

تحلیل جنبه های فرهنگی اعیاد شیعیان ایران و تاثیر آن بر اقتصاد فرهنگ و هنر چهار دهه اخیر

حسین توسلی امجد^۱، امیر محسن مدنی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، ایران

^۲ استادیار، گروه طراحی صنعتی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

مهمترین مراسم جشن و سرور مذهبی در جامعه شیعه عید سعید غدیر خم و جشنهای میلاد معصومین سلام الله علیهم است. در این جشنها ذکر صلوات بر رسول گرامی اسلام حضرت محمد مصطفی (ص) و خاندان پاکش مهمترین اذکار رایج است. به رغم پیشرفت‌هایی که تا کنون در حوزه اقتصاد فرهنگ و هنر صورت گرفته است، هنوز مسائل نظری و تجربی فراوانی برای تحقیق در این حوزه وجود دارد که می‌توان با رویکردهای اثباتی و هنجاری علم اقتصاد به آن‌ها پرداخت. از سوی دیگر و همانند سایر حوزه‌های پژوهشی علم اقتصاد، در اختیار داشتن داده‌های مناسب و بهنگام در اقتصاد فرهنگ و هنر یک مؤلفه بسیار مهم برای پژوهش‌های آینده در آن است. این معضل متأسفانه هنوز در بسیاری از کشورهای دنیا، حتی در کشورهای توسعه‌یافته، وجود دارد و شاید یکی از دلایل کم‌توجهی اقتصاددانان تجربی به این حوزه مطالعاتی باشد. برای آنکه اقتصاد فرهنگ و هنر در آینده در گردهمایی‌های میان اقتصاددانان و نیز در بین سیاستگذاران جدی‌تر گرفته شود، باید به گردآوری داده‌ها بیشتر توجه کرد و آن را از سازمان‌های متولی برگزاری رویدادهای هنری مطالبه نمود. در هر دینی، مراسم و بزرگداشت‌هایی برای تعظیم شعائر، اهداف، آرمان‌ها و ارزش‌های آن مکتب وجود دارد. در دین مبین اسلام و به خصوص مذهب تشیع نیز چنین مراسم‌هایی وجود دارد. خداوند در قرآن کریم، بزرگداشت نشانه‌های خود را خواستار شده و این عمل نیکو را نشأت گرفته از تقوی دانسته و می‌فرماید: ... هر کس شعائر الهی را بزرگ شمرد (بزرگداشتن شعائر الهی)، به‌درستی که از تقوای قلوب است.

واژه‌های کلیدی: اعیاد شیعیان، ایران، اقتصاد فرهنگ، هنر، چهار دهه اخیر

مقدمه:

آداب و رسوم مذهبی بر حول دو محور جشنها و عزاداریها و زیارت است که در زمانها و مکانهای مخصوص اجرا می‌شوند. این مراسم از تقویم قمری تبعیت می‌کنند که مورد قبول و پذیرش عمومی در بین شیعیان است. برخی از هزینه‌های عزاداریها و زیارتها از طریق سنت حسنه وقف و نذر، تامین می‌شود. از آنجا که این آداب و رسوم بر پایه مذهب و دین قرار دارند لذا اصل تفکیک زن و مرد و حضور با وقار و ایمان قلبی زنان و مردان مومنه و مومن، در این مراسم جزو اصول اولیه و بدیهی است و لذا شایسته و اصالت دینی و مذهبی و بنابر این محتوی این مراسم اجازه هرگونه سبکی، اختلاط و ... را سلب نموده و البته از طرف حاضرین نیز به نحو بسیار خوب و مناسبی مدیریت و اجرا می‌شود. و افراد از خردسالی درمی‌یابند که این گونه مراسم واجد وجه مذهبی و معنوی بوده و متمایز از سایر جشنها و اجتماعات خصوصی و عمومی غیر مذهبی هستند، و شرکت در این مراسم کودکان را برای پذیرش و درک و اجرای سایر مناسک مذهبی اعم از واجب و مستحب، آماده می‌سازد.

با وجود آنکه تولید و مصرف هنر پیشتر و بیشتر از بسیاری از پدیده‌های جالب‌توجه برای اقتصاددانان معاصر، جزئی از فعالیت‌های انسان بوده است، مدت زیادی نیست که مطالعات جدی در این زمینه انجام گرفته و حوزه مطالعاتی جدیدی را به نام «اقتصاد هنر» شکل داده است.

اقتصاددانان بزرگی در گذشته به این موضوع بی‌توجهی کرده‌اند، اما چند نفر هم بوده‌اند که علاوه بر مطالعات اصلی خود، علاقه‌ای جدی و آکادمیک به هنر نشان داده‌اند. "آدام اسمیت" و "جان راسکین" از جمله این افراد بوده‌اند که اولی مقالاتی راجع به موسیقی، نقاشی و شعر منتشر کرد و دومی از منتقدان پیشرو هنر و معماری در قرن نوزدهم میلادی محسوب می‌شد. همچنین "جان مینارد کینز" که علاقه زیادی به نقاشی و تئاتر داشت، نقش مهمی در تأسیس شورای هنری بریتانیای کبیر ایفا کرد؛ شورایی که حمایت‌های مالی دولت آن کشور را به هنرهای مختلف از آن زمان تا کنون راهبری کرده است.

ایده رویارویی اقتصاد و هنر برای اولین بار توسط "جان کنت گالبرایت" در سال ۱۹۶۰ مطرح شد. "لیونل رایبنز" نخستین اقتصاددان بریتانیایی عصر مدرن بود که در سال ۱۹۶۳، نقش اقتصادی دولت را در حمایت از هنر و کمک مالی به موزه‌ها و گالری‌های هنری تحلیل کرد. با این حال، اگر بخواهیم یک نقطه مبدأ برای شکل‌گیری حوزه اقتصاد هنر در دوره معاصر معرفی کنیم، بی‌تردید باید به انتشار کتاب «هنرهای نمایشی - تنگنای اقتصادی اثر "ویلیام بامول" و "ویلیام بوون" اشاره کرد که در آن برای نخستین بار، شاخه‌ای اصلی از هنر به شکل نظری و تجربی بررسی شد. یافته‌های این کتاب نشان داد آموزه‌های علم اقتصاد چه‌طور می‌تواند با استفاده از ابزارهای متداول این علم، چراغی را در مسیر یکی از حوزه‌های مورد علاقه انسان‌ها روشن کند. از آن زمان، حوزه اقتصاد هنر به طور رسمی یک انجمن (از سال ۱۹۷۳)، یک ژورنال علمی (از سال ۱۹۷۷) و یک همایش بین‌المللی (از سال ۱۹۷۹) دارد. این یادداشت در تلاش است تبیین کند که این حوزه در طول بیش از چهار دهه اخیر در نشان دادن و تحلیل کردن مشکلات ایجادشده در تولید و مصرف کالاهای هنری تا کجا پیش رفته و از این پس تا کجا خواهد رفت. به عبارت دیگر، یادداشت حاضر کوششی است، برای گردآوری خطوط کلی تحلیل در این حوزه از علم اقتصاد.

