

تبيين فرآيند مشاركت نقاشان معاصر
ايران در حراجي ها



«تعالی»، اثر محمود فرشچیان،
۱۳۸۳، اکریلیک روی مقوا، ۱۰۰×۷۵
سانتی متر، مأخذ:
www.tehranauction.com



تبیین فرآیند مشارکت نقاشان معاصر ایران در حراجی‌ها*

مرزیه‌سادات حسینی** اصغر جوانی*** رسول بیدرام****

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۳/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۱/۱۵

چکیده

نقاشان ایرانی تا اواخر دهه هفتاد شمسی بازاری بسته و نامشخص داشتند و شرایط لازم برای فعالیت اجتماعی را نداشته‌اند اما با گذر زمان شرایط متحول شد و فرآیند رو به رشدی را طی کرد. از نتایج آن مؤسسات بزرگی همچون کریستیز و ساتبیز شعبه‌هایی را در منطقه خاورمیانه تأسیس کرده‌اند و معبر صعود هنرمندان ایرانی به حراجی‌ها شده‌اند. از این رو مسئله اقتصاد و خرید و فروش آثار هنرمندان ایرانی به صورت جدی مطرح شد. هدف این مقاله شناخت فرآیند مشارکت نقاشی معاصر ایران در حراجی‌هاست. پرسش‌های اصلی در این تحقیق این است که «چه عواملی در موفقیت ورود اثر هنرمندان در حراجی‌ها تأثیرگذار بوده است»، «چه کسانی و چه مؤسساتی برای ورود اثر هنرمند در این حراجی‌ها دخیل بوده‌اند» و «نقاشی معاصر ایران چگونه در حراجی‌ها مشارکت داشته است». بدین ترتیب با استفاده از روش توصیفی تحلیلی اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های اکتشافی، این نتیجه دریافت گردیده است که چهار عامل در موفقیت ورود اثر هنرمند به حراجی‌ها تأثیرگذار هستند: سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه نمادین. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد هشت گروه مهم در چرخه حراج اثر هنری فعالیت مؤثر دارند که عبارت‌اند از: هنرمند، گالری داخلی، دلالان، مشاور داخلی، متخصص خارجی، گالری خارجی، حراجی و خریدار مرسوم‌ترین نوع مشارکت هنرمند و اثر هنری در حراجی‌ها از طریق شش گروه هنرمند، گالری داخلی، مشاور داخلی، متخصص خارجی، حراجی و در آخر خریدار بوده است. در رابطه با مسئله چگونگی مشارکت، مشخص شد که هنرمندان نقاش به دو شیوه در حراجی‌ها مشارکت دارند: ۱. مشارکت مستقیم، ۲. مشارکت غیرمستقیم.

واژگان کلیدی

نقاشی معاصر ایران، اقتصاد هنر، حراجی هنر.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «روندپژوهی و وضعیت‌سنجی مشارکت نقاشی معاصر ایران در حراجی‌های داخلی و خارجی» در دانشگاه هنر اصفهان است.

** کارشناس ارشد اقتصاد هنر دانشگاه هنر اصفهان، شهر اصفهان، استان اصفهان
Email: hossieni_marzieh@yahoo.com

*** دانشیار گروه نقاشی دانشگاه هنر اصفهان، شهر اصفهان، استان اصفهان (نویسنده مسئول)
Email: a_javaniart@yahoo.com

**** استادیار اقتصاد هنر دانشگاه هنر اصفهان، شهر اصفهان، استان اصفهان
Email: r.bidram@aui.ac.ir

مقدمه

نقاشی معاصر ایران در حراجی‌هاست. پرسش‌های اصلی در این مقاله آن است که «چه عواملی در موفقیت ورود اثر هنرمندان در حراجی‌ها تأثیرگذار بوده است»، «چه کسانی و چه مؤسساتی برای ورود اثر هنرمند در این حراجی‌ها دخیل بوده‌اند» و «نقاشی معاصر ایران چگونه در حراجی‌ها مشارکت داشته است». اطلاع از این روند منجر به روشن شدن و آگاهی یافتن از چگونگی حضور هنرمندان ایرانی در این حراجی‌ها می‌شود.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش توصیفی-تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را مجموع عوامل مؤثر و مرتبط با حراج هنر تشکیل می‌دهند که شامل هنرمندان پیشکسوت تثبیت‌شده در حراجی، هنرمندان جوان تثبیت نشده در حراجی، نمایشگاه گردان^۱، منتقد هنری، گالری دار مرتبط با حراجی‌ها، مشاور حراج، نویسنده و مدرسین دانشگاه‌ها هستند. نمونه‌های این پژوهش بر اساس قابلیت دسترسی و مرتبط با سؤال‌های تحقیق و ظرفیت جستجوی محقق به روش هدفمند از ده نفر انتخاب شده است. تحقیق کردن در مورد روابط مربوط به حراجی‌ها در جامعه ما با دشواری‌ها و پیچیدگی‌های بسیاری همراه است زیرا گردآوری اطلاعات در این حیطه، با استفاده از روش‌های کمی و تکنیک‌های مثل پرسشنامه چندان مؤثر شمر نخواهد بود، چون افراد به راحتی اطلاعات مربوط به این حوزه‌ها را در اختیار قرار نمی‌دهند و واشکافی درونی‌تر و عمیق‌تری لازم است که تنها با استفاده از شیوه‌های کیفی مقدور می‌باشد و همین امر استفاده از روش کیفی را در مقاله حاضر ضروری می‌سازد. چون داده‌های بسیاری از تحقیقات علمی کمی نبوده و جنبه آماری ندارند، معیار و مبنای دیگری غیر از روش‌های آماری باید برای تجزیه و تحلیل آن‌ها به کار رود. این مبنا و معیار در تجزیه و تحلیل‌های کیفی مشخص‌ها عقل، منطق، تفکر و استدلال است یعنی محقق با استفاده از عقل و منطق و غور و اندیشه باید اسناد، مدارک و اطلاعات را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد و حقیقت و واقعیت را کشف و درباره فرضیه‌ها اظهار نظر نماید (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۲۶۸). از این رو در این پژوهش از روش تجزیه و تحلیل کیفی استفاده شده است و مؤلفه‌ها به شیوه منطقی و عقلانی تحلیل شده‌اند. با توجه به مؤلفه فرآیند مشارکت‌ها عوامل موفقیت هنرمندان برای مشارکت در حراج، عوامل مؤثر در چرخه حراج و نوع مشارکت‌ها تحلیل شده‌اند. برای اطلاعات مورد نیاز این تحقیق، پرسشنامه‌ای تهیه شد و در قالب مصاحبه انجام گرفت. در تحقیق حاضر نیز سعی مان بر آن بوده است که پس از تجزیه و تفکیک داده‌ها به مفاهیم و مقولات مرتبط

در زمان‌های گذشته هنرمندان در خدمت دربار بودند و زندگی خود را در آنجا می‌گذراندند. به تدریج مسیر هنری نقاشان تغییر کرد و آن‌ها توانستند وارد اجتماع شوند. مهم‌ترین تغییر در بازار هنر جدید ایران از زمان قاجار بود، که مهم‌ترین و اصلی‌ترین تحول در نظام تولید هنر و گسترش اقتصاد هنر ایران بود. پایگاه اجتماعی هنرمند پایه‌پای تحولات اجتماعی و اقتصادی و حتی سیاسی، از سده نوزدهم به بعد دگرگون شد. بعضی از نقاشان نمایشگاه‌های انفرادی و مستقل راه انداختند و آثار خود را در معرض فروش گذاشتند و حمایت را در دستداران هنر جستجو کردند. از این رو احتیاج به کسب بازار جای حمایت‌های پیشین را گرفت و تأثیری در خور در هنرمند و آثار هنری او گذاشت. همین موضوع باعث شد تا هنرمند درگیر بازار و رقابت‌های سرسختانه آن شود. تلاش برای بسط و گسترش مرزهای بیانی نقاشی به دگرگونی‌های بین‌المللی آن انجامید. رویدادهای هنری مثل دوسالانه‌های بین‌المللی، اکسپوهای هنری، برگزاری نمایشگاه‌های گروهی و انفرادی هنرمندان ایرانی در دیگر کشورها و امانت دادن آثار گنجینه موزه هنرهای معاصر تهران برای نمایش در دیگر کشورها و همچنین به نمایش گذاشتن آثار هنرمندان بزرگ خارجی در ایران، موجب تحولات وسیعی در روند شکل‌گیری بازار هنر ایران بوده است. موفقیت هنرمندان ایرانی در حراجی گروه هنر مدرن و معاصر عرب و ایرانی شرکت کریستیز^۱ بسیار چشمگیر و قابل تأمل بوده است. به طور قطع یکی از دلایل این حضورهای اغراق‌آمیز وجود حراجی‌ها بوده است. کریستیز دویی افتتاحیه حراج مدرن و معاصر بین‌المللی را در اردیبهشت سال ۱۳۸۴ برگزار کرد که به عنوان اولین حراج کریستیز در زمینه هنر مدرن و معاصر عرب و ایرانی محسوب می‌شد. این حراج تأثیر درخشانی در سرنوشت هنرمندان ایرانی گذاشت و آن‌ها را راهی بازارهای بین‌المللی کرد. پس از آن نیز حضور نقاشان ایرانی در حراجی‌های خاورمیانه شروع شد. هنرمندان به راحتی نمی‌توانند در حراجی‌ها شرکت کنند، مگر اینکه از حداقل‌هایی گذر کرده باشند و شرایط لازم برای شرکت در حراجی را داشته باشند. افراد و مؤسساتی همچون گالری داران و مجموعه‌داران، مشاوران، متخصصان حراجی، و دیگر عوامل رسمی کشور هستند که اجازه ورود آثار به حراجی‌ها را تأیید می‌کنند و به نقش و اعتبار هنرمندان می‌افزایند. در این تحقیق هدف پژوهش بر این است تا با مطالعه در این باب وضعیت و روند حضور هنرمند را از مرحله اول تولید اثر تا به فروش رساندن آن در حراجی‌ها بررسی گردد و مشخص شود روند کنونی چگونه است و به واقع چه چیزی در جریان است. از این رو هدف اصلی این پژوهش بررسی فرآیند مشارکت

1. Christies

۲. در تعریف این واژه Curator: کسی است که از طریق تخصص، اطلاعات و ذوق شخصی، اقدام به گردهم‌آوری و برگزاری نمایشگاه‌های آثار هنری (عمدتاً تجسمی) می‌کند. لزوماً کیوریتور کار چند هنرمند را دور هم جمع نمی‌کند. کیوریتور می‌تواند کار یک هنرمند را به نمایش بگذارد (تندیس، ۱۳۹۲: ۵). در ایران به کسی که مسئولیت برگزاری نمایشگاه (عموماً گروهی)، انتخاب عنوان نمایشگاه و نوشتن استیتمنت را برعهده دارد و دلایل کنار هم قرار گرفتن آثار را بیان می‌کند، کیوریتور می‌گویند (همان، ۱۱).



نمودار ۱. بهترین حالت موفقیت هنرمند درحراج، مأخذ: نگارندگان



نمودار ۲- عامل ماندگاری درحراج، مأخذ: همان.



نمودار ۳. عامل عدم ماندگاری درحراج، مأخذ: همان.

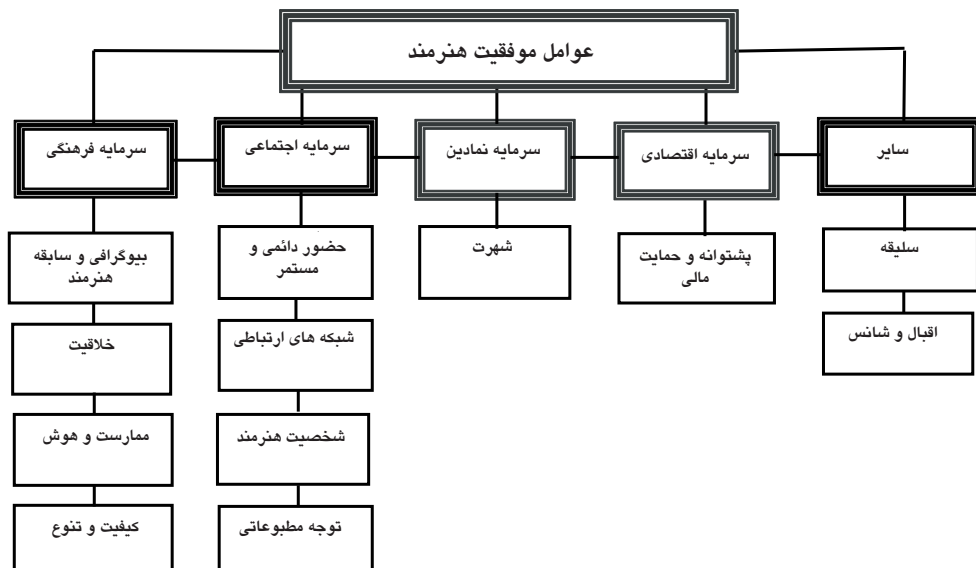
پیشینه آورده شد گرچه مشابهت‌هایی با موضوع مقاله حاضر دارند، اما بیشتر به عوامل بیرونی و متغیرهای تأثیرگذار خارج از خود اثر هنری (مثل تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و...) پرداخته‌اند تا به روند شکل‌گیری و وضعیت کنونی بازار نقاشی ایران در حراجی‌ها بر این اساس به پاره‌ای از این تحقیقات اشاره شده است. شیرین هدی در کتاب شجره‌نامه و شکوه و جلال (۲۰۰۸) به بررسی ریشه‌های تاریخی حراج هنر تا موقعیت تثبیت شده آن‌ها در بازار هنر استرالیایی امروز پرداخته است. سوال نویسنده براین مبنا بوده است که چرا و چگونه و توسط چه عاملانی ساتبیز و کریستیز ایجاد شده‌اند و چگونه بر بازار هنر استرالیایی‌ها تأثیر گذاشته‌اند. در نتیجه نویسنده بیان کرد نگرانی عمده در تحلیل بازار هنر، کشش بین ارزش پولی هنر و ارزش زیبایی‌شناسی بوده است. آلسیازولونی در کتاب «اقتصاد هنر معاصر با عنوان بازارها، استراتژی و ستارگان» ۲۰۱۳، به دنبال مفهوم هنر معاصر و زمان پیدایش آن از دیدگاه‌های مختلف،

با روند کنونی مشارکت‌ها، با درک شباهت‌ها و تفاوت‌ها در هر یک از مقولات مورد بررسی ارتباط‌های بین آن‌ها را کشف کرده و بر این اساس مفاهیم را به هم متصل نموده ترکیبی تازه پدید آوریم و کنش‌های راهبردی در این تغییر و نتایج حاصله را مورد بررسی قرار دادیم. از یافته‌های حاصل از تحقیق سه الگو به دست آمده است که عبارتند از:

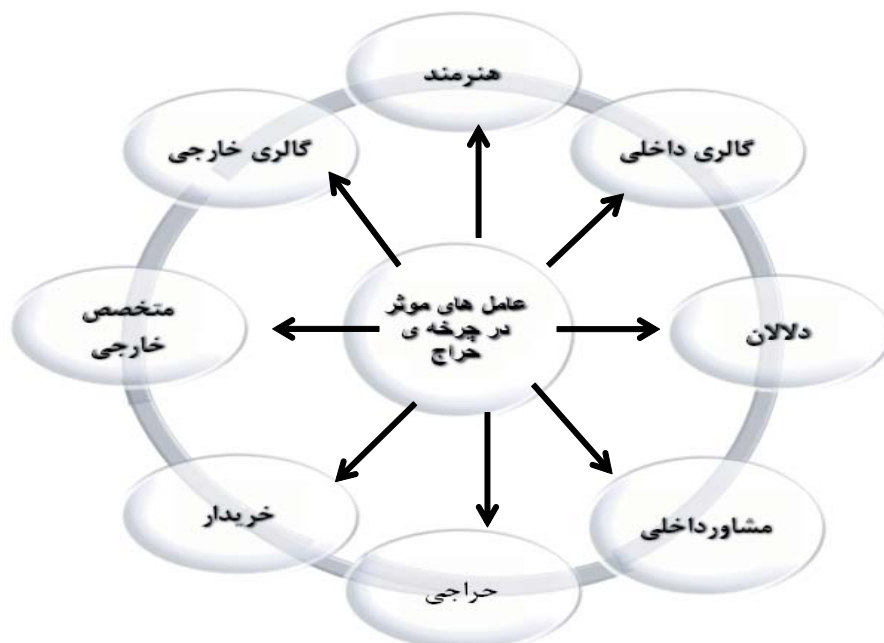
- الف. عوامل موفقیت هنرمندان برای مشارکت در حراج
- ب. عوامل مؤثر در چرخه حراج
- پ. فرآیند مشارکت‌ها

پیشینه تحقیق

با توجه به روند رو به رشد پژوهش‌ها و مقالاتی که در باب اقتصاد هنر نقاشی و بازار پژوهی آن نوشته می‌شود، مقاله حاضر می‌تواند با انسجام بخشیدن به دستاوردهای نظری و تحقیقی پیش از خود به ایجاد تصویری روشن از آن چه در جریان است کمک کند. در آنچه که به عنوان



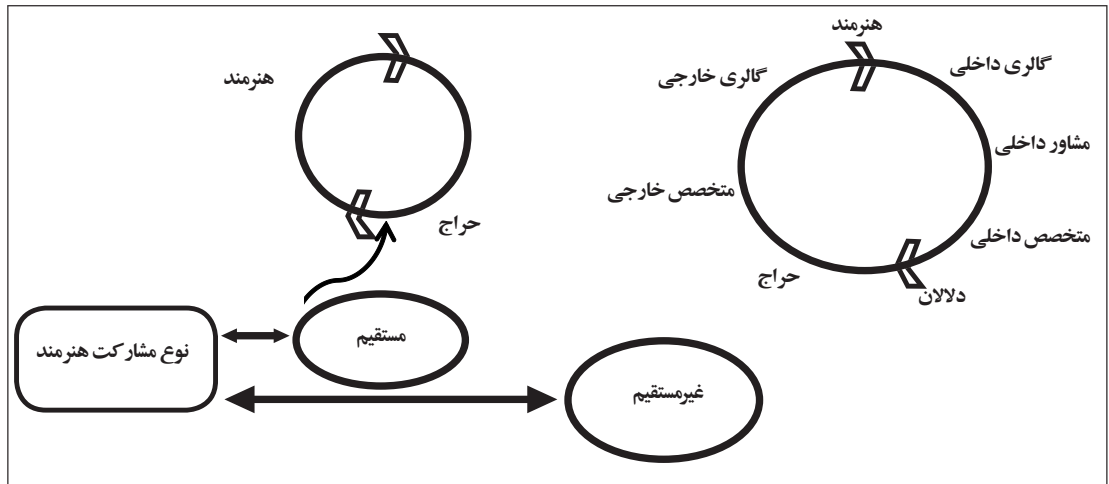
نمودار ۴. عوامل موفقیت هنرمند برای ورود به حراجی، مأخذ: همان.



نمودار ۵. عوامل مؤثر در چرخه حراج. مأخذ: همان.

مقاله «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران - عوامل اجتماعی مؤثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌های تهران» (۱۳۸۷) در نشریه جامعه شناسی هنر و ادبیات به بررسی عوامل تأثیرگذار در بازار عرضه و فروش آثار هنر نقاشی در ایران پرداختند. هدف محققان، شناخت قواعد نظام عرضه و فروش تابلوهای نقاشی بوده است. به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری میان عوامل زیباییشناسی (سبک، تکنیک، شگردهای بصری و...) و عوامل غیر زیبایی شناسانه (سن، جنسیت نقاش و ویژگی‌های کالبدی اثر مانند اندازه و...) بر قیمت آثار هنری وجود دارد. محمدرضا مریدی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای بنام «سطوح و ابعاد بازار نقاشی» در مجله تندیس به بررسی قواعد و قوانین ویژگی‌های بازار هنر پرداخته است. منابع به کار رفته در این مقاله بسیار محدود می‌باشد و بیشتر قوانین و ساختار بازار نقاشی به صورت کلی تشریح شده است. زهرا جهان‌بخش در مقاله «مروری بر مارکت هنر ایران و مصر» (۱۳۹۰) در فصلنامه هنر فردا، روند حضور هنر ایران را در یازده فروش کریستیز دویی بررسی کرده است، سپس با توجه به میزان فروش و دلایل موفقیت آن‌ها به شناسایی عناصری پرداخته است که باعث جذب خریداران منطقه به آثار هنرمندان ایرانی شد. محمد مهدی عبداللهی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی اقتصاد هنر و تحلیل وضعیت اقتصادی هنرمندان تجسمی معاصر ایران» به بررسی روند کلی بازار هنر ایران از سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۸۹ و همچنین بازار داخلی و خارجی نقاشی ایران در طی سال‌های ۱۳۸۵ تا

تجزیه و تحلیل آثار هنری معاصر تمام موسسه‌های تولید و توزیع، با اهداف تجاری و تقسیم بندی بازار هنر بوده است. نویسنده به این نتیجه رسید که بازار هنر معاصر مجموعه‌ای از ابعاد و پیچیدگی‌هایی است که از اهمیت و ارزش‌های مختلف برای مقاصد مختلف و در ساختارهای مناسب تشکیل شده و به عنوان کالای لوکس با محتوای نمادین به منظور ارضای زیبایی و نیاز فرهنگی در نظر گرفته می‌شود که مصرف کننده به عنوان یک استفاده جایگزین از قدرت اقتصادی از آن بهره می‌برد. تراسبی در کتاب هندبوک (۲۰۰۶) به چگونگی مکانیزم حراجی هنر و شکل گیری قیمت و عملکرد آن پرداخته است. در نتیجه بیان کرد که حراجی‌ها با اسلوب معینی قیمت‌های مختلفی را بکار می‌برند که در هر منطقه متفاوت از دیگری است. ایان رابرتسون و دریک کونگ در کتاب کسب و کار هنر، به دنبال ارزش‌گذاری هنر و پیامدهای سویی در قیمت فروش هنر و رونق بازار هستند. در نتیجه بیان می‌کنند قیمت یک اثر هنری الزاماً با ارزش آن مطابقت ندارد. جیمز هلیبرن و چارلز ام. گری در کتاب اقتصاد هنر و فرهنگ (۲۰۰۴) هنر را از دو جنبه عرضه و تقاضا مورد بررسی قرار داده‌اند. به تشریح چرایی و چگونگی تصمیم خرید افراد، شرکت‌ها و سایرین پرداخته‌اند و رفتار هنرمندان متقاضی برای هنر را از طریق توصیف نظریه تقاضای دارایی و کاربرد آن نظریه در بازار هنر بررسی می‌کنند. در نهایت بیان می‌کنند که درک کامل بازار قیمت هنر و مقدار فروخته شده نیاز به تجسس بیشتر عرضه و تقاضا دارد. محمدرضا مریدی و معصومه تقی زادگان، ۱۳۸۸، در



نمودار ۶. فرایند مشارکت هنرمندان. مأخذ: همان.

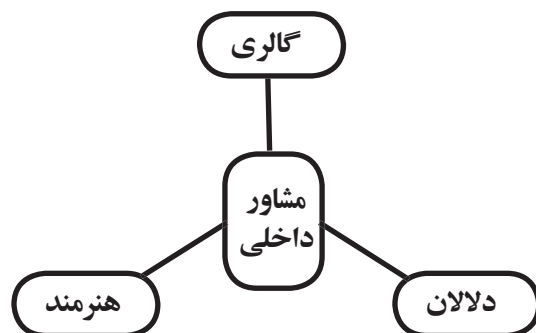
هنر، کمک به شناخت جامعه از هنرهای تجسمی و رشد فرهنگ دیداری داشته است. تقویت سبب خرید خانواده از آثار هنری بسیاری از مشکلات فرهنگی، اجتماعی جامعه را مرتفع ساخته و باعث تقویت مادی و معنوی هنرمندان نیز می‌گردد.

بحث تحقیق

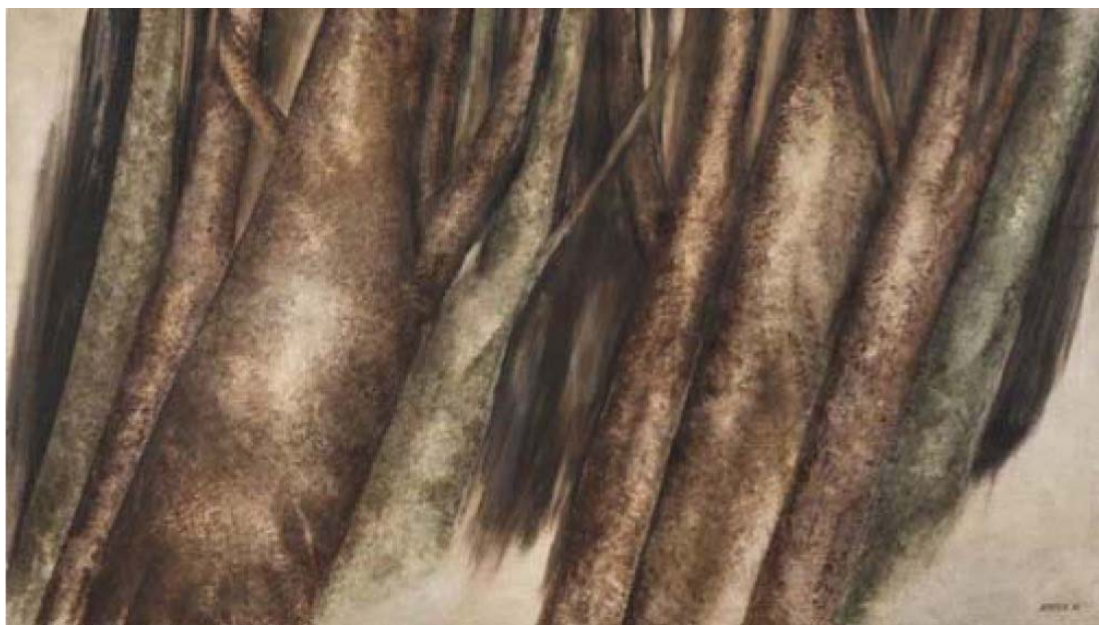
الگوی الف. عوامل موفقیت هنرمندان برای مشارکت در حراج

در این قسمت عوامل موفقیت هنرمندان بر اساس عواملی از جمله: شخصیت هنرمند، روابط اجتماعی و نوع حضور آن‌ها در فضاهای فرهنگی هنری، سابقه‌های هنری و حمایت‌های اقتصادی و غیره مشخص می‌شوند که این عوامل بسیار تأثیرگذار در موفقیت ورود اثر هنرمندان به حراجی‌ها هستند. از اینرو بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیق این عوامل در معنا و مفهوم بهتر باواژه سرمایه‌ها بیان شده‌اند که به این منظور به مفهوم سرمایه و انواع آن پرداخته می‌شود. بورديو سرمایه را به چند مقوله گسترده تقسیم می‌نماید: اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین که

سال ۱۳۸۹ پرداخته است. محقق به این نتیجه رسیده است که فروش یک اثر هنری نمی‌تواند معیاری برای ارزش گذاری فرهنگی آن باشد زیرا که بازار هنر همواره در معرض تبلیغات و حاشیه پردازی های سیاسی قرار می‌گیرد. او علاوه بر اینکه به جنبه‌های مثبت اقتصاد و بازار هنر تاکید کرده، به جنبه‌های آسیب شناختی آن هم پرداخته است. مصطفی حسینی، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی اقتصاد هنر نقاشی پس از انقلاب ایران و تأثیر تحولات اجتماعی بر آن (با تاکید بر دهه ۸۰)» به اهمیت وضعیت بازار عرضه و فروش آثار هنری، شناخت نظام قیمت گذاری آثار هنری و واسطه‌ها و تأثیر عوامل اجتماعی بر اقتصادی می‌پردازد. از بررسی آمار و اطلاعات گردآوری شده به این نتیجه رسیده است که رابطه‌ای پایدار و معناداری میان تحولات اجتماعی و رونق اقتصادی در جامعه با بازار هنر پس از انقلاب، به خصوص در دهه اخیر وجود دارد. مریم چتر زرين در پایان نامه کارشناسی ارشد نقاشی با عنوان «بررسی رویکردهای اقتصادی در نقاشی ایران پس از انقلاب اسلامی» (۱۳۹۰) به بررسی خرید و فروش آثار نقاشی و عوامل مؤثر داخلی و خارجی بر بازار آثار نقاشی و نقش این عوامل در تحول نقاشی ایران پرداخته است. چنین نتیجه می‌گیرد که عوامل اصلی چون، دولت، بخش‌های خصوصی به عنوان واسطه‌های بازار هنر، هنرمندان، اکسپوهای اخیر در محدوده خاورمیانه و سیاست‌های داخلی و خارجی تأثیرگذار فرهنگ جامعه در بازار هنر نقاشی ایران هستند. فرناز محمدی، در پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر با عنوان «بررسی وضعیت عرضه و مبادلات آثار هنری» (۱۳۸۴) به بررسی چگونگی عرضه و مبادلات هنری در دوره معاصر و راهکارهای تقویت آن‌ها پرداخته است. بر این اساس به این نتیجه رسیده است که شناخت راهکارهای شکوفایی اقتصاد



نمودار ۷. انتخاب اثر نقاشی از طریق مشاور داخلی مأخذ: همان.



تصویر ۱. سهراب سپهری، ۱۳۵۱، رنگ روغن روی بوم، سانتی متر ۱۳۰×۱۹۰، مأخذ: www.tehranauction.com

سرمایه نمادین: سرمایه‌های نمادین عبارتند از انواع سرمایه‌های اقتصادی، انسانی، فرهنگی و اجتماعی‌ای که به سمبل و نماد تبدیل شده اند و از طرف عموم مردم شناخته شده‌اند و به یک افتخار و نماد ملی تبدیل شده‌اند و چیزی از جنس احترام و افتخار در آن‌ها تبلور یافته است. یعنی زمانی که اسم آن‌ها را می‌شنویم، یا آن‌ها را می‌بینیم، احساس افتخار به ما دست می‌دهد. زمانی که یکی از سرمایه‌ها به سرمایه نمادین تبدیل می‌شود ارزش آن بالاتر می‌رود (همان، ۹).

سرمایه اقتصادی: مستقیماً به پول تبدیل می‌شود و به صورت حق مالکیت نهادی محسوب می‌شود (قرونه، ۱۳۸۹، ۴۰).

چهار سرمایه مؤثر ۱. سرمایه فرهنگی ۲. سرمایه اجتماعی ۳. سرمایه نمادین و ۴. سرمایه اقتصادی در موفقیت هنرمند به حراجی‌ها بسیار تأثیرگذار هستند. این چهار سرمایه می‌توانند به گونه‌های مختلفی در کنار هم نقش بازی کنند و اثر هنرمندان را به قله صعود برسانند، ولی بهترین ترکیبی که می‌تواند هنرمند را ماندگار در حراج کند و به هنرمند اعتبار دهد آن است که ابتدا سرمایه فرهنگی هنرمند (مثل سابقه هنرمند، خلاقیت، هوش و ممارست هنرمند، کیفیت و تنوع در آثار هنرمند) شناخته شود و سرمایه اجتماعی هنرمند (شامل حضور دائمی و مستمر هنرمند در عرصه هنر، شبکه‌های ارتباطی هنرمند، شخصیت هنرمند، توجه مطبوعاتی، سلیقه عوامل حراج، ...) جذب شود، سپس به سرمایه نمادین که شهرت هنرمند است، تبدیل گردد. سرانجام با ترکیب این

هرکدام از آن‌ها را می‌توان در پرتو میدان‌های خاص به مقولاتی جداگانه تقسیم نمود (فاین، ۱۳۸۵، ۱۰۲ و ۱۰۳).
سرمایه ۱: سرمایه ثروتی است مولد، یا منبعی که شخص می‌تواند جهت ایجاد درآمد یا منابع اضافی دیگر به کار رود (Wogget, 1993, 29). از دید بوردیو، سرمایه، هر منبعی را گویند که در عرصه خاصی اثر گذارد و به فرد امکان دهد که سودی ویژه از راه مشارکت در رقابت بر سر آن به دست آورد. (اکبری، ۱۳۸۳، ۲۳).

سرمایه فرهنگی ۲: در سطح فردی، هرچه دانش یک فرد افزایش یابد، توانایی‌های فرهنگی‌اش افزایش یابد، هنرمند باشد، آداب و معاشرت بداند، تاریخ خوانده باشد، شعر بیشتری حفظ باشد و... او سرمایه فرهنگی بیشتری دارد. (رنانی، ۵، ۱۳۹۰) به تعبیری، یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن در بر گیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود (فکوهی، ۱۳۸۱، ۳۰۰).

سرمایه اجتماعی ۳: سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است یا به عبارت دیگر عضویت در یک گروه برای هر یک از اعضایش از طریق حمایت یک سرمایه جمعی، صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان را مستحق «اعتبار» به معانی مختلف کلمه می‌کند (بوردیو، ۱۹۹۷، ۵۱). سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموعه مناسبات و شبکه روابط اعتماد آمیز و همیارانه‌ای که بین افراد یک جامعه شکل می‌گیرد (رنانی، ۱۳۹۰، ۶).

1. CptL
2. Cultural Capital
3. Social Capital
4. Economic Capital

عوامل مؤثر مهم در حراج می‌باشد. بر این اساس قبل از اینکه بحث فرآیند مشارکت و نوع آن مورد تبیین واقع شود نخست لازم است عامل‌ها و کسانی که این فرآیند را به چرخش در می‌آورند، مورد بررسی قرار گیرند. عامل‌های بسیاری در حراج دخیل هستند که بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیق عوامل مهم در هشت گروه مهم از جمله هنرمند، گالری داخلی، دلانان، مشاور داخلی، متخصص خارجی، گالری خارجی، حراجی و خریدار، تقسیم شده‌اند. (نمودار ۵)

الگو پ. فرآیند مشارکت‌ها

هنرمندان به دو شیوه می‌توانند در حراج مشارکت کنند:

۱. مشارکت مستقیم هنرمند ۲. مشارکت غیر مستقیم هنرمند. (نمودار ۶)

پ. ۱. مشارکت مستقیم هنرمند

در این نوع مشارکت همان طور که در نمودار ۸ مشخص شده است خود هنرمند به طور مستقیم بودن هیچ عامل واسط دیگر (دلانان) وارد جریان حراج می‌شود. در این شیوه هنرمند به علت عدم وجود دیگر عوامل، از هزینه کم و سود بالایی برخوردار است. اما علاوه بر اینکه هنرمند از چنین مزایایی بهره‌مند می‌شود، دچار خسارت‌ها و زیان‌هایی هم می‌شود که ضررهای این نوع مشارکت بیشتر از منفعت‌های آن می‌باشد (جدول ۱) دو نوع مشارکت با بیان ویژگی‌هایشان باهم مقایسه شده‌اند (احمدزاده، ۱۳۹۳).

۱. هنرمند، حراجی، خریدار

این شیوه تنها نوع مشارکت مستقیم هنرمند در حراجی‌هاست که هنرمند به صورت مستقیم اثرش را به حراجی می‌فرستد. مشارکت مستقیم هنرمند در دو حالت می‌تواند صورت بگیرد. نخست، خود هنرمند به سایت آن حراج مراجعه کرده و اثر خود را به حراج معرفی می‌کند که این حالت کمتر اتفاق می‌افتد و بیشتر برای هنرمندان ناشناخته و تثبیت نشده صورت می‌گیرد و احتمال پذیرفته شدن اثر هنرمند در این روش خیلی کم است (زعیم ۱۳۹۳). در حالت دوم شیوه مشارکت مستقیم، خود حراجی‌ها به دنبال اثر هنرمند می‌روند و آن را در حراج شرکت می‌دهند. این روش بیشتر برای هنرمندان شناخته شده و تثبیت شده ایی است که دارای سرمایه نمادین بوده‌اند (شرف جهان ۱۳۹۳). در نهایت اثر هنرمند چه در روشی که خود هنرمند مراجعه کرده باشد و چه در روشی که حراج از آن هنرمند دعوت کرده باشد، توسط خریدار خریداری می‌شود. این نوع مشارکت با رنگ قرمز در نمودار ۸ قابل مشاهده است.

سرمایه‌ها، سرمایه اقتصادی را پدید آورد (نمودار ۱). این نوع ترکیب یک روند طبیعی و صحیح برای مشارکت در حراجی‌هاست. هنرمندان در ترکیب‌های دیگر این سرمایه‌ها هم می‌توانند سرمایه اقتصادی را به دست آورند. با این تفاوت که این سرمایه‌ها در ترکیبی نامتناسب جا به جا می‌شوند و منجر به عدم موفقیت هنرمند در دوره‌های بعدی حراج می‌شوند. البته ممکن است که در دوره‌های کوتاه، رکوردهای هیجانی غیر معقول حراجی‌ها را به دست گیرند، اما ماندگار نمی‌شوند (افسریان، ۱۳۹۳؛ نمودار ۲ و ۳). به طور مثال در حراجی قیمت اثر هنرمندی ناگهانی بالا می‌رود و رکورددار آن دوره حراج می‌شود که در این حالت سرمایه اقتصادی به سرمایه نمادین یعنی شهرت تبدیل شده است و این روند، ماندگاری هنرمند را در این حوزه غیر ممکن می‌کند. هنرمندان موفق مثل بهمن محمصص، به جای اینکه سرمایه اقتصادی را بدست آورند، ابتدا شهرت یا سرمایه نمادین را بدست آورده‌اند سپس سرمایه نمادین را به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌کنند و عامل ماندگار آن‌ها می‌شوند (افسریان، ۱۳۹۳). علاوه بر عواملی که بیان شد، عوامل دیگری هم در موفقیت ورود اثر هنرمند در حراجی‌ها وجود دارند که آن‌ها در زیر شاخه چهار سرمایه اصلی، قرار داده شده‌اند (نمودار ۴). این عوامل تقسیم بندی شده در زیرشاخه‌های سرمایه‌ها همان ویژگی‌ها و شاخصه‌های اثرگذار هنرمند در ورود اثر هنرمند به حراجی‌ها هستند.

الگو ب. عوامل مؤثر در چرخه حراج

با توجه به اهمیت این مسئله که هنرمندان نقاش چگونه می‌توانند آثارشان را به حراج بگذارند، مستلزم شناخت

جدول ۱. مقایسه مشارکت مستقیم و غیر مستقیم هنرمندان برای مشارکت در حراجی هنر مأخذ: نگارندگان.

مشارکت مستقیم	مشارکت غیرمستقیم
غیر حرفه ای	حرفه ای
ریسک بالا	ریسک پایین
امنیت مالی کم	امنیت مالی زیاد
ماندگاری در کوتاه مدت	ماندگاری در بلند مدت
سود بالا	سود پائین
کم هزینه	پرهزینه
قدرت چانه زنی کمتر	قدرت چانه زنی بیشتر
بدون پشتوانه	با پشتوانه
غیرمنسجم	منسجم

می‌گیرد و از فضای پلکانی برخوردار است، هنرمند می‌تواند به راحتی به این روش اعتماد کند و بدون هیچ دغدغه‌ای به آفرینش هنری بپردازد (آغداشلو ۱۳۹۳). در اینجا عاملین دیگر حراج به عنوان واسطه هنرمند در به فروش رساندن اثر هنرمند در حراج سهیم هستند که این عامل‌ها در چرخه حراج (نمودار ۵) بیان شده‌اند. عامل‌های حراج به طرق‌های گوناگونی اثر هنرمندان را دریافت کرده و از آن‌جا به حراجی‌ها می‌رسانند. حتی ممکن است در این روند هنرمند از فروش اثر خود در حراجی بی‌اطلاع با شد (احمدزاده ۱۳۹۳). در تصویر ۸ انواع کانال‌های ارتباطی که یک اثر هنرمند می‌تواند در حراجی حضور داشته باشد ترسیم شده است. که نوع اول آن مستقیم بود و ۱۶ نوع دیگر، مشارکت غیرمستقیم هنرمند است که در ادامه به شرح آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲. هنرمند، گالری داخلی، مشاور داخلی، متخصص خارجی، حراجی، خریدار

در میان انواع مشارکت‌های هنرمند، این نوع مشارکت از همه مهم‌تر و مرسوم‌تر است. در این روش هنرمند اثر خود را در گالری مورد نظر به نمایش می‌گذارد و گالری‌دار با شبکه‌های ارتباطی که با حراج دارد، اثر را به مشاور داخلی نشان می‌دهد و بعد از انتخاب اثر، مشاور داخلی آن اثر را به متخصص حراج معرفی می‌کند، سپس شورایی با موسسه حراج تشکیل می‌شود. پس از تأیید، اثر هنرمند به حراج راه پیدا می‌کند و در نهایت خریدار با توجه به اهداف مختلفی که در سر دارد، اثر هنرمند را خریداری می‌کند (اسماعیل نیا ۱۳۹۳). این مشارکت



تصویر ۲. آیدین آغداشلو، ۱۳۹۲، عنوان: از مجموعه خاطرات انهدام، گواش روی مقوا، دولته‌ای، ۷۷×۱۱۶ سانتی‌متر، مأخذ: همان

پ. ۲. مشارکت غیرمستقیم هنرمند

در نوع دیگر فرآیند مشارکت، شیوه غیرمستقیم، وجود دارد. با وجود اینکه این شیوه به شکل حرفه‌ای صورت



تصویر ۳. بهمن محمصص، ۱۳۴۷، عنوان: طبیعت بیجان، رنگ‌روغن روی بوم، ۶۵×۱۰۰ سانتی‌متر، مأخذ: همان



تصویر ۴. «تعالی»، اثر محمود فرشچیان، ۱۳۸۳، اکریلیک روی مقوا، ۷۵×۱۰۰ سانتی‌متر، مأخذ: همان.

اثر هنرمند بعد از عبور از گالری داخلی به گالری خارجی می‌رسد و نهایتاً به حراج و خریدار واگذار می‌شود.

۷. هنرمند، گالری داخلی، دلانان، حراجی، خریدار اثر هنرمند ممکن هم هست که بعد از نمایش در گالری داخلی به دست دلانان بچرخد و در آخر به حراج و سپس خریدار تعلق بگیرد.

۸. هنرمند، گالری داخلی، حراجی، خریدار هنرمند می‌تواند به هر صورت یا قراردادی و یا فروش اثر خود را به گالری داخلی عرضه کند و گالری داخلی هم بدون هیچ واسطه‌ای، مستقیم اثر را به خود موسسه حراج معرفی کند و آن‌ها هم با فروش اثر آن را به خریدار واگذار کنند.

۹. هنرمند، گالری خارجی، حراجی، خریدار همان طور که در گزینه‌های ۲ تا ۸ مشاهده شد، هنرمند از طریق گالری داخلی به دیگر عوامل متصل بود، اما در این مورد، ارتباط هنرمند با گالری خارجی است که شکل می‌گیرد و اثر هنرمند وارد حراجی می‌شود و نهایتاً خریدار آن را خریداری می‌کند.

۱۰. هنرمند، دلانان، گالری خارجی، حراجی، خریدار در این روش غیر مستقیم، هنرمند اثر خود را با دلانان معامله می‌کند و دلانان هم به طرق‌های مختلفی اثر را بنا بر سودی که برایشان دارد به گالری خارجی عرضه

با رنگ آبی در نمودار ۸ قابل مشاهده است. در اکثر مشارکت‌هایی که در حراجی‌های خاورمیانه به خصوص در کریستیز دویی دیده شده، خود مدیر حراجی یک نفر را به عنوان متخصص حراج (یا مدیرعامل) به کشورهای خاورمیانه می‌فرستد، تا اثری را که مشاور داخلی آن کشور تأیید می‌کند، از نزدیک شناسایی و بررسی کنند، سپس در شورا تصمیم‌گیری می‌کنند (احمدزاده). از آنجایی که مشاور داخلی نقش مؤثر در معرفی اثر نقاشی به حراجی را دارد می‌تواند از چند طریق اثر هنرمند را انتخاب و معرفی کند.

۱. از طریق گالری: آثار هنرمندان در گالری به نمایش در می‌آیند و به متخصص حراج معرفی می‌شوند. یا اثری با سلیقه متخصص انتخاب می‌شود، یا گالری دار، هنرمند مورد صلاحیت حراجی را معرفی می‌کند (شرف جهان ۱۳۹۳).

۲. از طریق هنرمند: مشاورین به طور مستقیم با هنرمند در ارتباط هستند و از این طریق اثری از هنرمند را به متخصص حراج معرفی می‌کنند (وکیلی ۱۳۹۳).

۳. از طریق دلانان: مثل مجموعه داران یا آرت دیلر و... که قبلاً اثر را از هنرمند خریده و اکنون مالک اثر هستند، یا به صورت قراردادی هنرمند را به انحصار خود درآورده‌اند (نمودار ۷). ولی مرسوم‌ترین راه این است که از طریق گالری به اثر هنرمند دسترسی پیدا کنند، زیرا که شناخته شده تر و قابل اعتماد می‌باشد (شرف جهان، وکیلی ۱۳۹۳).

۳. هنرمند، گالری داخلی، متخصص خارجی، حراجی، خریدار

هنرمند اثر خود را به گالری داخلی می‌سپارد و متخصص خارجی با شناختی که از هنرمند دارد بدون نیاز به راهنمایی مشاور داخلی اثر هنرمند را به حراجی می‌برد سپس خریداری که اثر را خواهان است، می‌خرد.

۴. هنرمند، گالری داخلی، دلانان، مشاور داخلی، متخصص خارجی، حراجی، خریدار

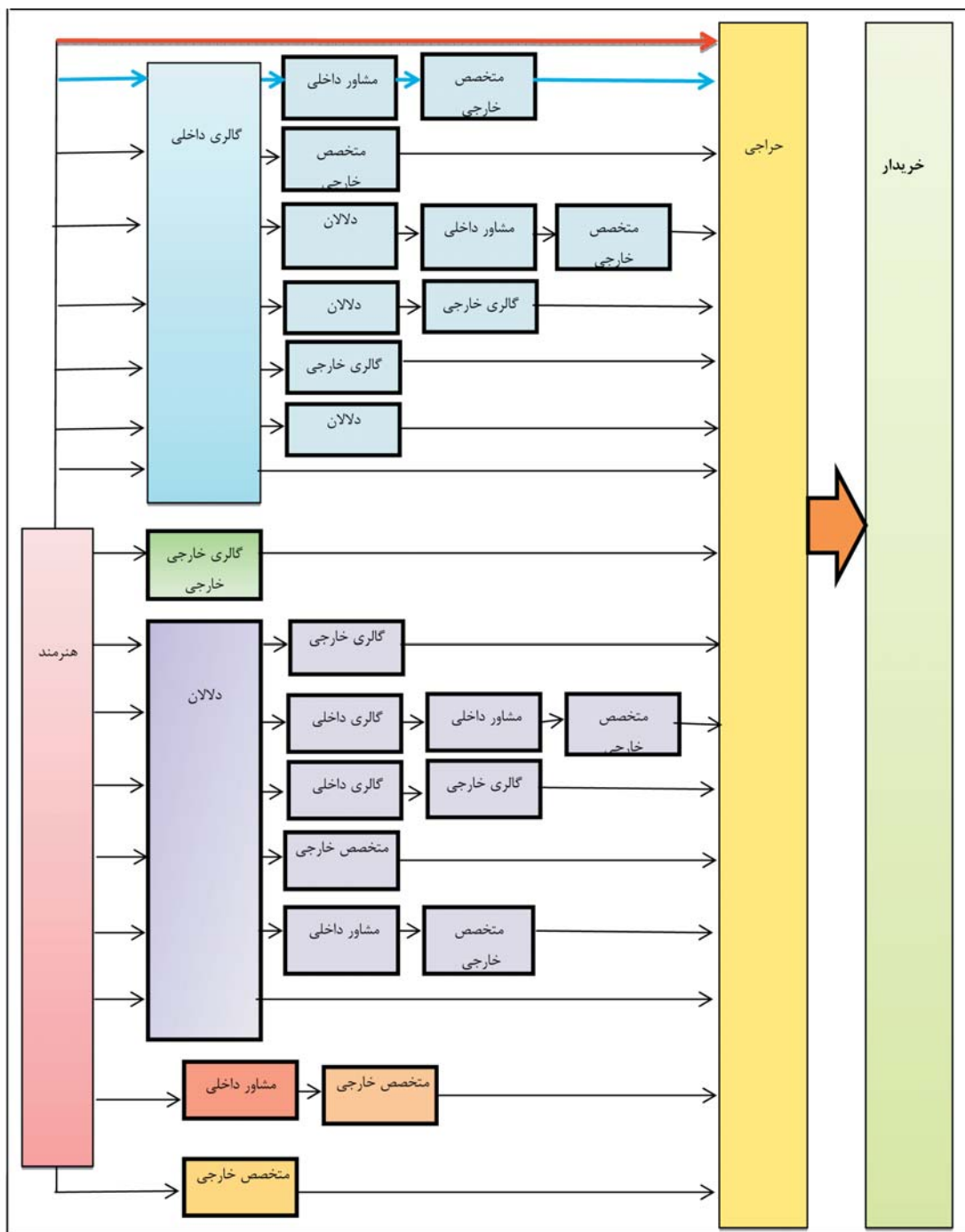
با نمایش اثر هنرمند در گالری، دیگر دلانان بنا بر منفعتی که به آن می‌اندیشند یا اثر را می‌خرند و یا به صورت قراردادی آن را به انحصار خود در می‌آورند. سپس اثر را به مشاور داخلی نشان می‌دهند و پس از تأیید، مشاور داخلی اثر را به متخصص خارجی و نهایتاً حراجی و خریدار می‌رسانند.

۵. هنرمند، گالری داخلی، دلانان، گالری خارجی، حراجی، خریدار

اثر هنرمند پس از دست به دست شدن از گالری داخلی و دلانان به دست گالری خارجی می‌رسد و گالری خارجی آن را به حراجی معرفی می‌کند و خریدار هم بابت اثر مبلغ هنگفتی پرداخت می‌کند.

۶. هنرمند، گالری داخلی، گالری خارجی، حراجی، خریدار

نمودار ۸. فرآیند مشارکتها، ۱۷ نوع مشارکت مستقیم و غیر مستقیم، مأخذ: همان.



می‌کنند و متعاقباً اثر به حراجی وارد می‌شود و به خریدار
تعلق می‌گیرد.

۱۱. هنرمند، دلالتان، گالری داخلی، مشاور داخلی، متخصص
خارجی، حراجی، خریدار

پس از اینکه اثر هنرمند از دلالتان به گالری داخلی راه
یافت، اثر از تأیید مشاور داخلی و متخصص خارجی

عبور می‌کند و به حراج متصل می‌شود و خریدار اثر را به
تصاحب خود در می‌آورد.

۱۲. هنرمند، دلالتان، گالری داخلی، گالری خارجی، حراجی،
خریدار

بعد از اینکه گالری داخلی اثر هنرمند را از دلالتان دریافت
می‌کنند، آن را به گالری خارجی عرضه می‌کنند، سپس اثر



تصویر ۵. محمدحسایى، ۱۳۹۳ عنوان: رقص آبی، رنگروغن روی بوم، ۲۹۲×۲۰۴ سانتی متر، مأخذ: همان.

- به حراج می‌رسد و به خریدار تعلق می‌گیرد.
۱۳. هنرمند، دلالان، مشاور داخلی، متخصص خارجی، حراجی، خریدار
- دلالان می‌توانند اثر هنرمند را به مشاور داخلی معرفی کنند و مشاور داخلی به متخصص خارجی و بعد از شورا، اثر انتخاب شده وارد حراجی می‌شود و خریدار آن را خریداری می‌کند.
۱۴. هنرمند، دلالان، متخصص خارجی، حراجی، خریدار
- دلالان بدون ارتباط مشاور داخلی هم می‌توانند اثر هنرمند را به متخصص خارجی عرضه کنند و حراجی آن را به خریدار بفروشد.
۱۵. هنرمند، دلالان، حراجی، خریدار
- دلالان می‌توانند بدون هدایت مشاور و متخصص اثر هنرمند را به حراجی وارد کنند و اثر به خریدار تعلق می‌گیرد.
- گزینه‌های ۱۰ تا ۱۵، ارتباط هنرمند با دلالان را نشان می‌دهد.
۱۶. هنرمند، مشاور داخلی، متخصص خارجی، حراجی، خریدار
- خود هنرمند هم می‌تواند با مشاور داخلی ارتباط برقرار کند و پس از تأیید اثر، مشاور داخلی آن را به متخصص خارجی معرفی می‌کند و متعاقباً اثر نقاش در جریان حراج قرار می‌گیرد و خریدار آن را از آن خود می‌کند.
۱۷. هنرمند، متخصص خارجی، حراجی، خریدار
- حتی گاهی اوقات هنرمند با ارتباط‌هایی که با متخصص خارجی برقرار می‌کند، به راحتی و بدون نیاز به عامل‌های دیگر اثر خود را به متخصص حراج معرفی می‌کند و آن‌ها هم پس از جلسه شورا و تأیید اثر در حراجی آن را به قیمت‌های غیرقابل پیش‌بینی به فروش می‌رسانند و خریدار با پرداخت حق کمیسیون اثر را به مالکیت خود در می‌آورد.

نتیجه

در نتیجه بررسی عوامل موفقیت نقاشان معاصر ایران برای مشارکت در حراجی‌ها، چهار سرمایه در موفقیت ورود اثر هنرمند به حراجی‌ها تأثیرگذار بوده‌اند: سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه نمادین و سرمایه اقتصادی. این سرمایه‌ها در ترکیب‌های مختلفی قادر به تولید سرمایه اقتصادی هستند. اما روند طبیعی و صحیح آن‌ها این است که ابتدا سرمایه فرهنگی هنرمند (مثل سابقه هنرمند، خلاقیت، هوش و ممارست هنرمند، کیفیت و تنوع در آثار هنرمند) شناخته شود و سرمایه اجتماعی هنرمند (شامل حضور دائمی و مستمر هنرمند در عرصه هنر، شبکه‌های ارتباطی هنرمند، شخصیت هنرمند، توجه مطبوعاتی، سلیقه عوامل حراج، اقبال و شانس هنرمند) جذب شود، سپس به سرمایه

نمادین که شهرت هنرمند است، تبدیل گردد. از نتایج این سرمایه‌ها، سرمایه اقتصادی شکوفا می‌شود. اگرچه هنرمندان به طریقی دیگر می‌توانند سریع‌تر به سرمایه اقتصادی برسند (مانند نمودار ۳) ولی ماندگاری آن‌ها کوتاه مدت است در حالی که بهتر است از سرمایه نمادین به سرمایه اقتصادی برسند، تا موقعیت خود را در بازار حراجی تثبیت کنند و ماندگارتر شوند. در رابطه با مسئله اینکه چه کسانی و چه مؤسساتی برای ورود اثر هنرمند در این حراجی‌ها دخیل بوده‌اند، با استفاده از یافته‌های حاصل از مصاحبه اکتشافی این نتیجه به دست آمد که عاملان زیادی در به فروش رساندن آثار هنری در حراجی‌ها دخیل هستند و آن‌ها در هشت گروه مجزا در چرخه حراج (نمودار ۵) ترسیم شده‌اند که عبارتند از هنرمند، گالری داخلی، گالری خارجی، دلالان، مشاور داخلی، متخصص خارجی، حراجی و خریدار هستند. مرسوم‌ترین نوع مشارکت‌ها در ۶ گروه اصلی قرار دارند که با رنگ آبی در نمودار ۸ نمایان شده‌اند. اما در بین همه عاملان و دلالانی که اثر هنرمند را به حراجی‌ها می‌برند نقش و اهمیت گالری‌ها بسیار بارز و چشمگیر است، که اگر آن‌ها نبودند واقعاً فروش آثار هنری سخت و دشوار بود. با توجه به مسئله چگونگی مشارکت‌ها این نتیجه حاصل شد که هنرمندان نقاش در عرصه حراجی‌ها، به دو شیوه مشارکت مستقیم و مشارکت غیر مستقیم در حراجی‌ها حضور پیدا می‌کنند که بیشترین مشارکت‌ها در شیوه غیر مستقیم هستند زیرا قابل تضمین و امکان پذیر ترند. در شیوه مشارکت غیر مستقیم، راه‌های فراوانی برای رسیدن اثر هنرمند به حراجی‌ها وجود دارد، به گونه‌ایی که ممکن است خود هنرمند از قرار گرفتن اثرش در حراج بی‌خبر باشد. در این مقاله به ۱۷ نوع شیوه مشارکت پرداخته شده است. یک نوع آن مشارکت مستقیم که با رنگ قرمز در (نمودار ۸) نشان داده شده است و ۱۶ نوع دیگر آن مشارکت غیر مستقیم را نشان می‌دهد که از بین این همه راه‌های مشارکت در حراج یک نوع آن مرسوم و شناخته شده و قابل اعتمادتر از بقیه است و با رنگ آبی در (نمودار ۸) قابل مشاهده است.

اگرچه هنوز این بازار شکل منسجمی را به خود نگرفته و جدید است اما شکل‌گیری این حراجی‌ها خود نشانه‌ای از تحولات اجتماعی است و در فرآیندی از رشد قرار دارد. پذیرش این حراجی‌ها، شکل‌گیری آن و اینکه سرمایه‌های کشور بر روی سهام خاصی مثل هنر معطوف می‌شود، می‌تواند نشانه‌هایی از جامعه سرمایه داری مدرن تلقی گردد. حقیقتاً حراجی‌ها روند رو به پیشرفتی را در پیش گرفته‌اند و باعث شده که موقعیت هنرمندان تثبیت شود. تأثیر غیر مستقیم این حراجی‌ها بر شکوفایی و اشتیاق و رونق بخشیدن بر هنرمندان و بازار هنر ایران خیلی مؤثر بوده است. از اینرو هرچه این حراجی‌ها بیشتر توسعه پیدا کنند، افراد عامل متخصص‌تر می‌شوند، اقتصاد هنر را شکوفا می‌کنند و تأثیری مثبت و غیر قابل انکار بر رشد و رونق اقتصادی خواهند گذاشت.

منابع و مأخذ

اکبری، امین. ۱۳۸۳. نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی سیاسی، اجتماعی (مطالعه موردی: روستای فارسینج از توابع سقز). دانشگاه تهران: دانشگاه علوم اجتماعی. پورحسینی، بهرنگ. ۱۳۹۲. آنچه کیوریتورها به ما نمی‌گویند، نشریه تندیس. شماره ۲۵۶
جهانبخش، زهرا، و کمن، الن. ۱۳۹۰. مروری بر مارکت هنر ایران و مصر، فصلنامه هنر فردا، ۲۸+۷
چترزین، مریم. ۱۳۹۰. بررسی رویکرد اقتصادی در نقاشی ایران پس از انقلاب اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری، دانشکده تربیت مدرس.
حافظ نیا، محمدرضا. ۱۳۸۹. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).



- حسینی، مصطفی. ۱۳۹۰. بررسی اقتصاد هنر پس از انقلاب ایران و تأثیر تحولات اجتماعی بر آن (با تأکید بر دهه ۸۰). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران.
- حسینی، مرضیه السادات. ۱۳۹۳. روند پژوهی و وضعیت سنجی مشارکت نقاشی معاصر ایران در حراجی‌های داخلی و خارجی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان
- فکوهی، ناصر. ۱۳۸۱. تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان شناسی، تهران: نشر نی
- فاین، بن. ۱۳۸۵. سرمایه اجتماعی و نظر اجتماعی، ترجمه محمدکمال سروریان. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- قرایی خضری، مسلم. ۱۳۹۲. کیوریتورهای جوان، منتقد و هنرمند، نشریه تندیس. شماره ۲۵۶
- قرونه، حسن. ۱۳۸۹. بازتاب سرمایه فرهنگی در آیین سازمان، مجله تدبیر، شماره ۲۱۷
- عبداللهی، محمدهادی. ۱۳۹۰. بررسی اقتصاد هنر و تحلیل وضعیت اقتصادی هنرمندان تجسمی معاصر ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه شاهد
- مریدی، محمدرضا، معصومه تقی زادگان ۱۳۸۸. مطالعه میدانی در اقتصاد نقاشی، آئینه خیال. شماره ۶
- مریدی، محمدرضا ۱۳۹۰. سطوح و ابعاد بازار نقاشی. مجله تندیس، شماره ۲۰۰
- محمدی، فرناز. ۱۳۸۴. بررسی وضعیت عرضه و مبادلات آثار هنری، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد.
- رنانی، محسن. ۱۳۹۰. فردوسی، فصلنامه فرهنگی اجتماعی اقتصادی دریچه، شماره ۲۵
- Bourdieu, Pierre. 1997. "The Forms Of capital" in A.H.Halsey, Philip, Brown, Lauder Weus, Amy stuart(eds) Education, Culture, Economy society, London, Oxford University Press.
- Iain, roberson & derrick chong, the art business. 2007. Routledge/ Taylor & Francics Group London and New york.
- Throsby, david. 2000. handbook of art economics, macqarie university, sydney, australia.
- Wogget, Gabriele. 1993. "Social Capital", Rural Sociology, No: 63
- zorloni, alessia. 2013. the economics of contemporary art (markets, strategies, and stardom), labrary of congress control Springer.



- Fakouhi, Nasser, (2003), History of thought and theories of anthropology, Tehran, publication of the Ney.
- Fine, Ben, (2007), Social Capital and Social View, Translation by Mohammad Kumal Sarwarian, Tehran: Strategic Studies Institute.
- Ghezari Khazari, Muslim, (2014), Young curries, Critic and artist, Tandis magazine (2), No 256
- Ghorroneh, Hassan, (2011), Reflection of Cultural Capital in Organization Mirror, Tadbir Magazine, No. 217
- Hafez Nia, Mohammad Reza, (2011), Introduction to research method in humanities, Tehran, Organization for the Study and Compilation of Human Sciences Books of Universities (Position) Center for Human Sciences Research and Development (samt) Center for Human Sciences Research and Development.
- Hosseini, Mostafa, (2012), Investigating Economics Of Art After the Iranian Revolution and the Impact of Social Change on it (With emphasis on the 80s.), Master thesis, Art University of Tehran.
- Hosseini, Marzieh Sadat, (2015), Situation Analysis And Trend Of Iranian Painting Participation In Internal And External Auction, Master thesis, Art University of Isfahan.
- hellibrun, James & m. garay charles, (2004), the economics of art and culture, cambridge university.
- Huda, Shireen, (2008), pedigree and panache (a history of the art auction in australia). ANU e Press.
- Iain, roberston & derrick chong, the art business, (2007), Routledge/ Taylor & Francics Group London and New york.
- Jahanbakhsh, Zahra, and Quemin, Alain (2012), Compartive A Review of the Iranian and Egyptian Art Market, The Art of Tomorrow Journal, 28+7
- Morid, Mohammad Reza, Masoumeh Taghizadegan, (2010), Field Study in Painting Economics, The Imagination mirror. No. 6
- Moridi, Mohammad Reza, (2012), Levels and Dimensions of the Painting Market. Tandis Magazine No. 200
- Mohammadi, Farnaz (2006), Investigating the status of supply and exchange of artistic works, Master thesis, Tehran, Azad University.
- Pourhosseini, Behrang, (2014), What curators do not tell us, tandis Journal (1), No. 256
- Renani, Mohsen (2012), Ferdowsi, Cultural and Economic dariche Journal, No. 25
- Throsby, david, (2006). handbook of art economics, macqarie university, sydney, australia.
- Wogget, Gabriele, (1993), "Social Capital" ,Rural Sociology, No:63
www.Tehran auction.com
- zorloni, alessia, (2013), the economics of contemporary art (markets, stratgies, and stardom), labrary of congress control Springer.



works), and the artist's social capital is absorbed (for example, the permanent and continuous presence of the artist in the art world, the artist's communication networks, the artist's character, the press attention, the taste of the agents of the auction, ...), then turn into symbolic capital (reputation). Finally, the combination of these capitals created economic capital. This kind of combination is a natural and correct process for participation in auctions. Artists can earn other combinations to achieve easier economic capital, but these capitals make a disproportionate combination which leads to the artist's failure in the next auction. Of course it may be that in a short period of time, obtaining the unreasonable emotional record of an auction, but that will not be permanent. Eight important groups considerably affect the cycle of art marketing: artists, inland gallery, dealer, inland counselors, external specialist, auction, external gallery and buyers. The most popular kind of participation of artists and artworks in auctions is through six categories of: artists, inland gallery, inland counselors, external specialist, auction and buyers.

The Iranian artists take part in sales events in two ways:

1. Direct participating which is too difficult and lacks the guarantees.
2. Indirect participating that provides the guarantees and almost permanent participation.

In the indirect participation method, there are many ways to get the artist's work to an auction, so that the artist himself may be unaware of his exposure to the auction. In this article, 17 types of participation are discussed. One of them is direct participation and the other 16 are indirect participation types. Of course, there are other paths that remain outside the scope of this article. Among these 17 indirect contributors to the auction, one is more conventional and well-known than the rest. In this research, the aim is to study the status and trends of the artist's presence from the first stage of production to selling it at auctions and determine what the current trend is and what is really going on.

Keywords: Contemporary Iranian Painting, Art Economy, Art Auction

References:

Abdollahi, Mohammad Hadi, (2012), *Econometrics Of Art study Econometric study And Analysis of the Economic Situation of Contemporary Visual Artists of Iran*, Master thesis, Tehran, Shahed University.

Akbari, Amin, (2005), *The role of social capital in partnership: The study of the impact of social capital politics, social* (Case study: Farsang village of Saez functions), University of Tehran, University of Social Sciences.

Bourdieu, Pierre, (1997) [(1983)] "The Forms Of capital" in A.H.Halsey, Philip, Brown, Lauder Weus, Amystuart (eds) *Education, Culture, Economy society*, London, Oxford University Press.

Chatzarin, Maryam, (2012), *The study of Economic Approach to Painting in Iran after the Islamic Revolution*, Master thesis, Faculty of Arts and Architecture, Tarbiat Modares University

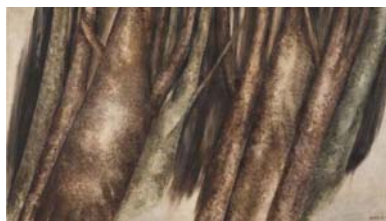
Explanation of the Process of Contemporary Iranian Painters' Participation in Auctions*

Marzieh Sadat Hosseini, MA in Economics of Art, Art University of Isfahan, Isfahan Province, Iran

Asghar Javani (Corresponding Author), Associate Professor, Department of Painting, Art University of Isfahan, Isfahan Province, Iran

Rasol Bidram, Assistant Professor, Economics of Art, Art University of Isfahan, Isfahan Province, Iran

Received: 2017/6/18 Accepted: 2018/4/2



Iranian painters had a closed and uncertain market in the late 1370's, and the social conditions were not satisfying for emergence of an active art –however, after a while these conditions changed and improved. As the result, from Ordibehest 1384 ,big institutions such as Christies and Sotheby's established branches in the Middle East (Dubai) which paved the way for the Iranian and Arab artists. Iranian artists did well in this local market and got their position in international markets as well. This was the first huge step for the modern art of Iran. Certainly, Iranian artists' participation in international markets in the early 21 century was significant, mainly in terms of sales. This auction has had a brilliant effect on the fate of Iranian artists and has linked them to international markets. Following that the presence of Iranian artists in the Middle East auctions began. Artists cannot easily participate in auctions, unless they have achieved the minimum requirements and the conditions for participation in the auctions. Individuals and institutions such as gallery owners and collectors, consultants, auction specialists, as well as other factors are to allow the works of art to be auctioned and give credit and role to artists. Therefore, economy and trade of the works of Iranian artists became an issue for governors. It is very important to pay attention to the questions such as: what are the causes of the success of Iranian artists in auctions? Which organizations and individuals were responsible for this participation and how? The purpose of this paper is to study the process of participation of Iranian contemporary painters in auctions. In this study the reasons for the Iranian artists' success in terms of sales as well as the influence of people on this achievement (individuals and organizations (were explored. The descriptive and analytical methods have been used and data are collected from discovering interviews. The results show that artists participating in auctions were affected by four factors: cultural capital, social capital, economic capital and symbolic capital. These four factors can play different roles together and could make wealth in different combinations, but the best combination that could save the artists at the auction, gives them credit. It is first to know the cultural capital of the artist (for example, artist's background, creativity, intelligence and artistry, quality and variety in the artist's

*This Article is extracted from the MA thesis of the first author with the title "Situation Analysis And Trend Of Iranian Painting Participation In Internal And External Auctions" at Art University of Isfahan