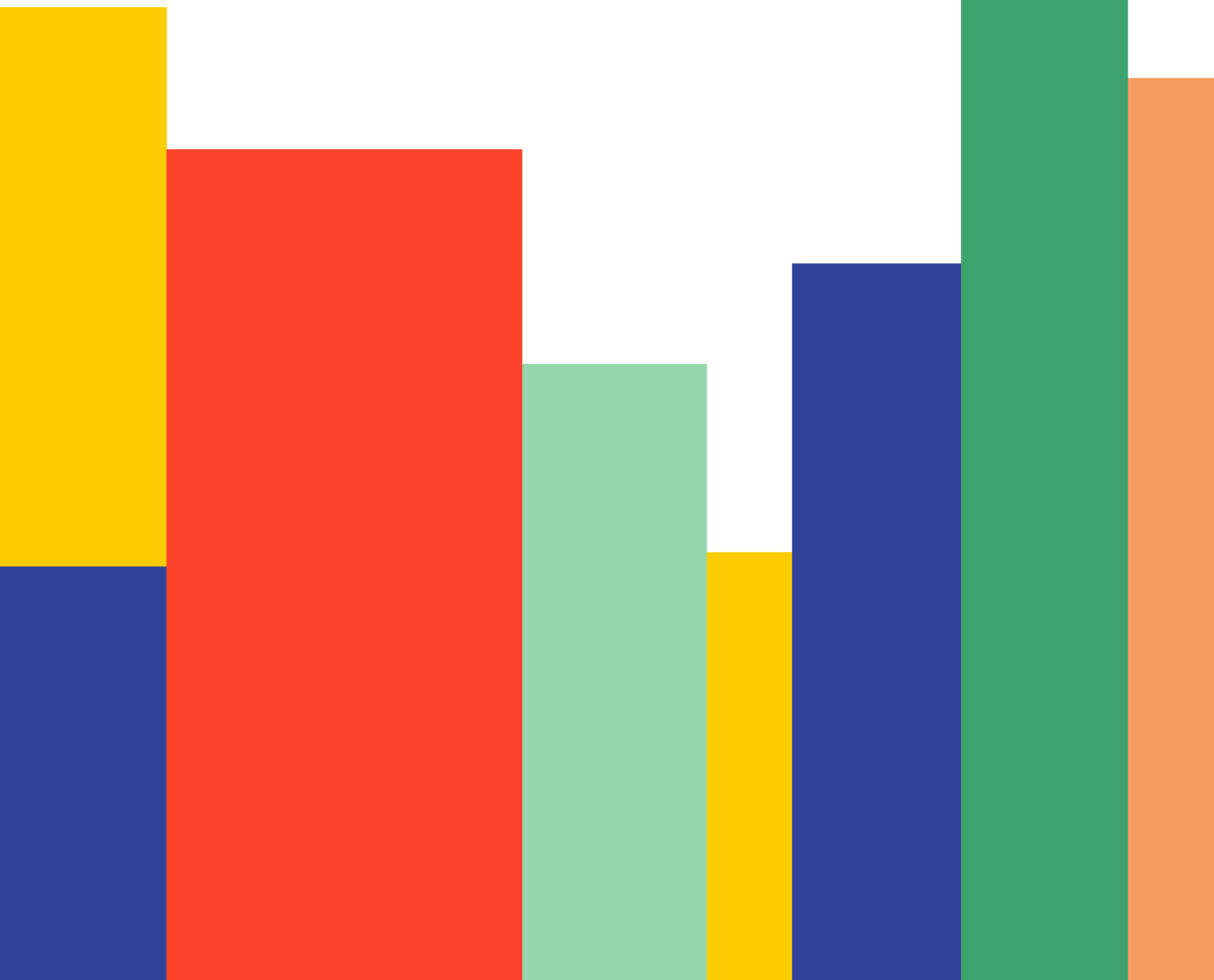


ARTCHART

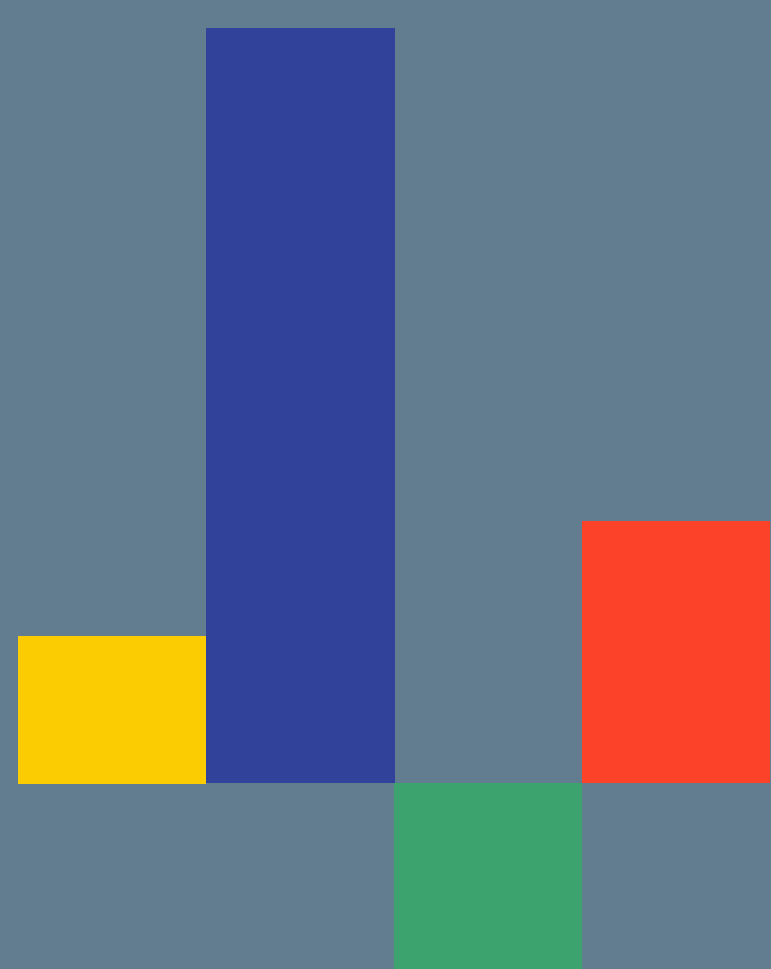
# بازار هنر معاصر

ویژه نامه‌ی شانزدهمین  
دوره حراج تهران

دومین شماره (تابستان ۱۴۰۱)



# نتایج فروش خانه‌های حراج



بازار هنر  
ایران در ۱۲ ماه  
گذشته

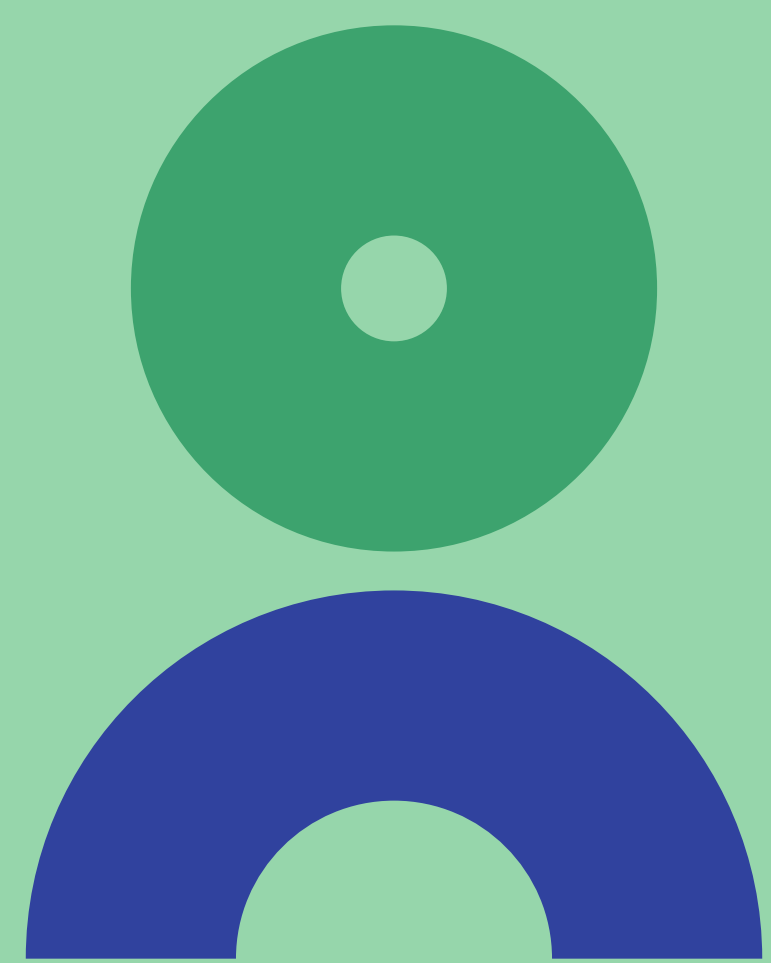


موفق‌ترین  
حراج‌های  
برگزار شده

رصد بازار هنر  
خاورمیانه در  
۲۰ سال گذشته

هنرمندان  
موفق در بازار  
هنر خاورمیانه

ایرانیان  
در آرتفرهای  
بین الملل



هنرمندان  
متمایز  
بازار هنر

مقایسه‌ی بازار  
هنرمندان

مقایسه‌ی  
عملکرد  
خانه‌های حراج



فروش  
هنرمندان  
در خانه‌های  
حراج

گالری‌ها و  
نمایشگاه‌های  
آن‌ها





**مشاوران:** توکا ملکی / حسین گنجی / حسین محسنی

**هیئت تحریریه:** فاطمه رضایی / فرزاد محمدی

**مترجم:** شیوا محمدی

**روابط عمومی:** زهرا شیرجنگ

**جمع آوری اطلاعات:** سیاوش مبارکی / کیمیا لطفعلی نژاد

**گرافیک:** A4 DESIGN HOUSE

**آدرس:** تهران، خیابان شریعتی، نرسیده به همت، گل

نبی (غرب)، میدان احمدی روشن (کتابی)، خیابان

ساسانی پور، خیابان دریا (قندی)، پلاک 6

**تلفن:** 021-26401481 و 09363856724

# فهرست:

- بازار هنر معاصر در ایران ۷
- بازار هنر معاصر در حراج تهران ۱۳
- بازار فعال ۹ هنرمند مدرن و معاصر در ایران ۲۵
  - شهریار احمدی ۲۶
  - واحد خاکدان ۳۷
  - رضادرخشانی ۴۹
  - کوروش شیشه‌گران ۶۱
  - منصور قندریز ۷۴
  - عباس کیارستمی ۸۵
  - فریده لاشایی ۹۶
  - فرهاد مشیری ۱۰۹
  - کامران یوسفزاده ۱۲۳
- رویه‌ی قیمت‌گذاری آثار در بازار هنر معاصر ۱۳۸
- نگاهی اجمالی به هنرمندان شانزدهمین حراج تهران ۱۷۵
  - درباره‌ی آرت‌چارت ۱۸۲
  - اعضای تیم آرت‌چارت ۱۸۷
  - چشم‌انداز آرت‌چارت ۱۸۹
  - خدمات آرت‌چارت ۱۹۱

بازار هنر  
معاصر  
در ایران

# هنر نوگرای ایران:

## از مدرنیسم تا هنر معاصر

رویین پاکباز داستان هنر نوگرای ایران را با این مطلع آغاز می‌کند: «تقریباً ۷۰ سال پس از شروع جنبش مدرنیسم هنری در غرب، پژواک آن به ایران رسید. گسترش دامنه‌ی جنگ جهانی دوم به ایران، رفتن رضا شاه و برقراری آزادی‌های اجتماعی مجالی برای نوجویی هنری پدید آورد. تغییر وضع سیاسی و دگرگونی جو فرهنگی توأم با آن که از ورود متفقیین (۱۳۲۰ ش) ناشی شد، نمایانگر آغاز دوره‌ای جدید در نقاشی ایرانی بود». هنرکده‌ی هنرهای زیبای تهران نخستین مقرآشنایی هنرمندان ایرانی با جریان‌های متأخر هنری بود و دانشجویان به واسطه‌ی اساتید خارجی این دانشکده عمدتاً به دو مکتب امپرسیونیسم فرانسوی و رئالیسم روسی علاقمند شدند و این سرآغاز جدال میان کهنه و نو در تاریخ هنر ایران بود.

اعزام دانشجویان به دانشگاه‌های اروپایی نقطه‌ی عطفی در این جدال بود و ورود پارادایم‌های رادیکال بر آتش نوخواهی دمید. هنرمندانی همچون هوشنگ پزشکنیا و جلیل ضیاءپور که در ترکیه و فرانسه جریان‌های مدرنیستی هنر را به شکلی بلاواسطه لمس کرده بودند با کوله‌باری از آموزه‌های هنر نو به ایران بازگشتند. اکسپرسیونیسم و کوبیسم دو مکتب عمده‌ی هنری بود که توسط این هنرمندان به جامعه‌ی هنری ایران معرفی شد. رفته‌رفته این هنرمندان کانون‌هایی نظیر انجمن خروس جنگی و نگارخانه‌ی آپادانا را شکل دادند و با گردهم آوردن چهره‌های نوگرای ادبی و هنری جبهه‌ی نوخواهان را انسجام بخشیدند.

اما مبارزات این نوگرایان صرفاً محدود به غلبه بر هنر مسلط پیش از خودشان نبود. ضیاء‌پور در توضیح چگونگی مبارزه‌ی گروه نوپردازان در اواخر دهه‌ی ۱۳۲۰، می‌گوید: «یک دعوی دیگر هم داشتیم با خودی‌ها که می‌رفتند خارج و می‌آمدند. سوغاتشان تقلید آثار غربی بود... حرف و پیام من این بود که با تکیه بر ظرفیت هنر بومی خود ببینم چه چیزی در اینجا هنوز زنده است و با زبان نقاشی جهان سازگاری دارد. آن رارشد بدهم و نهایتاً فرهنگ هنری کشور خودم را تعالی بخشم.»

این تمایل به بومی‌سازی سبب شد تا هنرمندان ایرانی در راستای ترکیب تعالیم مدرنیستی و دستمایه‌هایی از سنت‌های هنر ایرانی بکوشند. این تلاش از یک‌سو از میل ایرانیان برای استیفای هویت خود نشئت می‌گرفت و از سوی دیگر در پی ایجاد تمایز و دست‌وپا کردن جایگاهی مقبول در محافل هنر غربی بود. از آن جا که این مکاتب با چند دهه تأخیر وارد فضای هنری ایران شده بود و طبیعتاً آثار هنرمندان ایرانی در پارادایم‌های موجود توان رقابت با نسخه‌های غربی را نداشت، خلق آثار مدرن با رنگ‌وبوی بومی (آثاری که توامان نو و ایرانی بودند) از نخستین راه‌حل‌های پیش‌روی هنرمندان ایرانی برای پر کردن این خلاء بود.



کریم امامی در این باره می‌نویسد:  
 «پرسشی که باید ذهن خیلی از هنرمندان  
 نوپرداز را به خود مشغول کرده باشد، کشف  
 آن ویژگی‌ها و کیفیاتی بود که می‌توانست  
 کار آنان را از کارهای مشابه در نقاط دیگر جهان  
 مشخص و ممتاز سازد. در کار آنان چه چیز  
 "ایرانی" وجود داشت؟ ... کارگزاران فرهنگی  
 کشور نیز مشوق این پرس و جوها بودند،  
 چرا که می‌خواستند شاهد ظهور یک مکتب  
 هنر "ملی" باشند».

گنجینه‌ی هنرهای تزئینی و عامیانه و  
 خوشنویسی دستمایه‌های مناسبی برای  
 خلق آثاری از این دست فراهم می‌آورد. مسیری  
 که با تلاش‌های پراکنده‌ی چهره‌های نظیر  
 ضیاءپور و اویسی از دهه‌ی ۱۳۳۰ آغاز شده  
 بود، یک دهه بعد در آثار هنرمندان جوان‌تری  
 که به هنرمندان سقاخانه و بعدتر نقاشی خط  
 مشهور شدند به ثمر نشست. اقبال داوران  
 بی‌ینال چهارم در سال ۱۳۴۳ مهر تأییدی بر  
 دستاوردهای این هنرمندان بود. این آثار در  
 محافل بین‌المللی نیز مورد استقبال قرار  
 گرفت و به‌عنوان پرسونای هنر نوگرای ایران  
 در سطح جهانی تثبیت شد.

نوسنت‌گرایی و تلاش برای درونی کردن مدرنیسم و تلفیق تعالیم آن با عناصر سنتی هنر در راستای رسیدن به هنری با مختصات بومی، با پارادایم‌های هنر مدرنیستی زاویه‌ای جوهری داشت. جریان‌های اصیل هنر مدرنیستی در پی تلخیص مدیوم‌ها و کشف بنیادهای هنری بودند. هدف آن‌ها وضع‌زبانی جهانشمول و مبتنی بر ساخت‌های کلی بود و از این جهت مفاهیمی نظیر بومی‌سازی و کثرت‌فرمی، و بهره‌گیری ایجابی از سنت در روایت‌های مسلط مدرنیسم جایی نداشت. این زاویه در دهه‌ی بعدی حادث‌تر شد. آثار هنری‌ای که از دل بخش قابل‌توجهی از هنر نوگرای ایران برآمد مطابق‌چندانی با معیارهای هنر مدرنیستی نداشت؛ آن‌چنان که به‌قول پاکباز: «پیش از گشایش موزه‌ی هنرهای معاصر تهران (۱۳۵۶ش) و معرفی آثار نوپدید غربی، نخستین نشانه‌های پست‌مدرنیسم نیز در ایران نمایان شده بود.»

این نکته که در ابتدای امر و از نظر صاحب‌نظرانی نظیر پاکباز



جنبه‌ای نسبتاً منفی قلمداد می‌شد، پس از چند دهه به نقطه‌ی قوت آثار این برهه‌ی تاریخی بدل گشت؛ با غروب هنر مدرنیستی و ترسیم افق‌های پیش‌روی پست‌مدرنیسم و هنر معاصر، تعریف‌های جدیدی از هنر ارائه شد که از قضا با معاییر آثار مذکور هم‌خوانی و قرابت داشت. کثرت‌گرایی در فرم، بهره‌گیری ایجابی از سنت‌های هنری، هویت‌مداری، بومی‌سازی و ... از ارزش‌های بنیادین تعاریف هنر معاصر هستند. همین امر سبب نوزایی و افزایش برد تاریخی آثاری شده است که پیش از ظهور مفهوم «هنر معاصر» پدید آمده‌اند. از سوی دیگر برخی جریان‌های هنری بعد از انقلاب، و به‌خصوص پس از دهه‌ی ۱۳۷۰ نقطه عزیمت خود را بر آثار مذکور قرار داده‌اند و در امتداد همان سبک‌ها حرکت می‌کنند و این نیز بر احیای اعتبار جریان‌هایی نظیر نوسنت‌گرایی افزوده است. به همین خاطر است که در میان هنرمندان حاضر در شانزدهمین دوره‌ی حراج تهران، که عنوان «هنر معاصر» را یدک می‌کشد، نام هنرمندانی به چشم می‌خورد که پیش از این در دسته‌بندی‌های معمول مسامحتاً مدرنیست قلمداد شده بودند.

علاوه بر آن در این دوره نام هنرمندان جوانی که همگام با ارزش‌های هنر معاصر و در مسیرهای تجربی نوین و متفاوتی حرکت می‌کنند، نیز به چشم می‌خورد. «در سال‌های اخیر استعدادهای نومیایه‌ی بسیاری پا به عرصه گذاشته‌اند که به‌خصوص شمار زنان در میان آنان چشمگیر است. همچنان بازتاب دو نگرش ملی و جهانی را در شیوه‌ها و روش‌های گوناگون می‌توان دید. به نظر می‌رسد که کوشش‌های اینان معطوف است به درک و بیان موقعیت خود در جهان معاصر». هم‌نشینی این دو گروه از هنرمندان به غنای مجموعه‌ی حاضر در حراج شانزدهم افزوده است.



# بازار هنر معاصر در حراج تهران



آثار حاضر در این دوره‌ی «هنر معاصر» به برهه‌های مختلفی از تاریخ هنر نوگرای ایران تعلق دارند. فهرستی بلندبالا از «مستر»هایی که در دسته‌بندی‌های متداول با عنوان هنرمند مدرنیست شناخته می‌شوند تا هنرمندان جوانی که با رویکردهای جدیدتر و رسانه‌های روزگار می‌کنند. با وجود این تکرر و تفاوت تاریخی، این آثار با معیارها و ارزش‌های هنر معاصر هم‌خوانی دارند. حراج تهران در طول شانزده دوره‌ی برگزاری خود به هر سه حوزه‌ی «هنر کلاسیک»، «هنر مدرن» و «هنر معاصر» ایران پرداخته است. البته در پنج دوره از دوره‌هایی که به هنر مدرن اختصاص داشته است نیز آثاری از هنرمندان معاصر به صورت جنبی و مجزا ارائه شده‌اند.

# درآمد خالص هنرمندان

مجموع فروش کل (دلار)

**۱۳,۲۸۱,۹۳۷**

کمینه برآورد اولیه (دلار)

**۹,۸۹۴,۲۵۷**

بیشینه برآورد اولیه (دلار)

**۱۳,۸۸۰,۲۸۱**

میانگین ارزش آثار (دلار)

**۱۱۳,۷۶۱**

تعداد هنرمند

**۵۵۲**

تعداد آثار

**۵۹۰**

تعداد فروخته شده


**۵۸۶**

نرخ فروش آثار


**۹۹%**


درصد هنرمندان زنده

**۸۴,۳۴%**



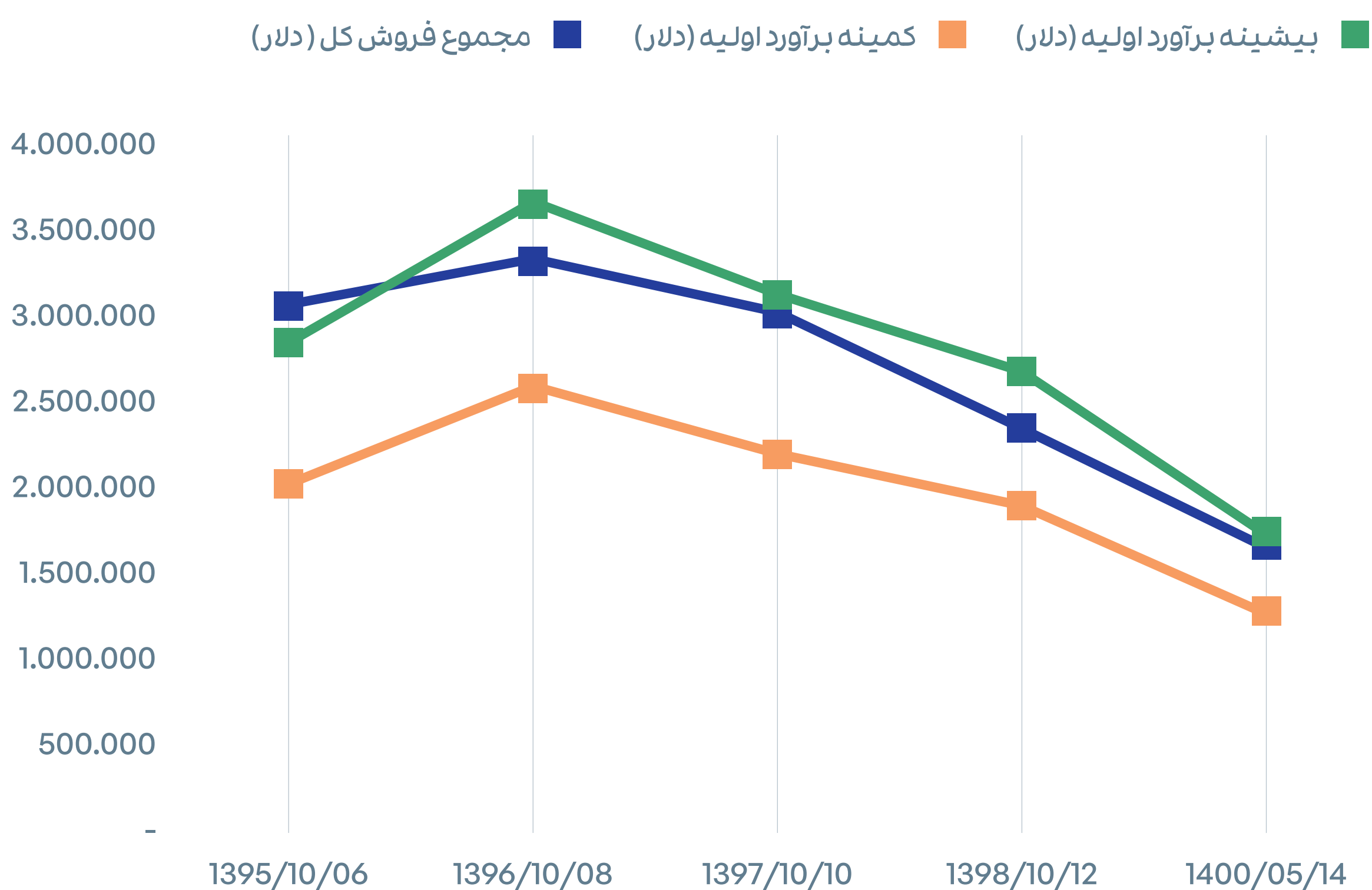
خانه حراج تهران تا کنون شش دوره‌ی خود را به حراج هنر معاصر اختصاص داده است. در پنج دوره‌ی گذشته ۵۹۰ اثر ارائه شده و در مجموع بالغ بر ۱۳,۲ میلیون دلار از فروش این آثار به دست آمده است. اگرچه از نظر آماری حراج تهران در دوره‌های مدرن و کلاسیک به ارزش فروش بالاتری دست یافته است، اما اگر حجم معاملات در این پنج دوره را نسبت به حجم کلی بازار هنر معاصر در ایران بسنجیم، مجموع فروش حاصله رقم قابل توجهی خواهد بود. هنرمندان مدرن و کلاسیک بازار تثبیت شده و گسترده‌تری دارند. اما هنر معاصر، که هنری زنده است و بر لبه‌ی تاریخ هنر حرکت می‌کند، همواره با حدی از عدم اطمینان و قطعیت همراه است و این نکته سبب می‌شود تا به نسبت هنر کلاسیک و مدرن بازار محدودتری داشته باشد. اما همین عدم قطعیت سبب می‌شود تا فرصت مناسبی برای کشف استعدادهای نو و سرمایه‌گذاری بر آثار معاصر فراهم آید و این ریسک‌پذیری منجر به عایدی بالاتری برای سرمایه‌گذاران شود.





مجموع نرخ رشد نسبت به میانگین برآوردهای اولیه در این حراج‌ها به طور کلی ۱۲ درصد بوده است. این رشد برای حراج‌های هنر معاصر رقم چشمگیری نیست اما با توجه به حضور هنرمندانی که از شهرت کمتری برخوردارند و یا بازارشان در بین مجموعه‌داران هنر گسترش نیافته است، کماکان معقول به نظر می‌رسد. با این حال بخشی از معامله‌گران بازار هنر معاصر، فراتر از جنبه‌ی اقتصادی، دغدغه‌های هنری دارند و با آگاهی از عاملیت خود در این مارکت، نقشی تعیین‌کننده در تقویت جریان‌های مورد علاقه‌شان و جهت‌دهی به آینده‌ی هنر ایفا می‌کنند.

## مجموع فروش پنج دوره‌ی هنر معاصر در خانه حراج تهران نسبت به مجموع برآوردهای کمینه و بیشینه

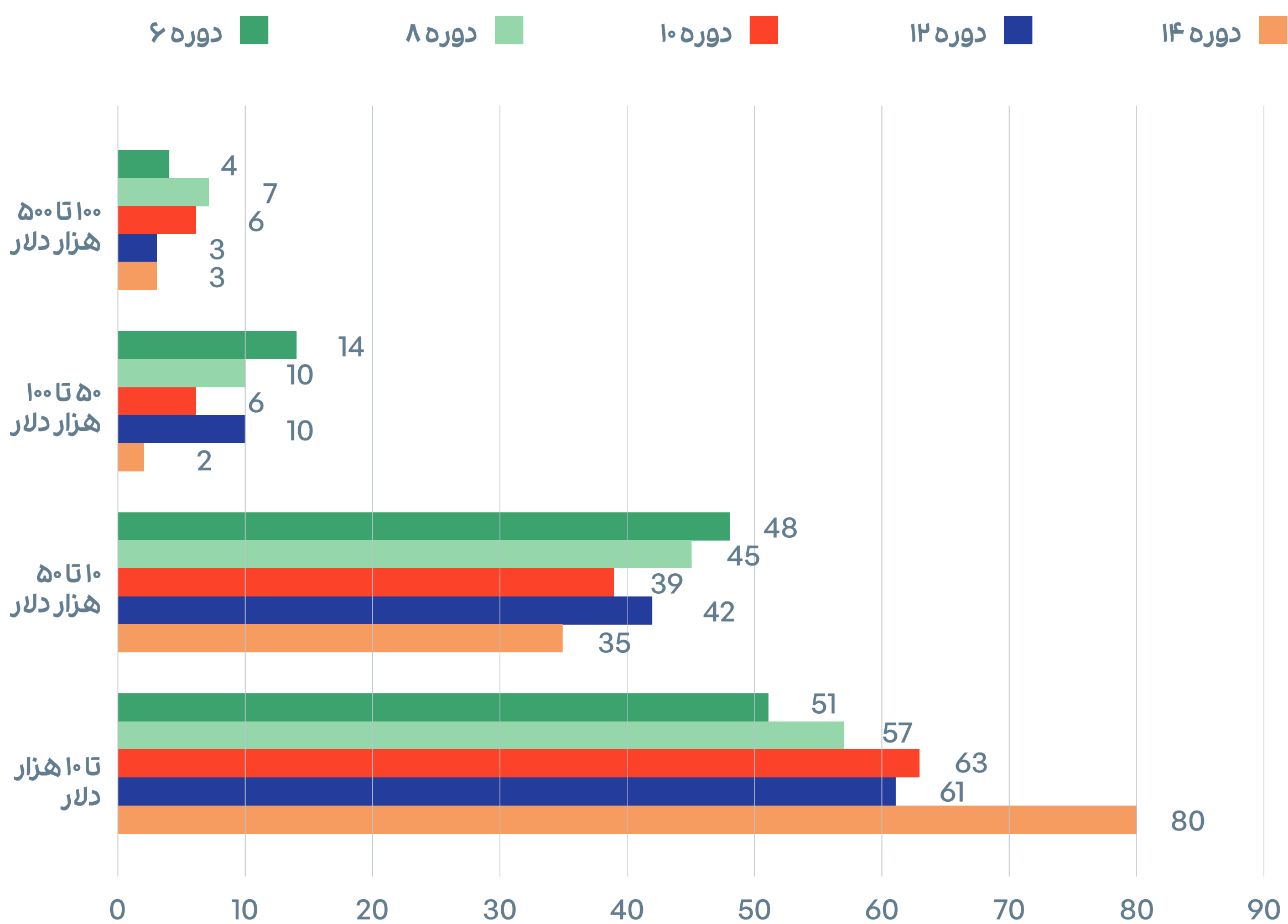




نمودار مجموع فروش این دوره از حراج‌ها پس از سال ۹۶ (با توجه به تغییر نرخ روز ارز آزاد در دوره‌های مختلف حراج) روندی گاهشی را نشان می‌دهد. این کاهش میزان فروش می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد. یکی از دلایل احتمالاً به تغییر تدریجی سیاست حراج تهران در انتخاب آثار بازمی‌گردد. حراج تهران رفته‌رفته سهم بیشتری به هنرمندان نسل جوان و رویکردهای نوین هنری داده است. در دوره‌های دوازدهم و چهاردهم شاهد حضور حداکثری هنرمندانی بودیم که بازارشان هنوز به ثبات کاملی نرسیده بود و یا برای اولین بار در حراج حضور می‌یافتند. مضاف بر آن قیمت آثار هنرمندانی از این دست نیز قابل مقایسه با قیمت آثار مسترها و هنرمندان تثبیت‌شده نیست و این امر در نهایت مجموع فروش را تحت الشعاع قرار می‌دهد. از این رو شیب نزولی این نمودار قابل درک است. یکی از دلایل علاقه‌ی حراج تهران به ایجاد موازنه میان هنرمندان نسل جوان و نسل‌های قدیمی‌تر هنرمندان نوگرا در همین نکته نهفته است. کما اینکه حراج تهران در دوره‌های ششم و هشتم با انتخاب آثار گرانتی از هنرمندان مستر این خلاء را پر کرده و به مجموع فروش بیشتری دست یافته است. گرانتی‌ترین آثار هنری حاضر در حراج‌های هنرمعاصر از دو دوره‌ی هشتم و دهم حراج بوده است.

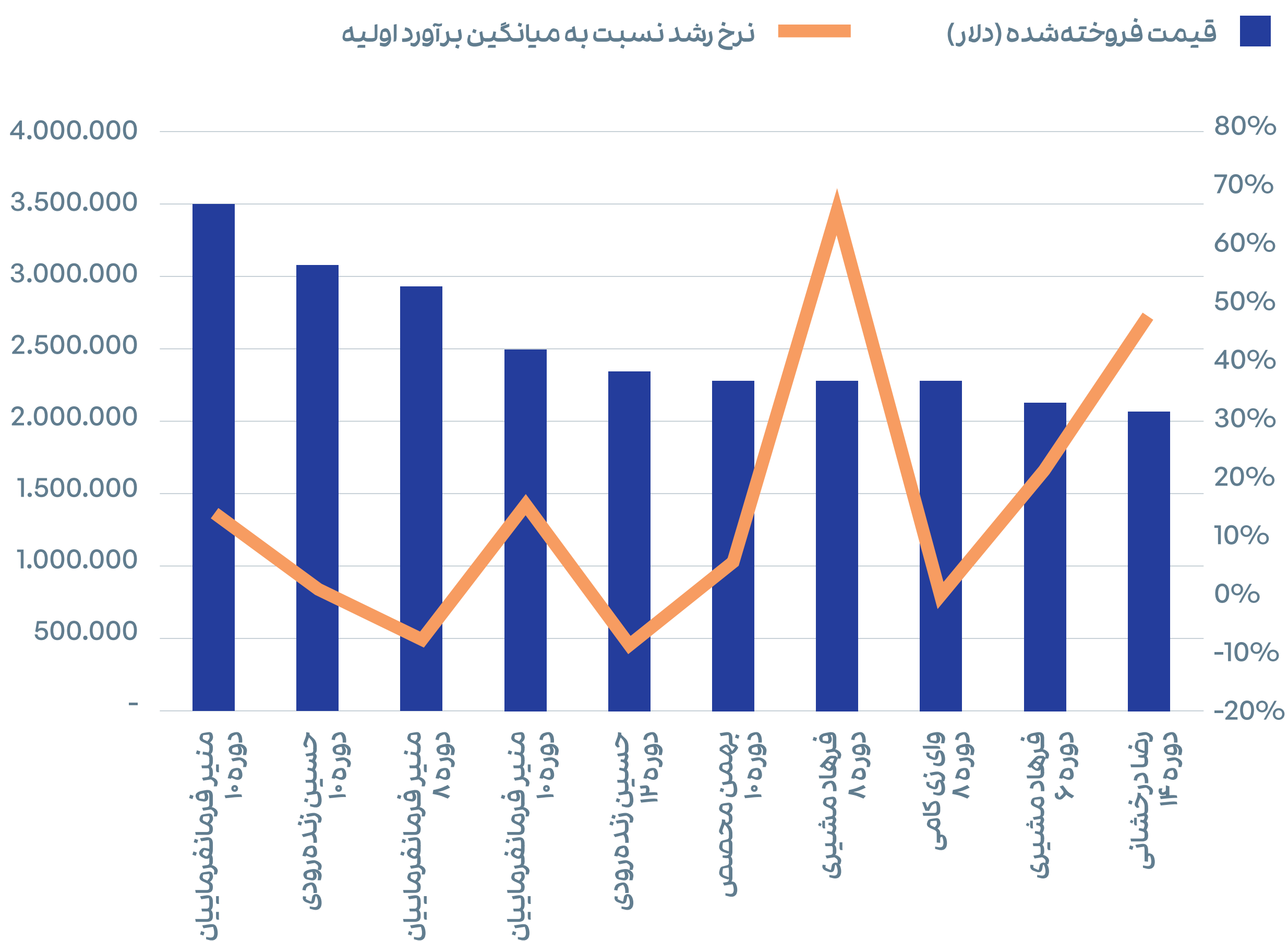
همچنین بانگاهی به جدول بازه‌های ارزش آثار در حراج تهران، تغییر سیاست‌های حراج‌گذاران واضح‌تر می‌شود. در آخرین دوره‌ی هنر معاصر، قیمت تعداد قابل توجهی از آثار در بازه‌ی صفر تا ۱۰ هزار دلار بوده است. این نکته حاکی از آن است که هنرمندان و آثار برگزیده از هنرمندان نسل نو بوده‌اند و یا قیمت‌های حداقلی داشته‌اند.

## مجموع تعداد و ارزش آثار در بازه‌های قیمت در بین ۵ دوره‌ی هنر معاصر حراج تهران



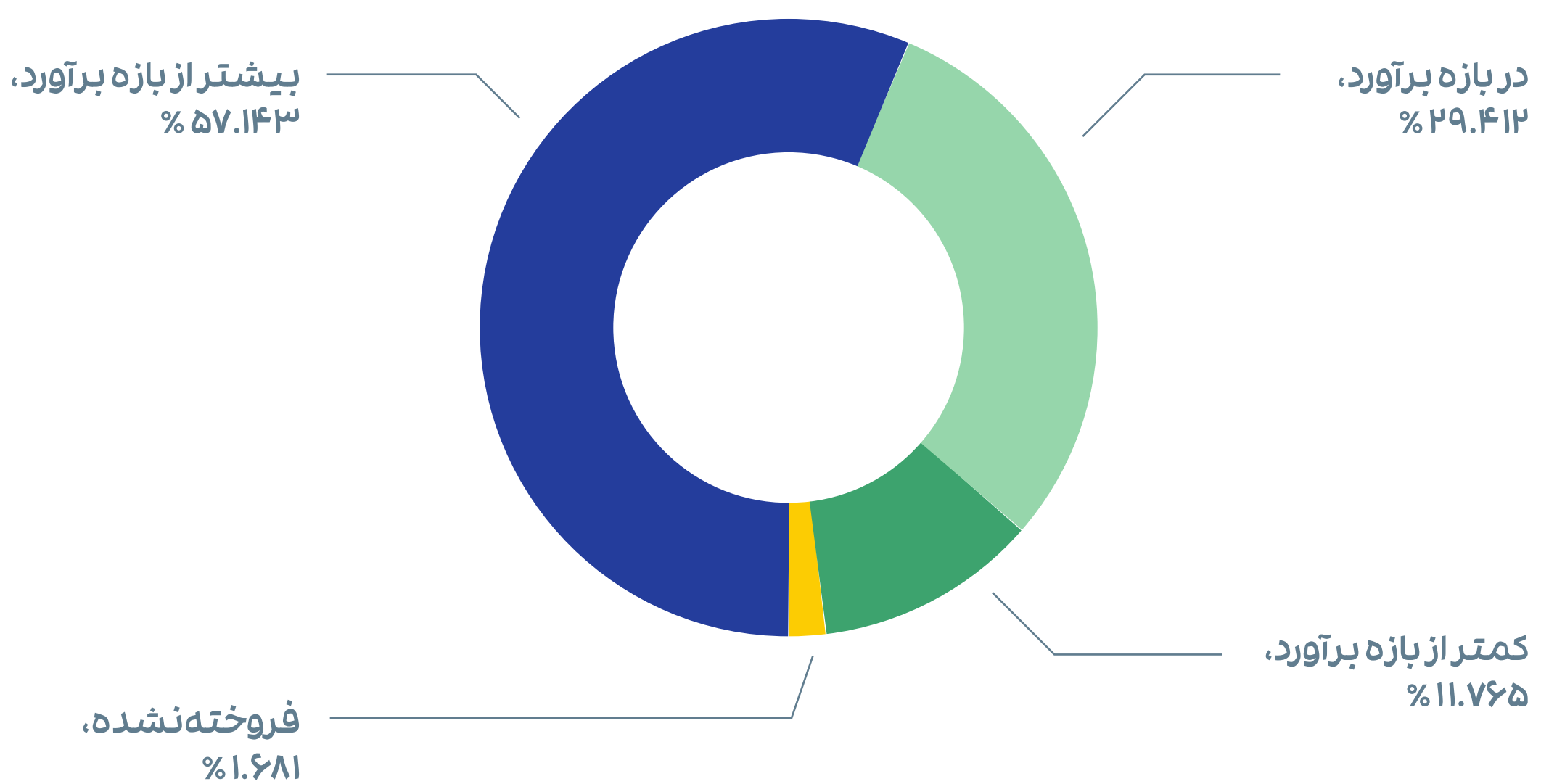


## ده اثر گران پنج دوره‌ی هنر معاصر در خانه حراج تهران

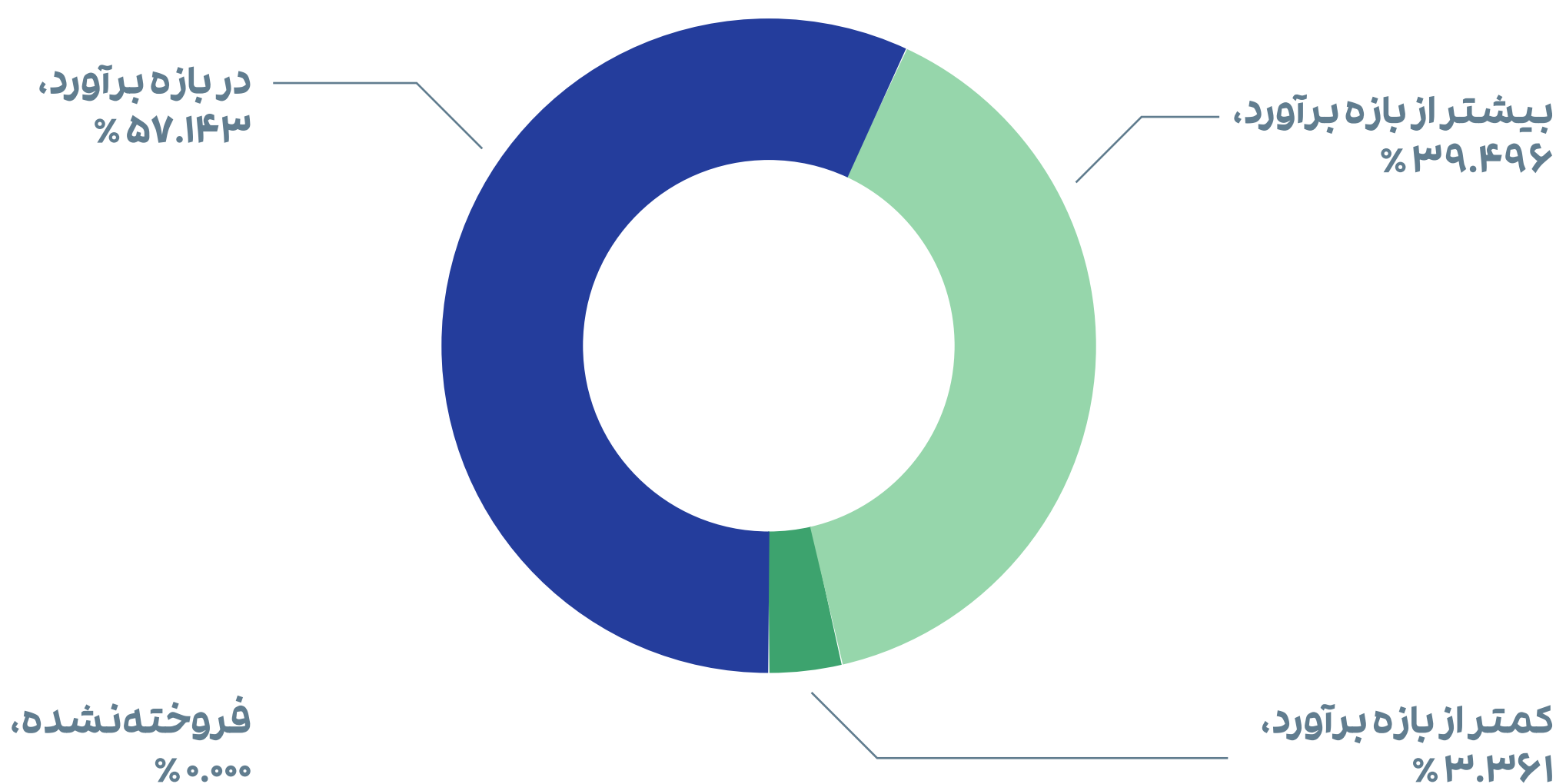


با نگاهی به نمودارهای دایره‌ای عملکرد در دوره‌های مختلف «حراج هنر معاصر» را می‌توان بر اساس نرخ فروش و میزان فروش سنجید. دوره‌ی دهم، با فروش صددرصدی آثار و چکش خوردن بیش از ۵۷ درصد آثار با قیمت‌های بالاتر از برآوردهای اولیه‌ی کارشناسی موفق‌ترین حراج هنر معاصر بوده است. دوره‌ی چهاردهم نیز با فروش تمامی آثار حاضر عملکرد موفقیت‌آمیزی داشته است.

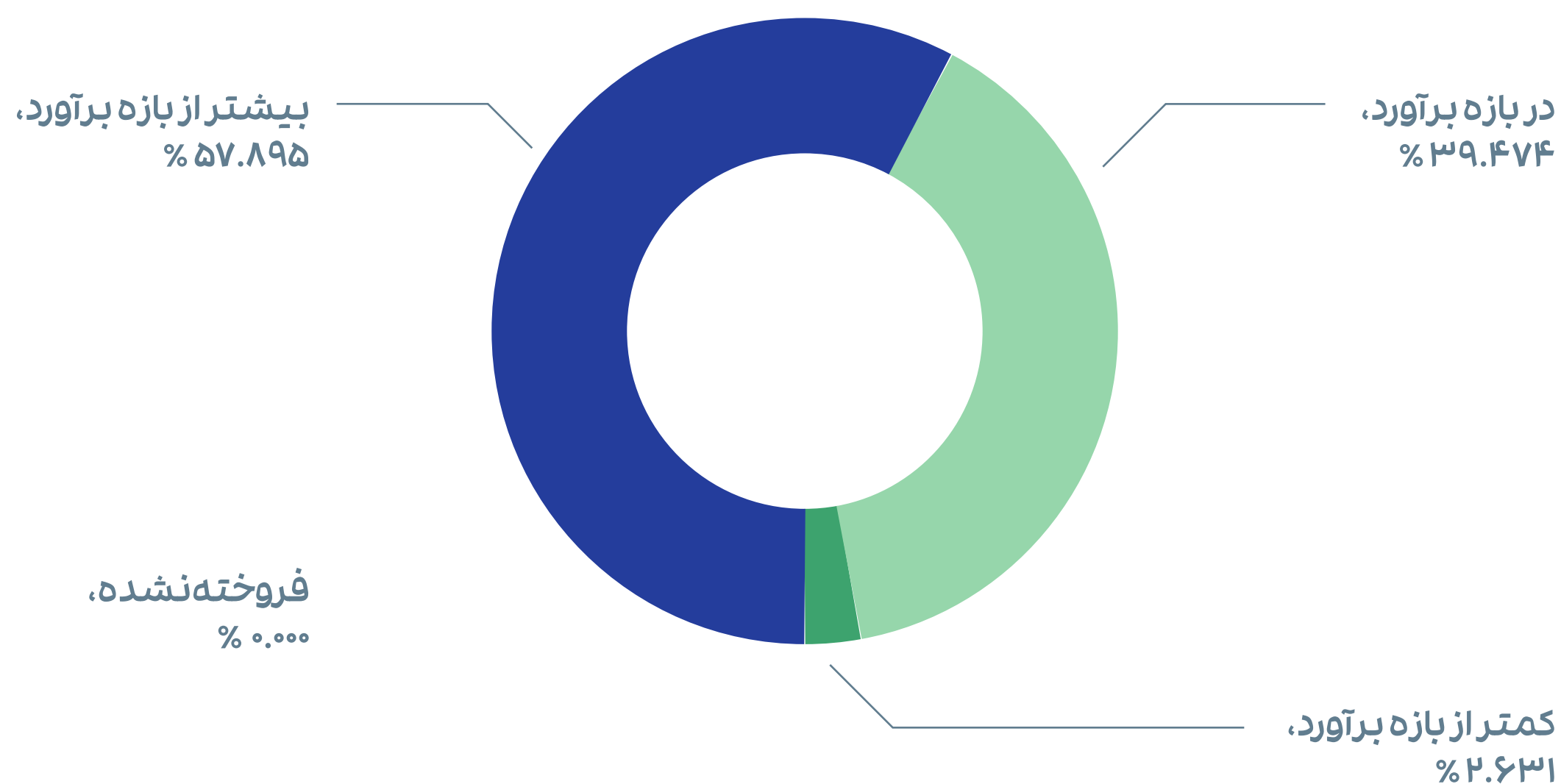
### دوره ۶



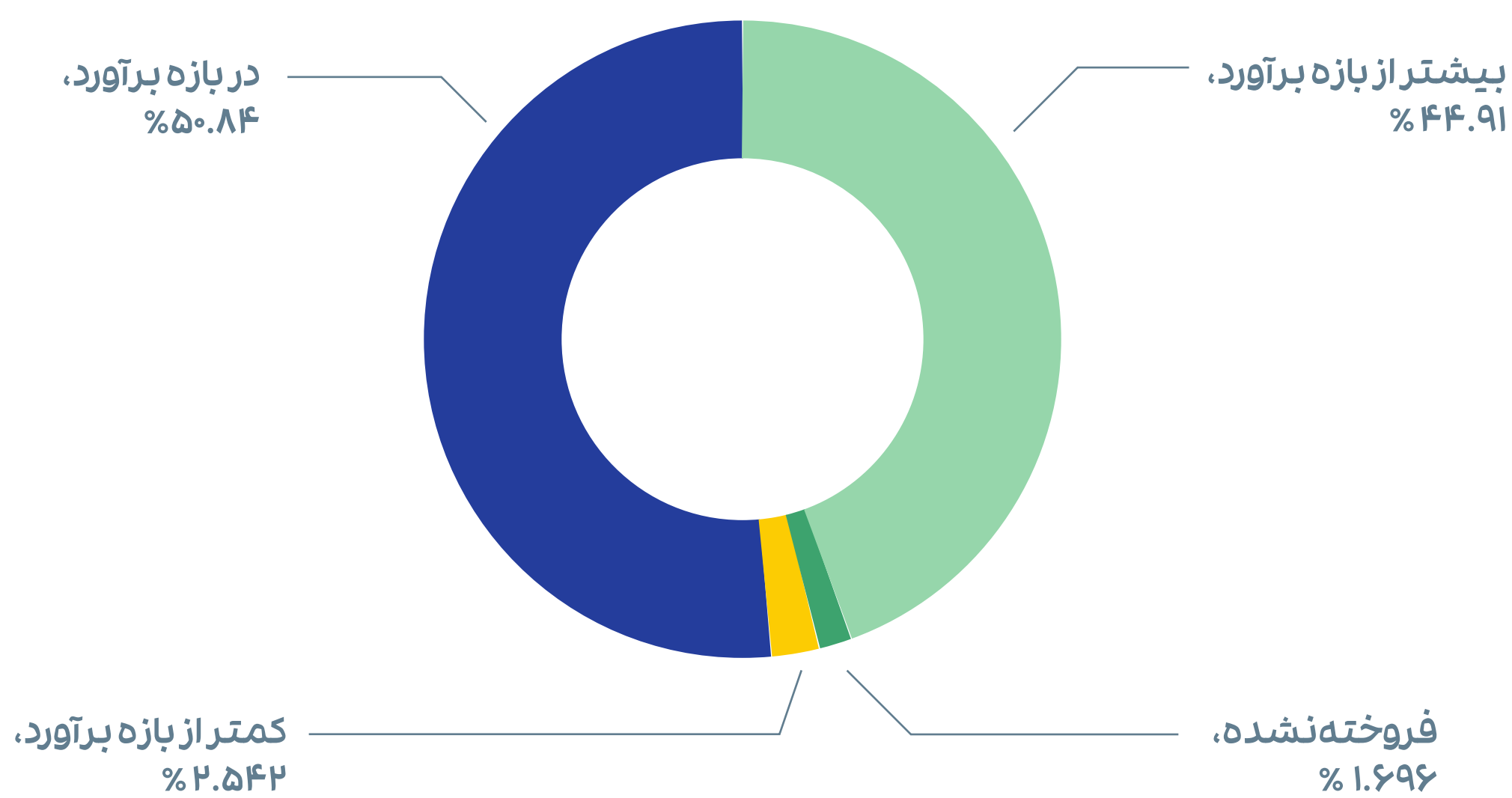
### دوره ۸



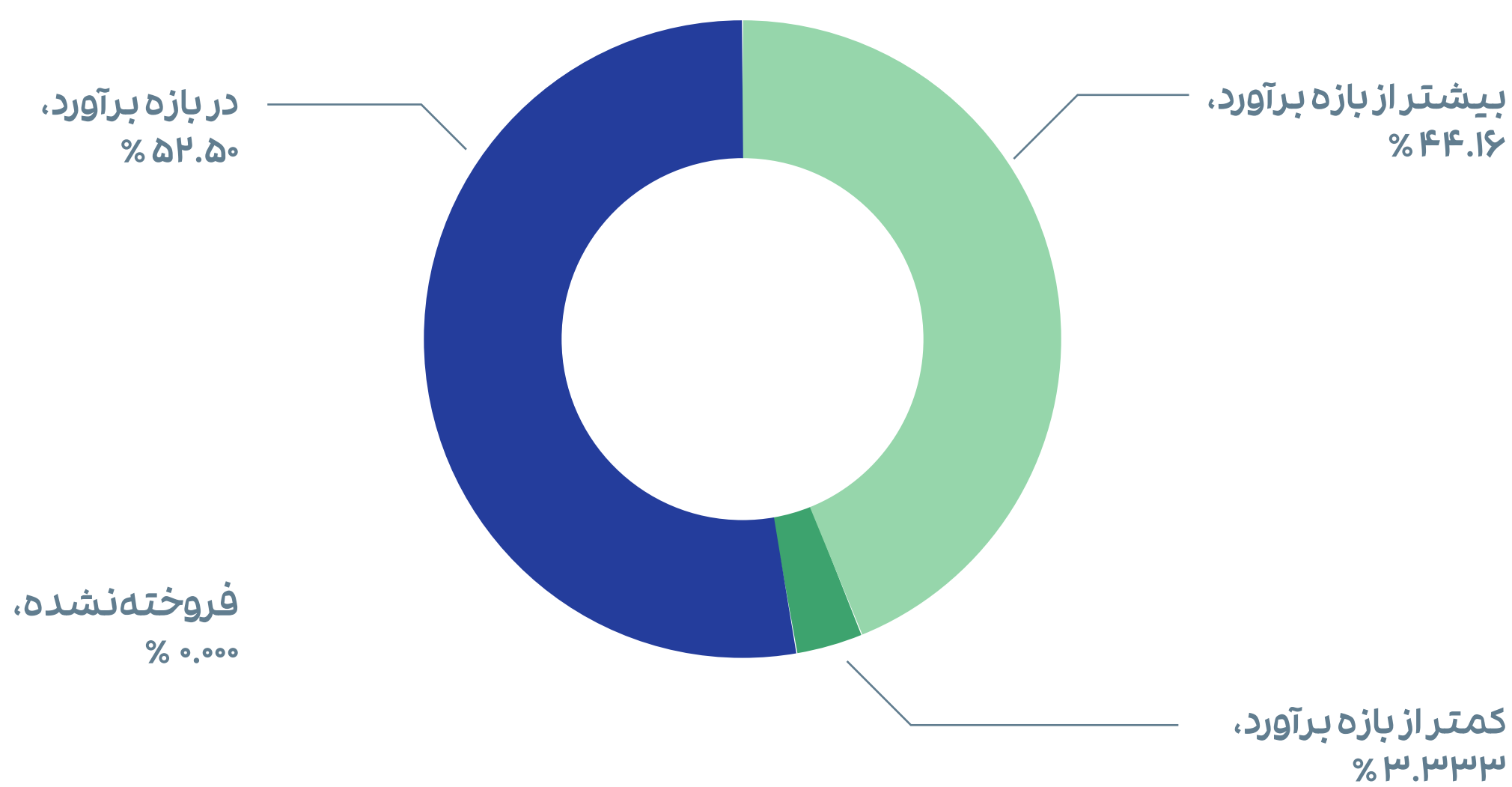
## دوره ۱۰



## دوره ۱۲

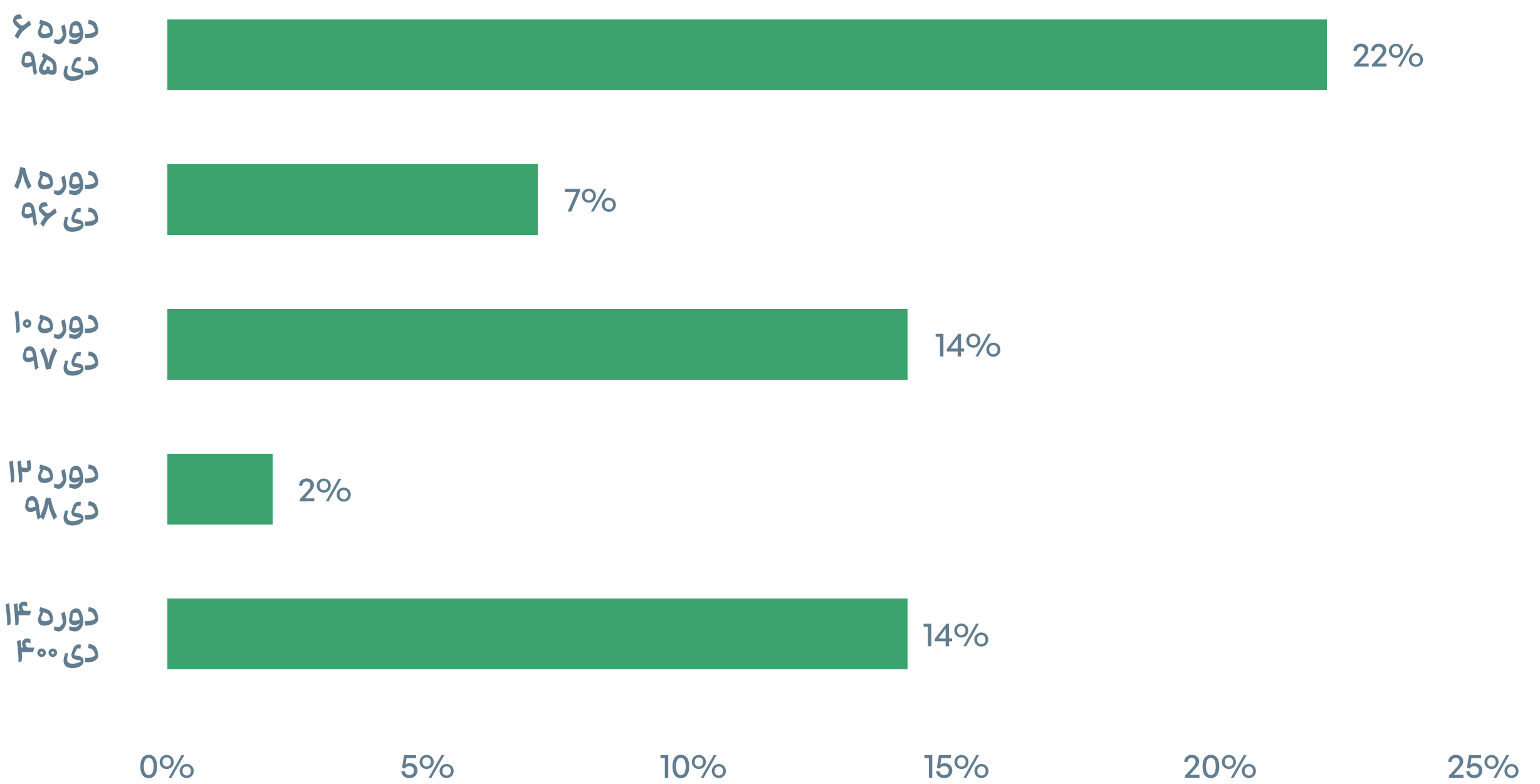


## دوره ۱۴



بیشترین نرخ رشد (۲۲ درصدی) در دوره‌ی ششم، یعنی نخستین دوره‌ی حراج هنر معاصر رخ داده است، زمانی که هنوز قیمت‌های برآوردی اولیه با آنچه درحراج رقم می‌خورد اختلاف زیادی داشت. شاید حراج‌گذاران تصویری از قدرت نفوذ هنرمندان نسل جدید نداشتند و از این رو قیمت‌های کم‌ریسک‌تر و پایین‌تر برای آثار آنان تعیین می‌کردند. دوره‌ی دهم و چهاردهم نیز با ثابت نرخ رشد ۱۴ درصدی، از حیث جهش قیمتی عملکرد مطلوبی داشته‌اند.

### نرخ رشد پنج دوره‌ی هنر معاصر نسبت به مجموع میانگین برآوردهای اولیه در هر دوره



# بازار فعال ۹ هنرمند مدرن و معاصر در ایران

- ۱/ شهریار احمدی
- ۲/ واحد خاکدان
- ۳/ رضا درخشانی
- ۴/ کوروش شیشه‌گران
- ۵/ منصور قندریز
- ۶/ عباس کیارستمی
- ۷/ فریده لاشایی
- ۸/ فرهاد مشیری
- ۹/ کامران یوسف‌زاده



شهریار احمدی



شهریار احمدی، نقاش معاصر و از هنرمندان نسل جوان ایرانی است. پیوند آشکاری میان نقاشی‌های احمدی و ادبیات عرفانی وجود دارد. تابلوهای او بیننده را به نگارگری ایرانی و منظومه‌های عاشقانه و عارفانه ارجاع می‌دهند. آثار او را نمی‌توان به سبک معینی نسبت داد. نقاشی‌های او میان بیانی انتزاعی و بازنمایانه نوسان دارند.

او دوره‌ی کارشناسی و کارشناسی ارشد نقاشی را در دانشگاه هنر تهران سپری نموده است. سال ۱۳۷۹ برای نخستین بار آثارش را به صورت انفرادی در گالری برگ به نمایش درآورد. از آن پس نیز نمایشگاه‌هایی با گالری‌هایی نظیر الهه، گلستان، برگ، دی و ماه برگزار نمود است.

ارائه‌ی آثار احمدی با توفیق زودرس همراه شد و به سرعت راه او را به محافل بین‌المللی گشود. سال ۱۳۷۸ بود که در نخستین تجربه‌ی برون‌مرزی، آثار این هنرمند معاصر در کارنمایی انفرادی در گالری B۲۱ دبی به تماشا گذاشته شد و دو سال پس از آن نیز گالری AB لوزان سوئیس از آثار او میزبانی کرد. شرکت در نمایشگاه «آرزوها و رویاها» در مرکز فرهنگی مریدین واشنگتن دی‌سی و حضور در آرت اکسپو پکن از دیگر تجارب بین‌المللی او در سال ۱۳۸۵ بود. احمدی در سال ۱۳۷۴ موفق به کسب جایزه‌ی اول نقاشی آسیا و اقیانوسیه شد و در سال ۱۳۸۱ در مسابقات بین‌المللی جوانان جهان تهران مقام اول را از آن خود کرد. او به عنوان مدرس هنری نیز در فضای دانشگاهی فعالیت داشته است. ریاست گروه نقاشی واحد هنر جهاد دانشگاهی تهران و ریاست گروه نقاشی واحد هنر دانشگاه علمی کاربردی بخش‌هایی از کارنامه‌ی آموزشی او بوده‌اند.



وحید شریفیان به بهانه‌ی برگزاری نمایشگاه او در گالری ماه، درباره‌ی آثار این هنرمند می‌نویسد: «شهریار احمدی ژانر خود را خوب می‌شناسد و ظرفیت‌های بصری نقاشی انتزاعی را در تجربدهای خود به‌گونه‌ای وارد می‌کند که عنصر تجرید شده با راهکارهای انتزاعی، تجربه‌ی تازه‌ای پیشِ رو می‌نهد. اما خطری که نقاشان این ژانر را تهدید می‌کند این است که پس از مدتی در چنبره‌ی تکرار مستحیل می‌شوند. خطری که کم‌کم ممکن است وی و بعضی از هم‌نسلانش را نیز دچار کند. اما آن‌چه تاکنون وی را از تکرار بر حذر داشته بیشتر به قضیه‌ی محتوا برمی‌گردد. برای وی محتوا بستر کار را می‌سازد و مهم نیست که «ده فرمان» باشد یا اشعار «رنه‌شار». او با دست‌اندازی‌های خود به این متون، لایه‌های تازه‌ای را در تصویر اثر و تصور ما باز می‌کند و در این روند فرامتنی مأخوذ به تصویر و ادبیات، به تولیدی تازه در ژانر خود بدل می‌کند.»



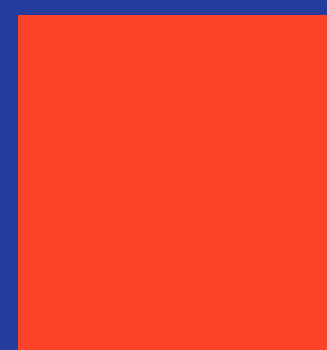
مجموع فروش آثار در خانه حراج ها

۴۰۹,۰۵۸



تعداد آثار در حراجی های بین المللی

۲۲



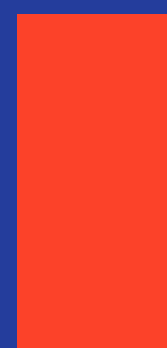
نرخ فروش آثار

%۸۶



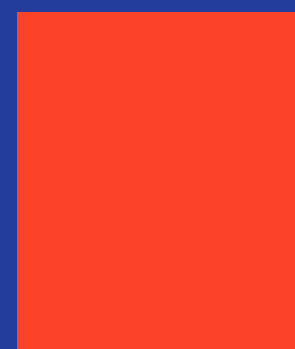
میانگین رشد آثار

%۵۲



تعداد آثار در حراج تهران

۹



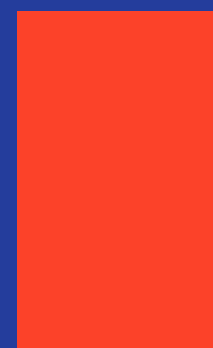
مجموع فروش در حراج تهران

۳۳۱,۵۵۶



تعداد نمایشگاه های انفرادی

بیش از ۶۰ نمایشگاه







## از مجموعه‌ی معراج

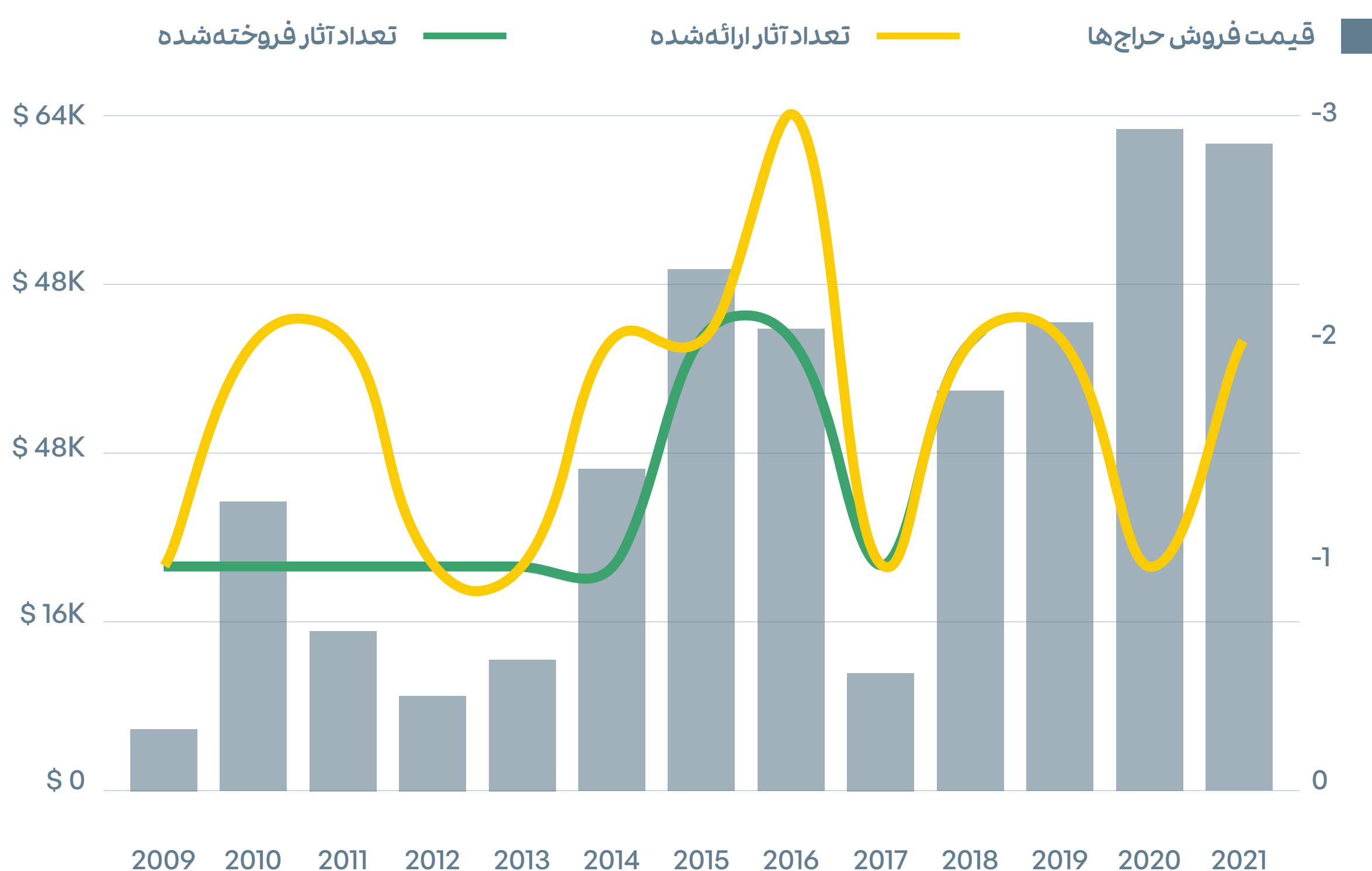
- اکریلیک و ورق طلا روی بوم
- دولته‌ای؛ هرلت: ۲۷۰\*۱۵۰ سانتیمتر
- قیمت فروخته شده: ۶۲۶۳۸ دلار



گران‌ترین اثر شهریار احمدی نقاشی‌ای از مجموعه‌ی «معراج» اوست، که به مبلغ ۶۲۶۳۸ دلار در ۲۷ دی‌ماه ۱۳۹۸ در دوازدهمین دوره‌ی حراج تهران با نرخ رشد ۴۱ درصدی چکش خورده است. مجموعه‌ی «معراج» همواره توجه مخاطبان و بازار هنر را به خود جلب کرده است و یکی از آثار این مجموعه در بی‌ینال بین‌المللی ونیز در سال ۲۰۱۵ به نمایش درآمده است.

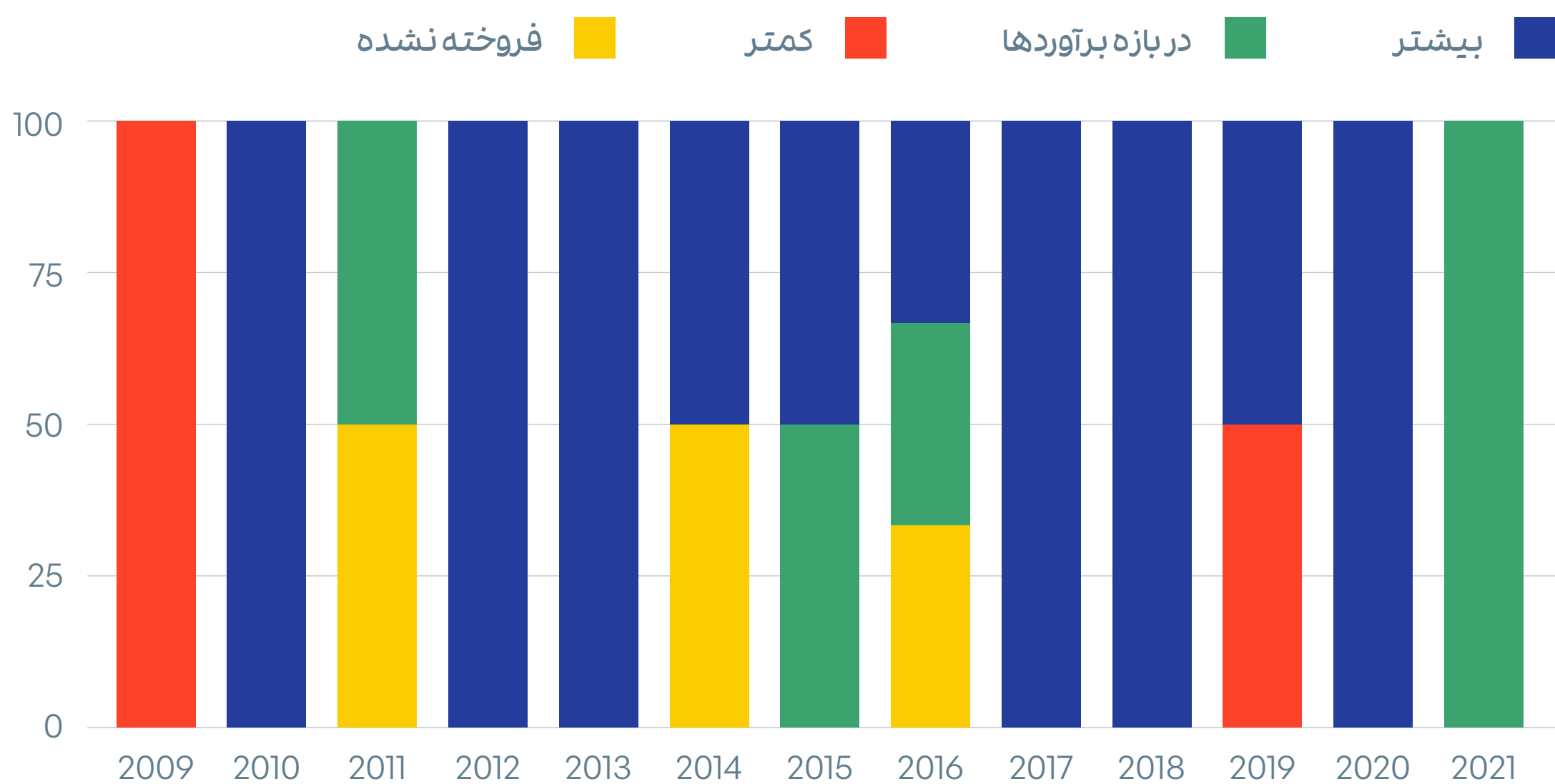
احمدی در اثر حاضر الگوی اسب اساطیری ( که در اسب‌هایی نظیر براق، رخس، دلدل و شب‌دیز نمود داشته) را بی‌سوار و در حال استحاله نقاشی کرده است. او در این اثر نیز همچون باقی نقاشی‌هایش با آشنایی‌زدایی از این الگوی آشنا، آن را به سمت بیانی انتزاعی متمایل ساخته است. قلم‌ضربه‌های هیجانی این تابلو که به فراخور تحرک و شتاب اسب‌ها بر سطح آبی بوم پاشیده شده، شمه‌هایی از اکسپرسیونیسم انتزاعی دارد.

## مجموع فروش سالانه آثار شهریار احمدی در خانه حراج‌ها



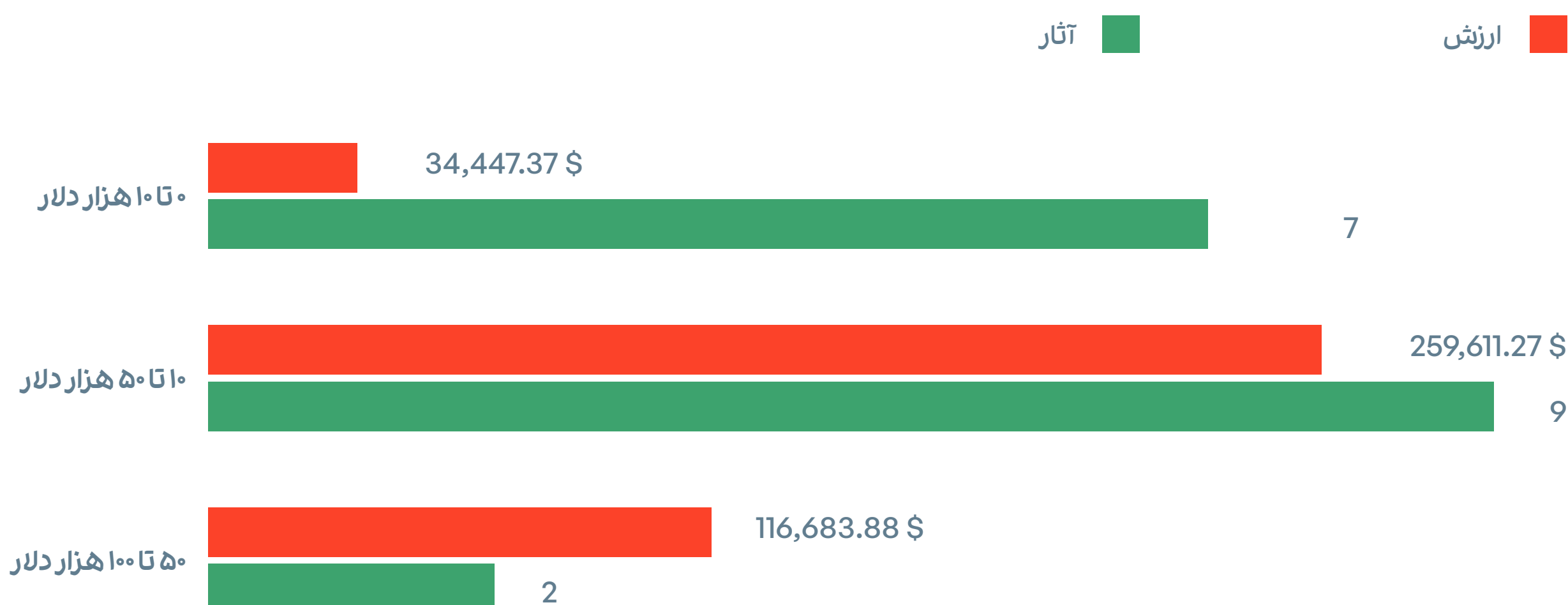
بازار هنر رو به رشد شهریار احمدی، با توجه به رکود اقتصادی سال‌های اخیر، او را به نمونه‌ای موفق در میان هنرمندان معاصر بدل می‌سازد. احمدی از سال ۲۰۰۹ حضوری حداقلی در حراج‌ها داشته و سالانه یک الی دو اثر به مارکت عرضه کرده است. اما با برپایی حراج تهران از سال ۲۰۱۲ بازار هنر او بیش از پیش فعال شده که این مسیر صعودی در نمودارهای سالانه به وضوح مشهود است. از سال ۲۰۱۷ به این سو تمام آثاری که از این هنرمند در حراج‌ها ارائه شده به فروش رسیده و ارزش آثار و مجموع فروش آن‌ها نیز رشد قابل توجهی را تجربه کرده است. فروش گران‌ترین اثر هنرمند در سال ۲۰۲۰ در حراج تهران، تأییدی بر این رشد و تأثیر خانه حراج پایتخت است.

## نرخ فروش آثار شهریار احمدی در خانه حراج‌ها



نکته‌ی جالب توجه در مورد آثار شهریار احمدی، نرخ رشد مثبت و مابه‌التفاوت قیمت چکش خورده نسبت به بازه‌های برآوردی است. آثار او در اغلب سال‌ها با قیمتی فراتر از بیشینه‌ی برآورد اولیه و تخمین کارشناسان به فروش رسیده‌اند. لازم به ذکر است که این نرخ رشد مثبت مرهون آثاری است که با ابعاد بزرگ و پس‌زمینه‌ی آبی رنگشان شناخته می‌شوند. در دوره‌ی شانزدهم حراج تهران نیز نمونه‌ای از این سری آثار عرضه شده است و بر اساس الگوی مذکور، تکرار این عملکرد موفقیت‌آمیز دور از انتظار نخواهد بود.

## مجموع تعداد و ارزش آثار شهریار احمدی در بازه‌های قیمت



از ۲۲ اثر احمدی که در خانه حراج‌ها ارائه شده‌اند، ۹ اثر او در بازه‌ی ۱۰ تا ۵۰ هزار دلار به فروش رسیده است. همچنین بیشترین مجموع فروش او از سال ۲۰۰۹ تاکنون به واسطه‌ی آثاری در همین بازه‌ی قیمتی رقم خورده است. متعاقباً احتمال فروش آتی آثار او در این بازه‌های قیمتی بیش از سایر بازه‌هاست. هرچند این نتایج در آینده‌ی بازار این هنرمند به ابعاد، دوره‌ی سبکی آثار او و عملکرد خانه حراج عرضه‌دهنده گره خورده است و در پیش‌بینی ارزش باید این پارامترها را مدنظر قرار داد. پیوند آثار احمدی با روایات و اساطیر ایرانی، یکی از عوامل مطلوبیت آثار او برای مارکت داخلی است. بیشترین حضور هنرمند و فروش صددرصدی آثار او در حراج تهران رقم خورده است؛ ۹ اثری که در ۹ دوره‌ی حضور احمدی در حراج تهران عرضه شده به فروش رسیده‌اند. ۸۱٪ از مجموع فروش آثار او نیز متعلق به حراج تهران است. با این حال هر دو اثری که از این هنرمند در حراج ساتبیز عرضه شده نیز به فروش رسیده‌اند و از این جهت ساتبیز هم عملکرد موفق‌تری در فروش آثار احمدی داشته است.

برای مشاهده‌ی عملکرد حراج‌های مختلف در فروش آثار شهریار احمدی کلیک کنید.



# اثر شهریار احمدی در شانزدهمین دوره‌ی حراج تهران







### «روزی که رفت از یاد، شماره ۲»

- از مجموعه‌ی «خاطرات قرن اول هجری»
- اکریلیک روی بوم
- ۱۴۰\*۲۴۰ سانتیمتر
- تاریخ اثر: ۱۴۰۰
- برآورد اولیه‌ی قیمت: ۲ تا ۳ میلیارد





واحد خاندان

**نقاشی‌های عکس‌گونه** و رازآمیز واحد خاکدان شمه‌هایی از رثالیسم جادویی دارند. او فرزند ولی‌الله خاکدان، از پیشگامان طراحی صحنه‌ی ایران بود و از کودکی با هنر خو گرفت. تحصیلات مقدماتی هنر را از هنرستان هنرهای زیبای تهران آغاز کرد و بعدتر در سال ۱۳۴۷ وارد هنرکده‌ی هنرهای تزئینی شد و در رشته‌ی معماری داخلی ادامه‌ی تحصیل داد. سه سال پس از فارغ‌التحصیلی در نخستین نمایشگاه انفرادی خود آثاری را در گالری سیحون به تماشا درآورد. از آن پس آثارش را بارها در ایران، امریکا و آلمان نمایش داد. او تا اوایل دهه‌ی شصت به موازات نقاشی در عرصه‌ی معماری داخلی و طراحی صحنه و لباس برای تئاتر و سینما فعالیت‌های پراکنده‌ای داشت و در سال ۱۳۶۳ به آلمان نقل مکان کرد.

میراث تئاتری پدر، خاطرات سرزمین مادری و تجربه‌ی این مهاجرت با مختصات نمایشی و روایی نقاشی‌های او پیوندی عمیق دارد. خاکدان در دوره‌ی اول آثارش به شیوه‌ای انتزاعی کار می‌کرد اما پس از فراغت از دانشگاه به سمت نوعی سوررئالیسیم سوق پیدا کرد. با فرارسیدن موسم انقلاب و جنگ، تحت تأثیر حال و هوای آن روزگار، با رویکردی واقع‌گرایانه و بیانی تمثیلی آثاری با مضامین اجتماعی خلق کرد. اما تابلوهای طبیعت بی‌جان، مشهورترین آثار خاکدان متعلق به دوره‌ی پس از مهاجرت و اقامت او در آلمان است. انباشتگی اجسام، سکون و فضای محدود از ویژگی‌های شاخص این دوره از نقاشی‌های واحد است.



خاکدان روی داستان‌های شخصی تمرکز می‌کند و به نشانه‌ها و جزئیات ارزش مضاعفی می‌بخشد. اینگونه، تکه‌های درهم‌شکسته‌ی خاطره را در فضایی محدود گرد هم می‌آورد و این مجمع را در مسیر عبور زمان قرار می‌دهد. خاکدان از موضعی نوستالژیک به خاطرات گذشته می‌نگرد یا به تعبیر دیگر به واسطه‌ی اشیاء به گذشته می‌اندیشد. اشیاء متعلق به دوره‌های مختلف زندگی خود را در قالب‌هایش تلبار می‌کند و تجارب زیسته‌ی خود را بالحنی سمبولیک در قالب عناصری می‌ریزد که باری از حسرت و اندوه را به دوش می‌کشند. «چمدان‌ها، قاب عکس، قفسه‌ی چوبی، کت و شلوار، ملافه، بسته‌های روزنامه، عروسک و بسیاری اشیاء دیگر که گویی در طی سال‌ها در کنج انباری تلبار شده و به یادگار مانده‌اند». او با اتکا به فنون فوتورئالیستی و بهره‌گیری از گزینه‌های رنگی و بافت‌ها، جلوه‌ای از غبار کهنگی بر تصاویر می‌نشانند و اشیائی عتیق، هاله‌مند و بت‌واره (فتیشیستی) می‌آفرینند. بت‌هایی که در گذر زمان دچار ویرانی و کهنگی شده‌اند و خود این ویرانی بر هاله‌ی گرد هر یک از آن‌ها و تقدسشان افزوده و آن‌ها را خواستنی‌تر و دست‌نیافتنی‌تر می‌کند.

با این همه واحد به دنبال بازسازی تاریخچه و گذشته‌ی شخصی یا ملی خود نیست. وطن برای خاکدان به یک جای متغیر و مبهم تبدیل شده است. جایی هم‌زمان در ایران و آلمان، گذشته و حال، رویا و واقعیت. و این وضعیت بینابینی در همه‌ی ابعاد تابلوهای او رخنه کرده است. مجابی درباره‌ی این آثار می‌نویسد: «خاکدان با پرداختی واقع‌گرا، به جهانی خیره شده و از آن روایت دارد که نمی‌تواند چندان واقعی و طبیعی باشد؛ بلکه جهانی است از واقعیت که در خیال مانده است، در تخیل رشد کرده و در خاطرات هنرمند، خود را بیان می‌کند». شخص خاکدان نیز کارهای خود را این‌گونه تعبیر می‌کند: «کودکی، گذرا بودن زمان، ابدی نبودن اشیاء و انسان‌ها، مکان‌ها و اشیاء رها شده و مهم‌تر از همه بازی با تاریخ هنر.»

**اولین حضور واحد خاکدان در حراج‌ها به آذر ۱۳۸۷ (نوامبر ۲۰۰۸) و خانه حراج بونامز بازمی‌گردد.**



مجموع فروش آثار در خانه حراج ها

۳۵۸,۲۲۵ دلار

تعداد آثار در حراجی های بین المللی

۲۸

نرخ فروش آثار

۶۴%

میانگین رشد آثار

۵۸%

تعداد آثار در حراج تهران

۸

مجموع فروش در حراج تهران

۲۷۳,۸۵۹

تعداد نمایشگاه های انفرادی

بیش از ۳۲ نمایشگاه

آثار او تاکنون ۲۸ مرتبه در حراج های داخلی و خارجی حضور یافته و ۶۴ درصد از آثارش در حراج های بین المللی به فروش رسیده است.



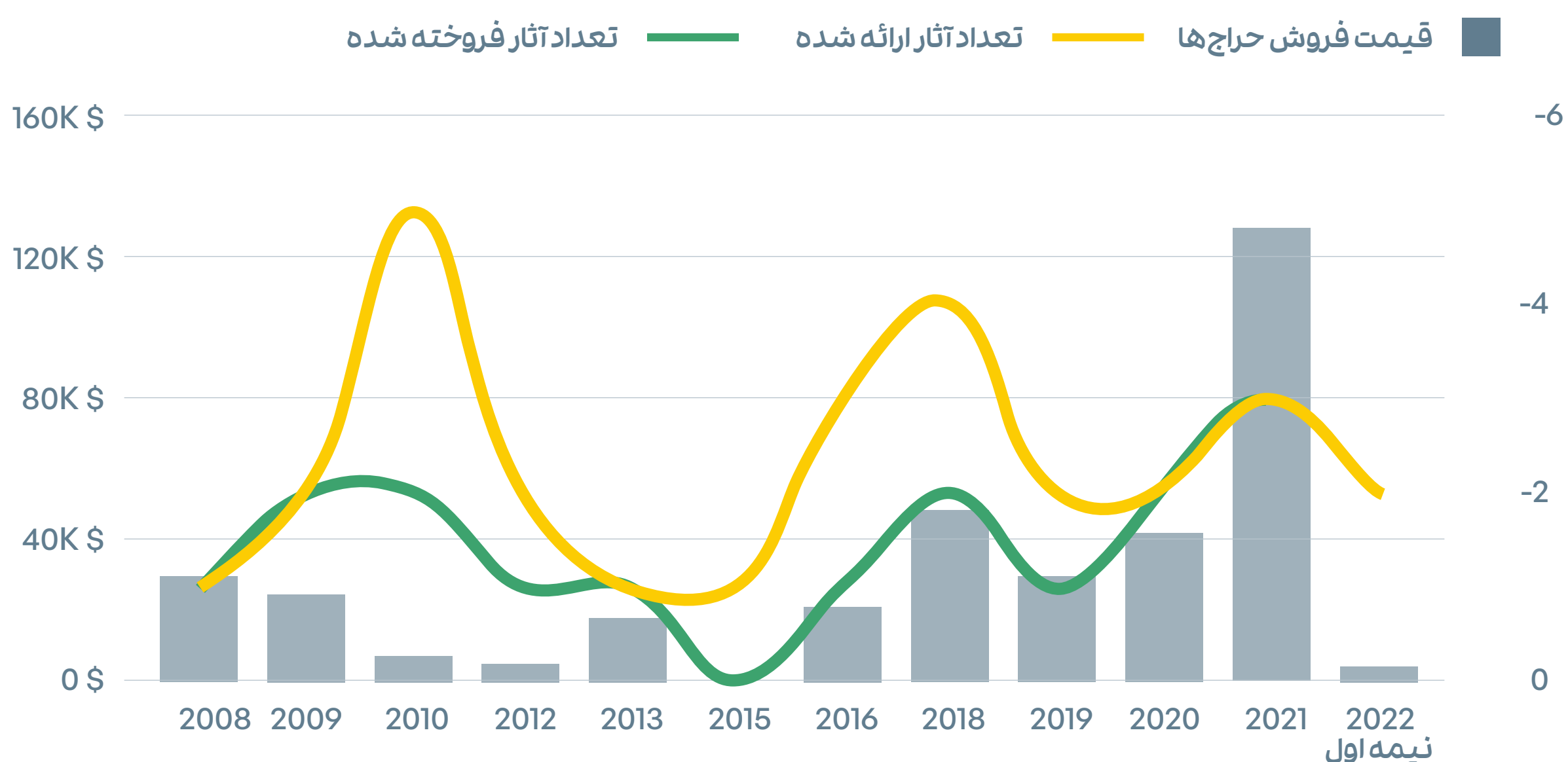


- رنگ روغن روی بوم
- ابعاد: ۱۲۰\*۱۶۰ سانتیمتر
- قیمت فروخته شده: ۶۸۰۰۰ دلار



گرانترین اثر واحد خاکدان، تابلوی نقاشی‌ای با عنوان «امپراتور مطرود» (۱۳۹۶) است که مرداد ۱۴۰۰ در چهاردهمین دوره‌ی حراج تهران به مبلغ ۶۸۰۰۰ دلار چکش خورده است. در این تابلو که در دو دوره‌ی حراج حضور داشته، خرت و پرت‌ها، تکه‌های چوب، خاشاک و پارچه‌های ژنده به نحوی کنار هم قرار گرفته‌اند که شبیح پادشاهی بی‌تاج و تخت را در خاطر تداعی می‌کنند. اگرچه خاکدان از نسل هنرمندان پیش از انقلاب است و این شیوه‌ی کاری را از دهه‌ها قبل آغاز کرده و در آثار خود از فنون نقاشی کاملاً بازنمایانه و پیشامدرنیستی بهره می‌گیرد، اما همین بهره‌گیری از فنون کلاسیک و درآمیختن آن با جنبه‌های مفهومی و معنانشناختی نو، آثار او را با معیارهای هنر معاصر هم‌ساز کرده است. هم‌سازی با تحول چارچوب‌ها و ارزش‌ها در هنر معاصر سبب نوزایی آثار خاکدان شده و او را به شکل فزاینده‌ای مورد توجه خریداران هنر قرار داده است. از این رو آثار خاکدان در سال‌های اخیر مارکت روبه‌رشدی داشته است. لازم به ذکر است که اغلب آثار او در خانه حراج‌های معتبری نظیر کریستیز، بونامز، تهران و فن‌هام چکش خورده‌اند.

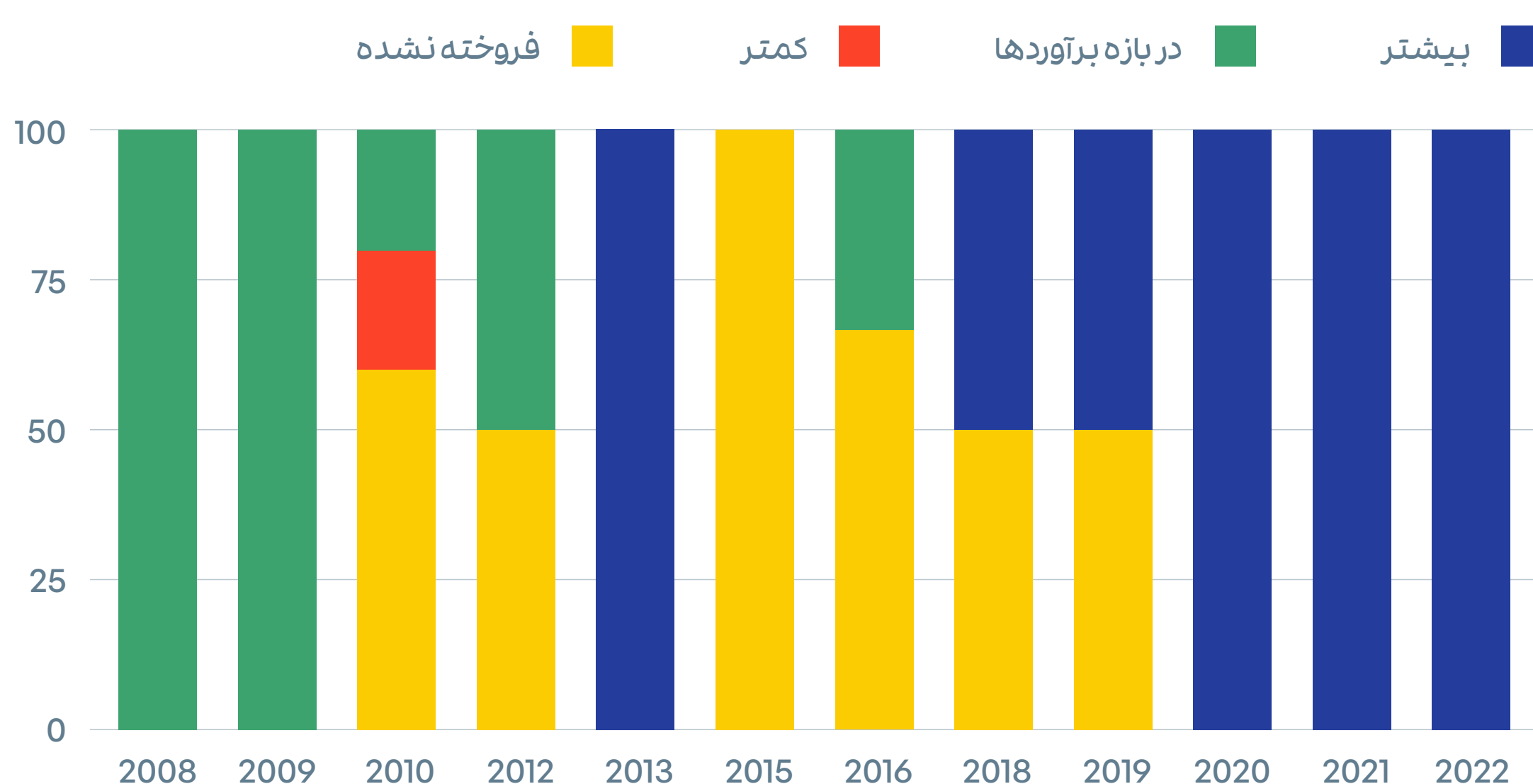
## مجموع فروش سالانه‌ی آثار واحد خاکدان در خانه حراج‌ها





فروش آثار واحد خاکدان، از سال ۲۰۱۶ به این سو روندی روبه رشد و صعودی داشته و اوج فروش آثار او در این مسیر در سال ۲۰۲۱ رقم خورده است. در این سه سال اثر او در خانه حراج تهران و خانه حراجی آلمانی «دروهر» عرضه شده و مجموع فروشی بالغ بر ۱۲۹ هزار دلار را برای این هنرمند به ثبت رسانده است. با وجود اینکه در سال ۲۰۱۰، ۵ اثر از او در خانه حراج‌ها ارائه شده بود و از این میان تنها دو اثر به فروش رسید، اما همین فروش محدود مجموع فروشی هفت هزار دلاری را به همراه داشت. با توجه به این نکته که ابعاد آثار او در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۱۰ شباهت زیادی به هم داشته، و با در نظر گرفتن ارزش آثار هنرمند در سال‌های مذکور، رشد چشمگیر مارکت هنری خاکدان روشن ترمی شود.

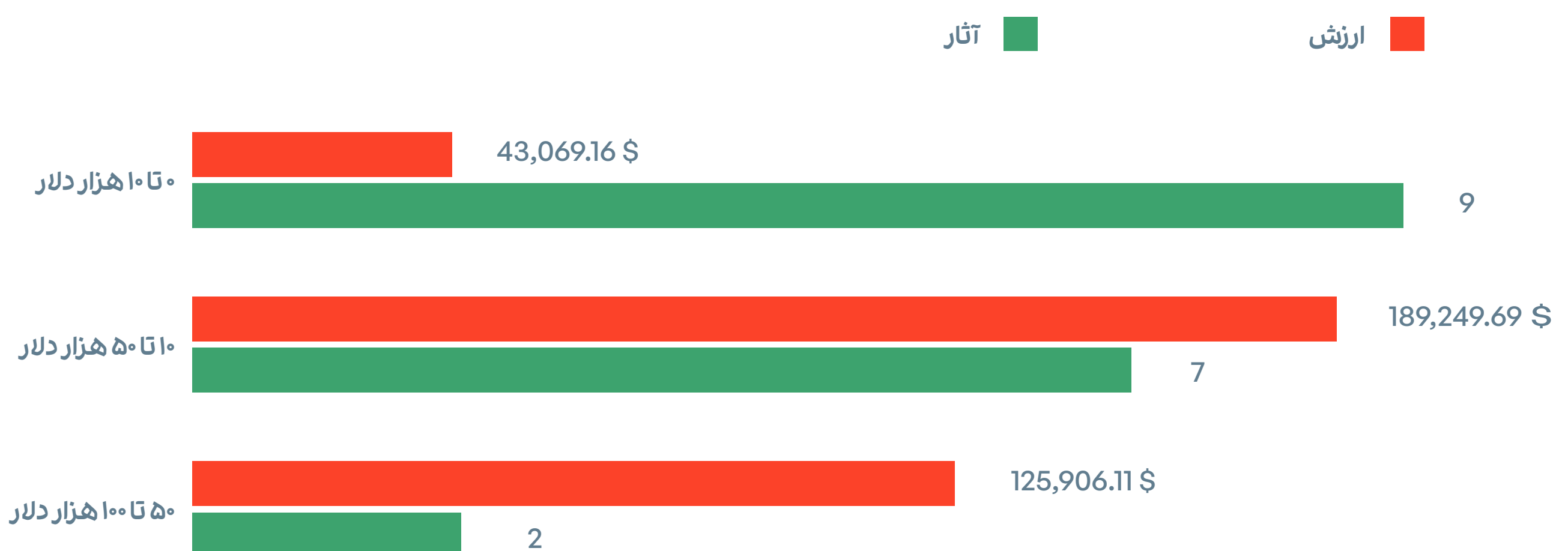
## نرخ فروش آثار واحد خاکدان در حراج‌ها



با مرور نمودار فروش آثار واحد خاکدان آشکار می‌شود که آثار او جز سال ۲۰۱۰، به نسبت تعداد عرضه با فروش حداکثری روبرو بوده، و این نشان از میزان محبوبیت آثار او در میان خریداران هنر دارد. همچنان که این میزان از رشد در سه سال اخیر مشهودتر بوده است. آمارهایی نظیر فروش صددرصدی آثار و چکش خوردن کلیه آثار با قیمتی بالاتر از ارزش بیشینه‌ای که کارشناسان حراج تخمین زده‌اند، مؤید رونق بازار این هنرمند در سه سال اخیر است.

بررسی رفتار خریداران آثار خاکدان در حراج‌ها نشان می‌دهد که نرخ فروش آثار خاکدان در طی ۱۴ سال گذشته همواره مثبت بوده است، به استثنای سال ۲۰۱۵ که تنها یک اثر از او در خانه حراج فن‌هام عرضه شده و به فروش نرسیده است. هرچند که این نمودار را باید بر اساس میزان برآوردهای اولیه و ارقام مورد انتظار کارشناسان حراج سنجید تا به درک روشن‌تری از داده‌های مذکور دست یافت.

## مجموع تعداد و ارزش آثار خاکدان در بازه‌های قیمت



از ۲۸ اثر خاکدان که در خانه حراج‌ها ارائه شده‌اند، ۹ اثر در بازه‌ی ۰ تا ۱۰ هزار دلار و با مجموع ارزش ۴۳ هزار دلار و ۷ اثر در بازه‌ی ۱۰ تا ۵۰ هزار دلار و با مجموع فروشی برابر با ۱۸۹ هزار دلار به فروش رسیده‌اند؛ از این نظر بیشترین مجموع فروش او در این سال‌ها متعلق به آثاری با قیمت ۱۰ تا ۵۰ هزار دلار بوده است. براساس همین الگومی توان گفت که احتمال فروش آتی آثار او در همین بازه‌ی قیمت بیش از سایر بازه‌هاست. هرچند این ارقام بسته به این که آثار چه ابعادی دارند یا متعلق به کدام مجموعه‌ی هنرمند هستند نیز متغیر خواهد بود. در پیش‌بینی آینده‌ی بازار هنرمند نباید شرایط جانبی همچون مدیوم هنری، قیمت کارشناسی اولیه در حراج، تعداد آثار ارائه شده، برگزاری آنلاین یا سالنی حراج‌ها، اعتبار خانه حراج و کشور برگزارکننده‌ی حراج را نادیده گرفت؛ همچنان که بیشترین فروش واحد خاکدان در حراج‌ها عموماً با دو خانه حراج کریستیز و تهران بوده است. سایر حراج‌های بین‌المللی از جمله خانه حراج‌هایی در فرانسه، ایتالیا، ژاپن و استرالیا نیز آثار او را به صورت محدود عرضه کرده‌اند.

**برای مشاهده‌ی عملکرد حراج‌ها در فروش آثار واحد خاکدان کلیک کنید.**



اثر  
واحد خاکدان در  
شانزدهمین دوره‌ی  
حراج تهران







- رنگ روغن روی بوم
- ۱۵۰\*۲۰۰ سانتیمتر
- تاریخ اثر: ۱۴۰۰
- برآورد اولیه‌ی قیمت: ۲ تا ۳ میلیارد تومان





رضا درخشانی

رضا درخشانی، از هنرمندان شناخته‌شده‌ی ایرانی در مارکت بین‌المللی هنر محسوب می‌شود. درخشانی پس از گرفتن دیپلم ریاضی در شهر سمنان، در دانشکده‌ی هنرهای زیبای تهران به تحصیل نقاشی پرداخت و سپس برای ادامه‌ی تحصیل به مدرسه‌ی آرت سنتر کالیفرنیا رفت. درخشانی نخستین کارنمای انفرادی خود را در سال ۱۳۵۲ در تالار قندریز برگزار کرد. او پیش از مهاجرت به آمریکا در دانشگاه تهران و هنرکده‌ی هنرهای تزئینی به تدریس هنر مشغول بود. در مدت اقامتش در آمریکا به فعالیت هنری در زمینه‌ی موسیقی و نقاشی پرداخت؛ در سال ۱۳۸۱ به ایران بازگشت و آثارش را در گالری‌هایی همچون خانه‌ی هنرمندان ایران، فرهنگسرای نیاوران، طراحان آزاد و ماه به نمایش گذاشت. آثار درخشانی علاوه بر ایران بارها در انگلیس، ایتالیا، فرانسه، سوییس، آمریکا و ... نیز به نمایش درآمده است. او در زمینه‌ی اجرایی و نمایش‌های مبتنی بر موسیقی و نقاشی نیز تجارب جالبی داشته است.



درخشانی پس از یک دوره تجربه‌ی نقاشی واقع‌گرایانه (تک‌چهره، منظره و موضوعات اجتماعی)، از اوایل دهه‌ی ۱۳۷۰، شیوه‌های مختلف انتزاعی و پیکرنا را آزموده است. او تحت تأثیر سنت موسیقی ایرانی به بدیهه‌سازی در نقاشی اعتقاد دارد. نقاشی‌های او همچون شیوه‌ی کارش در موسیقی مبتنی بر بداهه‌پردازی است و از این رو آثار او اغلب فاقد پیش‌طرح یا اتود قبلی‌اند. در واقع می‌توان گفت که نقاشی برای او نوعی فرایند اکتشافی است و از این جهت نتیجه‌ی کار قابل‌پیش‌بینی نیست. او در تصویرپردازی‌های تغزلی‌اش می‌کوشد رنگ، نور و را در هم آمیزد. رنگ در آثار درخشانی نقش بسیار مهمی دارد. تا آن پایه که برخی از کارشناسان هنری دوره‌های مختلف کاری او را برحسب رنگ‌های مورد استفاده‌اش دسته‌بندی کرده‌اند. او با بیانی عارفانه به ستایش زیبایی‌های دنیای طبیعی می‌پردازد. در دوره‌ای درخت از مضامین پرتکرار در نقاشی‌های اوست: پدیده‌ای زنده که گهگاه به پیکر انسان شبیه می‌شود. اما سال‌هاست نقش‌مایه‌هایی نظیر سوار و شکارگاه، در آثار او محوریت یافته‌اند.

**اولین حضور رضا درخشانی در حراج‌ها به سال ۱۳۸۶ (اکتبر ۲۰۰۷) و خانه حراج ساتبیز بازمی‌گردد. آثار او تا کنون ۱۳۶ مرتبه در حراج‌های داخلی و خارجی حضور داشته و ۷۷ درصد آثارش در حراج‌های بین‌المللی به فروش رسیده است.**

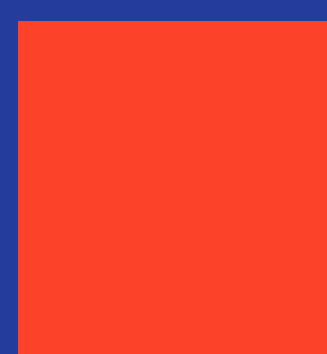
فروش آثار در خانه حراج‌ها

۵,۹۷۲,۰۵۵



تعداد آثار در حراجی‌های بین‌المللی

۱۳۶



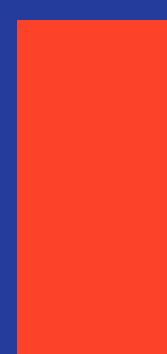
نرخ فروش آثار مجموع

۷۷%



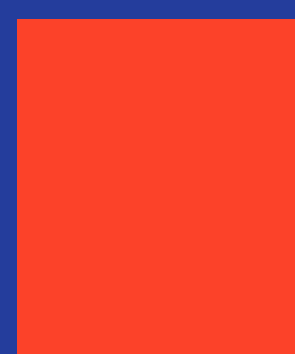
میانگین رشد آثار

۴۱%



تعداد آثار در حراج تهران

۱۷



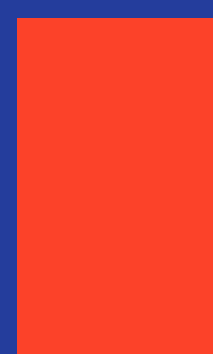
مجموع فروش در حراج تهران

۱,۵۳۶,۱۱۱



تعداد نمایشگاه‌های انفرادی

بیش از ۲۲ نمایشگاه







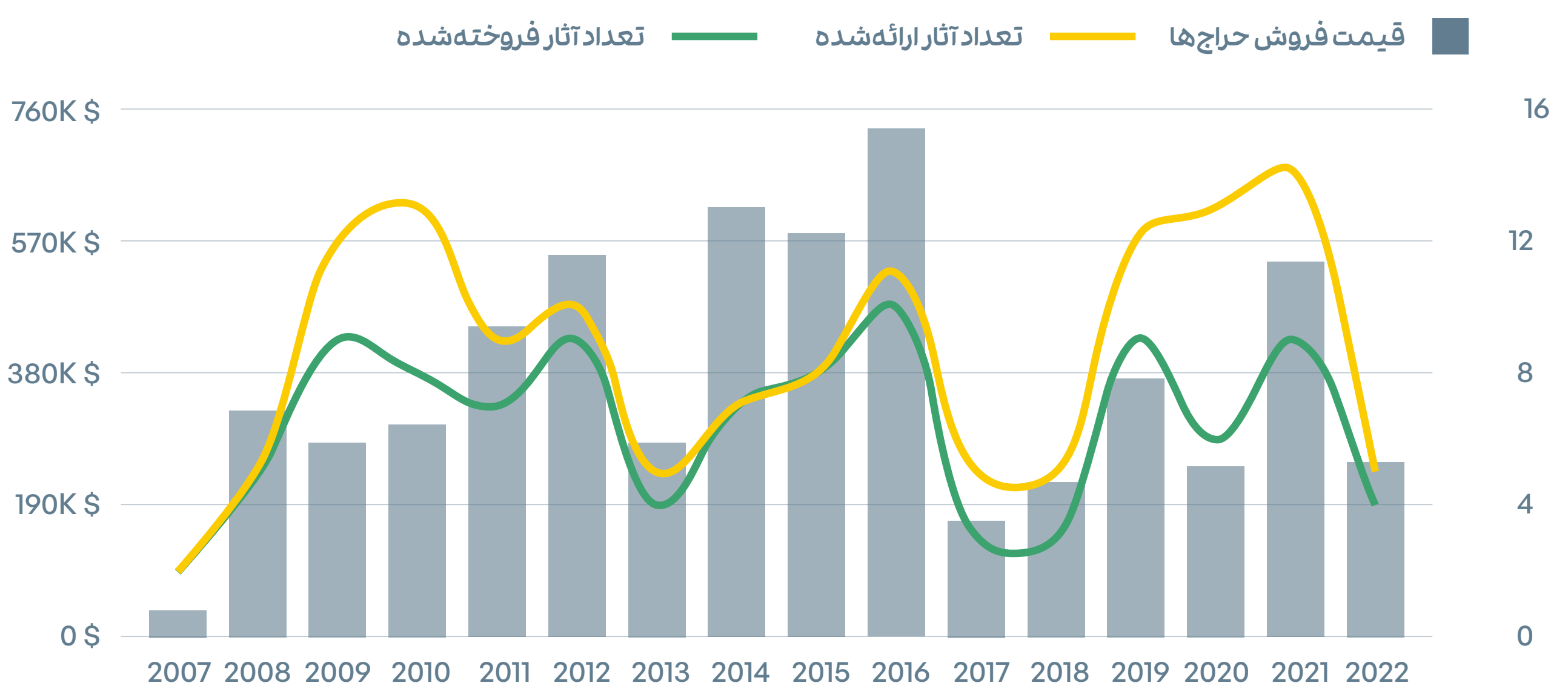
## بدون عنوان (۱۳۸۸)

- رنگ روغن و لعاب رنگ روی بوم
- ۲۰۰،۵\*۱۸۱،۲ سانتیمتر
- قیمت فروخته شده: ۲۲۱۰۰۰ دلار



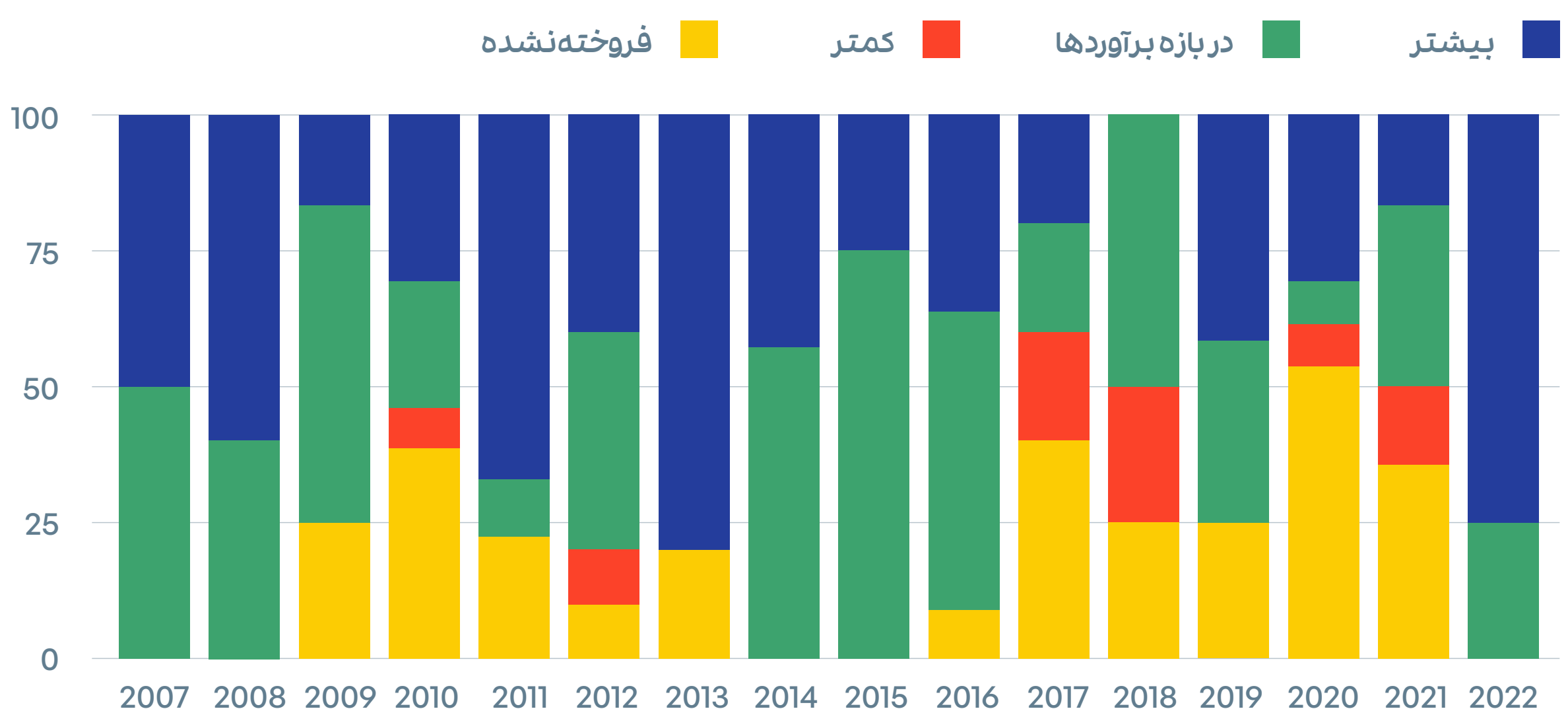
گران‌ترین اثر او تا سال ۲۰۲۱ در حراج کریستیز به مبلغ ۲۲۱ هزار دلار در سال ۱۳۹۴ (مارچ ۲۰۱۶) چکش خورده است. این تابلو از سویی ملهم از نگارگری است و از سوی دیگر با بداهه‌نوازی در موسیقی ایرانی پیوند دارد. او در این اثر الگوی مرسوم خنیاگر را از نگاره‌های بزمی وام گرفته است. نقش‌مایه‌ای که با فنون و رویکرد موسیقایی درخشانی در نقاشی هم‌خوانی دارد و در فرم اثر نیز تسری می‌یابد. خنیاگران در یک ردیف نیم‌دایره‌ای و با استفاده از رنگ‌های طلایی در دل تابلو نقاشی شده‌اند و قلم‌ضربه‌های صورتی‌رنگ همچون ترنم نغمات ساز آن‌ها سراسر تابلو را احاطه کرده است. خودانگیزگی و رهایی این قلم‌ضربه‌ها یادآور شیوه‌ی رنگ‌گذاری نقاشان امپرسیونیست است، با این تفاوت که رنگ‌ماده به جای آن‌که ترجمانی از تأثیر دیداری و گذرای اشیاء در چشم باشد، انعکاسی از صدای سازها و روح تغزلی حاکم بر این مجلس است. تمام عناصر نقاشی، از جمله پیکره‌ی خنیاگران نیز در ارتعاش این قلم‌ضربه‌های رقصان حل می‌شوند. این اثر نمونه‌ی شاخصی از آثار مشهور درخشانی است و تمام مشخصه‌های سبکی هنرمند را به کمال در دل خود جای داده است.

## مجموع فروش سالانه‌ی آثار رضا درخشانی در خانه‌حراج‌ها



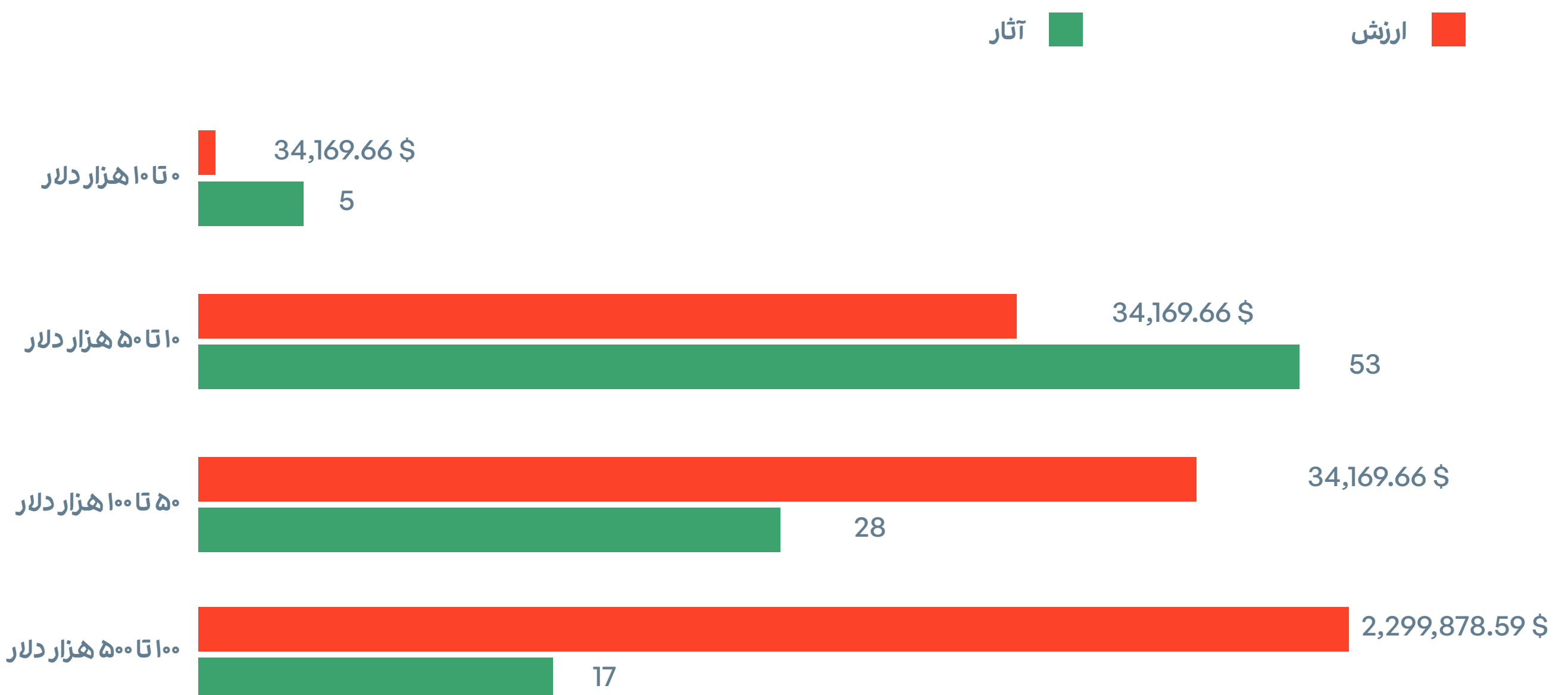
اگرچه عرضه‌ی آثار رضا درخشانی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ با فراز و فرودهای بسیاری همراه بوده، اما از نظر ارزش آثار روندی صعودی خود را حفظ کرده است. نکته‌ای قابل تأمل در بازار آثار رضادرخشانی، حضور گسترده‌ی او در حراج‌های مختلف جهانی است. در فاصله‌ی سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ در پی کاهش حضور او در حراج‌ها مجموع فروش او نیز سیری نزولی را تجربه کرده است، اما پس از آن با احیای عرضه و حضور پررنگ‌تر آثارش در حراج‌ها، شاهد رشد ملایم آمارهای فروش او هستیم. هرچند سال‌های ۲۰۱۹، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ سال‌های خوش‌یمنی برای هنر درخشانی نبوده و تعداد آثار این هنرمند که در حراج‌ها چکش نخورده‌اند افزایش یافته است. از این رو نرخ فروش آثار او در این دو سال سیری نزولی داشته اما در نیمه‌ی اول سال ۲۰۲۲ بازار او رشد مثبت پیشین خود را باز یافته است. سال ۲۰۱۶ از نظر مجموع فروش پررونق‌ترین سال بازار هنر درخشانی است. در این سال ۱۰ اثر از ۱۱ اثر عرضه شده‌ی او با ارزشی بالغ بر ۷۳۱۲۳۱ دلار به فروش رسیده‌اند.

## نرخ فروش آثار رضا درخشانی در خانه حراج‌ها



همان‌طور که گفته شد گستره‌ی حضور آثار درخشانی در سراسر دنیا بیش از هر هنرمند ایرانی دیگری بوده و حضور حداکثری او در حراج‌های شناخته‌شده و شناخته‌نشده از عواملی است که بازار او را تحت تأثیر خود قرار داده است. بنابراین آثار او در حراج‌هایی که شناخت چندانی از هنر معاصر ایران و یا خاورمیانه نداشته‌اند با اقبال خوبی مواجه نشده و این یکی از دلایلی است که بازار درخشانی در سال‌های اخیر نرخ فروشی نزولی را تجربه کرده است. علاوه بر این، آثاری که در سال‌های اخیر از این هنرمند ارائه شده، از مجموعه‌های محبوب او نبوده‌اند. مهم‌ترین مجموعه‌های درخشانی که بخش بزرگی از بازار هنر او را به خود اختصاص داده‌اند، نقاشی‌هایی است که با الهام از نگارگری ایرانی و با موضوعاتی چون شکار، بزم و رزم نقاشی شده‌اند.

## مجموع تعداد و ارزش آثار درخشانی در بازه‌های قیمت





از ۱۳۶ اثر درخشانی که در خانه حراج‌ها ارائه شده‌اند، ۵۳ اثر در بازه‌ی ۱۰ تا ۵۰ هزار دلار به فروش رسیده و مجموع فروش او در این بازه به مبلغ ۱۶۴۰ هزار دلار رسیده است، اما بیشترین مجموع فروش او در این سال‌ها به واسطه‌ی آثاری در بازه‌ی قیمتی بالاتر ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار دلاری رقم خورده است. بر اساس همین الگو می‌توان گفت که احتمال فروش آتی آثار او این بازه‌های قیمتی بیش از سایر بازه‌هاست چرا که ۳۹ درصد آثارش در این بازه فروخته شده‌اند.

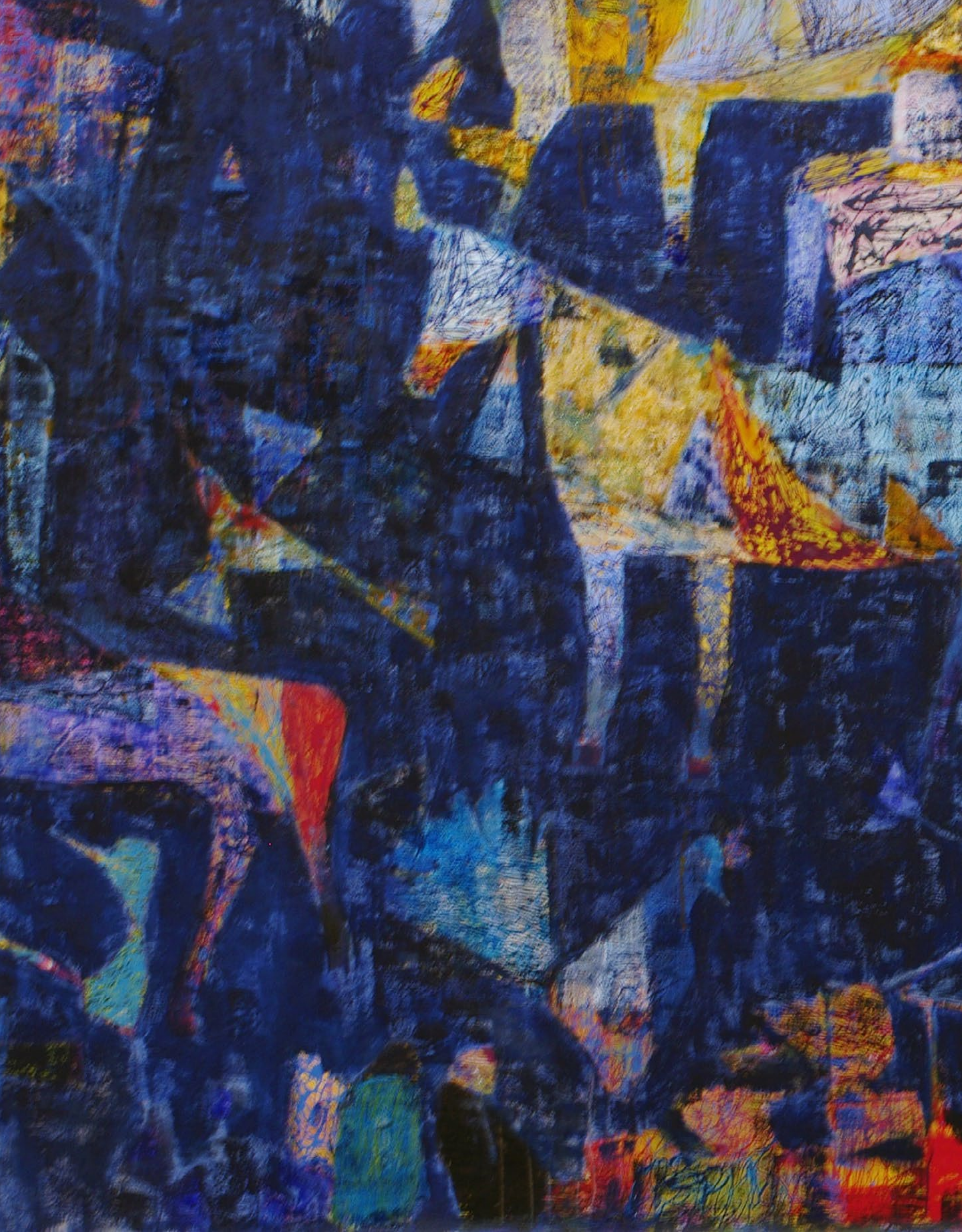
**برای مشاهده‌ی عملکرد حراج‌ها در فروش آثار رضا درخشانی کلیک کنید.**



آثار  
رضا درخشانی در  
شانزدهمین دوره‌ی  
حراج تهران







## شکار سیمرغ

- ترکیب مواد روی بوم
- ۱۹۸۶\*۶۲۵
- بدون عنوان
- تاریخ خلق: ۱۳۹۵
- برآورد اولیه‌ی قیمت: ۶ تا ۷ میلیارد تومان





## بدون عنوان

- ترکیب مواد روی بوم
- ۱۶۰\*۹۰
- تاریخ خلق: ۱۳۸۵
- برآورد اولیه‌ی قیمت: ۵ تا ۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان





# گوروش

## شپیشه گران

کوروش شیشه‌گران، نقاش، طراح گرافیک و چاپگر معاصر ایرانی است. شیشه‌گران به واسطه‌ی نقاشی‌های انتزاعی خطی‌اش شناخته می‌شود. باین حال این هنرمند تجربه‌گرادر طول حیات حرفه‌ای خود مدیوم‌های مختلفی را آزموده است. او از هنرستان هنرهای تجسمی تهران دیپلم نقاشی گرفته و در رشته‌ی معماری داخلی دانشکده‌ی هنرهای تزئینی تحصیل کرده است.

هنر شیشه‌گران از آغاز حاوی سویه‌هایی اجتماعی و مردم‌گرا بوده است. در نخستین کارنمای حرفه‌ای که در سال ۱۳۵۱ در گالری مس تهران برپا کرد، این گرایش را در نحوه‌ی ارائه‌ی آثار خود نشان داد. او به جای فروش، تمام ۴۲ اثر به نمایش درآمده را به مردم عادی و موسسات عمومی هدیه کرد: «نقاشی را باید به طرف مردم ببریم نه این که منتظر باشیم آن‌ها به سوی آن بیایند.» او در امتداد همین ایده در سال ۱۳۵۵ کارت‌پستال نقاشی‌هایش را به نشانی اشخاصی معین ارسال کرد. نخستین نمایشگاه خارجی آثار او در همان سال در بال سوئیس برگزار شد. شیشه‌گران در مجموعه آثاری از هنرمندان مطرح ایران و جهان (موندریان، مودیلیانی، پیکاسو، کله، وزیری و علیرضا عباسی) را با استفاده تکنیک و شیوه‌ی بیان خودش بازسازی کرده بود. این تجربه برای شیشه‌گران آزمونی بود تا دریابد که چگونه می‌توان «کار چند نقاش مختلف\_ با تکنیک‌ها، سبک‌ها، فلسفه‌ها و ملیت‌های مختلف\_ را زیر یک طرز کار و یک بینش کاری درآورد. آن‌ها را از زمانی به زمان دیگر کشاند و در ترکیب‌ها و اجراهای مختلف تکثیرشان کرد و به شکلی آن‌ها را در خدمت یکدیگر درآورد.»





او یک سال بعد، در تجربه‌ای رادیکال خیابان شاهرضا (انقلاب فعلی) را در قالب یک اثر هنری زنده ارائه کرد. شیشه‌گران پوسترهایی در سراسر خیابان انقلاب چسباند. روی پوسترها خطاب به رهگذران نوشته بود: «خیابان شاهرضا، نقاشی است؛ خیابان شاهرضا، مجسمه است؛ خیابان شاهرضا، معماری است، گرافیک است، سینما است، تئاتر است، شعر است، نوشتن است، موسیقی است، رقص است، کاریکاتور است، عکس است.» شیشه‌گران با همکاری برادرانش، در یک تجربه‌ی رادیکال دیگر، پوسترهایی با مضامین سیاسی و اجتماعی روز (ابتدا در رابطه با جنگ اعراب و لبنان و بعدها در همراهی با انقلاب ۵۷) تکثیر و در سطح شهر پخش کردند. شیشه‌گران در ادامه‌ی جستجوهایش با درآمیختن امکانات عکس، نقاشی و گرافیک مجموعه‌ای به نام «عکس‌کارها» خلق کرد؛ آثاری که در مرز میان این سه مدیوم در نوسان‌اند و کماکان از دغدغه‌های سیاسی و اجتماعی هنرمند تبعیت می‌کنند. اولین حضور کوروش شیشه‌گران در حراج‌ها به آبان ۱۳۸۶ (اکتبر ۲۰۰۷) به خانه حراج کریستیز بازمی‌گردد.

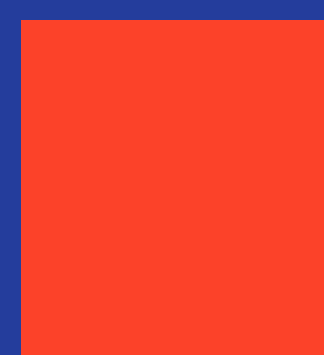
مجموع فروش آثار در خانه حراج‌ها

۳,۵۹۳,۹۴۵



تعداد آثار در حراجی‌های بین‌المللی

۶۱



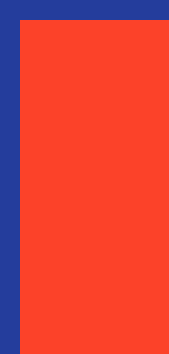
نرخ فروش آثار

۸۶%



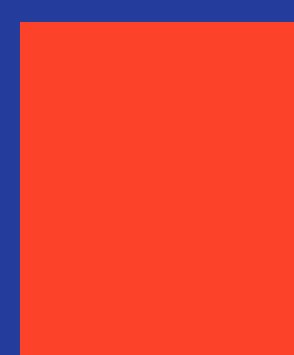
میانگین رشد آثار

۴۹%



تعداد آثار در حراج تهران

۱۷



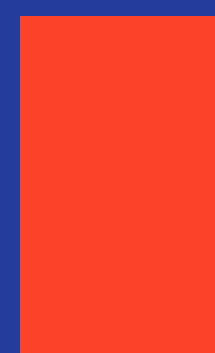
مجموع فروش در حراج تهران

۱,۲۶۴,۵۴۰



تعداد نمایشگاه‌های انفرادی

بیش از ۱۵ نمایشگاه







- اکریلیک روی بوم
- ابعاد: ۱۳۴\*۱۷۸
- قیمت فروخته شده: ۲۰۰۰۰۰۰ دلار

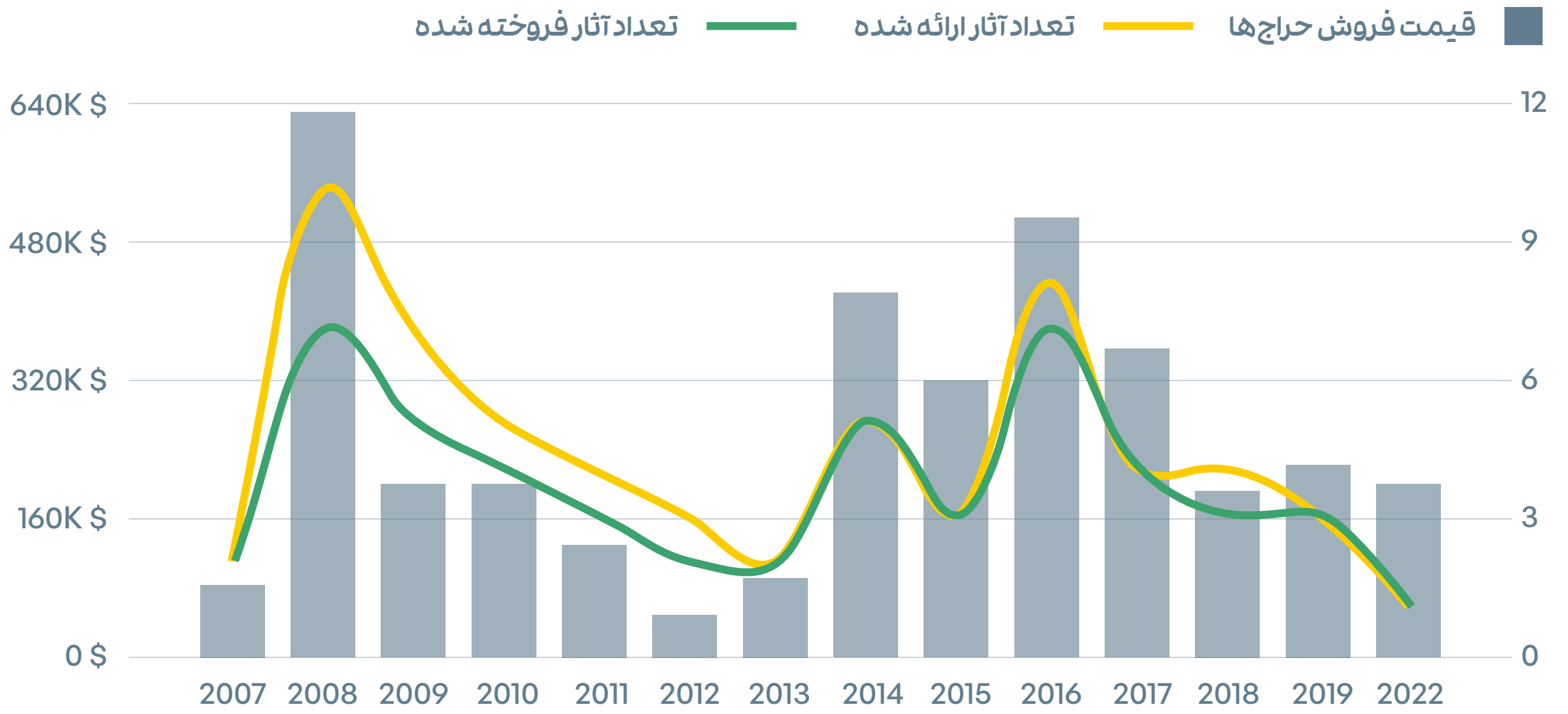


گران‌ترین اثر او تابلویی بدون عنوان (۱۳۸۶)، در خانه حراج کریستیز به مبلغ ۱۶۲۵۰۰ دلار در ۲۸ اسفند ۱۳۹۵ چکش خورده است. شیشه‌گران در این نقاشی‌های انتزاعی مشهورش بیش از آنکه به امر سیاسی و اجتماعی متعهد باشد، به خود نقاشی تعهد می‌ورزد. برخورد شیشه‌گران با کلاف خطوط، «قلم‌ضربه»‌های گرافیکی روی لیکنستاین را به یاد می‌آورد. این خطوط بیش از آنکه نقاشانه باشند، نوعی تأویل گرافیکی از این عنصر نقاشانه هستند. در بعضی از نقاشی‌ها کلاف‌های سردرگم حاصل از سیلان این خطوط در فضا شبیحی از یک پیکره‌ی انسانی یا جسمی بی‌جان را تداعی می‌کنند و از انتزاع محض به سمت شکل‌نمایی متمایل می‌شوند. پاکباز دربارهی این آثار می‌نویسد: «ترکیب‌بندی‌های پویا با خطوط منحنی و نوارهای درهم‌بافته و رنگ‌های زنده. نقاشی‌ها اگرچه سنجیده و دقیق اجرا می‌شوند، حسی از خودانگیختگی در خود دارند. خصلت گرافیکی نقاشی‌ها پیوند آن‌ها را با پوستره‌های اوروشن می‌کند.» شیشه‌گران در چند دهه‌ی گذشته این شیوه‌ی کاری را دنبال کرده و آن را به امضای هنری خود تبدیل کرده است. او در طول سالیان متمادی با تغییر گزینه‌های رنگی و موازنه‌ی میان دو قطب نقاشی انتزاعی و بازنمایانه، واریاسیون‌های متعددی از این آثار را خلق کرده است که همواره با استقبال بازار هنر و خانه حراج‌های بین‌المللی مواجه شده‌اند.

