

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و فرهنگ

دانشکده هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر

تحلیل توصیفی اقتصاد عکاسی هنری در ایران (۱۳۵۷-۱۳۹۰)

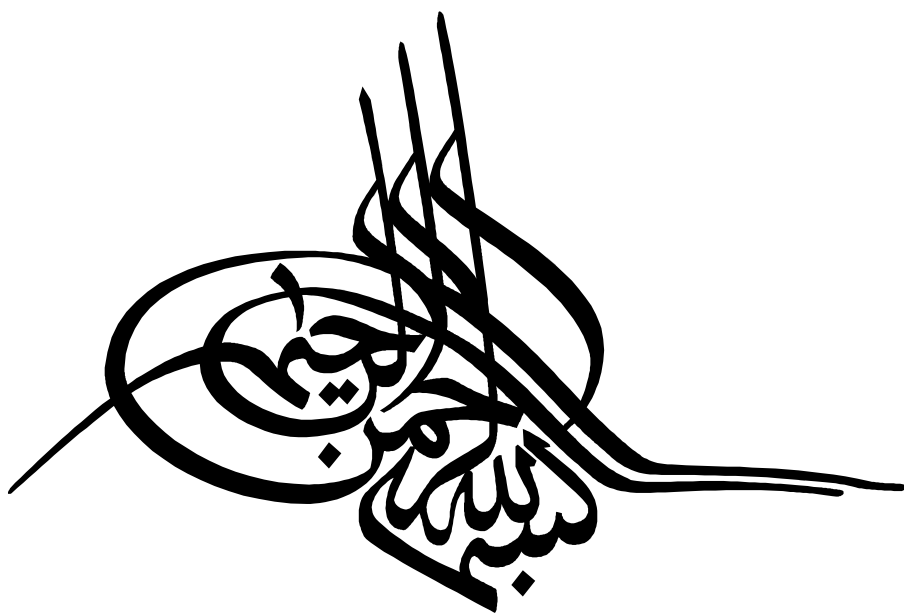
نگارش

زهرا افسر بندبونی

استاد راهنما

دکتر مهدی اخوی یان

بهمن ماه ۱۳۹۲



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و فرهنگ

دانشکده هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر

تحلیل توصیفی اقتصاد عکاسی هنری در ایران

(۱۳۵۷-۱۳۹۰)

نگارش

زهرا افسر بندبونی

استاد راهنما

دکتر مهدی اخوی یان

استاد مشاور

دکتر مجتبی آقایی سربرزه

بهمن ماه ۱۳۹۲

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم که در راه کسب علم و دانش از هیچ کوششی دریغ نکردند.

چکیده

عکس هنری به مثابه‌ی یک کالای هنری اصیل که سعی در ابراز دیدگاه‌های خلاقانه‌ی هنرمند دارد، توأمأ از ارزش‌های اقتصادی و هنری برخوردار است و در هر دو گفتمان اقتصاد و فرهنگ‌و هنر جایگاه ویژه‌ای دارد. این کالای هنری پتانسیل‌های بالقوه‌ای را دارا می‌باشد که در صورت حصول شناخت و سرمایه‌گذاری بر روی آن‌ها می‌توان در دگرگونی زیرساخت‌های بازار عکاسی و نهایتاً بهبود شرایط اقتصادی عکاسان از آن بهره‌مند شد. در این راستا نقش عاملان، نهادهای عملیاتی، هنرمند، مخاطب و عوامل دیگر غیرقابل انکار است که در پژوهش پیش‌رو سعی شده است تا با بررسی بازار فروش عکس در ایران از سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۲، بر مبنای نظریات هوارد بکر و ویکتوریا الکساندر به شناخت نظام عکاسی هنری دست یابیم. برای نیل به این مقصود، پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی تحلیلی و از نظر هدف کاربردی انتخاب شده و اطلاعات مورد نیاز و ضروری به صورت کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی جمع‌آوری شده است.

بر اساس نتایج حاصل از یافته‌ها، بخش اعظم چرخه‌ی اقتصادی خانواده‌ی عکاسان هنرمند از منابعی غیر از فروش عکس هنری تأمین می‌شود و عکاس با اتکاء به فروش آثار هنری‌اش نمی‌تواند گذران زندگی کند و به اجبار به شغل‌های دوم و سوم اشتغال می‌یابد.

همچنین نهادهایی چون دولت، سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی و عواملی هم‌چون حراج‌ها و نمایشگاه‌ها در این عرصه وجود دارند که می‌توانند در رونق اقتصادی بازار فروش و نهایتاً اقتصاد عکاس هنری تأثیرگذار باشند و مانع از اشتغال اجباری هنرمند در چند حرفه‌ی هم‌زمان شوند.