بیان مسئله:

اندیشه‌های دینی بر نظام فرهنگی، اجتماعی و فکری همه ی جوامع بشری از دیرباز حاکم بوده و همچنان نیز حاکم است. همه ادیان و مذاهب توانسته‌اند تاثیر و انگیزه‌های بی‌نهایت قوی رفتاری درمیان همه ی جوامع عشایری، قبایلی، روستایی و شهری داشته باشند. آیین‌ها و مراسم‌های مختلف دینی و مذهبی به عنوان بخش زیبا و قابل مشاهده ادیان و مذاهب است. مذهب در

تمام جوامع بعنوان زیربنای اصلی فرهنگ جامعه و ستون اصلی بنیان فرهنگی جوامع بشمار می‌رود و آداب و رسوم نیز بخش مهمی از فرهنگ جامعه محسوب می‌شوند.

بدیهی است آداب و رسوم جاری بین مردمان متفاوت از اصول و عقاید و احکام اصلی دین است و جای آن‌ها را نمی‌تواند بگیرد، توضیح این که احکام اصلی دین در دستور بر رعایت و اجرای اعمال دینی تبلور می‌یابد مانند: نمازهای واجب، روزه، حج، زکات، خمس و... و پرهیز از منہیات و منکرات، اما باید اذعان داشت که آداب و رسوم، تبلور عمومی اصول و عقاید در عرصه بروز و ظهور اعمال و مناسک فردی، خانوادگی و عمومی است. حتی در نام گذاری افراد مفید و موثر است به نحوی که بیش از ۹۰٪ افراد در جامعه شیعی از نام و لقب مذهبی برخوردارند. آداب و رسوم دینی سلسله اعمال دینی هستند که در جامعه شیعی رواج داشته و دارای خصوصیات ذیل می‌باشند:

۱- در تضاد و مخالفت با واجبات دینی نیستند که در اینصورت بعنوان بدعت در دین شناخته شده و به محض بروز و ظهور با مخالفت جدی اولیاء دین و حکام متدین روبرو و از عرصه عمومی حذف می‌شوند.

۲- تکیه بر اصول و عقاید و احکام دارند اما با تفسیر و تبیینی که آن را از سرچشمه زلال اندیشه، کلام و سیره حضرات معصومین علیهم السلام درک کرده و شناخته اند بیان و اجرا می‌شوند.

۳- بطور کلی و در مجموع در دایره مستحبات موکد و رایج و مورد تایید ائمه هدی قرار داشته و پس از دوران زندگی ظاهری آن ذوات مقدس، مورد تایید علماء دین و مراجع دینی قرار دارند و از طریق آنان ترویج و تاکید یافته و در بین شیعیان مورد اتمام و توجه قرار گرفته است و به تبعیت از دوران گشایش و یا دوران عسر و حرج، به تناسب در جامعه شیعه بروز و ظهور یافته است.

۴- در مجموع صبغه دینی داشته و در زمان‌ها و مکان‌های مورد احترام و مقدس بصورت عمومی و علنی اجرا شده و مجریان و حاضرین در این اعمال و آداب و رسوم مذهبی بدون چشم داشت مادی و خاکی، در پی انجام صحیح این اعمال با اخلاص دینی بوده و ایثار مال و اموال خود و اختصاص بخش قابل توجه‌ای از ایام کار و یا فراغت خود بطور داوطلبانه، اینگونه اعمال را نوعی توفیق دینی دانسته و آن را ذخیره‌ای برای آخرت خود می‌دانند.

۵- مهمترین خصوصیت این اعمال را می‌توانیم چیزی بنامیم که این اعمال "حول محور امامت" و زنده نگهداشتن فلسفه امامت، هم در ارتباط با دوران ۲۵۰ ساله اول اسلام و زندگی مادی ۱۲ امام معصوم و هم در ارتباط با دوران ۱۲۰۰ ساله غیبت کبری حجت ابن الحسن عج الله تعالی فرجه الشریف معنا پذیر است و تجلی تولی و تبری در جامعه شیعی هستند.

ناگفته نماند که برخی از آداب و رسوم مندرج در واجبات و مستحبات هستند که به شیوه خاص شیعه اجرا می‌شود مانند اقامه اذان، کیفیت وضو، آزاد بودن دستها در طرفین بدن هنگام قیام و خواندن حمد و سوره در نماز، سر بر مهر گذاشتن به هنگام سجده و از این قبیل که نقض آن موجب ابطال نماز است، این اعمال بدلیل تواتر در اجرا و روایات آن‌ها در سیره و بیان پیامبر اکرم (ص) و ائمه هدی (علیهم السلام) مورد تبعیت در جامعه شیعه و وجه تمایز از سایر فرق اسلام می‌باشد.

طبق نظریه جدید رفتار مصرف‌کننده، افراد سلیقه‌های یکسانی دارند و آنچه سبب تغییر رفتار آن‌ها می‌شود، تفاوت در قیمت‌های سایه‌ای کالاهایی است که ورودی تابع تولید آنهاست، از جمله هنر.

البته باید توجه داشت که در این تعریف، هنر تفاوتی جزئی با سایر کالاها دارد و آن نیز اعتیادآور بودن آن است، بدین معنی که افزایش مصرف هنر توسط یک شخص در زمان حال، مصرف آینده او را زیاد می‌کند.

در الگوی تولید خانوار، مصرف نسبی هنر با گذشت زمان نه به دلیل تغییر در سلیقه، بلکه به خاطر کاهش قیمت سایه‌ای هنر در پرتو کسب تجربه، فهم و سایر خصلت‌های سرمایه انسانی وابسته به هنر افزایش می‌یابد. مستقل از مبانی نظری، واضح است که به منظور توضیح دادن تقاضا برای کالاهای هنری، درون‌زا کردن سلیقه‌ها در الگوهای اقتصادی لازم است.

بدین منظور، گام نخست این است که ذوق هنری را به مصرف گذشته مرتبط کنیم. این‌گونه، جابه‌جایی منحنی تقاضای بلندمدت به سمت راست به خوبی توضیح داده می‌شود. مذاقه بیشتر در این ایده می‌تواند تعریف دقیق‌تری از «کالاهای فرهنگی» و رابطه آن با سایر کالاها در الگوهای چرخه زندگی مصرف و سرمایه‌گذاری افراد و خانوارها نتیجه دهد. همانگونه که پیشتر توضیح داده شد، مصرف فرهنگی فرایندی است که هم به ایجاد لذت در لحظه فعلی و هم به انباشت علم و تجربه منجر می‌شود که دومی خود عاملی برای اثرگذاری بر مصرف آینده است. بسط الگوهای حداکثرسازی مطلوبیت چنددوره‌ای برای لحاظ کردن کالاهای فرهنگی در کنار کالاهای مادی می‌تواند ایده معرفی شده را پشتیبانی کند. بر خلاف کالاهای معمولی، مصرف کالاهای فرهنگی به مثابه کمک به فرایند انباشت سرمایه در طول زمان است، نه در مقابل و علیه آن.

بحث مهمی که در این میان مطرح می‌شود این است که هنرمندان و دوستداران هنر می‌توانند مدعی شوند ناسازگاری‌ها و پیشبینی ناپذیری‌های رفتاری آنگاه که صحبت از هنر به میان می‌آید از توضیحات مبتنی بر رفتار عقلایی تبعیت نمی‌کند، زیرا این رفتارها از قوه تخیل و خلاقیت نتیجه می‌شود. با وجود اینکه چنین گزاره‌ای برای برخی از رفتارهای افراد و واکنش‌ها در تولید و مصرف هنر صحیح است، داده‌های هم‌فزون دلالت دیگری دارد. به نظر می‌رسد سلیقه‌های هنری را پدیده‌های سازمان یافته تغییر می‌دهد، به شکلی که رفتار جمعی مصرف‌کنندگان و هنرمندان به گونه‌ای بدل شود که بیشترین سازگاری را با نظریه‌های اقتصاد داشته باشد. در ادامه این یادداشت، نگاه خود را از کالاهای فرهنگی به معنای عام آن به ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی خاصی که در بازار مبادله می‌شود معطوف می‌کنیم. بدین منظور ابتدا اشیای هنری و سپس هنرهای نمایشی را بررسی می‌کنیم.

اهمیت و ضرورت تحقیق:

ماه مبارک شعبان المعظم، مزین به میلاد اولیاء الهی است که با تلالو نورانی خود، موجب طلوع تشیع در قلب مومنین و روشنی بخش دل‌های پارسایان خداجویند. سومین روز مبارک شعبان، جلوه‌ای با شکوه از تاریخ هستی است که چشم تاریخ و بشریت به انوار اختر درخشان وجود سالار آزادگان، حضرت اباعبدالله الحسین ع روشن شد. به یمن این مناسبت خجسته، حضرت امام خمینی ره در تکریم و نکوداشت سلحشورترین نیروهای پاسدار اقتدار و عظمت اسلام و انقلاب ایران، این روز را روز پاسدار به یادگار گذاشت. روز پاسدار، روز تجلیل از مقام والای دلاورمردانی است که نقش بی‌بدیل خویش را در ایجاد و حفظ امنیت و آرامش کشور در برهه‌های گوناگون از حیات طیبه نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران به منصف ظهور رسانده‌اند. حماسه و ایثارگری‌های امام حسین (ع) در روز عاشورا و در دشت کربلا، سرآغاز حرکتی عظیم شد که با اتکا به پشتوانه معنوی اسلام را زنده نگاه داشت و در عرصه گیتی شناساند و امروز موج بیداری اسلامی با تمسک به آن حماسه عاشورایی مرزهای منطقه و جامعه جهانی را درنوردیده است و عشق به اهل بیت (ع) را نه تنها در دل مسلمانان بلکه در دل تمامی آزادگان جهان نهادینه کرده است.

در تاریخ بی نظیر انقلاب اسلامی سپاه پاسداران در پرتو فرهنگ متعالی مکتب عاشورا و با منش حسینی، توانست ادامه دهنده مسیر حماسه حسینی در فتح قله های کربلایی باشد و رشادت ها و حماسه آفرینی های آنان در طول ۸ سال دفاع مقدس بعنوان برگی زرین در دفتر خاطرات ملت ثبت و هرگز از اذهان مردم شریف ایران پاک شدنی نیست و امروزه نیز با خاستگاه اجتماعی و مردمی در عرصه های متنوع دفاعی، فرهنگی، تولید علم و فناوری و حتی در بحران های طبیعی همچون سیل و زلزله با حضور فداکارانه، فعالانه و خستگی ناپذیر خود، امنیت، استقلال، عزت و سرافرازی را در میهن عزیز اسلامی برقرار و پایدار نموده اند.

چهارم شعبان نیز مصادف با خجسته میلاد حضرت ابوالفضل العباس (ع) است که صحنه کربلا را تجلیگاه عشق، ایثار و جانبازی کرد و این روز به نیکویی روز جانباز نام گرفته است. این اعیاد خجسته فرصتی مغتنم برای ترویج فرهنگ اسلامی و پاسداشت و تکریم انسان های فداکاری است که تحقق ارزشمندترین مفاهیم الهی را در باور و گفتار و رفتار، سرلوحه زندگی خود قرار داده اند.

این مفهوم، در طول عمر کوتاه خود چند بار دچار تغییر شده است و به همین خاطر هنوز اجماعی همه گیر بر سر استفاده از اصطلاحات این علم شگل نگرفته است. فراگیر شدن این مفهوم به دهه ی ۱۹۶۰ در امریکا بر می گردد. در سال های پایانی این دهه، اصطلاح اقتصاد هنر Economics of the Arts باب بود. اقتصاد هنر نخستین بار با واکنش اقتصاددانان هنر دوست نسبت به کاهش میزان پرداخت یارانه ی دولتی مطرح شد، بامول و بوون Baumol and Bowen در سال ۱۹۶۶ کتابی با نام «هنرهای نمایشی، تنگنای اقتصادی» نوشتند که در آن بیماری هزینه در هنر و ضرورت حمایت از هنر مطرح می شد. نکته ی قابل بحث در اقتصاد هنر که تا پایان دهه ی ۱۹۷۰ به طول انجامید، تعیین حوزه های مطالعاتی بود، مارک بلوخ Mark Blaug اقتصاددان هنر بر اساس یک نوع دسته بندی که هنر را از سرگرمی متمایز می کرد، حوزه ی مطالعاتی اقتصاد هنر را مشخص کرده بود، او می پنداشت که رادیو و تلویزیون، سینما موسیقی پاپ و جاز موضوع بررسی های اقتصاد هنر نیستند. به هر روی باید گفت از سال ۱۹۷۳ اقتصاد فرهنگ دارای انجمنی بین المللی است که از سال ۱۹۷۷ مجله ی مهم اقتصاد فرهنگ را منتشر می کند و از سال ۱۹۷۹ به این سو، هر دو سال یکبار همایشی جهانی را ترتیب می دهد که تازه ترین دستاوردهای این علم در آن با سایر اندیشمندان به اشتراک در می آید.

در سال های بعد به دلیل کندوکاوهای اقتصاددانان در سایر فرم های وابسته به هنر و نیز درهم آمیختگی هنرها با سایر ساحت های تولید، استفاده از اصطلاح اقتصاد هنر کم تر شد و به جای آن اصطلاح اقتصاد فرهنگ Cultural Economics رایج شد که در برگیرنده ی مواردی بود که مارک بلوخ آن ها را از مطالعه کنار گذاشته بود. این اصطلاح حداقل تا در سال های پایانی دهه ی نود میلادی بسیار پرکاربرد بود. در قرن جدید با ظهور هنرهای دیجیتال و مسایل فرهنگی اینترنت پایه، صنایع خلاق Creative Industries هم به حوزه ی مطالعه ی اقتصاد فرهنگ وارد شد. این الگوی تازه که هنر، میراث و صنایع فرهنگی را در هم می آمیزد، با شتاب و به طرز نامحسوس تحت عنوان اقتصاد خلاق Creative Economy استفاده شد، به همین دلیل در متون مختلف معانی تقریباً متفاوتی به خود گرفته است. اقتصاد خلاق برای برخی به معنای بخشی از اقتصاد است که صرفاً صنایع خلاق را دربر می گیرد. برای برخی دیگر در حکم پارادایمی است که در آن کل اقتصاد با خلاقیت در عرصه های مختلف هنری، علمی، فن آوری و ورزشی عجین شده است. سر درگمی مخاطبان از آن جا ناشی می شود در برخی موارد همه ی این اصطلاحات به یک چیز اشاره می کنند. البته با توجه به این که از عمر رشته اقتصاد فرهنگ تنها حدود ۵۰ سال می گذرد، طبیعتاً انتظار هم نمی رود که یک اشتراک اصطلاحی در باره آن وجود داشته باشد. ذکر این نکته هم مهم است

که کلمه‌ی اقتصاد در اقتصاد فرهنگ به معنی علم اقتصاد (Economics) است و در اقتصاد خلاق نه. ازین رو می‌توان گفت اقتصاد خلاق یکی از موضوعات بررسی علم اقتصاد فرهنگ است.

درباره‌ی دهه‌ی ۶۰ میلادی صحبت کردیم. در اواخر دهه ۶۰ و اوایل ۷۰، فروش هنر رونق یافت. آرت فرهای کلن، بازل، واشنگتن بازار هنر را پررونق کرده بودند و خرده خرده موضوع «هنر برای سرمایه‌گذاری» فراگیر شد. تا پیش ازین تنها پول نقد، مسکن، بورس اوراق بهادار و طلا به عنوان دارایی مطرح بودند ولی با این تحولات، هنر تجسمی هم به فهرست این دارایی‌ها اضافه شد. از آنجایی که ضریب رشد سرمایه در بازار سطح بالای هنر از سایر بخش‌ها بیشتر بود، فشار و تقاضا برای ورود به این بازار بیش‌تر شد. ازین گذشته حمایت‌ها و یارانه‌های مستقیم و غیر مستقیم مکمل این وضعیت بود. مثلاً در جاهایی مالیات بر ارث به کالاهای هنری تعلق نمی‌گرفت و افراد تلاش می‌کردند تا دارایی‌هایشان را به هنر تبدیل کنند تا وراثت از شر مالیات خلاص شوند. درکنار سود و افزایش سرمایه، سرمایه‌گذاری در هنر هم نوعی پرستیژ اجتماعی هم به دنبال داشت و هم مالک آن از داشتنش لذت می‌برد. شما فکر کنید کسی که در بورس میلیاردها تومان اوراق بهادار خریداری می‌کند، از داشتن آن لذتی نمی‌برد و به دیوار نصبش نمی‌کند؛ اما اگر تابلویی بخرد، ازین که چنین چیزی دارد، هم فخر می‌فروشد و هم لذت می‌برد.

پس از بازاندیشی سیاسی در جنگ جهانی دوم، شیوه‌ی قدرت‌نمایی کشورها متفاوت شد. اگر سه دوره را برای رقابت تقسیم بندی کنیم، در دوره اول، رقابت نظامی مطرح بود؛ یعنی هر کس که قدرت و نیروی نظامی بیشتری داشت، سایر کشورها را اشغال می‌کرد. دوره بعد، رقابت اقتصادی بود؛ یعنی کشوری که ثروت بیش‌تر و کشتی‌های تجاری بیش‌تری داشت، قدرت تسلط بر دیگر کشورها را داشت. دوره سوم که به آن دوره قدرت نرم می‌گوییم، میزان نفوذ فرهنگی کشورها، قدرتشان را نشان می‌دهد. به همین دلیل در همان دهه‌های ۶۰ و هفتاد، هنر مهم شد و به موضوع نفوذ سیاسی بدل گشت. زمانیکه در دوره‌ی پهلوی دوم جشن‌های ۲۵۰۰ ساله برگزار می‌شد، در واقع نمایش قدرتی بود که می‌خواست میزان اهمیت ایران را به دولت‌های دیگر نشان دهد و به همین خاطر تلاش می‌کرد تا تعداد بیش‌تری از سران کشورها را به این رویداد هنری جلب کند. به همین دلیل دولت‌ها تلاش می‌کردند تا سهم بیش‌تری در بازار هنر و فرهنگ به دست آورند.

در این دهه‌ها سیستم‌های حمایت سنتی به نفع «دولت رفاه عامه» کم‌رنگ شد، به این معنی که با برآمدن دولت رفاه عامه، حمایت از مردم یکی از تکالیف دولت شمرده شد. دولت نیز برای انجام این تکالیف نیاز به پول داشت و لذا باید از شهروندان مالیات می‌گرفت. از طرف دیگر با بالا رفتن سطح توقع مردم از دولت برای حمایت از آنان، انتظار آنان از دولت برای کاستن میزان مالیات نیز بیشتر می‌شد. در این فضا بودجه کلی دولت بسیار افزایش می‌یافت، دولت‌ها ناچار بودند به خاطر اصل ناکارایی همیشگی دولت در تنظیم منابع عمومی با خواسته‌های گروه‌های مختلف، آهنگ رشد بودجه را کُند کنند. و یکی از اولین کارهایی به نظرشان رسید، این بود که خدمات غیرضرور را حذف کنند. یکی از خدمات غیرضروری از نظر آنان هنر و فرهنگ بود. فکر می‌کردند معاش خیلی مهم‌تر از فرهنگ و هنر است و کاهش هزینه‌های فرهنگ و هنر می‌تواند بخشی از کاهش بودجه را جبران کند. توجه به این نکته ضروری است که هم‌زمان جنبش مدنی مردم امریکا هم در آستانه‌ی پیروزی بود و مطالبات افزون شده سیاهان و عامه‌ی مردم هم بار دولت را سنگین‌تر کرده بود. در این فاصله، عده‌ای از اقتصاددانان مانند «بامول»، «پیکاک Peacock»، «رابینز Lionel Robbins» و «اسکیتوفسکی Tibor Scitovsky» بودند که به هنر علاقه داشتند. این افراد یا خود و یا همسرشان هنرمند بودند و یا عاشق هنر بودند. اینان می‌گفتند اگر بودجه هنر کاهش یابد، صدماتی به کل جامعه و اقتصاد وارد می‌آید و مردم از تأثیرات بیرونی و سرریزهای اقتصادی هنر محروم می‌شوند.

