

عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران^۱

عوامل اجتماعی موثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌های تهران (۱۳۸۷)

* محمدرضا مریدی

** معصومه تقی زادگان

چکیده

هدف این مقاله بررسی عوامل موثر بر بازار عرضه و فروش نقاشی در ایران است. در تحقیق مذکور، عوامل به چهار دسته تقسیم شده‌اند که عبارتند از: (۱) ویژگی‌های فردی و اجتماعی هنرمند (۲) ویژگی‌های بصری و زیباشناختی تابلوهای نقاشی (۳) نقش نگارخانه‌ها و واسطه‌ها و (۴) قیمت‌گذاری و سازوکار بازار. برای دستیابی به این هدف، به مطالعه میدانی عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌ها، گالری‌ها و نمایشگاه‌های تهران پرداختیم. با به‌کارگیری روش پیمایشی، ۴۱۴ تابلو نقاشی از مراکز فروش فعال در تهران طی چهار ماه اول سال ۱۳۸۷ نمونه‌گیری شد و تاثیر متغیرهای سن و جنسیت نقاش، ویژگی‌های کالبدی (اندازه، نوع قاب، بستر و مواد)، ویژگی‌های زیباشناختی تابلو (سبک، تکنیک و مطلوبیت هنری) و شیوه عرضه آثار به بازار (نگارخانه، مغازه و نمایشگاه) بر قیمت این آثار آزمون شد. نتایج مصاحبه و گفتگو با نقاشان و نگارخانه‌داران در بعد کیفی تحقیق و انجام تحقیقات پیمایشی در بعد کمی تحقیق نشان داد رابطه پایدار و معناداری میان عوامل زیباشناسانه (سبک، تکنیک، شگردهای بصری و...) و عوامل غیر زیباشناسانه (سن و جنسیت نقاش و ویژگی‌های کالبدی اثر مانند اندازه و...) بر قیمت آثار هنری وجود دارد. کشف رابطه میان این متغیرها، نشان‌دهنده قواعد پایدار و مشترکی میان ارزیابی‌های هنری و ارزش‌گذاری‌های اقتصادی است.

واژگان اصلی: بازار نقاشی، عرضه و فروش، واسطه‌های بازار هنر

پذیرش: ۸۸/۸/۸

دریافت: ۸۸/۲/۱۸

^۱ این مقاله برگرفته از نتایج طرح پژوهشی «بازار مبادلات نقاشی در ایران» است که با استفاده از اعتبارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس به انجام رسید. در این تحقیق آقای جواد مدرس، کارشناس ارشد نقاشی، ما را یاری کردند؛ بدین وسیله از ایشان سپاسگزار می‌شود.

Moridi.mr@gmail.com

Taghizadegan.k@gmail.com

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی بندرعباس

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

مقدمه

انجمن‌های هنری، صنف هنرمندان، گالری‌داران، نهادهای حمایت‌کننده دولتی و دلان خارجی همه بخشی از بازار عرضه و فروش تابلوهای نقاشی‌اند که قیمت‌گذاری تابلوها را بر عهده دارند (بکر، ۱۳۸۷: ۴۱۱). تقسیم کار میان این عوامل و روشن بودن فرایند قیمت‌گذاری در نظام عرضه و فروش سبب افزایش سرمایه‌گذاری در بازار هنر و نهایتاً توسعه این بازار می‌شود.

اهمیت و جایگاه بحث نظام عرضه و فروش را به‌روشنی می‌شود در اتخاذ سیاست‌گذاری فرهنگی و برنامه‌های دولتی بررسی کرد. مثلاً بر خلاف بسیاری کشورها که بانک‌ها سرمایه‌گذاران و سهامداران اصلی بازار نقاشی‌اند (مید، ۲۰۰۴)، بانک‌های ایران مایل به سرمایه‌گذاری در این عرصه نیستند. بنابر گزارش کمیسیون اقتصادی مجلس، یکی از علل عدم سرمایه‌گذاری دولت و دیگر نهادهای اقتصادی در بخش هنرهای تجسمی روشن نبودن ارزیابی اقتصادی و فرایند قیمت‌گذاری آثار هنری است (روزنامه ایران، ۱۳۸۳). اجتناب از سرمایه‌گذاری در هنر را نمی‌توان به غیر اقتصادی بودن هنر مربوط دانست، بلکه بیشتر ناشی از ابهام در متغیرهای اقتصادی هنر در بازار مبادلات نقاشی ایران است؛ مثلاً ابهام در چگونگی قیمت‌گذاری تابلوهای نقاشی، روشن نبودن قواعد مورد توافق کارشناسان هنر و کارشناسان اقتصاد و ابهام در شیوه‌های عرضه و فروش آثار هنری از مهم‌ترین موانع سرمایه‌گذاری در هنر است.

از این رو در مقاله حاضر با مطالعه قراردادهای هنری، یعنی روش‌های مرسوم در آفرینش اثر و ارزیابی هنری بودن آن (بکر، ۱۳۸۷: ۳۹۵)، به قواعد مورد توافق کارشناسان هنر در ارزیابی هنری بودن یک اثر و کارشناسان اقتصاد در ارزش‌گذاری قیمت یک اثر می‌پردازیم. برای دستیابی به این قواعد در نظام عرضه و فروش آثار هنری، رابطه معنادار میان متغیرهای زیباشناختی و غیرزیباشناختی و قیمت تابلوهای نقاشی را می‌آزماییم. مجموعه این متغیرها در چهار مقوله زیر مطالعه و بررسی می‌شوند: (۱) ویژگی‌های فردی و اجتماعی هنرمند، (۲) ویژگی‌های بصری و

زیباشناختی تابلوهای نقاشی (۳) نقش نگارخانه‌ها و واسطه‌ها، (۴) قیمت‌گذاری و مکانیزم بازار. به این منظور، به مطالعه میدانی عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌ها، گالری‌ها و نمایشگاه‌های تهران در چهار ماه اول ۱۳۸۷ پرداختیم.

مصاحبه و گفتگو با نقاشان و نگارخانه‌داران در بعد کیفی تحقیق و انجام تحقیقات پیمایشی در بعد کمی تحقیق به ما امکان جستجوی پاسخ به این پرسش را فراهم کرد که آیا می‌توان رابطه پایدار و معناداری میان عوامل زیباشناسانه (سبک، تکنیک، شگردهای بصری،...) و عوامل غیر زیباشناسانه (سن و جنسیت نقاش و ویژگی‌های کالبدی اثر مانند اندازه و...) با قیمت آثار هنری یافت؟ کشف رابطه میان این متغیرها، نشان‌دهنده وجود قواعد پایدار و مشترک میان ارزیابی‌های هنری و ارزش‌گذاری‌های اقتصادی است.

پیشینه تحقیق در اقتصاد هنر

تا پیش از دهه ۱۹۷۰، کمتر تحقیقی را می‌توان در خصوص بازار هنر سراغ گرفت. اما پس از اوج‌گیری بازار مبادلات بین‌المللی آثار هنری در دهه ۱۹۸۰، تحقیقات نظری و تجربی بسیاری در خصوص سرمایه‌گذاری در هنر، بازار بورس آثار هنری و مدل‌های قیمت‌گذاری در حراجی‌های هنری^۱ صورت گرفت (فیس، ۲۰۰۱: ۱۹). جامعه‌شناسانی چون هوارد بکر^۲ (۱۳۸۷) نیز به تحلیل نظام تقسیم کار در بازار هنر پرداختند و به‌نقش عوامل غیرزیباشناسانه را بر ارزیابی‌های هنری و در نهایت قیمت‌گذاری توجه کردند. در این رویکرد جدید، هنرمند نه چونان نابغه و آفرینشگر، بلکه در مقام شاغل صنف هنر موضوع تحقیق و مطالعه شد و نقش موزه‌ها، نگارخانه‌ها و خانه‌های حراج در هم‌پیوندی اقتصاد و هنر موضوع مشترک جامعه‌شناسان و اقتصاددانان شد.

^۱ art action

^۲ Becker. Howard

از میان مطالعات نظری و میدانی صورت گرفته که می‌توان از آنها تحت عنوان پیشینه تحقیق نام برد، به ذکر چهار نمونه اکتفا می‌کنیم. دو نمونه اول رویکرد اقتصادی به بازار عرضه و فروش دارند. این تحقیقات از بعد روش‌شناختی به تحقیق حاضر نزدیک‌اند، زیرا به دنبال ارائه مدل رگرسیونی از عوامل موثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در بازارند. دو نمونه دیگر رویکردی جامعه-شناسانه به بازار عرضه و فروش دارند و تقسیم کار پیچیده میان عاملان اقتصادی و هنری را در دنیای هنر^۱ مطالعه می‌کنند.

نمونه اول، تحقیقی است که آیلین سکین^۲ (۲۰۰۷) با عنوان «تحلیل بازار نقاشی ترکیه» صورت داده است. مطالعه بازار هنر ترکیه به منزله 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^۳ 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

^۱. art world

^۲. Seekin, Aylin

^۳. hedonic

هدانیک به معنای لذت جویی است و شاخص هدانیک سنجش بهای ارزیابی شده از سوی مصرف کننده است.

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.

نمونه دوم پژوهش هلن هیگس^۱ (۲۰۰۵) با عنوان «سودآوری و تعیین قیمت در بازار هنر استرالیا» 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 برگشت پذیری مالی بهتری داشته‌اند.

نمونه سوم، تحقیقی است که مریجن رنجر^۲ (۲۰۰۲) 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. نمونه آخر مقاله‌ای است با عنوان «رویکرد تفسیری به معنای قیمت آثار هنری» که ولتویس^۳ نوشته است. او با بررسی گالری‌ها و خانه‌های حراج کشور اتریش نشان داد مجموعه‌داران، دلالتان هنر و هنرمندان از طریق قیمت‌گذاری آثار ارتباط معناداری با یکدیگر برقرار می‌کنند؛ ارتباطی که تعیین کننده کیفیت آثار هنری و نشان‌دهنده نظام سلسله‌مراتبی در ساختار دنیای هنر است. او معتقد است قیمت اثر بر ارزش‌گذاری هنری و زیباشناختی آن بسیار موثر است.

^۱ Higgs. H

^۲ Rengers. Merijn

^۳ Velthuis. Olav

به‌رغم نمونه‌های بسیار از تحقیقات درباره بازار هنر در سراسر دنیا، متأسفانه در خصوص بازار نقاشی ایران تحقیقات کمی انجام صورت گرفته است. مینو ایرانیپور (۱۳۸۱) در پایان‌نامه‌اش با عنوان «پدیده گالری در ایران» به بررسی روند تاریخی پیدایش گالری‌ها بین سال‌های ۱۳۲۵ تا ۱۳۵۷ در تهران می‌پردازد و پایان‌نامه پانته‌آ ابریشم‌کار (۱۳۸۲) با عنوان «فعالیت هنری به عنوان بخشی از اقتصاد» به فراز و فرود فعالیت هنرهای تجسمی در ارتباط با تولید ناخالص ملی می‌پردازد. همچنین، صالحی امیری و همکارانش (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان «ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی و هنری» در مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام صورت دادند که بیشتر جنبه اقتصادی داشت.

با این‌که نتایج مطالعات میدانی آنها برای تحقیق حاضر اهمیت بسیار دارد، هیچ‌کدام از این تحقیقات به عوامل اجتماعی موثر بر عرضه و فروش تابلوهای نقاشی ایران نپرداخته‌اند و این موضوعی است که در تحقیق حاضر محل توجه و مطالعه است.

