

عنوان مقاله:

بررسی نقش گالری در فروش آثار هنری مطالعه موردی: گالری های مشهد

محل انتشار:

سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

لیلا غنی زاده - کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه الزهرا (س) تهران، ایران.

افسانه براتی فر - کارشناسی ارشد نقاشی، دانشگاه الزهرا (س) تهران، ایران.

اکرم پیله چیان - کارشناس ارشد نقاشی موسسه غیرانتفاعی فردوس مشهد، ایران.

خلاصه مقاله:

در بازار هنر، واسطه هایی با نقش اساسی وجود دارند که ارزیابی های عمومی آنها، به مشروعیت رساندن هنرمند نوپا است. گالری دار به عنوان یکی از واسطه ها با نقشی پررنگ، برای هنرمند شناخته می شود و ارتقاء وی تقریباً بدون کمک و حمایت فروشنده (گالری دار) به عنوان واسطه غیرممکن است. هنرمند با انتخاب گالری، قصد ورود به بازار هنر و دستیابی به سطوح بالاتر را دارد و این انتخاب، نقطه عطفی در پیشرفت و شناخته شدن وی است. مقاله پیش رو به بررسی نقش و فعالیت گالریدار در گالری های برتر مشهد پرداخته و با تحقیقات میدانی و طرح پرسشنامه های از هنرمندان مشهد خواسته شده است تا نظر خویش را در باب میزان فعالیت گالری و نقش گالری در برابر هنرمند و فروش آثار هنری عنوان کنند. در این مقاله از داده های منحصر به فرد و جامع در مورد سی فارغ التحصیل هنر استفاده شده تا احتمال اولین وابستگی آنها به یک گالری هنری در مشهد با استفاده از تحقیقات میدانی تخمین زده شود. هدف این مقاله بررسی عوامل موثر بر بازار عرضه و فروش آثار هنری در گالری های مشهد میباشد و نتایج به دست آمده نشان میدهد گالری های مشهد در سطحی قرار نمی گیرند که آثار هنرمندان را به سطوح بالاتر (بازار ثانویه) معرفی کنند.

کلمات کلیدی:

بازار هنر، واسطه، گالری دار، هنرمند، گالری های مشهد.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243590>