واژگان کلیدی: اقتصاد هنر، کالای هنری، عکاسی هنری، بازار فروش عکس ایران

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۱
۱- فصل اول (کلیات پژوهش)	۵
۱-۱- بیان مسئله.....	۵
۲-۱- سؤالات پژوهش	۷
۱-۲-۱- سؤال اصلی پژوهش	۷
۲-۲-۱- سؤال فرعی پژوهش	۸
۳-۱- فرضیات	۸
۱-۳-۱- فرضیه‌ی اصلی پژوهش	۸
۲-۳-۱- فرضیه‌ی فرعی پژوهش	۸
۴-۱- اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق	۸
۵-۱- پیشینه پژوهش (شامل پیشینه‌ی علمی).....	۹
۱-۵-۱- مقالات	۹
۲-۵-۱- پایان‌نامه‌ها.....	۱۱
۳-۵-۱- کتب	۱۴
۴-۵-۱- مصاحبه‌ها.....	۱۵
۵-۵-۱- همایش و سخنرانی	۱۵
۶-۱- روش‌شناسی (روش‌های مورد نظر در اجرای طرح و ابزارهای سنجش و ...)	۱۵
۷-۱- متغیرها یا مفاهیم اساسی تحقیق و تعریف عملیاتی آن‌ها.....	۱۶
۱-۷-۱- کالای هنری اصیل و ارزش فرهنگی	۱۶
۲-۷-۱- عکاسی هنری	۱۷
۳-۷-۱- تولید کالاهای هنری(عرضه)	۱۷
۴-۷-۱- توزیع کالاهای هنری	۱۸
۵-۷-۱- مصرف کالاهای هنری(تقاضا)	۱۸
۶-۷-۱- هنرمند حرفه‌ای	۱۸
۸-۱- نقاط تمرکز تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی).....	۱۹

۱۹	۹-۱-جامعه آماری (حوزه/میدان تحقیق)
۱۹	۱۰-۱-محدودیت‌های پژوهش
۲۲	۲- فصل دوم (مفاهیم عملی، مفاهیم نظری و چارچوب نظری)
۲۲	۱-۲- مفاهیم عملی
۲۲	۱-۱-۲- هنر
۲۳	۲-۱-۲- عکاسی
۲۶	۳-۱-۲- عکاسی هنری
۲۸	۱-۳-۱-۲- عکس‌های خلاقه و ابداعی
۳۰	۲-۳-۱-۲- عکس‌های پیکتورنالیسم (تصویرسازانه)
۳۱	۳-۳-۱-۲- عکس‌های فرمالیستی
۳۳	۴-۳-۱-۲- عکس‌های تزئینی
۳۴	۵-۳-۱-۲- عکس‌های روایی
۳۵	۶-۳-۱-۲- عکس‌های پرتره‌های هنرمندانه
۳۶	۷-۳-۱-۲- عکس‌های معناگرا
۳۷	۸-۳-۱-۲- فتومونتاژ و فتوگرام
۳۸	۹-۳-۱-۲- عکس‌های هنر مفهومی
۳۸	۱۰-۳-۱-۲- عکس‌های طبیعت (با رویکردهای هنری)
۴۰	۱۱-۳-۱-۲- عکس‌های فتوکلپ و ویدئوآرت
۴۰	۱۲-۳-۱-۲- فونت عکس
۴۱	۱۳-۳-۱-۲- عکس‌های لحظه به لحظه
۴۱	۱۴-۳-۱-۲- عکس‌های لایت و سیلوئت
۴۲	۱۵-۳-۱-۲- عکس‌های نیود و بدن‌های برهنه
۴۳	۲-۲- مفاهیم نظری
۴۳	۱-۲-۲- علم اقتصاد
۴۴	۲-۲-۲- فرهنگ
۴۶	۳-۲-۲- اقتصاد فرهنگ و هنر
۴۸	۱-۳-۲-۲- کالای اقتصادی
۴۹	۲-۳-۲-۲- کالای هنری اصیل و کالای فرهنگی

- ۳-۲- چارچوب نظری ۵۱
- ۳-۲-۱- الماس فرهنگی ۵۱
- ۳-۲-۲- نظام‌های حمایتی ۵۶
- ۳-۳-۲- سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی و بنگاه‌های دولتی ۶۰
- ۳-۳-۱- دولت و دنیا‌های هنر ۶۰
- ۳-۳-۲- سازمان‌های غیرانتفاعی ۶۳
- ۳-۳-۳-۲- سازمان‌های انتفاعی ۶۴
- ۴-۳-۲- مشاغل هنری ۶۴
- ۳-۴-۱- چندشغلی بودن هنرمندان ۶۷
- ۳-۵- بازارهای هنر ۶۹
- ۳-۶- بازارهای کار هنر ۷۱
- ۳-۷- سرمایه انسانی ۷۴
- ۳- فصل سوم (عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر دنیای عکاسی) ۷۹
- ۳-۱- یافته‌های اسنادی و کتابخانه‌ای ۲۲
- ۳-۱-۱- دولت ۷۹
- ۳-۱-۲- سازمان‌های انتفاعی (واحدهای تجاری) ۸۸
- ۳-۱-۲-۱- دلالت، واسطه‌ها و کارگزاران ۸۸
- ۳-۱-۲-۲- نگارخانه‌داران و مجموعه‌داران ۸۹
- ۳-۱-۳- سازمان‌های غیرانتفاعی (واحدهای نهادی) ۹۴
- ۳-۱-۳-۱- موزه‌ها و مراکز فرهنگی و هنری دولتی ۹۴
- ۳-۱-۳-۲- حراج خانه‌های داخلی و خارجی ۹۵
- ۳-۱-۳-۳- حراج ساتبی ۹۷
- ۳-۱-۳-۴- حراج کریستی ۹۷
- ۳-۱-۳-۵- حراجی فیلیپس ۹۸
- ۳-۱-۳-۶- حراجی بونهامز ۹۸
- ۳-۱-۵- نمایشگاه‌های هنری ۱۰۰
- ۳-۱-۵-۱- اکسپو ۱۰۳
- ۳-۲- بازار عکاسی ایران ۱۰۴

