

اعتبار هنر اسلامی در مقام سرمایه‌گذاری*

ویلیام مک‌کوئیلن، برایان لوسی**

مترجم: سهند سلطاندوست***

۱. دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

این مقاله اعتبار [آثار] هنر اسلامی را در مقام محصولی برای سرمایه‌گذاری بررسی می‌کند. ما قابلیت بالقوه بازار فعلی و آتی را با انجام تحلیل رگرسیون هدائیک^۱ روی فروش حراجی‌ها در لندن بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۷ می‌سنجیم. یافته‌های اصلی این پژوهش عبارتند از اینکه: بازگشت سرمایه در هنر اسلامی از هر دو بازار سهام و بازار اوراق قرضه طی ده سال گذشته پیشی گرفته است؛ افزایش قیمت نفت تأثیر مثبتی بر قیمت آثار هنری دارد؛ حملات تروریستی [بنیادگرایان] اسلامی در دنیای غرب به شکل چشمگیری ارزش هنر اسلامی را کاهش می‌دهد و این که افزایش شمار خریداران در آینده به این معنا است که بازار هنر اسلامی از قابلیت بالقوه‌ای برای رشدی بسیار استوار در سال‌های آتی برخوردار است. همه این‌ها قابلیت بالقوه نیرومند این شکل از هنر را در مقام سرمایه‌گذاری نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی

هنر اسلامی، رگرسیون هدائیک، سود سرمایه [اقتصاد هنر، بازار هنر اسلامی]

۱. مقدمه

«هنر از نظر من ربطی به زیبایی، حقیقت یا شور و شوق ندارد؛ بلکه حول پول‌درآوردن می‌چرخد!»
- فیلیپ هافمن، مدیر عامل صندوق هنر زیبا (۲۰۰۸)

تقاضا برای هنر اسلامی و قابلیت بالقوه‌اش شاید برای نخستین بار در سال ۲۰۰۸ طی اولین حراج بونهمز از آثار هنر معاصر خاورمیانه در دوبی، با شکستن سه حدنصاب جهانی در ماه مارس، توجه عمیق جهانیان را به خود جلب کرد و هر دو حراجی ساتبی و کریستی، در لندن، هر یک آثاری هنری به قیمت بیش از یک میلیون پوند فروختند. حراجی بونهمز در مجموع به فروش سیزده میلیون دلاری دست یافت که بیش از سه برابر ارزش تخمینی آثار هنری بود. این حراجی نه فقط به ارقامی بی‌سابقه دست یافت، بلکه نسبت فروش ۹۴ درصدی داشت که تقاضای گسترده برای هنر اسلامی را نشان می‌داد (AME, 2008a). با توجه به این رشد در ماحصل حراج و افزایش قیمت‌ها، این سؤال مطرح می‌شود که آیا سرمایه‌گذاری در سبد محصولات هنر اسلامی از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر است؟

* The validity of Islamic art as an investment William McQuillan, Brian Lucey
** sahand.soltandoost@gmail.com

هدف این مقاله بررسی اعتبار هنر اسلامی در مقام سرمایه‌گذاری است. مقاله حاضر برای انجام این کار به واکاوی این موارد می‌پردازد: بازگشت کلی سرمایه طی ده سال گذشته؛ چگونگی تأثیرگذاری برخی از ویژگی‌های اساسی بر این بازگشت سرمایه؛ بازار هنر اسلامی و عوامل و نوسانات مؤثر بر این بازار. بدین منظور تحلیل رگرسیون هدانیک را بر روی فروش حراجی‌های هنر اسلامی بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۷ به کار می‌بندیم. این کار به ما امکان می‌دهد شاخص‌های قیمت را برای هنر اسلامی و نیز ارزش‌های سایه را در مورد بعضی از مشخصه‌ها ایجاد کنیم.

۱.۱. تعریف هنر اسلامی

هنر اسلامی دربرگیرنده هنرهایی است که از قرن هفتم میلادی [اول هجری] بدین سو به دست مردمان مقیم در قلمروی تولید شده‌اند که جماعت‌هایی با فرهنگ غالب اسلامی در آن می‌زیستند. این هنر «نه فقط به هنر ساخته‌شده به منظور مراسم و موقعیت‌های اسلامی بلکه به هنری اشاره دارد که از جانب و برای افرادی ساخته شده است که در سرزمین‌هایی با اکثریت مسلمان زندگی می‌کردند یا می‌کنند» (Bloom and Blair, 1997). هنر اسلامی، برخلاف بسیاری از دیگر اصطلاحات یا دوره‌های هنری، از قبیل «رنسانس»، «باروک»، «مسیحی» یا «ایتالیایی»، به هیچ دوره، گونه یا روش هنری خاصی ارجاع ندارد. آثار تولیدشده ممکن است شامل رشته‌های گوناگونی همچون نقاشی، مجسمه‌سازی، گلدوزی، خوشنویسی و سفالگری باشند. هرچند ارزشی که برای خط عربی و بازنمایی آن در هنر اسلامی قائل شده‌اند وحدتی در سبک به این رده از هنر می‌بخشد اما انبوهی از مناطق، ممالک و فرهنگ‌هایی که بر آن تأثیر گذاشته‌اند به دایره‌ای متنوع و غنی از آثار هنری برای گردآوری انجامیده‌اند.

در حالی که محققان متعددی تحقیقاتی تجربی را درباره قابلیت سرمایه‌گذاری هم روی هنر و هم اقلام گردآوردنی انجام داده‌اند، جای تحقیقی در باب هنر اسلامی در مقام رده‌ای برای سرمایه‌گذاری تقریباً خالی است. مقالات نگاهی داشته‌اند به مخاطرات و نرخ بازگشت سرمایه در مورد گردآوردنی‌هایی نظیر سکه (Dickie et al., 1994)، تمبرهای پستی ایالات متحده (Cardell et al., 1995)، مجسمه (Locatelli-Biey and Zanola, 2002)، نقاشی آمریکایی (Agnello, 2002)، ویولن‌های استرادیویوس (Ross and Zondervan, 1989)، کارت بیس‌بال (O'Brien and Gramling, 1995)، هنر استرالیایی (Higgs and Worthington, 2005)، عکس (Pompe, 1996)، عروسک‌های بینی بیبی (Burton and Jacobsen, 1999)، آثار چاپی پیکاسو (Pessando and Shum, 1999)، نوشیدنی‌ها

کم‌تری رقم زده‌اند. برتون و یاکوبسن (۱۹۹۹) با بررسی ۱۲۶ مطالعه جداگانه دریافتند که این مجموعه‌ها در ۶۷ درصد از مطالعات نسبت به اوراق قرضه و در ۳۷ درصد موارد نسبت به سهام عملکرد بهتری داشته‌اند. معلوم شده که سکه‌ها، آثار هنری آمریکایی و آثار چاپی پیکاسو همگی عملکرد ضعیف‌تری نسبت به دارایی‌های مالی داشته‌اند، تا جایی که سکه‌ها بین سال‌های ۱۹۸۴ تا ۱۹۹۱ بازده اسمی منفی ثبت کرده‌اند. تمبرها، مجسمه‌ها و شاهکارهای هنری همگی نسبت به اوراق قرضه بازگشت سرمایه بهتری داشته‌اند اما نسبت به سهام همچنان سود آشکارا کم‌تری رقم زده‌اند. در مقایسه، پومپ دریافت که مجموعه‌ای از عکس‌ها مربوط به سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۲ بازده اسمی سالانه بیش از ۳۰ درصد داشته‌اند. عروسک‌های بینی بیبی، که در سال ۱۹۹۴ خریداری و در سال ۱۹۹۹ فروخته شده، بازده سالانه خیره‌کننده ۱۷۶ درصد را فراهم آورده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری بر روی اقلام گردآوردنی لازم نیست صرفاً از سر تفنن صورت گیرد، بلکه ممکن است راهبردی پایا برای سرمایه‌گذاری باشد.

این سودهای بیش‌تر را در اصل می‌توان به ریسک بیش‌تر نسبت داد. کمابیش توافقی کامل وجود دارد مبنی بر این که سرمایه‌گذاری بر روی اقلام گردآوردنی دست‌کم به اندازه سرمایه‌گذاری در سهام ریسک دارد. برای مثال آنیپلو (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیده که نقاشی‌های آمریکایی دو برابر انحراف معیار شاخص S&P 500 را داشته‌اند اما فقط به یک‌سوم سود منتج شده‌اند. برای مثال پومپ نتیجه گرفته است که مجموعه عکس‌های [تحقیق] او تقریباً ۲۰ درصد از بازار سهام برترند. با این حال، بازارهای سهام در همان دوره انحراف معیار ۱۲ تا ۱۵ درصد داشته، حال آن‌که مجموعه عکس‌ها دارای انحراف معیار ۲۹۸ درصد بوده‌اند.

۲. بازار هنر اسلامی

۲.۱. فروشندگان

بازار هنر، همچون بازارهای املاک و اوراق قرضه، دارای تأمین‌کنندگان، خریداران، شاخص‌ها، نقدینگی متغیر، انواع متفاوت دارایی‌ها، قوانین، مقررات، مالیات‌ها و مخاطرات

اعتبار هنر اسلامی در مقام سرمایه‌گذاری

سود خلاصه نمی‌شود، آن‌ها به محض این‌که از جبران هزینه‌ها اطمینان حاصل کنند، اساساً به جلب مشتریان جدید، ایجاد فرصت‌های انحصاری چندجانبه در کنار دیگر گالری‌ها و هنرمندان و کسب شهرت برای فروش‌های آینده می‌پردازند (Robertson, 2008a,b). بازار ثالث از مؤسسات حراجی متعددی مثل بونهمز، کریستی و ساتبی تشکیل می‌شود که آثار را از طرف دیگران مستقیماً به خریداران می‌فروشند. حراجی‌ها چهره‌ی مشاهده‌پذیر تجارت هنرند و «سنجه‌ها» بی‌را از نظر قیمت و جریان‌ات موقتی در گونه‌های هنری تعیین می‌کنند. این آثار هنری معمولاً آثار باستانی قدیمی‌تر و یا از جمله آثار هنری ارزشمندتر معاصر و مدرن هستند.

بخش سوم از لحاظ [امکان] کسب اطلاعات، مثلاً از ارزش کنونی آثار، گوناگونی‌های موجود، تقاضای خریداران یا کیفیت مورد انتظار در بین چهار بازار از همه بهتر است. این بخش با ارائه این امکان به خریداران و فروشندگان که به قیمت‌های قبلی آثار هنری رجوع کنند و نیز با محدود کردن آربیتراژ^۲ در بین مناطق جغرافیایی، قیمت‌ها را شفاف می‌کند. این بازار توانایی تولید تبلیغات گسترده و حتی گاهی ایجاد جوش و خروش برای خرید انواع خاصی از آثار هنری را دارا است.^۳ در بیش‌تر بازارهای هنری، بازارهای ثالث فقط سهم کوچکی از فروش کل چهار بازار فرعی را تشکیل می‌دهند و فروش آن‌ها معمولاً فقط نوسانات را در قیمت آثار هنری مورد تقاضا نشان می‌دهد، طوری که اغلب روندی صعودی وجود دارد (Goetzman, 1993). این قضیه در مورد بازار هنر اسلامی که عمدتاً تحت تسلط بازار ثالث است، صادق نیست. این امر به دلیل تمرکز عمده این بازار بر آثار باستانی است. هرچند آثار هنری معاصر عرب جزو حوزه‌های حائز سریع‌ترین رشد در هنر اسلامی‌اند، اما هنوز فقط سهم کوچکی از بازار کلی در سطح جهانی را تشکیل می‌دهند و در نتیجه فروش همچنان بر عرضه در بازارهای ثالث تمرکز دارد.

یکی از جنبه‌های منحصربه‌فرد در خصوص هنر اسلامی این است که لندن، سرزمینی غیراسلامی، به مرکز بازار جهانی هنر اسلامی بدل شده است. این امر عمدتاً ناشی از بی‌ثباتی‌ای است که عالم اسلام، به‌ویژه در منطقه خاورمیانه، طی پنجاه سال گذشته از سر گذرانده است. در نتیجه، شمار انبوهی از مهاجران ثروتمند از این مناطق هم در بریتانیا و هم به طور اخص در لندن ساکن شده‌اند (Werner, 1995). در اواخر دهه ۱۹۴۰ پس از جنگ جهانی دوم بود که مهاجرت به طرز قابل ملاحظه‌ای آغاز شد، یعنی زمانی که بسیاری از اهالی مصر، مراکش و پاکستان، هم برای گریز از دشواری‌ها در مملکت خودشان و هم در جست‌وجوی کار، به لندن آمدند. این سرازیر شدن بعدها

است، اما چندین عامل منحصربه‌فرد نیز دارد. بازار هنر به دلیل ویژگی‌های خاصی نظیر قابلیت فروش مجدد و شهرت هنرمندان با سلسله‌مراتبی از بازارهای فرعی تشخیص می‌یابد. بنابر تحقیقات جرارد-ورت (۱۹۹۵) و رابرتسون (2008a,b) درباره بازار هنر، می‌توانیم بازار هنر اسلامی را به چهار بازار فرعی تقسیم کنیم:

- ۱) بازار اولیه
- ۲) بازار ثانویه الف
- ۳) بازار ثانویه ب
- ۴) بازار ثالث

بازار اولیه متشکل از هنرمندان معاصر است که آثارشان را بی‌واسطه به خریداران می‌فروشند. این بخش معمولاً دارای محدوده قیمتی کم‌تر در اکثر بازارهای هنری است شامل هنرمندان پرشماری که برای شناخته‌شدن با یکدیگر رقابت می‌کنند. بیش‌تر هنرمندان هرگز از این بازار پیش‌تر نمی‌روند تا آثارشان را در بازارهای بزرگ‌تر بفروشند. از آن‌جا که عمده آثار هنری اسلامی از آثار باستانی تشکیل می‌شود، این فقط زیرمجموعه کوچکی از سهم امروزی بازار است. بازار ثانویه الف عبارت است از تعداد محدودی از دلان هنری که آثار هنری را در گالری‌های خود بافروش می‌کنند. گالری‌های هنر عرب و Green Line که به ترتیب در زمینه عتیقه‌جات و هنر معاصر تخصص دارند، هر دو نمونه‌هایی از این زیرمجموعه در بازار اسلامی‌اند. این گالری‌ها اغلب میزبان برنامه‌ها و نمایشگاه‌های هنری هستند تا آثار هنری‌شان را به عموم تبلیغ کنند و با این کار به‌طور غیرمستقیم بر قیمت کلی آن گونه هنری بیفزایند. این گالری‌ها اغلب ارزش و قیمت آثار فروخته‌شده را در حکم اسرار تجاری نگه می‌دارند و در نتیجه، به‌خصوص تحلیل آن‌ها را دشوار می‌سازند. بازار ثانویه ب از نمایشگاه‌های هنری تشکیل می‌شود. این‌ها عموماً رویدادهای بسیار بزرگی‌اند متشکل از ملغمه بسیاری از گالری‌ها و هنرمندانی که آثارشان را در یک مکان می‌فروشند. این نمایشگاه‌ها معمولاً بر یک حوزه یا گونه هنری اتکا دارند، برای مثال نمایشگاه «هنر معاصر» Frieze در لندن، نمایشگاه «هنرهای زیبا و آثار باستانی» Kunst Messe در آلمان، یا نمایشگاه «عکاسی» PHOTO در سن فرانسیسکو. نمایشگاه‌های هنری به گالری‌ها اجازه می‌دهند بهترین آثارشان را به نمایش بگذارند و اعتبار و آوازه خود را در میان مجموعه‌داران و رقبا بهبود ببخشند. هرچند هیچ نمایشگاه بزرگی وجود ندارد که صرفاً به هنر اسلامی اختصاص داشته باشد، اما باز هم می‌توان آن را در بسیاری از نمایشگاه‌های [آثار] معاصر و باستانی در سراسر جهان، مثل نمایشگاه سالانه هنر دومی در امارات متحده عربی یافت. این بازار برای گالری‌ها و هنرمندان لزوماً در

بی‌ثباتی عمومی. این‌ها، در کنار سنت‌های کوچگردی خاورمیانه، چند مورد از دلایل اصلی برای خرید مایملک قابل‌حمله از این قبیل‌اند (Frank, 2007). با استقرار جامعه مسلمان در انگلستان، چه از نظر اقتصادی و چه از نظر اقامتی، آن‌ها به سرمایه‌گذاری در سایر اقلام از قبیل سهام، اوراق قرضه و هنر روی آوردند. اگرچه خاورمیانه، در قیاس با سایر مناطق، هنوز درصد بالایی درآمدهای شاهانه دارد که خرج خرید جواهرات می‌کند، ولی این رقم در حال کاهش است و درصد هزینه آن‌ها برای هنر به شکل چشمگیری افزایش یافته است.

برای بازارهای هنری منطقه‌ای بسیار حیاتی است که از سوی بازاری داخلی حمایت شوند. رشد عظیم بازار امروزی چین تقریباً به طور کامل تحت حمایت سرمایه‌گذاران بین‌المللی از اروپا و آمریکا بود که حساب ناپایداری ایجاد کرد. بازار هنر اسلامی با تقریباً ۶۰ درصد خریدار از کشورهای اسلامی و همچنین ۳۶ درصد از بریتانیا که جامعه مسلمان بسیار بزرگی دارد، سالم به نظر می‌رسد (Robertson, 2008a,b).

خریداران هنر اسلامی را از نقش‌آفرینان خصوصی نظیر مجموعه‌داران منفرد، صندوق‌های هنری، مجموعه‌های شرکتی و سرمایه‌گذاران خصوصی گرفته تا نقش‌آفرینان عمومی مثل دولت‌ها، موزه‌ها و بنیادهای هنری تشکیل می‌دهند. میانگین درآمد مجموعه‌داران منفرد و سرمایه‌گذاران خصوصی بسیار بالاتر از میانگین درآمد خاورمیانه هم طی سال ۲۰۰۵ و هم ۲۰۰۶ منطقه‌ای با سریع‌ترین رشد برای میلیون‌های روی کره زمین بود و حالا بیش از ۳۰۰,۰۰۰ نفر میلیونر دارد (Sharif, 2006). افراد نقش‌آفرین، با درآمد در حال افزایش و تقاضای رو به گسترش، به شکلی فزاینده در بازار فعال خواهند بود.