تاریخچه عرضه و فروش آثار نقاشی در ایران

سنت تولید هنری مبتنی بر کتابخانه - کارگاه سلطنتی را ایلخانیان در ایران پایه‌گذاری کردند (پاکباز، ۱۳۸۴: ۶۰)؛ این شیوه با ساخت حکومت مرکزگرای ایران مطابقت داشت. هنرمندان و به‌خصوص نقاشان در کارگاه‌های سلطنتی امکان تهیه مواد و مصالح گران و کمیاب برای کار هنر را داشتند و می‌توانستند فارغ از دغدغه و نیازهای روزمره، تحت حمایت دربار به خلق آثار فاخر بپردازند.^۱ نقاشی‌ها غالباً به سفارش شاهان و شاهزادگان صورت می‌گرفت و هنرمندان آنان را یگانه حامیان خود می‌یافتند. با این حال، هرگاه هنرمندان در فراز و فرود حکومت‌ها

^۱ مواد اولیه نقاشی در آن دوران بسیارگران بود. برای ساختن رنگ قرمز از شنگرف، که از معادن کمیاب به دست می‌آمد، برای رنگ زرد از زرنیخ و برای رنگ سبز از خاک نرم مرمر سبز استفاده می‌گردید. جنس کاغذی که برای نقاشی استفاده می‌شد نیز از الیاف کتان اعلا بود. دست یابی به این مواد اغلب دشوار و پرهزینه بود.

حمایت دربار را ضعیف می‌دیدند، رو به سوی مردم می‌کردند و به سفارش‌های مردم می‌پرداختند. در این شرایط بود که هنر مردمی مجال حضور می‌یافت و اقتصاد هنر و بازار نقاشی آن دوره بر اساس اصول عرضه و تقاضا شکل می‌گرفت.

دوران سرگشتگی هنرمندان در زمان شاه تهماسب (۹۵۷ق، ۱۵۵۰م) آغاز شد. وی با در پیش گرفتن زهد و تقوا از هنر روگردان شد و همه شاعران، نقاشان، رقاصان و اهل موسیقی را از دربار راند و کارگاه‌های سلطنتی را تعطیل کرد. از این رو، بسیاری از آنها به دنبال حامیان سلطنتی به هند و هرات و عثمانی رفتند و برخی دیگر از نقاشان و خطاطان کارگاه‌های کوچک هنری تاسیس کردند. پراکنده شدن نقاشان از دربار و روی آوردن آنها به نسخه‌های خطی سفارشی موجب رواج سبک تجاری در اواخر قرن دهم و اوایل قرن یازدهم در نواحی خراسان و استرآباد شد؛ این نسخه‌های تجاری برای تجارت و صدور به بخارا و هند بود» (رابینسن، ۱۳۸۴: ۶۱ و ۶۸).

اما پیش از اینها، کارگاه‌های هنری شیراز سنت هنر غیردرباری را آغاز کرده بودند؛ این کارگاه‌ها بیشترین بازدهی را به لحاظ کمی در تولید نسخه‌های خطی و مرقعات داشتند. نقاشان شیرازی نسخه‌های مصور نسبتاً کوچکی که هزینه ساخت آنها کم بود برای عرضه به بازار تولید می‌کردند. «براق قزوینی در کتاب جواهرالخبار درباره رونق هنر کتب‌نگاری در شیراز می‌نویسد: در هر خانه این شهر زن کاتب است و شوهر مصور، دختر مذهب و پسر مجلد. بنابراین یک خانواده می‌تواند هر نوع کتابی را تولید کند. در شیراز، تولید هزار نسخه مصور در خلال یک سال امکان پذیر است. لیکن همه آنها بر طبق یک الگو ساخته می‌شود و قابل تمیز از یکدیگر

نیستند» (پاکباز، ۱۳۸۴: ۱۱۵). نسخه‌های شیراز غالباً برای اعیان، اشراف و بازرگانان ایران، هند و عثمانی تهیه می‌شد. این سبک ویژگی‌های مناسب با تولید انبوه را داشت.^۱

در این دوران، علاوه بر نسخه‌های خطی ارزان قیمت، بازار تک نگاره‌های ارزان نیز رونق گرفت. صفحات منفرد نقاشی و طراحی را دلالاتی که تخصصی در هنر داشتند، در بازارها می‌فروختند. احتمالاً بازرگانان این صفحات را ابتدا به صورت مجزا و منفرد می‌خریدند و بعد در مرقعات می‌گنجاندند تا به قیمت بالاتری بفروشند. مرقع‌سازی، هنر سطح بالا محسوب می‌شد. با این حال نمونه‌های بسیاری از مرقع‌های ساده و ارزان قیمت وجود دارد که احتمالاً به دست بازرگانان یا به سفارش آنان جمع آوری شده است. مورخان می‌نویسند که این تصاویر به صورت مجموعه و با تعداد زیاد، پیچیده در آلبوم‌های لفاف ابریشمی را کمپانی هند شرقی در کنار تجارت چای به انگلستان صادر می‌کرد (رابینسن، ۱۳۸۴: ۹۲).

در زمان افشاریه و زندیه، هنر کتاب‌نگاری از حمایت دربار برخوردار نبود. هنرهایی همچون نقاشی و کتاب‌نگاری از رونق افتادند و جای خود را به هنرهای کاربردی و مفید دادند. در این دوران هنرهایی چون قلمدان‌نگاری، قاب آئینه، جلد کتاب، صندوقچه جواهر، سینی و انواع دیگر تزیین که به آن نقاشی زیر لاک می‌گویند، رونق گرفت (افشار مهاجر، ۱۳۸۴: ۲۲۸). به این ترتیب هنر از صورت مجرد خود درآمد و بازار کالاها و اشیاء هنری رونق گرفت.

با تمامی این تحولات، نقطه عطف نظام اقتصاد هنر ایران در اواسط دوران قاجار بود؛ یعنی زمانی که مدارس هنر تاسیس شد^۲ و کار نقاشی از نظام بسته استاد - شاگردی در کارگاه‌های سلطنتی به نظام همگانی درآمد. آرنولد هاووزر گذر از نظام استاد - شاگردی که در خود انحصارگرایی خاندانی و صنفی را دارد، مهم‌ترین گام در شکل‌گیری بازار جدید هنر می‌داند (هاووزر، ۱۳۷۷:

^۱ طراحی و ترکیب بندی آن ساده و منظره‌پردازی و عناصر معماری آن نسبتاً قالب‌وار است؛ با زمینه‌ای رنگ‌پریده همراه با دسته علف‌ها و گیاهانی که به شکل قراردادی و هندسی قرار گرفته‌اند.

^۲ اولین مدرسه نقاشی در سال ۱۲۷۸ ه.ق در محل مجمع صنایع به دست صنایع‌الملک راه اندازی شد. آموزش هنر مزین‌الدوله در دارالفنون و کمال‌الملک در مدرسه صنایع مستظرفه بر شمار نقاشان افزود.

۴۰۲). در این دوران، با تحول در نظام تولید (با افزایش شمار نقاشان تحصیلکرده مدارس)، نظام تقاضا (افزایش سفارش‌دهندگان طبقه متوسط شهری) و نظام عرضه (پیدایش مغازه‌ها و گالری‌ها) مکانیزم‌های بازار مدرن هنر در ایران شکل گرفت.

پس از آن، نقاشان مغازه‌هایی برای فروش آثار خود تاسیس کردند. اکثر این مغازه‌ها بین سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰ در تهران و خیابان‌های لاله‌زار، منوچهری و خیابان‌های مجاور آنها واقع بود. اعیان و اشرافِ علاقه‌مند به آثار کپی شده از باسمة‌های غربی و خارجی‌هایی که خواستار تصویری مستندگونه از اقوام، طبیعت، بناها و اسباب و لوازم ایرانی بودند، عمده‌ترین خریداران نقاشی را تشکیل می‌دادند (زهدتاجی، ۱۳۸۵: ۸۸).

در دهه ۱۳۴۰ و با تثبیت موقعیت نقاشان نوگرای تحصیل‌کرده، بازار هنر به دو بخش نخبه‌گرایانه و عام‌گرایانه تقسیم شد. در همین خصوص، گالری‌ها (نگارخانه‌ها) و مغازه‌های فروش از هم متمایز شدند. مغازه‌ها به عرضه آثار واقع‌گرایانه و طبیعت‌گرایانه‌ای پرداختند که مشتریان آنها علاقه‌مندان و عامه بودند و گالری‌ها به ارائه آثار مدرن و سبک‌های جدیدی پرداختند که مشتریان آنها را تحصیل‌کردگان و اروپا رفتگان تشکیل می‌دادند. گالری‌ها به مثابه واسطه فروش پدیده جدیدی در این دهه بود. پیش از آن، غالباً هنرمندان مستقیماً به فروش تابلوهای خود می‌پرداختند، مانند برادران پتگر یا برادران داداشی و آرسن هارتونیان در گالری دکور)، اما پس از این دهه مسئله فروش آثار امری تخصصی شد و دیگر هنرمندان مستقیماً با خریداران مواجه نمی‌شدند. افزایش تعداد گالری‌ها نشان‌دهنده رونق بازار خرید و فروش نقاشی در این دوره است. در سال ۱۳۵۷، تعداد ۴۵ گالری در شهر تهران فعال بود (افشار مهاجر، ۱۳۸۴: ۲۲۸).

در آغاز دهه ۱۹۸۰، یعنی دوران شکوفایی بازار نقاشی در جهان (فیس، ۲۰۰۱)، ایران با وقوع انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ در شرایط خاص سیاسی و اجتماعی قرار گرفت و از پیوستن به این

بازار باز ماند. در دهه ۱۳۶۰، به علت جنگ ایران و عراق نیز بازار خرید و فروش نقاشی متوقف بود. اما با برپایی اولین دوسالانه بعد از انقلاب در سال ۱۳۷۳، بار دیگر بازار نقاشی رونق گرفت. اگر چه در دهه ۱۳۷۰ عمدتاً نمایشگاه‌های نقاشی برای بازدید بود و نه فروش، اما در اواخر این دهه و با باز شدن فضای فرهنگی جامعه و افزایش شمار نگارخانه‌ها بازار معاملات هنری رونق گرفت.

به‌رغم افزایش آمار فروش نقاشی در دهه ۱۳۸۰ نسبت به دهه قبل از آن، باز هم حجم این بازار بسیار محدود است. به گزارش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در سال ۱۳۸۲ تقریباً دوازده هزار تابلو نقاشی از سوی نگارخانه‌ها به بازار عرضه شد و در کل کشور حدوداً پانزده هزار تابلو در بازار نقاشی عرضه شد که البته، همه آنها نیز مشخصاً برای فروش به نمایش در نیامده‌اند (گزارش فرهنگی، ۱۳۸۳). این میزان با توجه به تعداد نقاشان تحصیل کرده و فعال در ایران بسیار محدود است (موسایی، ۱۳۷۹: ۲۳۳).

دیدگاه‌های نظری و مدل نظری تحقیق

جانث ولف دو رویکرد جامعه‌شناختی را در اقتصاد و هنر از یکدیگر متمایز می‌کند: ۱- دیدگاه اروپایی با تأکید بر زیباشناسی مارکسیستی، ۲- دیدگاه امریکایی با تأکید بر فرایند تولید فرهنگ (ولف، ۱۳۸۷: ۲۶۴). دیدگاه مارکسیستی - به تعبیر ولف، دیدگاه اروپایی - به تأثیر عوامل و زمینه‌های اقتصادی بر «شیوه تولید هنر» می‌پردازد و دیدگاه امریکایی زمینه‌های اقتصادی را چونان «شرایط تولید هنر» تحلیل می‌کند. دیدگاه اول، از منظر اقتصاد سیاسی بیشتر به زمینه‌های ایدئولوژیک مورد حمایت نهادهای قدرت در جامعه می‌پردازد و تأثیر آن را بر تولید اجتماعی هنر مطالعه می‌کند - همچون تحقیقات آرنولد هاووزر و تری ایگلتن - و دیدگاه دوم، 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 مطالعه می‌کند -

همچون تحقیقات هوارد بکر و هریسون وایت در مکتب کنش‌متقابل‌گرا. اگرچه این دو رویکرد نظری در تحلیل نهادها، واسطه‌ها و روابط اجتماعی شکل‌دهنده شرایط تولید هنر اشتراک نظر دارند، اما سطوح تحلیل آنها متفاوت است. دیدگاه‌های مارکسیستی به ساختار کلان جامعه و زمینه‌های تاریخی آن می‌پردازند، اما دیدگاه‌های کنش‌متقابل‌گرا به سطوح تحلیل خرد در روابط میان هنرمندان با واسطه‌های فروش، توزیع و عرضه می‌پردازند و تاثیر عوامل غیرزیباشناسانه را بر خلاقیت و نوآوری هنری ارزیابی می‌کنند.

مقاله حاضر را بر اساس رویکرد نظری دوم دنبال خواهیم کرد، یعنی به تاثیر عوامل غیرزیباشناسانه بر ارزیابی‌های هنری می‌پردازیم و در نهایت نظام عرضه و فروش را در سطح تحلیل خرد، چونان بخشی از شبکه روابط میان نقاشان، واسطه‌ها، منتقدان و ... تحلیل خواهیم کرد.

هریسون وایت^۱ در تحقیقی به نقش واسطه‌ها و فروشنده - منتقدان در ظهور و گسترش امپرسیونیسم در فرانسه قرن نوزدهم پرداخته و ساترلند^۲ نقش ناشران و منتقدان را در شکل‌گیری سبک ادبی دوره ویکتوریا تحلیل کرده است (ولف، ۱۳۸۷: ۱۸۴). ریچارد پیترسن^۳ (۱۹۹۰) نیز در مقاله‌ای به نقش کمپانی‌های ضبط و توزیع موسیقی در دهه ۱۹۵۰ در پیدایش و گسترش موسیقی راک پرداخته است. هوارد بکر در مقاله «جامعه هنری و فعالیت مشترک»، تقسیم کار میان عاملانی را مطالعه می‌کند که به تولید اجتماعی هنر می‌پردازند. به اعتقاد او، هر اثر به مثابه اثر هنری جایگاهی پیدا نمی‌کند مگر در پرتو همکاری شبکه پیچیده‌ای از کنشگران اجتماعی (الکساندر، ۲۰۰۳؛ هینیک، ۱۳۸۴)؛ نقاشان که اثر را خلق می‌کنند، نمایشگاه‌داران که تابلوها را در معرض عموم می‌گذارند، منتقدان هنر که بر آن شرح و تفسیر می‌نویسند، کارشناسان که اثر را شناسایی می‌کنند و با اهداء جوایز به آنها ارتقا می‌دهند، ناشران و

¹. Harrison white

². Sutherland, J.A

³. Peterson. A. Richard.

رسانه‌هایی که اثر را فراگیر می‌کنند و مخاطبانی که به تماشای اثر می‌روند (مریدی و تقی-زادگان، ۱۳۸۴: ۸۴). برخی از این همکاری‌ها ممکن است گذرا و ناپایدار باشد، ولی غالباً کم و بیش به امری عادی و تکراری بدل می‌شوند و الگویی از فعالیت جمعی را پدید می‌آورند که هوارد بکر^۱ آن را جامعه هنری یا دنیای هنر^۲ می‌نامد (بکر، ۱۳۸۷: ۸۵۷).

بکر (۱۳۸۷) در مقاله «عرضه و فروش آثار هنری» فعالیت اقتصادی هنرمند، نقش واسطه‌ها، گردانندگان و خریداران هنر را به مثابه بخشی از جامعه هنری تکامل‌یافته تحلیل می‌کند. او در این مقاله شش جنبه از نظام عرضه و فروش را بررسی می‌کند: (۱) شرایط معیشتی هنرمند (۲) نظام حمایتی دولت، شرکت‌های بزرگ و علاقه‌مندان به خرید، (۳) نظام فروش عمومی، (۴) فروشندگان و واسطه‌ها مانند گالری‌ها، (۵) گردانندگان نمایشگاه‌ها و سالن‌ها، (۶) صنایع فرهنگ یا توزیع آثار در تیراژ زیاد. در مجموع از مباحث بکر می‌توان چهار قضیه زیر را استخراج کرد:

۱- آثار هنری به شکل‌هایی نزدیک می‌شوند که نظام عرضه و فروش از عهده بازار یابی‌شان بر می‌آید؛ زیرا آثاری که تقاضایی برایشان وجود ندارد عرضه نمی‌شوند. ۲- واسطه‌ها امکان معرفی، تبلیغ و نمایش عمومی کار هنرمند را فراهم می‌کنند. ۳- توان مالی هنرمند، شهرت و دیگر ویژگی‌های او بر نوع (سبک و فنون هنری) آثاری که تولید می‌کند و شیوه عرضه آثار به بازار تاثیر بسیار دارد. ۴- قیمت گذاری آثار به عهده هنرمند نیست، بلکه گردانندگان (مدیر موزه، نگارخانه‌دار و دلال) و سرمایه‌گذاران بازار هنر با قواعد و مکانیزم‌های ویژه‌ای قیمت آثار را تعیین می‌کنند.

مدل نظری تحقیق حاضر نیز مبتنی بر قضایای ذکر شده است و بر اساس آن به چهار عامل زیر که بر بازار عرضه و فروش تابلوهای نقاشی موثر است پرداخته خواهد شد:

^۱ . Becker. Howard

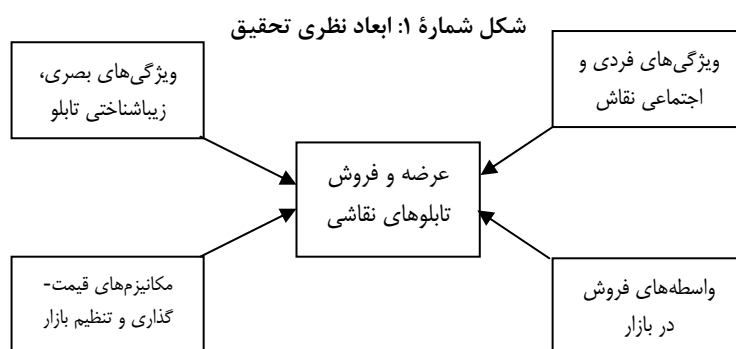
^۲ . Art world

۱) ویژگی‌های فردی (سن، جنسیت)، اجتماعی (شهرت و منزلت)، توان مالی نقاش (اتکا به درآمد هنر، داشتن شغل دوم) و ...

۲) شیوه واسطه‌گری و فروش آثار و نوع قراردادهای میان گالری‌داران و نقاشان

۳) ویژگی‌های بصری، زیباشناختی و هنری آثار استقبال شده در بازار

۴) مکانیزم‌های قیمت‌گذاری و تنظیم قیمت آثار در بازار



در مطالعه میدانی بازار عرضه و فروش آثار نقاشی در ایران، عوامل ذکر شده را به صورت کیفی (مشاهده و مصاحبه) و کمی (پیمایشی) مطالعه کرده‌ایم. مدل تحقیق در مطالعه میدانی شامل متغیرهایی است که در قیمت تابلوهای نقاشی موثرند هستند. با بررسی تحقیقات صورت گرفته و مشاهدات اکتشافی در میدان، هفت عامل مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر قیمت شناخته شدند که البته هر یک از آنها شامل مجموعه‌ای از مولفه‌ها و شاخص‌هاست: ۱- مشخصه‌های فردی

نقاش، ۲- مطلوبیت هنری و کیفیت زیباشناسانه اثر، ۳- سبک، ۴- تکنیک، ۵- شگردهای بصری به کار گرفته شده در اثر^۱، ۶- کیفیت کالبدی اثر، ۷- شیوه عرضه اثر به بازار.

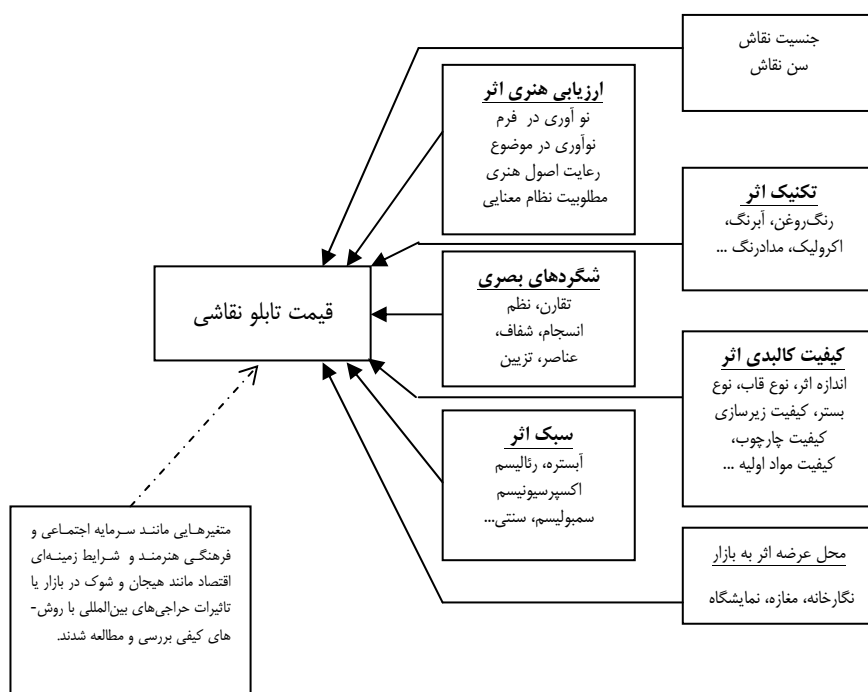
جدول شماره ۱: تعریف عملیاتی متغیرها در مطالعه میدانی تحقیق

ویژگی‌های فردی نقاش	جنسیت (مرد، زن) و سن	
شیوه عرضه اثر به بازار	سه شیوه نگارخانه، نمایشگاه و مغازه‌گالری	
تکنیک اثر	تکنیک‌های رنگ روغن، آبرنگ، اکرولیک، مداد رنگ و گواش	
سبک اثر	سبک‌های آبستره، سمبولیسم، رئالیسم، اکسپرسیونیسم و نقاشی سنتی	
مطلوبیت هنری اثر	ارزیابی شاخص نوآوری در فرم و در موضوع، انسجام در نظام معنایی و رعایت اصول هنری	
کیفیت کالبدی اثر	اندازه	طول و عرض
	نوع قاب	چوبی پهن، چوبی ساده، فلزی، بدون قاب
	نوع بستر	کتان، متقال، کاغذ، چوب
	کیفیت زیرسازی بستر	این ویژگی بیشتر مربوط به تابلوهای رنگ‌روغن بود و در سه رتبه عالی تا بد ارزیابی شد.
	کیفیت مواد اولیه	کیفیت مواد اولیه به کار رفته در خلق اثر در سه رتبه عالی تا بد ارزیابی شد.
شگردهای بصری	کیفیت چارچوب	کیفیت چارچوب بوم در سه رتبه عالی تا بد ارزیابی شد.
	متقارن - نامتقارن	در یک اثر متقارن، محور تقارن از وسط یا مرکز کمپوزیسیون عبور می‌کند.
	منظم - نا منظم	در یک اثر منظم، همه عناصر به تبعیت از یک شیوه و نقشه واحد قرار گرفته‌اند.
	آرام - پرتحرک	در اثر پرتحرک، از نقوش انتزاعی که تداعی کننده حرکت باشد استفاده می‌شود.
	شفاف - مات	در اثر مات، آنچه در جلو یا پیش‌طرح وجود دارد جزئیات دیگر طرح را می‌پوشاند.
	روشن - تاریک	در یک اثر تاریک، از رنگ‌های تیره استفاده می‌شود.
	کم‌عنصر-چندعنصر	در یک اثر کم‌عنصر، تمرکز و توجه بر یک یا تعداد محدودی از عناصر کمپوزیسیون است.
	کم‌نقش - پر نقش	در یک اثر کم‌نقش، از حداقل عناصر بصری و در نهایت اختصار و سادگی استفاده می‌شود.
	منسجم - پراکنده	پراکندگی زمانی است که واحدهای بصری با آن که به یکدیگر مربوط‌اند ولی هر یک خصوصیات خود را دارند.
	پرتزیین - کم‌تزیین	طرح‌های پرتزیین تداعی کننده قدرت و ثروت‌اند.
عینی - ذهنی	در یک اثر عینیت‌گرا، انطباق بیشتری با واقعیت وجود دارد.	

^۱ . داندیس (۱۳۸۰) فهرست مفصلی از شگردهای بصری عرضه می‌کند، اما با توجه به اهداف تحقیق و محدودیت‌های سنجش به مهم‌ترین آنها پرداخته شد.

هریک از متغیرهای بررسی شده در مدل تجربی تحقیق ما را برای تحلیل و تفسیر چهار عامل اصلی ذکر شده در بعد نظری کمک می‌کنند. جدول شماره ۱ تعریف عملیاتی متغیرها و شکل شماره ۲ رابطه علی میان آنها را نشان می‌دهد.

شکل شماره ۲: مدل نظری تحقیق در مطالعه میدانی



پرسش‌ها و فرضیات تحقیق

همان‌گونه که در بیان مسئله تحقیق تشریح شد، هدف این مقاله شناخت قواعد نظام عرضه و فروش تابلوهای نقاشی است؛ به این منظور به قواعد مورد توافق کارشناسان هنر در ارزیابی هنری بودن اثر و کارشناسان اقتصاد در ارزش‌گذاری قیمت اثر می‌پردازیم و برای دستیابی به این قواعد، رابطه معنادار میان متغیرهای زیباشناختی و غیرزیباشناختی و قیمت تابلوهای نقاشی را مطالعه خواهیم کرد. بر اساس مدل نظری تحقیق، رابطه میان متغیرها در قالب چهار پرسش و یازده فرضیه زیر طرح شد:

۱- تاثیر ویژگی‌های فردی نقاش بر عرضه، فروش و قیمت آثار او چگونه است؟ برای پاسخ به این سوال به ویژگی‌های مختلفی چون سن، جنسیت، تحصیلات و سرمایه اجتماعی هنرمند به لحاظ نظری پرداخته شد. همچنین در مطالعه میدانی، نقش سن و جنسیت در قیمت آثار به صورت دو فرضیه طرح شد.

فرضیه اول: سن نقاش و قیمت آثار او رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه دوم: جنسیت نقاش و قیمت آثار او رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

۲- نقش نگارخانه‌ها و دیگر واسطه‌ها در عرضه و فروش آثار چیست؟ برای پاسخ به این پرسش به مکانیزم‌های واسطه‌گری و نوع قراردادهای میان نقاش و واسطه‌ها پرداخته شد. همچنین، در مطالعه میدانی، نقش مکان فروش یعنی شیوه عرضه اثر به بازار بر قیمت آن به صورت فرضیه طرح شد:

فرضیه سوم: شیوه عرضه اثر در بازار -به سه شیوه فروش در نگارخانه، نمایشگاه و مغازه‌گالری- و قیمت آن رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

۳- تاثیر ویژگی‌های بصری تابلوهای نقاشی بر عرضه، فروش و قیمت آثار چگونه است؟ مطالعه ویژگی‌های بصری تابلوهایی که در بازار عرضه می‌شوند و به فروش می‌رسند معرف سلیقه عمومی و ارزش‌های زیباشناسانه جامعه هنری است. برای پاسخ به این پرسش در مطالعه میدانی، تاثیر ویژگی‌های کالبدی، زیباشناختی و سبک تابلوهای نقاشی بر قیمت آنها به صورت فرضیه‌های زیر طرح شد:

فرضیه چهارم: شگردهای بصری آثار (تقارن، نظم، انسجام، شفافیت، تعداد عناصر و...) و قیمت آنها رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه پنجم: سبک آثار (آبستره، سمبولیسم، رئالیسم و...) و قیمت رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه ششم: تکنیک آثار (رنگ‌روغن، آبرنگ، اکرولیک و...) و قیمت رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه هفتم: نوع بستر (کتان، چوب، مقوا و متقال) رابطه معناداری با قیمت دارد.

فرضیه هشتم: نوع قاب (چوبی، فلزی، مواد، سلطنتی و...) رابطه معناداری با قیمت دارد.

فرضیه نهم: کیفیت کالبدی آثار (کیفیت بستر، زیرسازی و آماده‌سازی بستر، کیفیت مواد اولیه و کیفیت چارچوب) و قیمت رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه دهم: اندازه تابلو (طول و عرض) و قیمت رابطه معناداری با یکدیگر دارد.

فرضیه یازدهم: مطلوبیت هنری آثار (نوآوری در فرم و موضوع، انسجام در نظام معنایی و رعایت اصول هنری) و قیمت رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

۴- قیمت‌گذاری تابلوهای نقاشی و مکانیزم عرضه و فروش آثار چگونه است؟ برای پاسخ به این پرسش در مطالعه میدانی، تاثیر همه عوامل موثر بر قیمت در یک مدل رگرسیون تحلیل شد. این مدل امکان تخمین قیمت آثار بر حسب ویژگی‌های آن را به دست می‌دهد.

روش تحقیق

در این تحقیق، امکانات روش تحقیق کیفی و کمی به کار گرفته شد. مطالعه کیفی تحقیق مبتنی بر مشاهدات اکتشافی، مصاحبه و گفتگو با نقاشان، نگارخانه‌داران و گردانندگان نمایشگاه‌های فروش و مطالعه کمی مبتنی بر تحقیق میدانی و پیمایشی بود. در این تحقیق با استفاده از شیوه‌های مناسب در نمونه‌گیری، تابلوهای نقاشی به منزله «واحد جامعه نمونه» از مکان‌های فروش در تهران انتخاب شدند و با پرسشنامه طراحی شده به ارزیابی تاثیر عوامل متفاوت بر قیمت آنها پرداخته شد. گزارش فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۲ نشان می‌دهد ۷۱ درصد فعالیت نگارخانه‌ها و نمایشگاه‌های فروش در تهران و ۲۹ درصد در سایر شهرهای ایران است (گزارش فرهنگی، ۱۳۸۲). از این رو، تحقیق را بر تهران، به مثابه مرکز فعالیت‌های هنری و محل عمده فعالیت‌های نگارخانه‌ای در ایران، متمرکز ساختیم.

در حال حاضر ۱۹۲ نگارخانه در تهران مجوز تاسیس گرفته‌اند که البته بسیاری از آنها در تعطیلی دائم یا موقت‌اند. بنا به گزارش مرکز هنرهای تجسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، حدود ۶۰ نگارخانه فعال و موثر در تهران مشغول فعالیت‌اند. برای ارزیابی حجم فعالیت این نگارخانه‌ها، برنامه منتشر شده آنها در دوهفته‌نامه تندیس^۱ طی سال ۱۳۸۶ بررسی شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که ۳۹۴ نمایشگاه جمعی و فردی در ۶۰ نگارخانه تهران در سال ۱۳۸۶ بر پا شده است. با توجه به این که بررسی در چهار ماه اول سال ۱۳۷۸ صورت می‌گرفت، آمار

^۱. مجله فعال در حوزه هنرهای تجسمی که پنج سال متوالی منتشر می‌شود.

نمایشگاه‌های نقاشی در چهار ماه اول سال ۱۳۸۶ ملاک قرار گرفت. در این مدت، ۱۱۵ نمایشگاه نقاشی فردی و ۳۵ نمایشگاه جمعی بر پا شده بود. بنا به مشاهدات میدانی معمولاً در هر نمایشگاه فردی ۲۰ اثر و در هر نمایشگاه جمعی ۳۰ اثر ارائه می‌گردد. بر این مبنای مجموع تابلوهای نمایش داده‌شده در چهار ماه اول سال ۱۳۸۷ شامل ۳۳۵۰ تابلو تخمین زده شد. این آثار جامعه آماری تحقیق در مطالعه میدانی بازار عرضه و فروش را تشکیل دادند. با استفاده از مدل نمونه‌گیری ساده، بدون جایگذاری و بر اساس بزرگ‌ترین واریانس متغیر در پیش‌آزمون، حداقل حجم نمونه لازم با مشخصات زیر محاسبه شد.

$N = 3350$ (جامعه آماری)؛ $e = 4/4$ (فاصله اطمینان)؛ $s = 4/43$ (واریانس متغیر ارزیابی هنری)؛ $t = 1/96$ (ضریب اطمینان)

$$n \geq \frac{Nt^2s^2}{t^2s^2 + Ne^2} = \frac{3350 \times 3/84 \times 19/7}{(3350)(1/16) + (3/84)(19/7)} \approx 14$$

تابلوها به سه شیوه (۱- نگارخانه‌های هنری ۲- مغازه‌های فروش تابلو، ۳- نمایشگاه‌های عمومی) به بازار فروش عرضه می‌شوند، با توجه به تفاوت‌های بسیار در سبک و قیمت نقاشی‌ها در این سه شیوه، از روش نمونه‌گیری تصادفی و طبقه‌بندی شده استفاده شد. برای بالا بردن اعتبار^۱ پرسشنامه تحقیق با نقاشان، منتقدان و مدرسان هنر مشورت کردیم و برای سنجش قابلیت اعتماد^۲ پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش همبستگی درونی گویه‌های مطلوبیت هنری استفاده شد. مقدار آلفای به‌دست آمده (Alpha = ۰/۷۹) اعتبار بالایی پرسشنامه را تایید کرد.

^۱. validity

^۲. reliability

برای ارزیابی عوامل موثر بر قیمت تابلوهای نقاشی شاخص قیمت هدانیک^۱ به کار گرفته شد.^۲ تابع هدانیک در اقتصاد روشی برای مطالعه ارزش و بهای ارزیابی شده از سوی مصرف کننده کالاها یا خدمات است^۳، یعنی میزان پولی که حاضر است برای یک کالا بپردازد (خوش اخلاق، ۱۳۸۵: ۱۳۸). شاخص قیمت هدانیک شامل تابع رگرسیونی از عوامل موثر بر قیمت است (چگینی، ۱۳۸۶). تابع ساده قیمت هدانیک به صورت زیر است.

خطای کنترل نشده = u ؛ متغیر اثرگذار بر قیمت = X_i ؛ قیمت کالا = p

$$u + f(x_1, \dots, x_n) = \ln(p)$$

متغیر p قیمت تابلوهای نقاشی است. تابع $\ln(p)$ ، توزیع نرمالی از داده‌های قیمت به دست می‌دهد که امکان ساخت مدل رگرسیون از متغیرهای اثرگذار (X_i ها) بر قیمت را فراهم می‌کند. مدل تجربی رگرسیون کمک می‌کند وزن هر یک از عوامل اثرگذار بر قیمت تابلو نقاشی را تعیین کنیم.

۱) ویژگی‌های فردی و اجتماعی نقاش و نقش آن در فروش آثار

در پی گفتگو با نقاشان و نگارخانه‌داران برخی از عواملی که بر عرضه و فروش آثار هر نقاش موثر است دست یافتیم. نتیجه مطالعات کیفی نشان داد: ۱) نقاشان اقلیت‌ها (ارمنی، زرتشتی، آشوری ...) بازار فروش انحصاری بین هم مسلک‌های خود دارند که فروش آنها را تضمین می‌کند. ۲) هنرمندانی که خارج از ایران زندگی می‌کنند امکان بیشتری برای شرکت در فستیوال‌ها و

^۴ . از واژه یونانی هدونیکس (hedonikos) به معنی لذت است.

^۱ . در ارزیابی قیمت کالاهای هنری و به‌خصوص تابلوهای نقاشی، با توجه به نوع داده‌ها و اهداف تحقیق چهار شاخص قیمت‌سنجی استفاده می‌شود: ۱- شاخص میانگین هندسی قیمت که برای تخمین قیمت در سری‌های زمانی کاربرد دارد. ۲- روش رگرسیون تکرار قیمت در حراجی‌های فروش تابلو هنری. ۳- شاخص قیمت هنری ساتی که خانه حراج ساتی ابداع کرده است. ۴- شاخص قیمت هدانیک (فیس، ۲۰۰۱: ۲۲). در این تحقیق با توجه به نوع داده‌ها و اهداف مورد نظر شاخص قیمت هدانیک مناسب‌ترین روش برای ارزیابی قیمت بود.

^۲ . این شاخص توسط هس (Hass) در سال ۱۹۲۲ برای تخمین قیمت اراضی کشاورزی ابداع شد و پس از آن کاربردهای متعددی در ارزیابی قیمت اتومبیل، قیمت کالاهای لوکس، قیمت مسکن و موارد بسیار دیگر پیدا کرد (زاده‌نژاد، ۱۳۸۵: ۱۴۴).

نمایشگاه‌های بین‌المللی دارند و این اعتبار بر فروش بهتر آثارشان در ایران موثر است. ۳) قیمت آثار نقاشان پس از مرگشان افزایش می‌یابد؛ زیرا با توقف تولید از سوی نقاش، برخی نگارخانه‌ها و مجموعه‌داران با انحصاری کردن مالکیت آثار، بر قیمت آنها به مثابه کالاهایی کمیاب می‌افزایند. ۴) هنرمندانی که به سبک‌های هنری «نهادین» نقاشی می‌کنند امکان فروش بهتر آثارشان را دارند؛ زیرا دولت‌مردان، نهادهای عمومی، شرکت‌های تبلیغاتی و انتشاراتی‌ها خریداران دایم این آثارند. بکر سبک‌های هنری نهادین را سبک‌هایی می‌داند که به شفاف‌ترین وجه ممکن ارزش‌های هنری جا افتاده را نمایش می‌دهند و از موضوعات به لحاظ سیاسی رادیکال، مبتذل و چالش برانگیز اجتناب کنند (بکر، ۱۳۸۷: ۴۲۳)؛ مانند سبک نگارگری و نقاشی خط در ایران. ۵) تحصیلات نقاش تاثیر چندانی بر قیمت و فروش بیشتر آثار آنها ندارد. نتایج تحقیقات رنجر (۲۰۰۲) در هلند نیز نشان می‌دهد رابطه معناداری میان فروش بیشتر نقاشان حرفه‌ای و تحصیلات آنها وجود ندارد. تحقیقی در خصوص هنرمندان استرالیا (گینزبرگ، ۱۳۷۹) نیز نشان داد نقاشانی که درآمد اصلی‌شان از مشاغل غیرآفرینشی، اما مرتبط با هنر است، بیشتر تحصیلات تکمیلی هنر را دنبال می‌کنند، اما هنرمندانی که درآمد اصلی‌شان از فروش آثار هنری و خلاقانه است به تحصیلات رسمی چندان اهمیت نمی‌دهند. ۶) نقاشانی که موفق به کسب جایزه‌های هنری و تقدیرنامه از دوسالانه‌های نقاشی داخلی و خارجی می‌شوند، بر قیمت آثارشان افزوده می‌شود. بوردیو (۱۳۷۹) معتقد است کسب این ثروت‌های نمادین به معنای به رسمیت‌شناخته شدن از سوی عاملان میدان هنر^۱ است. این سرمایه به ابداعات هنرمند، مشروعیت هنری بودن می‌دهد و خرید و سرمایه‌گذاری بر آن را تضمین می‌کند.

^۱ مفهوم «دنیای هنر» که توسط هوارد بکر که در سنت جامعه‌شناسی کنش متقابل گرایانه مطرح شد از بسیاری جهت‌ها به مفهوم «میدان» که توسط بوردیو در سنت جامعه‌شناسی سلطه ارائه گردیده نزدیک است؛ بکر بر کنش‌های متقابل عاملان هنر و بوردیو بر منازعات قدرت بین این عاملان تأکید دارد (هینیک، ۱۳۸۴: ۱۱۸).

جنسیت و سن نقاش نیز در فروش آثار تاثیر بسیار دارد. نقش این دو متغیر را با استفاده از مطالعه میدانی و روش پیمایشی و با آزمون فرضیه اول و دوم تحقیق مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. آزمون فرضیه اول تحقیق رابطه معنادار جنسیت هنرمند و قیمت تابلوهای او را تایید می‌کند. این فرضیه با استفاده از آزمون T-test ارزیابی شد و نشان داد آثار نقاشان مرد به شکل معناداری گران‌تر از آثار نقاشان زن است ($t=3/31, df=411, sig=.001$). متوسط قیمت آثار مردان تقریباً یک میلیون و پانصد هزار تومان و متوسط قیمت آثار زنان نقاش یک میلیون تومان است (جدول شماره ۲). در واقع، برخلاف افزایش تعداد نقاشان زن در ایران طی سال‌های اخیر (مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۸: ۱۳۰)، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد حضور نقاشان مرد در بازار هنر فعال‌تر از نقاشان زن است، به گونه‌ای که ۶۷ درصد آثار متعلق به مردان و ۳۳ درصد متعلق به زنان نقاش است. نتایج مشاهده‌ها و مصاحبه‌های کیفی نیز نشان داد اغلب نگارخانه-داران تمایل به برگزاری نمایشگاه‌های فروش آثار نقاشان مرد دارند، زیرا معتقدند فروش آثار مردان نسبت به زنان بیشتر است. این مسئله نشان‌دهنده خصلت‌های مردانه بازار هنر همچون دیگر بازار کالاها است.

جدول شماره ۲: رابطه جنسیت و قیمت آثار

تعداد	میانگین تابع لگاریتمی	میانگین قیمت آثار (تومان)	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
مرد ۲۷۴	۱۴/۲	۱۴۶۸۸۶۴	۳/۳۱	۴۱۱	/۰۰۱
زن ۱۳۵	۱۳/۷	۹۸۹۱۱۵			

قیمت و فروش کمتر آثار نقاشان زن ریشه در کلیشه برتری هنر مردان نسبت به زنان دارد. توصیف‌های زنانه از آثار نقاشان زن محصول انتظارات فرهنگی از جایگاه فروتر زن در جامعه است. آثار احساسی، تزئینی، تقلیدی و عاری از نبوغ که با قراردادهای مشخص به موضوعات تکراری می‌پردازند، توصیف‌های عمومی منتقدان از آثار نقاشان زن است (فریلند، ۱۳۸۳: ۱۲۹).

اما نتایج تحقیقات میدانی نشان می‌دهد میان آثار نقاشان زن و مرد در جامعه نقاشان ایران تفاوت معناداری از نظر مطلوبیت هنری وجود ندارد (مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۸: ۱۴۴). این امر روشن می‌سازد چگونه ارزیابی‌های غیرزیباشناسانه از جایگاه اجتماعی نقاشان زن بر ارزیابی‌های زیباشناسانه آثارشان موثر است. تشکیل گروه‌های نقاشی متشکل از نقاشان زن و برپایی نمایشگاه‌های جمعی از آثار نقاشان زن نشان‌دهنده تلاش زنان برای کسب فرصت‌های بهتر در نمایش و فروش آثارشان در نگارخانه‌های معتبر در رقابت با مردان است.

آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد قیمت آثار با سن نقاش رابطه مستقیم و معنادار دارد ($t=46, sig=/.00$)، به گونه‌ای که آثار نقاشان جوان ارزان‌تر از آثار نقاشان پیر است. اما افزایش قیمت در آثار نقاشان پیر لزوماً به معنای افزایش ارزش هنری آن نیست، زیرا رابطه سن و مطلوبیت هنری ($t=-/008, sig=/.88$) تایید نشد، بلکه افزایش قیمت به معنای افزایش دستمزد هنرمند در خلق اثر است.

نگارخانه‌داران به پیشینه، سابقه و تجربه نقاش بسیار اهمیت می‌دهند. کمتر نقاش جوانی فرصت می‌یابد آثارش را حتی با مطلوبیت هنری و نوآوری در فرم و موضوع با قیمت بالا به فروش برساند. نگارخانه‌داران و مجموعه‌داران سرمایه خود را صرف جوانان گمنامی که آینده حرفه‌ای‌شان روشن نیست، نمی‌کنند؛ بلکه آنها به دنبال خرید و عرضه آثاری‌اند که نوعی سلیقه نهادینه شده و هنجارمند در خود دارند که از سوی خریداران بارها پذیرفته شده‌اند؛ این ویژگی در آثار نقاشان به اصطلاح «جا افتاده» و با سابقه که فروش موفق‌تری داشته‌اند بیشتر یافت می‌شود. از این رو، گونه‌ای پیشکسوت‌سالاری در بازار عرضه و فروش نقاشی ایران غالب است.

۲) واسطه‌های فروش آثار در بازار

در مجموع، شیوه‌های عرضه تابلوهای نقاشی به بازار فروش عبارتند از عرضه بخش خصوصی در حراجی، گالری، مغازه، بار و عرضه بخش دولتی در موزه‌ها، مراکز آموزشی، مکان‌های عمومی مانند تالارها و عرضه بخش غیررسمی در فستیوال‌ها، اجتماع هنرمندان و نمایشگاه‌های فصلی (رنجر، ۲۰۰۲). اما در ایران فقط سه شیوه برای عرضه اثر در بازار وجود دارد که شامل نگارخانه، نمایشگاه و مغازه‌گالری است. خانه‌های حراج و موزه‌ها برخلاف بسیاری کشورهای دیگر در فروش هنر ایران فعالیت ندارند. نگارخانه‌ها عمدتاً مکان‌هایی خصوصی‌اند (گزارش فرهنگی، ۱۳۸۳) و به عرضه آثار نقاشان نوگرا می‌پردازند. نمایشگاه‌ها را معمولاً نهادهای دولتی برگزار می‌کنند و مغازه‌گالری‌ها مکان‌های فروش طرد شده از جامعه هنری‌اند که به عرضه آثار عامیانه و به اصطلاح بازاری می‌پردازند. در میان این سه عامل فروش، نگارخانه‌داران موفق‌تر عمل می‌کنند، زیرا در مقام بخشی از جامعه هنری ایران با مجموعه‌داران، منتقدان و خبرنگاران در ارتباط‌اند و با شبکه روابط خود امکان فروش بهتر آثار را فراهم می‌کنند. فرضیه سوم تحقیق به تاثیر سه شیوه عرضه اثر در نگارخانه، نمایشگاه و مغازه‌گالری بر قیمت آن می‌پردازد.

آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان می‌دهد مکان فروش با قیمت تابلوهای نقاشی رابطه‌ای معنادار دارد. این فرضیه با استفاده از تحلیل واریانس آزمون شد ($F=36.2, df=2, sig=.00$) و ارزیابی LSD نشان داد عرضه اثر در نگارخانه، نمایشگاه و مغازه‌گالری به ترتیب رابطه معکوسی با قیمت تابلوها دارد.

جدول شماره ۳: رابطه مکان فروش و قیمت

سطح معناداری	F مقدار	میانگین	درجه آزادی	مجموع	تحلیل واریانس	
۰/۰۰۰	۳۶/۲	۵۵	۲	۱۱۰/۱۵۰	واریانس بین گروهی	سبک
		۱/۵	۴۱۰	۶۲۳/۲۹	واریانس درون گروهی	
			۴۱۲	۷۳۳/۴		

همچنین، رابطه میان مکان فروش و مطلوبیت هنری نشان می‌دهد آثار عرضه شده در نگارخانه و نمایشگاه از نظر مطلوبیت هنری تفاوت معناداری ندارند؛ اما آثار عرضه شده در مغازه‌گالری‌ها به شکل معناداری کیفیت و مطلوبیت هنری پایین‌تری دارند. با کنترل متغیر مطلوبیت هنری، نتایج آزمون دوباره تایید شد و این نتیجه به دست آمد که اگر سه اثر با کیفیت و مطلوبیت هنری یکسان در نگارخانه، نمایشگاه و مغازه‌گالری عرضه شوند، این مکان‌های فروش به ترتیب بر قیمت آنها تاثیر معکوس می‌گذارند. به عبارتی، قیمت اثر در نگارخانه بیشتر از قیمت همان اثر در مغازه‌گالری است.

در مطالعه کیفی و مشاهده، میدانی از بازار عرضه و فروش نقاشی این نتیجه به دست آمد که نبود رتبه‌بندی و درجه‌بندی کیفی مکان‌های فروش؛ از مشکلات مهم این بازار است. این مسئله موجب شده است قیمت‌گذاری آثار کارشناسانه نباشد و ارزیابی‌های سلیقه‌ای و شخصی بر بازار حاکم شود. نگاه توأم با بی‌اعتمادی به قیمت‌گذاری و ارزیابی‌های انجام شده توسط نگارخانه‌ها، بازار هنر را به بازار غیر قابل اعتماد برای سرمایه‌گذاری تبدیل ساخته است. در مطالعه میدانی و تجربی بازار نقاشی ایران، مکان‌های فروش تابلوهای نقاشی که از آنها نمونه‌گیری صورت گرفته بود، به پنج رتبه درجه‌بندی شدند^۱. رتبه‌بندی مجدد مکان‌های فروش نتیجه فرضیه سوم را دوباره تایید کرد و نشان داد مرتبه مکان فروش رابطه معنادار و مستقیمی با قیمت تابلوهای نقاشی دارد ($r=27, sig=0.1$).

^۱ - این رتبه‌بندی با نظر کارشناس بخش نگارخانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ارزیابی مجدد آن از سوی پنج نقاش صورت گرفت.

۳) ویژگی‌های بصری تابلوهای نقاشی و تاثیر آن بر فروش

هوارد بکر معتقد است آثار هنری به شکل‌هایی میل می‌کند که نظام عرضه و فروش از عهده بازاریابی‌شان بر می‌آید، زیرا آثاری که تقاضایی برایشان وجود ندارد، عرضه نمی‌شوند (بکر، ۱۳۸۷: ۴۱۲). بنابراین، می‌توان از رابطه معنادار میان ویژگی‌های هنری و زیباشناسانه آثار هنری و نظام عرضه، فروش و قیمت صحبت کرد. فرضیات زیر این رابطه معنادار را آزموده‌اند.

آزمون فرضیه چهارم تاثیر شگردهای بصری بر قیمت اثر را آزمون می‌کند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد نقاشی‌های متقارن ($r=165$, $sig=0.0$) و ذهنیت‌گرا ($r=285$, $sig=0.0$) دارای قیمت بیشتر و نقاشی‌های چند عنصری ($r=-217$, $sig=0.0$) دارای قیمت کمتری‌اند.

اما با توجه به این که هر اثر دارای ویژگی‌های بصری متعددی است، برای نتیجه‌گیری بهتر، با استفاده از تحلیل عاملی شگردهای بصری را در چند دسته - براساس نزدیکی همبستگی درونی - تقسیم‌بندی کردیم. تحلیل عاملی نشان داد که شگردها را می‌توان در سه دسته جای داد.

جدول شماره ۴: تحلیل عاملی شگردهای بصری

تحلیل عاملی شگردها	شگردهای بصری	ضریب همبستگی با قیمت	سطح معناداری
دسته اول	آثار منظم، منسجم، آرام، متقارن	-/۰۴۹	/۳۲۱
دسته دوم	آثار کم تزئین، تک عنصری، صرفه جویانه	-/۰۵۸	/۲۳۸
دسته سوم	آثار شفاف، روشن، ذهنیت‌گرا	/۲۱۲	/۰۰۰

رابطه ضریب همبستگی این دسته‌ها با قیمت نشان می‌دهد تابلوهای شفاف، روشن و ذهنیت‌گرا (انتزاعی) دارای بیشترین قیمت‌اند. در مرتبه بعد، آثار کم‌تزیین، تک‌عنصر و صرفه‌جویانه، که ویژگی اغلب آثار دکوراتیو^۱ است، قرار دارند و در نهایت، آثاری با شگردهای منظم، منسجم، آرام و متقارن که ویژگی اغلب آثار تجملی^۲ است، کمترین قیمت را دارند.^۳ البته همان‌گونه که سطح معناداری آزمون نشان می‌دهد، در خصوص آثار دکوراتیو و تجملی با قاطعیت نمی‌توان نظر داد و نتایج آن قابل تعمیم نیست.

آزمون فرضیه پنجم رابطه معنادار سبک اثر^۴ و قیمت آن را تایید می‌کند ($F=6/6, df=4, sig=.00$). بررسی توصیفی آثار نشان داد که ۲۹/۲ درصد آثار رئالیستی، ۱۲/۶ درصد آبستره، ۲۷/۱ کوبیسم و اکسپرسیونیسم،^۵ ۲۱/۷ درصد سمبولیسم و سورئالیسم^۶ و ۹/۴ درصد آثار سبک سنتی^۷ دارند. آزمون LSD نشان داد سبک‌های زیر به ترتیب بیشترین تاثیر را بر افزایش قیمت اثر داشتند: سمبولیسم و آبستره، سبک‌های سنتی، اکسپرسیونیسم و رئالیسم؛ به عبارتی آثار رئالیستی کمترین قیمت و آثار سمبولیستی بیشترین قیمت را دارند.

^۱ . decoration

^۲ . embellished

^۱ . در این تحقیق، سبک تجملی به آثاری اشاره دارد که جنبه تزیینی بسیاری دارند. این سبک کلاً نشان‌دهنده نوعی اشرافیت و قدرت است و ایمازهای بصری قرن هجده و نوزده نقاشی اروپا، مانند مجالس مهمانی و رقص، را نمایش می‌دهد. البته تعریف ما از این سبک‌ها به لحاظ مضمون نیست، بلکه بر اساس شگردهای بصری آنهاست. سبک دکوراتیو نیز ویژگی آذینی دارد و غالباً برای نصب در خانه‌ها و اماکن عمومی مانند هتل‌ها و کافه‌ها به کار می‌رود.

^۲ . در خصوص سبک و تکنیک اثر این نکته قابل ذکر است که دسته بندی اولیه از انواع سبک‌ها و تکنیک‌ها گسترده‌تر بود، اما در مرحله سنجش با توجه به فراوانی بسیار کم برخی سبک‌ها و تکنیک‌ها یا از تحلیل آنها صرف‌نظر شد یا در دسته‌های مشابه ادغام شدند.

^۳ . به علت فراوانی کم سبک کوبیسم و ویژگی فرم‌گرایانه مشترک آن با اکسپرسیونیسم این دو سبک با هم در نظر گرفته شدند.

^۴ . به علت فراوانی کم سبک سورئالیسم و ویژگی معناگرایانه مشترک آن با سمبولیسم این دو سبک با هم در نظر گرفته شدند.

^۵ . سبک‌های سنتی شامل نگارگری، نقاشی قاجاری و سبک قهوه‌خانه‌ای.

جدول شماره ۵: رابطه سبک، تکنیک، بستر، قاب و قیمت اثر

سبک	تحلیل واریانس	مجموع	درجه آزادی	میانگین	F مقدار	سطح معناداری
سبک	واریانس بین گروهی	۴۴/۶	۴	۱۱/۱	۶/۶	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۶۸۸/۷	۴۰۸	۱/۶		
		۷۳۳/۴	۴۱۲			
تکنیک	واریانس بین گروهی	۳۵/۴	۵	۷/۰۹	۴/۱	/۰۰۱
	واریانس درون گروهی	۶۹۷/۹	۴۰۷	۱/۷		
		۷۳۳/۴	۴۱۲			
نوع بستر	واریانس بین گروهی	۵۲/۲	۳	۱۷/۴	۱۱/۵	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۵۵۲/۹	۳۶۶	۱/۵		
		۶۰۵/۲	۳۶۹			
نوع قاب	واریانس بین گروهی	۱۰۸/۰۵	۴	۲۷/۰۱	۱۷/۶	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۵۹۷/۷	۳۹۱	۱/۵		
		۷۰۵/۷	۳۹۵			

آزمون فرضیه ششم نشان می‌دهد که تکنیک اثر رابطه معناداری با قیمت دارد ($F=4/1, df=3, sig=.001$). یافته‌های توصیفی حاکی از آن است که ۴۶/۳ درصد آثار رنگ روغن، ۶/۱ درصد آبرنگ، ۶ درصد گواش، ۲/۵ درصد آثار مداد رنگ و ۳۵/۲ درصد اکرولیک‌اند. آزمون LSD در تحلیل واریانس نشان می‌دهد تکنیک‌های زیر به ترتیب بیشترین تاثیر را بر قیمت دارند: مداد رنگ، اکرولیک، گواش، رنگ روغن و آبرنگ.

آزمون فرضیه هفتم نشان‌دهنده رابطه معنادار میان نوع بستر تابلو با قیمت آن است ($F=11/5, df=5, sig=.000$). بر اساس نتایج توصیفی، ۳۳/۷ درصد آثار بستر کتان، ۳۹/۶ درصد متقال، ۲/۴ درصد چوب و ۲۴/۳ درصد بستر مقوا دارند. آزمون تحلیل واریانس رابطه

میان نوع بستر و قیمت تابلو را تایید می‌کند. همچنین، آزمون LSD نشان داد بسترهای کتان، چوب، مقوا و متقال به ترتیب دارای بیشترین تاثیر بر قیمت‌اند. نتیجه به دست آمده یافته‌های تحقیق آیلین سکین (۲۰۰۷) را تایید می‌کند که دوام و ماندگاری تابلو عامل مهمی در افزایش قیمت است. کتان و چوب بسترهایی بادوام، و مقوام و متقال بستری بی‌دوام‌اند که اثر خود را بر قیمت آثار نشان می‌دهند.

آزمون فرضیه هشتم نشان می‌دهد نوع قاب تابلو رابطه معناداری با قیمت دارد ($F=17/6, df=4, sig=.000$). یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد ۲۴/۹ درصد آثار بدون قاب (کادر بوم)، ۳۰ درصد چوبی نازک و حداکثر سه سانتی‌متری، ۱۷/۶ درصد چوبی پهن، ۱۴/۴ درصد سلطنتی و ۱۰/۱ درصد قاب فلزی و مواد دارند. همچنین، آزمون LSD نشان داد نوع قاب‌های زیر به ترتیب بیشترین تاثیر را بر افزایش قیمت اثر داشتند: قاب چوبی پهن، کادر بوم (بوم بدون قاب)، قاب چوبی نازک، قاب فلزی و مواد، قاب سلطنتی از جنس مواد. به عبارتی، تابلوهای با قاب چوبی پهن یا بدون قاب بیشترین قیمت و تابلوهای با قاب سلطنتی کمترین قیمت را دارند.

آزمون فرضیه نهم نشان می‌دهد کیفیت کالبدی تابلو یعنی کیفیت بستر، زیرسازی و آماده‌سازی بستر، کیفیت مواد اولیه و کیفیت چارچوب، ضریب همبستگی معکوسی با قیمت دارد (جدول شماره ۶). این نتیجه ناشی از آن است که اغلب نقاشان پیر و باسابقه علاقه چندانی به زیرسازی و آماده‌سازی بستر ندارند، اما نقاشان جوان که با آموزه‌های دانشگاهی نقاشی را فراگرفته‌اند بر آماده‌سازی بستر و کیفیت چارچوب تاکید دارند. رابطه معکوس کیفیت بستر و قیمت اثر یکی از جنبه‌های آسیب‌شناختی بازار نقاشی در ایران است، زیرا عدم کیفیت بستر و چارچوب مانع از ماندگاری اثر در بلندمدت می‌شود.

جدول شماره ۶: رابطه کیفیت کالبدی اثر و قیمت آن

اولیه مواد کیفیت	چارچوب کیفیت	بستر زیرسازی	بستر کیفیت		نقاشی قیمت تابع
-/۰۴۹	-/۰۸۹	-/۲۶۹	-/۲۱۵	ضریب همبستگی	
/۳۱۸	/۰۷۲	/۰۰۰	/۰۰۰	سطح معناداری	

آزمون فرضیه دهم نشان‌دهنده رابطه معنادار ابعاد تابلو با قیمت است. اگر چه هنرمندان علاقه ندارند که آثارشان با اندازه‌های کمی مورد ارزیابی شود، اما آزمون این فرضیه نشان می‌دهد اندازه اثر یعنی طول ($r=49, sig=/.00$) و عرض ($r=49, sig=/.00$) رابطه قوی و معناداری با قیمت اثر دارد. آزمون فرضیه یازدهم رابطه مطلوبیت هنری اثر و قیمت آن را تایید می‌کند (جدول شماره ۷). رعایت اصول هنری، نوآوری در فرم، نوآوری در موضوع و انسجام در نظام معنایی اثر چهار متغیر در ساخت سازه مفهومی مطلوبیت هنری بودند^۱؛ آزمون ضریب همبستگی نشان‌دهنده رابطه مستقیم و اثرگذار این متغیرها بر قیمت است.

جدول شماره ۷: رابطه تکنیک اثر و قیمت آن

نظام معنایی اثر	در نوآوری موضوع	در نوآوری فرم	اصول رعایت هنری	مطلوبیت هنری		قیمت تابع نقاشی
/۴۰۰	/۲۷۷	/۳۱۲	/۲۷۵	/۴۱۵	ضریب همبستگی	
/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	سطح معناداری	

برای بررسی نقش واقعی هر یک از متغیرهای ذکر شده در تعیین قیمت تابلو نقاشی باید متغیرها را در مدل رگرسیون مطالعه کرد. در ادامه به بررسی فرایند قیمت‌گذاری تابلوها و سهم هر یک از متغیرها می‌پردازیم.

^۱ . برای سنجش قابلیت اعتماد این سازه مفهومی، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتیجه به‌دست آمده همبستگی درونی (۷۹) $\alpha=$ و هم‌سویی این چهار متغیر را نشان داد. همچنین با توجه به حساسیت سنجش این مقولات برای اطمینان از قابل اعتماد بودن ارزیابی‌ها از روش آزمون - بازآزمون استفاده شد؛ به این ترتیب که نزدیک به ۱۰ درصد از جامعه نمونه را به‌طور تصادفی پرسشگر دیگری ارزیابی کرد؛ نتیجه به‌دست آمده نشان از مطابقت یافته‌ها در دو آزمون داشت.

۴) مکانیزم قیمت‌گذاری آثار و تنظیم بازار

در بین ۴۱۴ تابلو نقاشی بررسی شده، گران‌ترین اثر سی و چهار میلیون تومان و ارزان‌ترین اثر هشتاد هزار تومان قیمت داشت. متوسط قیمت‌ها تقریباً سه میلیون تومان و ۵۰ درصد تابلوها زیر یک میلیون و چهارصد هزار تومان قیمت داشتند.

تابلوها را بر اساس توزیع نرمال می‌توان به پنج دسته تقسیم کرد به گونه‌ای که قیمت آثار کمتر از دویست هزار تومان خیلی کم، بین دویست تا ششصد هزار تومان کم، بین ششصد هزار تا دو میلیون و پانصد هزار تومان متوسط، بیشتر از دو میلیون و پانصد هزار تا هشت میلیون تومان زیاد و بیشتر از هشت میلیون تومان خیلی زیاد تقسیم‌بندی شوند. جدول زیر فراوانی و درصد این دسته‌ها را نشان می‌دهد. در مجموع می‌توان گفت ۳۱ درصد تابلوها قیمت کم و خیلی کم، ۳۹/۱ درصد قیمت متوسط و ۲۹/۸ درصد قیمت زیاد و خیلی زیاد دارند.

جدول شماره ۸: دسته‌های توصیفی قیمت آثار

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	تومان	قیمت	
۱۰/۲	۱۰/۱	۴۲	کمتر از ۲۰۰۰۰۰	کم خیلی	قیمت
۳۱/۰	۲۰/۸	۸۶	بین ۲۰۰۰۰۰ تا ۶۰۰۰۰۰	کم	
۷۰/۲	۳۹/۱	۱۶۲	بین ۶۰۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰۰	متوسط	
۹۱/۵	۲۱/۳	۸۸	بین ۲۵۰۰۰۰۰ تا ۸۰۰۰۰۰۰	زیاد	
۱۰۰/۰	۸/۵	۳۵	بیشتر از ۸۰۰۰۰۰۰	زیاد خیلی	
	۹۹/۸	۴۱۳		کل	
	۱/۲	۱		داده گم‌شده	
	۱۰۰/۰	۴۱۴		کل تابلوها	

همه متغیرهای مستقلی که بر قیمت تابلو اثر داشتند به روش Backward به مدل رگرسیون وارد شدند که پس از ۲۴ مرحله متغیرهای باقی مانده در مدل توانستند هشتاد و پنج درصد ($r = .85$) از واریانس متغیر را تبیین کنند.

همان گونه که ضرایب Beta نشان می دهد اثرگذارترین متغیرها بر افزایش قیمت عبارتند از سن نقاش، مرتبه گالری، اندازه اثر (طول و عرض)، تکنیک (به ترتیب رنگ، روغن، گواش و اکریلیک)، کیفیت چارچوب، رعایت اصول هنری، به کارگیری شگردهای ذهنیت‌گرایی و پراکندگی و استفاده از قاب چوبی پهن. همچنین اثرگذارترین متغیرها بر کاهش قیمت عبارتند از زن بودن نقاش، استفاده از بستر متقال و قاب فلزی، به کارگیری شگردهای بصری نظم و تقارن.

ویژگی‌های بصری پراکندگی و ذهنیت‌گرایی در مقایسه با ویژگی‌های متقارن و منظم تاثیر بسیاری بر قیمت دارند. این امر نشان می دهد نقاشی‌های انتزاعی و مدرن قیمت گران‌تری در بازار دارند. همچنین بررسی متغیرهای خارج شده از مدل رگرسیون نشان می دهد نوآوری نقاش در فرم و موضوع اثر هیچ نقشی در ارزیابی قیمت تابلو نقاشی ندارد. در واقع، آفرینشگری نوآورانه نقاش، ریسک نگارخانه‌داران و واسطه‌ها را برای سرمایه‌گذاری بر اثر بالا می برد. واسطه‌ها به دنبال آثاری‌اند که ارزش‌های زیباشناختی پذیرفته شده در جامعه هنری را باز تولید کنند.

جدول شماره ۹: اثر متغیرها بر قیمت در معادله رگرسیون

Sig.	t	استاندارد	غیر استاندارد		معادله رگرسیون	
		Beta	Std. Error	B		b
/۰۰۰	۲۳/۷۶۴	-	/۳۸۶	۹/۱۶۹	عدد ثابت	b
/۰۰۰	۶/۵۵۲	/۲۴۱	/۰۳۶	/۲۳۴	گالری مرتبه	X _۱
/۰۱۹	-۱/۳۲۷	-/۰۴۵	/۰۹۵	-/۱۲۶	نقاش جنسیت	X _۲
/۰۰۰	۱۰/۶۵۶	/۳۶۹	/۰۰۳	/۰۳۳	نقاش سن	X _۳
/۰۰۰	۵/۹۰۰	/۲۷۵	/۰۰۱	/۰۰۷	اثر طول	X _۴
/۰۰۰	۵/۸۴۳	/۲۷۲	/۰۰۱	/۰۰۸	اثر عرض	X _۵
/۰۰۳	۲/۹۵۴	/۱۴۱	/۰۴۸	/۱۴۲	چارچوب کیفیت	X _۶
/۰۰۲	۳/۱۱۴	/۱۱۴	/۰۳۵	/۱۰۹	اصول هنری رعایت	X _۷
/۰۰۱	۳/۳۱۰	/۰۹۹	/۱۰۴	/۳۳۳	چوب پهن	X _۸
/۰۴۰	-۲/۰۶۳	-/۰۷۱	/۱۴۳	-/۲۹۶	مواد و فلز	X _۹
/۰۰۰	-۳/۶۹۸	-/۱۳۰	/۰۹۴	-/۳۴۸	متقال	X _{۱۰}
/۰۰۵	۲/۸۳۴	/۱۶۷	/۱۵۴	/۴۳۷	رنگ‌روغن	X _{۱۱}
/۰۷۷	۱/۷۷۵	/۰۶۵	/۱۸۷	/۳۳۲	گواش	X _{۱۲}
/۰۰۱	۳/۳۴۱	/۱۹۰	/۱۵۴	/۵۱۶	اکرولیک	X _{۱۳}
/۰۶۲	-۱/۸۷۲	-/۰۶۰	/۰۲۷	/۰۵۰	تقارن	X _{۱۴}
/۰۲۱	-۲/۳۲۱	-/۰۸۳	/۰۲۸	/۰۶۵	نظم	X _{۱۵}
/۰۰۵	۲/۸۵۶	/۱۱۲	/۰۳۷	-/۱۰۷	پراکندگی	X _{۱۶}
/۰۰۰	۳/۵۴۹	/۱۲۱	/۰۲۶	/۰۹۳	گرا ذهنیت	X _{۱۷}

معادله رگرسیون تخمین قیمت بر حسب متغیرهای موجود در مدل به صورت زیر است:

$$\ln(p) = 9.169 + .234(X_1) + -.126(X_2) + .033(X_3) + .007(X_4) + .008(X_5) + .142(X_6) + .109(X_7) + .333(X_8) - .296(X_9) - .348(X_{10}) + (X_{11}) + .437(X_{12}) + .516(X_{13}) + .050(X_{14}) + .065(X_{15}) - .107(X_{16}) + .093(X_{17})$$

اما علاوه بر متغیرهای کنترل شده در مدل رگرسیون، برای ارزیابی تاثیر برخی دیگر از متغیرها که سنجش آنها به روش کمی امکان پذیر نبود، از روش های کیفی و مصاحبه های میدانی استفاده شد. نتایج این مطالعات نشان داد قیمت آثار هنری متأثر از عوامل متعددی از جمله عوامل زیر است:

۱) قیمت تابلوهای نقاشی بسیار پر نوسان است و ممکن است مثلاً با برگزاری حراج داخلی یا خارجی معادلات قیمت تغییر کند. همان گونه که فروش موفق تابلوهای نقاشان ایرانی در حراجی های دبی طی سال های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷، قیمت نقاشی در نگارخانه های ایران را به شدت تحت تاثیر قرار داد^۱ (سمیع آذر، ۱۳۸۶).

۲) قیمت برخی آثار ناشی از اهمیت تاریخی و اثرگذاری آنها بر جریان های هنری است. برخی آثار چونان تامین کننده نمادها و مفاهیم بنیادین سرمشق نسل های پس از خود می شوند. به عبارتی، این آثار پیوند دهنده نسل های نقاشان اند. مثلاً آثار نقاشان مکتب سقاخانه که در دهه ۱۳۴۰ خلق شدند، اهمیتی تاریخی و نمادین دارند. این آثار در تلاش برای پیوند سنت و تجدد به الگویی برای نسل های پس از خود تبدیل شدند (گودرزی، ۱۳۸۵). بنابراین، قیمت این آثار متأثر از اصالت تاریخی آنهاست.

۳) انتظار، درخواست و حمایت نظام سیاسی از نوع خاصی از آثار بر قیمت آنها تاثیر می گذارد. افزایش تقاضا برای آثاری که به سبک رسمی و سازگار با ایدئولوژی حاکم خلق شده اند موجب افزایش قیمت این آثار می شود. مثلاً نگارگری به منزله سبکی از نقاشی از سوی مراکز میراث فرهنگی حمایت می شود. از این رو، همواره امکان فروش بیشتر و بهتری برای این دسته از آثار فراهم است و این امر بر قیمت آنها اثر می گذارد.

^۱ . در حراج کریستی تابستان ۱۳۸۶، اثری از فرهاد مشیری ۶۰۰ هزار دلار و اثری از حسین زنده رودی ۴۸۰ هزار دلار چکش خورد. همچنین، آثاری از صداقت جبّاری، آیدین آغداشلو، مارکو گریگوریان، عباس کیارستمی و شیرین نشاط به قیمت بالایی به فروش رسید.

۴) قیمت آثار نقاشی همچون دیگر کالاها از شرایط اقتصاد ملی و بین‌المللی تاثیر می‌پذیرد. مثلاً تحقیقات نشان داده است قیمت آثار هنری طی دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ افزایش یافته و پس از دوره‌ای رکود در دهه ۱۹۹۰، دوباره قیمت آثار هنری در دهه اخیر افزایش یافته است (فیس، ۲۰۰۱).

با این حال، با همه این نوسانات و متغیرهای پیچیده، عرضه مدل تخمین قیمت تابلوهای نقاشی امکان‌پذیر است و سرمایه‌گذاران بخش هنر برای کنترل و تنظیم قیمت تلاش می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیق

نتایج حاصل از مشاهده و مصاحبه در میدان تحقیق نشان داد قواعد بازار هنر در کنترل پنج دسته است: اول حلقه محدودی از نقاشان، دوم نگارخانه‌داران، سوم منتقدان و مطبوعات، چهارم مجموعه‌داران و چهره‌های برجسته خریدار، پنجم دلالت خارجی و خریداران بین‌المللی. قیمت در شبکه تعاملات و بده‌بستان‌های این عوامل تنظیم و کنترل می‌شود. یعنی گروه محدودی از نقاشانی که آثارشان را منتقدان تایید می‌کنند و مطبوعات به شرح آثارشان می‌پردازند، نگارخانه‌هایی که تولید این گروه را به انحصار خود در می‌آورند، مجموعه‌داران و خریداران برجسته که به پیشنهاد نگارخانه‌داران به خرید آثار می‌پردازند و بر قیمت و ارزش آثار می‌افزایند و دلالت خارجی که آثار را به حراجی‌های بین‌المللی معرفی می‌کنند و در بازارهای جهانی به فروش می‌رسانند.

مکانیزم بالا استراتژی خوبی برای کنترل نظام عرضه و فروش آثار هنری در بازاری است که گالری‌داران و دلالت هنر محدودش می‌کنند. نظام عرضه و فروش در شبکه تعاملات میان عاملان هنری (هنرمند، منتقد) و عاملان اقتصادی (واسطه، دلال و خریدار) نظم می‌یابد و قواعد مورد توافق این عاملان را در خود تثبیت می‌کند. یافته‌های تحقیق حاضر نیز نشان‌دهنده

قواعد پایدار میان جنبه‌های هنری و اقتصادی نظام عرضه و فروش است. وجود رابطه معنادار میان سبک، تکنیک و شگردهای بصری در تابلوهای نقاشی و قیمت این آثار نشان‌دهنده رابطه پایدار میان ارزیابی‌های هنری و ارزش‌گذاری‌های اقتصادی است. این روابط پایدار به تعبیر هوارد بکر، به‌صورت هنجارهای زیباشناختی و قراردادهای هنری^۱ مورد توافق هنرمندان، نگارخانه‌داران، منتقدان و خریداران قرار می‌گیرد.

با اتکا به وجود این قراردادهای هنری است که می‌توان مدل‌های قیمت‌گذاری آثار هنری را به دست آورد. مدلهایی که بر اساس وزن هر یک از متغیرهای زیباشناختی و غیرزیباشناختی تخمینی از قیمت تابلوهای نقاشی را به‌دست می‌آورند. اعتبار مدل‌های قیمت‌گذاری و تخمین قیمت آثار هنری زمانی افزایش می‌یابد که قراردادهای هنری پایدار در جامعه هنری وجود داشته باشد. اما قراردادهای هنری، هرچند هنجارین و جا افتاده‌اند، اما ساختاری نامنعطف ندارند. کار هنرمند دیالکتیکی از گزینش شیوه‌های متعارف و شناخته شده آفرینش هنر از یک سو و گریز از قراردادهای هنجاری از سوی دیگر است. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد اگرچه هنرمندان به دنبال نوآوری در فرم و محتوای آثار هنری‌اند اما نگارخانه‌داران و سرمایه‌گذاران به دنبال نظم بخشیدن به آثار متنوع تولید شده نقاش‌اند. به تعبیر هوارد بکر، عرضه‌کنندگان می‌خواهند به فرایند نامنظم آفرینش، نظمی بیشتر بخشند تا برقراری کسب و کارشان را تضمین کنند و شرایط باثباتی پدید آورند که هنر بتواند به نحوی منظم تولید و عرضه شود (بکر، ۱۳۸۷: ۴۱۲). بنابراین، فرایند آفرینش هنر در نظام عرضه و فروش نظم‌ی عقلانی می‌یابد و در قالب قراردادهای هنری مشترک زمینه فعالیت‌های اقتصادی مشترک میان عاملان هنری و اقتصادی را فراهم می‌کند. بر همین اساس، نمی‌توان انتظار داشت که صرفاً به یک مدل اقتصادی ثابت در تخمین قیمت آثار هنری دست یافت، بلکه باید مدل‌های اقتصادی

^۱ . art conventions

را بر اساس تغییر قراردادهای هنری ارزیابی و بازسازی کرد. این امر مستلزم تحقیق پیوسته در این حوزه است.

نتایج مصاحبه و گفتگو با نقاشان و نگارخانه‌داران در بعد کیفی تحقیق و انجام تحقیقات پیمایشی در بعد کمی تحقیق نشان داد رابطه پایدار و معناداری میان عوامل زیباشناسانه (سبک، تکنیک، شگردهای بصری و...) و عوامل غیر زیباشناسانه (سن و جنسیت نقاش و ویژگی‌های کالبدی اثر مانند اندازه و...) بر قیمت آثار هنری وجود دارد. کشف رابطه میان این متغیرها، نشان‌دهنده وجود قواعد پایدار و مشترک میان ارزیابی‌های هنری و ارزش‌گذاری‌های اقتصادی است.

منابع

- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۴) *هنرمند ایرانی و مدرنیسم*، تهران: دانشگاه هنر.
- اسلیتر، دن (۱۳۸۶) *جامعه بازار*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نی.
- ایرانیپور، مینو (۱۳۸۱) *پدیده گالری در ایران*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر.
- ابریشم کار، پانته آ (۱۳۸۲) *فعالیت هنری به عنوان بخشی از اقتصاد*، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران.
- بکر، هوارد (۱۳۸۷) *"جامعه هنری و فعالیت مشترک"*، در کتاب *مبانی جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه علی رامین، تهران: نی.
- بورديو، پیر (۱۳۷۹) *نظریه کنش*، ترجمه مرتضی مردیپها، تهران: مرکز.
- پاکباز، رویین (۱۳۸۴) *نقاشی ایران*، تهران: سیمین و زرین.
- پیکاک، آلن (۱۳۷۶) *اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی*، ترجمه علی محمد بیگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد.
- چگینی، علی؛ انواری، ابراهیم (۱۳۸۶) *"تعیین عوامل مهم فیزیکی و محیطی موثر بر قیمت واحدهای مسکونی در شهر اهواز به روش داده‌های ترکیبی"*، در *فصلنامه اقتصاد مسکن*، شماره ۳۹.
- خوش اخلاق، رحیم؛ عمادزاده، مصطفی (۱۳۸۵) *"مدل قیمت رفاه‌طلبی (هدانیک) و ارزیابی میل نهایی به پرداخت برای کیفیت هوا در کلانشهر تبریز"* در *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، شماره ۲۰.
- داندیس، دنیس (۱۳۸۰) *مبانی سواد بصری*، ترجمه مسعود سپهر، تهران: نشر سروش.
- دائولیو، رندا (۱۳۸۵) *"اقتصاد و بازار هنر"*، ترجمه غلامرضا تجویدی، در *فصلنامه هنر*، شماره ۶۷، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رابینسن، ب (۱۳۸۴) *هنرنگارگری ایران*، ترجمه یعقوب آژند، تهران: انتشارات مولی.
- رشیدپور، علی (۱۳۸۷) *"ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی"*، پژوهشنامه شماره ۲۵، مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

- رئیس دانا، فریبرز (۱۳۷۹) "فرهنگ و هنر در راستای توسعه همگانی"، در مجموعه مقالات *گردهمایی پژوهش اقتصاد و توسعه هنر*، مرکز مطالعات و تحقیقات هنری، تهران.
- زراءنژاد، منصور و ابراهیم انواری (۱۳۸۵) «برآورد تابع قیمت هدانیک مسکن شهر اهواز به روش داده‌های ترکیبی»، *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، شماره ۲۸.
- زهتابچی، منا (۱۳۸۵) «نقاشی عامه‌پسند»، *فصلنامه حرفه هنرمند*، شماره ۱۶، تهران.
- سمیع آذر، علی‌رضا (۱۳۸۶) «دلیل سیر تصاعدی قیمت آثار ایرانی در طی سه دوره برپایی حراج کریستی چیست؟»، *روزنامه سرمایه*، شماره ۷.
- شریعتی، سارا (۱۳۸۷) «جامعه‌شناسی بی‌هنرها، تحلیلی بر جامعه‌شناسی دریافت هنری»، *فصلنامه خیال*، فرهنگستان هنر.
- صالحی امیری، رضا؛ کاووسی، اسماعیل (۱۳۸۷) «ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی و هنری»، *پژوهشنامه شماره ۲۵*، مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- کلباسی، حسن (۱۳۷۹) «هنر و اقتصاد سیاسی»، *مجموعه مقالات گردهمایی پژوهش اقتصاد و توسعه هنر*، مرکز مطالعات و تحقیقات هنری، تهران.
- گودرزی، مرتضی (۱۳۸۵) *جست و جوی هویت در نقاشی معاصر ایران*، چاپ دوم، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- مریدی، محمدرضا؛ تقی‌زادگان، معصومه (۱۳۸۸) «نقاشی زنان؛ نقاشی زنانه»، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره ۷، شماره ۱.
- موسایی، میثم (۱۳۷۹) *اقتصاد فرهنگ*، تهران: آن.
- هاوزر، آرنولد (۱۳۷۷) *تاریخ اجتماعی هنر*، ترجمه ابراهیم یونسی، جلد دوم، تهران: انتشارات خوارزمی.
- (۱۳۸۲) *گزارش فرهنگی وضعیت نگارخانه‌ها در ایران*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

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

Fase. M.M.G , (2001) *INVESTMENTS IN PAINTING: The interaction of monetary return and psychic income*, University of Amsterdam.

Made, Caroline, (2004) "Art as an asset: : A case study of Deutsche Bank", in *book Corporate Art Investment* , University of Andrews.

Peterson, Richard A. (1990) "Why 1955? Explaining the advent of rock music." *Popular Music* 9:97-116; <http://www.jstor.org/pss/852886>

Rengers, Merijn, (2002) *ECONOMIC LIVES OF ARTISTS*, Universiteit Utrecht
Michael Hutter. Christian Knebel. Gunnar Pietzner. Maren Schäfer, 2007, *Two games in town: a comparison of dealer and auction prices in contemporary visual arts markets*, Herdecke University, Germany, Publisher Springer Science Media, LLC

Velthuis. Olav, (2004) "An Interpretive Approach to Meanings of Prices", *The Review of Austrian Economics*, Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands.