

جایگاه نقاشی فیگوراتیو معاصر ایران در اقتصاد هنر

چکیده:

با این که اقتصاد هنر از جانب اکثر هنرمندان انکار می‌شود، حمایت مالی همواره از اساسی‌ترین عوامل شکل‌گیری و ادامه یک جریان هنری در طول تاریخ بوده است. از طرفی نقاشی فیگوراتیو معاصر ایران همواره با چالش پیدا کردن خریدار در بین حجم انبوه مبادلات نقاشی انتزاعی، نقاشی خط و نگارگری‌های با مشخصه ارزش‌های بازاری دست و پنجه نرم می‌کند. در این پژوهش سعی شده تا با بررسی آثار مبادله شده در حراجی تهران به این مقوله مهم پرداخته شود که جایگاه نقاشی فیگوراتیو در اقتصاد هنر معاصر ایران یعنی بازار ملی چیست، شمار اغلب آثار فروخته شده در چه سطحی قرار دارند و آیا منطبق با معیارهای بازاری شکل گرفته‌اند یا با ارزش‌های زیبایی‌شناختی همگام هستند. هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر بازار ملی بر جریان نقاشی فیگوراتیو ایران است که با روش اسنادی اطلاعات آن جمع‌آوری شده است. نتیجه این که نقاشی فیگوراتیو تنها ده درصد حجم کل مبادلات بازار ملی را به خود اختصاص داده است پس می‌توان این‌گونه به جمع‌بندی رسید که هنوز جای مناسبی در اقتصاد هنر معاصر پیدا نکرده است. شایان ذکر است در گذشته اغلب آثار با ویژگی ارزش‌های بازاری انتخاب می‌شدند اما رفته رفته این روند بهبود پیدا کرده و با توجه به حمایت مالی دولت از بازار ملی، می‌توان امید داشت که کیفیت آثار فروخته شده در حراجی تهران نقش به‌سزایی در ادامه جریان نقاشی فیگوراتیو در آینده خواهد داشت.

منصور حسامی کرمانی

دانشیار گروه نقاشی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران، نویسنده مسئول.

Email: m.hessami@alzahra.ac.ir

مهسا اینانلو

کارشناسی ارشد نقاشی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

Email: mahsainanloo1371@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۰۲

1-DOI: 10.22051/pgr.2019.25704.1035

واژه‌های کلیدی: اقتصاد هنر، هنر معاصر، نقاشی فیگوراتیو، حراج تهران، بازار

ملی.

«این مقاله برگرفته از رساله کارشناسی ارشد مهسا اینانلو با عنوان: «نقد و تحلیل نقاشی فیگوراتیو معاصر ایران» است.

مقدمه

و محمد جواد محمدی در کتاب مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران، «عوامل تاثیرگذار بر روند تحولات اقتصاد هنر» نوشته سمانه محمدی در مجله پژوهش هنر (شماره ۹)، «روندها، گرایش ها و دورنمای اقتصاد هنر در ایران» نوشته لطفعلی عاقلی در کتاب مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران، «درآمدی به ساختار و منطق بازار هنرهای تجسمی» نوشته حمیدرضا ششجوانی در کتاب مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران اشاره کرد. همچنین از مقاله «مقایسه مفهوم نقاشی مدرن از منظر ضیا پورو گرینبرگ» نوشته رضا رفیعی راد و علیرضا اکرمی حسن کیاده در مجله پژوهشنامه نقاشی گرافیک به لحاظ پرداختن به هنر معاصر می توان یاد کرد.

روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی تحلیلی بوده است و منابع مورد استفاده آن به شیوه اسنادی گردآوری شده است. جامعه مورد مطالعه آثار فروخته شده در حراجی های تهران و جامعه هدف آثار فیگوراتیو فروخته شده در حراجی تهران محدود به آثار خلق شده از سال ۱۳۵۷ تا اکنون می باشد. نمونه گیری به روش غیر تصادفی و قضاوتی صورت گرفته است. روش تحلیل داده های کیفی، استدلال استقرایی می باشد.

هنر معاصر ایران

کمال الملک پس از سفر مطالعاتی در اروپا، مدرسه صنایع مستظرفه را با جلب حمایت و تایید دولت و براساس بینش و مشی هنر خود در تهران بنیان گذاشت (۱۲۸۹ شمسی). اگر این رویداد چون نقطه آغازی برای هنر معاصر ایران فرض شود، سیر تحولات آن را می توان به چهار دوره تقسیم کرد: دوره اول (۱۲۸۹-۱۳۲۰ ه.ش): هدف کمال الملک از تاسیس مدرسه صنایع مستظرفه تربیت هنرجویان به شیوه آکادمیک غربی بود. تقریباً مقارن کناره گیری کمال الملک از تدریس مدرسه او عملاً به صورت صنایع قدیمه درآمد بود. اقدامات حمایتی دولت، نگارگران را به فعالیتی تازه ترغیب کرد. بدین سان دو گرایش متمایز در هنر رسمی زمان رضا شاه پدید آمد. از یکسو پیروی از شیوه های آکادمیک اروپایی و از سوی دیگر کوشش برای احیای نگارگری قدیم در قالبی باب سلیقه روز. دوره دوم (۱۳۲۰-۱۳۳۷ ه.ش): با گسترش دامنه جنگ جهانی به ایران و برکناری رضاشاه، دوره ای جدید در تاریخ هنر معاصر آغاز شد. فعال ترین نقاشان این دوره را می توان

نقاشی فیگوراتیو^۱ با محور قرار دادن بدن انسان، همواره یکی از موضوعات مهم تاریخ هنر به شمار می رفته است. در نقاشی معاصر ایران که در این پژوهش آغاز آن را بر مبنای تاسیس مدرسه صنایع مستظرفه به دست کمال الملک در نظر گرفته شده است، هنر آکادمیک^۲ غربی وارد جریان اصلی نقاشی معاصر ایران می شود و توجه هنرمند به ترسیم دنیای واقعی پیرامون خود معطوف می شود. پس از مرگ کمال الملک به دلیل حمایت خاندان پهلوی از هنر مدرنیسم که به نوعی ترویج فرهنگ امریکایی بود، هنر واقع گرایی^۳ حامی اصلی خود را از دست می دهد و در حد هنری عامه پسند تنزل پیدا می کند، بعدها با وقوع انقلاب اسلامی، نقاشی فیگوراتیو با تاثیر درخشان هنرمندانی چون هانیبال الخاص جان تازه ای می گیرد. از سوی دیگر، حمایت مالی و به عبارتی، اقتصاد هنر نقشی تعیین کننده در شکل گیری یک جریان و چگونگی روند ادامه آن دارد. می توان سطوح بازار هنر را بر اساس معیار توزیع در چهار دسته تقسیم بندی کرد، سطح نخست که بازار محلی را شامل می شود، سطح میانی شامل گالری های اثرگذار سطح سوم بازار ملی و سطح چهارم بین المللی که شامل بازار جهانی است. با توجه به متعدد بودن بازار سطح یک و امکان ناپذیر بودن آمارگیری دقیق از میزان فروش آثار در گالری های سطح دو، در این پژوهش حراجی تهران مورد بررسی قرار گرفته است که داده های آماری مشخص و در دسترس را دارد. این پژوهش برای یافتن پرسش هایی نظیر این که، نقاشی فیگوراتیو چه جایگاهی در اقتصاد هنر معاصر ایران دارد، شمار اغلب آثار فروخته شده در چه سطحی قرار دارند و آیا منطبق با معیارهای بازاری شکل گرفته اند یا با ارزش های زیبایی شناختی همگام هستند. و سوال آخر به این که چگونه بازار ملی می تواند بر جریان نقاشی فیگوراتیو معاصر ایران اثرگذار باشد، می پردازد.

پیشینه پژوهش

نقاشی فیگوراتیو معاصر ایران توسط محققان بسیاری مورد نقد و بررسی قرار گرفته است، اما بررسی جایگاه اقتصادی آن که موضوع اصلی این پژوهش است تاکنون بررسی نشده است. اما از مقالاتی که به اقتصاد هنر معاصر پرداخته اند، می توان به مقالاتی چون «ساز و کار قیمت گذاری آثار هنری و گروه مرجع قیمت در حراجی تهران» نوشته محمد رضا مریدی

مسئول و متعهد مطرح است و از سوی دیگر هنرانتزاعی با زیبایی‌های جاودانه (ورای زمینه اجتماعی) که موجب شکل‌گیری دو جریان متفاوت از هنر ایران گردیده است. بنابراین هنر ایران و به طور دقیق نقاشی ایران را می‌توان در منازعه میان چهار جریان هنر سنتی و اسلامی، هنر مدرن و نوگرا، هنر انتزاعی و هنر اجتماعی مورد مطالعه قرار داد. (مریدی، ۱۳۹۳: ۸۲-۸۳)

هنر فیگوراتیو

هنر فیگوراتیو یا هنر پیکرنا مربوط به هنری است که جانداران یا اشیا، مخصوصاً انسان به طریقی در آن بازنمایی شده باشد. در هنر پیکرنا، کم یا بیش، صریح یا غیر صریح، اشارتی به صورت طبیعی وجود دارد. در برابر دو اصطلاح ناپیکرنا و نا شبیه‌سازی به کار برده می‌شود، و معنای مذکور تقریباً با انتزاعی مترادف است. (پاکباز، ۱۳۹۳: ۱۴۸) از آنجا که بودن در این دنیا متضمن داشتن تن است، در طول تاریخ تفکر در شناخت تن و نسبت آن با روح و کشف جایگاه و اعتبار آن از دغدغه‌های اصلی بشر به شمار می‌آمده است. در نظریه پردازی‌های معاصر توجه به تن و تعریف آن حائز اهمیت تئوریک و یکی از مولفه‌های مهم در تعیین مشی فکری زمان است. (بلخاری قهی و محمدی وکیل، ۱۳۹۶: ۱۰)

گرایش هنر فیگوراتیو (پیکرنا) در ایران

در هنر ایران هر چند هنر فیگوراتیو با اوج و فرودهایی همراه بوده است و گه‌گاه در قالب‌های محتوایی و سبکی و مفهومی متفاوت نمود یافته است، ولی همواره به حیات خود ادامه داده است. از دوره اصلاحات و شکل گرفتن فضای گفتمانی در جامعه خصوصیت انضمامی این نوع نقاشی فضایی را برای مشارکت در شکلی از گفتمان اجتماعی ایجاد می‌کرد. رئالیسم اجتماعی در هنر رسانه‌ای جدید باز نمود بیشتری یافت. در واقع این رسانه‌ها فضایی مناسب‌تر برای ایجاد پرسش درباره هویت و جنسیت و مسائل مربوط به زندگی شهری در دهه‌های هشتاد و نود و همچنین پرسش از تاریخ از دوره قاجار تا دوران مشروطه و انقلاب اسلامی تبدیل گردید. (اسعدی، ۱۳۹۶: ۸۳)

اقتصاد هنر:

بنا به تعریف اقتصاد هنر به نحوه‌ی به کارگیری ابزارهای

به سه دسته نوگرا، سنت‌گرا و میانه رو تقسیم کرد. نقاشانی مثل کاظمی، جلیل ضیاءپور و مهدی ویشکایی در دسته نوگرایان، علی اصغر پتگر، جعفر پتگر، مقیمی و الطافی به اضافه وفادارترین شاگردان کمال الملک در دسته سنت‌گرا و علی اکبر صنعتی، محسن مقدم، میناسیان و عباس کاتوزیان از جمله نقاشان میانه رو محسوب می‌شدند. دوره سوم (۱۳۳۷-۱۳۵۷ ه.ش): زمان برپایی نخستین بی‌ینال تهران (۱۳۳۷ ه.ش) را می‌توان آغاز دوره‌ای جدید دانست. در واقع با گردآوری و معرفی آثار نوپردازان در یک نمایشگاه بزرگ، جنبش نوگرایی به رسمیت شناخته شد. چنین بود که موج‌های اکسپرسیونیسم، تجریدگری و سنت‌گرایی نو یکی پس از دیگری از متن همین بی‌ینال‌ها برخاستند. از دیگر رویدادهای بااهمیت این دوره، تاسیس هنرکده هنرهای تزئینی به قصد تربیت کارشناسانی در زمینه هنرهای کاربردی بود. دوره چهارم (۱۳۵۷ ه.ش تا کنون): با وقوع انقلاب اسلامی، دوره دیگری در تاریخ هنر معاصر آغاز شد. در شرایط جدید بانفی موجودیت و کارکرد هنر رسمی زمان محمدرضا شاه، بسیاری از کارگزاران و شماری از هنرمندان نیز صحنه را ترک کردند. تعداد زیادی از هنرمندان با سابقه یا تازه کار کوشیدند خود را با جنبش‌های مردمی هماهنگ کنند. در پی حمله ارتش عراق به خاک ایران و در سال‌های جنگ، دیوارنگاری، پرتره‌نگاری و پسترسازی در مضمون‌های حماسی، دینی و سیاسی رواج بیشتری یافت. از دیگر پیامدهای انقلاب، رشد جمعیت خواستار هنر بود. به خصوص زنان در مقیاسی وسیع به کارهای هنری روی آوردند. در نقاشی این دوره گوناگونی و پراکندگی گرایش‌ها بیشتر شد. نقاشی خط مسیری قبلی را تا مرزهای تکرار و ابتدال پیمود. (پاکباز، ۱۳۹۳: ۸۸۹-۸۹۸) در این پژوهش معیار بررسی هنر معاصر را در بازه زمانی بعد از انقلاب ۱۳۵۷ قرار داده شده که شامل دوره چهارم از این تقسیم‌بندی است.

هنر معاصر ایران در منازعه میان سنت و تجدد شکل گرفته است، هنر سنتی و تاریخی ایران که ریشه در آموزه‌های هنر اسلامی دارد از یک سو، و نوگرایی هنر معاصر ایران از سوی دیگر موجب تلفیق فرم و محتوا از جنبه‌های مختلف گردیده است. علاوه بر این هنر مدرن بر حسب ویژگی‌های زیبایی‌شناختی اش در منازعه دو جریان هنر اجتماعی و انتزاعی شکل گرفته است. از یک سو تعریف‌های ایدئولوژیک از هنر به عنوان هنر

این سطح بازار انحصاری تر شده و صرفاً هنرمندانی که از توان مالی بهتری برخوردارند در گالری‌هایی آثارشان را به نمایش درمی‌آورند که در نتیجه ورود به بازار ملی هستند. به نقل از ششجوانی، از بین تمامی هنرمندان کمتر از پنج درصد به این بازار راه پیدا می‌کنند. گالری‌های هفت نگاه، اثر، شیرین، الهه، گلستان، آب انبار و والی جز گالری‌های موثر هستند. در این بازار تعداد معاملات انجام شده به نسبت سطح نخست بسیار کمتر و مبالغ معامله بالاتر است و قدرت هنرمند در تعیین قیمت اثرش نسبت به بازار نخست بیشتر است. تعداد معاملات انجام شده به نسبت سطح نخست بسیار کمتر و مبالغ معامله بالاتر است. موانع ورودی هنرمندان به این سطح از بازار از سطح نخست بیشتر است.

۳. سطح ملی که خصوصیاتش شبیه به سطح قبل را دارد. با گذر از سطح محلی به ملی شهرت هنرمند و ارزش اقتصادی آثار هنری توامان افزایش می‌یابد. آثاری که به این سطح راه پیدا می‌کنند عمدتاً چندین بار خرید و فروش شده‌اند و تنها آثار هنرمندان جا افتاده و شاید بیشتر هنرمندان در گذشته در این بازار معامله می‌شود. به نقل از ششجوانی، کمتر از یک درصد هنرمندان به این بازار راه پیدا می‌کنند. خریداران در این بازار بسیار تخصصی خرید می‌کنند و خرید به صورت سرمایه‌گذاری انجام می‌گیرد. در این بازار ارزش زیبایی شناختی اثر با قیمت آن سنجیده می‌شود.

۴. سطح بین‌المللی که در این سطح آرت فرها و حراج‌های بین‌المللی (کریستیز و ساتبیز)، بورس‌های هنر و صندوق‌های سرمایه‌گذاری فعال هستند. در این بازار تعداد اندکی از خریداران بسیار ثروتمند آثار معدودی از هنرمندان را به واسطه اشخاص یا نهادهای کاملاً مشخص به قیمت فوق‌العاده بالا می‌خرند. انحصار دو قطبی بین دو حراجی کریستیز و ساتبیز وجود دارد. حضور هنرمندان در این بازار بسیار اندک است. قیمت آثار به نسبت سایر سطوح بسیار بالاست. تقریباً قیمت آثار هنرمندان در این بازار تعیین‌کننده ارزش هنری آنان است. (ششجوانی، ۱۳۹۵: ۳۰-۳۱)

حال برای آن که بتوان در دنیای هنرمندان آنچه اثر هنری تلقی شده و آنچه که بنابر خواست بازار تولید می‌شود، تمایزی قائل شد، لازم است به شرح ارزش‌های تبیین‌کننده هر یک پرداخت. ذکر این تعاریف بن‌مایه تشخیص چگونگی حرکت مسیر نقاشی فیگوراتیو در جهت اعتدال یا انحطاط می‌باشد زیرا

اقتصادی در قیمت‌گذاری، بازاریابی، تجارت و توزیع منافع حاصل از خرید و فروش خدمات و محصولات هنری گفته می‌شود. این تعریف تقریباً تمام حوزه‌های فعالیت هنری از تولید فیلم و تالیف کتاب گرفته تا فعالیت‌های ورزشی و صنایع دستی را در برمی‌گیرد. (عاقلی، ۱۳۹۵: ۴۶) مبحث اقتصاد هنر همواره نگرانی از کالایی شدن هنر و شی‌وارگی آثار هنری را در خود دارد، نظام بازار و مبادلات که همه چیز را به کالایی برای مبادله تبدیل می‌کند و ارزش‌های زیبایی شناختی را به ارزیابی قیمت تقلیل می‌دهد، هنر را نیز در خود می‌بلعد. اقتصاد هنر راهکارهایی برای نظام بودجه، مالیات و یارانه فرهنگی دارد تا توزیع عادلانه‌تری از حمایت‌ها و فرصت‌ها برای همه هنرمندان فراهم آید و آفت و راند در هنر پدید نیاید. (مریدی ۱۳۹۵: ۷)

اقتصاد هنر معاصر و سطوح بازار هنر:

شرایط فرهنگی و اقتصادی از عوامل مهم در گردش اقتصادی هنر هستند. با گذشت زمان و تغییر مفهوم و کارایی هنر و به وجود آمدن جریان‌های جدید هنری، سلیقه و معیار پذیرش آثار و به تبع آن نوع مخاطب و خریدار اثر تغییر کرده است. سفارش دهندگان سنتی در قرون گذشته که خریداران اصلی آثار هنری بودند، امروزه لایه‌ها و قشرهای مختلف با پیچیدگی زیاد تبدیل شده‌اند. انواع محصولات هنری نیز مخاطب و به تبع خریدار و مصرف‌کننده خاص خود را می‌طلبند. (محمدی، ۱۳۹۴: ۱۴۸)

بازار هنر را می‌توان بر اساس معیارهای متفاوتی بخش‌بندی کرد، اما در این نوشته به پیروی از بیشتر محققان بازار هنر، این بازار را بر اساس معیار توزیع، به چهار سطح عمده تقسیم‌بندی می‌کنیم:

۱. سطح نخست که محلی نیز نامیده می‌شود شامل گالری‌های معمولی است که در این بازار بیشتر کارها از طریق روابط شخصی و با محوریت گالری‌ها انجام می‌گیرد، در واقع این گالری‌ها دروازه بان ورود به مراحل بالاتر هستند. تعداد معاملات انجام شده بسیار بیشتر از مراحل دیگر است و آثار برای نخستین بار در این بازار معامله می‌شوند. خریدها در این بازار غیر تخصصی هستند و خریداران به صورت غیر حرفه‌ای خرید می‌کنند. توضیح الگوی قیمت دشوار است چرا که بازار بسیار پراکنده است و نوسان قیمت در آن بالاست. هنرمندان در این بازار قدرت چندانی در تعیین قیمت آثارشان ندارند.

۲. سطح میانی، محلی که شامل گالری‌های موثر است. در

نیز ادامه داشت. با آنکه کمال الملک به فرنگ رفت و تا حدودی اسلوب کار آنها را آموخت و با سنت بزرگ نقاشی ایرانی بیشترین فاصله کار را گرفت اما باز هم توسط عموم بینندگان آثارش پذیرفته شد. (افسریان ۱۳۹۵: ۲۴۱) نقاشی واقع‌گرایانه در ایران با کمال الملک اوج گرفت اما بعد از وی و با فوت برخی از شاگردانش آرام آرام سیر نزولی پیدا کرد و رفته رفته از ارزش‌های هنری اش کاسته شد. این شیوه از نقاشی در سیستم دانشگاهی در مواجهه با آثار هنری متجدد و مدرن نیز جاذبه‌ای کرد و از نظر کیفی تا حد عکس‌گونگی و هنر دید فریب‌نازک یافت. اما از نظر کمی این شیوه و سبک از نقاشی در ایران در ابعادی وسیع‌گسترش یافت. تا زمان کمال الملک نقاشی ایران، عمدتاً در حوزه بازار تعریف می‌شد و دارای حامیان دولتی بود. بسیاری از نقاشی‌های کمال الملک بر طبق سفارشات انجام گرفته که به وی محول شده است. اما شاگردان وی از چنین حمایت دولتی برخوردار نبودند. سلیقه عمومی عمدتاً به نمونه‌های ضعیفی از نقاشی واقع‌نما عادت کرده و نوعی عکس‌گونگی خوش‌آب و رنگ را به عنوان تابلوی نقاشی می‌پذیرد. (زهدتاجی، ۱۳۹۵: ۲۶۵)

با آغاز عصر تجدد در حوزه هنرهای تجسمی با تاسیس انجمن خروس جنگی و نگارخانه آپادانا در سال ۱۳۲۸، وضعیت فرق کرد. موسسان این انجمن باید می‌جنگیدند و دائماً باید توضیح می‌دادند که آنچه کمال الملک و شاگردانش انجام می‌دادند هنر و یا لاقلاً هنر عصر خویش نیست و باید به سبکی دیگر کار کرد. این نشان از تحولی اساسی در سیر اجتماعی هنر ایران بود؛ نقاش تعریفی از نقاشی دارد و جامعه تعریفی دیگر. هنگامی که اولین گروه متجدد از تحصیلات اروپایی بازگشتند شروع به تبلیغ و ترویج سبک‌های معاصر غربی (در آن زمان کوبیسم) کردند. این گروه از هنرمندان را متجدد می‌نامیم. کلمه بازاری در محیط دانشگاهی عنوانی است که اگر به اثری اطلاق شود، آن را از جایگاه هنر بودن ساقط می‌کند. اما در اینجا این کلمه روشن‌کننده یکی از تفاوت‌های مهم این هنر با هنر متجدد است و آن وجود «بازار»، «عرضه و تقاضا» و معیار قیمت‌گذاری برای هنر بازاری است. (افسریان ۱۳۹۵: ۲۴۲-۲۴۶)

سبک‌های رایج هنر بازاری در نقاشی معاصر ایران:

۱. گونه نقاشی بازنمایانه یا واقع‌نما که عده‌ای از شاگردان کمال الملک و بعضی نقاشان ارمنی و عده‌ای تحصیل

که هرگاه اثر هنری بنا بر خواست بازار شکل بگیرد مسیر افول و زوال را در پیش گرفته و هرگاه به ارزش‌های هنری خود نزدیک‌تر شود، مسیر رو به پیشرفت را در پی دارد.

ارزش زیبایی شناختی و ارزش بازاری:

ارزش زیبایی شناختی آن چیزی است که متخصصان آن را ارزش زیبایی شناختی می‌خوانند. متخصصانی شامل هنرمندان، منتقدان، واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان با نفوذ دنیای هنر. اینان رهبران شناخته شده عرصه هنر هستند. همه افراد قدرت یکسانی در تثبیت ارزش‌های زیبایی شناختی ندارند و دامنه نفوذ برخی از متخصصان بیشتر از سایرین است. ارزش بازاری مترادف میزان پولی که در خرید و فروش آثار هنری رد و بدل می‌شود، است. این میزان پول یا شامل قیمت اثر هنری مانند تابلوی نقاشی است یا از حاصل ضرب قیمت در تعداد تعیین می‌شود مانند فروش کتاب یا بلیط نمایش. از آنجایی که ارزش بازاری را بر مبنای پول اندازه می‌گیرند، امکان مقایسه دقیق وجود دارد. ارزش زیبایی شناختی و ارزش بازاری با یکدیگر مرتبط هستند. ارزش زیبایی شناختی و ارزش بازاری در دراز مدت همگرا هستند. زمانی که هم قدرت خرید و هم قدرت تشخیص میان هنر خوب و بد در اختیار یک گروه است، ممکن است ارزش زیبایی شناختی و ارزش بازاری با هم متناظر باشند. اما زمانی که این توانایی‌ها در اختیار گروه‌های متفاوتی باشد، کیفیت پایین می‌تواند ارزش بازاری بالایی داشته باشد و برعکس. در بازاری که محصولات هنری گران قیمت مانند نقاشی به فروش می‌رسند، اکثر اوقات ارزش زیبایی شناختی با ارزش بازاری همخوانی دارد. (ایبینگ، ۱۳۹۲: ۸۴-۸۵-۱۱۶-۱۲۰)

معیارهای هنر بازاری و هنر متجدد:

ایمان افسریان در کتاب در جستجوی زمان نو، نوعی تقسیم‌بندی برای نقاشی معاصر ایران قائل شده است که هنر متجدد را جریان پیش‌رونده در محیط آکادمیک مانند دانشگاه می‌داند و هنر بازاری را به نقاشی‌های عامه‌پسند اطلاق می‌کند. تا پیش از عصر تجدد هنر ایرانیان به هنر خواص یا هنر و فرهنگ عالی و هنر و فرهنگ عوام، تقسیم‌بندی نشده بود. اگر هنرمندی می‌توانست سرآمد هنرمندان عصر خود باشد، معمولاً جذب دربار یا اشراف می‌شد و اگر در سطح نازلتری کار می‌کرد، طبقات پایین‌تر اجتماع خریدار آثار او بودند. این ارتباط بین هنرمند و مخاطب تا بعد از ظهور کمال الملک

سرگردانند و تنها مقامی در حد و اندازه یکی تصویر دارند. رواج افراط گرایی در به کارگیری عناصر التقاط گرا در هنری ناپسند است. (قضاوی، ۱۳۹۰: ۶)

وضعیت اقتصاد هنر معاصر ایران:

بعد از انقلاب هنر متعهد انقلابی پدید آمد و اگر تا به آن روز نقاشی انتزاعی در خرید و فروش اعتبار بیشتری داشت، ایده‌های جدیدی برای هنر انقلابی طرح شد که مسئله اصلی اش بازار نبود. در سال‌های پس از انقلاب حوزه هنری حامی اقتصادی و مرکز تجمع نقاشان انقلاب اسلامی شد. در این دوران تقریباً مقوله اقتصاد هنر مطرح نبود. در اواخر سال‌های جنگ، موزه‌ی هنرهای معاصر به تدریج از برخی از هنرمندان انقلابی کار می‌خرید و جریان زیرزمینی نمایش و به ندرت فروش آثار هنری در نمایش‌های خصوصی در منازل به حیات خود ادامه می‌داد. تعداد گالری‌ها محدود بود و خریداران و مجموعه‌داران انگشت‌شمار و تقریباً همگی شناخته شده بودند. پس از دوم خرداد سال ۱۳۷۶ ه.ش فضای بازتر اجتماعی و ارتباطی به اضافه تغییراتی در وزارت ارشاد وضعیت قدیمی را به طور محسوس تغییر داد، بازار کساد هنرهای تجسمی کم‌کم رونق گرفت، تعداد خریداران آثار هنری افزایش یافت و قشر جدیدی در جامعه شروع به خرید آثار هنری کرد. (عمرانی، ۱۳۹۵: ۶۳۳-۶۳۴)

در کل دنیا و آسیا نقاشی و طراحی بیش‌ترین میزان فروش را از لحاظ تکنیک نسبت به بقیه آثار دارمی باشند و هنرمندان ایرانی، به عنوان بخش مهمی از این مارکت تعدادشان روبه رشد است و میزان قیمت‌های فروش آثارشان روز به روز بیشتر می‌شود. آثار هنرمندان ایرانی در زمینه نقاشی و نقاشی‌خط بیش‌ترین میزان فروش را دارد و همچنان عرصه برای آثار هنری جدید خالی می‌باشد. (خاص، ۱۳۹۴: ۱۴۵)

قیمت‌گذاری آثار هنری و مدل رهبری قیمت در حراجی‌ها:

آنچه کالای فرهنگی را از کالای اقتصادی متمایز می‌کند این است که کالای اقتصادی فقط با ارزش مادی سنجیده می‌شود، اما کالای فرهنگی با ارزش‌های زیبایی‌شناختی، معنوی، اجتماعی و نمادین سنجیده می‌شود که ارزیابی مالی آنها بسیار دشوار است. در حراجی‌ها به عنوان بازیگران محدود بازار هنر، که اغلب انحصار آثار هنرمندان برتر یا حتی جریان‌های هنری را در اختیار دارند، نقش رهبری قیمت در بازار هنر را دارند. بدین معنا که تولیدکنندگان خاص


کرده‌های مدرسه‌های هنری روسیه ریشه می‌گیرد. آنها از نسخه‌های چاپی نقاشان قرن ۱۸ و ۱۹ بسیار کپی می‌کردند. منظره شهری و روستایی و کپی از تابلوهای زندگی اشرافی قرن هجدهمی اروپا، از موضوعات معمول آنهاست. کپی کردن برای آنها امری مذموم نیست. به عبارت دیگر اصالت برای آنها معنای شباهت و نزدیکی به اصل را می‌دهد تا نوویی بدیل بودن. ریزپردازی، شباهت به عکس و یا مهارت تکنیکی معیارهای ارزش‌گذاری برای آنهاست. در بسیاری مواقع الگوهای تکرار شونده چون بازار، دختر کولی و پیرمرد رفوگر در آثارشان دیده می‌شود.

۲. این دسته مینیاتورهایی هستند به سبک محمود فرشچیان. یکی از مبدعان این نوع نقاشی حسین بهزاد بود که آثار مینیاتور قدیمی را کپی می‌کرد و به توریست‌های خارجی می‌فروخت. بعدها با تکرار آن به سبک شخصی یا نسبتاً شخصی رسید.




۳. در سال‌های اخیر ترکیب و التقاط چندین عنصر مختلف در یک اثر باب شده است. این خصلت کلاژگونه و ترکیبی بی‌ارتباط با آشنایی سطحی بعضی نقاشان بازاری با آثار سوررئالیست‌ها نیست. در این نقاشی‌های اخیر عناصری چون زنان زیبا بالباس‌های محلی و مردان و زنانی در هیئت و آرایش ایرانیان باستان با بخشهایی از نقوش برجسته تخت جمشید به همراه اشیایی چون سازه‌های سنتی، دیوان‌های اشعار، انار، پارچه‌های ترمه، فرش و اشیاء عتیقه جمع شده‌اند. ترکیب احساس نوستالژیک نسبت به سنت که به اشیاء خاطره‌انگیز خانه مادر بزرگ‌ها تقلیل یافته با احساسی ناسیونالیستی برای رجوع به ایران پیش از اسلام همراه با واقع‌نمایی عکس‌گونه این تصاویر را می‌سازد. این نقاشی‌ها گاهی با گوشه چشمی به آثار مدرن انتزاعی قسمت‌هایی از تابلو را از حالت واقع‌نمایی خارج کرده و با تاشها و لکه‌های رنگی پرمی‌نمایند تا سلیقه‌ای باقی‌نماند که چیزی در تابلو برای خود نیابد. (افسریان، ۱۳۹۵: ۲۵۰-۲۵۱-۲۵۲)

نقاشی معاصر ایران هر از گاهی تحت کشش امواج خاصی قرار می‌گیرد، یکی از این امواجی که می‌توان در نقاشی معاصر ایران ردیابی کرد، موج عناصر التقاطی است. در این دسته از آثار، نشانه‌ها در کنار هم انباشته می‌شوند و سربیه طغیان برمی‌دارند. نشانه‌هایی که نه منسجمند و نه تحت ضابطه ساختاری در پی القای یک معنا هستند. این نشانه‌ها





جدول ۱. آثار دارای ویژگی‌های بازاری فروخته شده در حراجی تهران به تکنیک نام هنرمند سال خلق اثر، تکنیک وبعاد، (متبع: نگارزادگان)،

شماره حراجی	تصاویر	نام هنرمند	نام اثر	تکنیک	ابعاد برحسب سانتی متر	سال خلق اثر به شمسی	قیمت فروخته شده اثر در حراجی به میلیون تومان	درکام یک دسته بندی های بازاری قرار می گیرد
خرداد ۱۳۹۱		افشین پیرهاشمی	مشوقه به سامان شد	رنگ و روغن روی بوم	۱۵۰ در ۱۰۰	۱۳۸۹	۴۶	دسته سوم
خرداد ۱۳۹۱		افشین پیرهاشمی	پایان زمان	رنگ و روغن روی بوم	۲۰۵ در ۱۵۰	۱۳۸۹	۶۵	دسته سوم
خرداد ۱۳۹۱		ناصر یگانه	ایران امروز	ترکیب مواد	۱۲۰ در ۱۸۵	۱۳۹۰	۱۷	دسته سوم
خرداد ۱۳۹۱		سمیرا علیچکان زاده	کابوس خوشایند	اکرولیک روی چوب و چاپ دیجیتال	دولته ای مجموع ۱۴۰ در ۱۰۰	۱۳۹۰	۸	دسته سوم

جدول ۱.۱. آثار دارای ویژگی‌های بازاری فروخته شده در حراجی تهران به تکنیک نام هنرمند، سال خلق اثر، تکنیک و ابعاد (متغیر نگارندگان).

در کدام یک از دسته‌بندی‌های بازاری قرار می‌گیرد	قیمت فروخته شده اثر در حراجی به میلیون تومان	سال خلق اثر به شمسی	ابعاد برحسب سانتی متر	تکنیک	نام اثر	نام هنرمند	تصاویر	شماره حراجی
دسته سوم	۶۵	۱۳۹۰	۱۵۰ در ۱۰۰	رنگ و روغن روی بوم	ژاندارک	افشین پیرهاشمی		خرداد ۱۳۹۲
دسته سوم	۲۴	۱۳۹۱	سه لته ای مجموع ۴۲ در ۲۰۰	ترکیب مواد روی بوم	زیبایی و زخم	ناصر پلنگی		خرداد ۱۳۹۲
دسته سوم	۲۴	۱۳۹۲	۱۹۰ در ۱۹۰	ترکیب مواد روی بوم	سرود رویای نادیده	عادل پیونسی		خرداد ۱۳۹۲
دسته سوم	۲۰	۱۳۹۲	۱۳۰ در ۱۹۰	اکرولیک روی بوم	لبو القاسم فردوسی از مجموعه فرنگیس	هنگامه صدری		خرداد ۱۳۹۲






جدول ۱. آثار دارای ویژگی‌های بازاری فروخته‌شده در حراجی تهران به تفکیک نام هنرمند، سال خلق اثر، تکنیک و ابعاد (منبع: نگارنگان).

شماره حراجی	تصاویر	نام هنرمند	نام اثر	تکنیک	ابعاد برحسب سانتی متر	سال خلق اثر به شمسی	قیمت فروخته شده اثر در حراجی به میلیون تومان	در کدام یک از دسته بندی‌های بازاری قرار می‌گیرد
خرداد ۱۳۹۳		نزار موسوی نیا	از مجموعه خطوط و بازگان	اکرولیک روی بوم	۱۵۰ در ۲۰۰	۱۳۹۳	۱۴	دسته سوم
خرداد ۱۳۹۳		دانا نهداران	از مجموعه تیشج‌های لذت	ترکیب مواد روی بوم	دایره به قطر ۱۹	۱۳۹۳	۶۰	دسته سوم
خرداد ۱۳۹۳		داریوش قره زاده	بدون عنوان از مجموعه هویت ملی	اکرولیک روی بوم	۱۶۰ در ۱۹۰	۱۳۹۲	۳۰	دسته سوم
خرداد ۱۳۹۳		افشین پیر هاشمی	بدون عنوان	رنگ روغن روی بوم	۱۵۰ در ۱۰۰	۱۳۸۹	۸۰	دسته سوم

جدول ۱. آثار دارای ویژگی‌های بازاری فروخته شده در حراجی تهران به تکنیک نام هنرمند، سال خلق اثر، تکنیک و ابعاد (منبع: نگارندگان).

در کدام یک از دسته‌بندی‌های بازاری قرار می‌گیرد	قیمت فروخته شده اثر در حراجی به میلیون تومان	سال خلق اثر به شمسی	ابعاد برحسب سانتی متر	تکنیک	نام اثر	نام هنرمند	تصاویر	شماره حراجی
دسته سوم	۵۰	۱۳۹۳	۱۳۰ در ۲۰۰	رنگ روغن روی بوم	سنگ خورن بانوی شماره ۱۳	حامد صدر ارحامی		خرداد ۱۳۹۳
دسته سوم	۳۴	۱۳۹۱	۱۵۰ در ۲۰۰	رنگ روغن روی بوم	به یاد کافکا و عروسک مسافر	سعید احمدزاده		خرداد ۱۳۹۳
دسته سوم	۲۶	۱۳۹۳	۱۳۰ در ۱۷۷	ترکیب مواد روی بوم	از مجموعه زخم	ناصر پلنگی		خرداد ۱۳۹۳
دسته سوم	۶۵	۱۳۹۱	۱۵۰ در ۱۰۰	رنگ روغن روی بوم	بدون عنوان	افشین پیر هاشمی		خرداد ۱۳۹۴

جدول ۱ اثر دارای ویژگی‌های بازاری فروخته شده در حراجی تهران به تفکیک نام هنرمند، سال خلق اثر، تکنیک و ابعاد (منبع: نگارنگار).

شماره حراجی	تصاویر	نام هنرمند	نام اثر	تکنیک	ابعاد بر حسب سانتی متر	سال خلق اثر به شمسی	قیمت فروخته شده اثر در حراجی به میلیون تومان	در کدام یک از دسته بندی‌های بازاری قرار می‌گیرد
خرداد ۱۳۹۴		بیلاویسمه	بدون عنوان از مجموعه باعث تمام در دستورها گوشها بودند	اکرولیک روی بوم	۲۱ در ۱۸۰	۱۳۹۲	۲۰	دسته سوم
خرداد ۱۳۹۴		حامد صدر ارجمی	بدون عنوان	رنگ و روغن روی بوم	۱۲ در ۲۰۰	۱۳۹۳	۷۵	دسته سوم
دی ۱۳۹۵		افشین پیرشیشی	بدون عنوان	رنگ و روغن روی بوم	سه لته ای در مجموع ۱۵۰ در ۳۰۰	۱۳۸۹	۱۲۰	دسته سوم
دی ۱۳۹۵		حامد صدر ارجمی	آخرین نبرد سانچو پانزا	ترکیب مواد روی بوم	۲۶ در ۸۵	۱۳۹۵	۴۲	دسته سوم
تیر ۱۳۹۶		علی محمد حیدرزاده	بدون عنوان	رنگ و روغن روی بوم	۶۴ در ۴۴	۱۳۵۷	۱۰۰	دسته اول

تصمیم‌های دیگر بنگاه‌ها را در قیمت جهت می‌دهند. (محمدی و مریدی، ۱۳۹۵: ۸۷-۸۹)

تحلیل:

برای این که وضعیت اقتصادی هنر معاصر ایران را بتوان بررسی کرد نیاز به یک جامعه آماری مشخص می‌باشد. به دلیل غیر تخصصی بودن خریده‌ها و دشواری توضیح الگوی قیمت در گالری‌های سطح یک و امکان پذیر نبودن آمارگیری کمی از حجم کل مبادلات گالری‌های سطح دو، در این پژوهش به بررسی وضعیت اقتصادی هنر فیگوراتیو در حراج‌های تهران پرداخته شده است، که آمار دقیق و روشنی از میزان فروش آثار و هنرمندان آن در دست می‌باشد. مجموعه حراج تهران در سال ۱۳۹۱ به صورت نهادی مستقل و خصوصی شکل گرفت. تقویت بازار داخلی هنر که زمینه و بستری اصلی بازار جهانی است، از اهداف اصلی این حراجی عنوان شده است. مبنای تشخیص آثار را نقاشی فیگوراتیو رئالیستی همراه با نمایشی ناتورالیستی بدن قرار داده ایم و از آثار چاپی صرف نظر نموده ایم. با توجه به ویژگی دفرماسیون اغلب آثار فیگوراتیو معاصر، در این پژوهش دفرماسیون فیگور را در حدی قابل قبول برای فرارگیری در این دسته بندی دانسته ایم که به سبک‌های دیگر نقاشی مانند اکسپرسیونیسم و کوبیسم و انتزاعی شبیه نباشد همچنین از آثاری که به تصویرسازی شباهت بیشتری دارند نیز صرف نظر شده است. برای بررسی میزان شبیه بودن آثار به ارزش‌های بازاری، از ویژگی‌های بیان شده توسط ایمان افسریان که در قبل ذکر شده است استفاده شده است. این آمار از وبسایت رسمی حراج تهران گردآوری شده است:

(www.tehranauction.com)

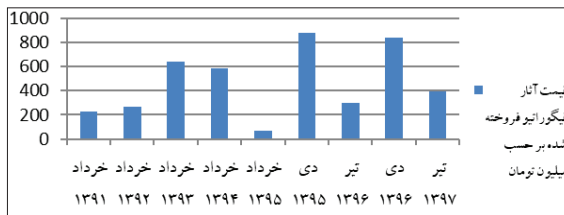
جدول ۱. آثار دارای ویژگی‌های بازاری فروخته شده در حراجی تهران به تکنیک نام هنرمند، سال خلق اثر، تکنیک و ابعاد (منبع: بنگاه نگارندگان).

شماره حراجی	تصاویر	نام هنرمند	نام اثر	تکنیک	ابعاد برحسب سانتی متر	سال خلق اثر به شمسی	قیمت فروخته شده اثر در حراجی به میلیون تومان	در کدام یک از دسته بندی‌های بازاری قرار می‌گیرد
دی ۱۳۹۶		سعید احمدزاده	هریک از مادو یا سه چهره جعلی	رنگ روغن و اکریلیک روی بوم	۲۰۰ در ۱۴	۱۳۹۳	۲۲	دسته سوم
دی ۱۳۹۶		محمد طباطبایی	از مجموعه صلح غمگین	اکریلیک روی بوم	۱۷۰ در ۱۲۵	۱۳۹۵	۲۸	دسته سوم
دی ۱۳۹۶		حسین صدیقی	چیزی که نمی‌توان آن را دید	ترکیب مواد روی بوم	۱۲۰ در ۲۰۰	۱۳۹۶	۱۵	دسته سوم

بررسی آثار فروخته شده در حراجی تهران:

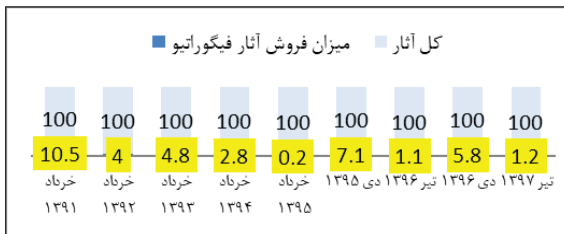
با توجه به آمار بدست آمده، از بین ۶۰ اثری که به عنوان نقاشی فیگوراتیو انتخاب شده بودند، ۲۴ اثر دارای ویژگی های بازاری هستند لذا ۴۰ درصد فراوانی آثار فیگوراتیو به فروش رفته را تشکیل می دهند. در مجموع این ۶۰ اثر انتخاب شده، ۴۱۳۱ میلیون تومان تبادل مالی در حراجی تهران داشته اند که این ۲۴ اثر دارای ویژگی های بازاری، ۱۰۵۰ میلیون تومان را به خود اختصاص داده اند پس ۲۵ درصد حجم مبادلات متعلق به این آثار است. در این میان سه اثر به تکرار در بازار ملی مبادله شده اند. از نظر کیفیت بصری اغلب آثاری که در حراجی های اولیه به فروش رفته اند، از سطح کیفی بسیار پایینی برخوردار هستند. برخی از هنرمندانی که آثارشان به فروش رسیده تا پیش از حراجی حتی یک نمایشگاه انفرادی نیز نداشته اند (مدرسی، ۱۳۹۳: ۱۵۵). نمونه بارز آن در اثری از هنگامه صدری که در حراج خرداد ۱۳۹۳ به فروش رسیده است را می توان دید.

تومان که هیچ کدام از این آثار مولفه های بازاری رانداشته اند. سوال اصلی این پژوهش بررسی جایگاه اقتصادی نقاشی فیگوراتیو در هنر معاصر ایران می باشد. در این بخش با بررسی آثار مبادله شده و قیمت آنها در حراجی های تهران پاسخی به یک جمع بندی نسبی از جایگاه اقتصادی نقاشی فیگوراتیو خواهیم رسید. برای واضحتر شدن موضوع و بررسی دقیق ابتدا به تبیین تعدادی نمودار اقدام شده است که شرح آنها را در زیر خواهید خواند:



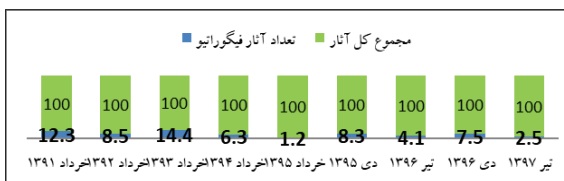
نمودار شماره ۱. مقایسه میزان فروش آثار فیگوراتیو در حراجی ها به تفکیک حراجی ها، منبع: نگارندگان.

آنچه از این نمودار حاصل می شود این است که دردی ماه ۱۳۹۵ بیشترین میزان فروش آثار فیگوراتیو از نظر قیمت مبادله شده می باشد.



نمودار شماره ۲. مقایسه درصد فروش آثار فیگوراتیو در حراجی های تهران به میزان فروش کل آثار بر حسب درصد، منبع: نگارندگان.

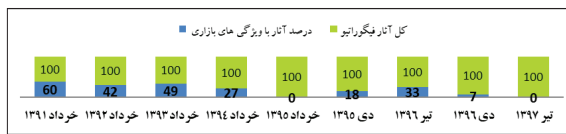
طبق نمودار فوق می توان نتیجه گرفت که در خرداد ماه سال ۱۳۹۱ بیشترین میزان درصد فروش آثار فیگوراتیو نسبت به حجم کل مبادلات است که آن نیز تنها ده درصد حجم کل مبادلات را شامل می شود. اما برای درصد فراوانی وضع متفاوت است:



نمودار شماره ۳. درصد فراوانی آثار فیگوراتیو در حراجی های تهران به تفکیک حراجی ها، منبع: نگارندگان.

تکنیک بسیار ضعیف و ابتدایی نقاش در ترسیم پرتره ها از ویژگی های این اثر است. نمونه دیگری از تکنیک ضعیف آثار افشین پیرهاشمی است، پیش از این آثار او در حراجی های بین المللی با استقبال خوبی مواجه شده است (www.teh-ranauktion.com)، ۶ اثر از وی در ۹ حراجی تهران نیز مبادله شده است. اما این امر تاییدی بر کیفیت آثار به حساب نمی آید زیرا که به لحاظ بصری آثار او مثال بارز استفاده از کلاژ و تلفیق عناصر فرهنگ کهن ایرانی با پرتره های اغلب نامتقارن که با تکنیک رنگی ضعیفی نقاشی شده اند، می باشند. آثار حامد صدرا حامی نیز در دسته آثار شبیه سوررئالیستی با استفاده افراطی از عناصر نمادین نقاشی ایرانی قرار می گیرند. آثار ناصر پلنگی به دلیل استفاده از تکنیک های فوتورئال و تلفیق آن با عناصر نمادین سنتی ایرانی به طور قطع از جمله آثار شکل گرفته با سلیقه بازاری می باشد. از هنرمندان پرتکرار در حراجی که آثارشان کیفیت بصری مطلوبی را دارند، می توان به کمال الملک، مهدی ویشکایی و احمد مرشدلو اشاره کرد. همچنین هنرمندانی که آثار فیگوراتیو آنها به گرانترین قیمت فروخته شده به ترتیب عبارتند از مسعود کشمیری با اثری به قیمت ۴۴۰ میلیون تومان (در حراجی دی ماه ۱۳۹۵)، اثری از منوچهر معتبر (در حراجی تیر ماه ۱۳۹۶) و اثری از معصومه مظفری (در حراجی خرداد ۱۳۹۴) هر یک به قیمت ۱۱۰ میلیون

سوررئالیستی دارند و با نمادهای باستانی ایرانی یا لباس های محلی تزئین شده اند، برای آنها در نظر گرفته شد. سپس برای هراترین ویژگی بررسی شد و اغلب ویژگی سوم یعنی استفاده از عناصر فرهنگ کهن ایرانی به شکلی کلاژگونه در آثار بازاری این حراجی ها یافت شد. در ادامه نموداری معرف درصد آثار نزدیک به سلیقه بازار نسبت به کل آثار فیگوراتیو آورده شده است:



نمودار شماره ۴. درصد آثار فیگوراتیو با ویژگی های بازاری به نسبت کل آثار فروخته شده فیگوراتیو به تفکیک حراجی ها، منبع: نگارندگان.

نتیجه ای که از این نمودار حاصل می شود، این است که در حراجی های اولیه اکثر آثار فیگوراتیو کاملاً بر طبق سلیقه بازار انتخاب شده و به فروش رسیده اند. اما در حراجی های متاخر سهم آثار بازاری کمتر شده و در حراجی خرداد ۹۵ و تیر ۹۷ کم ترین میزان خود را دارد (این میزان صفر با توجه به تقسیم بندی زمانی از سال ۱۳۵۷ که بازه زمانی این پژوهش است حاصل آمده). با توجه به این که در حراجی تیرماه ۱۳۹۶ اثری از منوچهر معتبر و در حراجی خرداد ۱۳۹۴ اثری از معصومه مظفری هریک به قیمت ۱۱۰ میلیون تومان به فروش رفته، می توان ادعا کرد که نقاشی فیگوراتیو آکادمیک هنوز هم خریداران خود را دارد. همچنین گران ترین آثار فروخته شده در هیچ یک از دسته بندی های بازاری جای نمی گیرند لذا می توان گفت که هنوز در جامعه هنر معاصر ایران آثار فیگوراتیوی که به شیوه آکادمیک بر طبق ارزش های زیبایی شناختی و نه سلیقه بازاری شکل گرفته اند، خریداران مشتاق تری دارند و از ارزش بازاری بیشتری برخوردارند. این خود دلیلی بر روند رو به پیشرفت این گرایش از نقاشی دارد. اما از طرفی دیگر کل آثار فیگوراتیو تنها ۲ درصد حجم کل مبادلات، و از نظر فراوانی فقط ۱۰ درصد کل آثار فروخته شده حراجی تهران را تشکیل می دهد، نشان دهنده آن است که گرایش نقاشی فیگوراتیو هنوز جای مناسبی در حجم مبادلات اقتصادی بازار ملی پیدا نکرده است.

هنر برای ادامه حیات نیازی مبرم به حامی مالی حتی بیش از نیاز به مخاطب برای تاثیرگذاری دارد، در اکثر جوامع پیشرفته

نمودار شماره ۳ تعداد آثار فیگوراتیو فروخته شده را نسبت به تعداد کل آثار به فروش رفته به تفکیک هر حراجی را بررسی می کند که بیش ترین تعداد آثار فروخته شده در حراجی خرداد ۱۳۹۳ مشاهده می شود، که آن نیز تنها ۱۴ درصد فراوانی را شامل می شود.

نتیجه گیری:

با توجه به ارقام بدست آمده، از بین مجموع ۸۴۱ اثر فروخته شده در مجموع حراجی ها تنها ۶۰ اثر فیگوراتیو با شاخصه های تعیین کننده نقاشی فیگوراتیو که در این پژوهش قید شده فروخته شده اند که در مجموع تنها ۱۰ درصد کل فروش را شامل می شوند. بیش ترین میزان فروش آثار فیگوراتیو از نظر مجموع ارقام فروخته شده در حراجی دی ماه ۱۳۹۵ با رقم ۸۷۹ میلیون تومان مشاهده می شود. گران ترین اثر فیگوراتیو فروخته شده متعلق به مسعود کشمیری با قیمت ۴۴۰ میلیون تومان در حراجی دی ماه سال ۱۳۹۵ به فروش رفته است. پس می توان نتیجه گرفت که اثری بالاترین قیمت را در بازار فروش کسب کرده که از نظر زیبایی شناسی کیفیت قابل قبولی دارد و مطابق با سلیقه بازار شکل نگرفته است. با این وجود سهم فروش آثار فیگوراتیو در کل حراج های تهران به بیش تر از ۱۰ درصد از فروش کل نرسیده است. در حراج اول تهران (خرداد ۱۳۹۱) سهم فروش آثار فیگوراتیو بیش ترین درصد یعنی حدود ۱۰ درصد از فروش کل را دارد که از این بین تنها ۲٫۷ درصد فروش کل متعلق به آثار فیگوراتیو معاصر بعد از سال ۱۳۵۷ می باشد. همچنین کم ترین سهم فروش را در خرداد ۱۳۹۵ در حدود ۰٫۴ درصد مشاهده می شود. اما تعداد آثار فیگوراتیو به فروش رسیده در حراجی نسبت به تعداد کل در خرداد ۱۳۹۳ بیش ترین مقدار یعنی ۱۴٫۴ درصد از تعداد کل را دارد. کم ترین میزان فراوانی در خرداد ۱۳۹۵ در حدود ۱٫۲ درصد مشاهده می شود. با توجه به این آمار و ارقام می توان ادعا کرد که این سبک نقاشی هنوز خریداران بازار ملی را به خود جذب نکرده است و نسبت تاثیر اقتصادی آن در بازار سطح ملی اندک است. سوال دوم این پژوهش بررسی کیفی آثار راه یافته به بازار ملی بود برای یافتن پاسخ این پرسش، در ابتدا معیاری برای تشخیص آثار فیگوراتیو منطبق با ارزش بازاری ارائه شد که سه ویژگی بازنمایی منظره شهری و روستایی به شیوه ای واقع نمایی، مینیاتورها و آثار کلاژگونه که اغلب فضایی

هنرهای تجسمی ایران در سطح جهانی باشد که با حمایت مالی با قوت و استحکام بیشتری به حیات خود ادامه می دهد ضمن آن که به تبع این امر علاقه هنرجویان جوان نسبت به انتخاب نقاشی فیگوراتیو افزایش یافته و موجبات بستر ادامه این روند را فراهم می کند. طبیعی است که انتخاب آثار بازاری بدون کیفیت بصری قابل قبول نتیجه ای کاملاً معکوس خواهد داشت. با خرید بیشتر آثاری کیفیت از لحاظ بصری، رفته رفته هنرمندان جوان و تازه کار به خلق این دسته از آثار روی می برند که به طبع سلیقه مخاطبان را در نسل آینده شکل خواهد داد.

برای هنرهای تجسمی با ارزش زیبایی شناختی قابل قبول یارانه دهی می شود. در ایران دولت از بازار ملی حمایت می کند. با توجه به این که حراجی ها نقش رهبری قیمت را در اقتصاد هنر ایفا می کنند و آثار فیگوراتیو فروخته شده در ابتدای آغاز کار حراجی که به ویژگی های بازاری بسیار نزدیکتر بودند اما رفته رفته سلیقه انتخاب کنندگان حراجی تهران در جهت انتخاب آثاری با ارزش زیبایی شناختی بیشتر نزدیک شده است، می توان ادعا کرد اگر این روند بهبود پیدا کند و تنها آثاری در بازار ملی مبادله شوند که دارای ارزش زیبایی شناختی قابل قبولی هستند، بازار ملی می تواند نماینده خوبی برای نمایش

پی نوشت

1. Figurative Painting
2. Academic Art
3. Realism
4. Economy of Art
5. Art Fairs
6. Christie's
7. Sothebys
8. Aesthetic Value and Market Value

منابع

- ایننگ، هانس (۱۳۹۲)، *چرا هنرمندان فقیرند؟ (درآمدی به اقتصاد استثنایی هنر)*، ترجمه حمیدرضا ششجوانی و لیلا میرصفاییان، اصفهان: نشر تحقیقات نظری، صفحه ۸۴-۸۵-۱۱۶-۱۲۰.
- افسریان، ایمان (۱۳۹۵)، هنر متجدد هنر بازاری، *در جستجوی زمان نو*، گردآوری: ایمان افسریان، تهران: حرفه هنرمند، صفحه ۲۴۱-۲۶۰.
- اسعدی، لیلا (۱۳۹۶)، *نگرش های انتقادی در هنر معاصر ایران*، پایان نامه، ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده هنر، صفحه ۸۳.
- بلخاری قهی، حسن و محمدی وکیل، مینا (۱۳۹۶). جستاری در باب نمود پیکر انسان در هنر معاصر با تاکید بر نظریات بودریار، *هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، شماره ۷، صفحه ۹-۲۰.
- پاکباز، رویین (۱۳۹۳)، *دایره المعارف هنر*، تهران: فرهنگستان هنر (چاپ چهاردهم)، صفحه ۱۴۸-۱۴۹-۸۸۹-۸۹۸.
- خاص، عاطفه (۱۳۹۴)، بازار اقتصادی هنر با گرایش به فروش آثار هنر جدید در گالری های تهران، پژوهش هنر، شماره ۹، صفحه ۱۳۹-۱۴۵.
- زهتابچی، مونا (۱۳۹۵)، نقاشی واقع نمای عامه پسند، *در جستجوی زمان نو*، گردآوری: ایمان افسریان، تهران: حرفه هنرمند، صفحه ۲۶۱-۲۷۴.
- ششجوانی، حمیدرضا (۱۳۹۵)، سطوح و اجزای بازار هنر؛ درآمدی به اقتصاد هنر (بخش دوم)، *تندیس*، شماره ۳۲۱، صفحه ۳-۳۱.
- عاقلی، لطفعلی (۱۳۹۵)، روندها، گرایش ها و دورنمای اقتصاد هنر در ایران، *مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران*، تهران: فرهنگستان هنر، صفحه ۴۳-۶۲.
- عمرانی، مریم (۱۳۹۵)، بازار زیر نگاه دیگری، *در جستجوی زمان نو*، گردآوری: ایمان افسریان، تهران: حرفه هنرمند، صفحه ۶۳۳-۶۴۶.
- قضاوی، رضا (۱۳۹۰)، ترکیب بندی با عناصر متفاوت و خاص (نقدی بر سویی های التقاط گرایانه و عقیم شدن مولف)، *تندیس*، شماره ۲۰۶، صفحه ۶.
- محمدی، سمانه (۱۳۹۴)، عوامل تاثیرگذار بر روند تحولات اقتصاد هنر، *پژوهش هنر*، شماره ۹، صفحه ۱۴۶-۱۴۸.
- محمدی، محمد جواد و مریدی، محمدرضا (۱۳۹۵)، ساز و کار قیمت گذاری آثار هنری و گروه مرجع قیمت در حراجی تهران، *مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران*، تهران: فرهنگستان هنر، صفحه ۸۱-۱۰۴.
- مدرسی، جواد (۱۳۹۲)، *معاصر/ متحجر (نگاهی به سومین حراج تهران)*، *حرفه هنرمند*، شماره ۵۲، پاییز ۱۳۹۳، صفحه ۱۵۵-۱۵۸.
- مریدی، محمدرضا (۱۳۹۳)، *هنر به مثابه کار جمعی*، مشهد: بدخشان (حوزه هنری خراسان رضوی)، صفحه ۸۲-۸۳.
- مریدی، محمدرضا (۱۳۹۵)، *مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران*، تهران: فرهنگستان هنر، صفحه ۸۷-۸۹.

■ Abbing, H. (2013). *Why Are Artists Poor (the Exceptional Economy of Art)*, Translated by Hamidreza Sheshjovani and Leila Mirsafian, (1st ed.), Isfahan: Publication of theoretical researches, 84-120 (Text in Persian).

■ Afsarian, I. (2016). Modern Art Marketable Art, In Search of Modern Age, (1st ed.), Tehran: *Herfeh-honarmand*, 241-260 (Text in Persian).

- Agheli, L. (2016). Processes, Trends and Perspectives of Art Economy, *A Symposium of Iran's Art Economy*, Tehran: Academy of Arts (Text in Persian).
- As'adi, L. (2017). *Critical Attitudes in Contemporary Iranian Art*, Alzahra University (Text in Persian).
- Ghazavi, R. (2011). Composition with Peculiar Elements, *Tandis*, 206, 6 (Text in Persian).
- Khas, A. (2015). The Art Market with the Tendency to Sell New Artworks in Tehran Galleries, *Pazhushe-honar*, 9, 139-145 (Text in Persian).
- Modaresi, J. (2014). Contemporary/Retrogressive, *Herfe-honarmand*, 52, 155-158 (Text in Persian).
- Mohammadi Vakil, M., Bolkhari, H. (2017). Essay on Presence of the Human Figure in Contemporary Arts with Emphasis on the Theories of Baudrillard, *Honar-Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 22(2), 9-20. doi: 10.22059/jfava.2017.62396 (Text in Persian).
- Mohammadi, M., & Moridi, M. (2016). The Mechanism of Artworks Pricing and Determining Pricing Group in Tehran Auction, *A symposium of Iran's Art Economy*, Tehran: Academy of Arts (Text in Persian).
- Mohammadi, S. (2015). Contributing Factors in Evolution of Art Economy Process, *Pazhuheshe-honar*, 9, 146-148 (Text in Persian).
- Moridi, M. (2014). *Art Amounts as Collective Work*, Mashhad: Badakhshan
- Moridi, M. (2016). *A symposium of Iran's art economy*, Tehran: Farhangestane-honar, (first ed), pages 87-89 (Text in Persian).
- Omrani, M. (2016). Market under others Scrutiny, In Search of Modern Age, *Herfeh-honarmand*, 633-646 (Text in Persian).
- Pakbaz, R. (2014). *Encyclopedia of Art*, (14th ed.), Tehran: Academy of Art (Text in Persian).
- Sheshjavani, H. (2016). The Levels and Components of Art Market, *Tandis*, 321, 30-31 (Text in Persian).
- www.tehranauction.com
- Zehtabchi, M. (2016). Realistic Popular Painting, In search of modern age, *Herfeh-honarmand*, 261-274 (Text in Persian).

A Survey on the Position of Iran's Contemporary Figurative Painting in Economy of Art

Abstract

In this survey the position of figurative painting in Iran's contemporary art economy is studied with statistical population of Tehran's auction. Despite the fact that the economy of art has always been denied by the artists, patronage is the most contributing factor that forms and maintains all the art movements through ages. On the other hand, figurative painting in Persian contemporary art has always competed with abstract paintings, calligraphy and miniatures to find purchasers as the foreign purchasers are more interested to buy calligraphy and miniatures. In this research, we have tried to find out how is the figurative painting's position in the art economy with the case study of financial transactions in the national market, how they worth aesthetically and in which way are they created to satisfy the market or serve the needs of aesthetic. The main reason of conducting this documentary research is to discover the influence of the national market on the Persian figurative painting movement. The result is, according to accumulated data, among all 841 artworks which were sold in Tehran's auction, only 60 of them are included as figurative paintings with aforementioned defined features in this survey, it is noteworthy to mention that only 10 percent of all transactions are allocated to such paintings. The highest sales were in December 2016 with total amount of 879 million IRR. Finally it is concluded that figurative paintings occupy only 10 percent of the whole volume of financial transactions so it can be said that the figurative painting's place is not secured in the national market. We should mention that in early auctions most of the artworks which were chosen, had the features of market's values but gradually it improved and due to governmental subsidization it is anticipated that the quality of sold artworks in national market will have a significant impact on the maintenance of figurative painting in future. Supplementary to this, the most expensive sold artworks have no market oriented features; this means that those artworks which have academi-

This paper is extracted from the second author's master thesis entitled: "Criticism and Analysis of Contemporary Iranian Figurative Painting".



Hessami Kermani, M.
Associate Professor, Department
of Painting, Faculty of Art,
Alzahra University, Tehran, Iran.
Corresponding Author.

Email: m.hessami@alzahra.ac.ir

Inanloo, M.
Master of Painting, Faculty of Art,
Alzahra University, Tehran, Iran.
Email: Mahsainanloo1371@gmail.com

Date Received: 2019/04/24

Date Received: 2019/06/23

1-DOI: 10.22051/pgr.2019.25704.1035

cally aesthetic values attract more purchasers so their market value is higher. This is a sign of the increasing tendency to this form of art. Despite this, the figurative painting has only 2 percent share in all transactions and according to abundance they are only 10 percent of all sold works of art. This indicates that, figurative painting has not yet secured its place in economic transactions. Figurative painting of Iran has already been surveyed by many researchers but its economic position which is the main purpose of this research, has never been studied before. The subject-related essays are “The mechanism of artworks pricing and determining pricing group in Tehran auction” by Mohammadjavad Mohammadi and Mohammadreza, Moridi in A symposium of Iran's art economy book, “Contributing factors in evolution of art economy process” by Samaneh Mohammadi in Pajoheshe-Honar research journal, “Processes, trends and perspectives of art economy” by Lotfali Agheli in A symposium of Iran's art economy book and “An Introduction to the structure and logic of the visual arts” by Hamidreza Sheshjavani. Another research which is related to contemporary art is “A comparison of the views of Ziapour and Greenberg of the concept of modern painting” conducted by Reza Rafie Rad and Alireza Akrami Hasan Kiyadeh in Alzahra research journal of graphic arts and painting. The research method is analytical and resources used were documentary. Statistical population was Tehran auction with the target group of sold artworks since 1978 by non-random and judgmental sampling approach. The way of data analyzing was inductive reasoning.

Keywords: Art Economy, Contemporary Art, Figurative Painting, Tehran's Auction, National Market.