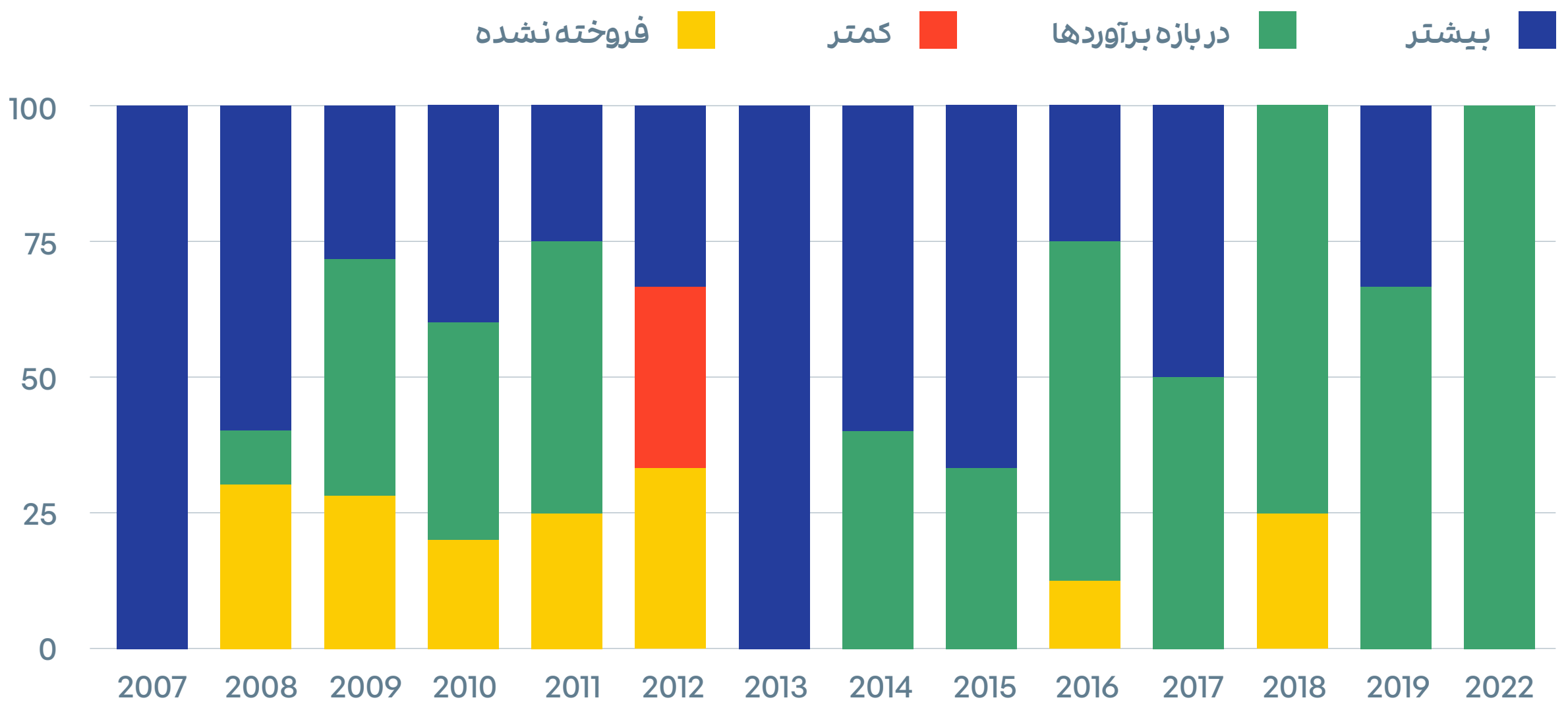


با نگاهی به نمودار درمی‌یابیم که مجموع فروش آثار کوروش شیشه‌گران از سال ۲۰۰۶ تا کنون نوساناتی را پشت سر گذاشته است. سال ۲۰۰۸ (پرزنگ‌ترین سال حضور این هنرمند در حراج‌خانه‌ها با عرضه‌ی ۱۰ اثر) منجر به ثبت بالاترین رکورد مجموع فروش و کسب مبلغی بالغ بر ۶۲۸۴۶۴ دلار شد. پس از آن باروند گاهشی عرضه‌ی آثار او تا سال ۲۰۱۳، مجموع فروش او نیز به مرور دچار رکود شد. با تغییر این روند از سال ۲۰۱۴ و احیای عرضه، مجموع فروش و ارزش آثار او نیز رو به تزاید گذاشت و در سال ۲۰۱۶ با فروش ۷ اثر از ۸ اثر ارائه‌شده، به ارزشی معادل ۵۰۶۷۰۳ دلار دست یافت. از سال ۲۰۱۶ تا امروز دوباره شاهد روند نزولی عرضه و متعاقباً فروش آثار او بوده‌ایم. با این حال ارزش آثار این هنرمند روندی افزایشی را طی کرده است. هر سه اثری که در سال ۲۰۱۹ از این هنرمند ارائه شده به فروش رسیده‌اند و تک‌اثری که پس از یک وقفه‌ی سه‌ساله (۲۰۲۲) در پانزدهمین حراج تهران عرضه شده با مبلغ ۲۰۰۰۰۰ دلار چکش خورده که گران‌ترین اثر او در حراج‌هاست.

## مجموع فروش سالانه‌ی آثار کوروش شیشه‌گران در خانه حراج‌ها

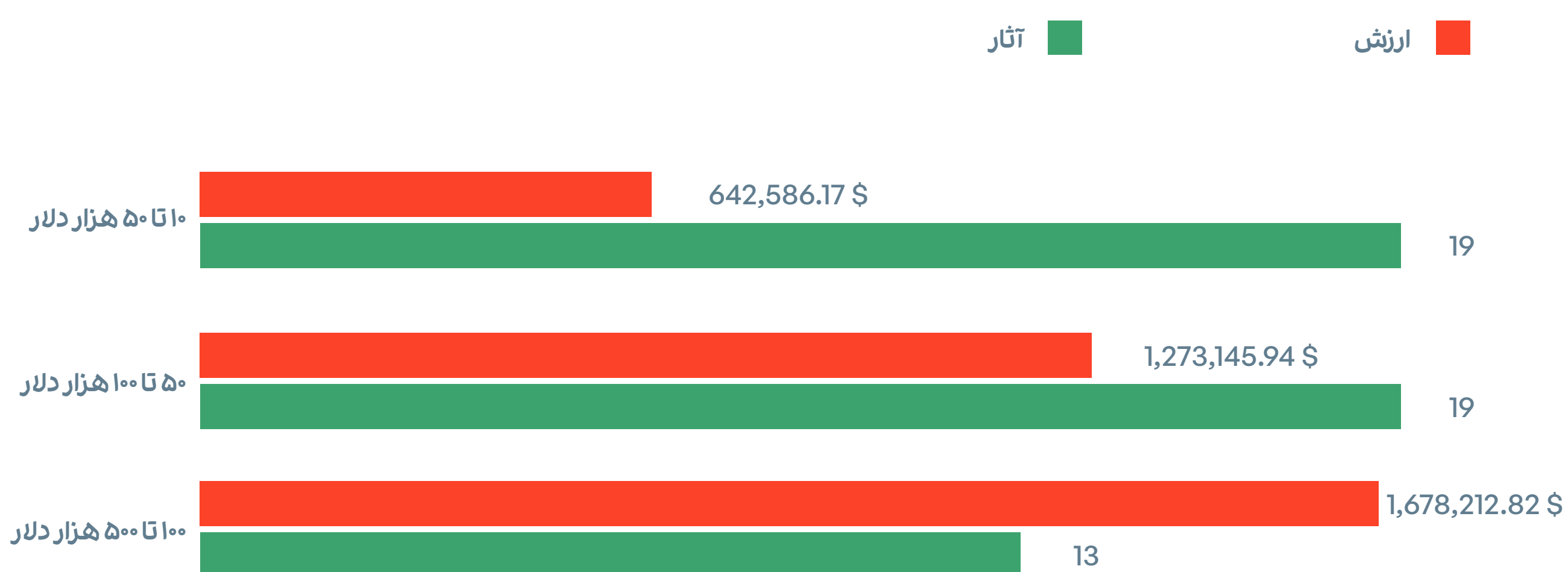


## نرخ فروش آثار کوروش شیشه‌گران در خانه حراج‌ها





## مجموع تعداد و ارزش آثار شیشه‌گران در بازه‌های قیمت



اغلب آثار کوروش شیشه‌گران در بازه‌های برآوردی یا بالاتر از تخمین کارشناسان به فروش رسیده است. سال ۲۰۰۷ و ۲۰۱۳ تمام آثاری که از این هنرمند در حراجی‌ها عرضه شد بالاتر از قیمت‌های برآوردی اولیه چکش خورد. در سال‌های ۲۰۰۸، ۲۰۱۴، ۲۰۱۵ و ۲۰۱۸ نیز تعداد قابل توجهی (بیش از ۶۰ درصد) از آثار این هنرمند عملکردی فراتر از انتظار اولیه‌ی کارشناسان داشت. ۱۹ اثر شیشه‌گران در بازه‌ی ۱۰ تا ۵۰ هزار دلار، و ۱۹ اثر دیگر او در بازه‌ی ۵۰ تا ۱۰۰ هزار دلار چکش خورده‌اند. بر اساس این الگو بیشترین فروش آثار این هنرمند، متعلق به آثاری است که در بازه‌ی قیمت ۱۰ تا ۱۰۰ هزار دلاری قرار داشته‌اند و بنابراین توقع می‌رود آینده‌ی بازار هنرمند نیز در همین بازه پیش برود و با ادامه‌ی سیر صعودی رشد ارزش آثار، آثار بیشتری در بازه‌های بالاتر از ۵۰ هزار دلار فروخته شوند. البته در این مسیر باید به نوسانات زنجیره‌ی تأمین آثار شیشه‌گران، ابعاد آثار او و اعتبار و قدرت خانه‌حراج‌های عرضه‌کننده‌ی آثار توجه داشت. با توجه به سابقه‌ی نوسانات عرضه‌ی شیشه‌گران ممکن است با کاهش عرضه و رفتار هیجانی کفه‌ی تقاضا، قیمت آثار او افزایش یابد، اما این افزایش هیجانی خواهد بود و در بازه‌ی زمانی طولانی پایداری چندانی نخواهد داشت. عرضه‌ی متعادل منجر به تسریع افزایش قیمت آثار هنرمند و پایداری رشد آن خواهد شد.



خانه حراج‌های کریستیز، تهران و بونامز به ترتیب بیشترین نقش را در بازار آثار شیشه‌گران ایفا کرده‌اند. کریستیز با فروش ۲۳ اثر هنرمند، در ۲۲ دوره‌ی میزبانی از او، مجموعاً ارزشی بالغ بر ۱۷۶۹۰۲۳ دلار کسب کرده است. حراج تهران با فروش ۲۳ اثر در ۱۲ دوره در رتبه‌ی دوم این فهرست جای گرفته است. ۸ دوره حضور در بونامز و فروش ۷ اثر، این حراج‌خانه را در رده‌ی سوم فهرست قرار داده است.

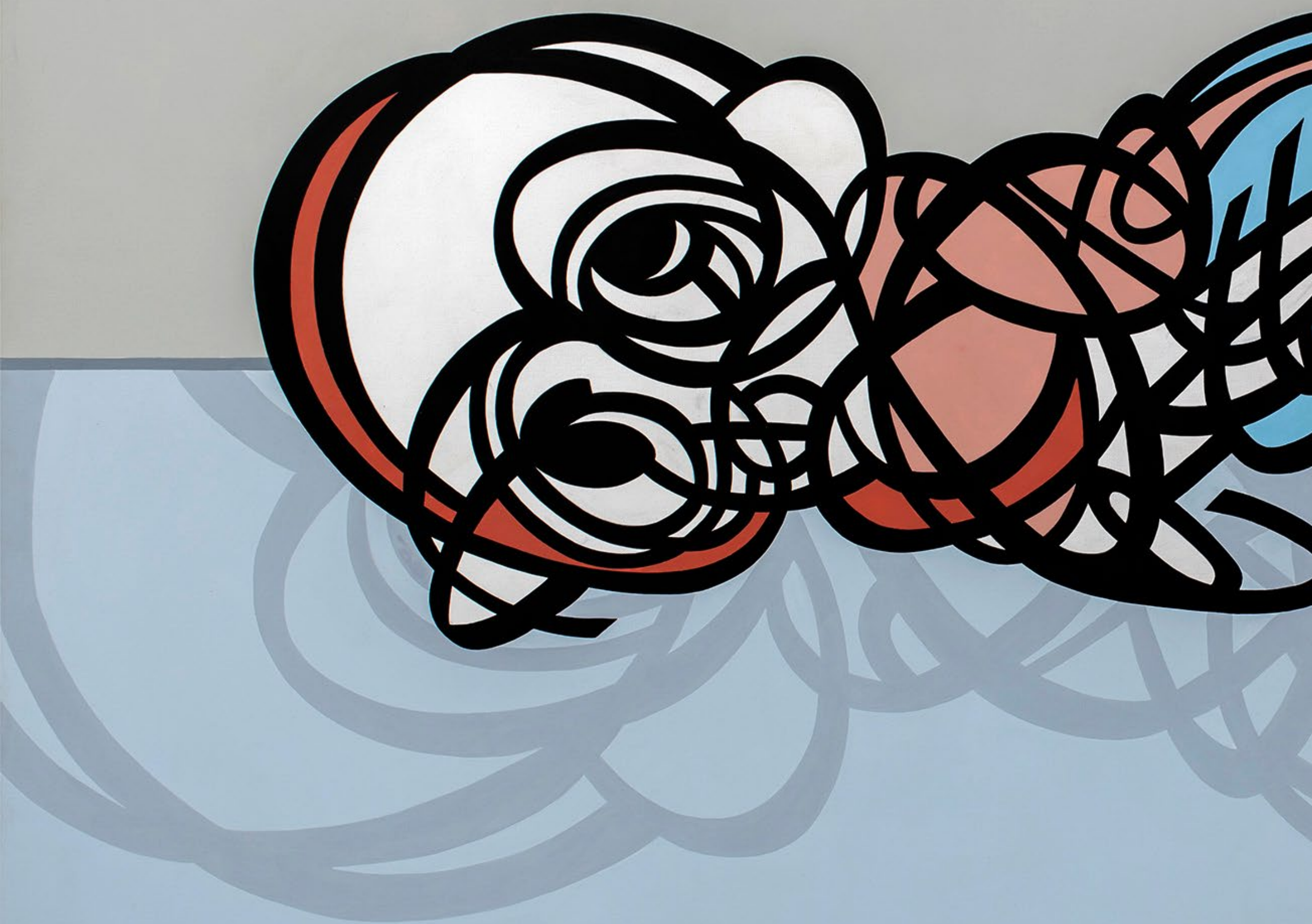
**برای مشاهده‌ی عملکرد حراج‌ها در فروش آثار کوروش شیشه‌گران کلیک کنید.**



# اثر گوروش شیشه‌گران در شانزدهمین دوره‌ی حراج تهران







■ رنگ روغن روی بوم  
■ ۲۰۰\*۱۵۰ سانتیمتر

■ بدون عنوان

■ تاریخ خلق: ۱۳۹۴

■ برآورد اولیه ی قیمت: ۴ تا ۵ میلیارد تومان





منصور قندریز



منصور قندریز، به‌رغم عمر کوتاهش، آوازه‌ی بلندی در تاریخ هنر ایران یافت و نام خود را به‌عنوان یکی از مهمترین هنرمندان نوگرای ایرانی جاودانه کرد. قندریز در شهر تبریز متولد شد و در هنرستان هنرهای زیبای تهران آموزش دید. نخستین بار مجموعه‌ای از نقاشی‌هایش را در سال ۱۳۳۹ در تالار رضا عباسی به نمایش گذاشت و بعد از ورود به هنرکده‌ی هنرهای تزئینی، به اتفاق چند تن از دوستانش، تالار ایران (تالار قندریز) را در سال ۱۳۴۳ پایه‌گذاری کرد و در همان سال‌ها در دو بی‌ینال تهران و چندین نمایشگاه در ایران و خارج از کشور شرکت کرد. قندریز مرحله‌ی تجربه‌اندوزی آکادمیک و تقلید از شیوه‌های امپرسیونیسم و پست‌امپرسیونیسم را به سرعت پشت سر گذاشت. تأثیر نقاشی قدیمی چین بر قندریز در تابلوهایی نظیر «اسب‌ها» (۱۳۳۸) تجلی یافت، اما این تأثیرات پلی برای عبور او به سبکی شخصی بود که در دوره‌ی اقامت دوساله‌اش در تبریز در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۳۷ تا ۱۳۳۹ با تأثیر از نقاشی‌های ماتیس و نگارگری ایرانی پدید آمد. سطوح رنگی تخت و روشن، خط‌های شکل‌ساز نرم، و پیکره‌هایی با قامت بلند و سر کوچک در جامگان ساده و خشن روستایی از ویژگی‌های آثار او در این دوره است. به مرور نمادهای هنر کهن ایرانی و مضامین اساطیری در آثار قندریز سر بر می‌آورد.

به واسطه‌ی اقامت در تهران، آموزش در هنرکده‌ی تزئینی، جو بی‌ینال‌ها و گرایش شماری از هنرمندان به شیوه‌ی تزئینی و انتزاعی ( که بعدتر سقاخانه نام گرفت)، نقش‌پردازی در آثار قندریز اهمیت یافت و خصلت بدوی نقاشی‌اش آشکارتر شد. در نخستین آثار شکل‌های نیمه‌انتزاعی انسان، پرنده، خورشید، شمشیر و سپر با نقوش هندسی تکرارشونده، فضای محدودشده را پر کرده‌اند. به‌تدریج عناصر پیکرنا‌مای خود را صور هندسی ساده‌تر و صریح‌تر می‌دهند؛ ولی به ندرت پیش می‌آید که نقاشی‌های او به مرز انتزاع برسند. قندریز همواره بر حضور کیفیتی معنوی در هنرش مبتنی بر ارزش‌های زیبایی‌شناختی سنت تصویری ایرانی\_تأکید می‌ورزید و شاید همین حساسیت بود که او را از صورت‌گرایی محض باز می‌داشت.

**اولین حضور منصور قندریز در حراج‌ها به سال ۱۳۸۷ (اکتبر ۲۰۰۸) و خانه حراج کریستیز بازمی‌گردد. آثار او تاکنون ۲۵ مرتبه در حراج‌های داخلی و خارجی حضور داشته و ۸۸ درصد از آثارش در حراج‌های بین‌المللی به فروش رسیده است.**



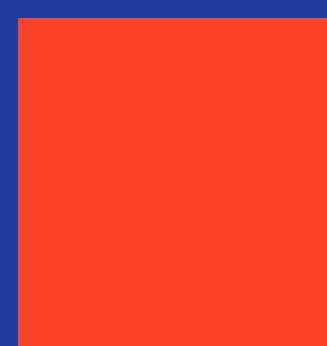
مجموع فروش آثار در خانه حراج‌ها

۱,۸۹۲,۲۶۷



تعداد آثار در حراجی‌های بین‌المللی

۲۵



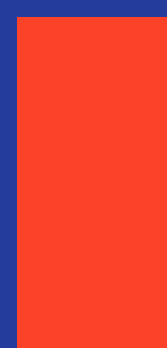
نرخ فروش آثار

۸۸%



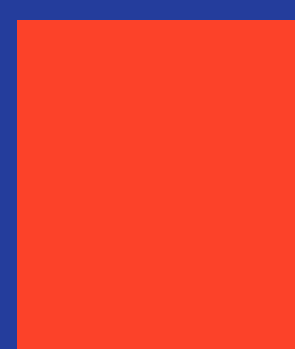
میانگین رشد آثار

۵۱%



تعداد آثار در حراج تهران

۱۴



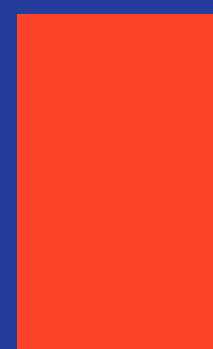
مجموع فروش در حراج تهران

۱,۰۸۱,۲۸۰



تعداد نمایشگاه‌های انفرادی

۲





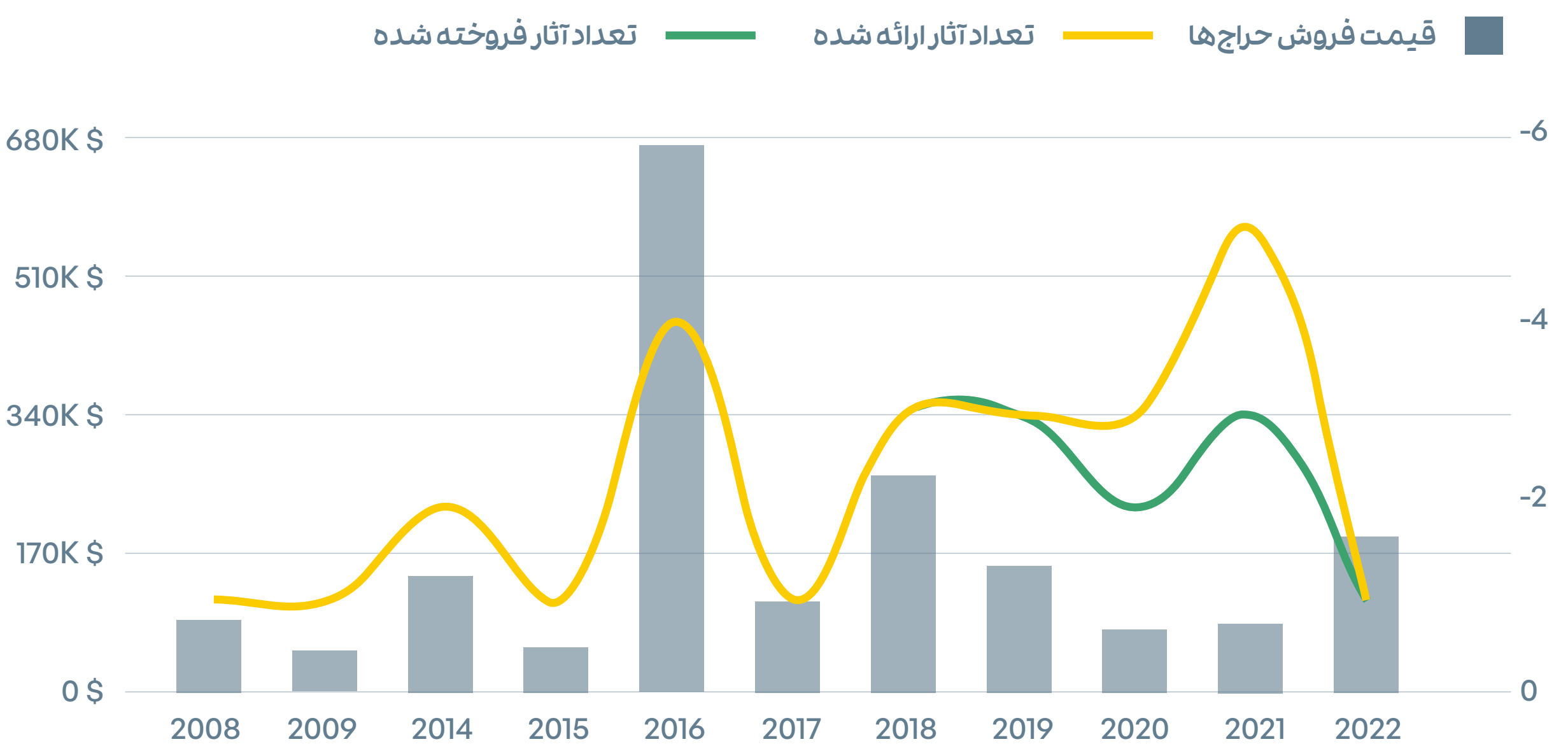


- ابعاد: ۱۶۵\*۹۷ سانتیمتر
- سال خلق اثر: ۱۳۳۸
- قیمت فروخته شده: ۳۱۷۰۰۰ دلار



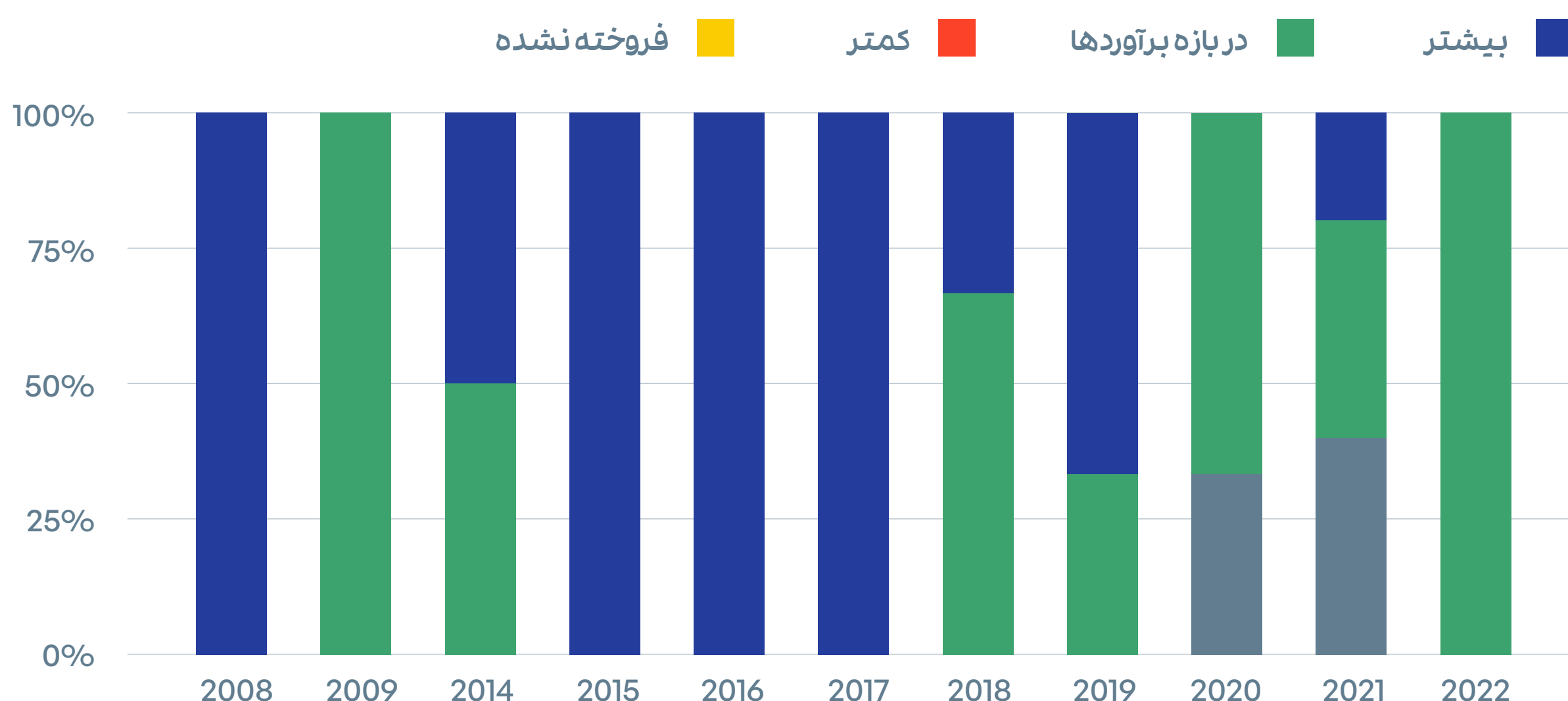
گران‌ترین اثر قندریز تاکنون، تابلوی نقاشی بدون عنوانی است که در پنجمین دوره‌ی حراج کریستیز به مبلغ ۳۱۷ هزار دلار در اسفند ۱۳۹۴ (مارچ ۲۰۱۶) چکش خورده است. این تابلو از آثار شاخص دوره‌ای است که قندریز به هنر سقاخانه‌ای گرایش یافته بود. او در این نقاشی از نقش‌مایه‌ها و کهن‌الگوهای همچون خنجر، پرنده، ماهی و خورشید بهره گرفته و آن‌ها را در قالب‌های تخت و هندسی و با برخوردی آذین‌گرانه بازنمایی کرده است. عناصر جزئی همچون چلیپا، کنگره‌ها و لکه‌های دایره‌ای علاوه بر تقویت جنبه‌ی آذینی، ضرباهنگی بصری در کار پدید می‌آورد. اغلب آثاری که از قندریز در حراج‌ها ارائه شده مربوط به همین دوره‌ی کاری است. این نکته از محبوبیت سری آثار سقاخانه‌ای این هنرمند در بازار هنر حکایت دارد.

## مجموع فروش سالانه‌ی آثار منصور قندریز در خانه حراج‌ها



آثار قندریز در فاصله‌ی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ با اقبال چشمگیر بازار مواجه بوده و تمامی آثار عرضه‌شده‌ی او به فروش رسیده است. سال ۲۰۱۶ با عرضه و فروش ۴ اثر او، بالاترین نرخ مجموع فروش (رقمی معادل ۶۷۲۳۲۷ دلار) را در کارنامه‌ی اقتصادی هنرمند به ثبت رسانده است. از سال ۲۰۱۷ تا کنون با اینکه بازار این هنرمند نوساناتی داشته اما در مجموع به ثباتی نسبی رسیده و با شیب ملایمی مسیر رشد خود را می‌پیماید. چنان که پیشتر نیز گفتیم، منصور قندریز در دوران جوانی به شکلی غافلگیرکننده در یک تصادف رانندگی چشم‌از جهان فروبست. اگرچه فوت هنرمندان جوان اغلب تأثیر منفی بر آینده‌ی بازار آن‌ها برجای می‌گذارد، اما قندریز در همان سن پایین هنرمندی تثبیت‌شده به شمار می‌آید. مضاف بر آن تلاش‌های پژوهشگرانی نظیر رویین پاکباز در تبیین جایگاه این هنرمند در تاریخ هنر نوگرای ایران و معرفی او به نسل‌های بعدی نقش مهمی داشت. مجموع این عوامل سبب حفظ و ارتقای ارزش آثار قندریز در سال‌های پس از مرگش بوده است. به هر تقدیر، با توجه به قطع عرضه‌ی آثار جدید و محدودیت دسترسی بازار به آثار این هنرمند، افزایش مداوم قیمت آثار موجود بدیهی و مبرهن خواهد بود.

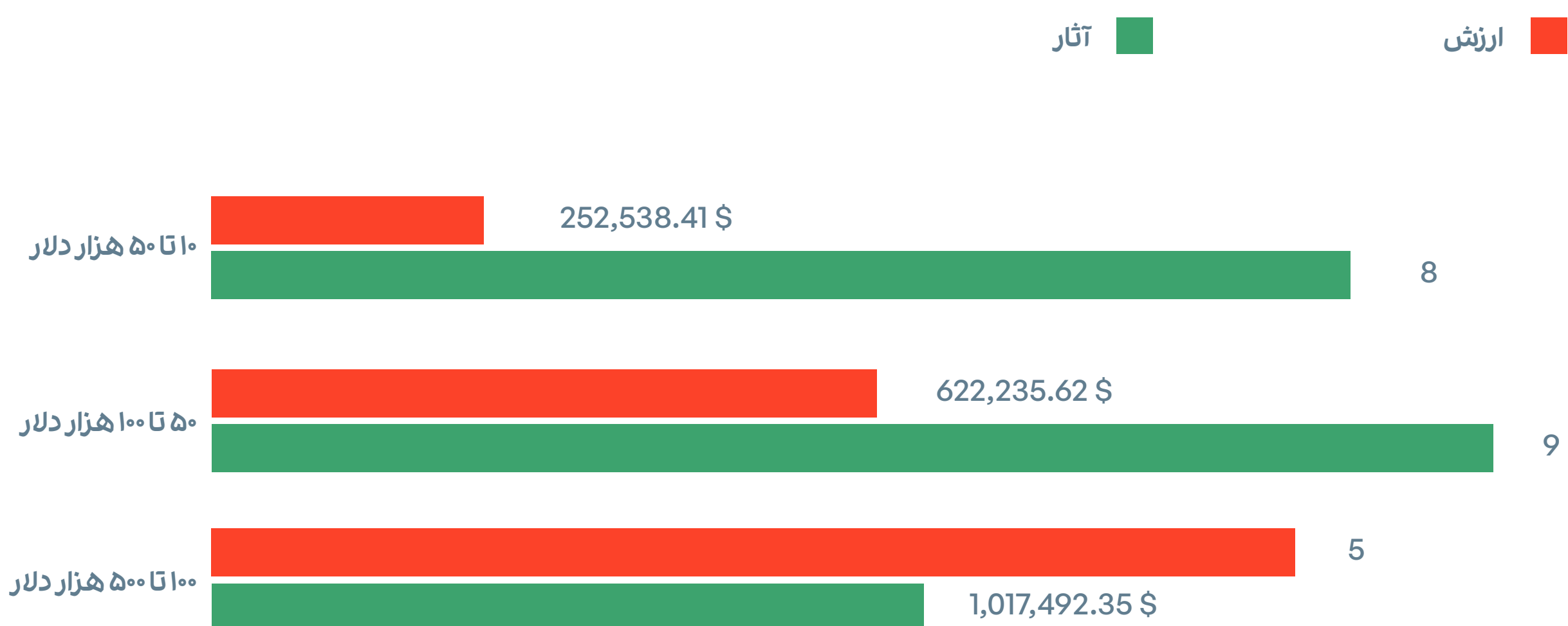
## نرخ فروش آثار منصور قندریز در خانه‌حراج‌ها





نگاهی اجمالی به نمودار نرخ رشد آثار هنرمند نیز خالی از لطف نخواهد بود. در اغلب سال‌های این نمودار، آثار قندریز در بازه‌های بالاتر از بیشینه‌ی برآوردی و تخمین کارشناسان به فروش رسیده‌اند. آثار این هنرمند هرگز پایین‌تر از قیمت‌های برآوردی فروش نرفته و این نکته سودبخشی سرمایه‌گذاری بر روی آثار او را تضمین می‌کند. ۸ اثر از قندریز در بازه‌ی قیمتی ۱۰ تا ۵۰ هزار دلار و ۹ اثر او در بازه‌ی ۵۰ تا ۱۰۰ دلار به فروش رسیده‌اند. ۵ اثر او نیز در بازه‌ی ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار دلار چکش خورده‌اند. فروش آثار آتی این هنرمند در هر سه بازه‌ی محتمل خواهد بود و تعیین بازه، تابعی از عملکرد خانه‌های حراج، دوره‌های سبکی آثار عرضه‌شده، کیفیت آثار متعلق به هر دوره‌ی سبکی و ابعاد آن‌ها خواهد بود. هم‌چنان‌که آثار فروش نرفته‌ی قندریز در سال‌های اخیر مربوط به دوره‌های سبکی متفرقه‌ی او بوده‌اند.

## مجموع تعداد و ارزش آثار قندریز در بازه‌های قیمت

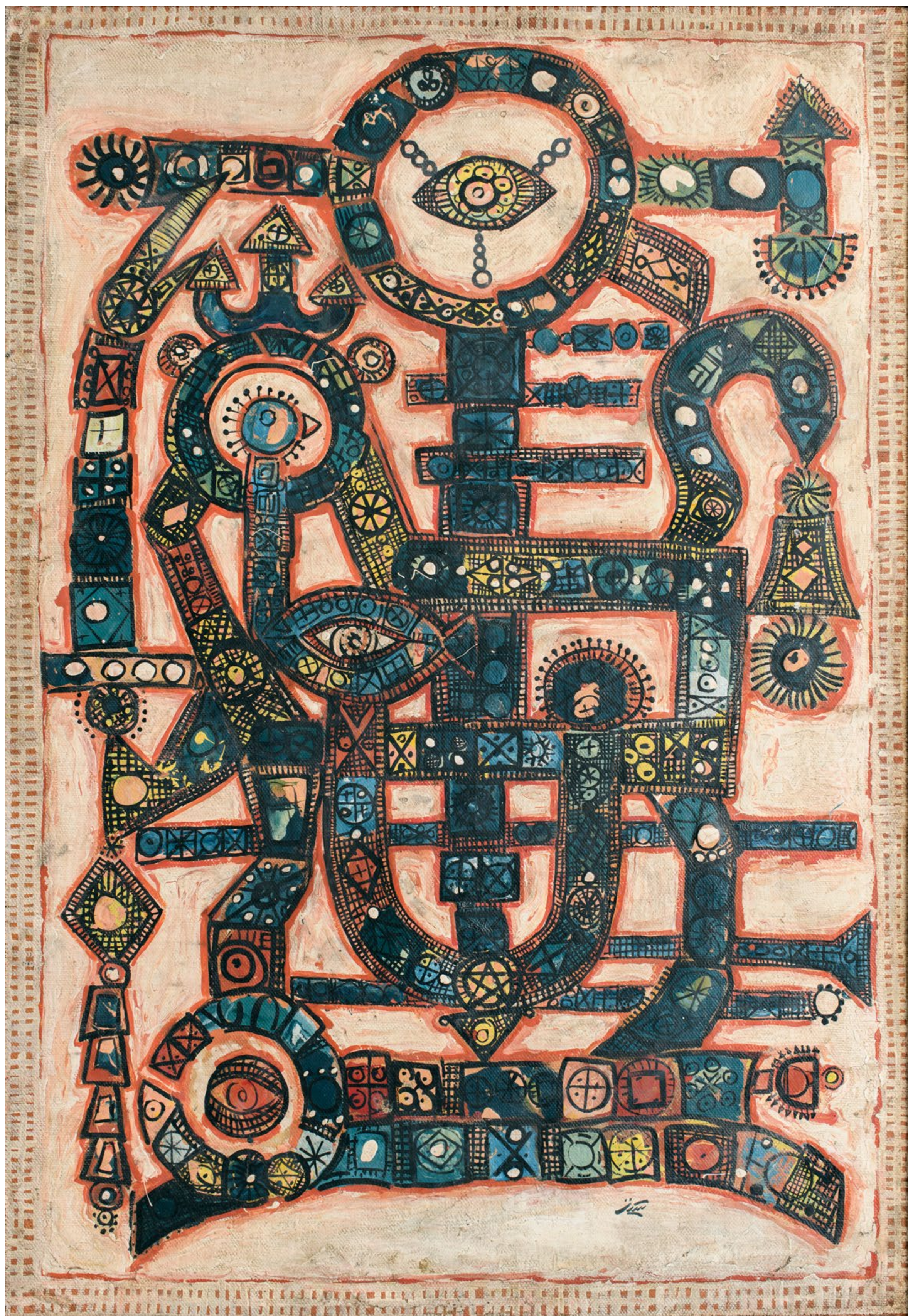


برای مشاهده‌ی عملکرد حراج‌ها در فروش آثار منصور قندریز کلیک کنید.

آثار  
منصور قنبریز در  
شانزدهمین دوره‌ی  
حراج تهران







- رنگ روغن روی گونی
- ۱۱۰\*۱۵۸ سانتیمتر
- بدون عنوان
- تاریخ خلق اثر: اوایل دهه‌ی ۴۰
- برآورد اولیه‌ی قیمت: ۶ تا ۷ میلیارد تومان





■ رنگ روغن روی بوم

■ ۷۰\*۵۷

■ بدون عنوان

■ تاریخ خلق اثر: ۱۳۴۴

■ برآورد اولیه‌ی قیمت: ۳ تا ۴ میلیارد تومان





# عباس کیارستمی



عباس کیارستمی را به اعتبار نگاه ساده، آرام و بی‌تکلفش می‌شناسیم؛ نگاهی که گاهی بر پرده‌ی سینما، گاهی در قاب یک عکس و گاهی بر سطح بوم نقاشی آشکار می‌شود. نگاه ناب کیارستمی به جزئیات ساده‌ی زندگی انسانی و طبیعت و برجسته ساختن این موضوعات به‌ظاهر پیش‌پاافتاده، مهم‌ترین مؤلفه و رشته‌ی اتصال آثار هنری او در هر سه مدیوم فیلم، عکس و نقاشی محسوب می‌شود. طبیعت سوژه‌ی اصلی اغلب عکس‌ها و نقاشی‌های اوست. تصاویری که از گوشه‌وکنار طبیعت ثبت می‌کند مخاطب را به تأمل در عظمت بی‌کران نهفته در امور جزئی دعوت می‌کند؛ آثاری که زیبایی امر جزئی را به زیبایی امر کلی پیوند می‌دهند.

این سادگی در نگاه او به رسالت هنرش نیز پیوسته است: «تنها کاری که من می‌توانم بکنم این است که یک آینه جلوی تماشاگرها بگذارم تا کمی تأمل کنند؛ قصد ارائه‌ی چیزی بیش از این را ندارم.»

کیارستمی در رشته‌ی نقاشی دانشکده‌ی هنرهای زیبای تهران تحصیل کرد. از اواسط دهه‌ی چهل به فیلم‌سازی و طراحی گرافیک پرداخت. آثار سینمایی او به جشنواره‌های مختلف بین‌المللی راه یافت و جوایز معتبری همچون نخل طلای گن را برای او به ارمغان آورد و موجب شهرت جهانی او شد. کیارستمی از اواخر دهه‌ی ۱۳۷۰ عکس‌هایی که در یک بازه‌ی ۲۰ ساله گرفته بود را نیز به نمایش گذاشت. او در سال‌های بعد در زمینه‌ی ویدیوآرت و اینستالیشن نیز دست به تجربه‌های متعددی زد و ماحصل این دوره‌ی کاری را در نمایشگاه‌هایی در داخل و خارج از کشور ارائه داد.

**آثار کیارستمی تاکنون ۱۱۲ مرتبه در حراج‌های داخلی و خارجی حضور داشته و ۷۶ درصد این آثار در حراج‌های مختلف به فروش رسیده‌اند.**



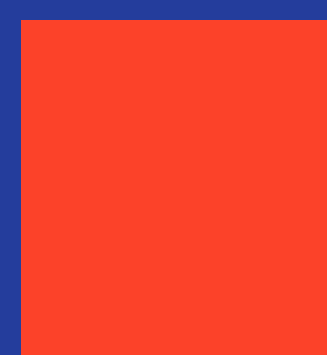
مجموع فروش آثار در خانه حراج‌ها

۲,۱۱۷,۳۷۷



تعداد آثار در حراجی‌های بین‌المللی

۱۱۲



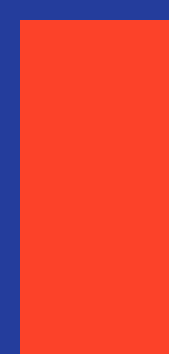
نرخ فروش آثار

۷۶%



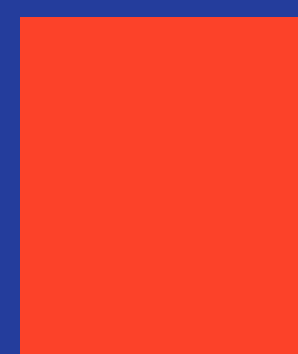
میانگین رشد آثار

۳۷,۵۰%



تعداد آثار در حراج تهران

۱۴



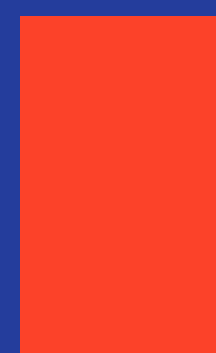
مجموع فروش در حراج تهران

۴۳۰,۶۹۳



تعداد نمایشگاه‌های انفرادی

۱۴





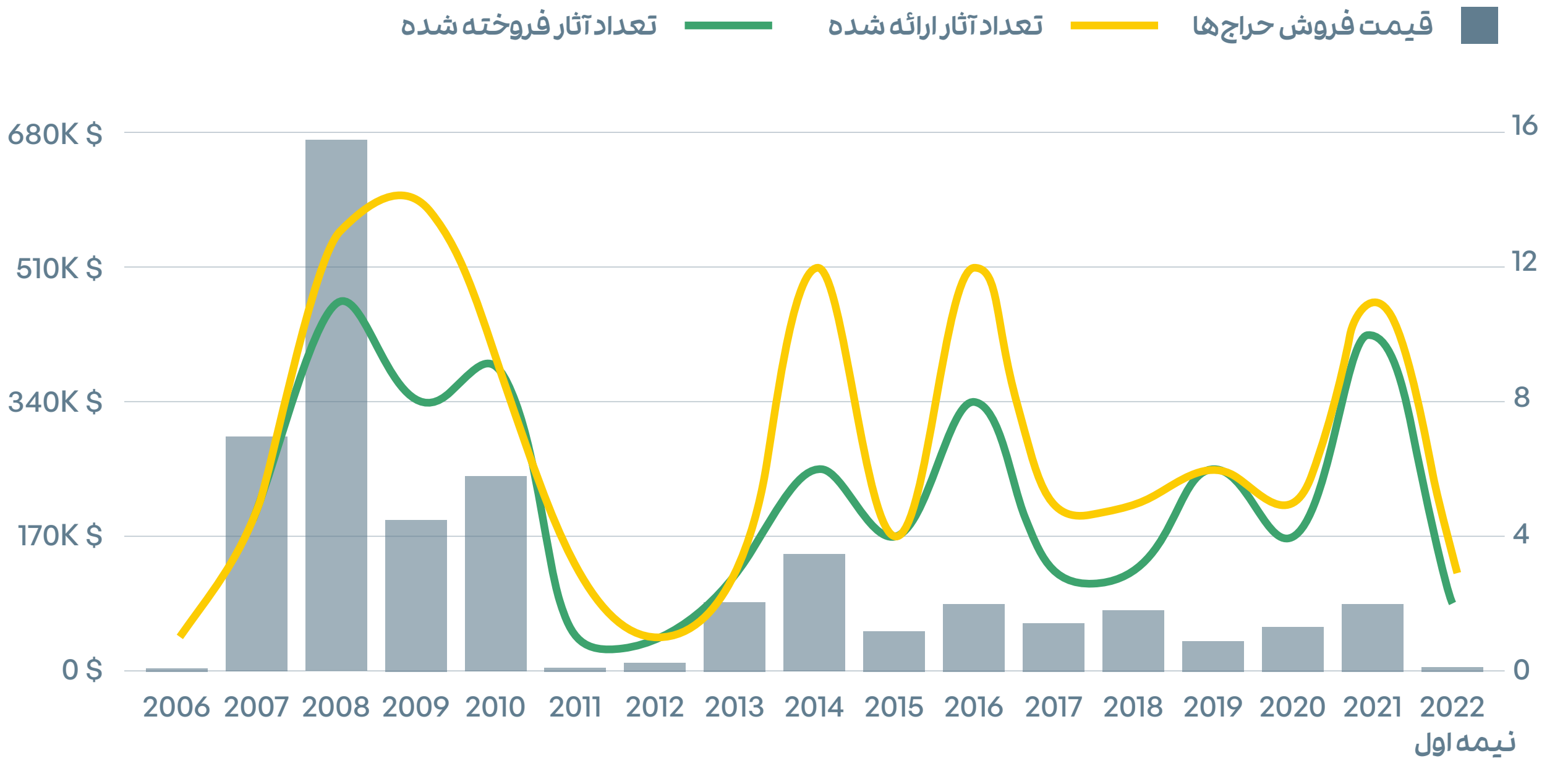


- تک نسخه
- ابعاد: ۵,۱۶۴\*۸,۸۳ سانتیمتر
- قیمت فروخته شده: ۱۴۲۱۵۷ دلار

گران‌ترین اثر عباس کیارستمی تا ژوئن ۲۰۲۲، عکسی با عنوان «برف سفید» (۱۳۸۰) است که اردیبهشت ۱۳۸۷ در خانه حراج فیلیپس چکش خورده است. در میان دوره‌های مختلف آثار تجسمی کیارستمی، مجموعه‌ی «سفید برفی» بیش از همه توجه مارکت بین‌المللی را به خود جلب کرده و متعاقباً گران‌ترین آثار او متعلق به همین مجموعه بوده است؛ مجموعه‌ای از عکس‌های نیمه‌انتزاعی با نگاهی کمینه‌گرا به عناصر طبیعی که در بازه‌ی زمانی‌ای در حدود بیست‌سال ثبت شده‌اند. اغلب آثار این مجموعه در خانه حراج‌های معتبری مانند فیلیپس، تهران، کریستیز، بونامز و ساتبیز به فروش رسیده است.

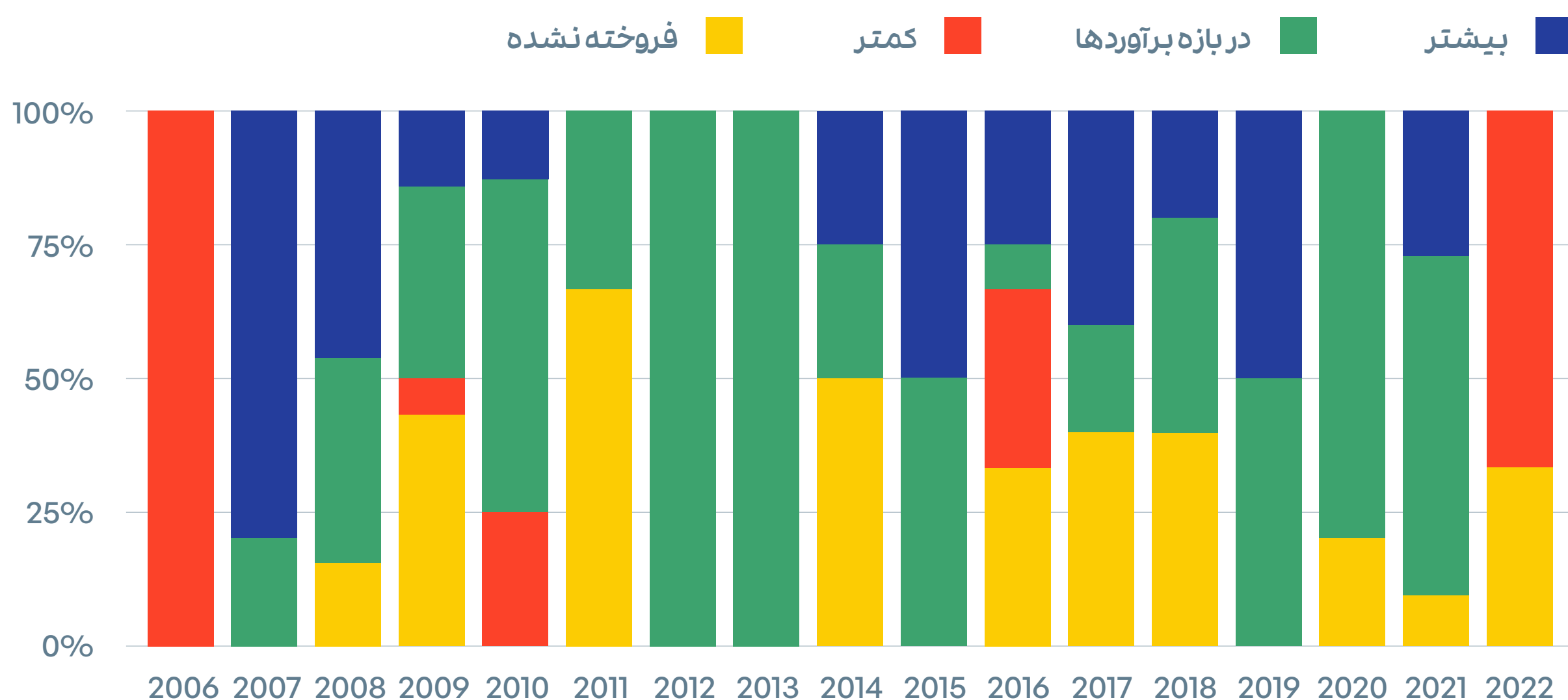


## مجموع فروش سالانه آثار کیارستمی در خانه حراج‌ها





## نرخ فروش آثار عباس کیارستمی در خانه حراج‌ها

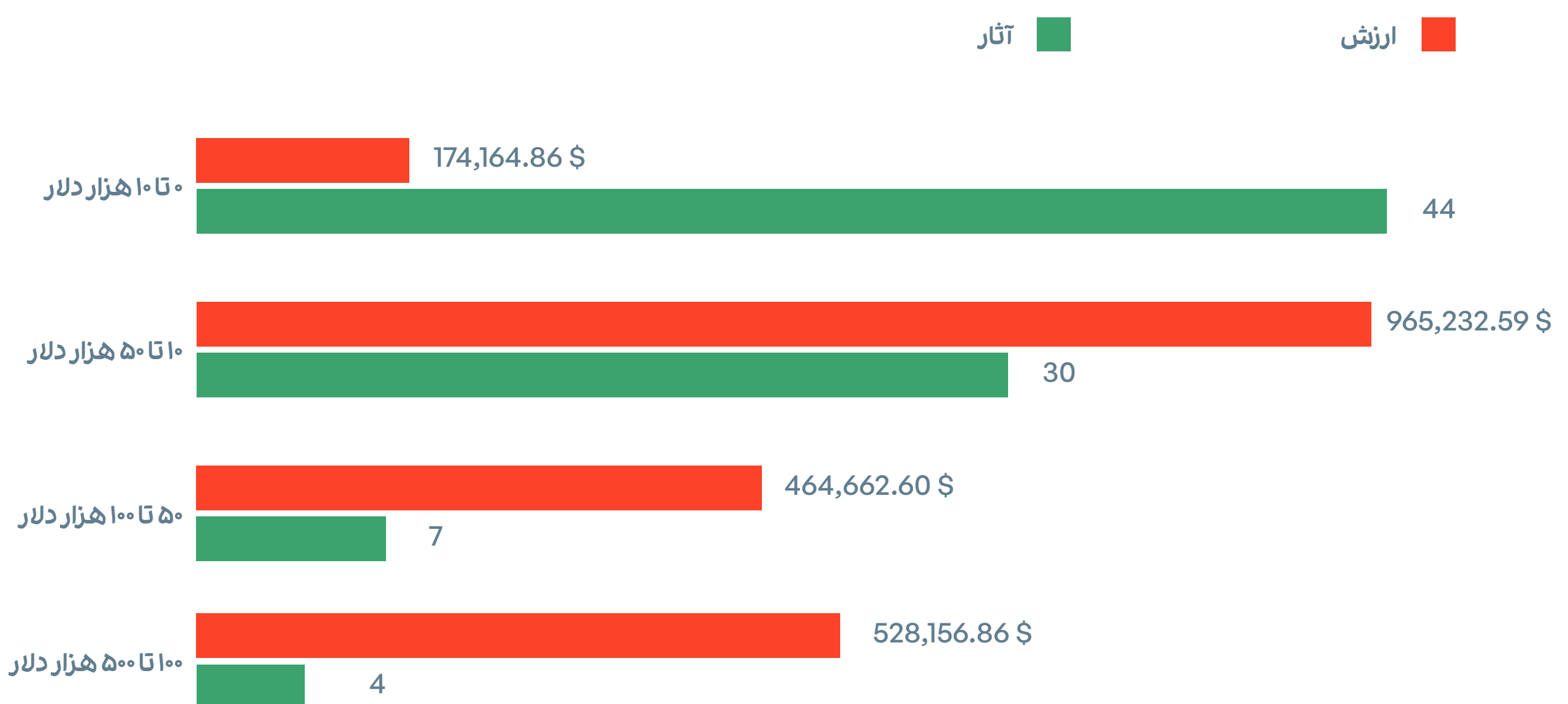


نکته‌ی جالب توجه در نمودار فروش سالانه‌ی عباس کیارستمی، فروش چشمگیر آثار او در سال ۲۰۰۸ و تفاوت معنادار آن با آمار فروش در سال‌های دیگر است. در این سال ۱۳ اثر از کیارستمی با ارزشی بالغ بر ۶۷۵ هزار دلار به فروش رسیده است. اما علت این تفاوت چیست؟ اغلب آثاری که در سال ۲۰۰۸ در خانه حراج‌ها ارائه شده‌اند از مجموعه‌ی پُرطرفدار سفید برفی بوده و همین نکته منجر به افزایش نرخ فروش آثار او شده است. اما با نگاهی کلی‌تر به مسیر فروش آثار این هنرمند، نمودار حاضر به خوبی نشان می‌دهد که چگونه ارزش بازار یک هنرمند می‌تواند با گذشت زمان تغییر کند. با دقت در نمودارهای زرد و آبی، تأثیر فزاینده‌ی زنجیره‌ی تأمین آثار و تعداد آثار موجود هنرمند بر میزان فروش هر سال روشن‌تر می‌شود؛ اما نباید از نظر دور داشت که این نمودار سالانه بر اساس تعداد آثار ارائه شده از هنرمند در خانه حراج‌ها تنظیم شده است و از این جهت میزان حضور هنرمند در خانه حراج‌های مختلف نیز از مولفه‌های کلیدی و تعیین‌کننده‌ی میزان فروش هر سال هستند.



برای مقایسه‌ی میزان فروش سالانه‌ی هنرمند، باید به مؤلفه‌هایی نظیر مدیوم، ابعاد، دوره‌های سبکی، سن هنرمند، شهرت آثار و... که در تابع تعیین قیمت هر اثر نقش مؤثری دارند نیز توجه داشت. به عبارت دیگر با وجود کاهش تعداد آثار در یک سال مجموع فروش آن‌ها افزایش یافته باشد، درمی‌یابیم که آثار ارزشمندتر و گران‌تری در آن سال به فروش رسیده‌اند و ارزش بالای آثار را باید در تغییر مؤلفه‌های فوق‌الذکر جستجو کرد. در بررسی رفتار خریداران آثار کیارستمی در حراج‌ها نشان داده شده که نرخ فروش آثار عباس کیارستمی در طی ۱۸ سال گذشته همواره مثبت بوده، همچنین این نمودار را بر اساس میزان برآوردهای اولیه که ارقام مورد انتظار کارشناسان حراج بوده باید سنجید تا به داده‌ی واقعی دست یافت.

## مجموع تعداد و ارزش آثار کیارستمی در بازه‌های قیمت





از ۱۲۲ اثر کیارستمی که در خانه حراج‌ها ارائه شده‌اند، ۴۴ اثر در بازه‌ی ۰ تا ۱۰ هزار دلار و ۳۰ اثر در بازه‌ی ۱۰ تا ۵۰ هزار دلار قرار دارند و بیشترین مجموع فروش او در این سال‌ها به واسطه‌ی آثاری با قیمت ۱۰ تا ۵۰ هزار رقم خورده است. بر اساس همین الگو می‌توان گفت که احتمال فروش آتی آثار او این بازه‌های قیمتی بیش از سایر بازه‌هاست. هرچند این ارقام بسته به این که آثار چه ابعادی دارند یا متعلق به کدام مجموعه‌ی هنرمند هستند نیز متغیر خواهد بود. از سوی دیگر فوت کیارستمی در سال ۱۳۹۵ نیز آینده‌ی بازار آثار او را تحت‌الشعاع قرار داده است. کیارستمی در سن ۷۶ سالگی درگذشت و در زمان مرگ در زمره‌ی هنرمندان تثبیت‌شده قرار داشت. مرگ هنرمندان تثبیت‌شده در بازه‌ی کهنسالی، موجب افزایش مقطعی قیمت آثار آن‌ها می‌شود. «تأثیر نوستالژیک» مرگ بر افکار عمومی و رفتار هیجانی بازار تبعات مقطعی در افزایش ناگهانی قیمت آثار هنرمند دارد. اما قطع تولید هنری و عرضه‌ی آثار جدید هنرمند به بازار، کمبود آثار از یک سو و افزایش تقاضا از سوی دیگر، تأثیر ملایم اما پایداری بر رشد ارزش آثار او خواهد داشت.

با نگاهی به نمودار فروش سالانه‌ی کیارستمی، شاهد سرازیر شدن حجم زیادی از آثار او به بازار و رشد مجموع فروش در سال فوت او (۲۰۱۶) هستیم. با گذشت دو سال از مرگ هنرمند و فروکش کردن جو روانی، پس از سال ۲۰۱۸، ارزش آثار او به ثباتی نسبی رسیده و روند ملایم صعودی را طی کرده است. در پیش‌بینی آینده‌ی بازار هنرمند نباید شرایط جانبی همچون قیمت کارشناسی اولیه در حراج، تعداد آثار ارائه‌شده، برگزاری آنلاین یا سالنی حراج‌ها، اعتبار خانه حراج و کشور برگزارکننده‌ی حراج را نادیده گرفت؛ همچنان‌که بیشترین فروش عباس کیارستمی در حراج‌ها عموماً با مرکزیت تهران و دبی بوده است. همچنین بیشترین میزان فروش آثار کیارستمی در خانه حراج‌های کریستیز، تهران، بونامز و ساتبیز رقم خورده است. سایر حراج‌های بین‌المللی از جمله خانه حراج‌هایی در فرانسه، ایتالیا، ژاپن و استرالیا نیز آثار او را به صورت محدود عرضه کرده‌اند.

**برای مشاهده‌ی عملکرد حراج‌ها در فروش آثار عباس کیارستمی کلیک کنید.**





# اثر عباس کیارستمی در شانزدهمین دوره‌ی حراج تهران







- چاپ عکس روی بوم
- ۱۴۰×۲۲۰ سانتیمتر
- تاریخ خلق اثر: ۱۳۸۷
- تک نسخه
- برآورد اولیه‌ی قیمت: ۱-۱.۵ میلیارد تومان





**فریده لاشایی**





فریده لاشایی، نقاش، ویدئوکار و نویسنده‌ی ایرانی، در شهر رشت متولد شد. از ده سالگی نزد جعفر پتگر تعلیم نقاشی دید و بعدها برای تحصیل به اروپا رفت. پس از فراغت از مدرسه‌ی مترجمی در مونیخ راهی اتریش شد و تحصیلاتش را در آکادمی هنرهای تزئینی وین ادامه داد. ماحصل این دوره و تجربه‌های کاری او در زمینه‌ی طراحی کریستال در نمایشگاهی در شهر میلان در سال ۱۳۴۶ به نمایش درآمد.

لاشایی در سال ۱۳۵۱ به ایران بازگشت و یک سال پس از آن برای نخستین بار نقاشی‌هایش را در گالری سیحون به نمایش گذاشت. از آن پس نیز کارنماهای متعددی در ایران، آلمان، امریکا و کشورهای دیگر داشت. لاشایی همراه با هنرمندان شاخصی همچون گیزلا وارگا سینایی و فرح اصولی «گروه دنا» را بنیان نهاد. گروهی متشکل از زنان هنرمند ایرانی که با هدف ارائه‌ی مستقل آثارشان در سال ۱۳۸۰ تاسیس شد و طی فعالیت شش ساله‌اش آثار بسیاری از زنان هنرمند ایرانی را در داخل کشور و عرصه‌های بین‌المللی به نمایش درآورد. او فعالیت خود را در زمینه‌ی ترجمه نیز ادامه داد و آثاری همچون «زن نیک سچوآن» از برتولت برشت و «گل‌های هیروشما» از ادیتاموریس را به فارسی بازگرداند. همچنین در قالب یک رمان- اتوبیوگرافی به نام «شال بامو» به شرح زندگی خود پرداخت.

طبیعت عنصر غالب نقاشی‌های لاشایی است. او در نقاشی‌هایش با بهره‌گیری از خطوط آزاد، منحنی‌های ریتم‌دار و لکه‌های رنگی گسترده بیانی تغزلی از طبیعت به دست می‌دهد.



مجابی درباره‌ی وجه انسانی طبیعت در آثار لاشایی می‌نویسد: «طبیعت برای او فقط درخت و گل و کوه نیست، هستی پیرامون است که با حضور انسان و در برخورد با آن تعبیر می‌شود». لاشایی در گفتگویی با احمدرضا دالوند درباره‌ی حضور همیشگی طبیعت در آثارش می‌گوید: «طبیعت برایم کشف فوق‌العاده‌ای داشته و دارد، نه به صورت یک مقوله‌ی بی‌رابطه با من و خارج از وجود من، بلکه طبیعتی که در رابطه با کشف‌های درونی انسان مطرح می‌شود و به درگیری‌های روحی و سوالات\_ شاید بتوان گفت مربوط به هستی‌شناسی\_ او پاسخ می‌دهد.» ریشه‌های این نوع از نگرش و مواجهه‌ی با طبیعت را می‌توان در سنت منظره‌نگاری شرق دور جستجو کرد. با این حال لاشایی این نگاه شرقی را در قالب بیانی نو و آمیخته با حساسیتی اجتماعی به کار می‌بندد. او صرفاً به مکاشفه در روح طبیعت و ثبت چکیده‌ی آن نمی‌پردازد بلکه مواضع و احساسات اجتماعی خود را به صورتی نمادین در این مکاشفات طبیعی دخیل می‌کند که گاهی به خلق تصاویری تلخ و تاریک از طبیعت می‌انجامد. این سنخ دغدغه‌های اجتماعی و سیاسی لاشایی که در برخی نقاشی‌ها، پویانمایی‌ها و چیدمان‌های او نمود بارزتری دارد، حاصل تنفس در هوای محافل هنری و مجامع دانشگاهی مونیخ است.

**اولین حضور فریده لاشایی در حراج‌ها به بهمن ۱۳۸۵ (فوریه ۲۰۰۷) به خانه حراج کریستیز بازمی‌گردد. آثار او تاکنون، ۷۰ مرتبه در حراج‌های داخلی و خارجی حضور یافته و ۷۷ درصد از آثارش در حراج‌های بین‌المللی به فروش رسیده است.**



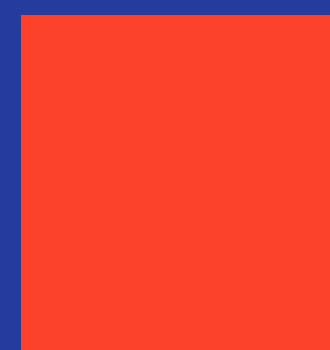
مجموع فروش آثار در خانه حراج‌ها

۲,۱۷۴,۶۰۸



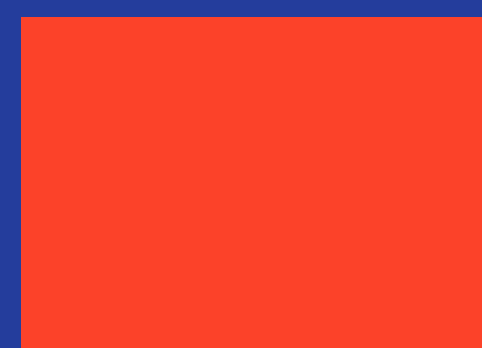
تعداد آثار در حراجی‌های بین‌المللی

۶۹



نرخ فروش آثار

۷۲%



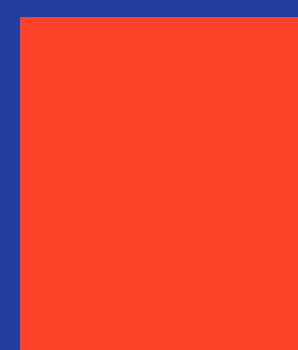
میانگین رشد آثار

۵۸%



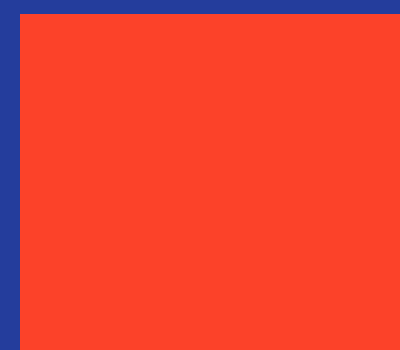
تعداد آثار در حراج تهران

۱۶



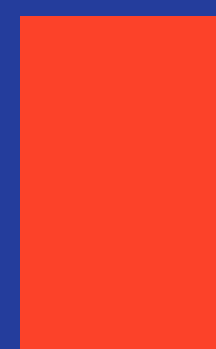
مجموع فروش در حراج تهران

۱,۱۴۵,۳۰۶



تعداد نمایشگاه‌های انفرادی

بیش از ۴۶ نمایشگاه







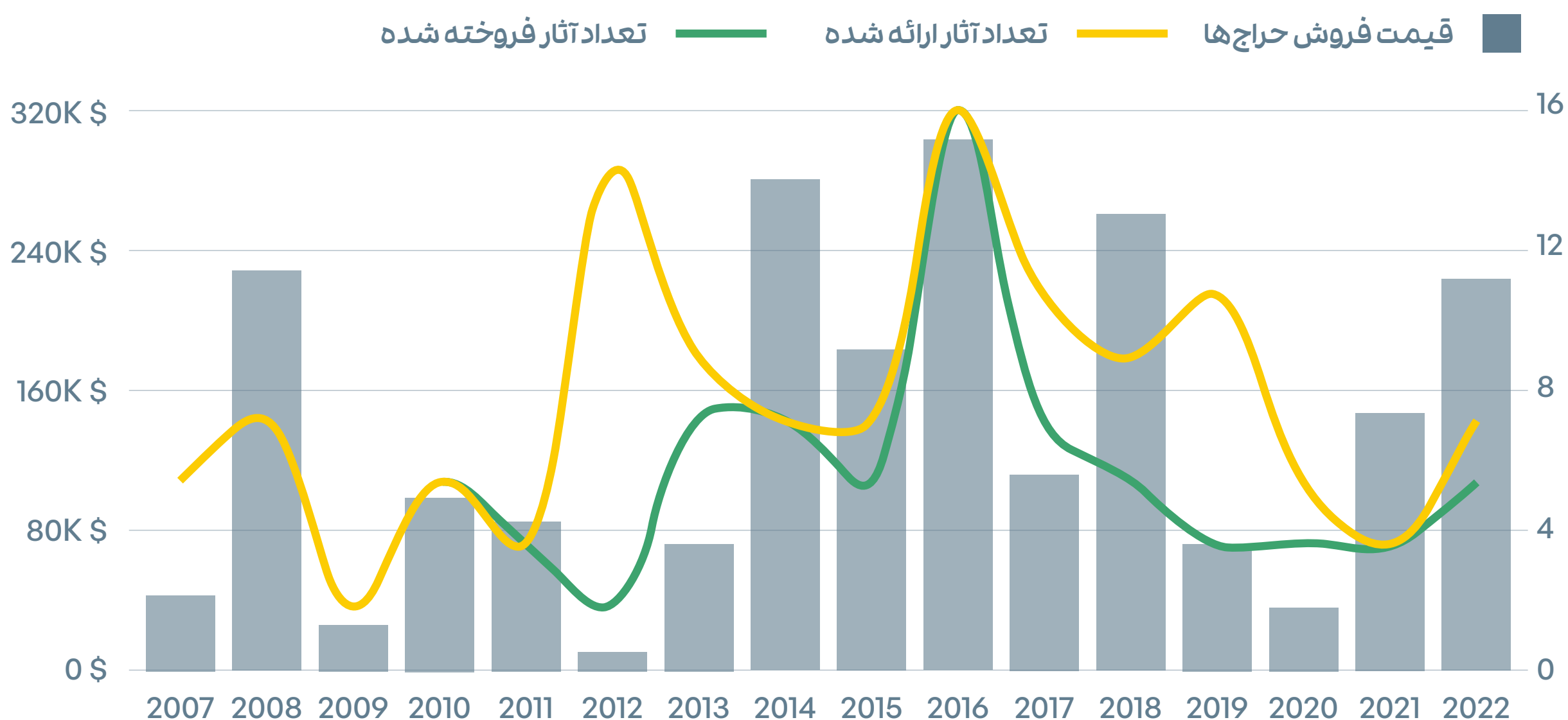
## بدون عنوان

- ترکیب مواد روی بوم
- دولتهای، هر لت ۹۹\*۹۹
- تاریخ خلق اثر: ۱۳۸۶



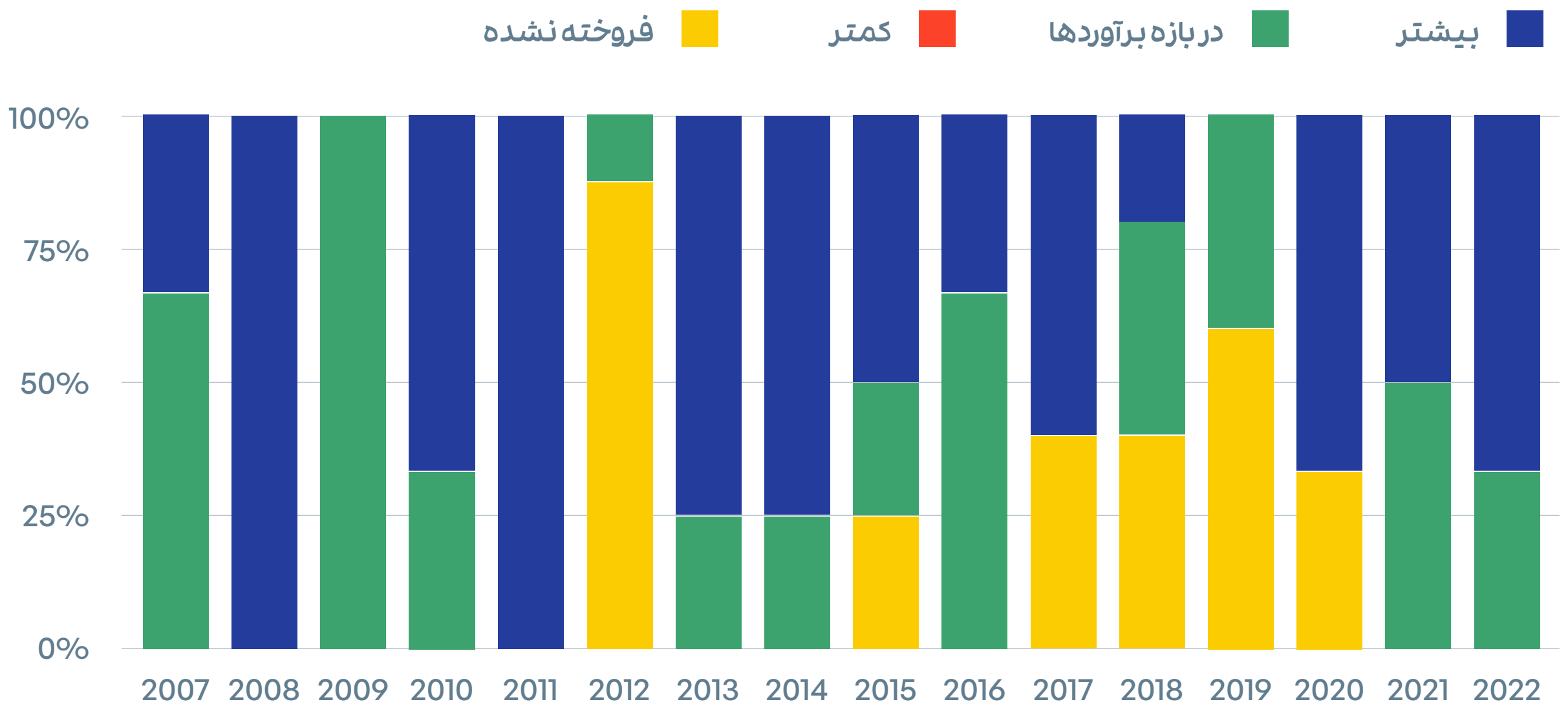
گران‌ترین اثر او در حراج‌ها نقاشی دولته‌ای است که به مبلغ ۱۶۸ هزار دلار در ۲۴ دی ۱۴۰۰ در پانزدهمین دوره‌ی حراج تهران با نرخ رشدی ۴۰ درصدی چکش خورده است. این تابلو از طبیعت‌نگاری‌های نیمه‌انتزاعی و محبوب لاشایی است. در این تابلو تکه‌سنگ، درختان و برکه در دل لکه‌های رنگ و خطوط پرتابی استحاله یافته‌اند. ثبت نیروی آبی که در طبیعت جریان دارد یادآور نقاشی‌های کهن شرق دور است. ترکیبی رنگ‌ماده‌های روحی که جلوه‌ای شبیه به آب‌مرکب پدید آورده و گزینه‌های رنگی گرم (فام‌های قهوه‌ای و طلایی) تأثیر زیادی در القای این حس دارد. حالت انعکاسی، سکون و سادگی فرم‌ها همگی فضای مساعدی برای تأمل بیننده در این طبیعت‌نگاره فراهم می‌آورند. تماشای این تابلو تجربه‌ای شبیه مراقبه است. قوس پرتابی سرخی که همچون بارقه‌ای از میانه‌ی تابلو عبور کرده باری سمبلیک و تغزلی دارد. هنر لاشایی (همچون آثار سهراب سپهری) از یک سو از سنت‌های شرقی و از سوی دیگر از انتزاع تغزلی (فرانسوی) تغذیه می‌کند.

## مجموع فروش سالانه‌ی آثار لاشایی در خانه حراج‌ها



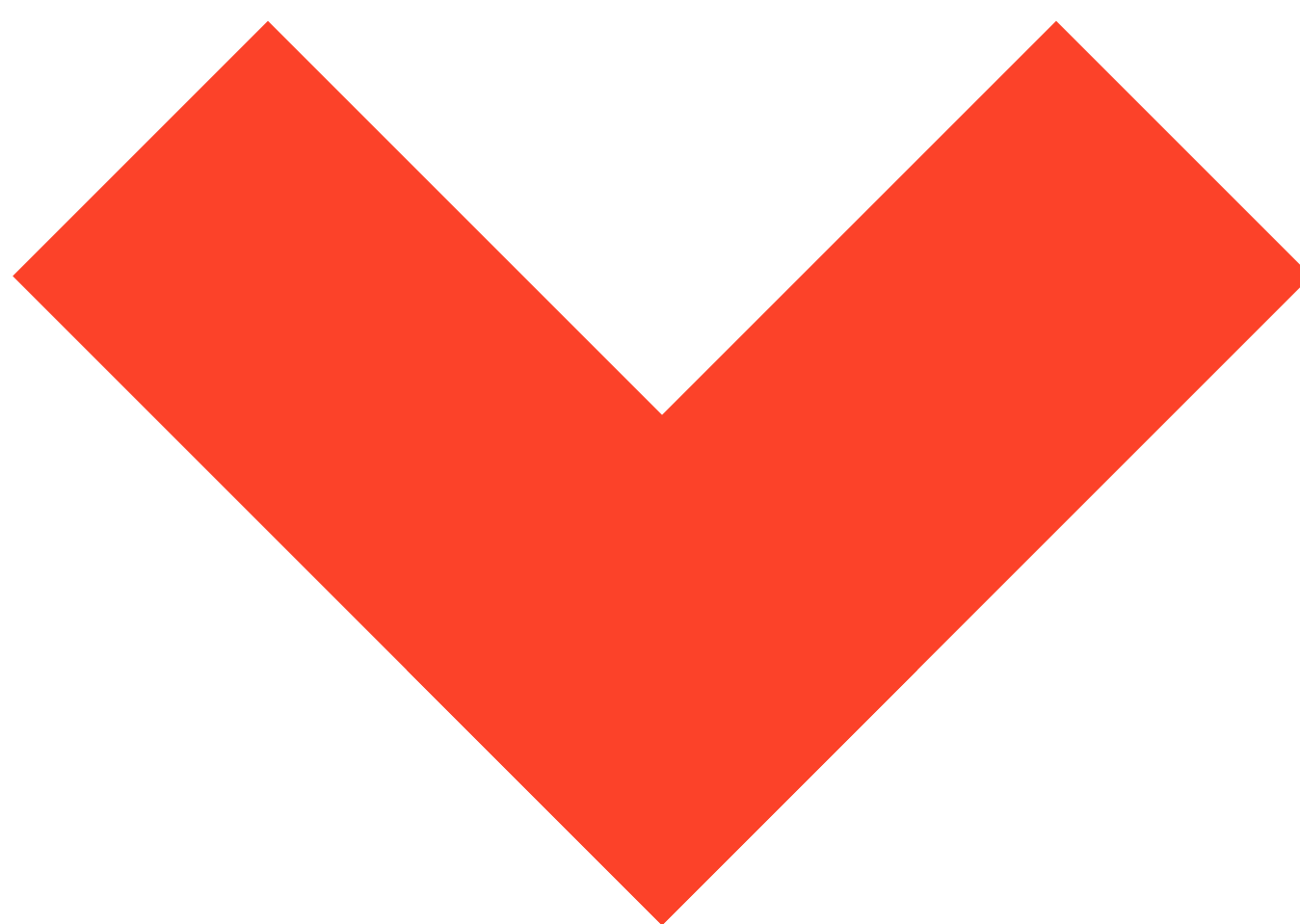


## نرخ فروش آثار فریده لاشایی در خانه حراج‌ها



حضور آثار فریده لاشایی پس از سال ۲۰۱۳ در حراجی‌های داخل ایران نقطه‌ی عطفی در بازار آثار او بود. هرچند آثار لاشایی پیش از آن در مارکت بین‌الملل و به‌خصوص در دو خانه حراج معتبر کریستیز و ساتبیز ارائه می‌شدند، اما پس از حضور در مارکت داخل ایران بازار آثار هنرمند فعال‌تر شد. تلنگر بازار داخلی سبب شد تا دامنه‌ی مارکت او به تدریج گسترده‌تر شود و خانه حراج‌های کشورهای مختلفی نظیر فرانسه، انگلیس، آمریکا، اتریش، بلژیک، دبی، آلمان، چین و ژاپن به عرضه‌ی آثار او بپردازند. روند مذکور در نهایت به رونق چشمگیر بازار هنرمند انجامید؛ تا آن‌جا که بیشترین حجم فروش آثار لاشایی مربوط به سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ بوده است. بیشترین فروش سالانه‌ی او با حضور حداکثری آثارش (۹ اثر) در سال ۲۰۱۶ رقم خورده است.





هر ۹ اثر او در این سال به فروش رسید و ارزشی بالغ بر ۳۰۲ هزار دلار کسب کرد. در سال‌های بعد از ۲۰۱۶ تعداد عرضه‌ی آثار او کاهش یافته و متعاقباً مجموع فروش سالانه‌ی او نیز سیر نزولی داشته است. اما برخلاف ظاهر امر، نرخ رشد فروش آثار او همواره مثبت بوده است.

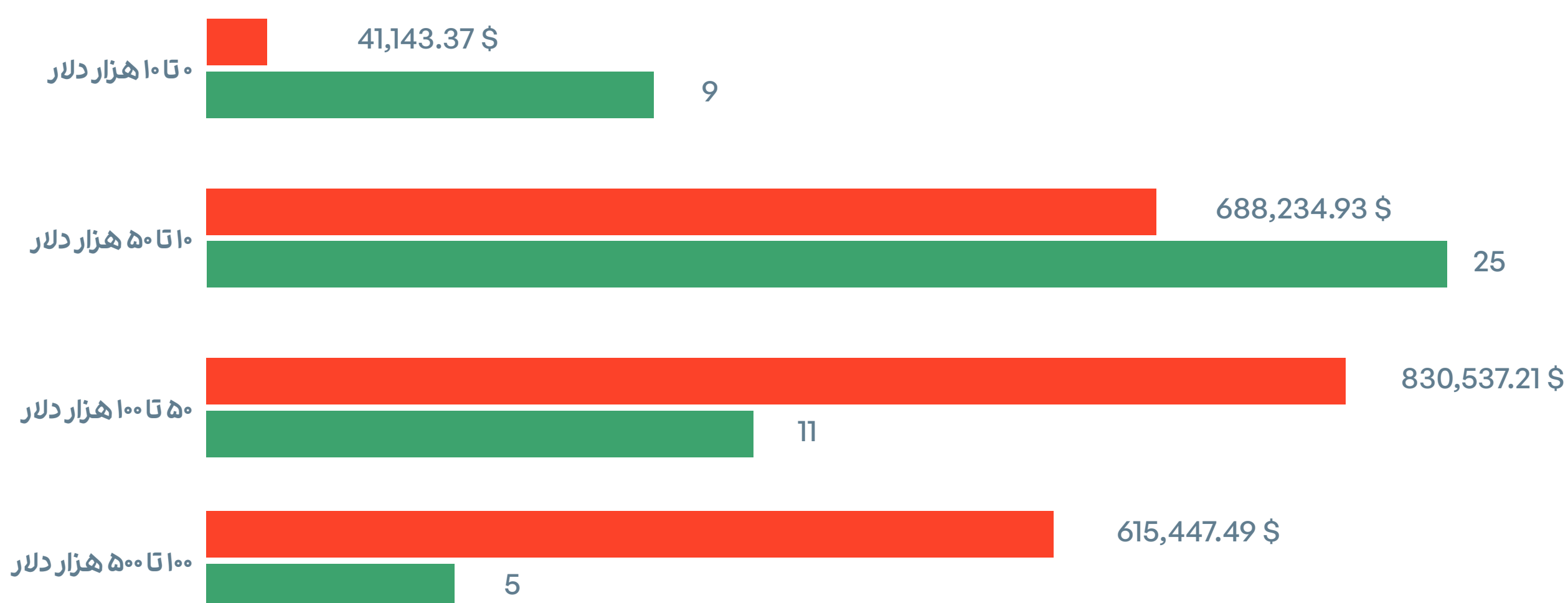
اگر مجموع فروش‌های سالانه را به نسبت تعداد حضور آثار در حراج‌ها (بدون در نظر گرفتن ابعاد آثاری که از او ارائه شده است) بسنجیم، درمی‌یابیم که میانگین رقم فروش آثار او در سال‌های اولیه ثابت بوده و در دو سال اخیر به حداکثر رشد خود رسیده است.

نکته‌ای که بیش از همه در نمودار میزان فروش آثار لاشایی جلب توجه می‌کند، نرخ فروش همواره مثبت او در همه‌ی سال‌های حضورش در مارکت بوده است.

## مجموع تعداد و ارزش آثار لاشایی در بازه‌های قیمت

آثار

ارزش





از ۵۰ اثری که از فریده لاشایی در حراج‌ها چکش خورده است، ۲۵ اثر در بازه‌ی ۵۰ تا ۱۰۰ هزار به فروش رسیده و بیشترین مجموع فروش او در این سال‌ها نیز با آثاری در همین بازه‌ی قیمتی رقم خورده است. براساس همین الگومی‌توان گفت که احتمال فروش آتی آثار او در این بازه‌های قیمتی بیش از سایر بازه‌هاست. هرچند این ارقام بسته به مدیوم، ابعاد آثار و دوره‌ی سبکی آن‌ها متغیر خواهد بود. در بین آثار لاشایی درختان او همواره با نرخ رشدی مثبت چکش خورده‌اند و از گرانترین آثار او در مارکت بین‌الملل بوده‌اند. از ۶۹ اثری که از این هنرمند در حراج‌ها حضور داشته ۴۵ اثر (۶۵ درصد از کل آثارش) از بین مجموعه‌ی درختان او بوده و این امر میزان شهرت و محبوبیت این درختان را در بین خریداران و مجموعه‌داران نشان می‌دهد. از طرف دیگر با توجه به اینکه لاشایی در مدیوم‌های مختلفی همچون ویدئوآرت دست به تجربه‌ی خلاقه زده است، در پیش‌بینی‌ها باید تفاوت سازوکارها و منطق قیمت‌گذاری مدیوم‌های مختلف و همچنین تفاوت میزان استقبال بازار از هر مدیوم هنری را مدنظر قرار داد.

کریستیز، با بیشترین دفعات میزبانی و بیشترین آثار چکش خورده در صدر جدول موفق‌ترین خانه‌حراج‌هایی قرار دارد که به عرضه‌ی آثار لاشایی می‌پردازند. اما باید توجه داشت که خانه حراج تهران، با ۱۱ دوره میزبانی از آثار لاشایی، ۲۳ اثر او را به فروش رسانده که در قیاس با عملکرد خانه حراج‌های بعدی این فهرست (بونامز و ساتبیز) آمار قابل توجهی است.

**برای مشاهده‌ی عملکرد حراج‌ها در فروش آثار فریده لاشایی کلیک کنید.**



آثار  
فریده لاشایی در  
شانزدهمین دوره‌ی  
حراج تهران







- از مجموعه‌ی درخت
- رنگ روغن و گرافیت روی بوم
- 100\*120 سانتی متر
- تاریخ خلق: 1384
- برآورد اولیه‌ی قیمت: 1.5-2 میلیارد تومان





## خرگوش‌ها

- مقدمه‌ای بر آلیس در سرزمین عجایب
- رنگ روغن، اکریلیک و مداد روی بوم و نمایش ویدئویی
- ۲۰۰\*۱۸۰ سانتیمتر
- تاریخ خلق اثر: ۱۳۸۴
- برآورد اولیه‌ی قیمت: ۴ تا ۵ میلیارد تومان
- نسخه‌ی هنرمند از تعداد ۷ نسخه + یک نسخه‌ی هنرمند





فرهاد مشیری



فرهاد مشیری، اغلب با «نقاشی‌های کوزه‌اش» شناخته می‌شود. این هنرمند نقاش و چیدمان‌کار به واسطه‌ی سبک هنری به‌خصوص خود مورد توجه بازارهای هنری داخلی و خارجی قرار گرفته است. فرهاد مشیری، در شیراز به دنیا آمد و از نوجوانی به هنر و سینما علاقه‌مند شد. این علاقه تا سال‌های جوانی ادامه پیدا کرد و مشیری به‌مرور به طراحی و نقاشی نیز گرایش پیدا کرد. داشتن مهارت در طراحی همراه با تشویق‌های پدر سبب شد تا این مسیر را به صورت جدی‌تری ادامه دهد و برای تکمیل تحصیلات آکادمیک نیز یک سال بعد از انقلاب ۵۷، به آمریکا رفت و پس گذراندن آموزش‌های مقدماتی، سال ۱۳۶۰ در انستیتوی هنر کالیفرنیا مشغول به تحصیل شد. اولین نمایشگاه‌های او، شامل یک چیدمان ویدیویی گروهی در سال ۱۳۶۶ با نام «پایان» و سپس یک چیدمان دیگر در سال ۱۳۶۷، در لس‌آنجلس برگزار شد. پس از ۱۲ سال زندگی در آمریکا، سال ۱۳۶۸ به ایران بازگشت و تا به امروز فعالیت هنری خود را در داخل کشور ادامه داده است.



آثار مشیری خیلی زود مورد توجه منتقدان و علاقه‌مندان هنر قرار گرفت، اما آنچه باعث شده تا هنر مشیری در سطح جهانی مطرح شود، سبک هنری او بود که در نوع خودش منحصر به فرد محسوب می‌شد. او سال ۱۳۸۷ با الهام از خم‌ها و کوزه‌های سفالی شیراز، دست به خلق مجموعه آثاری زد که بعدها به «نقاشی‌های کوزه» معروف شدند. پاکباز درباره‌ی این کوزه‌ها می‌نویسد: «تصاویری بزرگ‌اندازه از انواع کوزه‌ها در رنگ‌های مختلف که بر سطح بدنه‌ی آن‌ها کلمات و جملاتی \_ غالباً مطایبه‌آمیز \_ با خط نستعلیق نوشته شده است. کهنگی و ترک خوردگی کوزه‌ها سنت دیرینه‌ی سفالگری در ایران را به یاد می‌آورد و نوشته‌ها به مظاهر فرهنگی در جامعه‌ی معاصر اشاره می‌کند. بدین‌سان، مشیری با تلفیق عناصر بصری گذشته و حال می‌کوشد رابطه‌ی سنت و تجدد را در ایران امروز نشان دهد.»

مشیری سال ۱۳۹۱ در مصاحبه‌ای درباره‌ی حرفه‌ی خود می‌گوید: «در واقع من یک نقاشم، کارم همه‌اش راجع به ساده کردن است. یک بار اتفاق بامزه‌ی دیگری برایم افتاد. روزی در تاکسی نشستم و راننده سر صحبت را باز کرد. پرسید کارت‌ان چیست؟ گفتم من یک آر‌تی‌ست‌ام، نقاشم. گفت: خب چطوری نقاشی می‌کنی؟ اولش ماندم چه بگویم. پرسید کوبیسم؟ گفتم نه نه، گفت سوررئال؟ گفتم نه، گفت حتما رئال! گفتم نه. گفت آها، شما کانسپت‌اید. گفتم آره خودشه. کانسپت‌ام. کانسپت کار می‌کنم و واقعاً هم کارم کانسپت است! کلی‌گویی مضحکی است؛ ولی کانسپت کار می‌کنم. کانسپت‌چوال آرت نیست، کانسپت است.»



فرهاد مشیری جزء اولین هنرمندان ایرانی است که در حراج‌های بین‌المللی حضور پیدا کرد. او از مهمترین هنرمندان مارکت هنر ایران است و همچنین با مجموع فروشی ۲۲۳ میلیونی گران‌ترین هنرمند ایران در خانه حراج‌های بین‌المللی است. مشیری در حراج‌های بین‌المللی پس از «ریوان رابین»، پرفروش‌ترین هنرمند خاورمیانه‌ای محسوب می‌شود. وی از ماه می ۲۰۰۶ با شرکت در حراج‌های بین‌المللی طرفداران و خریداران زیادی را به خود جذب کرد. گران‌ترین اثر او تاکنون در سال ۲۰۰۸ در خانه حراج بونا مزبه مبلغ یک میلیون دلار چکش خورده است.

**آثار مشیری تا کنون ۱۹۴ مرتبه در حراج‌های داخلی و خارجی حضور داشته و ۷۶ درصد این آثار در حراج‌های مختلف به فروش رسیده‌اند.**



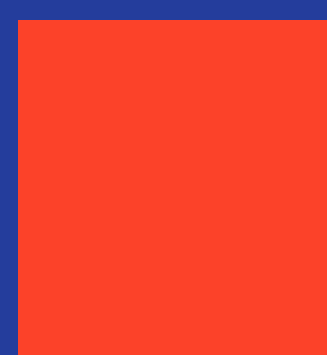
مجموع فروش آثار در خانه حراج‌ها

۲۳,۱۹۴,۱۲۶



تعداد آثار در حراجی‌های بین‌المللی

۱۹۴



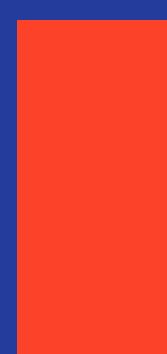
نرخ فروش آثار

۷۴%



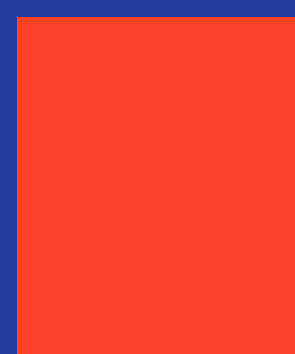
میانگین رشد آثار

۵۱%



تعداد آثار در حراج تهران

۱۰



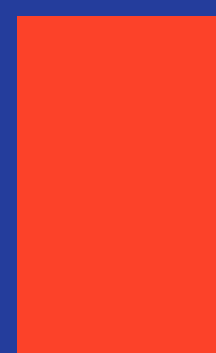
مجموع فروش در حراج تهران

۱,۴۲۳,۰۸۹



تعداد نمایشگاه‌های انفرادی

بیش از ۲۱ نمایشگاه







- ترکیب اکریلیک و کریستال های سواروسکی  
و اکلیل بر روی بوم کشیده شده بر روی تخته
- ابعاد: ۸\*۱۵۵\*۱۷۶ سانتیمتر
- قیمت فروخته شده: ۴۸,۰۰۰,۰۰۰ دلار



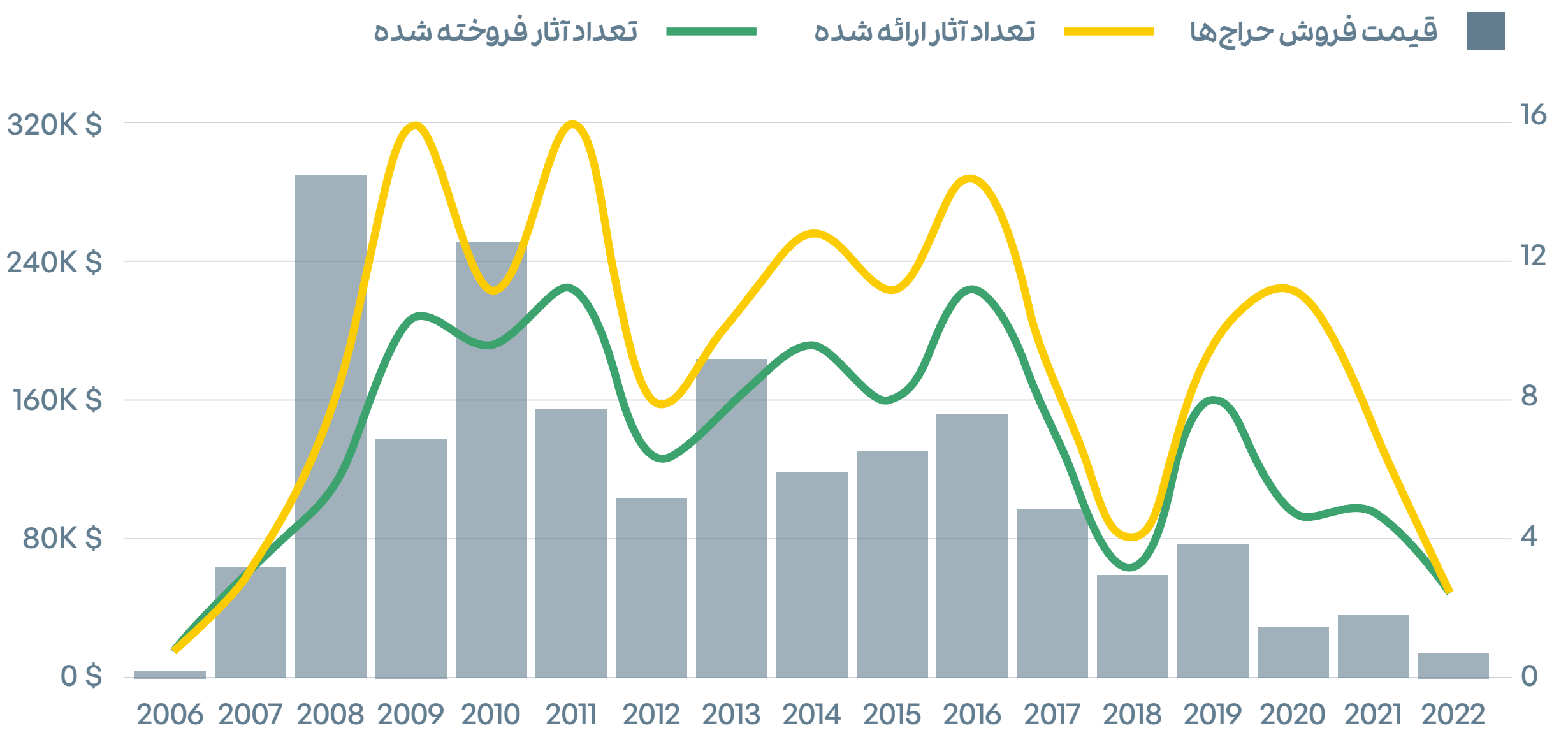
گران‌ترین اثر فرهاد مشیری تاکنون نقاشی‌ای است با عنوان عشق، که اردیبهشت ۱۳۸۷ در خانه حراج بونامز چکش خورده است. این اثر نرخ رشدی ۴۹۹ درصدی را تجربه کرده است. مشیری با تأکید بر مفهوم «عشق» و تصویرسازی این کلمه با کریستال‌های پرنس و درخشان، نگاهی بدبینانه بر تجاری‌سازی فرهنگ در عصر مصرف‌گرایی دارد. آیا این اثر زیبایی‌شناسی ظاهری را در تقابل با خلوص مفهومی چون عشق به چالش می‌کشد؟ آیا ایده‌ی عشق به یک دستمایه‌ی بصری تقلیل یافته است؟ مشیری این پرسش‌ها را رندانه بی‌پاسخ می‌گذارد و صرفاً به روایت یک تصویر خیره‌کننده اکتفا می‌کند و راه را برای تأویل مخاطبان باز می‌گذارد. او کلمه‌ی عشق را با استفاده از هزاران قطعه‌ی کریستال سواروسکی بازآفرینی می‌کند، این اجزای مادی منفردی که همچون جماعتی از انسان‌ها کنار هم می‌نشینند و از گردآمدن این اجزا مفهوم کلی عشق پدید می‌آید؛ «یک عکس به هزار کلمه می‌ارزد و یک کلمه به هزار عکس».



هرچند از بین آثار مشیری، آثاری که با کریستال‌های سواروسکی ساخته شده در مارکت بین‌الملل خریداران و طرفداران بیشتری را به خود جذب کرده است؛ اما در بازار داخل ایران، نقاشی‌های کوزه‌ی او (به نسبت باقی دوره‌های او) معروف‌ترین و به تبع آن گرانترین آثار او به شمار می‌آیند. کوزه‌های او با سطوح ترک‌خورده و حروف و یا کلماتی که از ژرفای احساس و نوستالژی برمی‌خیزد، ملهم از کوزه‌های سفالی قدیمی در زادگاهش، شیراز است. از سوی دیگر کوزه در شعر و ادبیات فارسی سابقه‌ای پررنگ و کلیدی دارد و به واسطه‌ی ارتباطش با خاک و آب، و به عنوان نمادی از انسان، جهان و چرخش طبیعت، دستمایه‌ای برای اندیشیدن به زندگی و مرگ بوده است؛ همچنان که خیام می‌سراید: «خاک من و تو کوزه کند کوزه‌گری». شاید استقبال بازار هنر داخلی از این مجموعه آثار به سبب همین پیشینه‌ی نمادین فرهنگی بوده باشد. اگرچه مشیری در این مجموعه پا را فراتر از سبقه‌ی سنتی مذکور می‌گذارد و کوزه‌های غول‌پیکرش را بر سطح دو بعدی بوم و زمینه‌ای تک‌رنگ و خنثی و ترک‌برداشته نقش می‌کند. او با افزودن عبارات یا اشعار عامیانه‌ای به خط نستعلیق، این کوزه‌ها را می‌آراید و از این طریق به نوعی فضای تصویری نئوپاپ دست می‌یابد که علاوه بر تداعی قدمتی تاریخی، رنگ‌وبویی امروزی دارند و به نمادی از اندیشه‌ی انسان ایرانی در عصر حاضر مبدل می‌شوند. اغلب آثار این مجموعه، چنان که انتظار می‌رود، در خانه حراج تهران و کریستیز دبی فروخته شده‌اند.

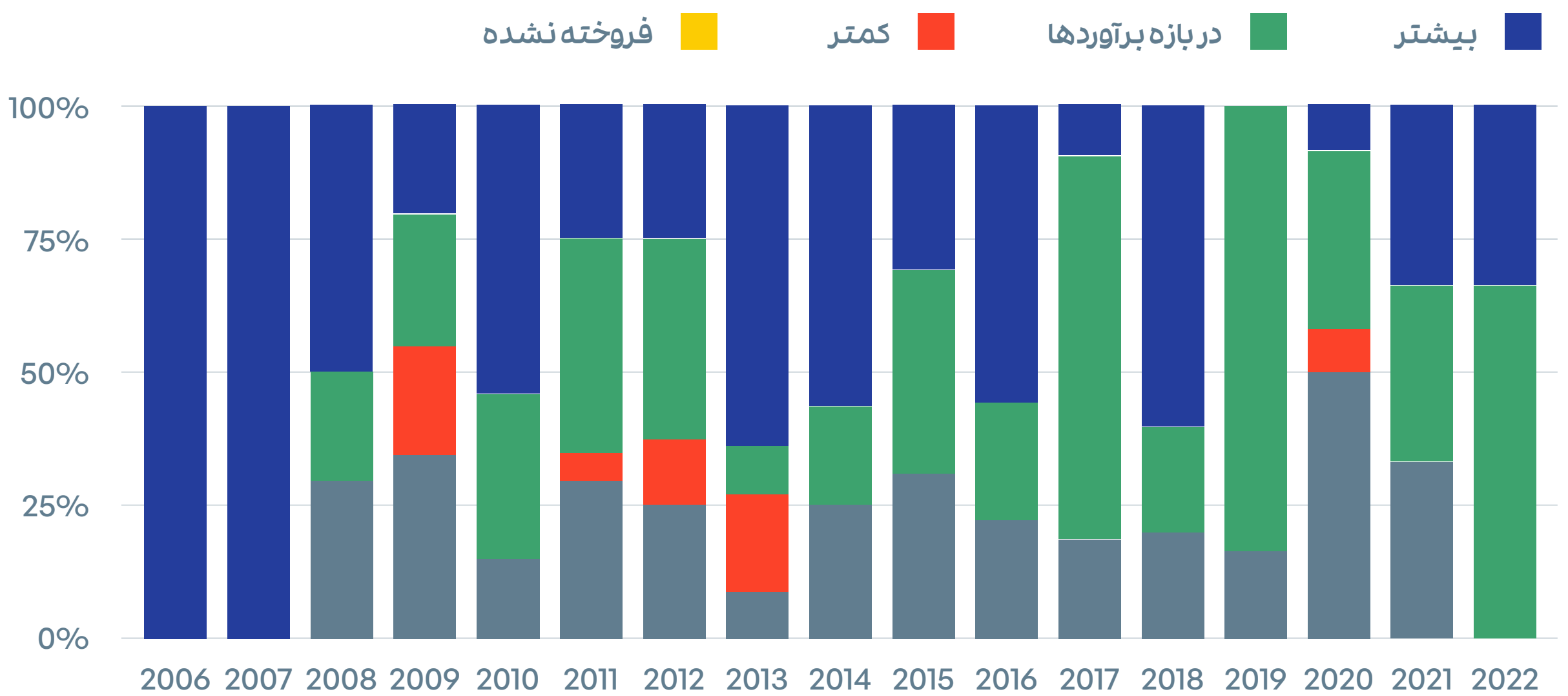


## مجموع فروش سالانه آثار فرهاد مشیری در خانه حراج‌ها



فرهاد مشیری در طول ۱۶ سال حضور در خانه حراج‌ها در فاصله‌ی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۷ بیشترین عرضه‌ی آثار هنری را داشته است. اما از سال ۲۰۱۸ با کاهش عرضه‌ی آثار مشیری در مارکت هنر مجموع فروش سالانه‌ی او نیز رو به افول نهاده است. سال ۲۰۰۸ برای سایر هنرمندان ایرانی سال خوش‌یمنی بوده است و فرهاد مشیری نیز بر همین منوال در این سال به اوج مجموع فروش‌های خود (مبلغی معادل سه میلیون و ششصد هزار دلار) رسیده است. در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰، او با فروش نوزده اثر بالغ بر سه میلیون دلار فروش داشته است. اغلب آثار فروخته‌شده در سال ۲۰۰۸ از مجموعه‌ی کریستال‌ها و در سال ۲۰۱۰ مجموعه‌ی کوزه‌های او بوده‌اند.

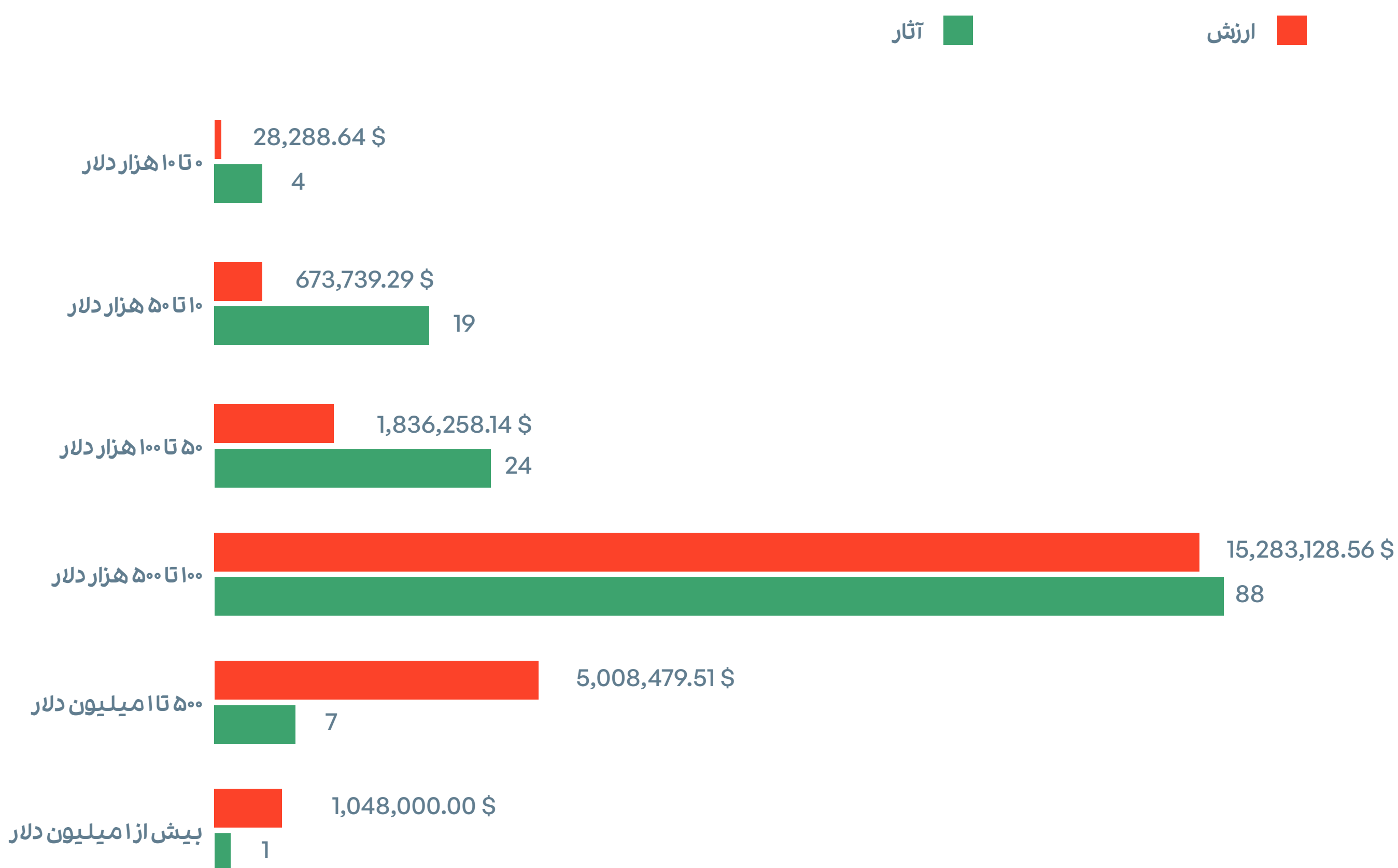
## نرخ فروش آثار فرهاد مشیری در خانه‌های حراج



هرچند نرخ فروش آثار فرهاد مشیری در این سال‌ها فراز و نشیب بسیاری داشته است، اما ارقام او همواره صدرنشین فروش‌های منطقه‌ای بوده است. در تحلیل بخشی از این فراز و نشیب باید عوامل جانبی همچون رکود اقتصادی بازار هنر را نیز مد نظر داشت. این هنرمند در سال‌های متمادی و به‌طور مستمر، از خوش‌فروش‌ترین هنرمندان حاضر در خانه‌های حراج‌ها بوده است. اگرچه در برخی سال‌ها آثاری از او به فروش نرسیده است، اما در طول این سال‌ها بازار هنر او از ثبات ویژه‌ای برخوردار بوده و مجموعه‌داران و خریداران هنر معاصر کماکان به آثار او علاقه نشان می‌دهند.



## مجموع تعداد و ارزش آثار مشیری در بازه‌های قیمت



از ۱۹۴ اثر مشیری که در خانه حراج‌ها ارائه شده‌اند، ۸۸ اثر در بازه‌ی ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار دلار به فروش رسیده و بیشترین مجموع فروش او در این سال‌ها به واسطه‌ی آثاری در این بازه‌ی قیمتی رقم خورده است. بر اساس همین الگو می‌توان گفت که احتمال فروش آتی آثار او در این بازه‌های قیمتی بیش از سایر بازه‌هاست. در صورتی که همین روند کاهشی عرضه‌ی آثارش به روال سال‌های اخیر ادامه پیدا کند، آثار مشیری در آینده با افزایش قیمت مواجه خواهند بود. هرچند این پیش‌بینی بسته به این که آثار چه ابعدی دارند یا متعلق به کدام مجموعه‌ی هنرمند هستند و اینکه در کدام خانه حراج‌ها عرضه می‌شوند متغیر خواهد بود. حراج تهران در هفت دوره میزبان آثار این هنرمند بوده است و تمامی ۱۰ اثری که از این هنرمند ارائه داده را به فروش رسانده است و از این لحاظ بهترین عملکرد را در میان خانه‌های حراج مختلف دارد. من حیث المجموع کریستیز با نرخ فروشی بالغ بر ۱۲۳۴۷۱۵۳ دلار و فروش ۷۸ درصدی، بهترین عملکرد را در این بین داشته است.

**برای مشاهده‌ی عملکرد حراج‌ها  
در فروش آثار فرهاد مشیری کلیک کنید.**





اثر  
فرهاد مشیری در  
شانزدهمین دوره‌ی  
حراج تهران







- ترکیب مواد روی بوم
- ۱۱۱\*۱۴۱ سانتیمتر
- تاریخ خلق اثر: ۱۳۸۴
- برآورد اولیه‌ی قیمت: ۳ تا ۴ میلیارد تومان





**گامران**  
**یوسفزاده**

کامران یوسفزاده، متخلص به وای. زی. کامی (Y.Z.Kami) از نسل متأخر نقاشان نوگرای ایران است. همچون آثار بسیاری از هنرمندان هنر معاصر، نقاشی‌های او را نیز نمی‌توان به سبک مشخصی نسبت داد. کامی در آثارش برخورد انتزاعی و بازنمایانه را به موازات هم پیش می‌برد. اما پل پیوند این دو رویکرد متمایز، سیطره‌ی مفاهیم و جنبه‌های عرفانی‌ست که شاید از تعلق هنرمند به ساحت فلسفه نشئت می‌گیرد. با این حال پیوند او با نقاشی دیرینه‌تر از فلسفه است و به دوران کودکی هنرمند بازمی‌گردد؛ مادر کامی نقاش بود و زمینه‌ی علاقه و آشنایی فرزندش با این هنر را فراهم آورد. کامی پس از پایان دوران متوسطه در سال ۱۳۵۳ به امریکارفت و در دانشگاه برکلی کالیفرنیا به تحصیل فلسفه مشغول شد. یک سال پس از آن به فرانسه عزیمت کرد و تحصیلات خود را در همین زمینه در دانشگاه سوربون پاریس پی گرفت. مدتی در کنسرواتوار سینمای پاریس فیلمسازی آموخت و پس از بازگشت به امریکا چند تجربه‌ی سینمایی، از جمله فیلم مستندی درباره‌ی احمد فردید داشت. در همین دوران به صورت حرفه‌ای درگیر نقاشی شد و برای همیشه در نیویورک اقامت گزید و خودش را وقف هنر کرد.



نخستین نمایشگاه انفرادی او در سال ۱۳۶۳ گالری ال. تی. ام. نیویورک برگزار شد. پس از آن نیز آثارش را در مراکز معتبر و مهم هنری جهان نظیر موما (نیویورک)، موزهی هنر لانگ بیچ (کالیفرنیا)، گالری هالی سولومون (نیویورک)، موزهی هنر هربرت اف. جانسون (نیویورک)، موزهی پاراسول یونیت فونداسیون (لندن)، موزهی هنر متروپولیتن (نیویورک)، گالری گاگوسیان (لندن و رم) به نمایش درآورده است. کامی در سال ۱۳۸۶ با تابلوی «در بیت المقدس» در پنجاه و دومین بی‌ینال و نیز شرکت کرد. نمایش آثار او در سال ۱۳۹۶ در گالری ۶ گاگوسیان نیز استقبال منتقدان بزرگ هنر معاصر را در پی داشت. دوره‌های مختلفی از نقاشی‌های وای زی کامی در سال ۱۳۹۷ در گالری آب انبار تهران نیز به نمایش درآمد.

مفاهیم روحانی و عرفانی در نقاشی‌های کامی جایگاهی محوری دارند. آثار انتزاعی او به روشنی مرهون معماری ایرانی و سازه‌هایی نظیر گنبد و شمسه است. در این نقاشی‌ها سطوح کوچک و کلمات همچون خشت‌هایی کنار هم چیده می‌شوند و حول نقطه‌ای مرکزی دَوَران می‌کنند. او در اجرای این تابلوها از گزینه‌های رنگی فیروزه‌ای، قهوه‌ای و سفید بهره می‌گیرد.

دو مجموعه‌ی «گنبد‌ها و دست‌های نمازگزاران» و «عبادت‌های بی‌پایان» از شاخص‌ترین مجموعه‌های وای‌زی کامی هستند. پاکباز در این باره می‌نویسد: «کامی دلبستگی خود به فرهنگ ایرانی، عرفان شرقی و اشعار نظامی، مولوی و جامی را در تلفیق فرم‌های معمارانه و شعر و با اسلوب خاصی در کاربرد رنگ روغنی بیان می‌کند.»

چهره‌نگاری‌های کامی نیز از شناخته‌شده‌ترین آثار او هستند. او در خلق این طیف از آثارش رویکردی کاملاً واقع‌گرایانه دارد. ویژگی اصلی این چهره‌ها محو بودن آن‌هاست. این شیوه‌ی اجرایی احساسی شبیه به درون‌گرایی و بهت‌زدگی را به بیننده القامی‌کند، آنچنان که گویی چهره‌هایی در حال مراقبه هستند. جلوه‌ای که به گواه مصاحبه‌های او رفته‌رفته در آثارش پدید آمده و به مرور قوت گرفته است.

**آثار او تاکنون ۳۵ مرتبه در حراج‌های داخلی و خارجی حضور یافته و ۸۵ درصد از آثارش در حراج‌های بین‌المللی به فروش رسیده است.**



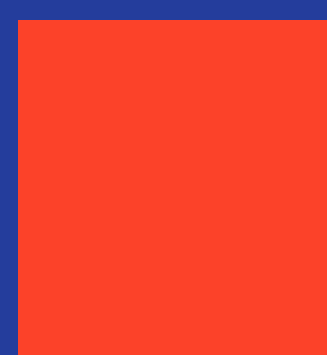
مجموع فروش آثار در خانه حراج‌ها

۲,۰۶۲,۸۹۵



تعداد آثار در حراجی‌های بین‌المللی

۳۵



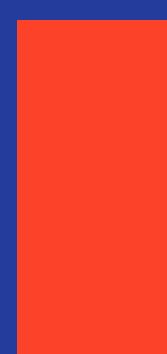
نرخ فروش آثار

۸۶%



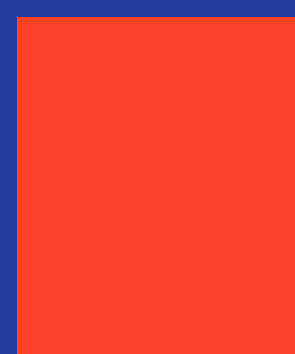
میانگین رشد آثار

۸۷%



تعداد آثار در حراج تهران

۳



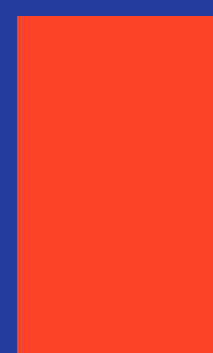
مجموع فروش در حراج تهران

۴۹۷,۲۰۱



تعداد نمایشگاه‌های انفرادی

بیش از ۲۱ نمایشگاه







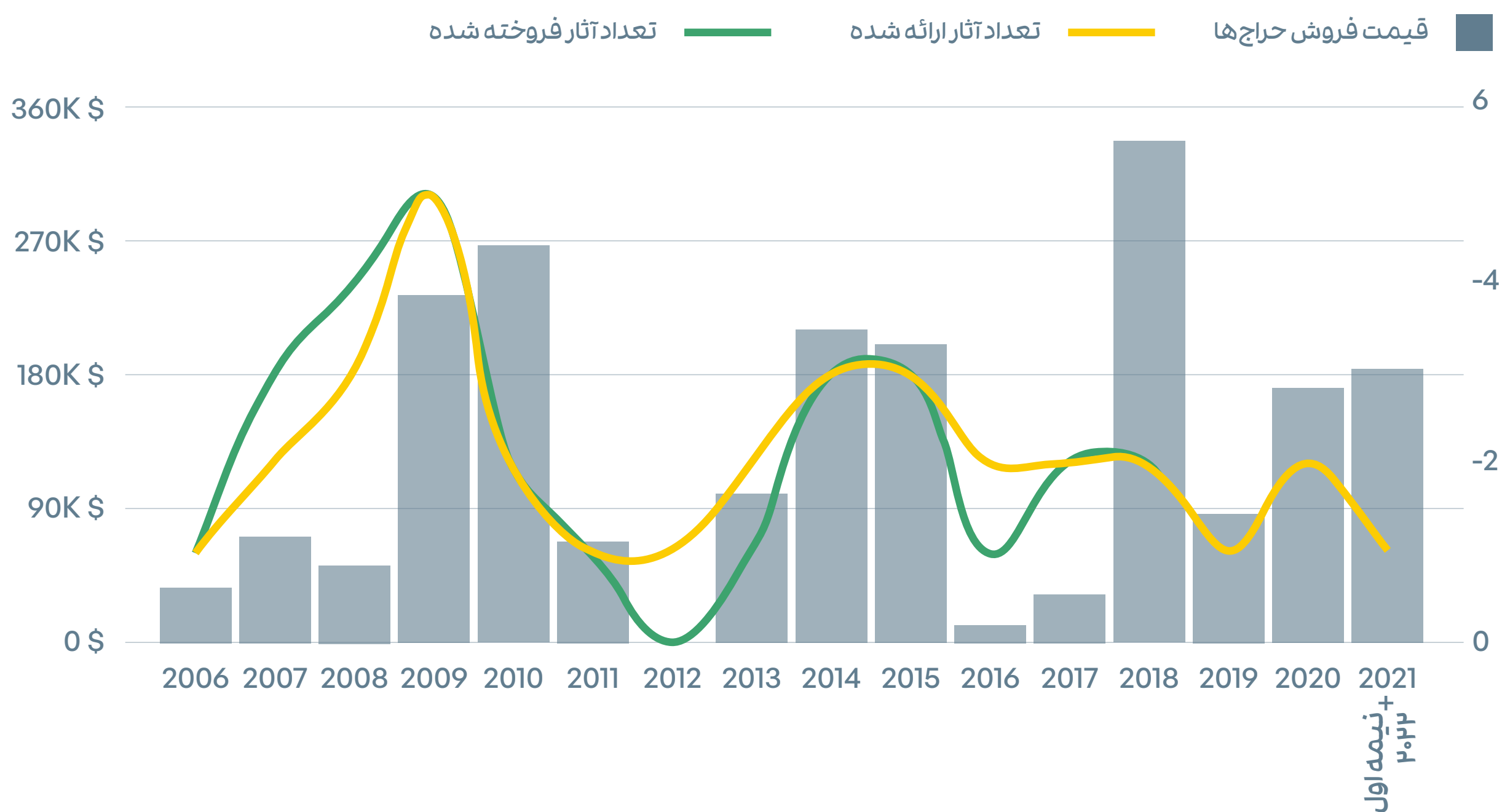
- اکریلیک و مرکب چاپ روی کتان
- ابعاد: ۲۵۱\*۲۲۸ سانتیمتر
- قیمت فروخته شده: ۲۲۶۲۴۴ دلار



گران‌ترین اثر وای. زی. کامی، تابلوی نقاشی‌ای با عنوان «گنبد سفید III» (۱۳۹۲) است که دیماه ۱۳۹۶ در هشتمین دوره‌ی حراج تهران به مبلغ ۲۲۶۲۴۴ دلار چکش خورده است. این تابلو از سری کارهای انتزاعی هنرمند است که در حد فاصل میان معماری و نقاشی و مضامین عرفانی قرار می‌گیرند. لکه‌های رنگ‌ماده همچون قطعات خشتی در کنار هم چیده می‌شوند و حول نقطه‌ای مرکزی می‌چرخند. جلوه‌ای که یادآور مضامین عرفانی همچون وحدت وجود است. گزینه‌ی رنگی سفید نیز بر بار سمبلیک این اثر می‌افزاید. از سوی دیگر این آثار از لحاظ بصری و فرمی شباهت‌هایی با آثار آپ‌آرت (هنر دیدمانی) دارند. با این تفاوت که هنرمندانی نظیر ویکتور وازارلی و بریجیت رایلی، در پی جستجوهای فرمی مبتنی بر خطای چشم و بازیگوشی بصری بودند، اما این توده‌ی درهم تنیده و ضرباهنگ فرمی آثار وای. زی. کامی دلالت‌های کیهان‌شناختی و معنوی دارد. وای. زی. کامی واریاسیون‌های متنوعی از این سری تابلوها خلق کرده است که همواره از محبوبیت بالایی در بازار هنر برخوردار بوده‌اند.



## مجموع فروش سالانه آثار وای. زی. کامی در خانه حراج‌ها





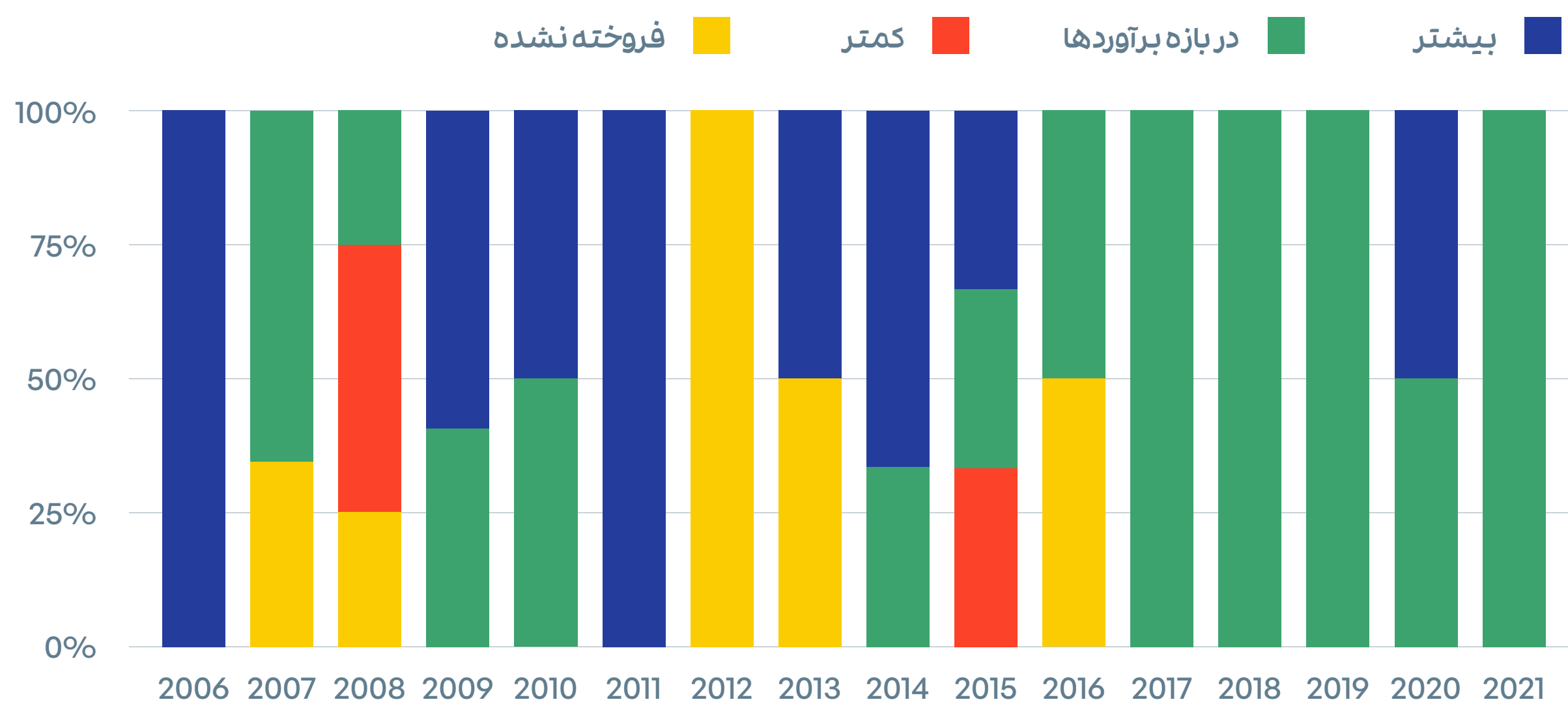
با نگاهی به نمودار مجموع فروش آثار وای. زی. کامی از سال ۲۰۰۶ تاکنون به نظر می‌رسد که بازار این هنرمند پرنوسان بوده است، اما اگر در نمودارهای جنبی، یعنی تعداد آثار عرضه شده و فروخته شده دقیق‌تر شویم، متوجه افزایش ارزش آثار او خواهیم شد. بیشترین مجموع فروش آثار کامی در سال ۲۰۱۸ رقم خورده است. در این سال هر دو اثر او که در خانه حراج تهران و کریستیز عرضه شده به فروش رسیده‌اند و مجموع فروشی بالغ بر ۳۳۸,۴۲۳,۸۳ دلار برای این هنرمند به ارمغان آورده‌اند. هر دو اثر ارائه شده، از مجموعه‌ی محبوب گنبد‌ها بوده‌اند، که یکی از آن‌ها همان تابلوی «گنبد سفید III»، یعنی گران‌ترین اثر هنرمند در طول دوره‌ی شرکتش در حراج‌ها است. از سوی دیگر عرضه‌ی این آثار از طریق دو خانه حراج معتبر و خوش‌فروش تهران و کریستیز علت مضاعفی در ثبت این رکورد بوده است. در هر صورت آثار این هنرمند از سال ۲۰۱۴ به این سو (به استثنای سال ۲۰۱۶) فروش صددرصدی داشته‌اند و همه‌ی آثار ارائه‌شده‌ی او به فروش رسیده است که تضمین روشنی بر اقبال بازار نسبت به این آثار است.



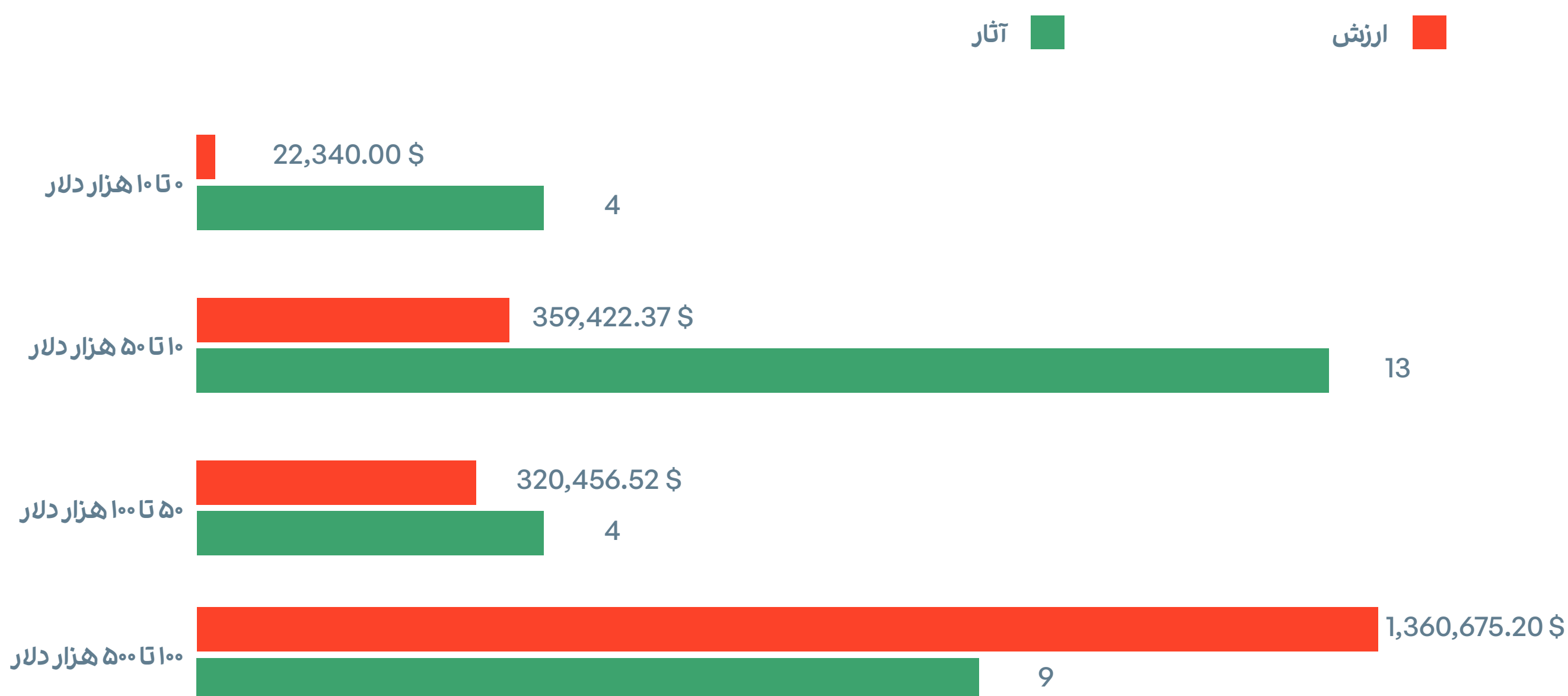
افزون بر این باید توجه داشت که فروش تک اثر ارائه شده‌ی وای. زی. کامی در سال ۲۰۲۱ ارزشی معادل ۱۸۴۰۰۰۰۰ دلار را به همراه داشته که رقم بالاتری از مجموع فروش ۱۷۱۴۲۶۸۶ دلاری دو اثر از این هنرمند در سال ۲۰۲۰ ثبت نموده. آثاری که در سال ۲۰۲۰ در ارائه شده، شامل یک تابلوی تک چهره (۱۳۸۶) با ابعاد ۲۳۴\*۲۸۴ سانتیمتر در خانه حراج بونامز و یک تابلو با عنوان «مناجات‌های بی‌پایان ۲۸» (۱۳۸۸) با ابعاد ۸۴\*۱۱۴,۵ سانتیمتر در خانه حراج کریستیز بوده است. اثر ارائه شده در سال ۲۰۲۱ تابلویی با عنوان «گنبد آبی ا» (۱۳۸۶) با ابعاد ۱۶۰\*۱۸۳ سانتیمتر و حراج تهران بوده است. با توجه به اینکه تفاوت چندانی میان ابعاد این آثار وجود ندارد، و در هر دو سال مذکور تابلوهایی از مجموعه‌ی محبوب «مناجات...» عرضه شده است، رشد چشمگیر مجموع فروش در این دو سال را می‌توان به پتانسیل حراج تهران در فروش بالاتر و نیز رشد ارزش خود آثار و تقویت بازار هنرمند مربوط دانست.



## نرخ فروش آثار وای. زی. کامی در خانه‌های حراج



## مجموع تعداد و ارزش آثار وای. زی. کامی در بازه‌های قیمت





قریب به اتفاق آثار وای. زی. کامی از سال ۲۰۱۷ تا امروز در بازه‌ی برآوردی کارشناسان به فروش رسیده است و این نشان از پیش‌بینی‌پذیری بازار فروش این هنرمند دارد و سرمایه‌گذاری بر روی آثار او را برای معامله‌گران اطمینان‌بخش می‌کند. بیشترین فروش آثار، ۱۳ اثر، وای زی کامی متعلق به آثاری است که در بازه‌ی قیمت ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار دلار قرار داشته‌اند. بر اساس این الگو توقع می‌رود آینده‌ی بازار هنرمند نیز در همین بازه پیش برود و با ادامه‌ی سیر صعودی رشد ارزش آثار، به بازه‌های بالاتری از قیمت راه یابد.

خانه حراج‌های ساتبیز، تهران و کریستیز به ترتیب بیشترین سهم را در فروش آثار وای. زی. کامی داشته‌اند. ساتبیز با میزبانی از ۱۳ اثر هنرمند، در یازده دوره‌ی برگزاری، مجموعاً ارزشی بالغ بر ۶۹۴۶۸۳ دلار کسب کرده است. حراج تهران در رتبه‌ی دوم این فهرست قرار دارد، اما باید توجه داشت که تنها سه اثر از کامی در این حراج خانه عرضه شده که هر ۳ اثر به فروش رسیده‌اند و رکورد گران‌ترین تابلوی هنرمند نیز متعلق به این خرانه حراج پایتخت است. با توجه به این نسبت‌ها شاید بتوان گفت حراج تهران در فروش آثار وای. زی. کامی موفق‌تر از ساتبیز بوده است.

