



دانشکده هنر

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته پژوهش هنر

عنوان

بررسی اقتصاد هنر و تحلیل وضعیت اقتصادی هنرمندان تجسمی معاصر ایران

استاد راهنما

دکتر احمد نادعلیان

استاد مشاور

دکتر محمد رضا مریدی

نام دانشجو

محمد هادی عبداللهی

خرداد ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

| | | |
|--|-------------------------|---|
| شماره: تاریخ: | اظهارنامه دانشجو |  دانشگاه شاهرود |
| <p>اینجانب محمد هادی عبداللهی دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده هنر دانشگاه شاهد، گواهی می نمایم که پایان نامه تدوین شده حاضر با عنوان بررسی اقتصاد هنر و تحلیل وضعیت اقتصادی هنرمندان تجسمی معاصر ایران راهنمایی استاد محترم جناب آقای دکتر احمد نادعلیان توسط شخص اینجانب انجام و صحت و اصالت مطالب تدوین شده در آن، مورد تایید است همچنین اعلام می دارم در صورت بهره گیری از منابع مختلف شامل گزارش های تحقیقاتی، کتاب، مقالات تخصصی و غیره به منبع مورد استفاده به طور دقیق ارجاع داده شده است. به علاوه گواهی می دهم، مطالب مندرج در پایان نامه حاضر تاکنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب و یا سایر افراد در هیچ کجا ارایه نشده و در تدوین متن پایان نامه حاضر، چارچوب (فرمت) مصوب تدوین گزارش های پژوهشی تحصیلات تکمیلی دانشگاه شاهد به طور کامل رعایت شده است.</p> <p>همچنین کلیه حقوق ناشی از گزارش پایان نامه حاضر را به دانشگاه شاهد واگذار می نمایم.</p> <p style="text-align: center;">نام و نام خانوادگی دانشجو: (دست نویس)</p> <p style="text-align: center;">امضای دانشجو:</p> <p style="text-align: center;">تاریخ:</p> | | |



دانشکده هنر دانشگاه شاهد

چکیده‌ی پایان‌نامه

این چکیده به منظور چاپ در نشریات دانشگاه تهیه شده است

عنوان پایان‌نامه: بررسی اقتصاد هنر و تحلیل وضعیت اقتصادی هنرمندان تجسمی معاصر ایران

استاد راهنما: دکتر احمد نادعلیان

استاد مشاور: دکتر محمد رضا مریدی

نام دانشجو: محمد هادی عبداللهی

شماره‌ی دانشجویی: ۸۶۷۴۹۴۵۰۱

رشته: پژوهش هنر

چکیده:

پایان‌نامه‌ی پیش‌رو به بررسی اقتصاد هنر و بازار نقاشی ایران طی سال‌های ۱۳۶۷ تا ۱۳۸۹ می‌پردازد. با افزایش تعداد هنرجویان و دانش‌آموختگان دانشگاهی رشته‌ی نقاشی در طی این سال‌ها، تولید و عرضه‌ی آثار نیز به همان نسبت افزایش یافته است. فروش آثار هنرمندان ایران در بازار هنر خاورمیانه از سال ۱۳۸۵ به این سو، منجر به تحولاتی در بازار داخلی نقاشی ایران شده است. روش تحقیق در پژوهش حاضر «توصیفی-تحلیلی» بوده و گردآوری داده‌ها با شیوه‌های اسنادی و میدانی صورت گرفته است.

بحران‌های اجتماعی-اقتصادی جامعه‌ی بعد از جنگ تحمیلی و همچنین عدم اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت‌های بعد از جنگ در خصوص ایجاد بازار هنر، سبب شد تا فروش آثار هنری در بیش از ۱۷ سال راکد مانده و فقط از سوی بخش خصوصی و به طور ناقص و محدود در نقاطی از تهران جریان داشته باشد. همچنین فروش آثار برخی هنرمندان ایرانی در بازار خارجی از سال ۱۳۸۵ به این سو، بر قیمت آثار هنرمندان فعال در بازار داخلی نقاشی ایران و همچنین بر مضامین و شیوه‌ی آرایه‌ی آثار برخی از آنان تاثیرگذار بوده است. علی‌رغم این مسئله، در خصوص تغییر ذائقه‌ی خریداران داخلی برای خرید آثار با همان مضامین و شیوه‌ی آثار فروخته شده در بازار خارجی، تغییر محسوسی مشاهده نمی‌شود.

واژگان کلیدی: اقتصاد هنر، بازار هنر، بازار نقاشی، نقاشی.

نظر استاد راهنما: برای چاپ در نشریات مربوط به دانشگاه مناسب است.

امضاء

تاریخ

فهرست مطالب:

| | |
|--|----|
| پیشگفتار | ت |
| مقدمه | ۱ |
| الف - تعریف مساله..... | ۹ |
| ب - پیشینه‌ی تحقیق | ۱۰ |
| پ - طرح کلی نگارش | ۱۶ |
| ۱- فصل اول : مفاهیم و رویکردها | ۱۹ |
| ۱-۱. بخش اول: تعاریف و مفاهیم اقتصاد..... | ۱۹ |
| ۱-۱-۱. تعریف علم اقتصاد | ۱۹ |
| ۱-۱-۲. تعریف حوزه‌ی فرهنگ | ۱۹ |
| ۱-۱-۳. تعریف علم اقتصاد فرهنگ | ۲۲ |
| ۱-۲. بخش دوم: بازار هنر | ۲۶ |
| ۱-۲-۱. شناخت بازار نقاشی | ۲۶ |
| ۱-۲-۲. رده بندی بازار نقاشی: بازار اول، بازار دوم، بازار سوم | ۲۷ |
| ۱-۲-۳. معاملات بازار هنر..... | ۳۰ |
| ۱-۲-۴. ترکیب بندی بازار هنر | ۳۰ |
| ۱-۲-۵. بازیگران نهادی و تجاری بازار هنر | ۳۴ |
| ۱-۲-۵-۱. دلالت و کارگزاران و منتقدان | ۳۴ |
| ۱-۲-۵-۲. نگارخانه‌ها | ۳۶ |
| ۱-۲-۵-۳. حراج خانه‌ها | ۳۹ |
| ۱-۲-۶. نمایشگاه‌ها و دوسالانه‌های هنری بین المللی و منطقه‌ای | ۴۲ |
| ۱-۳. بخش سوم: رویکردهای تحقیق در بازار هنر نقاشی | ۴۵ |
| ۱-۳-۱. رویکرد جامعه شناسی اقتصاد..... | ۴۶ |
| ۱-۳-۲. رویکرد اقتصاددانان..... | ۵۱ |
| ۱-۳-۲-۱. ساز و کار تعیین قیمت آثار هنری..... | ۵۱ |

- ۵۲.....۱-۳-۲-۲. تعیین نرخ بازدهی آثار هنری نسبت به سایر دارائی‌ها.
- ۵۳.....۱-۳-۲-۳. تعیین شاخص قیمت برای بازار هنر.
- ۵۴.....۱-۳-۲-۴. دلایل تعیین شاخص قیمت برای بازار هنر.
- ۶۹..... فصل دوم: روش شناسی تحقیق
- ۶۹..... ۲-۱. شیوه تحقیق
- ۷۰..... ۲-۲. سوالات تحقیق
- ۷۱..... ۲-۳. نوع روش تحقیق و دلیل انتخاب
- ۷۱..... ۲-۴. جامعه آماری
- ۷۲..... ۲-۵. شیوه‌ی نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه
- ۷۵..... ۲-۶. ابزار و روش گردآوری اطلاعات
- ۷۶..... ۲-۷. روش‌های تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها
- ۷۸..... فصل سوم: یافته‌های تحقیق
- ۷۸..... ۳-۱. فراز و فرود بازار نقاشی ایران
- ۷۸..... ۳-۱-۱. شکل‌گیری بازار نوین هنر نقاشی ایران در دوران قاجار
- ۸۲..... ۳-۱-۲. بازار نقاشی ایران در دوران پهلوی اول
- ۸۴..... ۳-۱-۳. بازار نقاشی ایران در دوران پهلوی دوم
- ۹۱..... ۳-۱-۴. بازار نقاشی ایران در دوران انقلاب و جنگ
- ۹۵..... ۳-۱-۵. بازار نقاشی ایران در دوران پایان جنگ و دولت‌های پنجم و ششم
- ۱۰۴..... ۳-۱-۶. بازار هنر نقاشی ایران در دوران دولت‌های هفتم و هشتم
- ۱۱۴..... ۳-۱-۷. بازار نقاشی ایران در دوران دولت نهم تا اواسط دولت دهم
- ۱۲۵..... ۳-۲. تحلیل تاثیر بازار بین‌المللی هنر بر بازار داخلی نقاشی ایران
- ۱۲۵..... ۳-۲-۱. بازار بین‌المللی نقاشی از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۱۰ میلادی
- ۱۲۹..... ۳-۲-۲. مروری بر تاریخ هنر مدرن و معاصر کشورهای خاورمیانه
- ۱۳۲..... ۳-۲-۳. شکل‌گیری بازار هنر خاورمیانه

- ۳-۲-۴. حضور هنرمندان ایرانی در نمایشگاه‌ها و بازار هنر خاورمیانه ۱۴۰
- ۳-۲-۵. مطالعه‌ی موردی آثار هنرمندان ایرانی در ۹ دوره حراج کریستی دبی..... ۱۴۹
- ۳-۲-۵-۱. میانگین قیمت آثار نقاشی در ۹ دوره حراج کریستی دبی..... ۱۵۱
- ۳-۲-۵-۲. تفاوت قیمت آثار مردان و زنان در ۹ دوره حراج کریستی دبی..... ۱۵۶
- ۳-۲-۵-۳. متوسط سن زنان و مردان در ۹ دوره حراج کریستی دبی..... ۱۵۶
- ۳-۲-۵-۴. دسته‌بندی قیمت تابلوهای نقاشی در ۹ دوره حراج کریستی دبی.. ۱۵۷
- ۳-۲-۵-۵. نسل‌بندی هنرمندان نقاش ایرانی در ۹ دوره حراج کریستی دبی... ۱۵۸
- ۳-۲-۵-۶. توصیف شیوه‌ای آثار در ۹ دوره حراج کریستی دبی..... ۱۵۹
- ۳-۲-۶. مطالعه‌ی موردی آثار نقاشی در ۴ دوره فروش سالانه‌ی هفت‌نگاه..... ۱۶۳
- ۳-۲-۶-۱. میانگین قیمت آثار نقاشی در ۴ دوره فروش سالانه‌ی هفت‌نگاه... ۱۶۳
- ۳-۲-۶-۲. قیمت آثار مردان و زنان در ۴ دوره فروش سالانه‌ی هفت‌نگاه..... ۱۶۳
- ۳-۲-۶-۳. متوسط سن زنان و مردان در ۴ دوره فروش سالانه‌ی هفت‌نگاه..... ۱۶۴
- ۳-۲-۶-۴. دسته‌بندی قیمت تابلوهای نقاشی در فروش سالانه‌ی هفت‌نگاه..... ۱۶۵
- ۳-۲-۶-۵. نسل‌بندی هنرمندان نقاش در ۴ دوره فروش سالانه‌ی هفت‌نگاه... ۱۶۶
- ۳-۲-۶-۶. توصیف شیوه‌ای آثار در ۴ دوره فروش سالانه‌ی هفت‌نگاه..... ۱۶۷
- ۴- فصل چهارم: نتیجه‌گیری ۱۶۹
- فهرست‌ها ۱۷۹
- الف- منابع فارسی..... ۱۷۹
- ب- منابع انگلیسی..... ۱۸۶
- پ- منابع اینترنتی..... ۱۹۰
- ت- فهرست تصاویر ۱۹۱
- ث- فهرست جداول ۱۹۱
- ج- فهرست نمودارها ۱۹۲
- چ- فهرست اعلام..... ۱۹۴

پیش گفتار:

در زمان تحصیل در دوره‌ی کارشناسی فرش، یکی از موضوعاتی که به صورت واحدهای درسی و یا در طی برگزاری همایش‌های مربوطه برای دانشجویان فرش مطرح می‌شود (این‌که این مطرح شدن چه‌طور و در چه حدی از کیفیت است، خارج از بحث تحقیق پیش رو است، وگرنه جای بحث زیادی دارد)، مقوله‌ی شناخت بازارهای داخلی و خارجی فرش دستبافت است. از همان دوران یکی از جذاب‌ترین مباحث کلاسی برای بنده (که مقطع کارشناسی را در رشته‌ی «کارشناسی فرش» تحصیل کرده‌ام)، ریشه‌یابی و آشنایی با زمینه‌های مربوط با اقتصاد بازار هنر بوده است. اما به دلایل متعددی (که یکی از آنها بی‌توجهی نسبتاً مطلق به بحث بازار هنرهای تجسمی و در نتیجه‌ی آن فقدان منابع لازم برای مطالعه‌ی علاقه‌مندان و دانشجویان است) این علاقه از حد واگردهایی کم‌نتیجه و غامض فراتر نمی‌رفت. بعدتر و با توجه به شناخت نسبی و علاقه‌ی وافرم نسبت به هنرهای تجسمی، مسئله‌ی قیمت‌گذاری و فروش آثار تجسمی رفته‌رفته برایم جالب‌تر و البته پیچیده‌تر شد.

با شروع دوران تحصیلات تکمیلی‌ام در دانشکده‌ی هنر دانشگاه شاهد و مشاهده‌ی جو غالب آموزشی این دانشکده در جهت آموزش هنرهای تجسمی و به ویژه نقاشی، و همچنین درک جریان‌های هنری سالیان اخیر کشورمان که به شهرت بین‌المللی هنر ایران و به دنبال آن، فروش خوب (و بعضاً فوق‌العاده‌ی) آثار هنرمندان ایرانی در حراجی‌های بین‌المللی منجر شد، موضوع تحقیقی حاضر را، که یکی از فعالیت‌های پژوهشی آتی جناب دکتر نادعلیان نیز بود، با ایشان در میان گذاشته و به عنوان موضوع پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد انتخاب نمودم. لیکن بعدتر برایم مشخص شد که فعالیت تحقیقی در این زمینه با مشکلاتی عدیده همراه است

اساسی‌ترین مشکل در خصوص انجام پژوهش در زمینه‌ی اقتصاد و بازار هنر در ایران، نبود آمار و یا پراکنده بودن آن می‌باشد که دسترسی به آن آمار پراکنده نیز محتاج مساعدت نهادهای حقوقی دولتی و یا موسسات خصوصی فعال در این عرصه است. مساعدت در این زمینه نیز به دلیل اینکه فعالان دولتی و خصوصی حوزه‌ی هنرهای تجسمی با این‌گونه پژوهش‌ها آشنایی ندارند، انجام نمی‌پذیرد. به عنوان مثال عدم ثبت ارقام فروش تابلوهای نقاشی در طول سال‌های متمادی، از عمده مشکلات این حوزه می‌باشد. علی‌رغم سختی‌ها و مصیبت‌های ناشی از کمبود منابع تحقیقاتی و عدم همکاری اغلب دست‌اندرکاران جامعه‌ی هنر در بسیاری از مواقع، از انتخاب اولیه‌ام در باب فعالیت در این زمینه راضی هستم. امیدوارم این تحقیق (که بدون شک از نقائص و کمبودهای خاص خود نیز به دور نیست) بتواند دست‌کم قدمی بسیار کوچک در معرفی و بررسی مسایل مربوط به اقتصاد هنر و بازار هنر در مرحله‌ی نخست، و کمک به علاقه‌مندان و دانشجویان هنر برای مطالعات جدی‌تر مربوط به هنرهای تجسمی در حیطه‌ی جامعه‌شناسی هنر و کاربردی‌تر آن در مرحله بعد، برداشته باشد. این غایت آرزوی نگارنده است.

مقدمه

مقدمه :

پژوهش در زمینه‌ی اقتصاد هنر و به طور جزء بازار هنر، نیاز به دانشی میان رشته‌ای از جامعه‌شناسی، اقتصاد، تاریخ هنر و زیباشناسی دارد. سوانه (۱۳۸۹:۱۸۰) زیباشناسی را یکی از شاخه‌های علوم انسانی برمی‌شمرد «که دقت و روش مباحث خود را دارا است و با این حال از سایر علوم انسانی نیز جدایی ناپذیر است و با انسان‌شناسی در بررسی هنرهای «بدوی»، جامعه‌شناسی در مطالعه «بازار هنر»، روان‌کاوی (پژوهش‌های فروید در مورد داوینچی) و غیره ارتباط تنگاتنگی دارد» (سوانه، ۱۳۸۹: ۱۸۰). سوانه در گزاره‌ی بالا جامعه‌شناسی را نیز زیر مجموعه‌ی علوم انسانی قرار داده است. اما اگر جامعه‌شناسی را زیر مجموعه‌ی علوم اجتماعی بدانیم و زیباشناسی و تاریخ هنر را در حوزه‌ی علوم انسانی در نظر بگیریم، تعارضات بین جامعه‌شناسی و زیباشناسی و همچنین جامعه‌شناسی و تاریخ هنر آشکار می‌شد.

در تقسیم‌بندی علوم، هنر در زمره‌ی مطالعات انسانی و علوم انسانی قرار می‌گیرد که سرشتی کیفیت‌گرا دارد. بر همین اساس فیلسوفان و زیبایی‌شناسان کوشیده‌اند، هنر را از زوایای سه‌گانه‌ی هنر، هنرمند و مخاطب بنگرند و تعاریفی عمدتاً ذات‌شناسانه از چیستی هنر ارائه دهند. اما جامعه‌شناسی یکی از شاخه‌های علوم اجتماعی و برخلاف هنر علمی کمیت‌گرا است. به عبارت دیگر، هر یک از حوزه‌های نام برده شده سرشت تحقیقی و رویکرد خاص خود را دارند.

شاید بهتر باشد برای روشن‌تر شدن مبحث مورد اشاره، به سراغ تعریف جایگاه اقتصاد هنر در ارتباط با مباحث مربوط به جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی برویم. اصولاً باید گفت که ورود به مقوله‌ی اقتصاد هنر بدون گذر از مسیر علوم اجتماعی ممکن نیست. یعنی در واقع دو رویکرد در تحقیقات مبتنی بر زمینه‌های هنری وجود دارند. برخی بیش‌تر بر مسایل نظری، بنیادی، و فلسفی هنر تکیه دارند و برخی دیگر (از جمله همین تحقیق پیش رو) بر شناسایی و تحلیل چارچوب‌های اجتماعی و کاربردی‌تر هنر، با تکیه بر مشخصات کمی، تاکید دارند.

هرچند باید اذعان کرد که در بسیاری از مواقع شاهد ترکیب این دو رویکرد هم بوده‌ایم که بعضاً حتا به نتایج درخشانی هم ختم شده‌اند. در این تحقیق سعی بر این بوده تا برای دستیابی به بهترین نتیجه‌ی ممکن، بیشتر بر رویکردهای کمی و اجتماعی تکیه کرده و از مسیرهای انتزاعی و تجربیدی و مباحث نظری دوری شود. این امر متضمن این بود تا رویکرد عینی‌تری نسبت به قضایای جامعه‌ی هنری در پیش گیریم. پس در نتیجه پژوهشی مبتنی بر جامعه‌شناسی هنر بهترین راه ورود به عرصه‌ی اقتصاد هنر است.

جامعه‌شناسی هنر در پی تحلیل آن است تا چگونگی همکاری گروه‌های مختلف انسانی برای خلق آنچه را ما هنر می‌نامیم، تعریف و مشخص کند. همچنین جامعه‌شناسی هنر در پی بررسی نحوه‌ی بکارگیری هنر در گروه‌های مختلف انسانی و همچنین نقش و جایگاه هنر در زندگی است (رامین، ۱۳۸۷: ۹). جامعه‌شناسی، حوزه‌های گوناگون هنر را مطالعه و بررسی می‌کند که می‌توان به حوزه‌ی معیشت هنرمندان و بازار هنر اشاره کرد. جامعه‌شناسی همانند حوزه‌های دیگر با در نظر گرفتن ویژگی‌های حوزه‌ی هنر، روش‌های تحقیقی و ابزارهای پژوهشی خود را برای بررسی به کار می‌گیرد و سپس نتیجه‌ی تحقیقات را در قالب داده‌های کمی و مشخص عرضه می‌کند.

در خصوص تاریخ‌هنر و ارتباط آن با جامعه‌شناسی می‌بایست به مباحثی که در شیوه‌ی نوشتن تاریخ‌نویسی هنر در چند دهه‌ی اخیر تاثیرگذار بوده‌اند؛ توجه کرد. در این دهه‌ها تحولات عمیقی در نگارش و رویکردها به تاریخ هنر صورت پذیرفته است. در پی این تحولات امروزه به جای واژه‌ی تاریخ‌هنر (History of Art)، سخن از تاریخ‌های هنر (Histories of arts) به میان آمده است. حذف حرف بزرگ (A) و جایگزینی واژه‌ی جمع با واژه‌ی مفرد، به نویسندگان امکان می‌دهد که از این دیدگاه که تاریخ چیزی همانند فرایند انتخاب طبیعی است، فاصله بگیرند. اکنون، مسئله این طور طرح می‌شود: تاریخ چه کسانی، و هنر با تعریف چه کسانی؟ (پاکباز، ۱۳۸۳: ۱۱۸)

بر اساس آنچه در کتاب ماینر (۱۳۸۷) با عنوان تاریخ تاریخ هنر انجام پذیرفته است عمده مباحث مطرح شده در تاریخ جدید هنر عبارتند از:

الف- دیدگاه‌های سوسیالیستی و مارکسیستی ب- مباحث فرهنگ بصری^۱ و نسبت آن با تاریخ هنر جدید پ- مباحث فمینیستی و تلاش برای بازنگری در معیار داوری هنر، نقد از مرد سالاری و سلطه‌ی مردان در جهان هنر، جایگاه زنان در جوامع تاریخی و معاصر، روایت زنانه از تاریخ هنر ت- روانکاوی روایت‌هایش از بازنمایی‌های بصری و نقش آنها در «ساخت» هویت اجتماعی و جسمی ث- ساخت‌شکنی و تاریخ‌هنر، روش نشانه‌شناختی و ساختارگرایانه‌ی تحلیل نشانه‌ها و معانی.

از بین این مباحث، دیدگاه‌های سوسیالیستی و مارکسیستی از تاریخ، سیاست و اجتماع در زمینه‌ی تاریخ‌هنر، شکل دهنده‌ی مباحث تاریخی تولید و بازار هنر شده است. با سنت مارکسیستی، مسئله‌ی هنر آشکارا «جامعه‌شناختی» شد. هرچند در آثار خود مارکس مطلب مهمی درباره‌ی جامعه‌شناسی هنر بیان نشده است (هینیک، ۱۳۸۷: ۳۳).

از دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی، تحلیل‌های مارکسیستی از شرایط اجتماعی تولید هنر در تغییر روش تاریخ‌نگاری هنر بسیار موثر افتاد. زمینه‌ی این گونه پژوهش و تاریخ‌نویسی در حوزه‌ی هنر در نوشته‌های والتر بنیامین، آرنولد هاووزر، ارنست فیشر، مه‌یر شاپیرو و برخی از نویسندگان دهه-های قبل از ۱۹۷۰ فراهم شده بود. به عنوان مثال هاووزر، «در چند مجلد، تبیینی از کل تاریخ‌هنر از دیدگاه ماتریالیسم تاریخی ارائه می‌دهد، در این مجلدات آثار هنری به عنوان بازتابی از شرایط اقتصادی - اجتماعی تفسیر شده است» (هینیک، ۱۳۸۷: ۳۵). مثلاً وی «هنر منریستی را گویای بحران سیاسی و معنوی قرن شانزدهم ایتالیا» تفسیر کرد (ماینر، ۱۳۸۷: ۲۵۹).

بسیاری از تاریخ‌نگاران معاصر، شاید حتی یک کتاب از مارکس نخوانده و خود را مارکسیست ندانند، اما منکر این نیستند که مسائلی مانند طبقه‌ی اجتماعی، کار، و ساختار

اقتصادی جامعه‌ی سرمایه‌داری - چه در دوران رنسانس و چه در زمان معاصر - از عوامل تعیین‌کننده در تولید هنر هستند. این تاریخ‌نگاران از سویی به سنت‌های مردمی، شکل‌های هنر «سطح پایین»، و ارتباط عمومی جلب شده‌اند، و از طرف دیگر، واکنش گروه‌های اجتماعی به آثار هنری را مورد مطالعه قرار داده‌اند (پاکباز، ۱۳۸۳: ۱۱۹).

در خصوص اقتصاد می‌توان این‌گونه گفت که هم به صورت محتوایی و هم به صورت روش‌شناختی با هنر در ارتباط است. بسیاری جامعه‌شناسان به خصوص در سنت مارکسیستی، به روابط متقابل و محتوایی اقتصاد و هنر پرداخته‌اند و اغلب با زمینه‌ای خواندن اقتصاد، اثرات آن را بر شکوفایی سبک‌ها و محتوای هنرها بررسی کرده‌اند. اما رویکرد روش‌شناسانه اقتصاد، به ابعاد پولی، مالی و مبادله‌ای هنر می‌پردازند و بازار عرضه، تقاضا و فرایند قیمت‌گذاری اثر هنری را بررسی می‌کند (پیکاک، ۱۳۷۶؛ موسایی، ۱۳۷۹). اقتصاد هنر از منظر جامعه‌شناسی بیشتر با اقتصاد خرد در ارتباط است. مسائلی چون شرایط تولیدکنندگان هنر، درآمدزایی بنگاه‌های کوچک هنری، فرایند قیمت‌گذاری آثار هنری، قدرت خرید مخاطب، سبب مصرف فرهنگی مخاطب و همچنین مسائلی چون واسطه‌های فروش (نگارخانه‌داران)، حراجی‌ها، مجموعه‌داران، بیمه تأمین اجتماعی هنرمندان و... در این حوزه مورد بحث قرار می‌گیرد. اما با توجه به کوچک بودن بازار هنر در مقیاس‌های اقتصادی، اقتصاددانان علاقه کمی به بررسی آن دارند. از سویی مطالعه میدانی بازار هنر نیاز به آشنایی و شناخت کامل از این بازار دارد و دانش میان رشته‌ای از هنر، اقتصاد و جامعه‌شناسی در معدود محققان یافت می‌شود.

تعریف علم جامعه‌شناسی و اقتصاد از هنر، مبتنی بر تفکر ذات‌انگارانه نیست که ارزش کار هنرمند را در ذات اثر بدانند، بلکه مبتنی بر تفکر نهادگرایانه‌ای است که ارزش کار هنرمند را به مشروعیت یافتن آن از سوی نهادهای هنری، و تقاضا برای خرید، سفارش و حمایت از سوی نگارخانه‌ها و موزه‌ها می‌داند. البته این به معنای پیروی علم جامعه‌شناسی و اقتصاد از هنر بازاری و کم ارزش نیست، بلکه جامعه‌شناسی معتقد است قانون عرضه و تقاضا برای هنر

ناب و والا نیز صادق است. اثری که هنرمند تولید می کند برای عرضه است در غیر این صورت با ارزش ارزیابی نمی شود. جامعه‌شناسان ارزش یک اثر را مبتنی بر ارزیابی قاعده‌مند عاملان دنیای هنر^۲ (نقاشان، منتقدان، نگارخانه‌داران و روزنامه نگاران) می‌دانند (بورديو، ۱۳۷۹)؛ اقتصاددانان نیز معتقدند این قواعد درونی دنیای هنر تابعی از عرضه و تقاضا است (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۲۵۲). به عنوان مثال رویکرد جامعه‌شناسانه‌ی پیر بورديو و هوارد بکر به اقتصاد هنر، در چارچوب نظریه نهادی هنر قرار می‌گیرد. به این ترتیب بررسی‌های اقتصادی هنر در ارتباط تنگاتنگ با جامعه‌شناسی قرار می‌گیرد.

از این رو از اواخر دهه‌ی هفتاد میلادی که مباحث عمده‌ی بازار هنر در مراکز معتبر آموزشی و پژوهشی دنبال گشته است، کنش‌های متعددی بین این حوزه‌ها برای پژوهش در این زمینه بوجود آمده است. کنش‌ها و بحث‌های بسیاری نیز بین نگرش‌های تقلیل‌گرایانه‌ی بررسی جامعه‌شناسی و باورهای ذات‌پندارانه از مفهوم ارزش در هنر، بین مفهوم ارزش در علم اقتصاد و مفهوم ارزش در فرهنگ و هنر، و بین هدف فردگرایانه‌ی اقتصاد و اهداف جمع‌گرایانه‌ی فرهنگ و هنر صورت پذیرفته است. حال با توجه به این مباحث، اتخاذ روش و رویکرد متناسب برای پژوهش در حوزه بازار هنر، به ویژه بازار هنر ایران که به نوعی نو پا می‌باشد، سخت و دشوار است. دلیل این امر را نیز می‌توان به مطرح نبودن این حوزه از پژوهش در ایران به علت نبود بازار نقاشی و همچنین نبودن دروس جامعه‌شناسی هنر در مراکز دانشگاهی ایران در دهه‌های اخیر جستجو نمود.

در طی چند دهه‌ی اخیر مباحث بسیار عمیقی در زمینه‌های نام برده شده رخ داده است. به طوری که تا پیش از دهه ۱۹۷۰ کمتر تحقیقی را می‌توان در خصوص اقتصاد و بازار هنر سراغ گرفت. اما پس از اوج‌گیری بازار مبادلات بین‌المللی آثار هنری در دهه ۱۹۸۰، تحقیقات نظری

² - art word

و تجربی بسیاری در خصوص سرمایه‌گذاری در هنر، بازار بورس آثار هنری و مدل‌های قیمت‌گذاری در بازار و حراجی‌های هنری انجام گرفت (فیس، ۲۰۰۱: ۱۹).

با محور قرار دادن جامعه‌شناسی و نسبت آن با زیبا‌شناسی، تاریخ هنر و اقتصاد، طرحی کلی از مباحث مربوط به پژوهش در زمینه‌ی اقتصاد و بازار هنر ایران باید به مباحث طرح شده توجه نمود. در پژوهش پیش رو سعی شده است تا مطالب اقتصاد و بازار هنر با توجه به این زمینه‌ها مورد مطالعه قرار گیرد و از ابزارهای پژوهشی جامعه‌شناسی برای توصیف و تحلیل موضوع استفاده شده است.

مطالب بالا در ۳ رده‌ی ۱- زیبایی‌شناسی و جامعه‌شناسی ۲- تاریخ هنر و جامعه‌شناسی ۳- اقتصاد و جامعه‌شناسی تقسیم‌بندی شده‌اند. با توجه به اینکه بازار هنر ایران از جمله مباحث نوین در حوزه‌ی پژوهش و تحقیق می‌باشد و پژوهش‌های محدودی در این خصوص انجام پذیرفته است به این سبب در مقدمه سعی بر توضیح تشریحی مختصری از حوزه‌ی علمی مورد مطالعه از نظر تاریخی و پژوهشی در جوامع غربی شده است. نکته‌ای که انگیزه‌ی نوشتار این مطلب را بیشتر نمود شکل‌گیری این بازار در بستر شرکت‌های حراج بین‌المللی است که شعبه منطقه‌ای آنها در دبی امکانی برای آرایه‌ی آثار ایرانی را فراهم کرده‌اند و موجب تبادل این آثار در بستر اقتصاد هنر غربی شده‌اند.

اما پژوهش آماری در خصوص هنر نقاشی در ایران به دلایل عدم نوشتن تاریخ هنر مدرن و معاصر ایران به طور دقیق از یک سو (به طوری که تا زمان تدوین پایان نامه، کتاب جامعی در خصوص هنر مدرن ایران چه در حوزه‌ی نقاشی و چه در حوزه‌ی معماری و سایر حوزه‌ها نوشته نشده است)، و از سوی دیگر روحیه‌ی کاملاً محافظه‌کارانه‌ی جامعه‌ی ایران، با مشکلات بسیاری روبه‌رو است. این روحیه همچنین بین هنرمندان، نگارخانه‌داران و اصحاب فرهنگ جامعه نیز به خوبی دیده می‌شود. بنا بر این روحیه، امکان بررسی‌های اقتصادی و پرسش از

درآمد، قیمت تابلو و بسیاری از موارد که مورد نیاز پژوهش در این زمینه می‌باشد، تقریباً وجود ندارد.

در نهادهای دولتی نیز آمار و ارقام این حوزه به طور منسجم و مداوم جمع‌آوری و تدوین نگشته است. این مشکل به طور کلی در تمام حوزه‌های فرهنگی (سینما، تئاتر، موسیقی، تجسمی) مشهود می‌باشد به طوری که یکی از ضعف‌های قدیمی بخش فرهنگ در برنامه‌ی سوم توسعه (۱۳۸۳ - ۱۳۷۹)، نبود شاخص‌های فرهنگی برای برنامه‌ریزی در حوزه‌ی فرهنگ عنوان شده است، در ماده‌ی ۱۶۰ برنامه‌ی سوم توسعه آمده است:

«به منظور شناخت دقیق‌تر ویژگی‌های فرهنگ عمومی و پیگیری سازمان یافته اجرای برنامه‌های فرهنگی و اعمال اصلاحات لازم در انجام فعالیت‌های دستگاه‌های اجرایی که فعالیت اصلی آنها به نحوی بر فرهنگ عمومی تاثیر می‌گذارد، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است با انجام مطالعات لازم و با مشخص کردن تعاریف و مفاهیم، نوع شاخص‌های فرهنگی متناسب با اهداف آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی را تعیین و پس از تایید شورای انقلاب فرهنگی با استفاده از طرح‌های مناسب آماری که با هماهنگی و همکاری مرکز آمار ایران تهیه می‌شود، نسبت به اندازه‌گیری شاخص‌های مزبور... اقدام کند» (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۷۹ به نقل از مسعودی، ۱۳۸۷: ۲۰)

در راستای تحقق اهداف برنامه‌ی سوم، وزارت ارشاد، شاخص‌هایی را در تمام زمینه‌های هنری تولید، و دست به انتشار آنها زد. ولی شاخص‌های آماری تولید شده توسط وزارت ارشاد در خصوص هنرهای تجسمی، محدود به شاخص‌سازی در خصوص نگارخانه‌ها از سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۸۶، متوسط رشد اعتبارات مرکز هنرهای تجسمی از سال ۱۳۶۹ تا سال ۱۳۷۶، متوسط رشد برگزاری نمایشگاه‌های هنری از سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۸۶ و متوسط رشد شرکت در مجامع بین‌المللی از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۸۶ است. از سال ۱۳۸۶ به این سو حتا همین شاخص‌ها نیز (تا زمان تدوین پایان‌نامه‌ی پیش‌رو) منتشر نشده است.

تحقیق پیش‌رو سعی کرده است با معرفی رویکردهای پژوهشی بازار هنر در غرب، تصویری (شاید خام و ناکامل) از روش‌های عمده و بنیادی آنها ارایه کرده و بررسی مبحث

اقتصاد هنر ایران را بر پایه‌ی همین مسیرهای تجربه‌شده، پی‌بگیرد. باشد که در آینده پژوهشگران تحقیقات ارزشمندی را با توجه به پیشینه‌ی مطالعاتی این حوزه، در خصوص بازار هنر ایران اجرا کنند.

الف- تعریف مساله:

از عمده مسائل موثر در رشد و شکوفایی هنر، مساله اقتصاد و سرمایه‌گذاری اقتصادی در راستای تولید بازار آثار هنری می‌باشد. این مساله به ویژه با مطالعه‌ی آثار هنری، کشورهای توسعه یافته بارزتر می‌گردد. در کشور ما طی دهه‌ی اخیر، آثار هنری، به ویژه آثاری که در زمره‌ی هنرهای تجسمی (نقاشی و مجسمه‌سازی) قرار می‌گیرند، توسعه‌چندانی از منظر اقتصادی در آنها مشاهده نمی‌شود. با مقایسه وضعیت فعلی اقتصاد هنر در ایران با دوره‌های پیشین و با کشورهای غربی در دوره معاصر، آشکارا نوعی رکود اقتصادی در زمینه هنر مشاهده می‌شود که به نظر می‌رسد معلول ویژگی‌های خاص داخلی ایران و شرایط خارج از ایران می‌باشد.

از سویی هنر معاصر ایران در خارج از کشور با توجه به حضور هنرمندان ایرانی درحارج‌هایی مثل کریستی، نشان می‌دهد که وضعیت آن نسبت به داخل کشور، از شرایط مطلوب‌تری برخوردار است. در تبیین این مساله سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی حائز اهمیت فراوانی است، که می‌بایست ارتباط این دو با رکود بازار هنری در چند دهه‌ی اخیر ایران بررسی و مطالعه شود. در این تحقیق بر آنیم تا وضعیت سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در زمینه هنر و بخصوص هنرهای غیر تجاری را در دو دهه‌ی اخیر ارزیابی کرده و دلایل عمده‌ی توفیق و یا عدم توفیق هنرمندان ایرانی معاصر را تشریح نماییم.

ب- پیشینه‌ی تحقیق:

در این زمینه تحقیقات زیر صورت گرفته است:

آ: پایان نامه:

- ۱- محمدی، فرناز (۱۳۸۴). بررسی وضعیت عرضه و مبادلات آثار هنری معاصر. علیرضا سمیع آذر (راهنما). منتشر نشده: کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (دانشکده هنر و معماری)..

«هدف پژوهش بررسی عوامل موثر در چگونگی عرضه و مبادلات آثار هنری و راه‌کارهای رشد اقتصاد هنر است. روش پژوهش کتابخانه‌ای، میدانی، بررسی نشریات و مقالات اینترنت و استفاده از سایت‌های مبادلات هنری و نگارخانه‌ها، همچنین ترجمه‌ی مقالات و کتاب‌ها می‌باشد. نتیجه اینکه شناخت راه‌کارهای شکوفایی اقتصاد هنر، کمک به شناخت جامعه از هنرهای تجسمی و رشد فرهنگ دیداری خواهد کرد. تقویت سبب خانواده از آثار هنری، بسیاری از مشکلات فرهنگی، اجتماعی جامعه را مرتفع ساخته و باعث تقویت مادی و معنوی هنرمندان نیز می‌گردد» (محمدی، ۱۳۸۴: ۱۷).

از ضعف‌های عمده‌ی این پایان نامه استفاده از منابع کم و اکتفا به مصاحبه با چند تن از مدیران هنری، هنرمندان و نگارخانه داران می‌باشد. در این مصاحبه‌ها بیشتر دریافت‌های شخصی این افراد در نحوه‌ی ارایه‌ی آثار هنری و بازار هنر در بازدید از کشور های مختلف ارایه شده است. نکته دیگر اینکه استاد راهنمای پایان نامه دکتر سمیع آذر می‌باشد و خواننده‌ی پایان نامه خصوصا در فصل سوم که به ارایه‌ی آثار هنری در دوران معاصر ایران اختصاص دارد، در انتظار مشاهده‌ی اعداد و ارقام در این حوزه می‌باشد که هیچ گونه آمار و اطلاعات کمی، مانند بودجه‌ی مرکز هنرهای تجسمی، تعداد نگارخانه‌ها و خرید آثار هنری هنرمندان ایرانی توسط موزه‌ی هنرهای معاصر، ارایه نشده است.

- ۲- ایران‌پور، مینو. (۱۳۸۱). پدیده‌ای تحت عنوان نگارخانه در ایران. مهدی حسینی (راهنما)

منتشر نشده: کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه هنر

هدف تحقیق بررسی عملکرد ۵ نگارخانه (۱) سیحون (۲) گلستان (۳) برگ (۴) اثر (۵) طراحان آزاد است. فصل دوم با عنوان «نگارخانه به عنوان یک ابزار تجاری»، نگارخانه را از دیدگاه مکانی برای داد و ستد تجاری مورد بررسی قرار داده است. نگاهی بر تاریخچه‌ی اولین نگارخانه‌ها در ایران، فصل سوم این پایان نامه را تشکیل داده است. در بخش بعدی این فصل (۱) مجمع دارالصنایع (۲) نگارخانه آپادانا (۳) نگارخانه استتیک (۴) نگارخانه هنر جدید (۵) آتلیه کبود و (۶) تالار ایران (قندریز) را به عنوان اولین نگارخانه‌های مدرن در ایران مورد بررسی تاریخی قرار گرفته است. فصل چهارم، بررسی و عملکرد ۵ نگارخانه‌ی نام برده شده را در سال ۱۳۸۰ مورد بررسی قرار داده است. این فصل با استفاده از ابزار پرسش‌نامه به بررسی وضعیت عملکرد مالی و هنری این نگارخانه‌ها پرداخته است. هر چند نویسنده‌ی پایان نامه اذعان می‌کند که در خصوص پرسش‌های مالی مطرح شده در پرسش‌نامه، پاسخ‌های قابل قبولی از سوی پرسش‌شوندگان ارئه نشده است.

نویسنده در صفحه‌ی ۱۶۴ می‌نویسد:

«هدف این بود که فروش سالانه‌ی آثار را بین سال‌های ۷۸ تا ۸۰ بررسی کنم، اما هیچ یک از نگارخانه‌ها پاسخ مشخص و دقیقی به این سوال نداده‌اند و جواب‌های به دست آمده خیلی کلی است، فقط یک مورد اشاره کرده است که از هر ۱۰۰ اثر ۱۰ اثر فروخته می‌شود. یک نگارخانه هیچ پاسخی نداده و دیگری نیز به این مسئله اشاره کرده است که شرایط اقتصادی نامناسب است و فقط ثروتمندان قدرت خرید این‌گونه آثار را دارند.» (ایرانپور، ۱۳۸۴: ۱۶۴).

در تحقیق پیش‌رو از برخی از قسمت‌های این پایان‌نامه فراخور مطالب ارایه شده استفاده شده است.

۳- اعتمادی، محمد علی. (۱۳۷۸). تحقیقی پیرامون نگارخانه‌های تهران تا سال ۵۷. نصرت الله مسلمیان (راهنما). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (دانشکده هنر و معماری).

در چکیده‌ی پایان نامه این‌گونه آمده است: