بر عرضه و فروش تابلوهای نقاشی، و تاثیرات تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی پس از انقلاب به خصوص دهه ۸۰ ه.ش بر دیگر عوامل و متغیرهای بیرونی (واسطه‌های فروش، نهادها و انجمن‌های دولتی و غیردولتی، مجموعه‌داران، حراجی‌ها و...)، و در نتیجه، تاثیر آنها بر اقتصاد نقاشی دهه‌ی اخیر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در این پژوهش، با طراحی پرسشنامه و جدول اطلاعات عملکرد سالانه بین نگارخانه‌های خصوصی و دولتی شهر تهران جهت جمع‌آوری اطلاعات توزیع گردیده که این اطلاعات در دو بخش:

۱- اطلاعات عمومی گالری‌ها شامل: نوع مالکیت، موقعیت جغرافیایی، سابقه تاسیس گالری و... و جنسیت، میزان تحصیلات و رویکرد هنری گالری‌دار در برگزاری نمایشگاه‌ها و... و نظر گالری‌دار در خصوص تاثیر این عوامل بر موفقیت گالری و میزان عرضه و فروش آثار هنری گالری که به صورت پرسشنامه با پاسخ‌های چند گزینه‌ای طراحی و توزیع شد.

۲- فعالیت گالری شامل: تعداد نمایشگاه‌های برگزار شده، تعداد آثار به نمایش درآمده، قیمت آثار به نمایش درآمده، تعداد آثار فروخته شده و... در هر سال و هر فصل از دهه ۸۰ و همچنین فعالیتهای نگارخانه در نمایشگاه‌ها، اکسپوها، جشنواره‌ها و حراجی‌های داخلی و خارجی، به صورت جدول طراحی و توزیع شد.

پس از طراحی و توزیع پرسشنامه‌ها و جداول بین گالری‌های تهران، نگارخانه‌های دولتی از پاسخ دادن و ارائه اطلاعات خودداری نموده و خود را موظف به پاسخگویی ندانستند. هر چند، به دلیل تعداد کم نگارخانه‌های دولتی نسبت به گالریهای خصوصی (مجموعاً ۳۴ نگارخانه دولتی در تهران فعالیت می‌کنند) و الزامی نبودن فعالیت اقتصادی این مراکز و عدم عرضه و فروش آثار هنری در بازار آزاد هنر، اطلاعات این نگارخانه‌ها تاثیر چندانی در این پژوهش ندارد.

بنابراین، مبنای مطالعات میدانی این تحقیق را بر اطلاعات دریافتی از گالری‌های خصوصی قرار داده و با تجزیه و تحلیل آنها اهداف پژوهش حاضر پی‌گیری می‌شود.

از تعداد ۷۳ پرسشنامه و جدول عملکرد سالانه که بین گالری‌های خصوصی شهر تهران توزیع شد، ۳۸ گالری پاسخ کامل دادند و بقیه به بهانه عدم ثبت برخی اطلاعات درخواستی و یا به

دلیل مشغله کاری بسیار و نداشتن زمان لازم جهت دسته بندی اطلاعات نگارخانه و ارائه آن، تاکنون پاسخی نداده اند.

این پژوهش نیز، با توجه به پراکندگی جغرافیایی مناسب نگارخانه های پاسخ دهنده (مرکز شهر سه گالری، بین مرکز و شمال شهر ۱۴ گالری و شمال شهر ۲۱ گالری)، مبنای مطالعات میدانی را بر اطلاعات دریافتی از ۳۸ گالری خصوصی قرار می دهد. و با تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس مدل رگرسیون^۱ چندگانه و هدانیک^۲ فرضیات و سوالات این پژوهش را پی گیری می نماید.

۱- **Regression**: در تحلیل رگرسیون هدف پیش بینی تغییرات یک یا چند متغیر وابسته (ملاک) با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل (پیش بین) است. (سرمد، زهره و همکاران. (۱۳۷۶) روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگه)

۲- تئوری هدانیک مبتنی بر این است که قیمت یک کالا یا محصول، تابعی از ویژگی های ذاتی آن می باشد. و هر مشتری برای هر ویژگی یک کالا یا محصول، یک تمایل به پرداخت (**Willingness to pay**) دارد. تمایل به پرداخت به معنی وجود یک مقدار حداکثر برای خرج کردن از طرف مشتری می باشد. در طرف دیگر، تولید کنندگان، بسته هائی (**bundle**) از ویژگی ها را ارائه می کنند که سود آنها را با توجه به هزینه ی مواد اولیه، عملیات تولید و قیمت بازار حداکثر می کند. بنابراین، تمایل به پذیرش (**willingness to accept**) یک پیشنهاد یک مقدار حداقل دارد. قیمتی که در بازار وجود دارد، محل طلاق این دو مورد(تمایل به پرداخت مشتری و تمایل به پذیرش ارائه کننده) می باشد. (Rosen, S; ... (1974). Hedonic Prices and Implicit Market: Product Differentiation in Pure Competition. Journal of Political Economy 82, 34-55)

فصل اول

اقتصاد هنر

۱-۱ تعاریف

۱-۱-۱ علم اقتصاد: «علم اقتصاد را علم مطالعه ی تخصیص منابع کامیاب برای خاسته های نامحدود بشر نامیده اند».(رحمانی، ۱۳۸۰، ص ۱) و در تعریفی دیگر: علم اقتصاد، علم اصول و روابط مالی افراد و جوامع، کسب درآمدهای گوناگون و احتساب سود و زیان آن ها و اصول درست هزینه کردن درآمدهاست.

۱-۱-۲ اقتصاد هنر: براساس آنچه تعریف اقتصاد است؛ هر شیء که قابل عرضه و برایش تقاضایی وجود داشته باشد، کالایی اقتصادی محسوب می شود. بنابراین، اثر هنری نیز، به عنوان کالایی فرهنگی تا زمانی که در عرصه مبادلات عرضه و تقاضا قرار گیرد، به عنوان کالایی اقتصادی در ساز و کار علم اقتصاد اعم از کسب درآمد، سود و زیان و هزینه کردن برای آن را شامل می شود. تفاوت علم اقتصاد با اقتصاد هنر در نحوه تولید کالا و عرضه ی آن برای مصرف کننده است. کارشناسان اقتصادی، برای گروهی از تولیدکنندگان هنری نمی توانند پیش بینی ها و تئوری های اقتصادی را در نظر بگیرند، چون به نظر می رسد، برخی از هنرمندان از تولید خود هیچگونه انگیزه مادی نداشته باشند، و هدف مهمتر دیگری دارند و آن کسب سرمایه ی معنوی در جامعه هنری است که، برداشتی تقدس گرایانه از هنر دارند. (مردوخی، ۱۳۸۶، صص ۱۲۶-۱۳۰)

۱-۱-۳ کالای هنری: «بازار آزاد در یک فراگرد نظام یافته تولید، تبلیغ و فروش عملی است. تولید توسط تولیدکنندگان صورت می گیرد، رسانه ها مسئولیت تبلیغ را بر عهده دارند و سرانجام بازار کار فروشندگی را بر عهده می گیرد. در این نظام هر چیزی توسط انسان تولید می شود کالا و قابل فروش است. حتی تولیدات مبتنی بر خلاقیت از جمله آثار هنری نیز خارج از سلطه بازار قرار نمی گیرند» (منصور، ۱۳۷۹، صص ۱۰۵-۱۰۶).

از این نظر، و بر اساس نظام سرمایه داری، اثر هنری از زمانی که تولید می شود تا زمانی که در نظام پولی قرار گیرد، به عنوان یک کالا شناخته می شود. اثر هنری به دلیل آنچه سرمایه معنوی نهفته اش و منحصر بفرد بودنش است، کالایی سرمایه ای محسوب می شود.

۱-۱-۴ بازار هنری: ساز و کار بازار آثار هنری در هر کشوری متفاوت است ولی آنچه در هر بازار هنری با آن مواجهیم؛ شرایط تولیدکنندگان هنر، درآمد زایی بنگاه های کوچک هنری، فرآیند قیمت گذاری آثار هنری، قدرت خرید مخاطب، سبد مصرف فرهنگی مخاطب و همچنین مواردی چون واسطه های فروش، حراجی ها، مجموعه داران، بیمه تأمین اجتماعی هنرمندان و ... می باشد. (مریدی و تقی زادگان، ۱۳۸۷، ص ۱۶)

۵-۱-۱-۱ **دلال هنری (Art Dealer):** دلال هنری، شخصی حقیقی یا حقوقی (شرکت، نهاد، موسسه و...) است که واسطه بین خریدار یا مجموعه دار و عرضه کننده آثار هنری است که، کار خرید و فروش آثار هنری را انجام می دهد. (What good are ..., n, d)

۶-۱-۱-۱ **مجموعه دار هنری (Art Collector):** مجموعه دار هنری، شخصی حقیقی یا حقوقی (شرکت، نهاد، موسسه و...) است که آثار هنری را خریداری و جمع آوری می نماید. مجموعه دار هنری می تواند دولتی (موزه ها، بانک های دولتی، وزارتخانه ها و نهادهای دولتی و شهری و...) و هم غیر دولتی (گالری داران، هنرمندان سرشناس، علاقمندان به هنر، مدیران کارخانجات، شرکتها و بانک های غیر دولتی و...) باشد.

۷-۱-۱-۱ **نمایشگاه گردان (Curator):** به معنای سازمان دهنده است. نمایشگاه گردان به شخصی گفته می شود که هنرمند یا هنرمندانی را انتخاب و برایشان نمایشگاه برگزار می کند. نمایشگاه گردانها ممکن است خود هنرمند، اساتید هنری و یا منتقد هنری باشند که اقدام به جمع آوری آثار هنرمندان نموده و با گالری دارها جهت ارائه نمایشگاه و در سطحی بالاتر برپایی بی نیال(دولتی، خصوصی و یا بین المللی) به توافق برسند. در واقع نمایشگاه داران واسطه هنرمند و مراکز عرضه آثار هنری (گالری، بی نیال و...) می باشد. در برخی موارد نمایشگاه گردان ها دلال هنری نیز هستند.

۸-۱-۱-۱ **نگارخانه (Gallery):** در لغت نامه دهخدا جلد ۴۱ گالاری اطاق دراز و سرپوشیده، راه رو- بالکن سرپوشیده - محل اجتماع عمومی، بالکن تئاتر، آنجا که نیمکت هایی برای تماشاچیان می گذارند. کلکسیون تابلوهای نقاشی و اشیاء ظریف. نگارخانه. نقاش خانه و کارگاه نقاشی تعریف شده است. در مجموع، گالری مکان نمایش و عرضه آثار هنری است که می تواند دولتی و یا خصوصی باشد. معمولا، مکان اصلی ارائه و نمایش آثار هنری، گالری ها هستند.

۹-۱-۱-۱ **حراجی هنری (Art Auction):** زمانی که اثر هنری یا تاریخی در زمان عرضه بیش از یک متقاضی خرید داشته باشد و مراحل خرید و فروش کالای هنری را از طریق ارائه آنها برای مزایده، گرفتن پیشنهادها و سپس فروش به بالاترین قیمت پیشنهادی را حراج هنری گویند. در حراجی ها حداقل قیمت یا قیمت پایه در نظر گرفته می شود که معمولا از طریق کارشناس هنری یا صاحب کالای هنری مشخص می شود. سپس به بالاترین قیمت پیشنهادی فروخته می شود.

۱۰-۱-۱-۱ **اکسپوی هنری (Art Expo):** به مجموعه عرضه کننده های کالای هنری با هدف فروش، که در یک مکان عرضه شود، اکسپوی هنری گویند. اکسپوهای هنری هم از سوی سازمانها و نهادهای دولتی، سازمانها و نهادهای خیریه و هم بصورت خصوصی از سوی جمعی از گالری داران و مجموعه داران برگزار می شود.

در اکسپوهای دولتی، هدف اصلی حمایت از هنرمندان است که با همکاری گالری های دولتی و خصوصی انجام می شود. و مجموعه داران دولتی از خریداران اصلی این اکسپوها هستند. در اکسپوهایی که از سوی سازمانها و موسسات خیریه برگزار می شود، با همکاری گالریها مجموعه داران دولتی و غیر دولتی و دعوت از هنرمندان سرشناس جهت ارائه آثارشان و رونق بخشیدن بر بازار فروش می باشد، که معمولاً با اجازه هنرمند کل مبلغ فروش برای نهاد خیریه صرف و یا سی درصد حق گالری ها و دلالت برداشت می شود. در اکسپوهای غیر دولتی و خصوصی، معمولاً تعدادی از گالری داران و مجموعه داران غیر دولتی با همکاری هم که تعدادی از آثار هنری را در اختیار دارند جهت عرضه و مبادله آن به نمایش می گذارند.

۱-۱-۱۱ **دوسالانه هنری (Art Biennale):** برگزاری نمایشگاه آثار هنری با سیاست های مشخص هر دو سال را، دوسالانه هنری گویند. معمولاً در دوسالانه ها، که هم دولتی و هم غیر دولتی می تواند باشد، آثار هنری، از یک گرایش هنری را به نمایش می گذارند ولی، در برخی از بی نال های بزرگ ممکن است تمامی گرایش های هنری برگزار شود مانند بی نال ونیز.

۱-۲ عوامل موثر بر اقتصاد هنر

همانگونه که اقتصاد در دو نظام خرد و کلان مورد بررسی قرار می گیرد، اقتصاد هنر نیز، در دو سطح خرد و کلان قابل بررسی است. اقتصاد هنر در سطح کلان، با مواردی چون؛ بالا و پایین رفتن نرخ بهره یا درآمد ناخالص ملی بر آن موثر است. همچنین، در سطح کلان، مواردی چون بودجه های دولتی، یارانه ها، سیاست های وام برای تزریق سرمایه به بازار هنر و سیاستهای مالیاتی بایستی مورد مطالعه قرار گیرد. ولی، اقتصاد هنر در سطح خرد، که از منظر جامعه شناسانه بیشتر مورد بررسی قرار می گیرد؛ با مسائلی چون؛ شرایط تولیدکنندگان هنر، سبد مصرف فرهنگی مخاطب و همچنین مسائلی چون واسطه های فروش (گالری داران، حراجی ها و...)، مجموعه داران، بیمه تامین اجتماعی هنرمندان و... رو در روست. (مریدی و تقی زادگان، ۱۳۸۷، ص ۱۶)

بایستی یادآور شد که، از ویژگیهای مهم اقتصاد هنر، بازار هنری است که تابع شرایط خاص خود می باشد. یک بازار هنری، مختص آثار هنری است. و «کیفیت اثر هنری در گرو محتوای ایدئولوژیکی، ذائقه هنری و میزان علاقه به آن است. گرچه ظاهر اثر هنری هم حائز اهمیت است ولی در مقایسه با محتوای آن در درجه دوم اهمیت قرار دارد. قصد خرید آثار هنری و شرکت در فعالیتهای هنری کسب درآمد یا تولید کالا نیست بلکه هدف، برآورده ساختن نیازهای معنوی مانند