۱۳۴	فصل چهارم (یافته‌های آماری پژوهش).....
۱۳۴	۱-۴ یافته‌های آماری پژوهش.....
۱۳۵	۱-۱-۴ پایایی و روایی پرسشنامه.....
۱۳۶	۲-۱-۴ متغیرهای پرسشنامه.....
۱۳۶	۱-۲-۱-۴ آموزش و پرورش.....
۱۳۶	۲-۲-۱-۴ تجربه.....
۱۳۶	۳-۲-۱-۴ استعداد.....
۱۳۷	۴-۲-۱-۴ هنرمند حرفه‌ای.....
۱۴۰	۳-۱-۴ پرسشنامه.....
۱۴۵	۴-۱-۴ آمار توصیفی بخش اول پرسشنامه.....
۱۴۸	۵-۱-۴ آمار توصیفی بخش دوم پرسشنامه.....
۱۶۰	۶-۱-۴ آمار توصیفی بخش سوم پرسشنامه.....
۱۹۰	۷-۱-۴ آمار تحلیلی بخش اول و دوم سؤالات پرسشنامه.....
۱۹۹	۸-۱-۴ آمار تحلیلی بخش سوم سؤالات پرسشنامه.....
۲۰۷	فصل پنجم (بررسی یافته‌ها و تبیین فرضیات).....
۲۰۷	۱-۵ نتیجه‌گیری.....
۲۱۶	۲-۵ فهرست منابع.....

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۴۵	جدول شماره‌ی ۱-۴- جنسیت
۱۴۶	جدول شماره‌ی ۲-۴- سن
۱۴۷	جدول شماره‌ی ۳-۴- رشته‌ی تحصیلی
۱۴۸	جدول شماره‌ی ۴-۴- میزان تحصیلات
۱۴۹	جدول شماره‌ی ۵-۴- درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار هنری
۱۵۲	جدول شماره‌ی ۶-۴- درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار مرتبط هنری
۱۵۴	جدول شماره‌ی ۷-۴- درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار غیرهنری
۱۵۵	جدول شماره‌ی ۸-۴- مجموع درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار هنری و کار مرتبط هنری
۱۵۷	جدول شماره‌ی ۹-۴- مجموع درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار هنری، کار مرتبط هنری و کار غیر هنری
۱۵۸	جدول شماره‌ی ۱۰-۴- مدت اشتغال به کار هنری
۱۵۹	جدول شماره‌ی ۱۱-۴- مدت اشتغال به کار مرتبط هنری
۱۶۰	جدول شماره‌ی ۱۲-۴- مدت اشتغال به کار غیرهنری
۱۶۱	جدول شماره‌ی ۱۳-۴- میزان تأثیر عامل تجربه بر کسب درآمد بیشتر
۱۶۲	جدول شماره‌ی ۱۴-۴- میزان تأثیر عامل تحصیلات بر کسب درآمد بیشتر
۱۶۳	جدول شماره‌ی ۱۵-۴- میزان تأثیر عامل استعداد بر کسب درآمد بیشتر
۱۶۴	جدول شماره‌ی ۱۶-۴- میزان رضایت‌مندی از درآمد حاصل از کار هنری
۱۶۵	جدول شماره‌ی ۱۷-۴- اشتغال به شغل‌های مرتبط هنری و غیرهنری سبب از دست دادن زمان لازم برای کار هنری می‌شود
۱۶۶	جدول شماره‌ی ۱۸-۴- اشتغال به شغل مرتبط هنری به عنوان یک فرصت سبب بروز ایده‌های نو و خلاقانه می‌شود
۱۶۷	جدول شماره‌ی ۱۹-۴- اشتغال به شغل غیرهنری به عنوان یک محدودیت سبب تأثیرات منفی بر دید هنری و خلاقانه می‌شود
۱۶۹	جدول شماره‌ی ۲۰-۴- میزان اهمیت عامل کسب درآمد
۱۷۰	جدول شماره‌ی ۲۱-۴- تمایل هنرمندان به انواع مشاغل
۱۷۱	جدول شماره‌ی ۲۲-۴- وجود سطح نسبی دستمزد در مشاغل غیرهنری
۱۷۲	جدول شماره‌ی ۲۳-۴- میزان تأثیر نحوه‌ی نگرش هنرمند به عامل ریسک در مشاغل هنری
۱۷۴	جدول شماره‌ی ۲۴-۴- میزان تأثیر کسب درآمد برای تأمین نیازهای اساسی و یا تأمین معاش و بودجه‌ی کار خلاق خود
۱۷۵	جدول شماره‌ی ۲۵-۴- میزان تأثیر چولگی شدید در توزیع عایدات

جدول شماره‌ی ۴-۲۶- میزان تأثیر دولت، حمایت‌های دولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی (بنیادهای فرهنگی، موزه و ...)	۱۷۶
جدول شماره‌ی ۴-۲۷- میزان تأثیر دلالتان (واسطه‌ها و کارگزاران)، نگارخانه داران (مجموعه‌داران دولتی و خصوصی).....	۱۷۷
جدول شماره‌ی ۴-۲۸- میزان تأثیر حراج خانه‌ها و اکسپوها و نمایشگاه‌های هنری	۱۷۸
جدول شماره‌ی ۴-۲۹- میزان تأثیر هنرمندان خالق آثار	۱۷۹
جدول شماره‌ی ۴-۳۰- میزان تأثیر مصرف‌کنندگان یا مخاطبین آثار	۱۸۰
جدول شماره‌ی ۴-۳۱- میزان تأثیر برگزاری نمایشگاه‌های هنری (جشنواره‌ها، اکسپوها و...)	۱۸۱
جدول شماره‌ی ۴-۳۲- میزان تأثیر شرکت در حراج‌های داخلی و خارجی	۱۸۲
جدول شماره‌ی ۴-۳۳- میزان تأثیر نشر آثار در قالب کتاب، نشریات تخصصی، کارت پستال، سررسید و ...	۱۸۴
جدول شماره‌ی ۴-۳۴- میزان تأثیر گسترش استفاده از عکس (به طور مثال گسترش استفاده از عکس در دکوراسیون منازل)	۱۸۵
جدول شماره‌ی ۴-۳۵- کمبود قوانین مؤثر و صریح در حمایت از تولید عکس	۱۸۶
جدول شماره‌ی ۴-۳۶- عدم حمایت‌های مؤثر از حقوق عکاسان و وجود خلأهای قانونی در زمینه کاری عکاسی ...	۱۸۷
جدول شماره‌ی ۴-۳۷- قانون کپی‌رایت به عنوان یک قانون مؤثر در استفاده‌ی غیرمجاز از عکس	۱۸۸
جدول شماره‌ی ۴-۳۸- عدم شناخت جامعه مصرف‌کننده از حقوق معنوی خالقان آثار	۱۸۹
جدول شماره‌ی ۴-۳۹- جنسیت و درآمد حاصل از کار هنری	۱۹۰
جدول شماره‌ی ۴-۴۰- جنسیت و درآمد حاصل از کار مرتبط هنری	۱۹۰
جدول شماره‌ی ۴-۴۱- جنسیت و درآمد حاصل از کار غیر هنری	۱۹۱
جدول شماره‌ی ۴-۴۲- سن و درآمد حاصل از کار هنری	۱۹۱
جدول شماره‌ی ۴-۴۳- سن و درآمد حاصل از کار مرتبط هنری	۱۹۲
جدول شماره‌ی ۴-۴۴- رشته‌ی تحصیلی و درآمد کار هنری	۱۹۲
جدول شماره‌ی ۴-۴۵- رشته تحصیلی و درآمد حاصل از کار مرتبط هنری	۱۹۳
جدول شماره‌ی ۴-۴۶- میزان تحصیلات و درآمد حاصل از کار هنری	۱۹۳
جدول شماره‌ی ۴-۴۷- میزان تحصیلات و درآمد حاصل از کار مرتبط هنری	۱۹۴
جدول شماره‌ی ۴-۴۸- میزان تحصیلات و درآمد حاصل از کار غیرهنری	۱۹۴
جدول شماره‌ی ۴-۴۹- مدت اشتغال به کار هنری و درآمد کار هنری	۱۹۴
جدول شماره‌ی ۴-۵۰- مدت اشتغال به کار مرتبط هنری و درآمد حاصل از کار مرتبط هنری	۱۹۵
جدول شماره‌ی ۴-۵۱- مدت اشتغال به کار هنری و درآمد حاصل از کار مرتبط هنری	۱۹۶
جدول شماره‌ی ۴-۵۲- مدت اشتغال به کار هنری و درآمد حاصل از کار غیرهنری	۱۹۶
جدول شماره‌ی ۴-۵۳- مدت اشتغال به کار مرتبط هنری و درآمد حاصل از کارهنری	۱۹۷
جدول شماره‌ی ۴-۵۴- درآمد کار هنری و درآمد سالیانه	۱۹۷
جدول شماره‌ی ۴-۵۵- تجربه، تحصیلات و استعداد	۱۹۹

- جدول شماره ۴-۵۶- رضایت پاسخگویان از میزان درآمد کار هنری شان ۲۰۰
- جدول شماره ۴-۵۷- میزان اهمیت کسب درآمد در امر آفرینشگری ۲۰۱
- جدول شماره ۴-۵۸- عوامل مؤثر بر چندشغلی بودن هنرمندان ۲۰۲
- جدول شماره ۴-۵۹- واحدهای مؤثر بر افزایش میزان فروش عکس در ایران ۲۰۳
- جدول شماره ۴-۶۰- عوامل مؤثر بر ایجاد بستری مناسب برای عرضه و شناخت بیشتر آثار ۲۰۳
- جدول شماره ۴-۶۱- عوامل تهدیدکننده بازار هنر عکاسی ۲۰۴

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۳- افزایش تعداد نگارخانه‌ها از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۷۶.....	۱۰۸
نمودار ۲-۳- میزان رشد نمایشگاه‌های هنری از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۷۶.....	۱۰۹
نمودار ۳-۳- تعداد مجوزهای صادرشده نگارخانه‌ها و نگارخانه‌های فعال در سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰.....	۱۱۹
نمودار ۴-۳- تعداد نمایشگاه‌های هنرهای تجسمی در مراکز و نگارخانه‌ها در سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰.....	۱۲۱
نمودار ۵-۳- تعداد نمایشگاه‌های هنرهای تجسمی در داخل و خارج از کشور در سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰.....	۱۲۱
نمودار ۱-۴- جنسیت.....	۱۴۵
نمودار ۲-۴- سن.....	۱۴۶
نمودار ۳-۴- رشته‌ی تحصیلی.....	۱۴۷
نمودار ۴-۴- میزان تحصیلات.....	۱۴۸
نمودار ۵-۴- درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار هنری.....	۱۴۹
نمودار ۶-۴- درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار مرتبط هنری.....	۱۵۲
نمودار ۷-۴- درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار غیرهنری.....	۱۵۴
نمودار ۸-۴- مجموع درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار هنری و کار مرتبط هنری.....	۱۵۵
نمودار ۹-۴- مجموع درآمد سالیانه‌ی حاصل از کار هنری، کار مرتبط هنری و کار غیرهنری.....	۱۵۶
نمودار ۱۰-۴- مدت اشتغال به کار هنری.....	۱۵۸
نمودار ۱۱-۴- مدت اشتغال به کار مرتبط هنری.....	۱۵۹
نمودار ۱۲-۴- مدت اشتغال به کار غیرهنری.....	۱۶۰
نمودار ۱۳-۴- میزان تأثیر عامل تجربه بر کسب درآمد بیشتر.....	۱۶۱
نمودار ۱۴-۴- میزان تأثیر عامل تحصیلات بر کسب درآمد بیشتر.....	۱۶۲
نمودار ۱۵-۴- میزان تأثیر عامل استعداد بر کسب درآمد بیشتر.....	۱۶۳
نمودار ۱۶-۴- میزان رضایت‌مندی از درآمد حاصل از کار هنری.....	۱۶۴
نمودار ۱۷-۴- اشتغال به شغل‌های مرتبط هنری و غیرهنری سبب از دست دادن زمان لازم برای کار هنری می‌شود.....	۱۶۵

- نمودار ۴-۱۸- اشتغال به شغل مرتبط هنری به عنوان یک فرصت سبب بروز ایده‌های نو و خلاقانه می‌شود..... ۱۶۶
- نمودار ۴-۱۹- اشتغال به شغل غیرهنری به عنوان یک محدودیت سبب تأثیرات منفی بر دید هنری و خلاقانه می‌شود
..... ۱۶۷
- نمودار ۴-۲۰- میزان اهمیت عامل کسب درآمد ۱۶۹
- نمودار ۴-۲۱- تمایل هنرمندان به انواع مشاغل ۱۷۰
- نمودار ۴-۲۲- وجود سطح نسبی دستمزد در مشاغل غیرهنری ۱۷۱
- نمودار ۴-۲۳- میزان تأثیر نحوه‌ی نگرش هنرمند به عامل ریسک در مشاغل هنری..... ۱۷۲
- نمودار ۴-۲۴- میزان تأثیر کسب درآمد برای تأمین نیازهای اساسی و یا تأمین معاش و بودجه‌ی کار خلاق خود .. ۱۷۳
- نمودار ۴-۲۵- میزان تأثیر چولگی شدید در توزیع عایدات ۱۷۵
- نمودار ۴-۲۶- میزان تأثیر دولت، حمایت‌های دولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی(بنیادهای فرهنگی، موزه و ...) ۱۷۶
- نمودار ۴-۲۷- میزان تأثیر دلالت(واسطه‌ها و کارگزاران)، نگارخانه داران(مجموعه‌داران دولتی و خصوصی) ۱۷۷
- نمودار ۴-۲۸- میزان تأثیر حراج خانه‌ها و اکسپوها و نمایشگاه‌های هنری ۱۷۸
- نمودار ۴-۲۹- میزان تأثیر هنرمندان خالق آثار ۱۷۹
- نمودار ۴-۳۰- میزان تأثیر مصرف‌کنندگان یا مخاطبین آثار ۱۸۰
- نمودار ۴-۳۱- میزان تأثیر برگزاری نمایشگاه‌های هنری(جشنواره‌ها، اکسپوها و...) ۱۸۱
- نمودار ۴-۳۲- میزان تأثیر شرکت در حراج‌های داخلی و خارجی ۱۸۲
- نمودار ۴-۳۳- میزان تأثیر نشر آثار در قالب کتاب، نشریات تخصصی، کارت‌پستال، سررسید و ۱۸۳
- نمودار ۴-۳۴- میزان تأثیر گسترش استفاده از عکس(به طور مثال گسترش استفاده از عکس در دکوراسیون منازل)
..... ۱۸۴
- نمودار ۴-۳۵- کمبود قوانین مؤثر و صریح در حمایت از تولید عکس ۱۸۶
- نمودار ۴-۳۶- عدم حمایت‌های مؤثر از حقوق عکاسان و وجود خلأهای قانونی در زمینه کاری عکاسی ۱۸۷
- نمودار ۴-۳۷- قانون کی‌رایت به عنوان یک قانون مؤثر در استفاده‌ی غیرمجاز از عکس ۱۸۸
- نمودار ۴-۳۸- عدم شناخت جامعه مصرف‌کننده از حقوق معنوی خالقان آثار ۱۸۹

فهرست عکس

عنوان	صفحه
عکس ۱-۲- انتقام ماهی قرمز، سندی اسکاگلند، ۱۹۸۱.....	۲۹
عکس ۲-۲- درختان شناور، جری اولسمن، ۱۹۶۹.....	۳۰
عکس ۳-۲- دیترویت، هری کالاهان، ۱۹۴۳.....	۳۰
عکس ۴-۲- الهه‌ی شعر و موسیقی، جولیا مارگارت کامرون، ۱۸۶۵.....	۳۱
عکس ۵-۲- یک نقش سایه، پل استرند، ۱۹۱۵.....	۳۲
عکس ۶-۲- فلفل، ادوارد وستون، ۱۹۳۰.....	۳۳

عکس ۲-۷- شانس ملاقات، دون مایکلز، ۱۹۷۰.....	۳۴
عکس ۲-۸- پابلو پیکاسو، آرنولد نیومن، ۱۹۵۴.....	۳۵
عکس ۲-۹- مارک شاگال، آرنولد نیومن، ۱۹۴۲.....	۳۶
عکس ۲-۱۰- فتوگرام، من ری، ۱۹۲۲.....	۳۷
عکس ۲-۱۱- دلجویی، جان هرتفیلد، ۱۹۳۰.....	۳۸
عکس ۲-۱۲- ایمان، شیرین نشاط، ۱۹۹۶.....	۳۹
عکس ۲-۱۳- کومه، پیتر هنری امرسون، ۱۸۸۵.....	۳۹
عکس ۲-۱۴- بدون عنوان، باربارا کروگر، ۱۹۸۹.....	۴۰
عکس ۲-۱۵- بابی جونز ضربه‌ای با چوب گلف می زند، دکتر اجرتون، ۱۹۳۸.....	۴۱
عکس ۳-۱- از مجموعه عاشقانه‌ها، ناصر تقوایی.....	۱۱۵
عکس ۳-۲- پرتره از مجموعه‌ی سفید برفی، عباس کیارستمی، ۱۳۸۸.....	۱۱۶
عکس ۳-۳- شاپرک خانم، شادی قدیریان، ۱۳۸۹.....	۱۱۷
عکس ۳-۴- ابهام، امیرحسین حشمتی، ۱۳۸۹.....	۱۲۰
عکس ۳-۵- گاو گریان، عباس کیارستمی، ۱۳۸۷-۱۳۹۰.....	۱۲۲
عکس ۳-۶- او می رود دامن‌کشان من زهر تنهایی چشان، رضا کیانیان، ۱۳۹۰.....	۱۲۳
عکس ۳-۷- گل‌ها، بهمن جلالی، ۱۳۸۲.....	۱۲۴
عکس ۳-۸- بدون عنوان، آرمان استپانیان، ۱۳۸۸.....	۱۲۵
عکس ۳-۹- بدون عنوان، جمشید بایرامی، ۱۳۸۵.....	۱۲۶
عکس ۳-۱۰- هیچ هیچ، شادی قدیریان، ۱۳۸۶.....	۱۲۷
عکس ۳-۱۱- عکس شماره‌ی ۲، سمیرا علیخانزاده، ۱۳۹۱.....	۱۲۹
عکس ۳-۱۲- از بالا، مجید کورنگ بهشتی، ۱۳۹۱.....	۱۳۰

فهرست شکل

صفحه	عنوان
۵۳.....	شکل ۲-۱- الماس فرهنگی تصحیح‌شده

مقدمه

گرایش روزافزون بشر به بهزیستی، اهمیت علم اقتصاد را بیش از پیش نموده است. براین اساس امروزه همه‌ی امور و پدیده‌ها از نقطه‌نظر اقتصاد سنجیده می‌شوند. فرهنگ و هنر نیز به عنوان مقوله‌ای که از این قاعده مستثنی نیست، داری قابلیت بسیار زیادی برای بررسی در این حوزه می‌باشد. در واقع به جهت تعاملات بسیار مؤثری که فی‌مابین دو عرصه‌ی فرهنگ و اقتصاد برقرار است پژوهش در این گستره، که تا چند سال گذشته مورد توجه قرار نگرفته‌است، قابل اغماض نمی‌باشد.

