

تهران مکانی مناسب برای رشد چرخه اقتصاد هنرهای تجسمی در ایران و خاورمیانه

11 شهریور 1397

اقتصاد هنرهای تجسمی از سه بخش تولید، توزیع و مصرف این کالاها تشکیل شده و شهر تهران به سبب محوریت خود در روابط اقتصادی، اجتماعی، تجاری و اداری دارای بیشترین گالری و موزه‌ها برای ارائه و بازدید عمومی کالاهای هنری-فرهنگی در سطح کشور بوده است



یکی از مباحث مطرح شده در سال‌های اخیر در ایران مربوط به اقتصاد چرخه هنرهای تجسمی و ارائه راهکارهایی برای واردکردن آثار هنرهای تجسمی به عنوان کالاهای فرهنگی-هنری در چرخه اقتصاد به منظور ثروت‌آفرینی است. چرخه اقتصاد کالاهای هنرهای تجسمی از سه بخش تولید، توزیع و مصرف این کالاها تشکیل شده است. کلان‌شهر تهران نیز به سبب محوریت خود در روابط اقتصادی، اجتماعی، تجاری و اداری در کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و دارای سه خصلت مهم است:

- تهران مرکز تجمع آموزش هنرهای تجسمی به صورت آکادمیک و غیرآکادمیک است؛ به عبارتی بزرگترین مرکز تولید کالاهای هنری-فرهنگی است.



- دارای بیشترین گالری و موزه‌ها برای ارائه و بازدید عمومی کالاهای هنری-فرهنگی در سطح کشور است و با شرایط مطلوب‌تری به تناسب شهرهای دیگر کشور به بحث توزیع کالاهای هنری می‌توان پرداخت.



- تهران بیشترین شهروندان را نسبت به سایر شهرهای کشور در خود جای داده و به دلیل فعالیت‌های گسترده هنری، وجود مراکز مهم هنری در آن سطح ذائقه و دانش شهروندان را برای خرید کالاهای هنری تا حد زیادی پرورش داده است و این حاکی از آن است که می‌توان در تهران مصرف‌کنندگان بیشتری را جذب سومین گزینه چرخه اقتصاد هنرهای



اما برای رسیدن به سطح قابل قبولی از مباحث اقتصادی در باب کالاهای هنرهای تجسمی باید بتوان میحثی با نام اقتصاد هنر را به‌منزله رشته‌ای از علم اقتصاد که در ارزیابی و تحلیل نتایج مادی سیاست‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های هنری کاربرد دارد، تعریف و باور کرد و بین بازار اقتصاد هنر و بازار اقتصاد غیرهنری رابطه‌ای برقرار شود که یکی از ابزار پرکردن شکاف میان علم اقتصاد و هنر، مطرح کردن راهی برای بازنمایی پدیده‌های هنری است که ویژگی‌های ذاتی این پدیده‌ها را طوری بیان کند که هم در مباحث اقتصادی و هم در یک گفتمان گسترده‌تر هنری-فرهنگی قابل درک باشد و چنین ابزاری به‌وسیله مفهوم سرمایه‌های هنری-فرهنگی مطرح شود.

زیرا یکی از نشانه‌های مهم رشد در زمینه‌های اقتصادی، واردشدن افراد و عوامل تولید از بخش کشاورزی به بخش‌های فرهنگی-هنری و خدماتی است. باتوجه‌به این موضوع فعالیت‌ها را در مورد کالاها به دو دسته تقسیم می‌کنند؛ تولید کالاهای مصرفی و تولید کالاهای سرمایه‌ای که نیاز توسعه اقتصادی در به‌کارگیری صنایع تولیدکننده کالاهای سرمایه‌ای است و اکنون آثار هنری در همه جای دنیا مانند یک کالای مهم برای سرمایه‌گذاری جایگزین کالاهای سنتی‌تر شده‌اند. با درنظرگرفتن این موضوع در شرایط عینی نیاز است بازار اقتصاد هنرهای تجسمی در یک مکان جغرافیایی، پایگاهی ثابت به‌عنوان هسته مرکزی در کشور ایران داشته باشد.

حال سؤال مورد نظر این است که آیا کلان شهر تهران می‌تواند مکان مناسبی برای ایجاد و رشد چرخه اقتصادی هنرهای تجسمی در ایران و خاورمیانه باشد؟

ابتدا چرخه اقتصادی هنرهای تجسمی که تا حدود زیادی منطبق بر چرخه اقتصادی در اقتصاد خرد است تعریف می‌شود و سپس گزینه‌هایی که باعث می‌شود شهر تهران یکی از بهترین مکان‌ها برای بستر مرکزی چرخه اقتصادی هنرهای تجسمی در ایران و خاورمیانه باشد برشمرده خواهد شد.



اقتصاد هنر به معنای توانایی اقتصادی تولید هنری-فرهنگی در تولید ستانده، اشتغال، عایدی و برآوردن نیازهای مصرف‌کننده است، گذشته از هر هدف والای دیگری که ممکن است فعالیت‌های هنرمندان برحسب اعمال ذوق و سلیقه صاحب‌نظران موجب دست‌یابی به آن شود، بسیاری از کسانی که به‌طورخاص در بخش هنری-فرهنگی فعالیت می‌کنند یا هنرمندانی که فعالیت‌های هنری آنان دارای منافع اقتصادی را نیز شامل می‌شود، این نظریه را پذیرفته‌اند که فعالیت هنری-فرهنگی نقش مهمی در اقتصاد می‌تواند داشته باشد. در اینجا استدلال این است که اگر قرار باشد فرهنگ به‌طورعام و هنر را به‌طورخاص مهم بدانیم، اول باید شرایط لازم اقتصادی خود را تثبیت کند و برای فراهم کردن این شرایط چه راهی بهتر از اینکه تصویری از هنر و فرهنگ به‌عنوان یک کالای قابل عرضه در بازارهای اقتصادی رواج داده شود. برای دادن تصویری این‌چنینی و تعریف چرخه اقتصادی هنرهای تجسمی نیاز است که از مبحث اقتصاد خرد کمک گرفته شود، در تجارت، کالاهای هنری را معین کرد و برای بخش مصرف از چرخه اقتصادی هنر به نکاتی از قبیل اینکه چه مواردی می‌تواند ذائقه خریداران و مخاطبان عام را متمایل به سرمایه‌گذاری روی کالاهای هنری کند تمرکز کرد. حال اگر مبادلات بازار اقتصاد هنرهای تجسمی دارای مکانی ثابت و مناسب باشد تحقق چنین هدفی سریع‌تر شکل‌پذیر می‌شود. در ادامه به قابلیت‌های تهران برای تبدیل شدن به مکانی مناسب برای رشد چرخه اقتصادی هنرهای تجسمی در ایران و خاورمیانه اشاره می‌شود.

تولید کالاهای هنری در تهران

اکنون که پذیرفته‌ایم کالاهای هنری-فرهنگی می‌توانند به‌عنوان کالاهای سرمایه‌ای در نظر گرفته شوند، آنگاه باید به این نکته توجه کرد که در تعاریف علم اقتصاد افزایش در بخش تولید در یک جامعه به عوامل زیر بستگی دارد:

کمیت و کیفیت جمعیت قادر به کار، کمیت و کیفیت منابع طبیعی، کمیت و کیفیت سرمایه، سطح آگاهی فنی جامعه. همچنین یکی از نکات بسیار مهم در هر جامعه این است که جهت‌گیری و نوع رفتارهای نهادهای اجتماعی در تولید کالای هنری تأثیر چشم‌گیری می‌گذارند، ازجمله اینکه چه کسانی هنرمند شوند، چگونه بعد از هنرمندشدن بتوانند اشتغال داشته باشند و چگونه بتوانند مطمئن باشند هنرشان تولید و توزیع می‌شود و در دسترس عموم قرار می‌گیرد. به‌علاوه، داورها و ارزیابی‌های آثار و مکاتب هنری که جایگاه آیند آنها را در تاریخ ادبیات و هنر تعیین می‌کنند، تصمیم‌های فردی و زیبایی‌شناسی محض نیست، بلکه روندهایی هستند که امکان روی‌دادن آنها را اجتماع فراهم می‌کند.



می‌دانیم که در هم دوره‌ها، شیو [انتخاب شغل به‌وسیله] هنرمندان، نویسندگان و در نتیجه ارزش‌ها و نگرش‌های خاصی که از زمینه‌های خانوادگی و طبقاتی به این شغل‌ها انتقال می‌دهند، بر نوع کاری که در مقام هنرمند انجام می‌دهند تأثیر می‌گذارند و اگر آموزش تخصصی نیز در کار باشد، فرایندهای نهادهای آموزش نیز بر هنرمند و بر مسیر رشد و پرورش آنها تأثیر می‌گذارند. البته این عوامل در انواع مختلف هنرها و در دوره‌های مختلف تاریخ تأثیراتشان متفاوت است. تا اینجا روشن شد که مواردی همچون نوع آموزش به هنرمند، قواعد و سنت‌های جامعه، نحوه حمایت‌های مالی از هنرمند و نظام‌های حاکم بر یک جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای در بخش تولید آثار هنرهای تجسمی دارند. پس اگر قرار باشد مکانی در ایران به‌عنوان هسته مرکزی چرخ اقتصاد هنرهای تجسمی در نظر گرفته شود لازم است خصوصیات ویژه داشته باشد.

تهران شهری است که بیشترین جمعیت را نسبت به سایر شهرها در خود جای داده و مرکز سیاسی-تجاری-هنری فرهنگی در ایران قرار گرفته است. از طرف دیگر تهران بیشترین تعداد آموزشگاه‌های هنری و دانشگاه‌های هنر را به خود اختصاص داده که به‌تناسب شهرهای دیگر بیشترین تعداد از دانش‌آموختگان دارای مدرک هنرهای تجسمی به‌لحاظ آکادمیک و غیرآکادمیک را تربیت می‌کند. از طرفی اغلب اتفاقات مهم هنری در زمینه هنرهای تجسمی مانند دوسالانه و جشنواره‌ها در تهران در مکان‌هایی از جمله موزه هنرهای معاصر، تالار وحدت، فرهنگستان هنر، خانه هنرمندان تهران، کاخ سعدآباد و... برگزار می‌شود که به‌خودی خود می‌تواند برای فرهنگ‌سازی و ترغیب شهروندان تهرانی برای به‌وجودآوردن شوق در جهت کسب مهارت و آموزش دیدن در بخش هنرهای تجسمی مؤثر باشد. به این ترتیب تهران در بین سایر شهرهای کشور می‌تواند در جذب و پرورش هنرمندان هنرهای تجسمی که مؤلف اول چرخ هنرهای تجسمی را شکل می‌دهند بیشترین سهم را داشته باشد. یعنی در بخش تولید این شهر از قابلیت بسیار بالایی نسبت به سایر شهرهای کشور برخوردار است.

بیشتر بخوانید: بازار رقابت در حراج آنلاین هنر و روند افزایش خرید آثار هنری

عرضه کالای هنر در تهران

چنانکه قبلاً اشاره شد توزیع‌کنندگان در این بخش معمولاً گالری‌داران هستند. یک گالری یا نگارخانه تشکیل شده است از یک فروشنده آثار هنری که عموماً یک مکان دائمی در اختیار دارد که در آن کارهای هنری را برای خریداران بالقوه به نمایش می‌گذارد؛ گروهی از هنرمندان (که اغلب به آنها هنرمندان دائمی نگارخانه گفته می‌شود که کارهای قابل فروش را تولید می‌کنند؛ گروهی از خریداران که از طریق خریدهای مداوم خود نگارخانه‌ها را تقویت می‌کنند؛ نقدنویسانی که از طریق توصیف‌ها و ارزیابی‌های منتشرشده خودشان، علاقه‌هایی را برمی‌انگیزند و بازاری را برای کارهای هنرمندان نگارخانه‌ای ایجاد می‌کنند، گروه بزرگی از بازدیدکنندگان نگارخانه را که در روزهای دایر بودن نمایشگاه‌ها حضور می‌یابند و از طریق گفت‌وگو درباره آثار به نمایش درآمده و توصیه بازدید از نمایشگاه به دیگران، هنرمندان نگارخانه را مطرح‌تر می‌کنند. در کشور ایران بیشترین گالری‌های هنری در سطح کلان‌شهر تهران واقع شده است. حتی گالری‌داران حرفه‌ای که خرید و فروش آثار هنری در سطح بین‌المللی دارند همچون مرکز آثار هنری بانک پارسیان در فرهنگستان هنر همگی در تهران قرار دارند. همچنین بهترین مکان‌ها برای ارائه آثار در سطح کشور در چند سال اخیر که از طرف کارشناسان وزارت ارشاد انتخاب شده‌اند در سالن تالار وحدت، فرهنگستان هنر و کاخ سعدآباد و رواق هنر برج میلاد بوده است. همچنین اغلب نشریه‌های هنری با درجه‌های علمی-پژوهشی و سایر مراتب علمی که منتقدان و محققان به نظریه‌پردازی و معرفی آثار در آنها می‌پردازند دفتر مرکزیشان در تهران واقع شده است و انتخاب نهایی مطالب برای چاپ در مجلات و فرستادن به سایر شهرها، توسط این مراکز در تهران صورت می‌پذیرد. حال اگر با تمهیدات ویژه‌ای فضای ایجاد شود که در تهران در زمان و مکانی مشخص آثار هنرمندان تجسمی برای فروش در سطح بین‌المللی ارائه شود هم می‌تواند به وضعیت معیشتی هنرمندان داخلی کمک کند و هم با ورود خریداران غیرایرانی مقدمه‌ای باشد برای ورود سرمایه‌های ارزی و گردشگری به ایران. زیرا در مواردی خاص گردشگری و فرهنگ و هنر به هم مرتبط می‌شوند و هزینه‌ها و منفعت‌های اقتصادی گردشگری، در هر دو مقیاس کوچک و بزرگ، به خوبی اثبات شده‌اند. حتی این مسئله در بخش کارآفرینی و ثروت‌سازی می‌تواند نقش بسیار مفیدی داشته باشد. به‌عنوان مثال می‌توان گفت: کلان شهر تهران به‌عنوان پایتخت مرکز تجمع سیاست‌مداران است که میهمان‌های خارجی از سایر کشورها برای دیدار رجال سیاسی در ایران به این شهر دعوت می‌شوند و گه‌گاه در برنامه‌ریزی‌ها شاهد بازدید میهمان‌های خارجی-سیاسی از موزه‌ها و گالری‌های هنری هستیم مانند چندی پیش که میهمانان خارجی سران کشورهای اسلامی از رواق‌های هنر در برج میلاد تهران بازدید کرده و به‌عنوان سوغات از کالاهای هنرمندان ایرانی خریداری کردند.



