

هنرمندان نوظهور در بازار هنر ایران

نقش گالری‌ها در موقعیت هنرمندان نوظهور با مطالعه بازار فروش هنر در سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴

انسبیه ترابی^۱، محمدرضا مریدی^۲

چکیده

هنرمندان نوظهور در آستانه انتخاب مسیر در دوراهی ارزش‌های بازار و ارزش‌های هنری قرار دارند. هنرمندان برای ورود به دنیای هنر باید ارزش‌های یک دنیای واژگونه را بپذیرند؛ هنرمندان تازه‌کار، آماتورها و تازه فارغ‌التحصیلان هنر، امیدوارانه برای تحقق هنر ناب و خالص تلاش می‌کنند؛ هنری که موفقیت آن، به معنای موفقیت در فروش نیست، بلکه برعکس شکست تجاری یک اثر هنری ممکن است به یک موفقیت نمادین در دنیای هنر تبدیل و تعبیر شود. هنرمندان نوظهور باید بتوانند به توافق جامعه هنری و جامعه بازار پیرامون آینده فعالیت هنری‌شان دست یابند. آنها باید بتوانند میان ارزش‌های زیباشناختی و ارزش‌های بازار یک توازن برقرار سازند. پیمودن این راه با کمک گالری‌ها ممکن است. در این مقاله برای مطالعه موفقیت هنرمندان نوظهور در ایران به مطالعه عملکرد گالری‌ها و نمایشگاه‌های فروش پرداخته خواهد شد؛ سپس با مطالعه میدانی نمایشگاه سالانه هفت نگاه، نقش این رویداد در معرفی هنرمندان نوظهور به جامعه هنری ایران مورد ارزیابی انتقادی قرار گرفت و این پرسش در مرکز مطالعه قرار گرفت که ارزش‌های هنری و ارزش‌های اقتصادی در بازار فروش هفت نگاه چه همسویی و تعارض‌هایی دارند؟ روش مطالعه مبتنی بر مطالعه میدانی (در چهار دوره ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴) هفت نگاه است که طی آن هنرمندانی که حداقل در سه دوره آثارشان به فروش رفته مورد ارزیابی قرار گرفتند و بخشی از آنها به‌عنوان هنرمندان نوظهور شناسایی شدند. آثار این هنرمندان نوظهور توسط گروه داوران (متشکل از نه نفر از منتقدان، گالری‌داران و هنرمندان) مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که اختلاف دیدگاه زیادی میان ارزش‌های فعالان جامعه هنری و ذی‌نفعان بازار هنر ایران وجود دارد؛ در این بازار، معیارهایی چون نوآوری و نوجویی هنرمند کمترین اهمیت (کمترین ضریب تأثیر در مدل رگرسیون) را دارند و در مقابل آنچه اهمیت دارد کاهش ریسک پذیرش هنرمند در بازار با ترغیب هنرمند به پیروی از الگوهای زیبایی‌شناسی رایج در بازار است.

واژه‌های کلیدی

هنرمند نوظهور، گالری، ارزش اقتصادی، ارزش هنری، بازار هنر ایران

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۳/۲۷

۱. پژوهشگر و مدرس گروه طراحی صنعتی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز nctorabi@gmail.com

۲. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده علوم نظری و مطالعات عالی هنر، دانشگاه هنر (نویسنده مسئول)

moridi@art.ac.ir

۱. مقدمه

مرزهای جامعه هنری توسط دروازه‌بانان هنر تعیین و تعریف می‌شود. نبوغ و خلاقیت هنرمند برای ورود به جامعه هنری کافی نیست، بلکه این نبوغ باید مورد توافق و تأیید میدان هنر، یعنی شبکه پیچیده‌ای از کنشگران اجتماعی هنر همچون منتقدان، گالری‌داران، حامیان و خریداران باشد. میدان هنر برای حفظ ارزش‌های هنر ناب، در پی کسب استقلال نسبی از سیاست و اقتصاد است. از همین‌رو هنرمندان نگاه تردیدآمیزی به حمایت‌های دولتی و تقاضاهای بازار دارند. بودجه‌ها و سفارش‌های دولتی از یک سو، و خریداران و مجموعه‌داران خصوصی از سوی دیگر می‌توانند جهت‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی در هنرمند ایجاد کنند. اما حفظ این استقلال برای هنرمند نوظهور^۱ که در آستانه فعالیت حرفه‌ای است کاری دشوار است. هنرمند نوظهور که توانسته است شایستگی هنری‌اش را در ارزیابی‌های منتقدانه و کسب جایزه‌های معتبر نشان دهد، برای تثبیت اقتصادی و موفقیت در تداوم فعالیت هنری‌اش ممکن است یا به سوی حمایت‌های رسمی، یا به سوی تقاضاهای بازار تمایل پیدا کند؛ تمایلی که به منزله غلبه ارزش‌های بازار بر ارزش‌های هنر ناب است. البته در واقعیت این‌گونه نیست؛ هنرمند باید بتواند با حفظ ارزش‌های هنری، پاسخ مناسبی به ارزش‌های بازار بدهد. در غیر این صورت یا به انزوای رومانتیسمی از هنرمند تهنی‌دست دچار می‌شود یا به‌عنوان هنرمند بازاری از جامعه هنری خارج می‌گردد؛ این دو وضعیت، برای هنرمند نوظهور مطلوب نیست.

هنرمندان نوظهور در آستانه انتخاب مسیر در دوراهی ارزش‌های بازار و ارزش‌های هنری قرار دارند. آنها باید بتوانند به توافق جامعه هنری و جامعه بازار پیرامون آینده فعالیت هنری‌شان دست یابند. منظور از جامعه بازار به تعبیر اسلیتر و تونیکس جامعه است که همه جنبه‌هایش به نحو فزاینده‌ای زیر سیطره مبادله پولی کالاها قرار گرفته است (۱۳۸۶: ۱۷)؛ اما جامعه هنری همواره در گریز و پرهیز از سیطره بازار است. گالری‌های جایی هستند که ارزش‌های جامعه هنری و جامعه بازار تلاقی پیدا می‌کنند و به توافق می‌رسند؛ از همین‌رو همکاری با گالری‌ها در تداوم فعالیت هنرمندان نوظهور اهمیت زیادی دارد؛ زیرا می‌تواند تداوم فعالیت آنها را امکان‌پذیر سازد. در این مقاله برای مطالعه موقعیت هنرمندان نوظهور در ایران به مطالعه عملکرد گالری‌ها و نمایشگاه‌های فروش پرداخته خواهد شد؛ سپس با

مطالعه میدانی نمایشگاه سالانه هفت نگاه، نقش این رویداد در معرفی هنرمندان نوظهور به جامعه هنری ایران مورد ارزیابی انتقادی قرار خواهد گرفت و این پرسش در مرکز مطالعه قرار می‌گیرد که ارزش‌های هنری و ارزش‌های اقتصادی در بازار فروش هفت نگاه چه همسویی و تعارض‌هایی دارند؟

۲. پیشینه پژوهش

پیرامون هنرمندان نوظهور به پژوهش‌های بسیار محدودی می‌توان اشاره کرد. بنیاد ملی هنر آمریکا در سال ۲۰۱۲ گزارش پژوهشی از مصاحبه با ۵۵۹ هنرمند نوظهور منتشر کرد؛ هنرمندانی که طی یک سال در ۱۵۰ برنامه‌های اقامت هنری مورد حمایت قرار گرفته بودند. در این گزارش ۵۵ درصد این هنرمندان، توازن میان کسب شغل و راضی کردن خانواده برای هنرمند شدن، را دشوارترین کار دانسته‌اند. این گزارش توسعه برنامه‌های اقامت هنری را راهکار موثری برای حمایت از هنرمندان نوظهور اعلام کرده است (بنیاد ملی هنر، ۲۰۱۲). اما توجه حراجی‌های بزرگ به هنرمندان نوظهور ضرورت مطالعه در این زمینه را بیشتر کرده است. بنیاد ساچی به‌عنوان یکی از مجموعه‌داران هنری جهان در سال ۲۰۱۷ گزارشی از حمایت از بازار آثار هنرمندان نوظهور منتشر کرد؛ آنها ۶۵۰ هزار اثر هنری را از ۷۵ هزار هنرمند نوظهور از ۱۰۰ کشور جهان به بازار هنر وارد کردند؛ روندی که آن را ضرورت دوران جدید دانستند (بنیاد ساچی، ۲۰۱۷). در حال حاضر آرت‌فرها از آثار هنرمندان نوظهور استقبال بیشتری کرده‌اند؛ همچون نمایشگاه هنر فریز لندن^۳ که حضور و فروش در این نمایشگاه برای هنرمندان نوظهور اهمیت فراوان دارد. لی و لی^۴ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای به تغییر جایگاه نمایشگاه‌ها و آرت‌فرها به جای گالری‌ها پرداخته‌اند؛ به نظر آنها تنوع و گستردگی فعالیت گالری‌ها موجب سردرگمی خریداران و مصرف‌کنندگان هنر شده است از همین رو نمایشگاه‌ها به‌عنوان واسطه‌های جامعه هنری در دهه‌های گذشته نقش مهم‌تری از گالری‌ها یافته‌اند (لی و لی، ۲۰۱۶: ۷). آنها در این مقاله ضمن مطالعه نمایشگاه هنر فریز لندن^۵ به نقش آن در برندنینگ جوانان و هنرمندان نوظهور پرداخته‌اند.

1. National Endowment for the Arts
2. Saatchi Art
3. Frieze Art Fair (www.friezeartfair.com)
4. Soo Hee Lee and Jin woo Lee
5. Frieze Art Fair (www.friezeartfair.com)

نمی‌توان به پژوهشی اشاره کرد که موقعیت هنرمندان نوظهور و وضعیت هنرمندان جوان در ایران را مطالعه کرده باشد. اما می‌توان به تحقیقات متعددی اشاره کرد که به نقش و اهمیت گالری‌ها در ایران پرداخته‌اند و در حاشیه موقعیت هنرمندان جوان، تازه‌کار یا نوظهور را مورد بحث قرار داده‌اند. در این بین می‌توان به تحقیق مینو ایرانپور (۱۳۸۱) و فرهاد آذرین (۱۳۸۶) اشاره کرد که عملکرد گالری‌ها در جامعه هنری را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ هادی عبداللهی (۱۳۸۹) به مطالعه نمایشگاه هفت نگاه پرداخته و میانگین قیمت آثار فروش رفته (منتخب چهار دوره از ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۹) به تفکیک جنسیت و سن هنرمندان را مورد تحلیل قرار داده است. فرزانه صنمی (۱۳۹۵) به مطالعه ۳۶ گالری مهم تهران پرداخته و شش مولفه ساختاری بازار (محیط نهادی، محیط کسب و کار، ساختار بازار، دسترسی به بازار، جانب عرضه به بازار، و جانب تقاضا) را مورد مطالعه قرار داده است. با توجه به فقدان مطالعه پیرامون موقعیت و وضعیت هنرمندان نوظهور در ایران، مقاله حاضر تلاش دارد ادبیات این مبحث را توسعه دهد.

۳. مبانی نظری

هنرجویان برای ورود به جامعه هنری و تثبیت شدن به‌عنوان هنرمند، باید راه طولانی را طی کنند؛ تحصیل در هنر، همنشینی با هنرمندان، و همراهی با رویدادهای هنری راهی برای ماندن در میدان هنر است. به تعبیر بوردیو، «میدان هنر، قواعد واژگونه دنیای اقتصاد را دارد که در آن مقبولات سودمحور بازار یا مورد بی‌اعتنایی است یا مورد انکار. خوش فروش بودن (بازار داشتن) به خودی خود یک حسن تلقی نمی‌شود و توفیق تجاری چه بسا به محکومیت منجر شود. این نگاه به هنر با استمرار ایده هنرمند خالص ابداع شد؛ هنرمندی که هدفی جز هنر ندارد و به مقبولات بازار و پذیرفته شدگان رسمی، بی توجه است» (بوردیو، ۱۳۸۰: ۲۶۷). این بی توجهی در حدی است که میدان هنری را به جزیره‌ای کوچک میان اقیانوس منافع، تبدیل می‌کند که شکست تجاری یک اثر هنری بتواند به یک موفقیت (غیرتجاری، مثلاً در محافل روشنفکری) تبدیل و تعبیر شود؛ به نظر بوردیو، این یکی از مشکلات هنرمندان در حال پیر شدن ولی ناشناخته مانده است که در پی اقتناع خود و دیگران هستند که شکست آنها (در دنیای اقتصاد)، نشانه یک موفقیت (در دنیای هنر) است.

هنرمندان برای ورود به دنیای هنر باید ارزش‌های یک دنیای واژگونه را بپذیرند؛ یک دنیای ضداقتصاد. راه و آزمونی دشوار که هنرمندان نوظهور باید از آن عبور کنند. هنرمندان نوظهور باید نشان دهند که وجود یک دنیای واژگونه را باور دارند. «دنیایی که در آن امکان

موفقیت بدون فروش اثر، بدون توجه به مشتری، و بدون به بازی گرفته شدن وجود دارد» (بورديو، ۱۳۸۰: ۲۶۸). هنرمندان تازه کار، آماتورها و تازه فارغ التحصیلان هنر امیدوارانه برای تحقق هنر ناب و مطلق تلاش می کنند. اما گالری ها راه های ساده تری را پیشنهاد می دهند. گالری ها ارتباط میان هنرمند و مخاطب، یا تولیدکننده و مصرف کننده هنر را تنظیم می کنند. اگرچه گالری ها، منافع اقتصادی خود را انکار می کنند و می پوشانند اما در واقع آنها نهادهای اقتصادی هستند که به بیشینه سازی سود می اندیشند. بنابر این گالری ها از یک طرف به عنوان دروازه بانان میدان هنر، ورود و خروج هنرمندان تازه کار را کنترل می کنند و تنها آنها را به درون میدان هنر وارد می سازند که از آزمون دشوار کار بی مزد هنر (باور به دنیای واژگونه هنر) بیرون آمده باشند. از سوی دیگر گالری ها ذینفعان اصلی در میدان هنر هستند. این یک تناقض ساختاری در عملکرد گالری ها است؛ یعنی تعارض ارزش های جامعه بازار و جامعه هنری.

اکنون در یک نگاه ساختاری باید پرسید: چرا میان ارزش های جامعه بازار و ارزش های جامعه هنری همخوانی و همسویی وجود ندارد؟ هانس ایبینگ (۱۳۹۲) توضیح می دهد که به استدلال هنرمندان، ارزش های بازاری بازتاب دهنده کیفیت هنری نیست و برای آن سه تفسیر متفاوت ارائه می دهد: ۱. ارزش اقتصادی و ارزش زیباشناختی به حوزه های مستقل از هم تعلق دارند و تنها به صورت اتفاقی ممکن است یکی شوند؛ به هر ترتیب هیچ رابطه ای بین دو ارزش وجود ندارد. ۲. ارزش های زیباشناختی مستقل است اما ارزش های بازار به درجات مختلفی وابسته به ارزش زیباشناختی است. این خریداران هستند که به نظر متخصصان توجه می کنند و نه برعکس. ۳. ارزش زیباشناختی و ارزش اقتصادی به حوزه های متخاصم تعلق دارند و رابطه شان معکوس است. ارزش بازاری، ارزش زیباشناختی را تقلیل می دهد (ایبینگ، ۱۳۹۲: ۸۶-۸۷). اما استدلال های اقتصاددانان با هنرمندان متفاوت است. از نظر حداقل برخی دیدگاه های اقتصادی، ارزش های بازاری و ارزش های زیباشناختی عموماً بر هم منطبق هستند و «هنرمندان در ازای کیفیت آثار هنری شان عادلانه در بازار مزد می گیرند» (ایبینگ، ۱۳۹۲: ۸۷). این نظر از دید جامعه هنری قابل قبول نیست و معتقدند بازار ارزش واقعی هنر را به درستی درک نمی کند و اغلب ارزش ناچیزی برای آن پرداخت می کند. ارزش های زیباشناختی در جامعه هنری و ارزش های اقتصادی در جامعه بازار گاهی ناهمسو و رقیب هستند؛ هنرمندان از این نگران هستند که ارزش های اقتصادی بر هنر غلبه

یابد و وضعیت هنر ناب را به خطر بیندازد اما اقتصاددانان، موفقیت در بازار را شاخصی برای کیفیت اثر و مطلوبیت نزد خریدار می‌دانند. جدالی که همچنان وجود دارد. جامعه بازار و جامعه هنری اگرچه توافق دیدگاه ندارند اما ناچار هستند به صورت عملگرایانه، قیمت را به‌عنوان شاخص ارزش بپذیرند. مهمترین نهاد برای تعیین قیمت گالری‌ها هستند. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، گالری‌ها هستند که با تعیین قیمت آثار هنری، ارزش‌های زیباشناختی و ارزش‌های بازار را به توافق می‌رسانند. لذا در ادامه به وضعیت گالری‌ها پرداخته می‌شود و نقش مهم آنها در موفقیت هنرمندان نوظهور مورد بحث قرار می‌گیرد.

۳-۱. رویکرد تحلیلی: هنرمندان نوظهور در گالری‌ها

هنرمندان نوظهور توسط گالری‌ها به عرصه هنر وارد می‌شوند؛ گالری‌ها مهمترین دروازه‌بانان^۱ بازار هنر هستند. کارکرد اساسی دروازه‌بانان تعیین چگونگی ارتباط میان هنرمند و مخاطب، یا تولیدکننده و مصرف‌کننده هنر است. گرینفلد^۲ دروازه‌بانان هنر را شامل منتقدان، موزه‌داران و گالری‌ها می‌داند (Greenfeld, 1989: 77-110). «کار اصلی آنها کنترل مرزهای درون و بیرون جامعه هنری است؛ آنها با تفکیک اثر بازاری و اثر هنری، ورود آثار خلق شده توسط هنرمندان به موزه‌ها، نگارخانه‌ها و رسانه‌های هنری را کنترل می‌کنند. از سوی دیگر کار آنها ارج‌بخشی و ارزش‌گذاری آثار هنری برای دریافت جایزه‌ها و تقدیرنامه‌های هنری و ورود به خانه‌های حراج مطرح در سطح بین‌المللی است» (میریدی، ۱۳۹۳: ۱۰۹).