اهداف:

در این بخش می‌خواهیم بدانیم موضوع اقتصاد فرهنگ چیست؟ در اقتصاد فرهنگ ۳ زیر شاخه داریم: هنر، میراث و صنایع خلاق. در بخش هنر سه زیرشاخه داریم: ۱- هنرهای نمایشی ۲- هنرهای تجسمی ۳- ادبیات. البته باید متوجه تفاوت دسته‌بندی‌های موجود در کشور خودمان با اروپا و امریکا باشیم. بر خلاف اینکه در کشور ما نویسنده را هنرمند نمی‌دانند، در اروپا، نویسنده جزو هنرمندان محسوب می‌شود. تفاوت دیگر درباره بازیگر سینماست که در ایران این افراد را هنرمند می‌دانند اما در اروپا آنها را هنرمند به‌شمار نمی‌آورند. به آنها اکتور می‌گویند نه آرتیست. به موزیسین‌ها هم آرتیست نمی‌گویند. در ایران گرافیست‌ها را هنرمند می‌دانیم، اما در اروپا و امریکا این طور نیست.

دربخش دوم یعنی میراث، به میراث ملموس (موزه‌ها و بناهای میراثی) و ناملموس (آواهای قومی، مهارت‌ها و...) تقسیم می‌شود و باقی موارد فرهنگی در صنایع خلاق جای می‌گیرد، از مد، تبلیغات، فیلم و ویدیو، بازی‌های رایانه‌ای، نرم‌افزار، انتشارات گرفته تا صنایع دستی و موسیقی و سینما. آنچه که ادبیات اقتصاد فرهنگ بدان می‌پردازد، شامل این موارد است. البته یک دسته‌بندی دیگر هم هست که براساس کپی‌رایت است. طبق این دسته‌بندی، هنرها صنایع مرکزی‌اند و بیشترین وابستگی را به کپی‌رایت دارند. بعد صنایع پیرامونی، یعنی اموری که هنر هم در آن حوزه کار می‌کند مانند فیلم، موزه، گالری و کتابخانه و بعد صنایع فرهنگی گسترده‌تر که مستقیماً به هنر ربطی ندارند مثل رسانه‌های چاپی، بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای. بعد از آن هم لایه بالاتری هست که به صنایع مرتبط مثل مد و تبلیغات مربوط می‌شود. درین تقسیم‌بندی هر چه میزان استفاده از هنر در آن کم‌تر می‌شود، این دایره وسیع‌تر می‌شود.

برخی از سرفصل‌هایی که در مراکز آکادمیک خصوصاً با رویکرد دوم به آن‌ها پرداخته می‌شود عبارتند از: سلیقه و شکل دهی به سلیقه، عرضه و تقاضا، رسانه، بازار هنر، تاریخ اقتصادی هنر، بازار کار هنرمندان، نگاه‌های هنری، یارانه هنر، کپی‌رایت و تجارت بین‌الملل در هنر است. چهارتا از مهم‌ترین مراکز پژوهشی در اقتصاد فرهنگ این‌ها هستند:

۱- مرکز A. S. K در دانشگاه بوکونی ایتالیا به مدیریت «پائولو دوبینی Paola Dubini»

۲- مرکز پژوهشی «Ebla» که در دانشگاه «تورین» ایتالیا که «والتر سانتاگاتا Walter Santagata» رییس آن است.

۳- مرکز پژوهش‌های اقتصاد و هنر در سوئیس که مسئول آن «فری» است.

۴- مرکز پژوهشی اقتصاد فرهنگ در دانشگاه «اراسموس» که «کلامر» رئیس آن است.

این‌ها مواردی بود که خواستم درباره‌ی اقتصاد فرهنگ، رویکردهای موجود در این رشته با شما درمیان بگذارم. و با توجه به وقت محدودی که در اختیار داشتم، امیدوارم توانسته باشم کلیاتی درین خصوص را منتقل کنم.

عید غدیر خم

عید غدیر خم در بین شیعیان بعنوان عیدالله‌الاکبر بزرگترین اعیاد است. برحسب روایات تاریخی متقن، عید غدیر خم از زمان ائمه معصومین گرامی داشته می‌شده است. و در زمان حاکمان شیعی مانند آل بویه نیز بطور رسمی جشن گرفته شده است. در عید غدیر خم شیعیان مبادرت به برپایی جشن عمومی در روز ۱۸ ماه ذی‌الحجه سال قمری می‌نمایند. در این روز با حضور در مساجد و تکایا و حسینیه‌ها برنامه‌های جشن و سرور با صبغه و رنگ و بوی دینی از قبیل گوش دادن به سخنرانی مذهبی پیرامون بیان چگونگی واقعه غدیر خم سال ۱۱ هجری قمری و پس از حجه الوداع رسول اکرم (ص) و ذکر فضایل امام علی ابن ابیطالب (ع) امام اول شیعیان در تاریخ صدر اسلام و تأکیدات نبی مکرم اسلام در وصایت ایشان پرداخته می‌شود. مدیحه

سرایي و بيان اشعار در بزرگداشت مقام والای ایشان توسط مداحان و ذاکرين از جمله اين مراسم است. در سالهای اخير نوعی بازسازی و نمایش واقعه غدیر در میادین اصلی شهرها توسط هیات مذهبی و علاقه مندان اجرا می‌گردد. همچنین در این روز در شهرها و روستاها عموم مردم به دیدن سادات از فامیل و اهل محله خود میروند و با تبریک عید غدیر به یکدیگر و ذکر و بزرگداشت مقام امام علی (ع) این روز را گرامی می‌دارند. گستردگی این مراسم در سراسر کشور ایران آن را بصورت جشن ملی در آورده است.

ميلاد معصومين (علیم السلام)

اگرچه برپایی جشن ولادت برای همه معصومین مورد اهتمام شیعیان است اما بنا به دلایل مذهبی و تاریخی برخی از این جشنها بطور عموم تر و مفصل تر برگزار می‌شود. از جمله میلاد رسول گرامی اسلام (ص)، امام علی (ع)، حضرت فاطمه زهرا (س)، میلاد امام رضا (ع) و حضرت معصومه (س) (دهه کرامت) و نیمه شعبان میلاد حضرت صاحب الامر (عج). روز میلاد امام علی (ع) در دهه های اخیر بعنوان روز پدر / مرد و روز ولادت حضرت فاطمه زهرا (س) نیز بعنوان روز مادر / زن و روز ولادت حضرت معصومه (س) نیز بعنوان روز دختران نام گذاری شده است. روز میلاد امام حسین (ع) نیز بعنوان روز پاسدار شناخته شده است.