عکاسی هنری به عنوان یکی از زیرشاخه‌ی هنرهای تجسمی، به دلیل برخورداری از ویژگی‌های بالقوه‌ای که می‌تواند در اقتصاد هنر و به تبع آن اقتصاد هنرهای تجسمی مؤثر واقع شود، در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت. عکس به مثابه‌ی کالایی هنری که دارای ارزش فرهنگی و اقتصادی است، دارای پتانسیل ویژه‌ای می‌باشد که متأسفانه با گذشت ۱۷۲ سال از بدو ورودش در ایران هنوز هم شناخت کامل و جامعی از وجوه مختلف آن حاصل نشده است. چنانچه ظرفیت‌های موجود در این شاخه‌ی هنری شناخته و به طور نظام‌مند بر روی آن سرمایه‌گذاری شود، دستاوردهای ارزشمندی را برای اقتصاد هنر در سطحی خرد، اقتصاد کشور در سطحی کلان و هم‌چنین برای صاحبان این کالا و هنرمندان فعال در این بخش به همراه خواهد داشت.

از این روی بر آن شدیم تا پژوهش پیش‌رو را پیرامون بازار فروش عکس در ایران به عنوان هنری که به سادگی در دسترس عموم قرار گرفته است (در سه دهه‌ی اخیر) مورد بررسی قرار دهیم. برای دستیابی به نتایجی اصولی لازم بود تا براساس نظریات جامعه‌شناسانه و اقتصادی که در راستای پژوهش فوق می‌باشد، حرکت کنیم که در فصل دوم به طور مفصل به این نظریات پرداخته شده است. از رویکرد تولید فرهنگ هوارد بکر، الماس فرهنگی از وندی گریزولود (به تصحیح ویکتوریا الکساندر) و نقطه نظرات دیوید تراسبی در باب اقتصاد هنر و نظریه‌ی سرمایه‌ی انسانی بهره گرفته شد تا به نظامی قاعده‌مند در دنیای هنر دست یابیم و بتوانیم براساس پیش‌فرضی از ساختار هنر در جامعه و با حصول شناختی از مفاهیم تولید، توزیع و فروش آثار هنری، بازار فروش را توصیف کنیم و هم‌چنین با دستیابی به بینشی درباره‌ی بازار کار در دنیای هنر به تحلیل بازار کار در حوزه‌ی عکاسی در ایران بپردازیم.

سپس با توضیحاتی پیرامون موضوع اصلی که همانا عکاسی هنری می‌باشد، سعی کردیم تا خط و مرزهای این حوزه را به درستی تعریف کرده و در حدود معینی حرکت کنیم. عکاسی هنری به عنوان یکی از چندین شاخه‌ی عکاسی شامل زیرشاخه‌های متعددی هم چون عکاسی خلاقه و ابداعی، چیدمان محیطی، چیدمان دیجیتالی، عکس‌های فرمالیستی و ... می‌باشد که به تفصیل در فصل سوم به آن‌ها پرداخته شده است.

در ادامه‌ی فصل سوم براساس تعاریف، مفاهیم و نظریات مطرح‌شده در فصل دوم، به تحلیل فراز و نشیب‌های حاکم در سیر تکاملی بازار عکس و عکاسی هنری در سال‌های پس از انقلاب تا به امروز پرداخته‌شده و عوامل و نهادهای تأثیرگذار در زیرساخت‌های نظام هنری عکاسی معرفی شده است.

در راستای پاسخگویی به سؤالات پژوهش و در جهت اثبات فرضیات، پرسشنامه‌ای براساس مقاله‌ای از دیوید تراسبی از دانشگاه مک‌کواری با عنوان توابع مختلف درآمد هنرمندان که مطالعه‌ای میدانی در مورد درآمد هنرمندان استرالیایی بود، در سه بخش تهیه و تنظیم شد که در بخش نخست مشخصات فردی مورد سؤال قرار گرفته است؛ در بخش دوم در مورد درآمدهای سالیانه حاصل از کار عکاسی، کارهای مرتبط هنری و کارهای غیر هنری و همچنین مدت زمان اشتغال پاسخگویان به کار عکاسی،

کارهای مرتبط هنری و کارهای غیر هنری سؤال شده است و در بخش سوم و پایانی در مورد میزان تأثیر عوامل اثرگذار بر کسب درآمد بیشتر؛ عوامل مؤثر بر افزایش فروش عکس در ایران؛ عوامل مؤثر بر ایجاد بستری مناسب برای عرضه و شناخت بیشتر آثار در میان مصرف‌کنندگان و عوامل تهدیدکننده در بازار فروش عکس نظرسنجی شده است. پرسشنامه در بین ۳۱ نفر از عکاسان هنری حرفه‌ای که براساس معیارهایی مشخص انتخاب شدند در تهران توزیع شد که در نهایت با تحلیل پاسخ‌های اخذشده در پرسشنامه و ارزیابی نظرسنجی و نتایج حاصل از داده‌های کتابخانه‌ای، اسنادی و آماری، در فصل پایانی مورد بررسی قرار گرفته شدند.

فصل اول

کلیات پژوهش

۱- فصل اول (کلیات پژوهش)

۱-۱- بیان مسئله

به رابطه مستقیم اقتصاد، فرهنگ و انسان، ارتباطی چند سویه و پیوسته بوده است. فرهنگ، محور و موضوع نیازهای عالی و اقتصاد مبتنی بر نیازهای مادی انسان شکل گرفته است. از اینروست که تعامل میان این دو، عرصه‌ای را مهیا می‌سازد که از یک منظر اثربخشی فرهنگ و زیرشاخه‌ی مهم آن یعنی «هنر» را در رونق اقتصادی جست‌وجو می‌کند و از دیگر سو، هنر به مثابه کالایی باارزش افزوده اقتصادی، ظرفیت‌های بسیار ارزشمندی را داراست و همواره در تاریخ کاربردهای آشکار و موثری داشته و فرصت‌های بازار را جست‌جو می‌کرده است.

ناگفته پیداست که کالاهای فرهنگی و به ویژه هنری، حامل بی‌بدیلی در تعاملات فرهنگی و هنری ملل و اقوام نیز به شمار می‌آید و از دیگر سو بستر مناسبی در حوزه اشتغال‌زایی نیز تلقی می‌شود. عرصه‌ای که در سالیان اخیر جدی‌تر از هر زمانی مورد توجه برنامه‌ریزان و مدیران اقتصادی و فرهنگی برخی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار گرفته و دستاوردهای شاخصی را به همراه داشته است. مصادیق متنوع و گوناگونی را می‌توان شاهد مثال آورد که علاوه بر آورده‌های اقتصادی چشمگیر (که با تجارت‌ها و بیزنس‌های کلان شانه‌به‌شانه می‌زند) و ارزش افزوده قابل توجه، دستاوردهای فرهنگی ارزشمندی را نیز برای صاحبان آن کالاها به همراه داشته است.

در این چرخه است که هنر و اقتصاد فصل مشترک و پیوندهای مستحکم‌تر می‌یابند. زمینه‌ای که در صورت نظام‌مند شدن، کارکرد خود را نه تنها در حوزه اقتصاد هنر و به تبع آن رونق‌بخشی این حوزه خواهد داشت، بلکه اثر آشکار آن را در اقتصاد خرد و کلان و تولید ثروت ملی بالاترید خواهد بود.

هر چند که پیشینه این موضوع در برخی از رشته‌های صنایع‌دستی و معدود آثار هنری کشورمان قابل‌اعتنا و واگویی است، اما علی‌رغم وجود ظرفیت‌های بی‌بدیل در عرصه هنرهای تجسمی، کمتر وجه اقتصادی آن مورد توجه قرار گرفته است.

لذا با توجه به اینکه هنر به زیرشاخه‌های متنوع و گسترده‌ای تفکیک‌پذیر است، در این پژوهش از گستره‌ی حوزه‌ی هنرهای تجسمی به عنوان شاخه‌ای از هنر که علاوه بر زمینه‌های گسترده کاربردی که در حیات فردی و اجتماعی ما دارد، دارای فراگیری بیشتری نسبت به سایر حوزه‌های هنری نیز می‌باشد، عکاسی هنری با توجه به حوزه‌ی کارکردی بسیار وسیعش و همچنین سطح کیفی بسیار بالای آن در ایران، مورد پیشنهاد می‌باشد.

از آنجایی که جهان امروز جهان اطلاعات و ارتباطات است، عکاسی به عنوان یک رسانه نقش بسزایی در انتقال اطلاعات و برقراری ارتباطات دارد. در واقع عکس به خاطر ویژگی‌اش در امر نمایاندن و همچنین به دلیل نقش واسطه‌ی ارتباطی‌اش در گستره‌ی وسیع اجتماع حائز اهمیت می‌باشد و به صراحت می‌توان ادعا کرد که نقش عکاسی در گستره‌ی زندگی امروزه‌ی بشر غیرقابل‌انکار است و از زمانی که اولین تصویر شکل گرفت تا به امروز عکس به عنوان واسطه‌ای ضروری برای ارتباط و بیان، جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است.

بر این اساس، کاربرد گستره‌ی عکاسی در زندگی امروز به قدری متنوع و پیچیده شده است که سبب شکل‌گیری شاخه‌های متنوع عکاسی شده است و امروزه بیش از ۱۰۰ شاخه عکاسی در دایره‌المعارف‌ها ثبت شده است از جمله عکاسی خبری، مستند، علمی، تبلیغات و اما آنچه که در اینجا مهم قلمداد می‌شود شناخت شاخه‌ای از عکاسی می‌باشد که تحت چارچوب عکاسی هنری تعریف شود و دارای ارزش‌هایی باشد که بتوان آن را جزء یک کالای فرهنگی محسوب کرد.

در توضیح کالای فرهنگی باید اذعان داشت که یکی از اشکال سرمایه‌های فرهنگی می‌باشد که در دو گفتمان فرهنگی و اقتصادی دارای جایگاه ویژه‌ای می‌باشد. در واقع کالای فرهنگی که با خصیصه‌هایی چون زیبایی‌شناختی، معنوی، اجتماعی، تاریخی، نمادین، اصالت و ... ارزش فرهنگی خود را رقم می‌زند،