امروزه گالری‌ها نبض بازار هنر هستند و هیچ هنرمندی بدون همکاری با گالری‌ها قادر به ارائه آثار خود نیست زیرا فروش، مسئله‌ای تخصصی است.

پژوهشگران اقتصاد هنر همچون روث توس^۳ (۲۰۰۳) و فلتاوش^۴ (۲۰۰۳) به نقش گالری‌ها در بازار هنر پرداخته‌اند. فلتاوش نقش اساسی گالری‌ها و دلال‌ها را در میانه بازار اولیه و بازار ثانویه می‌داند. «آنها می‌توانند خریداران را متقاعد به ارزش هنری اثر کنند. در بازار اولیه دلال‌ها خریداران را به استودیو هنرمند یا نمایشگاه هنری دعوت می‌کنند و در بازار دوم دلال تلاش می‌کند در گفتگو با مجموعه‌داران و مدیران موزه‌ها، کار هنرمند را در تاریخ

-
1. Gatekeepers
 2. Greenfeld.Liah
 3. Ruth Towse
 4. Velthuis

هنر بچپاند (Velthuis, 2003: 30). گالری‌ها با روابط فرهنگی که دارند از منتقدان و تاریخ‌نگاران می‌خواهد که بر کاتالوگ نمایشگاه مقدمه بنویسند و مطبوعات گزارش برگزاری نمایشگاه را منتشر کنند و با روابط اقتصادی که دارند مجموعه‌داران و موزه‌ها را متقاعد به خرید اثر می‌کنند. فلتاوش کار مهم گالری‌ها را حمایت از هنرمندان تازه فارغ التحصیل شده با معرفی به نمایشگاه‌گردان‌های مستقل و موزه‌ها و مؤسسه‌های فرهنگی می‌داند.

فلتاوش (۲۰۰۳: ۳۱) گالری‌ها را به دو بخش گالری‌های جستجوگر و تجاری تقسیم می‌کند. گالری‌های جستجوگر^۱ با هنرمندان جوان و هنرمندان جدید که هنوز بازاری ندارند کار می‌کنند و گالری‌های تجاری با هنرمندان تثبیت شده در ارتباط کاری هستند. پژوهشگران دسته‌بندی‌های دیگری نیز از گالری‌ها ارائه داده‌اند؛ روبیو و ماچادو^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای پیرامون بازار هنر برزیل چهار دسته گالری را از یکدیگر جدا کردند:

۱. گالری‌های محافظه‌کار (اغلب در بازار سطح دوم فعالیت می‌کنند؛ با هنرمندان جوان کار نمی‌کنند؛ به بازار محلی توجه دارند)؛

۲. گالری‌های معاصر (به بازار بین‌المللی توجه دارند؛ ریسک‌پذیر هستند و با هنرمندان ناشناخته کار می‌کنند)؛

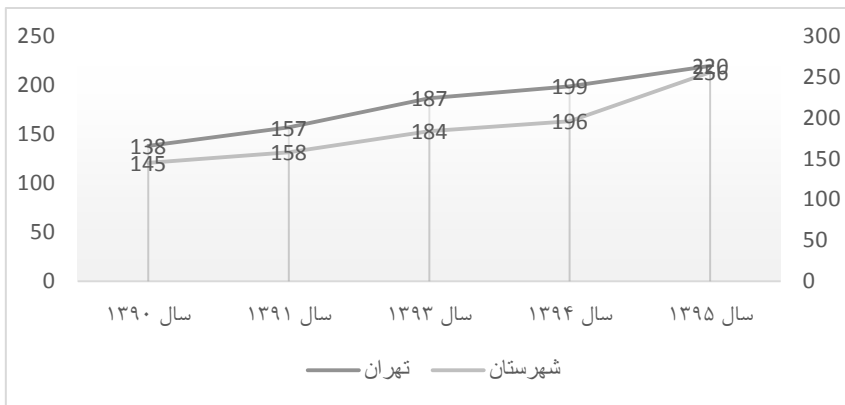
۳. گالری‌های نهادی (گالری‌هایی که بیشتر از فروش به نمایش آثار توجه دارند؛ به هنرمندان محلی فرصت شغلی می‌دهند؛ به‌عنوان سالن‌های نمایش عمومی مسابقات هنر برگزار می‌کنند)؛

۴. گالری‌های آلترناتیو (با هنرمندان جوان کار می‌کنند؛ روابط انحصاری با هنرمندان ندارند).

اوردام^۳ (۲۰۱۱) در تحقیقی از نقش گالری‌ها به‌عنوان دروازه‌بان هنری در کیفیت جریان‌های هنری با تأکید بر نقش گالری‌ها در بازار اولیه هنر می‌پردازد. نتایج این مطالعه نشان داد که گالری‌ها در انتخاب هنرمندان (تعیین زمان برای نمایش آثار و معرفی به مجموعه‌داران و سرمایه‌گذاری بر آنها) بسیار با احتیاط عمل می‌کنند؛ آنها هنرمندان را اغلب از آرت‌فرها یا نمایشگاه‌های فارغ‌التحصیلی انتخاب می‌کنند؛ یعنی هنرمندانی که از آزمون‌های آموزشی و نمایشی عبور کرده‌اند؛ در موارد کمی از طریق سفر یا دعوت یا بازدید

1. Explorer Galleries
2. Rafael Macedo Rubio Ana Flavia Machado
3. Kim van Overdam

از استودیو یا راهنمایی دستداران هنر یا دیگر گالری‌دارها به همکاری با هنرمندان جوان یا جدید ترغیب می‌شوند.



نمودار شماره ۱. آمار گالری‌های تهران و دیگر شهرستان‌ها
منبع: آمار دفتر هنرهای تجسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

گالری‌ها در ایران نیز نقش مهمی را در ارتباط با فارغ‌التحصیلان هنر و هنرمندان نوظهور دارند؛ همچنین مرکز مهمی برای حرفه‌ای‌ها و شکل دادن به روابط هنرمندان و منتقدان و رسانه‌ها محسوب می‌شوند. در سال ۱۳۹۵ تعداد ۴۷۶ گالری در ایران فعال بوده است (۲۲۰ گالری در تهران و ۲۵۶ دیگر شهرستان‌ها) که نسبت به سال ۱۳۹۰ که برابر با ۲۸۳ گالری بود (۱۳۸ تهران و ۱۴۵ دیگر شهرستان‌ها) تقریباً ۴۰ درصد رشد داشته است. نه تنها کمیت گالری‌ها افزایش یافته بلکه تنوع فعالیت آنها نیز افزایش یافته است؛ اکنون گالری‌های با عملکرد محافظه‌کار، معاصر، نهادی و آلترناتیو طیف وسیع‌تری از ارتباط میان هنرمندان و مخاطبان را شکل داده‌اند؛ به ویژه این که رابطه میان هنرمندان نوظهور و بازار هنر را تنظیم و کنترل می‌کنند؛ در این پژوهش منظور از هنرمندان نوظهور هنرمندانی است که در آستانه «وضعیت شغلی هنرمند بودن» قرار دارند؛ هنرمندانی که توسط گالری‌ها کشف می‌شوند و به بازار هنر وارد می‌شوند یا به بیانی دیگر از سطح بازار اولیه هنر به بازار دوم هنر وارد می‌شوند. برای روشن‌تر شدن بحث و تعیین مدل تحلیلی پژوهش، لازم است که توضیح دقیق‌تری از هنرمندان نوظهور ارائه شود.

حرفه هنری شامل سه مرحله است: اول به‌عنوان هنرمند نوظهور (تحصیل‌کردگان دانشگاهی و آغازکنندگان حرفه)؛ دوم: نیمه حرفه‌ای‌ها (هنرمندان میان‌سال و طیف فعال در

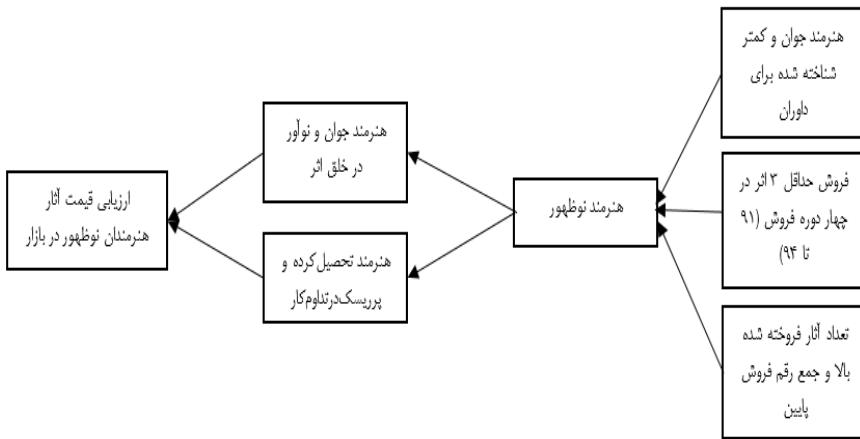
گالری‌ها)؛ سوم: هنرمندان تثبیت شده (هنرمندان شناخته شده ملی و بین المللی)؛ البته این دسته‌بندی مرزهای روشنی ندارد (اوبر^۱، ۲۰۰۹). اما تشخیص هنرمند نوظهور کار ساده‌ای نیست.

هنرمندان نوظهور را گاهی آماتورهای مشتاق^۲ می‌نامند (تونس، ۲۰۱۴: ۳۲). اما مفهوم نوظهور با هنرمند آماتور تفاوت بسیار دارند؛ آماتور به معنای کسی است که در اوقات فراغت به نقاشی، نوازندگی و طراحی می‌پردازند؛ قیمت تولیدات هنری آنها کم است اما با احتساب جمعیت زیادشان، حجم زیادی از بازار را به خود اختصاص می‌دهند؛ اما در واقع آماتورها بیشتر از این که با تولید هنر سر و کار داشته باشند، با مصرف هنر در ارتباط هستند. «آنها اغلب دوستدار هنر هستند که با شرکت در کلاس‌های آموزش هنر، خرید وسایل هنری و خرید آثار هنری متعدد، علاقه مندی شان را دنبال می‌کنند» (پیکاک، ۱۳۸۶: ۲۴). اما هنرمندان نوظهور به سوی حرفه‌ای شدن حرکت می‌کنند و اغلب آثارشان را برای بازار تولید می‌کنند.

برای هنرمندان نوظهور مترادف‌های دیگری نیز به کار میرد؛ مثلا هنرمندان جوان یا هنرمندان تجربی و آوانگارد یا تازه تحصیل‌کردگان هنر. هر کدام از این مفاهیم می‌تواند ابعاد موقعیت هنرمند نوظهور را توضیح دهد اما هیچ یک دلالت بر وضعیت «آستانه شغلی» هنرمند ندارد. مرل تونس^۳ (۲۰۱۴) در تحقیق خود که به مطالعه هنرمندان نوظهور استونی و استرالیا می‌پردازد و این هنرمندان را این‌گونه تعریف می‌کند: هنرمندی با شواهدی از دستاورد حرفه‌ای در هنر که هنوز به طور موفق معرفی نشده یا از سوی دیگر هنرمندان و گالری‌داران، کیوریتورها و منتقدان به رسمیت شناخته نشده است (تونس، ۲۰۱۴: ۳۴). این تعریف تا حد زیادی نیز در این پژوهش مورد پذیرش است. اما برای توضیح بهتر لازم است که این مفاهیم مترادف بررسی شود.

-
1. Cara Ober
 2. Enthusiastic Amateur
 3. Merle Tõnts

مدل تحلیلی پژوهش



۳-۲. جوان و نوظهور

اغلب هنرمندان نوظهور، هنرمندان جوان هستند؛ البته همواره این گونه نیست اما در طول دوران مدرن، جوان بودن با نابغه بودن و نوآور بودن مترادف شده و چرخه حیات هنرمند تغییر کرده است. گالنسون و جنسن^۱ (۲۰۰۱) در مقاله «هنرمند نابغه و استاد پیر» نشان دادند که هنرمندان نوآوران و مفهومی، بزرگ‌ترین آثار خود را در زمان جوانی و هنرمندان باتجربه یا تجربه‌گرایان بزرگ‌ترین آثار خود را در زمان پیری خلق می‌کنند؛ برای این کار آنها آثار مازاتچو، رافائل، پیکاسو و جاسپر جونز را به‌عنوان نوآوران مفهومی، با آثار میکلائو، تیسین، سزان و پولاک مقایسه کردند و نشان دادند که اوج‌های درخشان فعالیت هنری آنها متفاوت است؛ همچنین گالنسون^۲ (۲۰۰۳) از قیمت‌های مزایده هنر برای تعیین این نکته استفاده کرد که یک هنرمند در کدام نقطه از طول عمر کاری، مهمترین آثار خود را تولید کرده است. جوان بودن به شرط ضمنی برای هنر مدرن تبدیل شد. «برای مثال، گالنسون (۲۰۰۰) در یک نمونه‌گیری از ۴۲ هنرمند معاصر بسیار مهم (عمدتاً بر اساس تعریف خانه‌های حراج به‌عنوان کسانی که بعد از جنگ جهانی دوم مشهور شده‌اند)، نشان داد که بیش از ۹۰ درصد هنرمندانی که قبل از سال ۱۹۲۰ متولد شده‌اند، مهمترین کارهای خود را پس از سن ۴۰ سالگی انجام داده‌اند؛ درحالی‌که بیش از سه‌چهارم کسانی که متولد بعد از

1. Galenson & Jensen
2. Galenson & Weinberg

سال ۱۹۲۰ بودند، با ارزش‌ترین آثار خود را قبل از سن ۴۰ سالگی خلق کرده‌اند. گالنسون این حقیقت را با این گفته آشکار کرد که طبیعت هنر مدرن در قرن بیستم تغییر کرده است» (اشنفلتر و گرادی، ۱۳۹۲: ۲۲۰).

گالنسون (۲۰۰۰) دریافت که در میان دو گروه نسلی متوالی از نقاشان مدرن آمریکایی، گروه دوم با ارزش‌ترین آثار خود را در سنین پایین‌تری نسبت به گروه اول خلق کرده‌اند. در پژوهشی دیگر گالنسون و جنسن (۲۰۰۱) نشان دادند نقاشانی که در پایان قرن نوزدهم متولد شده‌اند، متمایل بودند با ارزش‌ترین نقاشی‌های خود را در سنین بسیار پایین‌تری نسبت به دیگر نقاشان قرن نوزدهم خلق کنند. گالنسون با استفاده از این اطلاعات، فرضیه‌ای بحث‌برانگیز را توسعه داد و در آن ذکر کرد که چرا برخی هنرمندان، بهترین آثار خود را در اوایل و برخی دیگر در اواخر دوران کاری خود خلق می‌کنند. جوانی سن سرکشی و نوجویی است. هنرمندان آوانگارد و نوگرا که نقطه عطف هنر دوران مدرن بودند، اغلب جوان بودند. هنر نوگرایی ایران نیز توسط جوانان ۲۰ تا ۲۵ سال شکل گرفت. هنرمندانی که در نیمه دهه ۱۳۴۰ مکتب سقاخانه را پدید آوردند در همین دوران سنی بودند همچون حسین زنده رودی (متولد ۱۳۱۶)، رضا مافی (۱۳۲۲)، منصور قندریز (۱۳۱۴)، مسعود عربشاهی (۱۳۱۴)، فرامرزی پیلارام (۱۳۱۶)، صادق تبریزی (۱۳۱۷)، پرویز تناولی (۱۳۱۶) و بسیاری دیگر از هنرمندان نوگرایی ایران.

۳-۳. تحصیلکرده و نوظهور

گسترش تحصیلات دانشگاهی رشته هنر پس از دهه ۱۹۷۰، شمار هنرمندان را افزایش داد. در انگلستان طی دهه ۱۹۸۰ به طور متوسط در سال ۲۰۰۰ نفر به‌عنوان نقاش از هنرکده‌ها، کالج‌ها و دانشکده‌ها فارغ‌التحصیل شدند و به جمع نقاشان پیوستند. حاصل این کار رقمی بیش از دو میلیون و نیم پرده نقاشی در دهه ۱۹۸۰ بود که به بازار معاملات هنری وارد گردید (قره باغی، ۱۳۷۰: ۱۶۷).

گزارش ملی آمریکا در سال ۲۰۱۴ نشان داد که تقریباً دو میلیون نفر فارغ‌التحصیل هنر در آمریکا وجود دارند که تنها ۱۰ درصد از آنها یعنی دویست هزار نفر درآمد اولیه خود را به‌عنوان هنرمند به دست می‌آورند. همچنین تقریباً یک میلیون و دویست هزار نفر به‌عنوان هنرمند فعالیت دارند که تنها ۱۶ درصد از آنها فارغ‌التحصیل هنر هستند (جاهودا، ۲۰۱۴: ۳). این نشان می‌دهد که بسیاری از تحصیلکردگان فرصت هنرمند شدن را به دست

نمی‌آورند. در ایران طی سال ۱۳۹۴ تعداد ۳۸۵۵۴۰ دانشجو در دانشگاه‌های هنر تحصیل کرده‌اند؛ این آمار در مقایسه با سال ۱۳۹۰ که برابر ۲۰۴۳۳۴ دانشجو بود رشد زیادی را نشان می‌دهد و مقایسه آن را سال ۱۳۸۴ که برابر ۸۵۵۲۳ نفر بود یک جهش به حساب می‌آید.^۱ این بدان معنا است که تحصیل‌کردگان هنر باید برای کسب شغل و تثبیت به‌عنوان هنرمند در جامعه هنری تلاش بسیاری کنند؛ همچنین تحصیلکردگان رشته‌های هنری باید با تعداد بسیار زیاد هنرجویان مؤسسه‌های خصوصی و آموزشگاه‌های هنری و نیمه دولتی و همچنین هنرمندان تجربی رقابت کنند. طبق آمارهای منتشر شده تنها ۵ درصد از تحصیلکردگان هنر شغل مرتبط پیدا می‌کنند (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۳). منظور از شغل مرتبط همکاری با دوام و پیوسته با مراکز فرهنگی و هنری است. اغلب هنرمندان مشاغل موقت و ناپایدار دارند. احتمالاً تعداد کمتری از این درصد شامل افرادی است که حرفه هنری دارند؛ یعنی از خلق و فروش آثار هنری معیشت خود را تأمین می‌کنند. با همه این دشواری‌ها تقاضا برای تحصیل هنر رو به افزایش است و هنرمندان نوظهور به‌عنوان تحصیلکردگان دانشگاهی هنر راه طولانی برای تثبیت شدن را باید بگذرانند. رقابت در عرصه هنر گسترده است و دروازه‌بانان دنیای هنر به سختی افراد را گزینش می‌کنند. در این بین نقش اصلی را گالری‌ها بر عهده دارند. این گالری‌ها هستند که سابقه کار هنری و نمایشگاه‌های گروهی و جایزه‌های دانشگاهی را مرور می‌کنند و با پذیرش در گالری‌ها امکان ادامه فعالیت نیمه حرفه‌ای را فراهم می‌کنند. اما آیا آنها صحیح انتخاب می‌کنند؟ در ادامه به عملکرد آنها خواهیم پرداخت.

۴. روش پژوهش

گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر بر دو پایه استوار بود: اول، تجربه نزدیک مولفان از فعالیت گالری‌ها و تجربه‌های توأم با مشارکت در بازار هنر که روشی برای گردآوری و تفسیر داده‌های بازار بود؛ دوم، گردآوری داده‌ها بر اساس پژوهش میدانی که پیرامون نمایشگاه هفت نگاه انجام شد.

برای مطالعه نمایشگاه هفت نگاه گفتگوهای طولانی با برگزارکنندگان این رویداد انجام گردید و اطلاعات فروش دوره‌های مختلف گردآوری شد. در این پژوهش به تحلیل آثار هنرمندانی پرداخته شد که در چهار دوره ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴ به موفقیت فروش دست یافته‌اند؛

۱. این داده‌ها از سالنامه مرکز آمار ایران استخراج شده است.

تنها ۳۸ هنرمند در حداقل سه دوره حضور داشته و اثر فروخته‌اند. همان‌گونه که در ادامه شرح داده خواهد شد در یک دسته‌بندی تحلیلی (با محاسبه جمع رقم فروش در دوره‌ها، تقسیم بر تعداد آثار فروش رفته برای هر هنرمند) این ارزیابی به دست آمد که ۱۲ هنرمند نوظهور در این دوره‌ها حضور مستمر داشته‌اند و در فروش موفق بوده‌اند. بنابراین، در این پژوهش به ارزیابی آثار این هنرمندان پرداخته شد. برای این ارزیابی، گروه داوران به‌عنوان منتخب جامعه هنری تعیین شدند که شامل ۹ نفر از هنرمندان، گالری‌داران و منتقدان بود؛ انتخاب این افراد با دقت انجام شد تا دیدگاه آنها بتواند نظرات جامعه هنری را نمایندگی کند. آنچه به‌عنوان «جامعه نمونه» در مقاله حاضر در نظر گرفته شده است، نه تعداد «داوران» و نه تعداد «هنرمندان» است، بلکه «تعداد ارزیابی‌ها» یا تعداد آثار ارزیابی شده است؛ تعداد ارزیابی‌های انجام شده برابر با ۱۰۸ نمونه بود.^۱

همچنین برای ارزیابی قیمت‌گذاری آثار از مدل رگرسیون هدانیک^۲ برای سنجش عوامل مؤثر بر قیمت آثار استفاده می‌گردد. مدل هدانیک تابع رگرسیونی از مجموعه عوامل ارزیابی شده است که می‌تواند برآوردی و تخمینی از قیمت اثر را در بازار ارزیابی کنند. مجموعه این عوامل مؤثر، در پرسشنامه توسط محقق طراحی شد تا ارزش‌گذاری اقتصادی آثار هنرمندان نوظهور توسط کارشناسان جامعه هنری مورد سنجش و ارزیابی قرار بگیرد. همچنین با توجه به غیرنرمال بودن توزیع نمونه‌ها، از آزمون ناپارامتریک کای‌اسکوئر برای سنجش فرضیات استفاده گردید.

۵. یافته‌های پژوهش

هفت نگاه را نمی‌توان دقیقاً یک آرت‌فر دانست زیرا از همکاری تعداد محدودی گالری شکل گرفته و فراخوانی برای دیگر گالری‌ها و دلال‌ها و مؤسسه‌ها نیست؛ با این حال کارکردی شبیه آرت‌فرها را دارد. آرت‌فرها در دنیای انگلیسی زبان و اکسپوها در دنیای فرانسوی زبان راهی برای ارتباط مستقیم‌تر با مخاطبان دارند از همین‌رو قیمت آثار در این رویدادها کمتر است و فعالیت‌های رسانه‌ای برای معرفی هنرمندان بیشتر است؛ همین زمینه را برای حضور و فعالیت هنرمندان نوظهور بیشتر فراهم می‌سازد و راهی است که هنرمندان از سطح اول بازار هنر به سطح دوم بازار هنر راه یابند. تداوم حضور فعال یک هنرمند در آرت‌فرها که

۱. همان‌گونه که اشاره شد، این نمونه‌ها با تمام‌شماری آثار ۱۲ هنرمندان نوظهور توسط ۹ داور به دست آمد؛ درواقع تلاش شد ترکیبی از روش تورستن و لیکرت در سنجش نمونه‌ها استفاده شود.

معمولاً با پشتیبانی گالری‌ها و نمایندگی‌های فروش همراه است نشانگر پیوستگی کار هنرمند بلکه جدیت بازار در معرفی و سرمایه‌گذاری او دارد.

هفت نگاه تاکنون در دوره‌های متعدد برگزاری (از ۱۳۸۶) با موفقیت در فروش همراه بوده است. البته تعداد هنرمندانی که آثارشان به فروش می‌رسد چنان تغییری نداشته‌اند. در سال ۱۳۸۶ از ۱۶۹ هنرمند شرکت‌کننده تعداد ۱۱۴ نفر کارشان فروخته شده است؛ در سال ۱۳۹۱ از ۲۶۲ هنرمند تعداد ۱۰۵ نفر آثارشان فروش رفت و در سال ۱۳۹۴ نیز از ۳۲۸ هنرمند شرکت‌کننده تعداد ۱۳۱ نفر کارشان فروخته شده است. واقعیت این است که رویداد هفت نگاه اگرچه میدان تازه‌ای برای هنرمندان جوان است اما اغلب آنها موفق به فروش آثارشان نمی‌شوند. می‌توان گفت که هفت نگاه برای اغلب آنها کارکرد نمایشگاهی دارد نه فرصتی برای فروش.

در دوره‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴ از مجموع بیش از ۴۰۰ هنرمند که در این دوره‌ها حضور داشتند ۶۶ هنرمند حداقل دو اثر را به فروش رسانده‌اند (بعضی‌ها در یک دوره بیش از دو اثر، و برخی حداقل دو اثر در چهار دوره) و ۳۸ هنرمند حداقل سه اثر در این دوره‌ها فروخته‌اند؛ این هنرمندان را می‌توان در سه دسته قرار داد: دسته اول هنرمندان تثبیت شده که آثارشان نه تنها در هفت نگاه بلکه در گالری‌ها و حراجی‌ها نیز خریدار دارد؛ هنرمندانی چون محمد احصایی (که در این دوره‌ها با ۱۲ اثر بیشترین تعداد فروش را داشته)، سهراب سپهری (که بالاترین قیمت را داشته)، بهزاد شیشه‌گران و نصراله افجه‌ای. البته آثاری از این هنرمندان در هفت نگاه ارائه می‌گردد که معمولاً کوچک اندازه و در نتیجه ارزان‌تر هستند. در دسته دوم هنرمندان حرفه‌ای هستند که اقبال خوبی در گالری‌ها دارند اما از نظر تعداد آثار فروخته شده و جمع قیمت فروخته شده در رتبه پایین‌تری قرار دارند؛ هنرمندانی چون ناصر اویسی، ابراهیم حقیقی، رضا بانگیز و تاها بهبهانی. در دسته سوم هنرمندانی هستند که تعداد آثار فروخته شده بالا و جمع رقم فروش پایین‌تری دارند؛ هنرمندانی که در این پژوهش به‌عنوان هنرمندان نوظهور مورد مطالعه قرار می‌گیرند. هنرمندان نوظهور مانند راشین قربی زاده، امیر یگانه و شمس‌الدین غازی آثار با قیمت‌های پایین ارائه داده‌اند اما معمولاً آثارشان با استقبال روبرو شده است. باید روشن کرد که این سه دسته بر اساس شاخص ترکیبی جمع رقم فروش بر تعداد آثار فروش رفته در چهار دوره ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴ به دست آمد؛ از مجموع هنرمندانی که سه اثرشان در این دوره به فروش رفته است: تقریباً ۴۱

درصد به‌عنوان هنرمند تثبیت شده، ۲۸ درصد به‌عنوان هنرمند شناخته شده و ۳۱ درصد (۱۲ نفر) به‌عنوان هنرمند نوظهور، حضور داشته‌اند.

این دیدگاه نقادانه نیز مطرح است که نمایشگاه هفت نگاه با ارائه طیف وسیعی از قیمت‌ها (از کمتر ۱۰۰ هزار تومان تا بیشتر از ۱۰۰ میلیون تومان)، بیشتر یک جشنواره فروش است. اهمیت حضور هنرمندان نوظهور در ارائه کارهای نوجویانه و مبتکرانه‌شان نیست بلکه در ارائه آثار ارزان آنها است. البته آنچه گفته شد را باید به محک و آزمون در مطالعه میدانی گذاشت. از همین رو در ادامه با مطالعه آثار هنرمندان نوظهور با ارزیابی کارشناسانه این هنرمندان و آثارشان، در جامعه هنری خواهیم پرداخت.

۵-۱. هنرمندان نوظهور در هفت نگاه

نوآوری شرط لازم و مهمی برای هنرمندان نوظهور است؛ از همین رو گروه ارزیابی‌کننده، هنرمندان نوظهور در بازار هفت نگاه را با معیار نوآوری مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان داد که تنها ۱۰/۲ درصد از داوران معتقدند آثار آنها، «برای شروع کار یک هنرمند خوب است»؛ همچنین ۵/۶ درصد از آنها معتقد بودند که «می‌توان به تداوم کار این هنرمندان امیدوار بود» و ۱۵/۷ درصد «دستیابی به شگرد هنری» را در تداوم کار هنرمند ممکن می‌دانستند. در مقابل ۳۲/۴ درصد معتقد بودند کار این هنرمندان حتی «به‌عنوان نوظهور قابل قبول نیست.» در مجموع گروه ارزیابی‌کننده کارهای این هنرمندان را در سطح میانه و متوسط می‌دانستند. جدول شماره ۱ این داده‌ها را نشان می‌دهد (میانگین مورد انتظار برای ۴ گویه^۱ برابر ۱۲ و میانگین به دست آمده از مجموع این گویه‌ها برابر ۱۱/۰۴ است).

۱. منظور ۴ گویه اول در این جدول است که در مجموع مفهوم نوظهور را به‌عنوان یک متغیر می‌سازند.

جدول ۱. هنرمندان نوظهور در هفت نگاه

کامل مخالفم	مخال فم	نظری ندارم	مواف قم	کاملاً موافقم	
۱۷/۶	۳۷	۳/۷	۵/۳۱	۱۰/۲	به نظرم برای شروع کار یک هنرمند، اثر خوبی است.
۵/۶	۳۲/۴	۱۱/۱	۳۲/۴	۵/۶	نمی‌توان موفقیت این اثر را مردود دانست. اگرچه برای قضاوت زود است اما می‌توان به کار این هنرمند امیدوار بود.
۳۲/۴	۲۱/۳	۹/۳	۲۵/۹	۱۱/۱	به‌عنوان یک هنرمند نوظهور کارش قابل قبول است.
۱۹/۴	۲۶/۹	۱۳	۲۵	۱۵/۷	در مجموع می‌توان گفت که این هنرمند به دنبال شگرد هنری ویژه خودش است و شاید در تداوم کار به آن دست یابد.
۲۶/۹	۳۸	۷/۴	۱۸/۵	۹/۳	هنرمند شناخته شده‌ای در جامعه هنری نیست یا حداقل من از کارهایش بی‌اطلاع هستم.

به شیوه‌ای دیگر از گروه داوران خواسته شد که به سابقه و پیشینه این هنرمندان رتبه بدهند؛ قبل از آن از گروه داوران پرسیده شد که آیا با این هنرمندان آشنایی دارند؛ ۹/۳ درصد گفتند که به آثارشان اصلاً آشنایی ندارند و در مجموع ۶۵ درصد با آثار این هنرمندان آشنایی داشتند. به این هنرمندان رتبه‌ای میان ۱ تا ۱۰ داده شد. همان‌گونه که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد نزدیک به ۴۰ درصد از آنها رتبه‌ای کمتر از ۶ گرفتند و البته ۳۳ درصد از آنها رتبه ۹ و ۱۰ گرفتند. این نشان می‌دهد که این هنرمندان در جامعه هنری به تدریج در حال شناخته شدن هستند و سابقه و پیشینه فعالیت آنها برای فعالان جامعه هنری شناخته شده است.

جدول ۲. رتبه سابقه و پیشینه هنرمندان نوظهور در هفت نگاه

رتبه هنرمند	فراوانی	درصد معتبر	فراوانی تجمعی
۲	۲	۱/۹	۱/۹
۳	۶	۵/۶	۷/۴
۴	۸	۷/۴	۱۴/۸
۵	۲۱	۱۹/۴	۳۴/۳
۶	۵	۴/۶	۳۸/۹
۷	۱۶	۱۴/۸	۵۳/۷
۸	۹	۸/۳	۶۲/۰
۹	۱۴	۱۳/۰	۷۵/۰
۱۰	۲۷	۲۵/۰	۱۰۰/۰

داوران و ارزیابی‌کننده‌ها را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد؛ گروه اول آنها که نگاه خوشبینانه دارند؛ گروه دوم میانه‌ها و متوسط‌ها و گروه سوم بدبین‌ها. در هر سه دسته منتقد، گالری‌دار، دلال هنری و هنرمند وجود دارد. از مصاحبه‌های کیفی این نتیجه به دست آمد که دیدگاه خوشبین و بدبین از یک سو به ویژگی‌های شخصیتی این افراد و از سوی دیگر به ویژگی‌های حرفه‌ای آنها باز می‌گشت؛ به‌عنوان فرضیه شماره ۱ تحقیق باید گفت (جدول شماره ۴) که میان دیدگاه آنها نسبت به حضور هنرمندان نوظهور و سه دسته (دیدگاه خوشبین، میانه و بدبین) رابطه معنادار وجود دارد ($X^2=51.3, df=32, sig=0.016$).

۲-۵. هنرمندان نوآور در هفت نگاه

از هنرمندان نوظهور انتظار می‌رود که با نوآوری بتوانند به زبان ویژه و شگرد بصری خود دست یابند؛ از سوی دیگر هر چه یک هنرمند به سمت نوآوری آوانگارد حرکت کند ریسک پذیرش و سرمایه‌گذاری بر آثارش افزایش می‌یابد. با این حال قاعده نوآوری برای هنرمندان نوظهور مهمتر است زیرا قاعده دوم را باید بیشتر ویژگی هنرمندان تثبیت شده دانست. در ارزیابی آثار هنرمندان حاضر در هفت نگاه این نتیجه به دست آمد که ۴/۷ درصد از گروه داوران و ارزیابی‌کنندگان آثار این هنرمندان را نوآور می‌دانند؛ ۵۹/۳ درصد این آثار را خاص نمی‌دانند؛ حتی ۶۷/۶ درصد از آنها معتقدند که این آثار متأثر از بازار خلق شده و خلاقیتی در آنها دیده نمی‌شود. البته ۴۳/۶ درصد معتقدند که ممکن است در طول زمان در بازار هنر موفقیت کسب کند چرا که از سلائق پیروی می‌کند.

جدول ۳. هنرمندان نوآور در هفت نگاه

کامل مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
۲۴/۱	۴۶/۳	۴/۶	۱۷/۶	۷/۴	این اثر نوآورانه است و نگاه ویژه‌ای در خود دارد.
۲۸/۷	۳۰/۶	۷/۴	۲۳/۱	۱۰/۲	فضای کلی این اثر جذابیت دارد و می‌تواند آن را برای مخاطب خاص هنر برجسته کند.
۲۶/۹	۴۰/۷	۴/۶	۱۴/۶	۱۰/۲	این اثر متأثر از بازار خلق نشده است و هنرمند جستجوگری و خلاقیتش را حفظ کرده است.
۱۳/۹	۳۲/۴	۱۳/۹	۲۳/۱	۱۶/۷	این اثر از سلائق بازار پیروی می‌کند و موفقیتی در طول زمان نخواهد داشت.

همان گونه که گفته شد می‌توان سه رویکرد خوشبین، میانه و بدبین را نسبت به هنرمندان نوظهور در نظر گرفت؛ با این حال در پژوهش پیش‌رو و در ارزیابی هنرمندانی که به‌عنوان نوظهور در هفت نگاه حضور داشتند، هر سه دسته معتقد بودند که این هنرمندان فاقد نوآوری لازم هستند؛ به‌عنوان فرضیه شماره ۲ تحقیق (جدول شماره ۴) که انتظار بود میان دیدگاه داوران نسبت به (میزان نوآوری) هنرمندان نوظهور و سه دسته (دیدگاه خوشبین، میانه و بدبین) رابطه معنادار وجود دارد مورد تأیید قرار نگرفت ($X^2=34.1$, $df=30$, $sig=0.275$).

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های شماره ۱ تا ۴

Chi-Square Tests			
	Value	Df	. Sig. (2-sided)
فرضیه شماره ۱	۵۱۳	۳۲	۰/۰۱۶
فرضیه شماره ۲	۳۴/۱۵۵ a	۳۰	/۳۷۵
فرضیه شماره ۳	۲۵/۵۷۴ a	۳۲	/۳۰۸
فرضیه شماره ۴	۲۵/۵۷۴a	۲۴	/۳۷۵

۳-۵. هنرمندان پر ریسک در هفت نگاه

۱-۳-۵. هنرمندان نوظهور هنرمندان

پریسکی در بازار هنر هستند؛ از همین‌رو برخی با الگوگرفتن از آثار موفق در بازار حضورشان در بازار هنر را تثبیت می‌کنند. با این حال تنها ۱۱/۱ درصد معتقدند که آثار این هنرمندان در بازار موفقیت خواهد داشت و در مقابل در مجموع ۶۲/۲ درصد موفقیت فروش آنها موافق نیستند. همچنین ۵۴/۴ درصد معتقدند که این آثار بخشی از موج بازار است و ماندگاری نخواهد داشت (البته ۴۲/۶ درصد نیز با این نظر موافق نیستند)؛ علاوه بر این ۵۴/۶ درصد بیان کردند که آثار بهتری برای معرفی و فروش وجود دارد و این آثار ارائه شده موفقیتی در میان گالری‌ها (احتمالاً در طول زمان) نخواهد داشت. همچنین ۴۲/۶ درصد گمان می‌کردند که این آثار در دیگر گالری‌ها نیز به راحتی به فروش نخواهند رفت (اگرچه ۳۸/۹ درصد با این نظر موافق نبودند). در مجموع ارزیابی از ریسک و موفقیت این هنرمندان متغیر و دشوار بود و نظرهای موافق و مخالف متعددی نیز در مصاحبه‌های کیفی و حضوری مطرح شد. جدول شماره ۵ دیدگاه‌ها را با جزئیات بیشتر نشان می‌دهد.

جدول ۵. هنرمندان پر ریسک در هفت نگاه

کامل مخالفم	مخالقم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
۸/۳	۳۴/۳	۲/۸	۲۸/۷	۲۵/۹	این اثر بخش از موج موفق در بازار است؛ گمان نمی‌کنم ماندگاری داشته باشد
۲۷/۸	۳۲/۴	۶/۵	۲۲/۲	۱۱/۱	این اثر با معیار فروش اثر موفق است.
۱۴/۸	۲۳/۱	۷/۴	۳۵/۲	۱۹/۴	آثار بهتری برای معرفی و فروش وجود دارد؛ این اثر موفقیتی در میان گالری‌ها نخواهد داشت.
۱۴/۸	۲۷/۸	۸/۳	۳۰/۶	۱۸/۵	این کار می‌تواند در بازار فروش گالری‌ها موفقیت داشته باشد و به راحتی فروش برود.

همان‌گونه که در بخش قبل توضیح داده شد می‌توان سه رویکرد خوشبین، میانه و بدبین را نسبت به هنرمندان نوظهور در نظر گرفت؛ با این حال در ارزیابی هنرمندانی که به‌عنوان نوظهور در هفت نگاه حضور داشتند، هر سه دسته معتقد بودند که این هنرمندان برای کاهش ریسک حضور در بازار از الگوهای رایج و متعارف در بازار هنر پیروی می‌کنند؛ به‌عنوان فرضیه شماره ۳ تحقیق (جدول شماره ۴) که انتظار بود میان دیدگاه داوران نسبت به (ریسک حضور) هنرمندان نوظهور در بازار و سه دسته (دیدگاه خوشبین، میانه و بدبین) رابطه معنادار وجود دارد مورد تأیید قرار نگرفت ($X^2=35.4, df=32, sig=0.308$).

۵-۴. ارزیابی قیمت آثار و مدل رگرسیون قیمت

قیمت آثار هنرمندانی که به‌عنوان نوظهور در نمایشگاه هفت نگاه حاضر شده‌اند طیف متنوعی را پوشش می‌دهند با این حال قیمت این آثار زیاد نیست؛ کمترین اثر به قیمت ۲۵۰۰۰۰۰ ریال و بالاترین آن (در میان هنرمندان نوظهور) به مبلغ ۴۰۰۰۰۰۰۰ ریال به فروش رفته است. در میان آثار هنرمندان نوظهور در سال ۱۳۹۴، تقریباً ۶۰ درصد آثار زیر ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال (و ۵۰ درصد زیر ۸۵۰۰۰۰۰ ریال) قیمت داشتند و متوسط قیمت فروش برابر ۱۲۹۶۰۰۰۰ ریال بود.

اگرچه گروه داوران و ارزیابی‌کنندگان، نوآوری در آثار ارائه شده و خلاقیت در هنرمندان نوظهور را مطلوب ارزیابی نکردند با این حال اغلب آنها معتقد بودند که قیمت این آثار پایین است. ۴۰/۷ درصد معتقد بودند که قیمت فروش اثر متناسب با ارزش هنری تابلوها نیست و ۵۶/۷ معتقد بودند که در قیمت این آثار اغراق نشده است و این آثار می‌توانند قیمتی بیش از

این داشته باشند. قیمت پایین این آثار را باید ناشی از آن دانست که برای هنرمند نوظهور تعداد فروش آثار اهمیت بیشتری از قیمت فروش آثار دارد؛ آنها ترجیح می‌دهند که پنج اثر را در یک نمایشگاه با قیمت پایین بفروشند تا یک اثر با قیمت بالا. قیمت پایین و تعداد فروش بیشتر ریسک حضور آنها در بازار را برای گالری‌دار و خریدار کم می‌کند. همین مسئله نشان می‌دهد که آنها هنوز زمینه‌های لازم برای حضور در بازار حرفه‌ای هنر را ندارند؛ از نظر گروه داوران ۵۴/۶ درصد از این آثار در بازار گالری‌های مرتبه پایین‌تر می‌تواند کار خوبی باشد اما نه برای یک بازار حرفه‌ای در هنر. جدول شماره ۶ داده‌های جزئی‌تری در این خصوص را نشان می‌دهد.

جدول ۶ ارزیابی قیمت آثار در هفت نگاه

کامل مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
۱۷/۶	۴۹/۱	۸/۲	۱۸/۵	۱۲	در ارزش اقتصادی (قیمت اثر) اغراق شده است. در مقایسه با دیگر آثار، چنین ارزشی ندارد.
۱۳/۹	۲۶/۹	۷/۴	۴۳/۵	۸/۳	به نظرم در مجموع، قیمت فروش اثر متناسب با ارزش هنری تابلو است.
۱۰/۲	۲۲/۲	۱۳	۳۱/۵	۲۳/۱	این اثر برای بازار گالری‌ها می‌تواند کار خوبی باشد اما نه برای یک بازار حرفه‌ای در هنر.

این مسئله که قیمت آثار هنرمندان نوظهور بسیار کم ارزش‌گذاری شده در هر سه رویکرد خوشبینانه، میانه و بدبینانه مشترک است. به عبارتی به‌عنوان فرضیه شماره ۴ تحقیق (جدول شماره ۴) که انتظار می‌رفت میان دیدگاه داوران نسبت به قیمت آثار هنرمندان نوظهور و سه دسته (دیدگاه خوشبین، میانه و بدبین) رابطه معنادار وجود دارد؛ نتایج نشان داد که این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت ($X^2=25.5, df=24, (sig=0.375$).

جدول ۷. متغیرهای مدل رگرسیون قیمت در هفت نگاه

مدل	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد شده		t	سطح معناداری	
		B	Std. Error			Beta
مدل اول	(مقدار ثابت)	۱۳/۰۳۱	۰/۳۴۳		۳۸/۰۱۵	۰/۰۰۰
	شاخص هنرمند نوظهور	-۰/۰۰۲	۰/۰۳۰	-۰/۱۱	-۰/۰۶۸	۰/۹۴۶
	شاخص ارزیابی قیمت آثار با ارزش هنری	-۰/۰۱۳	۰/۰۳۳	-۰/۴۱	-۰/۳۹۷	۰/۶۹۲
	شاخص هنرمند نوآوری	۰/۰۰۳	۰/۰۲۹	۰/۰۱۳	۰/۰۹۳	۰/۹۲۶
	شاخص هنرمند پرریسک در بازار	۰/۰۶۸	۰/۰۳۳	۰/۳۰۵	۲/۰۶۶	۰/۰۴۱
مدل دوم	(مقدار ثابت)	۱۳/۰۳۶	۰/۰۳۳۳		۳۹/۱۸۵	۰/۰۰۰
	شاخص ارزیابی قیمت آثار با ارزش هنری	-۰/۰۱۳	۰/۰۳۳	-۰/۴۱	-۰/۴۰۸	۰/۶۸۴
	شاخص هنرمند نوآوری	۰/۰۰۲	۰/۰۲۵	۰/۰۰۸	-۰/۰۶۹	۰/۹۴۵
	شاخص هنرمند پرریسک در بازار	۰/۰۶۷	۰/۰۲۷	۰/۲۹۹	۲/۴۹۶	۰/۰۱۴
مدل سوم	(مقدار ثابت)	۱۳/۰۳۹	۰/۰۳۲۸		۳۹/۷۴۰	۰/۰۰۰
	شاخص ارزیابی قیمت آثار با ارزش هنری	-۰/۰۱۳	۰/۰۳۲	-۰/۰۴۰	-۰/۴۰۵	۰/۶۸۷
	شاخص هنرمند پرریسک در بازار	۰/۰۶۸	۰/۰۲۲	۰/۳۰۴	۳/۰۳۹	۰/۰۰۳
مدل چهارم	(مقدار ثابت)	۱۲/۹۵۹	۰/۲۶۰		۴۹/۸۲۳	۰/۰۰۰
	شاخص هنرمند پرریسک در بازار	۰/۰۶۴	۰/۰۲۱	۰/۲۸۹	۳/۱۱۱	۰/۰۰۲

تحلیل تابع رگرسیون قیمت برای آثار هنرمندانی که به‌عنوان هنرمند نوظهور در نمایشگاه هفت نگاه ارزیابی شدند، نشان داد از میان متغیرهایی که در مدل وارد شدند (یعنی شاخص هنرمند نوظهور، شاخص هنرمند پرریسک، شاخص هنرمند نوآور، شاخص قیمت اثر

هنرمند) در نهایت در این تحلیل (به روش *Backward* پس از چهار مرحله) تنها شاخص هنرمند پرریسک در مدل باقی ماند. به عبارتی تنها متغیری که رابطه معناداری با قیمت داشت همین متغیر بود؛ به عبارتی هر چه ریسک کار یک هنرمند در بازار کمتر باشد قیمت آثار او بیشتر است. در واقع دیگر متغیرهایی که به عملکرد هنری هنرمند مربوط است یعنی نوآوری و خلاقیت سهم معناداری در تعیین و افزایش قیمت ندارند. این مدل با ضریب تبیین R^2 پایین (نزدیک به ۱۰ درصد) معنادار شد ($F=9.679.03; df=1; sig=0.02$). جدول شماره ۷ متغیرهای باقی مانده در مدل رگرسیون و متغیرهای حذف شده از مدل را نشان می‌دهد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله با مطالعه چند دوره نمایشگاه هنرهای تجسمی هفت نگاه (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴) تعداد ۱۲ هنرمند نوظهور (براساس آمار فروش و پیوستگی حضور) شناسایی شدند و آثار این هنرمندان توسط گروه داوران مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که اختلاف دیدگاه زیادی میان ارزش‌های فعالان جامعه هنری و ذی‌نفعان بازار هنر ایران وجود دارد؛ در این بازار (همان‌گونه که در رگرسیون قیمت آثار هنرمندان نوظهور هفت نگاه بررسی شد) معیارهایی چون نوآوری و نوجویی هنرمند کمترین اهمیت را دارند (از مدل رگرسیون حذف شدند) و در مقابل آنچه اهمیت دارد کاهش ریسک پذیرش هنرمند در بازار با ترغیب هنرمند به پیروی از الگوهای زیبایی شناسی رایج در بازار است.

هنرمندان نوظهور، ناگزیر برای تداوم فعالیت و تلاش برای کسب موفقیت، در سیطره ارزش‌های بازار که توسط گالری‌ها جهت داده می‌شود، قرار دارند؛ به همین دلیل است که جامعه هنری به بازار هنر اعتماد ندارد؛ این بی‌اعتمادی تنها ناشی از انکار بازار نیست بلکه ناشی از نقد عملکرد بازار هنر است؛ اندیشه رمانتیستی نسبت به بازار، هنرمند را از بازار برحذر می‌دارد؛ جامعه هنری نیز برای حفظ استقلال هنری، از هرگونه سفارش دوری می‌کند؛ در نتیجه زمینه نفی و انکار بازار افزایش می‌یابد. اما رویکردهای کنونی بیش از آنکه بازار را انکار کند به دنبال نقد عملکرد آن و بازنگری در سازوکار آن است. منتقد و هنرمند به جای آن که مغلوب ارقام فروش گالری‌ها و حراجی‌ها شود باید درصدد نوعی تفکر انتقادی و مقاومت فرهنگی در برابر ارزش‌های غلبه یافته بازار برآید. مقاله حاضر نیز تلاش داشت از

منظر فعالان جامعه هنری، نظام ارزش‌گذاری بازار هنر در ایران را مورد نقد قرار داده و موقعیت متزلزل و ناپایدار هنرمندان نوظهور را مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- آذرین، فرهاد (۱۳۸۶). بررسی وضعیت نگارخانه‌های تهران به لحاظ نوع آثار، مخاطب و تأثیرات فرهنگی، با نگاهی به گالری‌های لندن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر.
- ایبنگ، هانس (۱۳۹۲). درآمدی بر اقتصاد استثنایی هنر، ترجمه حمیدرضا ششجوانی، لیلا میرصفیان، اصفهان: انتشارات تحقیقات نظری.
- استراس، آنسلم؛ جولیت کوربین (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسلیتر، دن (۱۳۸۶). جامعه بازار، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- اشنفلتر، اورلی و کترین گاردی (۱۳۹۲). حراجی‌های هنر، در کتاب مجموعه مقالات اقتصاد هنر، ترجمه محمدرضا مریدی، معصومه تقی‌زادگان، مریم لاوی، زهرا شریعتی‌فر، انتشارات بدخشان.
- ایرانپور، مینو (۱۳۸۱). پدیده گالری در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر.
- بورديو، پیر (۱۳۸۰). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مریدها، انتشارات نقش و نگار.
- پیکاک، آلن (۱۳۷۶). اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی، ترجمه علی محمد بیگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد.
- تراسی، دیوید (۱۳۸۷). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، نشر نی.
- خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۳). نرخ بیکاری در چه رشته‌هایی بالاست، ۱۴ مهر ۱۳۹۳، کد خبر ۹۳۰۷۱۴۰۷۵۵۵.
- صنمی فرزانه (۱۳۹۵). زیرساخت‌های تعیین‌کننده حجم معاملات گالری‌های خصوصی هنر در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه هنر اصفهان.
- عبداللهی، هادی (۱۳۹۰). وضعیت اقتصادی هنرهای تجسمی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد.
- مک‌کین، راجر (۱۳۹۲). تعریف کالاهای فرهنگی و هنری، در کتاب مجموعه مقالات اقتصاد هنر ترجمه محمدرضا مریدی، معصومه تقی‌زادگان، مریم لاوی، زهرا شریعتی‌فر، انتشارات بدخشان.
- Galenson, David W. (2000). The careers of modern artists: Evidence from auctions of contemporary art. **Journal of Cultural Economics** 24, 87–112. access in: <http://www.nber.org/papers/w6331.pdf>
- Galenson, David W & Jensen, Robert (2001). **Young Geniuses and Old Masters: The Life Cycles of Great Artists from Masaccio to Jasper Johns**, NBER Working Paper No. 8368, access in: <http://www.nber.org/papers/w8368>
- Galenson, David W. (2003). **The Life Cycles of Modern Artists: Theory, Measurement, and Implications**, access in: <http://www.nber.org/papers/w9539.pdf>
- Greenfeld, Liah (1988). Professional Ideologies and Patterns of "Gatekeeping": Evaluation and Judgment within Two Art Worlds, **journal of Social Forces**, Vol. 66, No. 4 : 903- 925. .

- Jahoda, Susan and others (2014). **A National Study on the Lives of Arts Graduates and Working Artists**, A report by BFAMFAPhD, access in: http://bfamfaphd.com/wp-Content/uploads/2016/05/BFAMFAPhD_ArtistsReportBack2014-10.pdf
- Lee Soo, Hee and Jin woo Lee (2016). art Fairs as a Medium for Branding Young and Emerging Artists: The Case of Frieze London, in **The Journal of Arts Management Law and Society** 46(3):95-106 · May 2016 with 91 Reads; DOI: 10.1080/10632921.2016.1187232
- Ober, Cara (2009). **Differences Between Emerging, Mid-Career, And Established Artists** : professional Practices For Visual Artists, Access In: <http://www.bmoreart.com/2009/07/differences-between-emerging-mid-career.html>
- Olav Velthuis (2003). Art Dealers, In: Towse, R. A (Ed) **Handbook of Cultural Economics**, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp: 28-32. Access in: <http://www.velthuis.dds.nl/handbook۲۰%۲۰towse۲۰%۲۰art۲۰%۲۰dealers.pdf>
- Overdam, Kim van (2011). **Gatekeepers and Quality: Amsterdam Gallery Owners and Quality in the Contemporary Arts**, Master thesis Cultural Economics & Cultural Entrepreneurship at Erasmus University Rotterdam, access in: <https://thesis.eur.nl/pub/10375/Overdam,%20K.%20van.pdf>
- Rubiao, Rafael Macedo and Machado, Ana Flavia (۲۰۱۵). **Challenges and Particularities in an Art Market: a Case Study of a Brazilian Municipality**, 19th International Conference on Cultural Economics manuscript at university of Amesterdam, access in: http://eventos.uva.es/file_manager/get_paper/4695
- Towse, R. A (2003). **Handbook of Cultural Economics**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing
- Tõnts, Merle (2014). **Contemporary Visual Art Scene: Conditions of the Market and its Effects on Emerging Artists in Australia and Estonia**, Master thesis at UNIVERSITY OF TARTU, access in: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/43791/Tonts_M_2_5.pdf?sequence=1
- National Endowment for the Arts (2012). **Serving Emerging Artists**, Arrow Mont School of Arts and Crafts & Alliance of Artists Communities, access in: <https://www.artistcommunities.org/files/files/AAC-ServingEmergingArtists.pdf>
- Saatchi Art (2017). **Invest In Art: Emerging Artists to Buy Now**, 2017 Report, access in: <https://d3t95n9c6zzriw.cloudfront.net/invest-in-art/2017/iia-2017-report.pdf>.