«دنیای مسلمان پول کم ندارد، این دنیا است که خیلی شئی کم می‌آورد ... دولت‌ها و میلیونرها در کشورهایی از عربستان سعودی تا مالزی، که با افزایش دوبرابری قیمت نفت خام طی چهار سال اخیر پرمایه شده‌اند، پیشنهاد پرداخت بهایی ویژه برای موجودی رو به اتمام مصنوعات به‌جامانده از ۱۴۰۰ سال فرهنگ اسلامی دارند» (Nambiar and Brown, 2007).

اختصاص بودجه‌های دولتی برای هزینه در هنر و موزه‌های بزرگ در جهان اسلام هنوز کاملاً جدیدند و تازه آغاز به اثرگذاری کرده‌اند. بنیادهای عمومی ایجادشده از جانب افراد، مثل مؤسسه خالد شومان در اردن یا صندوق عرب برای هنر و فرهنگ، نیز نسبتاً جدید هستند اما همگی فعالانه در این عرصه سرمایه‌گذاری می‌کنند. این‌ها فقط بخشی از بسیاری تدابیر نوپای در حال شکل‌گیری در

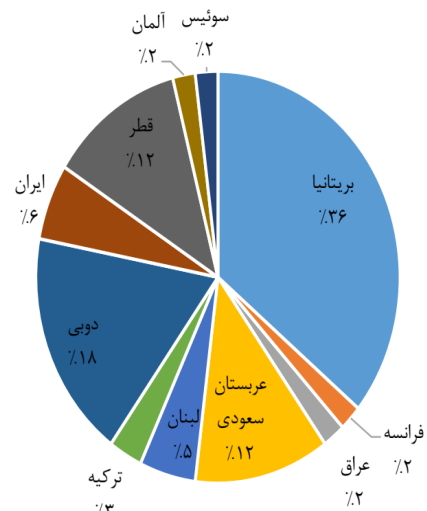
در دهه‌های شصت و هفتاد با ورود مهاجران برخوردار از درآمد نفتی از کشورهای حاشیه خلیج فارس شدت گرفت که مایل به راه‌اندازی کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری در بریتانیا بودند. سرانجام در دهه‌های هشتاد و نود، جنگ داخلی در لبنان و معضلات در عراق با ورود آخرین سیل عظیم ساکنان کشورهای اسلامی به لندن همراه شد (BBC, 2007a,b).

نفوذ این گروه‌ها در لندن طی این دوره بسیار چشمگیر بوده است. جای تعجب نیست که با وجود بیش از نیم‌میلیون مسلمان و عرب در لندن، بیش از صد و پنجاه میلیارد پوند سرمایه‌گذاری در بریتانیا، ده روزنامه، پنج ایستگاه ماهواره‌ای و ده‌ها هزار پزشک، تاجر، دانشگاهی، مهندس، هنرمند، شاعر، فیلم‌ساز و نویسنده، لندن به قطب تجارت فرهنگی برای هنر اسلامی بدل شده است (Omar Ermes, 2002).

۲.۲. خریداران

به عقیده برتون و یاکوبسن، انسان‌ها ذاتاً مجموعه‌دارند، ما همگی بی‌گمان در عمق وجود بنا به غریزه شکارگر-گردآورنده‌ایم. آن‌ها در مقاله خود درباره سنجش سود از گردآوری‌ها استدلال می‌کنند که تا دو سوم افراد تمایلی طبیعی به جمع‌آوری اشیاء دارند. این مجموعه‌ها به طور کلی با تاریخ، فرهنگ، تربیت یا سنت‌های آن‌ها سروکار دارند (Burton and Jacobsen, 1999). این در مورد هنر اسلامی صادق است، چرا که اکثر خریداران از کشورهای اسلامی‌اند (نمودار ۱).

آثار مدرن، معاصر و ایرانی زیر چکش حراجی بر اساس ملیت [خریداران]



نمودار ۱. خریداران هنر اسلامی (Lazar, 2008)

سرمایه‌گذاران مسلمان از منظر تاریخی درآمد مازاد خود را خرج هنر نمی‌کردند و در عوض اقلامی از قبیل جواهرات، سنگ‌های قیمتی و فلزات را برمی‌گزیدند که به‌سادگی قابل حمل و نقل‌اند. تاریخ فرهنگ اسلامی مملو است از درگیری سیاسی، آزارگری مذهبی، ناپایداری اقتصادی و جابجایی‌های توده‌ای جماعت‌ها ناشی از جنگ‌ها و

اعتبار هنر اسلامی در مقام سرمایه‌گذاری

این موزه همچنین با موزه بریتانیا در لندن، موزه متروپولیتن در نیویورک، مجموعه سلطنتی مراکش، موزه هنر اسلامی مصر و مجموعه فرانسوی کارتیبه قرارداد همکاری امضا کرده و با تأسیس در جزیره‌ای خارج از دوحه و هزینه ساخت بیش از ۸۰۰ میلیون دلاری قصد دارد با

جزیره سعیدیات ابوظبی رقابت کند (Mahatani, 2007). پومهرن و فلند در سال ۱۹۷۷ به بررسی نحوه تأثیر سیاست موزه‌های هنر در خرید بر قیمت حراج آثار هنری پرداختند. آن‌ها دریافتند موزه‌ها به طور متوسط بیش از قیمت تخمینی برای آثار هنری می‌پردازند، چرا که داشتن آثار در مجموعه‌شان مهم‌تر از این است که لزوماً سودی به دست آورند. این امر به دلیل کمیاب‌تر بودن هنر در تراز موزه در بازار و رقابت بین موزه‌ها برای دستیابی به مجموعه‌های خوب هم بود. آن‌ها در ادامه استدلال کردند وقتی تعداد قابل توجهی از موزه‌ها انواع خاصی از هنر را خریداری می‌کردند، رقابت بین آن‌ها موجب روندی صعودی در قیمت‌های حراجی شد که ارزش آن گونه هنری خاص را به طوری اساسی افزایش داد (Pommerehne and Feld, 1997). با فرض درستی این مطلب و با توجه به مجموعه موزه‌های جدیدی که در سراسر عالم اسلام سر برمی‌آورند، باید منتظر باشیم که در طی سال‌های آینده رشد قابل توجهی در هنر اسلامی ببینیم.

نفس اسلام هم ممکن است مشوق مسلمانان سراسر جهان به پشتیبانی و خرید هنر اسلامی باشد. مطابق قرآن، کتاب آسمانی اسلام، بر مسلمانان واجب است که هر سال یک چهلیم از درآمدهایشان را پس از کسر هزینه‌های زندگی اعانه کنند. این اعانه زکات نام دارد. هشت صنف ممکن وجود دارد که مسلمانان می‌توانند این پول را به آن‌ها ببخشند و یکی از این اصناف به عنوان «مؤلفه القلوب در اسلام» است. هرچند تفاسیر مختلف متعددی از این شرط وجود دارد، تألیف قلوب از طریق ترویج فرهنگ و هنرهای اسلامی می‌تواند اعانه‌ای مفید تلقی شود. همزمان که خاورمیانه در مقام بازاری هنری گشوده می‌شود و محبوبیت هنر به مثابه بخشی از فرهنگ اسلامی افزایش می‌یابد، این می‌تواند به اعانه مبالغ هنگفتی از طریق زکات به هنر اسلامی بینجامد که به‌جز این ترتیب اهدا نمی‌شد. این امر می‌تواند به حمایت مخارج موزه‌ها و افزایش قیمت هنر اسلامی در آینده کمک کند.

۳. داده‌ها، روش‌شناسی و شکل‌های تابعی

۳.۱. داده‌ها

مجموعه داده‌ها شامل ۴۰۴۷ نمونه است در بردارنده حراج‌های اسلامی که از آوریل ۱۹۹۸ تا اکتبر ۲۰۰۷ در لندن برگزار شده‌اند. این مجموعه از حراج‌های کریستی، ساتی و بونهمز اخذ شده است. داده‌های به‌کاررفته با

خاورمیانه‌اند که بر توسعه فرهنگ هنر اسلامی تمرکز دارند (Economic Times, 2007). همه این تدابیر جدید می‌توانند خریداران هنر اسلامی و سرمایه‌گذاران آینده را تعلیم دهند، ترغیب کنند و به وجود آورند.

۳.۲. آینده بازار

تنها شهری که تا همین اواخر دایره وسیعی از آثار هنر اسلامی را در اختیار داشت لندن بود، اما امارات متحده عربی در مقام پایگاه گردآورنده جدیدی در خاورمیانه در حال ظهور است. به طور سنتی شارجه با بیش از بیست و چهار موزه، یک نمایشگاه هنری دوسالانه و سابقه‌ای از حمایت هنری، دیگران را در زمینه هنر هدایت کرده اما این وضع به سرعت در حال تغییر است (Robson, 2007). طی ده سال گذشته، دویی نه فقط با تبدیل شدن به یکی از مراکز اقتصادی برتر جهانی بدینسان را به سکوت واداشته، بلکه به یکی از قطب‌های هنری با سریع‌ترین رشد در سراسر دنیا بدل شده است. [شعب] هر سه مؤسسه حراجی بزرگ جهان، کریستی، بونهمز و ساتی، از سال ۲۰۰۶ در آنجا افتتاح شده و هر کدام به حدنصاب‌های فروش دست یافته‌اند. دویی در سال ۲۰۰۷ نخستین نمایشگاه سالانه هنر خلیج [فارس] را برپا کرد که بزرگ‌ترین نمایشگاه هنر در خاورمیانه بود. این رویداد پس از موفقیت اولیه‌اش در سال ۲۰۰۷، نام خود را به «آرت دویی» تغییر داد - که با بازاریابی سازگارتر است - و در سال ۲۰۰۸ در ابعاد تقریباً دو برابری به صحنه بازگشت (Moore, 2007; Lucas, 2007).

ابوظبی، در جوار دویی در امارات، به همان میزان بلندپروازی‌های هنری بزرگی دارد. ابوظبی، که تقریباً ده درصد از ذخایر نفت جهان را در اختیار دارد، درصدد است ۲۹ میلیارد دلار برای ساخت جزیره سعیدیات هزینه کند. آن‌ها در نظر دارند که این جزیره به مرکز جدید فرهنگی، اقتصادی و هنری برای خاورمیانه بدل شود. با توجه به پول هنگفتی که به آن تزریق می‌شود و این که هم لوور و هم گوگنهایم، دو مورد از بزرگ‌ترین برندهای هنری جهان، پیشاپیش موزه‌های شاخصی را در آنجا برپا کرده‌اند، شاید این هدف بسیار تحقق‌پذیرتر از آن چیزی باشد که بسیاری می‌اندیشند (Kerr, 2007; Chrisafis, 2006). بلندپروازی‌های هنری امارات متحده عربی به‌وضوح در مقیاس عظیم‌اند، اما آن‌ها یگانه کشوری نیستند که طرح‌های بزرگ هنری دارند. کویت، عربستان سعودی، تونس، ایران و قطر همگی در حال رقابت برای حفظ میراث طبیعی و مذهبی‌شان و همچنین ارتقای عظیم در مجموعه‌های موزه‌ای خود هستند (Econom-ic Times, 2007). موزه هنر اسلامی قطر طبق برنامه تا نوامبر سال ۲۰۰۸ افتتاح می‌شود. بر پایه برآوردها خریدار اصلی آن شیخ سعود بن محمد آل ثانی، یکی از اعضای برجسته خاندان سلطنتی، تا کنون حدود دو میلیارد دلار برای هنر اسلامی هزینه کرده است.

۳.۲. روش‌شناسی

روش به‌کاررفته برای ایجاد شاخص قیمت یک تحلیل رگرسیون هدانیک است. این تمهید متضمن تخمین بهای ضمنی برای هر مشخصه موجود در معادله به ترتیبی است که امکان کنترل هر نوع عامل غیرموقت مؤثر بر نوسانات قیمت را ایجاد کند.

با پیروی از روش‌های Locatelli-Biey و Zanola، وقتی «مجموعه‌ای از مشخصه‌های j ، یعنی X_{jkt} ، با $j = 1, \dots, n$ برای رگرسیون قیمت [اثر هنری] به نام k ، با $k = 1, \dots, m_t$ فروخته‌شده در سال t ، با $t = 0, \dots, T$ ، بر روی مشخصه‌های T در آن تعیین می‌شود، معادله (۱) را تخمین می‌زنیم:

$$\ln(P_{kt}) = \beta_0 + \sum \beta_j X_{jkt} + \varepsilon_{kt} \quad (1)$$

که در آن $\ln(P_{kt})$ لگاریتم قیمت اثر هنری k فروخته‌شده در سال t ، آدر پایه طبیعی، β_0 ضرایبی که باید تخمین زده شوند و ε_{kt} جمله خطای تصادفی است.

۳.۳. شکل‌های تابعی

چارچوب رگرسیون هدانیک به این بررسی امکان می‌دهد تا با کنترل تعدادی از تفاوت‌ها در مشخصه‌های آثار هنری اسلامی در بازه زمانی معین، تأثیر ناهمگنی بر قیمت‌ها را لحاظ کند. متغیر وابسته لگاریتم قیمت فروش است. ما بر اساس متون علمی و مباحثی با کارشناسان هنر، پنج مشخصه کیفی خاص را تعیین کردیم که کار تحلیل را با آن‌ها انجام دهیم. این‌ها عبارتند از رسانه هنری، دوره خلق هنر، مؤسسه حراجی، بازه زمانی فروش اثر هنری، و ناحیه خاستگاه آن. افزون بر این پنج مشخصه خاص، دو متغیر غیرمستقیم را نیز گنجانده‌ایم که عبارتند از قیمت نفت و حملات تروریستی. این‌ها هفت متغیر مستقل خواهند بود. در رگرسیون‌های هدانیک از این نوع، هر مشخصه (مانند نوع یا رسانه هنری) با یک متغیر ساختگی نشان داده می‌شود که وقتی اثر هنری از آن نوع باشد مقدار ۱، و در غیر این صورت مقدار صفر می‌گیرد. برای جلوگیری از همراستایی چندگانه کامل، یک نوع مرجع برای هر مشخصه انتخاب می‌شود که مقادیر آن مستثنی هستند. آن‌گاه ضرایب مربوط به مشخصه‌های باقیمانده ارجاعات تفسیرپذیری به آن پایه یا نوع مرجع‌اند.

۳.۴. رسانه‌های هنری

بلوم و بلر هنر اسلامی را به چهار رسانه جداگانه تقسیم می‌کنند که عبارتند از: «هنرهای کتاب‌آرایی»، «هنرهای بافندگی»، «هنرهای تزئینی» و «نقاشی» (Bloom and Blair, 1997).

۳.۴.۱. هنرهای کتاب‌آرایی

هنرهای کتاب‌آرایی شامل آثار هنری مبتنی بر کاربرد زبان نوشتاری و خوشنویسی است، مانند پوست‌نگاشته‌ها،

استفاده از مدارک حراج‌های قبلی محفوظ در کتابخانه ملی هنر در لندن و نتایج برخط عرضه‌های برگزارشده در مؤسسه‌های حراجی بزرگ گردآوری شده‌اند. هر نمونه شامل تاریخ فروش فقره، مؤسسه حراجی عرضه‌کننده، دوره زمانی آن، ناحیه خاستگاهش، نوع اثر هنری اسلامی و نتیجه‌ای است که در حراج حاصل کرده است. هنر یکدست نیست؛ هر قطعه منحصر به فرد است. این امر دشواری‌هایی را هنگام سنجش سود پدید می‌آورد و بسیاری از پژوهشگران برای مقابله با آن یا از رگرسیون فروش مکرر یا از رگرسیون هدانیک استفاده می‌کنند. ما برخلاف استفاده از سود دقیق فروش مکرر در دوره ده‌ساله، از مشخصات تطبیقی آثار هنری استفاده خواهیم کرد و نوسانات قیمت را بنابر این مشخصات در گذر زمان پی خواهیم گرفت.^۴ شنل و همکاران (۱۹۹۲) و جرارد ورت (۱۹۹۵) هر دو استدلال کرده‌اند استفاده از رگرسیون‌های فروش مکرر ممکن است به لغزش‌های جانبدارانه بینجامد. آن‌ها استدلال می‌کنند که محققان با تکیه بر کل فروش، به جای اتکای محض بر فروش‌های مکرر به دیدی فراگیر نسبت به اطلاعاتی که داده‌ها در خود دارند دست خواهند یافت.

ما به دو دلیل بر قیمت‌های حراجی تمرکز می‌کنیم. اولاً چنان‌که قبلاً ذکر شد، این امر تا حد زیادی گردآوری داده‌ها را تسهیل می‌کند. در ثانی، کافمن (۱۹۹۱) نشان داده که ریسک، یعنی انحراف معیار، در نرخ بازده برای تمامی اشیای هنری که در بازارهای حراجی معامله نمی‌شوند بسیار زیاد است. در نتیجه، از منظر اقتصادی، سرمایه‌گذار هنر اسلامی همه تلاش خود را برای ایجاد مجموعه‌ای از دل حراجی به کار می‌گیرد.

ما دو نوع هنر را در این بررسی حذف کردیم: اقلام نادر و آثاری که «روی دست مانده‌اند». اقلام «روی دست مانده» آن‌هایی‌اند که در حراجی فروش نمی‌روند. اقلام نادر به دو صورت پیش می‌آیند: حالت اول یک یا دو بار در هر حراجی رخ می‌دهد و اغلب به نتایجی می‌رسد که در مقایسه با سایر فقرات مشابه به طور نامتناسبی هنگفت‌اند. این امر ناشی از برخی ویژگی‌های خاص اثر هنری است که نوعی اهمیت مذهبی، سیاسی، اجتماعی یا شخصی دارد. برای مثال در اکتبر سال ۲۰۰۷، ساتبی حراج دوسالانه هنرهای جهان اسلام را برگزار کرد؛ میانگین قیمت هر قرآن حدوداً ۲۰,۰۰۰ پوند بود، در حالی که یکی از آن‌ها به قیمت ۷۵۰,۰۰۰ پوند فروخته شد، به این دلیل که به قلم یک کاتب معروف مسلمان امضا شده بود. نوع دوم از فقراتی که از مجموعه داده‌ها حذف شده آثار هنری‌ای هستند که در خیلی حراج‌ها پیش می‌آیند اما ممکن است همان فقره مشابه دوباره یا تا چند سال در حراجی ظاهر نشود، به دلیل این واقعیت که این موارد هنر اسلامی نامعمول، خلاف قاعده یا عجیب‌اند. یک دستار هندی تراشیده‌شده از سنگ مرمر نمونه‌ای از این مورد بود که در حراج هنر اسلامی و هندی بونهمز در اکتبر سال ۲۰۰۷ مشاهده شد. جواهرات و تسلیحات هم از داده‌ها حذف شدند، زیرا اغلب به حد کافی عرضه نمی‌شوند.

اعتبار هنر اسلامی در مقام سرمایه گذاری

عنوان روشی برای تغییر شکل خاک به ظروف سفالی، شیشه‌ای و ابزار فلزی گام مهمی در تمدن اسلامی بود. از این‌ها برای نگهداری، پخت‌وپز، پذیرایی، روشنایی، تسلیحات، ابزارآلات، جواهرات و سکه استفاده می‌شد (Bloom and Blair, 1997).

هنرهای تزئینی اسلامی به‌شدت تحت تأثیر چینپان بود اما هنرمندان مسلمان طی دوره اولیه نه دقیقاً از شیوه ساخت آن‌ها اطلاع و نه مواد لازم برای کپی کردن‌شان را در اختیار داشتند. این امر موجب می‌شود آن‌ها روش‌ها و شگردهای متفاوتی را برای تزئین بیامیند و در نتیجه، قطعاتی منحصر به فرد به وجود آورند. طی سال‌های ۱۲۰۰ تا ۱۶۰۰ میلادی هنرهای تزئینی اسلامی چه از نظر بصری و چه از نظر فنی در باشکوه‌ترین شکل خود و جزو صادرات انبوه هم به آسیا و هم اروپا بودند. از قرن شانزدهم به بعد، هنرمندان مسلمان با رقابت فزاینده‌ای از سوی هنرمندان زبردست اروپایی و آسیایی روبه‌رو شدند و به استثنای برخی از سفال‌های «ایزنیک» در ترکیه عثمانی، هنرهای تزئینی اسلامی شاهد افت بزرگی در کیفیت و محبوبیت خود بودند.

۲،۴،۴. نقاشی

نقاشی در مقایسه با سه رسانه دیگر در اسلام صورت هنری نسبتاً جدیدی است. این ناشی از روایتی در اسلام است که گویا حضرت محمد (ص) فرموده کسانی که سعی در بازآفرینی صنع الهی از جمله انسان، حیوان و گیاه، یا خود خدا کنند در روز قیامت به‌سختی مجازات خواهند شد. برخلاف بسیاری از ادیان دیگر که هنرمندان با مجسمه و نقاشی خدایان را پاس می‌داشتند و نذر می‌دادند، در اسلام این کار برخلاف اراده الهی تلقی می‌شد. تازه در اواخر دوره‌های ایرانی و عثمانی اسلام بود که این وضع به‌تدریج تغییر کرد. رهبران مسلمان که به‌شدت تحت تأثیر مهارت‌های هنری‌ای بودند که اروپا در دوران رنسانس پدید آورد، شروع به سفارش نقاشی‌هایی از خود، خاندان، دربار و نبردهای پیروزمندان‌شان و غیره کردند. این هم کماکان اقبال تام نداشت و بنابراین، صرفاً صورتی فرعی از هنر اسلامی بود. محبوبیت نقاشی‌های اسلامی در ده سال گذشته افزایش زیادی یافته است، به ویژه از وقتی که بعضی از مؤسسات بزرگ حراجی به گنجاندن هنر معاصر در فروش آثار اسلامی‌شان روی آورده‌اند.

۲،۵،۵. دوره‌ها

۲،۵،۱. ظهور اسلام

ظهور اسلام فوق‌العاده سریع بود. سران و سپاهیان مسلمان عربستان با فتح فلسطین، سوریه و مصر از امپراتوری بیزانس آغاز کردند. ایران و عراق از ایرانیان گرفته شد و در مدت سیصد سال پس از وفات حضرت محمد (ص)، سپاهیان اسلام تمام عربستان، عمده شمال آفریقا، اسپانیا، پرتغال و مناطق وسیعی از آسیای میانه و بخش‌هایی از هند را تسخیر کرده بودند.

نسخه‌های خطی، قرآن‌ها، برگه‌های خوشنویسی و طومارها. هنر مکتوب یکی از مهم‌ترین عرصه‌های فرهنگ اسلامی است. بر اساس قرآن، خداوند به انسان‌ها توانایی نوشتن عطا کرده تا بتوانند شناخت کسب کنند. به همین دلیل، در حالی که هنرمندان اروپایی برای هنر دینی به‌شدت بر نقاشی تمرکز داشتند، هنرمندان اسلامی بیش‌تر بر آثار خوشنویسی تمرکز کردند. هرچند هنرهای کتاب‌آرایی مهم‌ترین عرصه هنر اسلامی در طول تاریخ بود، اما با گذر زمان هنرمندان خوشنویس به استفاده از مهارت‌هایشان در نقاشی‌ها و بناها روی آوردند و کتاب نقشی کاربردی‌تر و دینی‌تر پیدا کرد. اکثر قریب به اتفاق خوشنویسان معاصر آثارشان را بر روی بوم و به صورت مجسمه‌وار می‌سازند و از این‌رو، تمرکز بر هنر کتاب‌آرایی کم‌رنگ شده است.

۲،۴،۲. هنرهای بافندگی

هنرهای بافندگی نماینده همه آثار هنری و باستانی ساخته‌شده با بافندگی‌اند. این هنرها از منسوجات تشکیل می‌شوند: دیوارکوب، پارچه، فرش و لباس. در حالی که هنرهای کتاب‌آرایی عمدتاً زمینه خلق دینی داشتند، هنرهای بافندگی بیش‌تر مبتنی بر کارآمدی بودند. منسوجات بخش بسیار مهمی از زندگی در دیار گرم و خشک فرهنگ صدر اسلام بودند و حفاظت در برابر آفتاب تابان و گرما، و شب‌های سرد کویر را تأمین می‌کردند. منسوجات در خانه هم استفاده می‌شد. برخلاف اروپای غربی که در آن اثاثیه برای بالاآوردن فعالیت‌های انسانی از کف سرد زمین به وجود می‌آمد، منسوجاتی از جمله قالی به جامعه اسلامی اجازه می‌داد که نزدیک به زمین خنک بمانند. طی دوره ظهور اسلام، منسوجات به دلیل سنت‌های کوچگردی منطقه به صورت پوشش اثاثیه هم به کار می‌رفت. قالی، بر خلاف اثاثیه، می‌تواند به‌سادگی جمع شود و برای سفرهای مداوم کاملاً مناسب باشد (Bloom and Blair, 1997). تا سال ۹۰۰ میلادی، هنرهای بافندگی دیگر نه فقط قابلیت عملی برای حیات مسلمانان، بلکه مهم‌ترین صادرات جهان اسلام بودند. اهمیت منسوجات از جمله لباس در جامعه نیز به‌شدت تغییر کرد. البسه نه فقط مردان را از زنان، بلکه ثروتمند را از فقیر، مسلمان را از نامسلمان و کوچگرد را از شهرنشین متمایز می‌ساخت. با گذشت زمان منسوجات مجلل برای خانه‌ها و کاخ‌ها با هدف آفرینش بهشت‌های زمینی برای اعضای ثروتمند و قدرتمند جامعه خلق شدند. در خلال این دوره بود که ارزش و اهمیت هنری به اوج خود رسید و فرش و قالی به اساسی‌ترین جزء تزئین خانه‌های اسلامی بدل شدند.

۲،۴،۳. هنرهای تزئینی

هنرهای تزئینی که گاهی «هنرهای محصول آتش» نامیده می‌شوند، هم اقلام کاربردی و هم تجملاتی بودند. این‌ها کاسه، فنجان، بشقاب، کوزه، کاشی، ظروف شیشه‌ای، ظروف فلزی و غیره را دربر می‌گیرند. کشف آتش به

۳.۵.۲. قدرت‌های محلی

دوره بین سال‌های ۹۰۰ تا ۱۵۰۰ میلادی با تقسیم‌بندی‌های وسیع در عالم اسلام نمایان شد. بسیاری از آن رهبران مسلمان که طی دوره قبلی سرزمین‌هایی را فتح کرده بودند هم به لحاظ مذهبی و هم سیاسی از هم جدا شدند. برخی از پیروزی‌های بزرگ این دوره برای اسلام عبارت بود از فتح امپراتوری بیزانس و اسلام آوردن [نوادگان] چنگیزخان، رهبر مغولان. اگرچه عالم اسلام به‌واقع با تهدیدهای متعددی روبه‌رو بود اما اسلام تا آخر این دوره توسعه‌ای اساسی یافت تا تقریباً تمام شمال آفریقا، ترکیه، عمده آسیای میانه، اروپای شرقی، هند و بخش‌های بزرگی از جنوب شرقی آسیا را نیز دربر بگیرد.

۳.۵.۳. امپراتوری‌های بزرگ

بسیاری از قدرت‌های کوچک‌تری که در دوره پیشین مشاهده می‌شدند تقریباً به کلی تحت تصرف چهار امپراتوری بزرگ حاکم بر این دوره درآمدند. این‌ها عثمانیان، شریفیان مراکش، صفویان و گورکانیان بودند. سپاهیان مسلمان افزون بر توسعه تسلط خود بر آسیای جنوبی و مرکزی نفوذشان را در اروپا هم افزایش دادند و به آستانه وین رسیدند.

۳.۵.۴. دوره مدرن

این دوره، از سال ۱۸۰۰ تا ۱۹۴۵ میلادی، تحت سیطره اضمحلال امپراتوری عثمانی است. اکثر کشورهای مسلمان، هم‌زمان با پیشرفت بسیاری از همتایان اروپایی‌شان، هم از نظر علمی و هم فناوری عقب ماندند.

۳.۵.۵. دوره معاصر

دوران معاصر تحت سیطره بی‌ثباتی در جهان اسلام بوده است. با دو انقلاب [مشروطه و اسلامی] ایران، درگیری بین فلسطینی‌ها و اسرائیلی‌ها، تجزیه پاکستان و بسیاری مسائل دیگر اهمیت هنر کاهش یافت. تازه در ده سال اخیر بود که هنر معاصر اسلامی و خاورمیانه به طور عمده به رسمیت شناخته شد.

۳.۶. مؤسسات حراجی

سه مؤسسه حراجی استفاده‌شده در این داده‌ها ساتبی، کریستی و بونهمز هستند. این‌ها سه تا از بزرگ‌ترین مؤسسات حراجی و فروشندگان هنر اسلامی‌اند. با در نظر گرفتن آن‌ها می‌توانیم ببینیم که آیا هنر می‌تواند بسته به مؤسسه حراجی به قیمت‌های بالاتر دست یابد یا خیر.

۳.۷. ناحیه خاستگاه

امپراتوری اسلامی هیچ حوزه ثابتی نداشته است. برخی از کشورهایی که زمانی اسلامی بودند بعدها مسیحی یا قبیل‌های شدند. این امر تعیین دقیق این موضوع را که کدام حوزه یا کشور خاستگاه بسیاری از آثار هنری کهن بوده به‌شدت دشوار می‌کند. پس این‌ها به‌جای در نظر گرفتن همه مناطق به چهار حوزه عثمانی، آسیای مرکزی و جنوب

شرقی، شمال آفریقا و ایران تقسیم می‌شوند. از آن‌جا که چندین ناحیه در دوره‌های معینی طی زمان همپوشانی داشته‌اند این تقسیم‌بندی‌ها کامل نیستند، اما بناست اجازه دهند عالم اسلام را در چهار ناحیه خلاصه کنیم.

۳.۸. سال

با در نظر گرفتن سال به عنوان متغیر می‌توانیم مشخص کنیم که آیا روند قیمت‌گذاری در طول دوره نمونه ده‌ساله برقرار بوده است یا خیر.

۳.۹. بازه زمانی

هنر اسلامی در لندن معمولاً دو بار در سال، در بهار و پاییز، به فروش می‌رسد. فروش بهاره در اواسط آوریل و فروش پاییزه در اوایل اکتبر برگزار می‌شود. بناست با در نظر گرفتن بازه زمانی به عنوان متغیر هر گونه تفاوت در نتایج فروش بین دو دوره مشاهده شود.

۳.۱۰. قیمت نفت

چنان‌که پیش‌تر آمد خریداران اصلی هنر اسلامی در حال حاضر آن‌هایی هستند که در کشورهای اسلامی قرار دارند و این‌ها فعلاً بیش‌تر در خاورمیانه جای گرفته‌اند. از آن‌جا که عمده ثروت خاورمیانه از نفت به دست می‌آید، هر سالی را که نسبت به سال قبل حداقل ۱۵ درصد افزایش قیمت نفت داشته لحاظ می‌کنیم، به این امید که به ما اجازه دهد تشخیص دهیم که آیا نوسان قیمت نفت بر هنر اسلامی تأثیر دارد یا خیر.

۳.۱۱. حملات تروریستی

بی‌ثباتی سیاسی داخلی و بین‌المللی و رشد تشکیلات شبه‌نظامی بنیادگرا به شماری از حملات تروریستی مسلمانان [افراطی] علیه دنیای غرب منجر شده است. این احتمال وجود دارد که این حملات بتوانند اعتبار اسلام را در غرب مخدوش کنند و بنابراین، قیمتی را که خریداران حاضرند برای آثار هنری اسلامی بپردازند، کاهش دهند. پس با توجه به سال‌های پس از یک حمله تروریستی مهم به دنیای غرب، بناست رگرسیون بتواند به ما نشان دهد که این موضوع چطور با قیمت‌ها مرتبط است.

متغیرها	ضرایب	مقدار P
ثابت	۵.۱۸	۰.۰۰
سال	۰.۱۳	۰.۰۰
بازه	۰.۲۴	۰.۰۰
نفت	۰.۳۴	۰.۰۰
حملات تروریستی	-۰.۵۸	۰.۰۰
کتاب‌آزایی	۰.۰۵	۰.۴۹
یافتگی	۰.۷۸	۰.۰۰
نقلی	۰.۴۹	۰.۰۰
ظهور اسلام	۱.۰۲	۰.۰۰
قدرت‌های محلی	۰.۷۶	۰.۰۰
امپراتوری‌های بزرگ	۰.۵۶	۰.۰۰
معاصر	۰.۸۲	۰.۰۰
ساتبی	۱.۷۰	۰.۰۰
کریستی	۰.۹۳	۰.۰۰
عثمانی	۰.۲۲	۰.۷۳
آسیای جنوب و جنوب شرقی (ج.ج.ش)	۰.۰۴	۰.۲۶
ایرانی	۰.۳۱	۰.۱۱
Obs	۲۱۶۷	
R ²	۰.۴۰	

جدول ۱. نتایج کلی تخمین حداقل مربعات معمولی

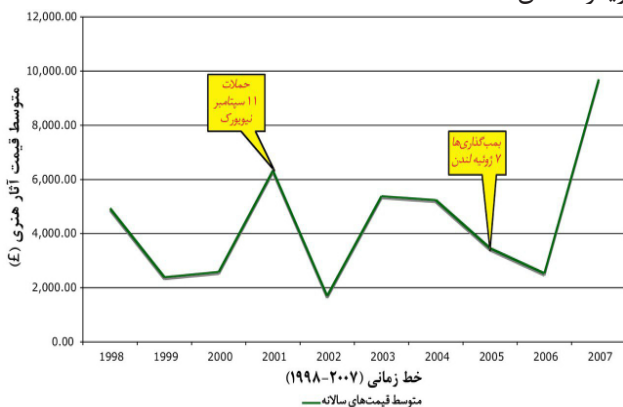
اعتبار هنر اسلامی در مقام سرمایه‌گذاری

۴.۳. افزایش قیمت نفت

به دنبال سالی که در آن قیمت نفت بیش از ۱۵ درصد افزایش داشته، قیمت آثار هنری تقریباً ۳۴ درصد بیش‌تر است. بخش بزرگی از ثروت جهان اسلام در حال حاضر قویاً به ثروت نفتی ربط دارد. این در مورد بخش عمده شمال آفریقا، خاورمیانه و کشورهای اسلامی جنوب شرقی آسیا مانند مالزی و اندونزی صادق است. اگر ثروت آن‌ها به دلیل تغییر مثبتی در قیمت نفت افزایش یابد، درآمد مازاد بیش‌تری برای خرید کالاهای تجملاتی مثل آثار هنری خواهند داشت.

۴.۴. حملات تروریستی

یکی از جالب‌ترین یافته‌ها تأثیر حملات تروریستی بر هنر اسلامی است. در سال بعد از حمله تروریستی بزرگی از سوی مسلمانان [افراطی] به اروپا و ایالات متحده، قیمت آثار هنر اسلامی تا بیش از ۵۸ درصد کاهش یافته است. این کاهش چشمگیری بوده و می‌باید با تصویر منفی فزاینده از امور اسلامی به واسطه این حملات مرتبط باشد. تأثیر دو مورد از خبرسازترین حملات در نمودار ۲ زیر نشان داده شده است.



نمودار ۲. تأثیرات حملات تروریستی بر هنر اسلامی

۴.۵. رسانه هنری

هنرهای بافندگی در حراجی گران‌قیمت‌ترین هستند که ۷۷ درصد بیش از معیار مینا (هنرهای تزئینی) حاصل کرده‌اند. این احتمالاً به دلیل کاربردی بودن و سنت‌های استفاده از قالی به صورت اثاث خانه است. نقاشی‌ها تقریباً با ۵۰ درصد بیش از معیار مینا بازدهی داشته‌اند. رشد محبوبیت هنر معاصر طی پنج تا ده سال گذشته به‌وضوح علت این افزایش است، چنان‌که یافته‌های مربوط به «دوره» هنری نیز بر آن صحنه خواهند گذاشت. در حالی که عملکرد کتاب‌ها کمابیش در حد هنرهای تزئینی بود، عایدی آن از لحاظ آماری ناچیز بود.

۴.۶. بازه زمانی

به نظر می‌رسد آثار هنری اسلامی که در حراج پاییزه عرضه می‌شوند نسبت به حراج بهار به قیمت‌های ۲۴ درصد بیش‌تر می‌رسند. دلیلش می‌تواند گروه بزرگی از خانواده‌ها و سرمایه‌گذاران ثروتمند اهل خاورمیانه باشد

بنابراین، می‌توانیم معادله تخمین را به طور کامل‌تری چنان‌که در معادله (۲) آمده بیان کنیم:

(۲)

$$\ln(\text{قیمت}) = B_0 + B_1 \text{ سال} + B_2 \text{ بازه} + B_3 \text{ نفت} + B_4 \text{ ترور} + B_5 \text{ کتاب} + B_6 \text{ نقاشی} + B_7 \text{ ظهور} + B_8 \text{ قدرت‌ها} + B_9 \text{ امپراتوری} + B_{10} \text{ مدرن} + B_{11} \text{ معاصر} + B_{12} \text{ ساتبی} + B_{13} \text{ کریستی} + B_{14} \text{ بونهمز} + B_{15} \text{ ش. آفریقا} + B_{16} \text{ آسیا ج.ج. ش.} + B_{17} \text{ عثمانی} + B_{18} \text{ ایرانی} + \dots + \varepsilon$$

۴. یافته‌ها

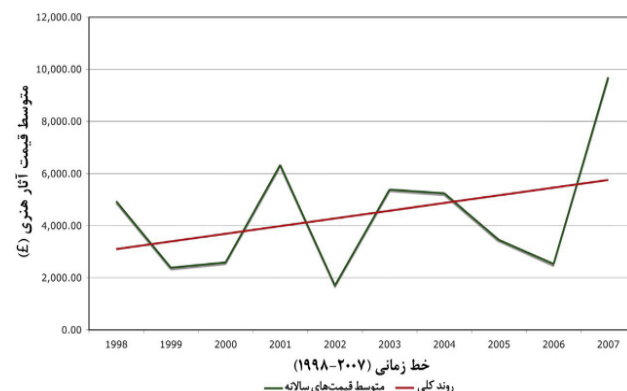
نتایج کلی تخمین حداقل مربعات معمولی (OLS) از قیمت هدانیک در معادله (۲) در جدول ۱ نشان داده شده است. پیرو تحقیقات مشابهی از Locatelli-Biey و Zanola (۲۰۰۲)، و به دلیل ناهمسانی واریانس، ماتریس‌های واریانس کوواریانس و خطاهای استاندارد ضرایب با استفاده از رویه ناهمسانی واریانس قوی محاسبه شده‌اند.

۴.۱. ضریب تعیین (R^2)

ضریب تعیین (R^2) برابر با ۳۹.۵ درصد نشان می‌دهد که هفت متغیر متفاوت انتخاب‌شده تقریباً چهل درصد از تمامی نوسانات قیمت هنر اسلامی را توجیه می‌کنند. این عدد در قیاس با یافته‌های پیشین از ضریب تعیین ۲۰ تا ۴۰ درصد بسیار مطلوب است (Locatelli-Biey and Zanola, 2002; Renneboog and Van Houtte, 2002).

۴.۲. بازگشت کلی سرمایه

نمودار ۲ (در ادامه) تغییر سالانه میانگین قیمت را برای هنر اسلامی به شکل گرافیکی نشان می‌دهد. یک خط روند به این نمودار اضافه شد تا سیر پیشرفت قیمت‌ها را در بازه ده‌ساله با وضوح بیش‌تری نشان دهد. هر چند طی ده سال قطعاً نوسان قیمت وجود دارد، اما با توجه به خط روند شکی نیست که قیمت هنر اسلامی رو به افزایش است. رگرسیون نشان داد که سرمایه‌گذار، به طور متوسط، سالانه سیزده درصد بازگشت سرمایه از هنر اسلامی دارد. این بازگشتی بسیار بسیار سودآور است و نه فقط بالاتر از مقداری است که سرمایه‌گذاران از برات خزانه یا اوراق قرضه دولتی به دست می‌آورند، بلکه بیش‌تر از سود سهام است که با شاخص S&P 500 مشخص شده و در مدت مشابه به طور متوسط ۸.۴۹ درصد بوده است (Gannon, 2007).



نمودار ۲. متوسط سالانه قیمت آثار هنر اسلامی

مهمی برای سرمایه‌گذاران هنر اسلامی پرده برداشته است. طی ده سال گذشته، عواید این هنر هم بر سود بازار قرضه و هم سهام غلبه داشته. بهترین زمان خرید آثار هنری برای سرمایه‌گذاران در حراج بهاره و در صورت امکان، سال بعد از حمله تروریستی [بنیادگرایان] اسلامی است؛ و بهترین زمان آن‌ها برای فروش‌شان در حراج پاییزه و ترجیحاً سال بعد از افزایش شدید قیمت نفت است. با وجود این که تحقیق حاضر عواید عمده‌ای را برای هنر اسلامی شناسایی کرده اما سرمایه‌گذاران باید از مخاطرات به همان میزان فراوان، و وجود عوامل متعددی از قبیل مالیات و بیمه که ممکن است بازده سود سرمایه‌گذاری ایشان را به شکل چشمگیری تغییر دهند، آگاه باشند.

قمار در اسلام ممنوع است، اما برای آن دسته از مسلمانان یا هر سرمایه‌گذار هنری که می‌خواهد دست به مخاطره بزند، سرمایه‌گذاری در هنر اسلامی روشی خوشایند برای شرط‌بندی پایدار فراهم می‌کند که قطعاً از نظر اجتماعی مقبول‌تر از بنگاه‌ها یا کازینوها است و تقریباً در همه موارد، زیبایی و معنماندی هنر اسلامی به سودهایی می‌انجامد بسی بیشتر از عایدات اساسی که سرمایه‌گذاران ممکن است حاصل کنند.

قدردانی: سپاس از دکتر کارول نیومن برای مشاوره اقتصادسنجی و از سلما طوقان بابت گردآوری داده‌ها.

پی‌نوشت

۱. رگرسیون هدانیک در علم اقتصاد روشی است برای تخمین ارزش مالی نهفته در مشخصه‌های هر کالا. این روش آن کالا یا جنس مد نظر را به مشخصه‌هایش تقلیل می‌دهد و سهم ارزش مالی را برای هر مشخصه تخمین می‌زند (م).
۲. آریتراز در علم اقتصاد به معنای بهره‌گرفتن از تفاوت قیمت بین دو یا چند بازار برای کسب سود است (م).
۳. این نوع از جنون خرید هیجان‌زده اخیراً در بازار هنر معاصر چین مشاهده شده است، جایی که قیمت‌ها سالانه صدها درصد در خلال سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۷ افزایش یافت (Driscoll, 2007).
۴. از این مشخصات تطبیقی باید با جزئیات بیشتر در بخش شکل‌های تابعی در پایان بحث کرد.

مراجع

- Agnello, R., 2002. Investment return and risk for art: evidence from auctions of American paintings. *Econ. J.* 28 (Fall (4)), 443-463.
- AME, 2008a. Bonhams Holds First Middle East Auction. AME Info (March 2, 2008). Available at: www.ameinfo.com/143327.html.
- Anderson, R.C., 1974. Paintings as an investment. *Econ. Inq.* 12, 13-26.
- BBC, 2007, October. Arabic London. BBC World, London, Available at: www.bbc.co.uk/london/content/articles/2005/05/27/arabiclondonfeature.shtml.

که برای دوری از گرمای مفرط کشورهای موطن‌شان در تابستان و اوایل پاییز به لندن می‌روند. چنان‌که پیش‌تر آمد، این‌ها بزرگ‌ترین خریداران هنر اسلامی‌اند و منطقی است فرض کنیم که اگر خریداران بیش‌تری برای حراج پاییزه در لندن حضور داشته باشند، تقاضا بیش‌تر خواهد بود و منجر به این افزایش قیمت می‌شود.

۴.۷. دوره

ظهور اسلام، قدرت‌های محلی، امپراتوری‌های بزرگ و دوره معاصر همگی به بازدهی بسیار بیش‌تری نسبت به معیار مینا (دوره مدرن) دست یافتند و هر کدام به ترتیب ۱۰۰، ۷۶، ۵۶ و ۸۲ درصد عملکرد بهتری داشتند. ماحصل ناچیز آثار هنری متعلق به دوره مدرن به احتمال زیاد ناشی از سقوط تدریجی قدرت و کاهش تجارت امپراتوری اسلامی در این دوران است. قدمت، ندرت، اهمیت تاریخی و مذهبی هنر صدر اسلام شاید علت قیمت‌های غیرمعمول بالای آن‌ها باشد. همان‌طور که گفته شد، رشد عمده‌ای در محبوبیت انواع هنر معاصر در سراسر جهان وجود داشته است. مجموعه‌داران آثار هنری سودهای کلانی را که سرمایه‌گذاران از آثار هنری معاصر چینی و هندی به جیب زده‌اند دیده‌اند و به امید تکرار آن، به خرید آثار هنری اسلامی و خاورمیانه‌ای روی آورده‌اند.