جامعه ایران اسلامی افتخار این را دارد که مضجع شریف امام هشتم شیعیان در شهر مشهد الرضا در استان خراسان رضوی واقع شده و هر روزه شاهد حضور هزاران نفر از شیعیان و علاقه مندان به خاندان رسالت و امامت از سراسر جهان اسلام در مشهد هستیم. آیین های خاصی در مجموعه زیارتی حرم مطهر امام رضا (ع) در ایام خاص سال برپا می‌شود که بیان کامل آنها خود نیازمند کتابی قطور است. همچنین وجود مرقد مطهر حضرت معصومه (س) دختر مکرم امام موسی ابن جعفر (ع) در شهر مقدس قم و آثار و برکات وجود قبر مطهر ایشان در قم المقدسه بر همگان آشکار است. زیارت نیز بعنوان یکی از مهمترین آداب و رسوم رایج در بین شیعه است.

نیمه شعبان نیز بعنوان روز میلاد آخرین ذخیره الهی حی و زنده و امام عصر (عج) از شکوه و عظمت خاصی نزد شیعیان برخوردار است و همانند عید غدیر خم در بین شیعه بسیار گرامی داشته می‌شود و برای ایرانیان جشن ملی و مذهبی است. در این میان لازم است تا از مراسم با عظمت سالانه مسجد شریف جمکران در نزدیکی شهر مقدس قم یاد گردد که شاهد بزرگترین اجتماع مذهبی در ایران در نیمه شعبان هر سال می‌باشد. نیمه شعبان یادآور ارتباط زنده و فیض رسان الهی به جامعه جهانی (شیعه و تمام انسانها) است و شیعه تنها مذهبی است که در عصر حاضر بطور صحیح و بدون تحریف و تغییر با سرچشمه معنویت و فیوضات الهی در ارتباط است. در مسجد مقدس جمکران هر هفته نیز مراسم مذهبی دعا و نیایش برگزار می‌شود که شیعیان می‌توانند بصورت اداء نذر- چهل هفته پیاپی- در این مکان حضور یابند.

در همه این اعیاد مذهبی مومنین سعی وافری دارند تا سرور مذهبی خود را ظهور و بروز داده و در آن شریک باشند و با نصب پرچم های سبز علوی و آذین بندی و چراغانی معابر و سردر خانه ها و پخش شیرینی و شربت و نذورات بین عموم مردم خوشحالی خود را نشان می‌دهند. مساجد و تکایا و حسینیه ها نیز با اهتمام هیئت های مذهبی با آذین بندی و پرچم های رنگین مزین شده و برای پذیرایی از عموم مردم هم زمان با اقامه نمازهای جماعت و یا ساعاتی پس از آن با مدیحه سرایی، مولودی خوانی و ذکر فضایل ائمه، جشن و سرور مذهبی با رعایت فضای معنوی و دینی می‌پردازند. وقار و معنویت مراسم مورد رعایت و اهتمام همگانی است. این نکته مهم نیز قابل ذکر است که بسیاری از عموم شیعیان جشنهای خانوادگی مانند

ازدواج فرزندان را در ایام جشن و سرور میلاد ائمه یا عید مذهبی غدیر خم قرار می دهند و به نوعی به یادکرد این ایام می پردازند. در ایران عید غدیر خم، میلاد رسول اکرم (ص)، امام علی (ع)، روز نیمه شعبان و آغاز امامت ولیعصر (عج) تعطیل رسمی است.

میلاد معصومین (علیم السلام)

اگرچه برپایی جشن ولادت برای همه معصومین مورد اهتمام شیعیان است اما بنا به دلایل مذهبی و تاریخی برخی از این جشنها بطور عموم تر و مفصل تر برگزار می شود. از جمله میلاد رسول گرامی اسلام (ص)، امام علی (ع)، حضرت فاطمه زهرا (س)، میلاد امام رضا (ع) و حضرت معصومه (س) (دهه کرامت) و نیمه شعبان میلاد حضرت صاحب الامر (عج).

روز میلاد امام علی (ع) در دهه های اخیر بعنوان روز پدر / مرد و روز ولادت حضرت فاطمه زهرا (س) نیز بعنوان روز مادر / زن و روز ولادت حضرت معصومه (س) نیز بعنوان روز دختران نام گذاری شده است. روز میلاد امام حسین (ع) نیز بعنوان روز پاسدار شناخته شده است. جامعه ایران اسلامی افتخار این را دارد که مضجع شریف امام هشتم شیعیان در شهر مشهد الرضا در استان خراسان رضوی واقع شده و هر روزه شاهد حضور هزاران نفر از شیعیان و علاقه مندان به خاندان رسالت و امامت از سراسر جهان اسلام در مشهد هستیم. آیین های خاصی در مجموعه زیارتی حرم مطهر امام رضا (ع) در ایام خاص سال برپا می شود که بیان کامل آنها خود نیازمند کتابی قطور است. همچنین وجود مرقد مطهر حضرت معصومه (س) دختر مکرم امام موسی ابن جعفر (ع) در شهر مقدس قم و آثار و برکات وجود قبر مطهر ایشان در قم المقدسه بر همگان آشکار است. زیارت نیز بعنوان یکی از مهمترین آداب و رسوم رایج در بین شیعه است.

نیمه شعبان نیز بعنوان روز میلاد آخرین ذخیره الهی حی و زنده و امام عصر (عج) از شکوه و عظمت خاصی نزد شیعیان برخوردار است و همانند عید غدیر خم در بین شیعه بسیار گرامی داشته می شود و برای ایرانیان جشن ملی و مذهبی است. در این میان لازم است تا از مراسم با عظمت سالانه مسجد شریف جمکران در نزدیکی شهر مقدس قم یاد گردد که شاهد بزرگترین اجتماع مذهبی در ایران در نیمه شعبان هر سال می باشد. نیمه شعبان یادآور ارتباط زنده و فیض رسان الهی به جامعه جهانی (شیعه و تمام انسانها) است و شیعه تنها مذهبی است که در عصر حاضر بطور صحیح و بدون تحریف و تغییر با سرچشمه معنویت و فیوضات الهی در ارتباط است. در مسجد مقدس جمکران هر هفته نیز مراسم مذهبی دعا و نیایش برگزار می شود که شیعیان می توانند بصورت اداء نذر - چهل هفته پیاپی - در این مکان حضور یابند.