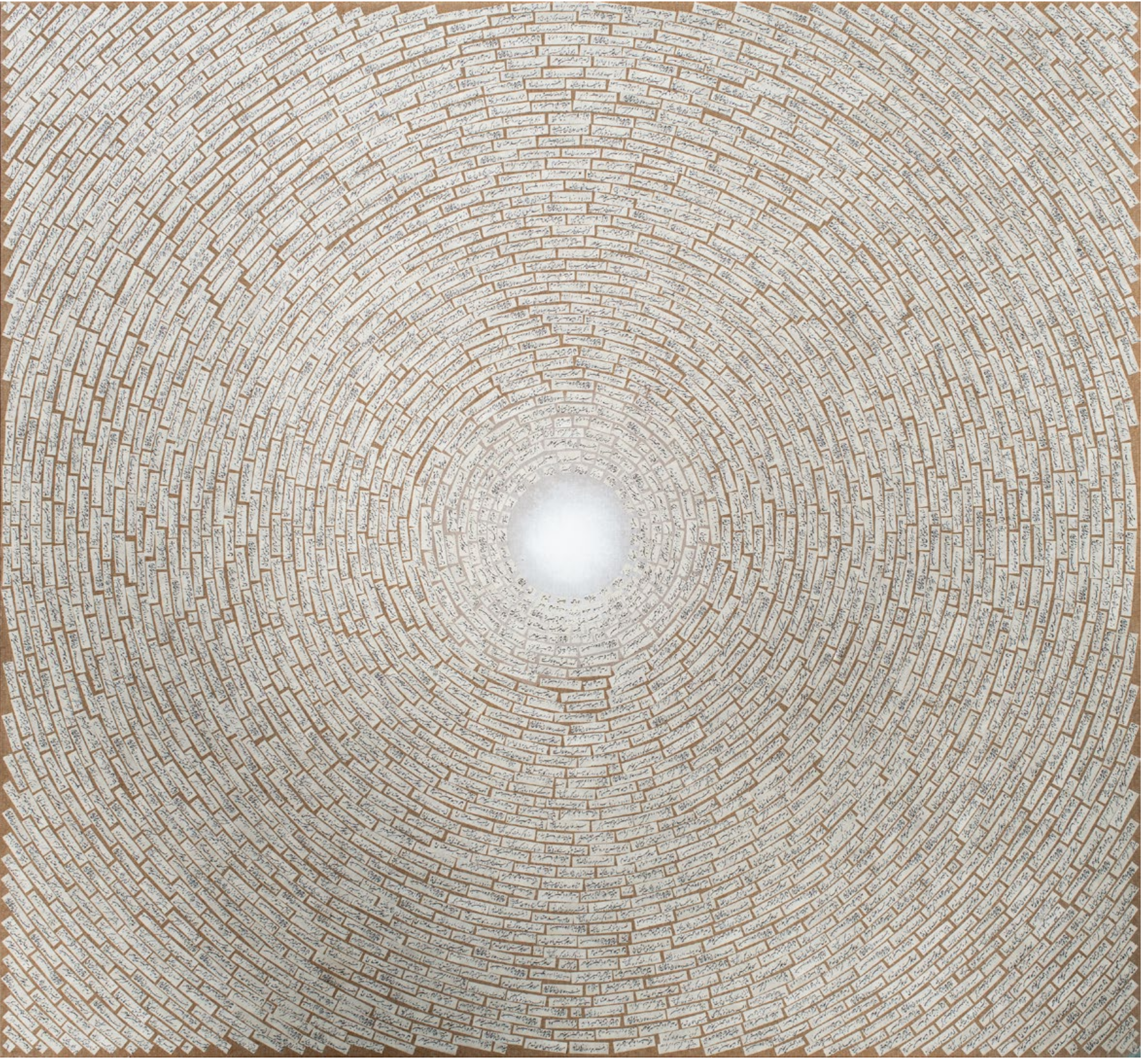
**برای مشاهده‌ی عملکرد حراج‌ها  
در فروش آثار وای. زی. کامی کلیک کنید.**



**اثر**  
**وای.زی.گامی در**  
**شانزدهمین دوره‌ی**  
**حراج تهران**



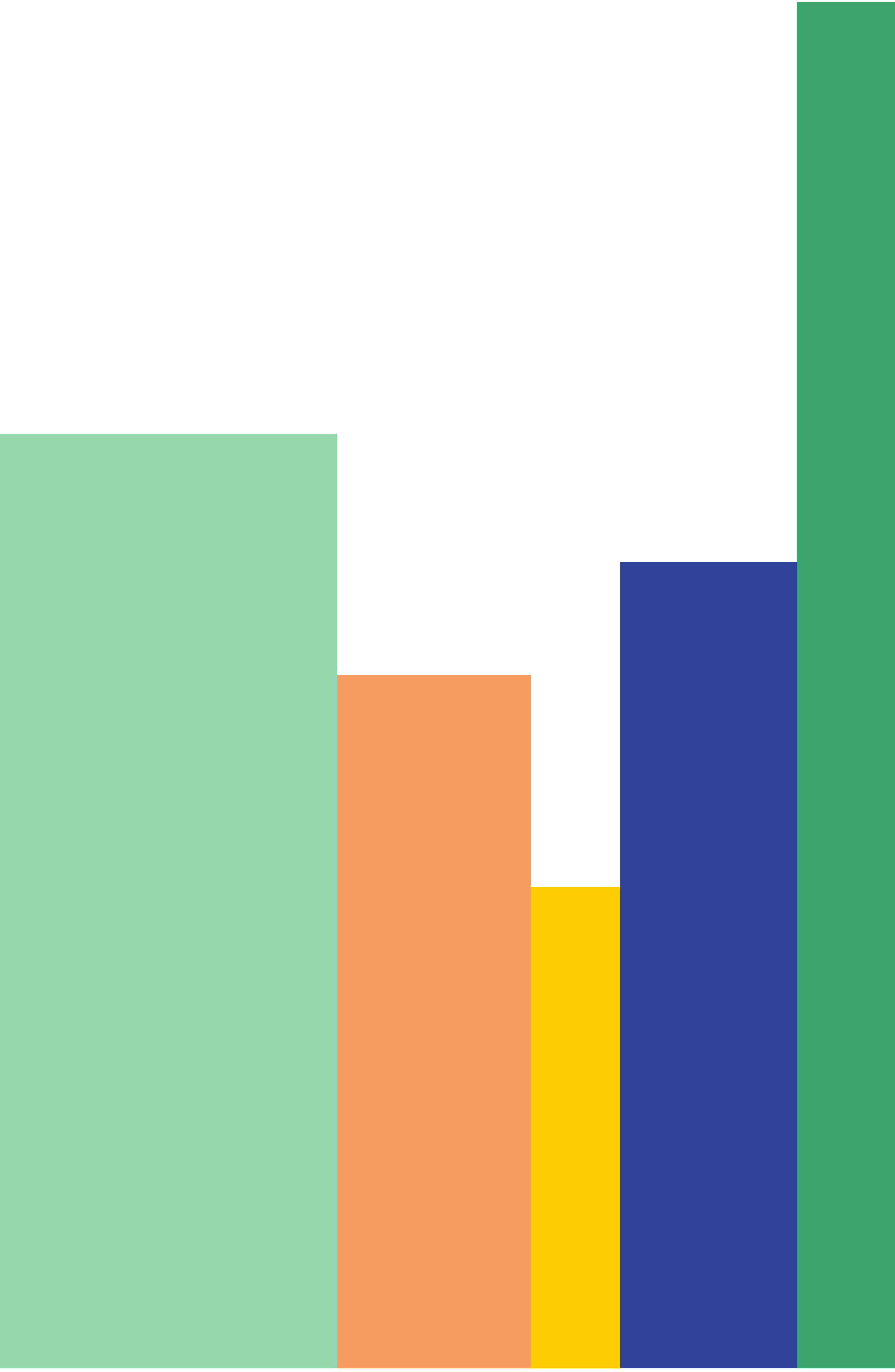




## مناجات‌های بی‌پایان (مولوی)

- ترکیب مواد روی کتان
- ۹۹\*۹۱,۵ سانتیمتر
- تاریخ خلق اثر: ۱۳۹۱-۱۳۹۲
- برآورد اولیه‌ی قیمت: ۳ تا ۴ میلیارد تومان







رویه‌ی  
قیمت‌گذاری  
آثار در بازار  
هنر معاصر



# هنر قیمت‌گذاری آثار هنری

اگرچه هنرمندان به واسطه‌ی شهرت و امکان چانه‌زنی گاهی اوقات در موقعیتی هستند که بتوانند قیمت‌ها را به دیلرها دیکته کنند، اما معمولاً در تصمیم‌گیری قیمت حرف آخر را دیلرها می‌زنند. چرا که نه‌تنها کسانی هستند که باید با این قیمت‌ها «کار» کنند، بلکه اطلاعات بیشتری هم درمورد بازار دارند. اما دیلرها عامدانه، هر اثر را جداگانه و به‌صورت موردی قیمت‌گذاری نمی‌کنند. در عوض، تصمیمات قیمت‌گذاری را بر اساس آن‌چه می‌توان «اسکرپیت قیمت‌گذاری» نامید می‌گیرند. اسکرپیت‌ها مجموعه‌ای از رویه‌ها هستند که به‌عنوان یک راهنمای شناختی برای انواع تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری در مراحل مختلف زندگی حرفه‌ای یک هنرمند عمل می‌کنند. تصمیماتی که باید توسط دیلرها گرفته شود. پس از تعریف مفهوم اسکرپیت، نشان می‌دهیم که این تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری که با اسکرپیت‌ها تسهیل می‌شود، شامل تعیین قیمت آثار یک هنرمند در ابتدای فعالیت حرفه‌ای او، تعدد آثار و میزان افزایش قیمت، یا درصد تقسیم درآمد بین گالری و هنرمند است. اسکرپیت‌های قیمت‌گذاری با مقادیر مرجعی تکمیل می‌شوند، که مقادیر عددی دقیقی را برای انواع خاصی از تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری ارائه می‌دهد. نمونه‌ها حداقل و حداکثر قیمت‌های متعارف برای رسانه‌های خاص و اندازه‌ی آثار هنری هستند. ارتباط اسکرپیت‌ها با مقادیر مرجع، درست مثل ارتباط دستور زبان یک جمله با کلمات سازنده‌ی آن است.



# سردرگمی در ارزش‌گذاری آثار هنر معاصر

یک مزیت کلیدی در استفاده از این اسکریپت‌های قیمت‌گذاری این است که مبتنی بر معیارهایی مانند شهرت یک هنرمند و اندازه‌ی اثر او هستند که اندازه‌گیری‌اش ساده‌تر از کیفیت محصول خروجی اوست. در واقع، مشخص‌ترین قرارداد در بازار اولیه‌ی هنر اجتناب از قیمت‌گذاری بر اساس کیفیت است. اسکریپت‌ها ساختار، ثبات، پایایی و درنهایت قابل پیش‌بینی بودن را به مکانیسم قیمت‌گذاری اضافه می‌کنند. هم‌چنین به اجتناب یا مقابله با سردرگمی در زمینه‌ی ارزش اقتصادی هنر معاصر در میان خریداران بالقوه کمک می‌کنند. یک دیلر نیویورکی پس از توضیح یکی از قوانین قیمت‌گذاری، سناریوی شخصی‌اش را این‌طور توصیف می‌کند: «این علم نیست، اما معیاری برای شروع استفاده از آن است». تجزیه و تحلیل تصمیمات قیمت‌گذاری بر اساس اسکریپت‌ها و مقادیر مرجع به معنای انکار تأثیر عرضه و تقاضا بر سطوح قیمت نیست. پرسش‌های مهم‌تر که عمدتاً توسط تئوری اقتصادی نئوکلاسیک نادیده گرفته می‌شود، این است که کارآفرینان چگونه عوامل عرضه و تقاضا را شناسایی می‌کنند، چگونه آنها را درک می‌کنند، و نهایتاً چگونه آنها را به قیمت‌ها و تعدیل قیمت تبدیل می‌کنند. به عبارت دیگر، یافتن قیمت مناسب برای یک اثر هنری خود یک هنر است.



مفاهیم اسکریپت‌های قیمت‌گذاری و ارزش‌های مرجع در مجموعه‌ی وسیعی از مطالعات بازاریابی قرار می‌گیرند که نشان می‌دهد فرایند تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری پیچیده و چندوجهی است؛ نتیجه‌ی این مطالعات قیمت‌گذاری نشان می‌دهد که تصمیمات راتنها با در نظر گرفتن زمینه‌های نهادی می‌توان درک کرد. مفهوم اسکریپت هم‌چنین تأکیدی است بر تحقیق در مورد «نظریه‌ی رفتاری شرکت» و هم‌چنین جریان‌های نهادی اخیر در اقتصاد و جامعه‌شناسی. این اسناد نشان می‌دهد که با توجه به ترکیبی از تعداد زیادی پارامتر، اطلاعات ناقص و منابع شناختی محدود، فرآیندهای تصمیم‌گیری در اقتصاد بر اساس عادت‌ها، قوانین سرانگشتی، نقاط مرجع، طرح‌واره‌ها و اسکریپت‌ها صورت می‌گیرد. اسکریپت‌های قیمت‌گذاری عبارتند از آن‌چه پل دی‌ماجیو آن را «اسکریپت‌های رویداد» می‌نامد، که به جای پردازش سنجیده، پردازش خودکار یا «بی‌درنگ» را تقویت می‌کنند. بنابراین، در یک محیط نامطمئن مانند بازار هنر، که در آن جمع‌آوری اطلاعات پرهزینه است، تصمیم‌گیری برای قیمت‌گذاری تابع عقلانیت محدود است. مفهوم اسکریپت هم‌چنین با فرضیه‌ی رونالد هاینر مطابقت دارد که «عدم قطعیت بیشتر باعث می‌شود رفتار حاکم بر قوانین نظم‌های قابل پیش‌بینی فزاینده‌ای را نشان دهد، به طوری که عدم قطعیت به منبع اصلی رفتار قابل پیش‌بینی تبدیل می‌شود».

این اسکرپت‌ها مانند رپرتوارهای تجاری که ساخته‌های انفرادی نیستند، بلکه کمابیش توسط جامعه‌ی دیلرهای هنر به اشتراک گذاشته می‌شوند. در حالی که برخی از اسکرپت‌ها مربوط به بازارهای هنری در کشورهای اروپای غربی، جهانی هستند، برخی دیگر فقط توسط مجموعه‌داران، دیلرها و هنرمندان یک مدار خاص به اشتراک گذاشته می‌شوند. در واقعیت بسیاری از دیلرها به تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری به‌عنوان تصمیمی مشترک اشاره می‌کنند که برای آن با دوستان و همکاران مشورت می‌شود.



# تعدیل ارزش در هنر

اسکرپت‌های قیمت‌گذاری، توسط دیلرها اختراع نشده‌اند، بلکه درک مشترک و فرافردی از نحوه‌ی قیمت‌گذاری و بازاریابی هنر به شیوه‌ای قانونی هستند. آن‌ها نه نوشته شده‌اند و نه به‌طور رسمی نهادینه شده‌اند. بلکه به تعبیر مایکل پولانی شکلی از دانش ضمنی هستند. یا به گفته‌ی دونالد شون شکلی از «دانش عملی» هستند. از آن جاکه این قوانین ضمنی به‌سختی به‌طور آگاهانه منعکس می‌شوند، برای دیلرها تصور جایگزین برای تصمیم‌های تجاری‌شان دشوار است. با توجه به ماهیت ضمنی این اسکرپت‌ها، عجیب نیست که دیلرها در مصاحبه‌های خود ادعاهای صریحی درمورد فرآیندهای انتشار نداشته باشند. مؤسسات رسمی و حرفه‌ای مانند انجمن دیلرهای هنر آمریکا (ADAA)، فدراسیون گالری هلند (Galeriebond) و انجمن هلندی گالری‌ها قدرت محدودی در انتشار، پیاده‌سازی یا اجرای چنین اسکرپت‌هایی دارند. آن‌ها قدرت کمی در انتشار رپرتوارهای تجاری دارند. در عوض، انتشارشان تا حد زیادی به صورت غیررسمی و با استفاده از فرآیندهای تقلیدی صورت می‌گیرد.

آموزش در محل یا «یادگیری از طریق انجام» یکی از این فرآیندهای تقلیدی را شکل می‌دهد به این صورت که بسیاری از دیلرها قبل از افتتاح گالری خود، کار را به عنوان دستیار یا مدیر در یک گالری شروع کرده‌اند. در این شرایط، آن‌ها باید‌ها و نبایدهای کسب و کار هنری، از جمله موارد مربوط به قیمت‌گذاری هنر را یاد می‌گیرند. دیگر اشکال انتشار، ملاقات‌های زیادی که دیلرها با همکاران خود دارند، شبکه‌های غیررسمی که عضو آن‌ها هستند و اجتماعاتی مانند افتتاحیه‌ی نمایشگاه‌های گالری و موزه در بعدازظهرهای جمعه است. همان‌طور که پل دی ماجیو و والتر پاول استدلال می‌کنند، چنین فرآیندهای تقلیدی احتمالاً در یک محیط نامشخص رخ می‌دهند، که بازار هنر نمونه‌ای اساسی از آن را ارائه می‌دهد. اسکریپت‌های قیمت‌گذاری، تمایز شدیدی را که در انتشارات سازمان‌های صنعتی بین تعیین‌کنندگان قیمت و قیمت‌گذاران ایجاد می‌شود، نشان می‌دهد. از آن جایی که رقابت انحصاری نزدیک به ساختار بازار هنر است، دیلرهای هنر اصولاً تعیین‌کننده‌ی قیمت هستند. با این وجود، با توجه به رفتار قانون‌مداری که اسکریپت‌های قیمت‌گذاری نشان می‌دهند، عاملیت آن‌ها در تعیین قیمت‌ها به میزان قابل توجهی کاهش می‌یابد. اسکریپت‌ها به‌طور بالقوه برای کارایی بازارها مضر هستند، زیرا از روند تعدیل انعطاف‌پذیر قیمت‌ها به نفع تعادل بازار جلوگیری می‌کنند. به عبارت دیگر، اسکریپت‌ها یکی از منابع بالقوه ثابت ماندن قیمت هستند که عمدتاً اقتصاددانان



با این حال، منطق اقتصادی اسکرپت‌ها این است که تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری را تا حد قابل توجهی ساده می‌کنند. از آن‌جا که اسکرپت‌ها مستقیماً کیفیت یک اثر هنری را برآورد نمی‌کنند، به دیلرها اجازه می‌دهند قیمت‌ها را به‌طور سیستماتیک تعیین کنند. اسکرپت‌ها با هماهنگ کردن فعالیت اقتصادی غیررسمی در میان دیلرهای هنری، شکل‌گیری قیمت‌ها را ساختار می‌بخشند و ارزش اقتصادی هنر را شفاف می‌کنند. این شفافیت، به نوبه خود، درک قیمت‌های غیرقابل دستیابی را در میان مصرف‌کنندگان هنر ممکن می‌کند.

قبل از بحث در مورد جزئیات این ویژگی‌های اسکرپت‌های قیمت‌گذاری، نحوه‌ی ظهور آن‌ها از لحاظ تاریخی شرح داده می‌شود. یک گشت‌وگذار کوتاه در تاریخ اقتصادی بازار هنر به ما می‌آموزد که اسکرپت‌های قیمت‌گذاری در کوتاه‌مدت پایدار هستند. اما در درازمدت، تحت تأثیر فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی با مقیاس بزرگ، مانند رهایی هنرمند در رنسانس، ظهور مفهوم نبوغ، و انگیزه‌های نوآوران‌های که توسعه‌ی هنر مدرن از قرن نوزدهم به بعد را پیش برد، تکامل پیدا می‌کنند. با توجه به این تحولات، تاریخ بازار هنر مانند انباشت مداوم عدم اطمینان از ارزش هنری و اقتصادی هنر است. بر اساس مطالعات حاضر، منصفانه است که بگوییم هنرمندان، دیلرها و مجموعه‌داران معاصر در یافتن قیمت مناسب برای یک اثر هنری با مشکلات بیشتری نسبت به پیشینیان خود در قرن‌های پیش مواجه هستند.

# تفاوت قیمت‌گذاری آثار هنرمندان جوان و هنرمندان باسابقه

اگر بتوان تاریخ هنر غرب را به‌عنوان انباشت مداوم عدم قطعیت در رابطه با ارزش یک اثر هنری قلمداد کرد، چه معیارهایی برای دیلرهای هنر معاصر باقی می‌ماند تا تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری خود را بر اساس آن تعیین کنند؟ دشوارترین و از برخی جهات حیاتی‌ترین تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری «محک‌زدن» است، که به توصیف یکی از دیلرها یعنی: تعیین قیمت برای کارهایی که توسط هنرمندی که قبلاً هیچ اثری را نفروخته است ساخته شده. دلیل آن این است که دیلر هنری نمی‌تواند در این مورد به قضاوت‌های قبلی دیگران اعتماد کند و هیچ قیمت قبلی برای تنظیم قیمت جدید وجود ندارد. هم‌چنین، برآورد تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت هزینه برای کار جدید دشوار است و تنها با استفاده از فرآیند آزمون و خطا می‌توان آن را فهمید. با این حال، فرآیند آزمون و خطا پرخطر است، چون قیمت اولیه می‌تواند عواقب بلندمدتی داشته باشد؛ اگر قیمت خیلی بالا باشد، ممکن است مانع از پیشرفت حرفه‌ی یک هنرمند جوان شود، زیرا کاهش قیمت غیرممکن است.



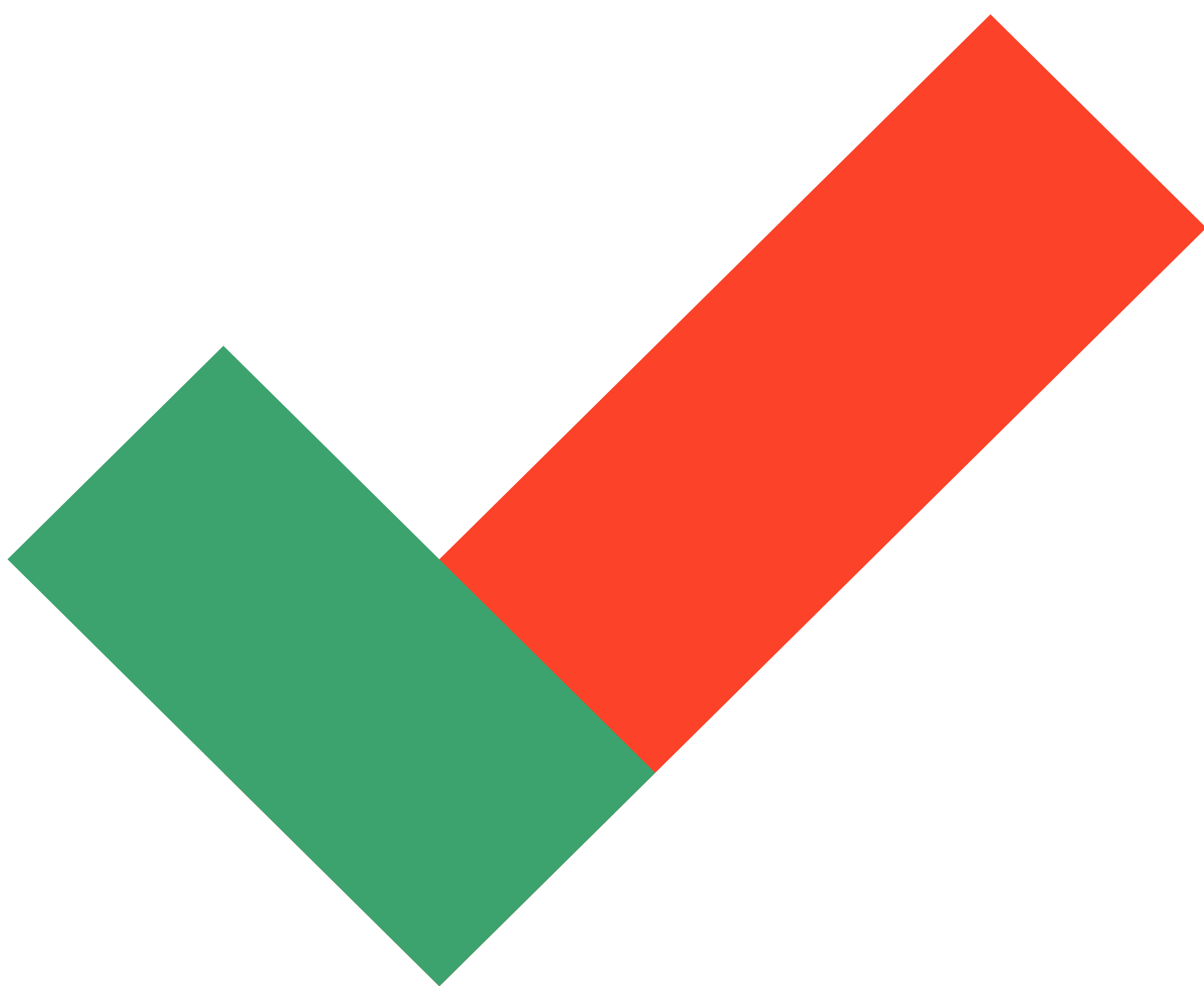


برای تعیین قیمت‌های اولیه در این محدودیت، از یک قانون دوگانه استفاده می‌شود. اول از همه، قانون این است که با کمترین میزان معقول شروع کرد. یک دیلر هنری جوان از چلسی نیویورک در همین رابطه می‌گوید: «من همیشه صادقانه و بسیار بی‌رحمانه به هنرمندانم می‌گویم، اگر در اولین نمایش، اثر شما به سرعت به فروش رفت، پس قیمت مناسبی داشته‌». قانون دیگر، که صراحتاً تقلیدی است، تعیین سطوح قیمت موجود با مقایسه‌ی هنر جدید با آثار مشابه از نظر سبک و اندازه، محصول هنرمندانی با سن، رزومه، اعتبار، یا سابقه‌ی مشابه است. اگر این عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته نشوند، رفتار تقلیدی ممکن است به جای نزدیک شدن به قیمت مناسب، از آن دور شوند. یکی از اعضای هیأت علمی دانشگاه پنسیلوانیا در پایان نامه‌ی کریستینا وارچول در مورد بازار هنر نوشت: «متأسفانه بسیاری از مردم کار خود را در مقایسه با افرادی که موفق هستند قیمت‌گذاری می‌کنند. فرض کنید راوشنبرگ برای یک نقاشی صد هزار دلار دریافت می‌کند، بنابراین یک دانشجو با خودش فکر می‌کند که ۶۰۰۰ دلار معقول است».

## ارزش‌گذاری آثار هنرمندان با سابقه

اگر هنرمندی سابقه‌ی قیمت‌گذاری داشته باشد، چه در بازار ثانویه و چه در گالری دیگر، سطح قیمت موجود مدنظر قرار می‌گیرد و تصمیم داده می‌شود. این بدان معناست که تعیین قیمت در بازار هنر وابسته به مسیر است؛ سطح قیمت فعلی همیشه بر اساس سطح گذشته است. این ماهیت وابسته به مسیر، مبنای تجربی در مطالعه‌ی اقتصادی فری و پومرنه در مورد بازار هنر دارد، که نشان می‌دهد قیمت‌های گذشته پیش‌بینی‌کننده‌ی بسیار قوی قیمت‌های آینده هستند. در این فرآیند شهرت هنرمند، اندازه و تکنیک کار سه راهنمای مهم برای تعیین قیمت است. باید توجه داشت که از منظر اقتصادی خروجی به‌طور کلی در تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری نادیده گرفته می‌شود. زمانی که یک گالری هم هنرمندان بسیار پرکار و هم کم‌کارتر را نمایش می‌دهد، سطح قیمت آن‌ها معمولاً تفاوت اساسی نخواهد داشت. تقریباً تمام گالری‌ها چه در آمستردام و چه در نیویورک، بر اساس اندازه‌ی آثار یک هنرمند قیمت دارند و از فرق گذاشتن بین آثار با اندازه‌ی یکسان حتی با کیفیت متفاوت در آثار یک هنرمند همواره اجتناب می‌شود. این مسأله توضیح می‌دهد که چرا اندازه یک پیش‌بینی‌کننده‌ی قوی قیمت در مدل کمی است. شهرت هنرمند و هم‌چنین اندازه و تکنیک اثر هنری به‌عنوان قوانین قیمت‌گذاری کاربردی و عملیاتی هستند زیرا ارزش اقتصادی و هنری را متمایز می‌کنند. آنها تضمین می‌کنند که یک فروشنده مجبور نیست در هنگام تعیین قیمت، کیفیت کار را مستقیماً تخمین بزند.





با این حال، شهرت، اندازه و تکنیک به خودی خود معیارهایی بی‌معنی هستند؛ یک طراحی روی کاغذ می‌تواند کیفیت بالاتری نسبت به نقاشی رنگ‌روغن روی بوم داشته باشد، یک هنرمند ناشناس ممکن است آثاری بهتر از یک هنرمند معروف خلق کند و یک نقاشی کوچک ممکن است به اندازه‌ی یک کار بزرگ به کار و پرداخت نیاز داشته باشد. در جامعه‌ای مانند دنیای هنر که مشتاقانه و به‌طور روزمره به کیفیت، ارزیابی شایستگی‌های یک هنرمند و ایجاد تمایز بین ارزش هنری آثار مختلف توجه دارد، گفتن این واقعیت که صراحتاً از بررسی کیفیت به‌عنوان یک پارامتر تعیین‌کننده‌ی مستقیم قیمت اجتناب می‌شود، متناقض به نظر می‌رسد. در واقع، این قانون قیمت‌گذاری از لحاظ تاریخی محل مناقشه بوده است و به سختی توسط هنرمندان، کارشناسان یا افرادی که در بازار هنر مشارکت ندارند درک می‌شود.

# چگونگی افزایش قیمت آثار هنرمندان

نقاش قرن هجدهم، سالواتور رزا، قیمت آثارش را کاملاً بر اساس کیفیت تعیین می‌کرد. بنابراین، او از پذیرش هرگونه پیش‌پرداخت برای کارش امتناع می‌کرد. به هر حال، مجموعه‌دار نمی‌توانست کیفیت نقاشی تمام‌شده را پیش‌بینی کند. یا به حکایت دیگری در رابطه با قانون اندازه اشاره کنیم، ادگار دگا به یک مجموعه‌دار مصری / آمریکایی که توانست وارد استودیوی نقاشی‌اش شود گفته بود که برای هر اثر با هر اندازه و تکنیکی که خلق می‌کند، قیمت ثابتی معادل صد هزار فرانک دریافت می‌کند. در شرایط معاصر، بسیاری از هنرمندان هم این قانون قیمت‌گذاری را توهین به ارزش‌های هنری می‌دانند. با این وجود، دیلرها از تأکید بر این موضوع که کیفیت آنقدر خارج از کنترل است که نمی‌تواند به عنوان یک اصل قیمت‌گذاری قابل درک عمل کند، تردیدی ندارند.

برای افزایش قیمت، سه قانون متفاوت وجود دارد: قانون مبتنی بر تقاضا، مبتنی بر زمان و مبتنی بر شهرت. برای هر سه قانون، میزان افزایش‌ها متفاوت است، اما معمولاً معادل ۱۰ یا ۲۰ درصد آخرین سطح قیمت است. طبق قانون اول، قیمت‌ها در پاسخ به تقاضای مازاد افزایش می‌یابد. چنین وضعیتی اگر در آخرین نمایشگاه گالری هنرمند «وضعیت فروش‌رفته» باشد، توسط دیلر تشخیص داده می‌شود. به عبارت دیگر، یک نمایشگاه با فروش کامل، رویدادی است که باعث افزایش قیمت می‌شود.



نسخه‌ی خاصی از این قانون برای افزایش قیمت آثار خلق شده در نسخه‌های کوچک مثل عکس استفاده می‌شود. طبق قانون دوم، قیمت‌ها به صورت دوره‌ای افزایش پیدا می‌کنند؛ یعنی سالانه، دو سالانه یا هر بار که هنرمند در گالری نمایشگاهی دارد. این قانون شبیه افزایش دستمزدها در بازار کار بر اساس اصل ارشدیت است. قانون سوم، دیلرها را وادار می‌کند که قیمت‌ها را با میزان شهرتی که هنرمند کسب می‌کند، افزایش دهند. بر اساس این قانون، افزایش قیمت‌ها با مراجعه به نمایش در موزه‌ها، نشریات یا سایر منابعی که در ستایش کار هنرمند منتشر می‌شوند، توجیه می‌شود.

تفاوت قیمت بین آثار مشابه هنرمندان مختلف عمدتاً به این دلیل است که میزان و دفعات افزایش قیمت بین هنرمندان متفاوت است. این مقادیر ممکن است با توجه به میزان احتیاط یا بی‌پروایی دیلر هنری متفاوت باشد. با توجه به تعداد دفعات افزایش‌ها، اگر تقاضا برای اثر یک هنرمند سریعتر یا کندتر از میانگین همه‌ی هنرمندان موجود در بازار افزایش یابد، قاعده‌ی مبتنی بر تقاضا منجر به تفاوت قیمت خواهد شد. به همین ترتیب، در صورتی که اعتبار هنرمندان به‌طور هم‌زمان با قیمت رشد نکند، دیلرهایی که قیمت مبتنی بر شهرت را اعمال می‌کنند، قیمت‌های متفاوتی را برای هنرمندانی که نمایندگی‌شان را بر عهده دارند تعیین می‌کنند.

گرچه هر سه قانون قیمت‌گذاری در اصل می‌توانند به تعداد دفعات یکسانی به افزایش قیمت منجر شوند، دیلرها به شدت بین این قوانین تمایز قائل می‌شوند. مثلاً یکی از دیلرها نیویورکی استدلال می‌کند: «من واقعاً به عرضه و تقاضا اعتقادی ندارم، برخلاف دهه‌ی ۱۹۸۰ که همه چیز به عرضه و تقاضا برمی‌گشت، مثل مری بون [یک دیلر مشهور و موفق آن روزها] که مثلاً می‌گفت فقط سه نقاشی وجود دارد و ۲۰ نفر آن‌ها را می‌خواهند، پس قیمت ۵۰۰۰۰۰ دلار افزایش پیدا می‌کند، من بر اساس شکلی که حرفه‌ی هنرمند پیش می‌رود قیمت را افزایش می‌دهم. این یعنی کدام مجموعه آثارش را می‌خرند، آیا موزه‌ها می‌خرند یا نه، و آثار در چه نمایشگاه‌هایی نمایش داده می‌شوند. اگر بتوان به چنین موفقیت‌هایی دست پیدا کرد، فکر می‌کنم می‌توانیم قیمت‌ها را افزایش دهیم. عرضه و تقاضا چیز بسیار احمقانه‌ای است». در حالی کاملاً برعکس این مورد، یک فروشنده‌ی هلندی در همان بخش گالری نیویورک قویاً استدلال می‌کند که: «اگر واقعاً منطقی باشید، قیمت‌ها را سریع‌تر از سرعت تقاضا افزایش نمی‌دهید. شما نباید فکر کنید که «او، او سه نمایشگاه در موزه داشته است، پس می‌توانم قیمت‌ها را بالا ببرم» نه اینطور نیست! سه نمایشگاه در موزه - تقاضای بیشتر - قیمت‌ها را افزایش می‌دهد. این قانون معتبر نیست.» با توجه به این موارد، هر دو دیلر مدل‌هایی ذهنی از نحوه‌ی عملکرد بازار هنر می‌سازند و بر اساس این مدل‌ها به تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری خود می‌رسند، که هر دو منطقی هستند، اما فقط در چارچوب مدل محلی خودشان.

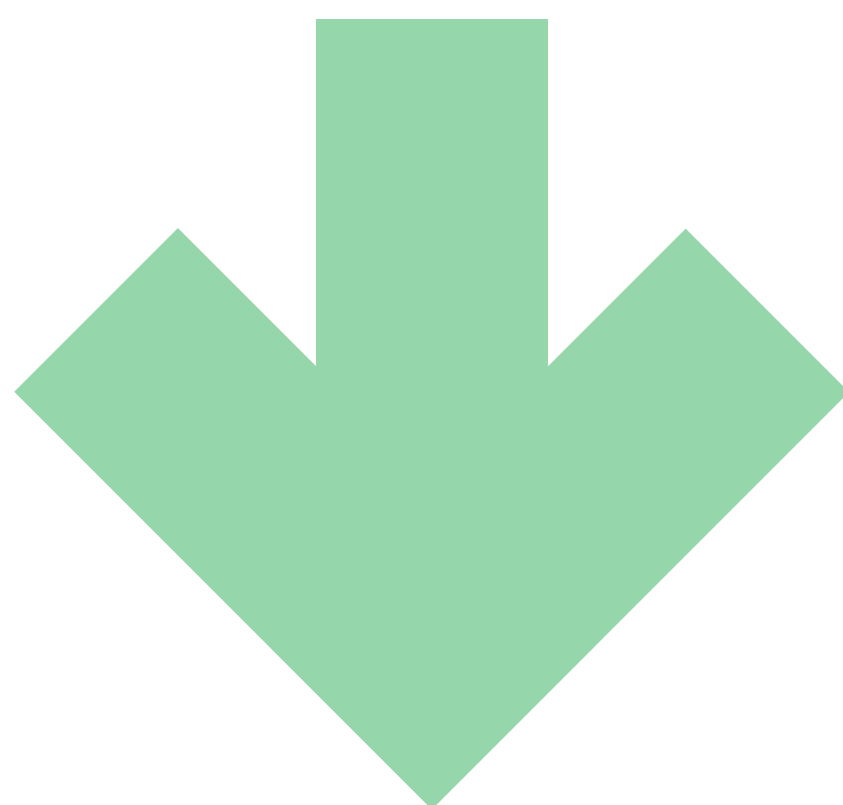
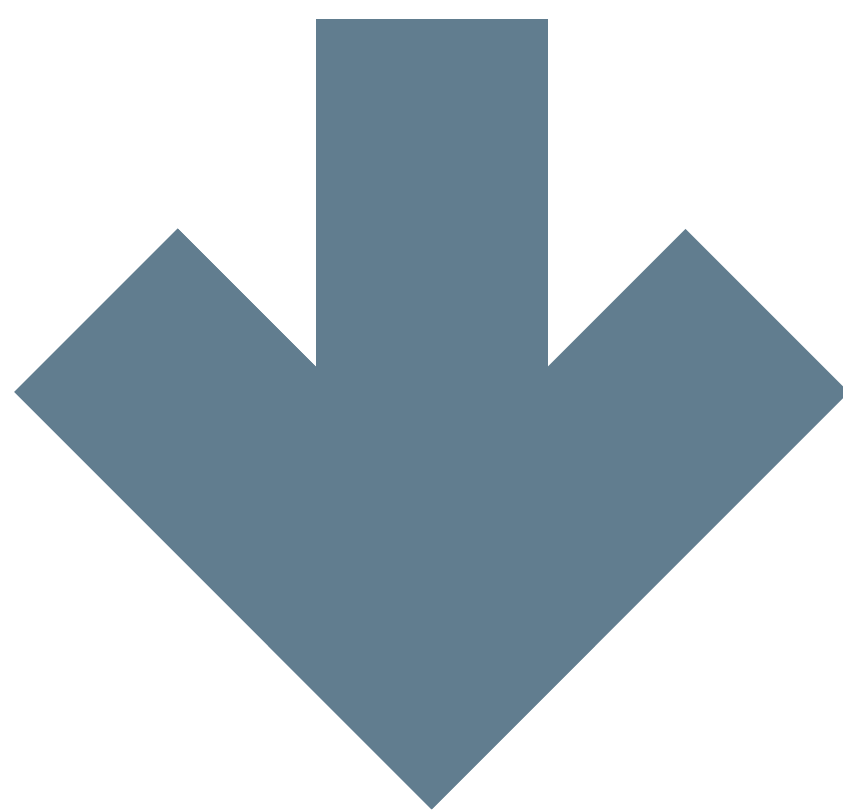


# راهنمای تعیین ارزش قیمت آثار هنرمندان مبتدی با مقادیر مرجع

جدا از اسکریپت‌های قیمت‌گذاری، مقادیر مرجع نیز به عنوان راهنمای یافتن قیمت مناسب قابل اتکا هستند. ارتباط اسکریپت‌های قیمت‌گذاری با این مقادیر مرجع مانند ارتباط دستور زبان یک جمله با کلمات آن است. به این صورت که، اسکریپت‌ها قوانین قیمت‌گذاری را ارائه می‌کنند و مقادیر مرجع مقادیر عددی خاصی را برای تسهیل تنظیم قیمت ارائه می‌کنند. درست مثل اسکریپت‌ها، مقادیر مرجع بر اساس مدل‌های ذهنی یا طرح‌های حساب است که فروشندگان و مجموعه‌داران یاد می‌گیرند و در حین فعال‌بودن در بازار می‌سازند. در این مدل‌ها، آثار هنری با ویژگی‌های مشخص به سطوح قیمتی خاص ارتباط داده می‌شوند. این سطوح بر اساس تجربه‌ی بازار در گذشته است که مدل‌های ذهنی آن را به انتظارات درمورد قیمت‌های آینده تبدیل می‌کند. در مطالعات بازاریابی، این نقاط به عنوان نقاط قیمت‌گذاری روان‌شناختی شناخته می‌شوند که در نقاطی بالا یا پایین‌تر از آن‌ها، مصرف‌کنندگان به میزان چشمگیری تقاضای خود را برای یک کالا تعدیل می‌کنند.

دو نسخه‌ی مختلف با این مقادیر مرجع وجود دارد. اول از همه، مقادیر مرجع صرف‌نظر از ویژگی‌های یک اثر، برای انواع خاصی از تصمیمات قیمت‌گذاری وجود دارد. در مورد هنرمندان جوانی که قبلاً هیچ اثری نفروخته‌اند، قاعده این است که قیمت‌ها را پایین تعیین می‌کنند و با کارهای تازه‌ی دیگر در بازار مقایسه کنند. علاوه بر این، گالری‌ها از مقادیر مرجع برای دقیق‌تر کردن چنین تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، اغلب در مصاحبه‌ها گفته می‌شود که در عکس‌های با اندازه‌ی متوسط برای یک هنرمند مبتدی باید ۴۵۰ یورو یا کمتر قیمت داشته باشند. تابلوهای بزرگ ممکن است با اندازه‌ی استاندارد (۱,۵×۱,۵ متر) ممکن است بیش از ۲۲۵۰ یورو قیمت نداشته باشند. در نیویورک عکس‌ها با اندازه‌های کوچک بین ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار و برای کارهای با اندازه متوسط ۱۵۰۰ تا ۳۵۰۰ دلار قیمت دارند. اغلب می‌شنویم که تابلوهای بزرگ از یک هنرمند ناشناس در نیویورک باید بین ۳۰۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار قیمت داشته باشند. این مقادیر مرجع ممکن است در هر گالری متفاوت باشد.





گالری‌ای که به دلایلی مکرراً آثار گران‌قیمتی را به مجموعه‌دارانی از طبقه‌های پردرآمد می‌فروشد، می‌تواند قیمت اولیه‌ی نسبتاً بالایی را برای هنرمندان جوان طلب کند و مجموعه‌دارانی که اغلب از چنین گالری‌هایی دیدن می‌کنند به این قیمت‌های بالا عادت کرده‌اند. چون با توجه به مدل‌های ذهنی که در گذشته ساخته‌اند، این سطوح قیمتی در حد انتظار بوده و برای آثار هنری معقول تلقی می‌شوند. بنابراین ممکن است دو هنرمند مبتدی که کارهای مشابهی خلق می‌کنند و از همه جنبه‌های دیگر برابر هستند، قیمت‌های متفاوتی برای کار خود در گالری‌های مختلف دریافت کنند.

دومین استفاده از مقادیر مرجع برای قیمت‌های حداقل و حداکثر است، که دیلرها از تخطی از آن‌ها به سمت پایین یا بالا اجتناب می‌کنند. اگرچه حداقل قیمت‌های دقیقی که ذکر شد تفاوت قابل توجهی داشتند، اما نظر فروشندگان تا حداکثر ۴۵۰۰ یورو یکسان بود. یکی از دیلرها می‌گوید: «در قیمت‌هایی بیشتر از ۴۵۰۰ یورو، واقعاً در یک منطقه متفاوت قرار می‌گیرید.

باید از خودتان بپرسید که آیا می‌خواهید از آن مرز ذهنی عبور کنید؟». این به اصطلاح سقف شیشه‌ای بازار هنر، جدا از داشتن مبنای شناختی در طرح‌های حسابداری ذهنی مجموعه داران، از نظر ساختاری قابل توضیح است. وضعیت بازار هلند با پایگاه گسترده‌ای از مجموعه داران که کار را با قیمت‌های نسبتاً پایین می‌خرند و تعداد معدودی از مجموعه داران که کار را با قیمت‌های بالا خریداری می‌کنند، مشخص می‌شود. به این معنی که بازار در سطوح بالاتر قیمت مخصوصاً در مقایسه با کشورهایمانند ایالات متحده، محدود است. عوامل سازمانی نیز می‌توانند در ساخت سقف شیشه‌ای دخیل باشند. فرضیه‌ی دو دیلر جوان این است که اندازه‌ی سقف بالای بازار به این واقعیت مربوط می‌شود که شرکت‌هایی که آثار هنری جمع‌آوری می‌کنند اغلب به مأمور خود برای تصمیم به خرید آثار زیر ۴۵۰۰ یورو به صلاح دید خودش مجوز می‌دهند. بالاتر از این سطح، مأموران باید با مدیران شرکت مشورت کنند، بنابراین انگیزه‌ای برای گالری‌ها ایجاد می‌کنند تا قیمت‌ها را زیر ارزش بحرانی نگه دارند.



سقف شیشه‌ای بالای بازار تنها جلوه‌ای از ساختار آن نیست، بلکه این سازه را تعیین هم می‌کند. اول از همه، این مسأله مانع از نمایندگی هنرمندان خارجی توسط گالری‌ها می‌شود، چرا که قیمت آن‌ها به راحتی از سقف شیشه‌ای فراتر می‌رود. ثانیاً، به دلیل «گسترش» محدود قیمت‌ها، تقسیم کار بین گالری‌های کاشف، که آثار هنری تجربی را با قیمت‌های نسبتاً پایین می‌فروشند، و گالری‌های استثمارگر، که هنرمندان موفق را وارد عرصه می‌کنند و قیمت‌های آن‌ها را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهند، وجود ندارد. در نهایت، گالری‌هایی که نماینده‌ی هنرمندان با بازار فعال هستند، مجبور می‌شوند بین بد و بدتریکی را انتخاب کنند؛ یا قیمت‌های خارجی نسبتاً بالایی را در بازار هنر تعیین می‌کنند که در این صورت فروش در بازار به طور کلی مهار شده خواهد بود؛ یا قیمت‌ها را با توجه به شرایط بازار محلی تعیین می‌کنند که در این صورت تفاوت قیمت بین بازار داخلی و بازار خارجی خودش را نشان می‌دهد. در وضعیت دوم، وقتی این مجموعه‌داران متوجه می‌شوند که می‌توانستند کار مشابهی را در داخل با قیمت‌های پایین‌تر بخرند، دیلرها با خطر توهین به مجموعه‌داران خارجی مواجه می‌شوند.

## تفاوت‌های قیمت به عنوان نشانه‌های کیفیت

مکانیسم قیمت چگونه به ارزش‌گذاری یک اثر هنری توسط مخاطب کمک می‌کند؟ هنگام تعیین قیمت، فروشندگان این نکته را در نظر می‌گیرند که مجموعه‌دارن از قیمت نسبی آن یا از تغییر قیمت، کیفیت کار را استنباط می‌کنند. اول از همه، به عقیده‌ی دیلرها خطر پایین بودن قیمت این است که مجموعه‌داران کار را جدی نمی‌گیرند. اگر یک اثر کمتر از سطح قیمت معمولی یا مورد انتظار قیمت‌گذاری شود، ممکن است مجموعه‌داران راضی باشند، اما در عین حال باعث بی‌اعتمادی نسبت به کیفیت کار می‌شود.



دومین نمود از نقش سازنده و معنادار قیمت‌ها در قیمت‌گذاری بر اساس اندازه نمود پیدا می‌کند. دلیل اجتناب از قیمت‌گذاری متفاوت آثار با اندازه‌های مشابه این است که با وجود تفاوت در قیمت‌ها، دیلرها پیام‌های ضمنی را در مورد تفاوت در کیفیت آثار به نمایش درآمده منتقل می‌کنند. از چنین پیام‌هایی به دلایلی اجتناب می‌شود. در ابتدا، این موضوع در بازاری که عدم اطمینان از قبل حاکم است، احساس بی‌نظمی القا می‌کنند. به گفته‌ی یکی از دیلرها: «اجازه دهید آن پول بیشتری که نمی‌توانم از خریدار درخواست کنم را از دست بدهم. ثبات مهم‌تر از آن مقدار پول اضافی است». هم‌چنین، بسیاری از دیلرها این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا قضاوت‌های ارزشی خودشان مشابه قضاوت‌های مشتریان‌شان است یا خیر. دیلرها می‌گویند که نمی‌توانند پیش‌بینی کنند که مجموعه دارها چگونه تک‌تک آثار را در یک نمایشگاه ارزیابی می‌کنند. دیلرها با قیمت‌گذاری یکسان برای همه‌ی آثار هنری، به دنبال این هستند که به خریداران اجازه دهند خودشان تصمیم بگیرند که چه چیزی را دوست دارند. یک دیلر می‌گوید: «من کی هستم که بفهمم این نقاشی جالب‌تر از نقاشی هم‌اندازه‌ی کنار آن است؟ بارها اتفاق افتاده که فکر می‌کنم «من این و آن کار را می‌خرم»، اما اولین کاری که مردم می‌خرند، کاری است که هرگز حدس نمی‌زدم».



دیلر دیگری استدلال کرد که ایجاد چنین تمایزاتی در کیفیت از طریق تفاوت قیمت، «به جای پرداختن به هنر معاصر، اجرا کردن تاریخ هنر است.» درنهایت، یک منطق اقتصادی ساده برای اسکرپت اندازه این است که تعیین قیمت بالاتر برای یک اثر ممکن است فروش آثار با قیمت پایین‌تر در یک نمایشگاه را پیچیده کند. به عنوان مثال، یکی از دیلرها اعتراف کرد که قیمت‌گذاری بر اساس اندازه به جای کیفیت به این معنی است که «آثار خوب واقعی» ارزان‌تر از آن‌چه می‌توانند باشند به فروش می‌رسند، اما، «اگر از این قانون پیروی کنید، سیستم دیگری را نقض می‌کنید. برای فروش بقیه‌ی آثار، کار مشکل‌تری خواهید داشت. در واقع، شما دوباره تأیید می‌کنید که بقیه کیفیت کمتری دارند.»



# افزایش قیمت در هنر معاصر

سومین سهم قیمت در ساختن ارزش به تغییرات قیمت مربوط می‌شود. برخلاف سایر بازارها (از جمله بازارهای محصولات فرهنگی مانند ادبیات یا موسیقی) موفقیت در بازار هنر به جای افزایش فروش، برحسب افزایش قیمت سنجیده می‌شود. بنابراین، افزایش سطح قیمت اثر یک هنرمند، پیامی را منتقل می‌کند که حرفه‌ی او در حال توسعه است یا هنر او در دنیای هنر پذیرفته شده است. به طور هم‌زمان، مجموعه داران نسبت به خریدهایی که در گذشته انجام داده‌اند یا قصد دارند در آینده انجام دهند، احساس امنیت می‌کنند. معانی مثبت افزایش، دیلرها را تشویق می‌کند که به جای حداکثر کردن سود، به دنبال حداکثر کردن قیمت باشند. یعنی از آن جا که قیمت‌های بالا نشانه‌ای از موفقیت تلقی می‌شود، دیلرها و هنرمندان به تولید کم و محدود تشویق می‌شوند. این یک توضیح تجربی برای این واقعیت است که گالری‌ها، چه در گذشته و چه در حال حاضر، عمداً تعداد آثاری را که در یک نمایشگاه آویزان نصب می‌شود را محدود می‌کنند. این واقعیت که حتی هنرمندان بسیار موفق مانند مارک روتکو، فرانسیس بیکن یا پیکاسو پس از مرگ تعداد زیادی اثر از خود به جای گذاشتند و هم‌چنین فروشندگان آثار هنری مشتاق محدود کردن اندازه‌ی نسخه‌ی عکس‌ها و آثار چاپی هستند گواه این مدعا است. تمام این شیوه‌ها نشان می‌دهد که هدف هنرمندان و دیلرهای آن‌ها به حداکثر رساندن قیمت‌هاست.



## تابوی کاهش قیمت برای دیلرها و هنرمندان

استدلال مخالف درباره‌ی کاهش قیمت صدق می‌کند. کاهش قیمت بیش از بازده سرمایه‌گذاری، در هنر تأثیر می‌گذارد. در عوض، دیلرها نگران معنایی بودند که این کاهش‌ها هم به هنرمندان و هم به مجموعه‌داران منتقل می‌کنند. هر چقدر هم که منطق اقتصادی کاهش قیمت قوی باشد، یک دیلر آثار هنری، با کاهش قیمت، پیامی درمورد ارزش کار یک هنرمند منتقل می‌کند و در نتیجه بر عزت نفس او تأثیر می‌گذارد. یکی از کارشناسان برجسته‌ی گالری نیویورک می‌گوید: «[کاهش قیمت] پژواک سوزاننده‌ای دارد. اگر قیمت آثار یک هنرمند پایین بیاید به این معنی است که گالری اعتماد خود را به او از دست داده است یا مجموعه‌داران اعتماد خود را از دست داده‌اند و یا خود او مخاطب خود را از دست داده است. این‌ها مفاهیم هستند، و شما هرگز نباید به این مفاهیم اجازه‌ی مشروعیت بدهید، اگر به نمایش دادن آثارش ادامه دهید، به این معنی است که همچنان به او ایمان دارید.



و اگر همچنان به او ایمان داشته باشید، به این معنی است که معتقدید پیشرفت هنرمند ادامه دارد. اگر متوجه شود که نمی‌تواند سطح قیمت خود را حفظ کند، برای یک هنرمند مضر است. در واقع این اتفاق ضربه‌ای به عزت نفس اوست.»

در واقع، حتی شناخته‌شده‌ترین دیلرها، به نمایندگی از هنرمندان مشهوری که آثار خود را به موزه‌ها با قیمت‌های بیش از ۱۰۰۰۰۰ دلار می‌فروشند، تأیید کردند که قیمت یک «مسئله‌ی شخصی» است: قیمت‌ها به‌طور جدی بر غرور هنرمندان تأثیر می‌گذارند.

کاهش قیمت معانی قابل مقایسه‌ای را برای مجموعه‌داران ایجاد می‌کند. به قول یکی از دیلرها، قیمت‌ها در بینندگان «شبهه» ایجاد می‌کنند. در نتیجه، مجموعه‌داران به «غرایز شما بی‌اعتماد خواهند شد» و «ایمان خود را از دست خواهند داد.» اگر باور مجموعه‌داران به ارزش هنری اثر به دلیل کاهش قیمت آسیب ببیند، می‌تواند عواقب جبران ناپذیری داشته باشد. توضیح دیگر این است که تابوی کاهش قیمت‌ها انگیزه‌ای برای گالری‌ها ایجاد می‌کند تا از همان ابتدا قیمت‌ها را پایین بیاورند و قیمت‌ها را تا حد امکان به کندی افزایش دهند. با این حال، در مواردی که قیمت‌گذاری‌ها ناموفق و بالاتر از نرخ معمول بازار هستند، مجموعه‌ای از استراتژی‌ها برای کاهش نامحسوس قیمت اجرا می‌شود. این مجموعه استراتژی‌ها در مقایسه با تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری دیگر، اصلاً مشروعیت ندارند و دیلرها فقط در شرایط اضطراری از آن‌ها استفاده می‌کنند.

اول از همه، اندازه‌ی اثری را که هنرمند و فروشنده برای نمایشگاه انتخاب می‌کنند، می‌توان افزایش داد و در عین حال قیمت‌ها را در یک سطح نگه داشت. این امر عملاً قیمت فروش هر واحد اندازه را کاهش می‌دهد، البته به صورت پنهان. راهبرد دوم این است که پس از تغییر گالری، قیمت‌های اثر هنرمند را «تجدید ساختار» کنیم. اگر هنرمندی، داوطلبانه یا ناخواسته، گالری را ترک کند و در گالری دیگری ظاهر شود، تابوی کاهش قیمت موقتاً لغو می‌شود، که شروع از صفر در قیمت‌گذاری را مشروع می‌کند. به دلیل نوعی حساب یا دوره‌ی زمانی متورم، یک هنرمند می‌تواند به قیمت‌های فوق‌العاده‌ای بفروشد و سپس هیچ فعالیتی انجام ندهد. این فرصتی است برای جذب افراد بسیار خوبی که در حال حاضر بسیار جاافتاده هستند و نیاز به نمایندگی دارند و با کاهش قیمت موافقت خواهند کرد.



سومین مؤلفه‌ی مجموعه استراتژی اورژانسی این است که کاهش قیمت‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که یک هنرمند تکنیک جدیدی را آزمایش می‌کند یا بدنه‌ی جدیدی از کار را توسعه می‌دهد. درنهایت، متداول‌ترین تکنیکی که برای دستیابی به کاهش قیمت استفاده می‌شود، دادن تخفیف است. درواقع درحالی‌که تخفیف‌های از روی احترام یک هدف مشترک را دنبال می‌کنند، تخفیف‌های این‌چنینی در راستای فروش داده می‌شوند. اگرچه چنین تخفیف‌هایی تنها زمانی داده می‌شوند که بازار آن را دیکته کند، اما بهترین کار برای دیلرهاست؛ از یک طرف، می‌توانند قیمت‌های بالایی را حفظ کنند که نشان‌دهنده‌ی کیفیت است، و از سوی دیگر، دیلرها روابط اجتماعی با مجموعه‌داران را محکم می‌کنند. یک اقتصاددان ممکن است در این مرحله صحبت‌ها را قطع کند و بگوید که پدیده‌های مورد بحث در این جا و درک معامله‌گران از آن‌ها با پیش‌بینی‌های نظریه‌ی اقتصادی استاندارد مطابقت دارد. برای مثال، یافته‌ها وجود چیزی را تأیید می‌کند که هاروی لایبنشتاین آن را «اثر Veblen» می‌نامد؛ فایده‌ای که مصرف‌کنندگان از هنر می‌برند نه تنها به کیفیت‌های ذاتی آن بستگی دارد، بلکه به بهایی که برای آن پرداخت می‌شود نیز بستگی دارد. به همین دلیل، لایبنشتاین استدلال می‌کند که، لازم است که قیمت واقعی و قیمت ظاهری یک کالا را تشخیص دهیم. از آن جا که مصرف‌کنندگان سودمندی را از قیمت ظاهری می‌گیرند، اما می‌خواهند کالا را با قیمتی مقرون به صرفه بخرند، واسطه‌ها انگیزه‌ای برای بالابردن قیمت‌های بعدی دارند که متعاقباً روی آن‌ها تخفیف می‌دهند.

با توجه به بازار کار، یافته‌ها شبیه پدیده‌ای است که به‌عنوان ثبات دستمزد شناخته می‌شود. همان‌طور که از کاهش قیمت‌ها در بازار هنر اجتناب می‌شود، اقتصاددانان مدت‌هاست متوجه شده‌اند که در صورت وقوع بیکاری، دستمزدها کاهش پیدا نمی‌کنند. توضیحات آن‌ها با یافته‌های این مقاله که کاهش قیمت‌ها تأثیر منفی بر عزت نفس هنرمندان دارد، در تضاد نیست. جان مینارد کینز در مقاله‌ای با عنوان نظریه‌ی عمومی بیان کرد که کارگران عمدتاً نگران دستمزد نسبی هستند، یعنی دستمزد خودشان در مقایسه با دستمزد دیگران. در نتیجه، کارفرمایان از کاهش دستمزد اجتناب می‌کنند، مگر این‌که همه‌ی شرکت‌ها دستمزد را به‌طور هم‌زمان کاهش دهند. توضیح دیگر برای چنین سخت‌گیری‌هایی توسط اقتصاددانانی مانند رابرت سولو و گئورگ آکرلوف نشان می‌دهد که کاهش قیمت‌ها تأثیر منفی بر روحیه‌ی کارگران دارد. به عبارت دیگر، کاهش دستمزد ممکن است منجر به بهره‌وری کمتر شود. هم‌چنین، همان‌طور که قیمت، سیگنالی برای کیفیت کالا است، دستمزد نیز ممکن است نشان‌دهنده‌ی بهره‌وری کارگران باشد. بنابراین، در شرایط عرضه‌ی مازاد در بازار کار، دستیابی به کاهش دستمزد دشوار خواهد بود، زیرا سیگنالی منفی برای کیفیت عرضه‌ی نیروی کار ارسال می‌کنند.

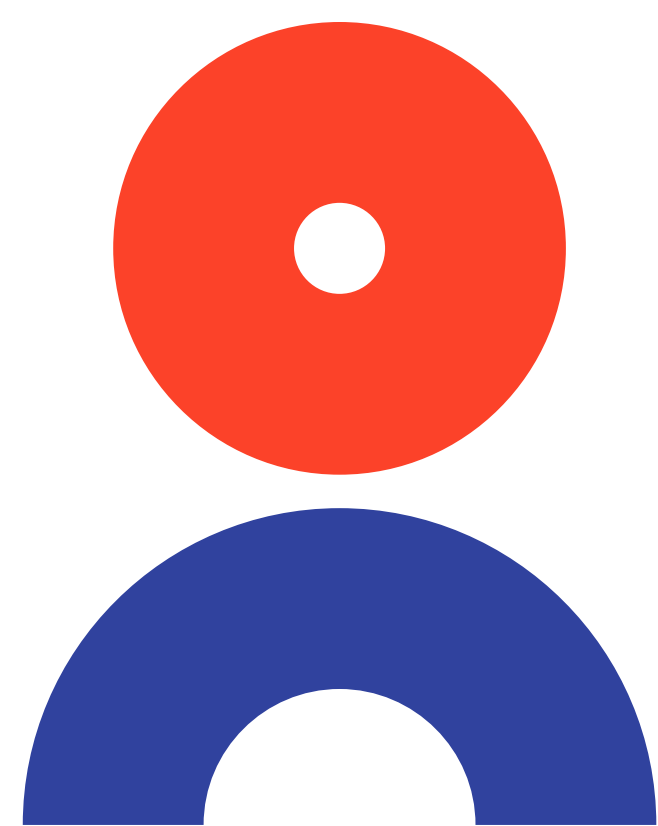




درنهایت، این واقعیت که دیلرها از تخفیف استفاده می‌کنند و راهی برای کاهش مشروع قیمت‌ها پیدا می‌کنند، صرفاً کارایی بازارها را ثابت نگه می‌دارد. این مسأله نشان می‌دهد که بازار هنر، مکانیسم‌های متعادل‌کننده‌ی جایگزین خود را توسعه داده است. پیچیده‌ترین این مکانیسم‌ها ممکن است این باشد که هنرمندان و فروشندگان که استراتژی‌های قیمت‌گذاری آن‌ها کارآمد است، قدرت ماندگاری داشته باشند، در حالی که همکاران آن‌ها با استراتژی‌های اشتباه نمی‌توانند در بازار باقی بمانند. به دلیل این تفاوت‌ها در نرخ بقا، بازار به سمت کارایی روزافزون پیش می‌رود. به عبارت دیگر، می‌توان انتظار داشت که یک فرآیند انتخاب داروینی در بازار اتفاق می‌افتد. نرخ بالای مرگ و میر گالری‌ها در بازار هنر نشان می‌دهد که این موضوع واقعاً تا حدی درست است. طبق برآوردها، ۷۵ درصد گالری‌های هنر معاصر بیش از پنج سال زنده نمی‌مانند.

سیگنال‌های قیمت فقط در خدمت هدف اقتصادی فروش به مجموعه‌داران یا به حداکثر رساندن بهره‌وری هنرمندان نیستند. معانی قیمت‌ها و تغییرات قیمت نیز باعث می‌شود که دیلرها نقش خود را به عنوان دروازه‌بان و حامی هنرمندان ایفا کنند. دیلرها به ایجاد سلسله‌مراتب وضعیت در میان مجموعه‌داران و هنرمندان کمک می‌کنند. آن‌ها جهان هنر را در سطحی فرافردی ساختار می‌بخشند. به عبارت دیگر، قیمت‌ها نه تنها سیگنال می‌دهند، بلکه ویژگی‌های سازمانی نیز دارند. از نظر هریسون وایت، که استدلال می‌کند بازارها باید به عنوان شبکه‌هایی در نظر گرفته شوند که در آن شرکت‌ها خود را در بالادست یا پایین دست قرار می‌دهند، بازار هنر را می‌توان به عنوان بازاری دید که در آن دیلرها به دنبال تثبیت روابط خود در بالادست، یعنی با تأمین‌کنندگان هستند. قیمت‌ها با ظرفیت خود به عنوان یک ابزار رتبه‌بندی، به طور هم‌زمان فضای بازار را می‌سازند و ساختار می‌بخشند. آخرین انحراف از تئوری‌های سیگنال‌دهی که مورد بحث قرار خواهد گرفت این است که معانی قیمت‌ها همیشه متنی هستند. از آن جا که قیمت‌ها در مدارهای مختلف به شکل‌های متفاوتی تفسیر می‌شوند، همیشه مبهم هستند. این جنبه‌ی تفسیری قیمت‌ها توسط اقتصاددانان نئوکلاسیک نادیده گرفته شده است.





## اهمیت حضور واسطه‌گران هنر

این واقعیت که دیلرهای آثار هنری از قیمت‌گذاری بر اساس کیفیت امتناع می‌کنند فقط به تأثیر سیگنال قیمت‌ها مربوط نمی‌شود. دیلرها همچنین برای ایفای نقش خود به عنوان دروازه‌بان بازار هنر از انجام این کار خودداری می‌کنند. این نقش دروازه‌بانی نه تنها به این معنی است که دیلرها به جای مکانیزم انتخاب هنرمندان جدیدی که وارد بازار می‌شوند، عمل می‌کنند، بلکه به این معنی است که گالری قرار است تک‌تک آثار هنری را نمایش دهد. با پذیرش تفاوت قیمت در کارهای هم‌اندازه، دیلرها به‌طور ضمنی اذعان می‌کنند که تفاوت‌هایی در کیفیت در آثار برای فروش وجود دارد که به گفته‌ی دیلرها، در این صورت، نقش دروازه‌بانی آن‌ها تضعیف می‌شود. به گفته‌ی یک دیلر آمریکایی: «[قیمت‌گذاری متفاوت است] و به این معناست که یکپارچگی هنرمند در کل ثابت نیست و احتمالاً این یک اثر را بهتر از بقیه کار کرده است. من فکر می‌کنم که این یک نقش غیراخلاقی است، یک نقش نامناسب است.»

بر ماهیت اخلاقی این قاعده‌ی قیمت‌گذاری توسط یک دیلر



هلندی هم تأکید شد که قیمت‌گذاری به‌گونه‌ای متفاوت عمل می‌کند: «در قبال مخاطب تحقیق‌آمیز است، زیرا پیش‌فرض این است که شما خودتان تعیین کنید چه چیزی خوب است و چه چیزی نیست. (...) ممکن است درست باشد که شما یک اثر را از اثر دیگری بهتر بدانید یا آن اثر فروش آسان‌تری داشته باشد، اما با این حال باید تضمین کنید که اگر کسی از گالری شما خرید کند، آشغال نخواهد خرید. درواقع هنر درجه دوم نخواهد خرید.»

همان‌طور که قاعده‌ی قیمت‌گذاری بر اساس اندازه‌ی نمادی از نقش دروازه‌بانی دیلر در رابطه با مجموعه‌داران است، قانون قیمت پایین بیانگر نقش مراقبتی او نسبت به هنرمندان است. به‌خصوص هنرمندان جوانی که انتظارات زیادی دارند و با پیدا کردن یک گالری اعتماد به نفسشان افزایش یافته است، مشتاق هستند که قیمت کارشان بالا باشد. بی‌تجربگی هنرمندان در مورد استراتژی‌های قیمت‌گذاری و سطوح قیمت مسئله‌ی رایجی است. دیلرها گفتند که وظیفه‌ی خود می‌دانند که از این هنرمندان در برابر خودشان و در برابر بازارشان «حمایت» کنند. به‌جای لذت شیرین قیمت‌های بالا، یک دیلر آثار هنری می‌تواند منابع دیگری برای بالا بردن عزت نفس برای آن‌ها فراهم کند، مثل بردن آثارشان به نمایشگاه‌های هنری، یا جلب توجه انتقادی موزه‌ها و منتقدان. توجهاتی از این دست به‌عنوان جایگزین‌هایی کم‌ریسک برای قیمت‌های بالا عمل می‌کنند. سیگنال‌های قیمت جز اینکه نماد نقش دیلر در بازار



هستند، ابزاری احساس‌آفرین برای مجموعه‌داران به شمار می‌روند. حتی زمانی که یک مجموعه‌دار قبلاً اثری را خریداری کرده‌است، و قصد ندارد آن را دوباره بفروشد، افزایش قیمت‌ها بسیار مهم است، زیرا باعث ایجاد حس اطمینان خاطر برای مجموعه‌دارانی می‌شود که مبالغ هنگفتی را برای کالاهایی خرج می‌کنند که در ظاهر ارزش سودمندی ندارند.

هم‌چنین، قیمت‌ها منبع هویت هستند و سلسله‌مراتب وضعیت را در میان دیلرها، مجموعه‌داران و هنرمندان تأیید می‌کنند. این نشان می‌دهد که قیمت‌ها آن‌طور که اقتصاددان‌ها فرض می‌کنند فقط مربوط به اشیاء نیست، بلکه حتی بیشتر مربوط به افرادی است که این اشیاء را می‌سازند، توزیع می‌کنند یا می‌خرند. افزایش قیمت‌ها مجموعه‌داران و دیلرها آثار هنری را قادر می‌سازد تا «چشم زیبایی‌شناختی» خود و نقش قهرمانانه‌ای را که در دنیای هنر ایفا می‌کنند را بیان کنند. آن‌ها با مقایسه‌ی سطح پایین قیمت‌های خریدهای اولیه با ارزش فعلی دارایی‌های خود در بازار، نتیجه می‌گیرند که چگونه اوایل توانستند کیفیت کار یک هنرمند را تشخیص دهند. به‌عنوان مثال، مجموعه‌دار هلندی فریتس بچت، در مصاحبه‌ای با یک هفته‌نامه‌ی هلندی توضیح داد که چگونه اثری از هنرمند هلندی کو وستریک را به قیمت ۷۵ یورو در دهه‌ی ۱۹۵۰ خریداری کرد و تأکید کرد که می‌تواند آن را ۳۰ سال بعد به ۱۰۰۰ برابر این قیمت بفروشد.

به‌همین ترتیب سیدنی جنیس، گالری‌دار معروف پس از

جنگ در نیویورک، در مصاحبه‌ای گفت که فروش آثار نقاشان اکسپرسیونیست انتزاعی در اولین نمایشگاه خود در گالری او چقدر دشوار بوده است. اثری از ویلم دی کونینگ به قیمت ۱۸۰۰ دلار فروخته شد، در حالی که یک اثر جکسون پولاک در سال ۱۹۵۲ به قیمت ۸۰۰۰ دلار بود. جانیس می‌گوید: «بیست سال بعد آن را به قیمت ۳۵۰۰۰۰ دلار باز خرید کردم و به موزه هنرهای مدرن دادم. ما Blue Poles، یک تصویر نسبتاً کوچکتر را به قیمت ۶۰۰۰ دلار فروختیم و در نهایت به موزه کانبرا در استرالیا به قیمت ۲ میلیون دلار فروخته شد». جانیس در مصاحبه‌ای دیگر تأکید کرد که چگونه «در دهه‌ی گذشته ارزش آثار هر یک از هنرمندان که نمایندگی می‌کرد حداقل سه برابر شده است، در حالی که آثار چندین نفر هشت یا ده برابر شده است». و برای او مانند دیلرها و مجموعه‌دارن، شکاف بین قیمت خرید اصلی و ارزش فعلی بازار را به عنوان نماد وضعیت عمل می‌کند.

این بدان معناست که برخی از مجموعه‌داران هنگام خرید آثار هنری با قیمت‌های پایین تحریک می‌شوند. آن افرادی که مشتاق افزایش بالقوه‌ی ارزش هستند و از توانایی خود در تشخیص کیفیت اطمینان دارند، از خرید با قیمت‌های بالا خودداری می‌کنند. برای مثال، پل کامینگز، مجموعه‌دار آمریکایی، هیجان جمع‌آوری نقاشی‌ها را به خرید «توت فرنگی» تشبیه کرد. هنگامی که آن‌ها فراوان و ارزان هستند. به همین ترتیب، یکی از پاسخ دهندگان مصاحبه‌ها گفت که سعی کرده است «کار را تا حد امکان ارزان بفروشد، (...) من می‌خواهم به مردمی که جرأت خرید کار از یک هنرمند ناشناخته را داشته باشند، لذت یک معامله‌ی پرسود را به آن‌ها بچشانم». بنابراین دیلرها باید دانش شخصی و زمینه‌ای داشته باشند






تا بدانند در چه مواردی باید کیفیت را با قیمت‌های بالا نشان دهند و در چه مواردی باید در برابر خریدار بر قیمت‌های پایین تأکید کنند. همچنین، هنگام تعیین قیمت، فروشندگان و هنرمندان می‌توانند در نظر داشته باشند که قیمت‌های مختلف مجموعه‌داران مختلف را جذب می‌کند. یکی از پاسخ‌دهندگان مصاحبه‌ها می‌گوید که قیمت اثر هنری را تا حد امکان پایین می‌آورد تا مطمئن شود «مردم با چشم خودشان نگاه می‌کنند و به موقعیت توجه نمی‌کنند».

همان‌طور که تفاوت بین ارزش بازار اصلی و فعلی هنر یک نماگر وضعیت برای مجموعه‌داران است، قیمت‌ها نیز سلسله‌مراتبی را در بین هنرمندان ایجاد می‌کنند. روث تاوس خاطر نشان کرد که «پرداخت پولی یک ابزار رتبه‌بندی است. اگر هنرمند A بیشتر از هنرمند B دستمزد دریافت کند، از این طریق احساس ارزشمندی بیشتری می‌کند. بسیاری از هنرمندان قضاوت بازار را می‌پذیرند». با توجه به این‌که هنرمندان چنین رتبه‌بندی‌هایی را به‌عنوان قضاوت در مورد ارزش خود و کیفیت کار خود تفسیر می‌کنند، به‌شدت محل مناقشه قرار می‌گیرند.

به‌خصوص در طول نمایشگاه‌های گروهی، تأثیر رتبه‌بندی

قیمت‌ها مشهود است و ممکن است منبع اختلاف بین هنرمندان باشد. یک دیلر برجسته‌ی هنری نیویورکی از تنش‌هایی صحبت می‌کند که «کل جامعه‌ی هنری را فرا گرفته است، این‌که برخی از هنرمندان به قیمت‌های بسیار بالایی دست می‌یابند، و این‌که هنرمندان دیگر فکر می‌کنند شایسته‌ی آن قیمت نیستند». با پیش‌بینی چنین سلسله‌مراتبی، یک دیلر هنری هلندی بیان می‌کند که قیمت کاریک هنرمند جوان را نسبتاً پایین می‌داند، حتی اگر کیفیت کار او به اندازه‌ی قیمت‌های همکاران قدیمی‌تر و با سابقه‌تر باشد. به‌طور خلاصه، دیلرهای هنر هنگام انجام تجارت، با تأثیرات رتبه‌بندی قیمت‌ها مواجه می‌شوند. همان‌طور که سانتو اشاره کرد، این جلوه‌ها ممکن است بیشتر در گالری‌هایی ظاهر شوند که آثار هنرمندان مشابه از نظر سن، شهرت و آثار را نمایش می‌دهند. با این حال، از آن جایی که هنرمندان در درجه‌ی اول کیفیت یک اثر هنری را می‌سنجند و انتظار دارند که سطح قیمت با ارزیابی کیفیت آن‌ها مطابقت داشته باشد، ممکن است با قیمت‌های بالای آثاری که توسط هر هنرمندی خلق شده، صرف‌نظر از جنس، سن یا حرفه او مخالفت کنند.

(ارزش اثر هنری شما چقدر است؟ از سایت آرت‌چارت کمک بگیرید) 

مقاله‌ی حاضر برگرفته از فصل پنجم کتاب «قیمت‌گذاری: معانی نمادین قیمت‌ها در بازار هنر معاصر»، نوشته‌ی اولاف ولتینوس است و توسط گروه مترجمین آرت‌چارت به فارسی ترجمه شده.



نگاهی  
اجمالی به  
هنرمندان  
شانزدهمین  
جراج تهران

هنرمند	میانگین قیمت آثار فروخته شده در حراج‌ها	میانگین رشد ارزش آثار	تعداد حضور آثار	نرخ فروش آثار
مشیری، فرهاد	۱۶۶۹۷۸	%۵۱	۱۹۴	%۷۶
فرمانفرمایان، منیر	۱۳۵۸۱۲	%۳۲	۸۹	%۸۳
قندریز، منصور	۸۶۰۱۲	%۵۱	۲۵	%۸۸
شیشه‌گران، کوروش	۷۰۴۷۰	%۴۹	۶۱	%۸۴
وای. زی. کامی	۶۸۷۶۳	%۸۷	۳۵	%۸۶
پیرهاشمی، افشین	۶۸۴۴۸	%۶۸	۶۶	%۷۰
درخشانی، رضا	۵۷۹۸۱	%۴۱	۱۳۵	%۷۷
لاشایی، فریده	۴۳۵۰۷	%۵۸	۶۸	%۷۶
اخوان جم، امیرمسعود	۳۹۷۱۷	%۴	۵	%۱۰۰



هنرمند	میانگین قیمت آثار فروخته شده در حراج‌ها	میانگین رشد ارزش آثار	تعداد حضور آثار	نرخ فروش آثار
ترقی‌جاه، محمدعلی	۳۶۶۴۶	%۹۱	۱۷	۱۷
ممیز، مرتضی	۲۸۷۹۰	%۸۳	۳	%۱۰۰
مسلمیان، نصرت‌الله	۲۸۷۶۶	%۶۳	۲۲	%۸۶
آرامش، رضا	۲۵۶۷۵	%۲۲	۲۵	%۵۲
کیارستمی، عباس	۲۵۰۸۵	%۳۸	۱۱۲	%۷۶
حاجی‌زاده، قاسم	۲۴۹۷۳	%۸	۵۹	%۵۶
احمدی، شهریار	۲۲۸۱۹	%۱	۲۲	%۸۶
زنده‌رودی، محمود	۲۲۶۰۷	%۹۰	۱۰	%۱۰۰
لواسانی، رضا	۲۲۳۶۹	%۳۸	۲۳	%۷۴

هنرمند	میانگین قیمت آثار فروخته شده در حراج‌ها	میانگین رشد ارزش آثار	تعداد حضور آثار	نرخ فروش آثار
محب‌علی، مهرداد	۲۱۵۸۴	%۵۳	۱۲	%۹۲
خبره‌زاده، آویش	۲۱۴۲۲	%۱۵	۷	%۸۶
شیرازی، علی	۲۱۰۴۷	%۵۱	۳۳	%۸۵
خاکدان، واحد	۱۹۹۰۱	%۵۸	۲۸	%۶۴
بیژن رأفتی	۱۹۳۳۳	%-۲۵	۵	%۴۰
صدرارحامی، حامد	۱۸۶۷۴	%۱۳۶	۵	%۱۰۰
دارش، بهروز	۱۶۱۶۲	%-۳	۷	%۱۰۰
خسروجردی، حسین	۱۴۱۹۱	%۴۵	۱۸	%۸۹
روح‌الامین، حسن	۱۳۸۲۹	%۲۶۱	۳	%۱۰۰
نعمتی‌شریف، بیژن	۱۳۶۰۰	%۳۶	۱	%۱۰۰



هنرمند	میانگین قیمت آثار فروخته شده در حراج‌ها	میانگین رشد ارزش آثار	تعداد حضور آثار	نرخ فروش آثار
فیاضی، بیتا	۱۲۶۵۴	%۶۹	۱۳	%۶۲
پازوکی، لیلا	۱۲۵۰۰	%۰	۵	%۲۰
ملکی، فرشید	۱۲۴۱۱	%۲۹	۸	%۷۵
حبیبی، شهلا	۱۲۳۴۱	%۳۷	۶	%۱۰۰
مهدوی، فرخ	۱۲۰۰۰	%۷۱	۱	%۱۰۰
کریمی، شهرام	۱۱۵۵۷	%-۱۷	۱۱	%۶۴
سحابی، مهدی	۱۱۱۵۸	%۲۴	۸	%۱۰۰
چمانی، وحید	۱۱۱۵۶	%۶۴	۶	%۱۰۰
زندیان، داوود	۱۱۰۵۴	%۲۰	۱	%۱۰۰
صبری، کامبیز	۱۰۹۷۷	%۱۰	۱۲	%۹۲
مهران، شهره	۱۰۵۲۶	%-۱۲	۳	%۶۷

هنرمند	میانگین قیمت آثار فروخته شده در حراج‌ها	میانگین رشد ارزش آثار	تعداد حضور آثار	نرخ فروش آثار
رزاق دوست، آزاده	۱۰۴۳۶	%۵۲	۶	%۶۷
حیدری، الهه	۱۰۴۰۰	%۱۰۸	۱	%۱۰۰
عزمی، سیامک	۹۸۳۲	%۱۴۲	۴	%۱۰۰
دشتی، مصطفی	۸۹۱۸	%-۴	۱۳	%۴۶
سینایی، گیزلا	۸۸۹۵	%۶	۴	%۱۰۰
درم‌بخش، کامبیز	۸۵۷۷	%۱۰	۱۱	%۳۶
صمدی طاری، طاهره	۸۵۷۳	%۵۶	۱۰	%۱۰۰
معبد، امیر	۸۲۱۵	%۱۸	۴	%۱۰۰
آسانلو، علیرضا	۸۰۰۰	%۲۳۳	۱	%۱۰۰



هنرمند	میانگین قیمت آثار فروخته شده در حراج‌ها	میانگین رشد ارزش آثار	تعداد حضور آثار	نرخ فروش آثار
آستانه، علیرضا	۷۷۴۴	%۵۷	۱۶	%۸۱
خدادادی، رضا	۷۵۸۷	%۲۳	۲	%۱۰۰
مثقالی، فرشید	۷۴۳۷	%۴۱	۱۴	%۷۱
یونسی، عادل	۷۳۸۳	%۷۳	۸	%۷۵
جلالی، بهمن	۷۲۹۵	%۱۹	۵۷	%۷۴
سلیمی، همایون	۶۹۵۴	%۲۵	۵	%۱۰۰
صادقی، سعید	۶۸۷۷	%۵۶	۶	%۱۰۰
دره‌باغی، مرتضی	۶۷۲۵	%-۱۵	۳	%۶۷
صادق‌زاده، رضوان	۶۶۵۴	%۵۰	۹	%۸۹
حنفی، بهرام	۶۵۸۳	%۷۲	۷	%۵۷

# در پیاره‌ی آرت‌چارت





در دهه‌های اخیر دنیای هنر دست‌خوش تغییرات چشمگیری شده و به فراخور آن، فرآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل هوشمند و هدفمند داده‌ها اهمیت روزافزونی یافته است. به‌طور سنتی، دنیای هنر به‌سبب عدم شفافیت و شکاف اطلاعاتی، بازیگران را به دو طیف خودی و غیرخودی تقسیم می‌کند. در این میان بسیاری از خریداران و فروشندگان که «خودی» به حساب می‌آیند نیز در یافتن اطلاعات متقن بازار برای تصمیم‌گیری درست در خرید خود با مشکل مواجه هستند و اطلاعات آن‌ها تنها به مشاهدات و مراودات مستقیم خودشان محدود می‌شود. این دقیقاً همان شکاف نامتقارن اطلاعات است که اهمیت وجود یک پلتفرم اطلاعات تخصصی را بیش‌ازپیش به بازیگران بازار هنر گوشزد می‌کند. چه مانعی سبب می‌شود که سرمایه‌گذاران حوزه‌های دیگر علی‌رغم شواهد روزافزونی که از بازده مالی جذاب بازار هنرها حکایت دارد، علاقه‌ای به ورود در بازار هنر نداشته باشند؟ بررسی‌های ما نشان می‌دهد که یکی از عمده‌ترین دلایل، بی‌اعتمادی به تبلیغات این بازار و بی‌اطلاعی از نحوه‌ی دسترسی به داده‌های فروش رسمی است.

از این رو، پس از چندین سال فعالیت در بازار هنر و جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، تصمیم گرفتیم استراتژی‌های جمع‌آوری داده، مدل‌های اقتصادی و ابزارهای تحلیلی‌ای که در این مدت گرد آورده بودیم را در بازار هنر پیاده‌سازی کنیم. بنابراین، آرت‌چارت با هدف ایجاد و گسترش شفافیت در بازار هنر و با تمرکز بر هنر خاورمیانه و شمال آفریقا از سال ۱۳۹۸ طراحی و راه‌اندازی شد. پس از بررسی پایگاه‌های آنلاین داده‌ی مشابه که نتایج حراج‌های عمومی را جمع‌آوری می‌کردند تا شفافیت بازار را تأمین کنند، آرت‌چارت درصدد پرکردن این خلاء در عرصه‌ی داخلی درآمد تا خدمات خود را با تمرکز بر تجزیه و تحلیل عمیق داده‌ها و ارائه‌ی خلاصه‌ای جامع از اطلاعات هنرمندان و فروش آنها در اختیار بازار هنر ایران قرار دهد. در ابتدای راه اگرچه امکانی از این دست با اقبال پژوهشگران و علاقه‌مندان هنر مواجه شد، اما کماکان تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بسیاری از ذی‌نفعان بازار هنر مفهومی ناآشنا و غیرکاربردی به نظر می‌رسد چون در بستری که تصمیم‌ها بر اساس روابط شبکه‌ای و اعتماد اتخاذ می‌شود، داده‌ها و تحقیقات به‌ظاهر موضوعیت چندانی ندارند. با این حال، با گذشت زمان و روشن‌تر شدن اهمیت و جایگاه تجزیه و تحلیل و گزارش‌های جامع درباره‌ی بازار، بازیگران این عرصه بیش‌ازپیش متوجه ارزش پایگاهی نظیر آرت‌چارت



به عنوان یک ابزار معیار در بازار هنر خواهند شد. انتشار گزارش داده‌های بازار هنرمندان در چند دوره‌ی حراج تهران با استقبال مجموعه‌داران و گالری‌داران مواجه شده و راه را برای گسترش شفافیت هموارتر کرده است. طی این دو سال سازوکارهای آرتچارت - از نحوه‌ی ارائه‌ی اطلاعات گرفته تا دسترسی جهانی به داده‌های بازار هنر - دچار تغییر و تحول شده و بهبود یافته است. با این حال، روح گزارش‌های اولیه - این که چگونه می‌توانیم از داده‌ها برای ارتباط با مخاطبانی فراتر از دنیای هنر سنتی استفاده کنیم - ثابت می‌ماند. امروز آرتچارت بیش از هر زمان دیگری به اهمیت داده‌ها در گسترش بازار هنر ایمان دارد و در راستای افزایش شفافیت و تسهیل دسترسی ذی‌نفعان (خواه سنتی و خواه نوظهور) به اطلاعات متقن تلاش می‌کند. گذشته از نیازهای فعلی بازیگران بازار، پیش‌بینی نیازهای آینده است که تحقیقات جالب ما را در این مجموعه هدایت می‌کند.

آرتچارت تیم چابک و بانگیزه‌ای از متخصصان دنیای هنر را گرد هم آورده که به عنوان بخشی از «مؤسسه‌ی فرهنگی هنری تالار هنرهای زیبا» فعالیت می‌کنند. مؤسسه‌ی تالار هنر بر ایجاد یک محیط کاری خلاق همت گماشته است تا افراد زیر این چتر علایق و پروژه‌های خود را در بخش‌های مختلف توسعه دهند. از این حیث، آرتچارت به عنوان یک تیم مستقل و خصوصی، پیوسته فضای مناسبی برای ریسک کردن، تجربه و نوآوری فراهم آورده است.

آرت‌چارت هر روز در حال توسعه است و در راستای افزایش کارآمدی، امکانات خود را به صورت مستمر بهبود می‌دهد. اینک رفته‌رفته وارد مرحله‌ی جدیدی از بازار هنر می‌شویم که با گسترش اعتماد و شفافیت خود را برای حضور در بازار جهانی آماده می‌کند. داده‌ها، اطلاعات و تحقیقات با گذشت زمان به شکل تصاعدی ارزشمندتر می‌شوند. در حالی که افق اولیه‌ی آرت‌چارت کماکان پابرجاست، چالش اصلی ما ایجاد سازگاری‌های لازم برای پشتیبانی از آن دسته از ذی‌نفعان بازار هنر خواهد بود که کسب‌وکار هنری خود را همگام با تحولات اجتماعی و تکنولوژیک به‌روز می‌کنند.

آرت‌چارت در چشم‌انداز ۳ ساله‌ی خود حرکت فعلی‌اش را ادامه خواهد داد و از جستجو در افق‌های تحقیقاتی و اقتصادی جدید لذت خواهد برد. در این مسیر کماکان با متخصصان، صاحب‌نظران و مشاوران تأثیرگذار رای‌زنی و همکاری می‌کنیم و نقش کوچک خود را در توسعه و تسهیل بازار هنر پی می‌گیریم. در سال‌های پیش‌رو، بیش‌ازپیش بر بازار هنر متمرکز می‌شویم و مدل‌های جدید تحقیقاتی را به‌قصد یافتن راه‌حلی برای توسعه‌ی پایدار بازار هنر ارائه خواهیم داد.



# اعضای تیم آرتچارت



حسین محسنی  
مؤسس و مدیرعامل

ARTCHART



توکا ملکی  
مشاور



حسین گنجی  
مشاور

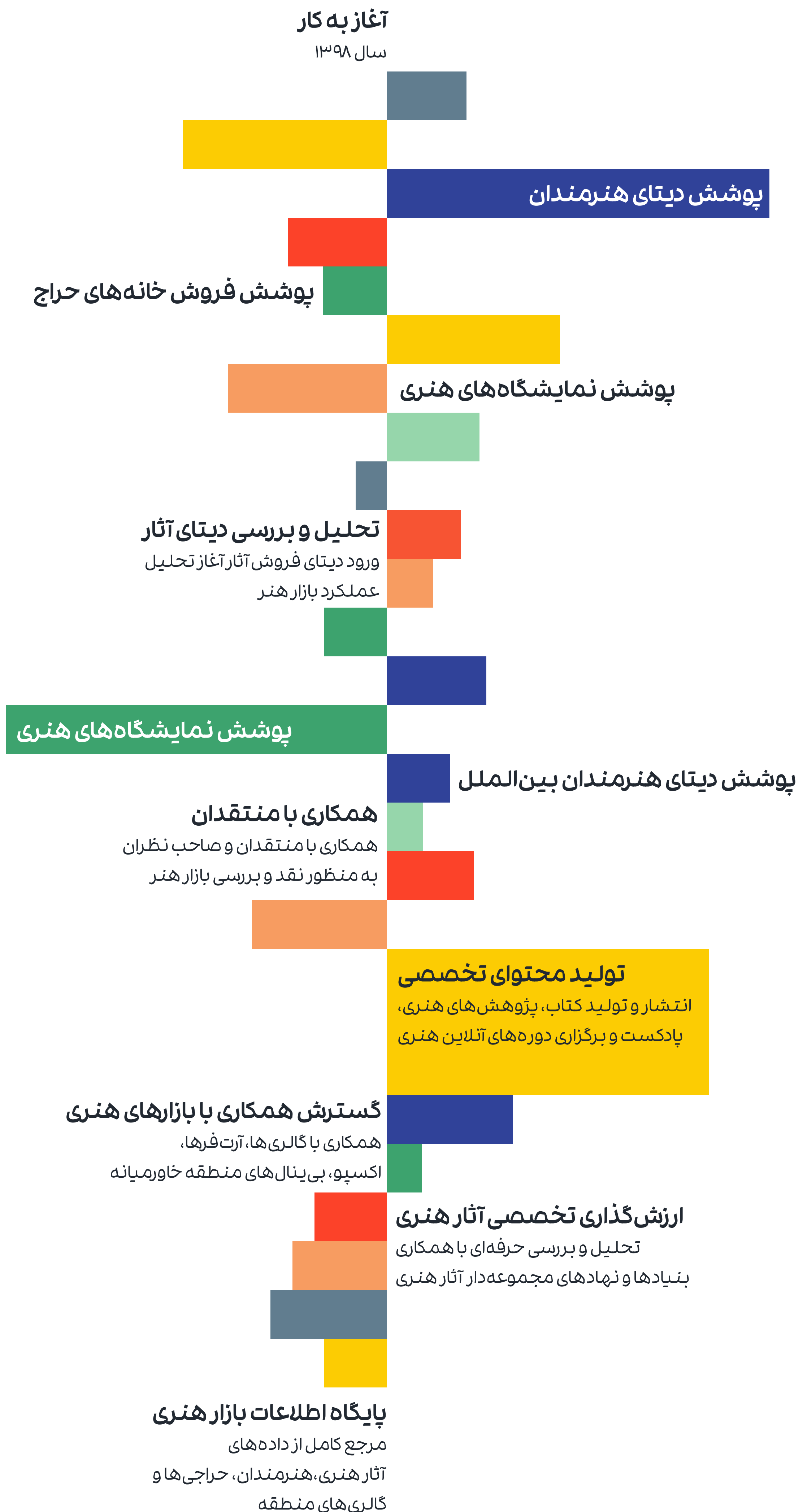
TEAM  
MEMBERS



فاطمه رضایی  
مدیر پروژه



# چشم انداز آرتچاریت





# خدمات آرتچا رت

# هنرمندان

تعداد فروش‌های  
موفق هنرمندان

مقایسه هنرمندان مشابه

تغییر ارزش آثار هنرمند در طی سال‌های  
حضور در حراج‌ها

بیشترین حضور در حراج‌ها

نرخ فروش سالانه هنرمند  
نمایشگاه‌های هنرمند

بیشترین فروش

جوان‌ترین هنرمندان

آثار هنرمند در حراج‌ها

بیشترین نرخ رشد

بیوگرافی هنرمندان

نقد و بررسی آثار و تحلیل اقتصادی بازار هنرمند

معرفی شیوه و سبک هنری

موفق‌ترین مدیاهای هنرمند



# حراج‌ها

مقالات تحلیلی خانه‌های حراج	بیشترین نرخ رشد‌ها
گزارش عملکرد حراج‌ها	گران‌ترین رشته‌های هنری
هنرمندان متمایز حراج‌ها	گران‌ترین آثار
مجموع ارزش حراج‌ها	تاریخچه حضور آثار در حراج‌ها
محبوب‌ترین آثار نزد خریداران هنر	پوشش آنلاین
گران‌ترین آثار به فروش رسیده در حراج‌ها	حراج‌های آینده
سهم فروش خانه‌های حراج از آثار هنرمندان منطقه MENA	معرفی خانه‌های حراج

# ARTCHART

[artchart.net](http://artchart.net)