۴.۸. مؤسسه حراجی

ساتبی بالاترین عواید را برای هنر اسلامی در حراجی به چنگ آورد و پس از آن کریستی قرار گرفته است. عملکرد هر دو به ترتیب ۱۷۰٪ و ۹۳٪ از معیار مینا (بونهمز) بهتر بوده. این نتایج لزوماً به این معنا نیست که ساتبی می‌تواند عایدی بهتری نسبت به بونهمز در حراج بگیرد، فقط بدین معنا است که قیمت‌های پرداختی بیش‌ترند. هرچند این می‌تواند به دلیل توانایی آن‌ها در حصول عایدی بهتر از اثری مشابه باشد، اما به احتمال قوی‌تر ناشی از بالاتر بودن بهای اولیه آثار از ابتدا است. پس با توجه به این موضوع، با ساتبی در فروش دست بالا را دارد یا ظاهراً آثاری هنری با ارزش بیش‌تر یا با کیفیت بهتر می‌فروشد.

۴.۹. ناحیه خاستگاه

با استفاده از شمال آفریقا به عنوان معیار مینا، رگرسیون نشان داد که آثار تولیدشده در آسیای مرکزی و جنوب شرقی هم‌تراز با آثار شمال آفریقا است. عملکرد هنر نشئت‌گرفته از نواحی فارسی‌زبان به طور متوسط بیست درصد بهتر از آن‌ها بود. از آن‌جا که این ناحیه از نظر مهارت در هنر اسلامی چیره‌دست‌تر تلقی می‌شده‌اند، این نتیجه می‌تواند منطقی باشد. عثمانی از نظر آماری نظرگیر نبود.

۵. نتیجه‌گیری

این مقاله با استفاده از تحلیل رگرسیون هدانیک از یافته‌های

اعتبار هنر اسلامی در مقام سرمایه‌گذاری

- Gannon, G., 2007. Long Term Stock Market Returns Survey. Fat Pitch Financials (accessed 07.04.08). Available at: www.fatpitchfinancials.com/540/long-term-stock-market-returns-survey/.
- Goetzman, W., 1993, December. Accounting for Taste: Art and the Financial Markets over Three Centuries. *Am. Econ. Rev.*, pp. 1370-1376.
- Graeser, P., 1993. Rate of return to investment in American antique furniture. *South. Econ. J.* 59, 817-821.
- Higgs, H., Worthington, A., 2005. Financial returns and price determinants in the Australian art market, 1973-2003. *Econ. Rec.* 81 (June (253)), 113-123.
- Kerr, S., 2007. Eldorado of the desert. *The Financial Times*, 8-10 (Distinctive Living, December 14, 2007).
- Lazar, Lina, 2008. Emerging markets: contemporary Middle Eastern art. In: Art Dubai Education Programme, March 19, 2008, Dubai. Sothebys Institute of Business.
- Locatelli-Biey, M., Zanola, R., 2002. The sculpture market: an adjacent year regression index. *J. Cult. Econ.* 26 (February (1)), 65-78.
- Lucas, B., 2007. Oases of Creativity. *The Financial Times*, pp. 28-29 (Distinctive Living, Arts, December 14, 2007).
- Mahatani, D., 2007. An art collection to rival the Met. *The Financial Times*, London (Culture Section, October 23, 2007).
- Mei, J., Moses, M., 2002. Art as an investment and the underperformance of masterpieces. *Am. Econ. Rev.* 92 (5), 1656-1668.
- Moore, S., 2007. Dubai's the limit with unabashed ambition, the new Gulf Art Fair plans to be in the world's top five. *Financial Times*, London, pp. 10 (March 3, 2007).
- Nambiar, S., Brown, M., 2007. Islamic art's dwindling trove of relics. *Int. Her. Trib.* (July 3, 2007).
- Pessando, J., Shum, P., 1999. The returns to Picasso's prints and to traditional financial assets, 1977 to 1996. *J. Cult. Econ.* 23 (August (3)), 183-192.
- Pommerehne, W., Feld, L., 1997. Impact of museum buying on auction prices of paintings. *J. Cult. Econ.* 21, 249-271.
- Pompe, J., 1996. An investment flash: the rate of return for photographs. *South. Econ. J.* 63 (October (2)), 488-495.
- O'Brien, T., Gramling, L., 1995. An introduction to the collectible sportcard market. *Manag. Financ.* 21 (6), 47-61.
- Omar Ermes, A., 2002. Invisibility of the Arab community in Britain. *The Council for Arab-British Understanding* (March 23, 2002). Available at: www.caabu.org/pdf/Invisibility-of-the-Arab-Community-in-Britain-Ermes.pdf.
- Rengers, M., Velthuis, O., 2002. Determinants of prices for contemporary art in Dutch galleries, 1992-1998. *J. Cult. Econ.* 26 (February (1)), 1-28.
- Renneboog, L., Van Houtte, T., 2002. The monetary appreciation of paintings: from realism to Magritte. *Camb. J. Econ.* 26 (May(3)), 331-357.
- BBC, 2007b. Capital gains and inheritance tax. *BBC News, Business* (April 5, 2007). Available at: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2966704.stm>.
- Bloom, J., Blair, S., 1997. *Islamic Art*. Phaidon Press, London, UK (Chapters 1-12).
- Burton, B., Jacobsen, J., 1999, Fall. Measuring returns on investments in collectibles. *J. Econ. Perspect.* 13 (4), 193-212.
- Burton, B.J., Jacobsen, J.P., 2001. The Rate of Return on Investment in Wine. *Economic Inquiry* 39 (3), 337-350, <http://dx.doi.org/10.1093/ei/39.3.337>, SN - 1465-7295.
- Cardell, S., Kling, J., Petry, G., 1995. Stamp returns and economic factors. *South. Econ. J.* 62 (October (2)), 411-427.
- Chanel, O., Gérard-Varet, L.-A., Ginsburgh, V., 1996. The relevance of hedonic price indices. *J. Cult. Econ.* 20 (1), 1-24.
- Chrisafis, A., 2006. The Race for Art Island: Louvre and Guggenheim Battle it Out. *The Guardian, Art History* (November 22, 2006). Available at: <http://www.guardian.co.uk/world/2006/nov/22/france.arts>.
- Coffman, R.B., 1991. Art Investment and Asymmetrical Information. *J. Cult. Econ.* 15, 83-94.
- Combris, P., Lecoq, S., Visser, M., 1997. Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux Wine: does quality matter? *Econ. J.* 107, 390-402.
- Dickie, M., Delorme, C., Humpreys, J., 1994. Price determination for a collectible good: the case of rare U.S. coins. *South. Econ. J.* 61 (July (1)), 40-51.
- Driscoll, I., 2007. Chinese Painting's Long March. *The Financial Times, Asia Pacific* (June 15, 2007). Available at: www.ft.com/cms/s/2/be049dc2-1b57-11dc-bc55-000b5df10621.html.
- Economic Times, The, 2007. Islamic art catches oil millionaires' fancy. *The Economic Times* (July 4, 2007). Available at: <https://economictimes.com/wealth/news/Islamic-art-catches-oil-millionaires-fancy/articleshow/2171182.cms>.
- Frank, R., 2007. All luxury is local; why jewels are tops in middle east, but art takes lead in Europe. *Wall Str. J.*, 2, Eastern Edition, New York (June 29, 2007).
- Frey, B., Pommerehne, W., 1989. Art investment: an empirical inquiry. *South. Econ. J.* 56 (October (2)), 396-409.
- Gerard-Varet, L.A., 1995. Pricing the priceless: comments on the economics of the visual arts market. *Eur. Econ. Rev.* 39, 409-415.

Ross, M.H., Zondervan, S., 1989. Capital gains and rate of return on a stradavarius. *Econ. Inq.* 27, 529–540.

Sharif, Arif, 2006. Number of millionaires in UAE rises to 59,000. *Gulf News (Banking and Finance)*, June 12, 2006). Available at: <http://archive.gulfnews.com/articles/06/06/21/10048395.html>.

Werner, L., 1995. London Islamic art market. *Saudi Aramco World* 46 (May/June (3)).

Robertson, I., 2008a. Buying in the Art Market: Opportunities and Risks. In: *Art Dubai Education Programme*, March 19, 2008, Dubai. Sotheby's Institute of Business.

Robertson, I., 2008b. The structure of the international market: buying and selling patterns. In: *Art Dubai Education Programme*, March 19 2008, Dubai. Sotheby's Institute of Business.

Robson, V., 2007. Cultural aspirations. *Middle East Econ. Dig.* 51 (July (28)), 4.