در همه این اعیاد مذهبی مومنین سعی وافری دارند تا سرور مذهبی خود را ظهور و بروز داده و در آن شریک باشند و با نصب پرچم های سبز علوی و آذین بندی و چراغانی معابر و سردر خانه ها و پخش شیرینی و شربت و نذورات بین عموم مردم خوشحالی خود را نشان می دهند. مساجد و تکایا و حسینیه ها نیز با اهتمام هیئت های مذهبی با آذین بندی و پرچم های رنگین مزین شده و برای پذیرایی از عموم مردم هم زمان با اقامه نمازهای جماعت و یا ساعاتی پس از آن با مدیحه سرایی، مولودی خوانی و ذکر فضایل ائمه، جشن و سرور مذهبی با رعایت فضای معنوی و دینی می پردازند. وقار و معنویت مراسم مورد رعایت و اهتمام همگانی است. این نکته مهم نیز قابل ذکر است که بسیاری از عموم شیعیان جشنهای خانوادگی مانند ازدواج فرزندان را در ایام جشن و سرور میلاد ائمه یا عید مذهبی غدیر خم قرار می دهند و به نوعی به یادکرد این ایام می پردازند. در ایران عید غدیر خم، میلاد رسول اکرم (ص)، امام علی (ع)، روز نیمه شعبان و آغاز امامت ولیعصر (عج) تعطیل رسمی است.

بحث و نتیجه گیری:

در چند دهه اخیر علم اقتصاد همچون سایر علوم اجتماعی شاخه‌های متعددی پیدا کرده است. پیدایش و گسترش این شاخه‌ها در واقع معرف کاربرد نظریه اقتصادی متعارف یعنی نظریه نئوکلاسیک برای تحلیل اقتصادی حوزه‌های مختلف فعالیت بشر است. اقتصاد فرهنگ و هنر در کنار شاخه‌هایی چون اقتصاد آموزش، اقتصاد بهداشت و درمان، اقتصاد جمعیت و اقتصاد کار یکی از این شاخه‌ها را تشکیل می‌دهد. از آنجایی که رفتار تولیدکنندگان یا مصرف‌کنندگان در هر یک از این حوزه‌های فعالیت، ویژگی‌های اقتصادی خاص خود را دارد. این شاخه‌ها در چارچوب نظریه اقتصادی متعارف، این رفتارها را تبیین و مدل‌سازی می‌نمایند. برای مثال، در حالی که در اغلب حوزه‌های فعالیت تولیدی و مصرفی بشر مانند تولید و مصرف کالاهای صنعتی و کشاورزی، دو بخش مصطلح به بخش خصوصی (در اینجا منظور تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مستقیم این گونه کالاهاست) و بخش عمومی منابع مالی و به‌طورکلی منابع اقتصادی لازم را تأمین می‌کنند، در حوزه تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و هنری که اقتصاد فرهنگ و هنر به آن می‌پردازد، به بخش یا گروه جدیدی برمی‌خوریم که به‌رغم آنکه خود مستقیماً در تولید یا مصرف این کالاها ذینفع نیستند، منابعی را به بخش فرهنگ و هنر تزریق می‌کنند. در ایران، این گروه برای مثال، به شهرداری‌ها کمک مالی می‌کنند تا فضای فرهنگی بسازد یا بخشی از ثروت خود را وقف فعالیت‌های فرهنگی می‌نمایند. همچنین رفتار تولیدکنندگان برخی کالاها و خدمات فرهنگی مانند نویسندگان و هنرمندان در تخصیص اوقات خود به تولید این کالاها و اوقات فراغت را به غیر از انگیزه‌های مادی تأمین نفع شخصی - که اصل موضوعه اساسی نظریه اقتصادی متعارف در تحلیل رفتار بنگاه‌های تولیدی را تشکیل می‌دهد - انگیزه غیرمادی علاقه به نفس انجام آن فعالیت هدایت می‌کند.

هدف غایی کاربرد نظریه اقتصادی برای تحلیل فعالیت‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی چیست؟ یکی از مشخصه‌های اقتصادی قرن اخیر این است که سهم دولت‌ها در تجهیز و تخصیص منابع برای انواع فعالیت‌های تولیدی و مصرفی جامعه به‌شدت افزایش یافته است. امروزه دولت‌ها با استفاده از ابزارهای سیاستی مختلف یعنی اخذ مالیات، انجام مخارج و تنظیم بازار سعی می‌کنند تا بر میزان و ترکیب هزینه‌های تولیدی و مصرفی جامعه اثر بگذارد.

امروزه یک حوزه مهم مطالعات اقتصادی آن است که اقتصاددانان براساس معیارهای عدالت و کارایی در تولید و مصرف کالاها و خدمات مختلف، بایدها و نبایدهای دخالت‌های اقتصادی در بخش‌های ذیربط را تبیین نمایند و سیاست اقتصادی دولت در هر بخش را به آن سمت هدایت کنند. اگر مثال خود را به بخش فرهنگ و هنر محدود کنیم برای مثال، آیا تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و هنری شایسته دریافت کمک‌های مالی دولت است یا نه؟ و این شایستگی بر چه معیارهایی استوار است. آنچه در بالا گفته شد معرف دنیای مطلوب نظریه اقتصادی است؛ دنیایی که در آن دولت‌ها به پیامدهای سیاستی تحلیل اقتصادی رفتار تولیدی و مصرفی بشر در حوزه‌های مختلف توجه داشته باشند و در چارچوب اصل حاکمیت مصرف‌کننده، از طریق دخالت اقتصادی بجا و مناسب بر رونق بخش‌های اقتصادی بیفزایند و به‌طورکلی رفاه جامعه را افزایش دهند. اما در دنیای واقع، بیشتر دولت‌ها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و در بخش فرهنگ و هنر برخلاف الزامات نظریه اقتصادی، چنان در تجهیز و تخصیص منابع در این بخش دخالت کرده‌اند که به بخشی ضعیف و وابسته به کمک‌های دولت تبدیل شده است. هرچند ضعف اقتصادی بخش فرهنگ و هنر ریشه‌های غیراقتصادی نیز دارد اما شاید کتاب «اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی» نشان دهد که عوامل اقتصادی به‌ویژه تصمیمات اقتصادی دولت‌ها نیز می‌تواند این ضعف را تشدید کند یا خون تازه‌ای در کالبد این بخش جاری نماید.

منابع:

۱. اسمیت، ف. (۱۳۹۱). درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسین پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. الوانی، م؛ توکلی، ع؛ همایون، م. ه. و باقری فرد، م. ح. (۱۳۹۵). «بررسی تنوع در سیاست‌گذاری فرهنگی ایران مطالعه موردی: قانون اساسی و سند نقشه هندسی فرهنگی»، دین و سیاست فرهنگی، ۳ (۷)، ۳۳-۵۴.
۳. انتظاری، ا. (۱۳۸۹). «قطبی شدن به منزله جایگزینی برای مفهوم جهانی شدن»، فصلنامه سیاست، ۱۲ (۸۳)، ۱۲۹-۱۵۸.
۴. انتظاری، ع. و درخشان، ف. (۱۳۹۶). اقتصاد فرهنگ و اقتصاد مقاومتی؛ بررسی نقش تولید و مصرف فرهنگی، همایش جامعه، فرهنگ و اقتصاد مقاومتی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی: علامه طباطبائی.
۵. ایمان، م. ت. و نوشادی، م. (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی»، فصلنامه پژوهش، ۳ (۲)، ۱۵-۴۴.
۶. بوردیو، پ. (۱۳۹۵). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: ثالث.
۷. پرچی، د. و درخشان، ف. (۱۳۹۸). «بررسی تطبیقی رابطه توسعه اقتصاد فرهنگ و نظم در جامعه»، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۶ (۸۶)، ۱-۴۰.
۸. پرچی، د. (۱۳۹۷). جامعه‌شناسی اقتصادی، مقطع دکتری، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۹. پهلوان، چ. (۱۳۷۸). فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، تهران: پیام امروز.
۱۰. تاووز، ر. (۱۳۹۳). درسنامه اقتصاد فرهنگی، ترجمه علی اکبر فرهنگی و همکاران، تهران: دانژه.
۱۱. تراسبی، د. (۱۳۹۳). اقتصاد سیاست فرهنگی، ترجمه سوسن علانی، تهران: سوره مهر.
۱۲. تراسبی، د. (۱۳۹۵). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.
۱۳. تراسبی، د. (۱۳۷۹). «تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری/ نگاهی به اقتصاد فرهنگ»، مترجم علی اعظم محمدبیگی، نامه پژوهش، ۲ (۱۷ و ۱۶)، ۸۶-۳۷.
۱۴. ذکایی، س. و شفیع، س. (۱۳۸۹). «کالبدشکافی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در حوزه سبک زندگی دختران»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۶ (۲۰)، ۱۲۰-۷۷.
۱۵. رابرتسون، ر. (۱۳۹۳). جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.
۱۶. رشیدپور، ع؛ ایرانیپور، س. و شاه‌نوروزی، م. (۱۳۹۳). اقتصاد فرهنگ و جهانی شدن: مفاهیم و نظریه‌ها، تهران: مرکز ملی جهانی شدن.
۱۷. ژیرارد، آ. (۱۳۸۸). «نقش مقامات دولتی»، مجموعه مقالات صنایع فرهنگی، ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: نگاه معاصر.
۱۸. ژیرارد، آ. (۱۳۷۲). توسعه فرهنگی. ترجمه عبدالحمید زرین قلم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۹. شجاعی، م. و نوری، ن. (۱۳۸۶). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور»، دانش مدیریت، ۲۰ (۷۸)، ۹۰-۶۳.
۲۰. شیرازی، ح. و ایزدخواه، م. م. (۱۳۹۵). «رویکرد سیاسی در اقتصاد فرهنگ مورد مطالعه: تجاری‌سازی محصولات جانبی انیمیشن، سیاست‌گذاری»، سیاست‌گذاری عمومی، ۲ (۳)، ۱۶۱-۱۴۱.
۲۱. عابدی جعفری، ح؛ تسلیمی، م. س.؛ فقیهی، ا. و شیخ‌زاده، م. (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۲) ۱۹۸-۱۵۱.
۲۲. فرای، ب. (۱۳۷۶). «اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی»، آرن پیکاک و ایلد ریزو (ویراستاران)، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۳. فلیک، ا. (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.

۲۴. گال، ج؛ گال، م. و بورگ، و. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی، جلد ۱ مترجمان کیامنش، ع. و همکاران، تهران: دانشگاه شهیدبهشتی.
۲۵. کوثری، م. و سرفراز، ح. (۱۳۹۴). «مواجهه سیاست‌گذاری فرهنگی با صنعت فرهنگ و گذار از آن»، راهبرد فرهنگ، ۸ (۳۰)، ۹۱-۱۱۲.
۲۶. گل‌محمدی، ا. (۱۳۹۲). جهانی‌شدن فرهنگ، هویت، تهران: نی.
۲۷. گیدنز، آ. (۱۳۷۸). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
۲۸. موسایی، م. (۱۳۹۳). اقتصاد برای علوم اجتماعی، تهران: جامعه‌شناسان.
۲۹. نقیب‌السادات، ر. (۱۳۸۸). «اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱۲ (۱۶)، ۱۵-۴.
۳۰. والرشتاین، ا. (۱۳۹۴). سیاست و فرهنگ در نظام متحول جهانی (ژئوپلیتیک و ژئوکالچر)، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نی.
31. Anderson, William M. (2006). Michigan's local government records management task force, Michigan Dept. of History, Arts and Libraries.
32. Boulding, Kenneth E. (1985). The arts applied to economics, in managerial economics for the arts, V. Lee Owen, W. Hendon (Eds) , Association for Cultural Economics, University of Akron
33. Bucci, A. , Segre, G. (2011). Culture and human capital in a two-sector endogenous growth model, Research in Economics, 65 (4) , 279-293.
34. Chang, D. R. , & Choi, K. (2011). What Marketers Can Learn from Korean Pop Music, Retrieved 2017-06-20.
35. Cultural times. (2015). The first global map of cultural and creative industries.
36. Elo, Satu, Kynga, Helvi (2008). The qualitative content analysis process, Journal of Advanced Nursing, 62 (1) , 107-115.
37. Evans, G. (2001). Cultural planning: an urban renaissance? London: Routledge.
38. Fiske, J. (1989). Television culture, London: Routledge.
39. Galbraith, John Kenneth. (1974). The Liberal Hour, London: Hamish Hamilton
40. GEM GLOBAL Report (2013). GEM Global Entrepreneurship Monitor: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2013-global-report>
41. Given, L. M. (2008) the sage encyclopedia of qualitative Methods. Vol. 1-2, California: Sage.
42. Guba, E. , & Lincoln, Y. (1992). Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches, Jossey-Bass.
43. Horton, P. , Hunt, C. (2004). Sociology, McGraw Book Company, New York.
44. Hutton, Thomas A. (2015). Cities and the Cultural Economy, Routledge
45. Kazakova, G. M. (2019) Regional Cultural Policy: Ural Scenarios / G. M. Kazakova // International Scientific Conference "Man in the world of culture: problems of science and education" (Ekaterinburg, Russia, 26-27).
46. Kim, M. (2011). The role of the government in cultural industry: some observations, from korea's experience, Keio Communication Review, 33, 163-182.