با حضور اتفاقاتی این‌چنینی سطح ذائقه شهروندان تهرانی با موضوع خرید و فروش آثار هنری آشنا بوده و همگی تهران را

مکانی مناسب برای عرضه کالاهای هنرهای تجسمی قرار می‌دهد.

مصرف کالای هنری در تهران

مطالعات تاریخی گواه بر این مسئله است که تعیین تقاضا برای هنرها به‌عنوان یک کالای اقتصادی نمی‌تواند مسیری تقریباً متداول طی کند. یک جنبه از سلیقه‌ها به‌عنوان نیروی در تعیین تقاضا وجود دارد که ارتباط خاصی با آثار هنری دارد و این امر در مورد سلیقه نسبت به کالاها و خدمات هنری در گذر زمان حاصل شده است. شک نیست که لذت‌بردن یک شخص از هنرهای تجسمی و مانند آنها و در نتیجه آمادگی او به پول خرج کردن به‌منظور استفاده از آن اساساً به دانش و درک او از این هنرها برمی‌گردد. چنین قابلیت فرهنگی از طریق آموزش و تجربه کسب می‌شود و به‌این‌ترتیب به احتمال زیاد سلیقه‌های قوی‌تر و ظریف‌تر نسبت به هنرها، از طرف مصرف‌کنندگان تعلیم‌دیده و آنان که اکنون مصرف‌کننده‌اند، دیده می‌شود. منشا این نکته آخر را می‌توان لذت‌بردن از آنچه که سلیقه‌ای کسب‌کردنی و قابل‌آموزش است و می‌تواند طی زمان با استفاده از قرارگرفتن در معرض این کالاهای هنری افزایش یابد، عنوان کرد.

اگر قرار باشد پیشرفتی برای افزایش تقاضا در مورد کالاهای هنرهای تجسمی صورت گیرد، درونی‌سازی سلیقه‌ها در مدل‌های اقتصادی امری ضروری به نظر می‌رسد و حداقل تا آنجا پیش می‌رود که مصرف‌آموزی را به گذشته پیوند می‌دهد. زیرا تحقیقات تجربی که درخصوص تقاضا برای هنرها در مورد تمام آثار هنری از اپرا تا ادبیات صورت گرفته است، نشان می‌دهد که کنش‌پذیری قیمت و درآمد به‌طور وسیعی از انتظارات پیشین پیروی می‌کند. به‌عنوان مثال، قیمت تقاضا برای اشکال فرهنگی عامه‌پسند کنش‌پذیرتر است تا برای هنرهای والاتر. در مورد اخیر، ویژگی‌های کیفی کالا و خدمت فراهم شده در تصمیم‌گیری برای مصرف، عامل مؤثرتری از قیمت است. کنش‌پذیری درآمد در مورد هنرها به نوبت خود نسبتاً بالاتر از دیگر کالاهاست و این به دلیل ماهیت لوکس و محتوای تفریحی استفاده از بعضی هنرها و نیز به دلیل ارتباط سلیقه‌ها با آموزش و در نتیجه در مرحله‌ای با درآمد است.



از طرف دیگر گالری‌داران و تابلو فروش‌ها به طور معمول در یک سبک یا مکتب هنری تخصص دارند و هنرمندان مورد تأیید آنها وجه مشترکی با یکدیگر دارند، به طوری که مراجعه‌کنندگان به نگارخانه می‌توانند دیدن کارهایی را انتظار داشته باشند که کم‌وبیش بر مفروضات و قراردادهای واحد یا پیوسته متکی‌اند. حضور همیشگی در نمایشگاه‌های یک نگارخانه، درک بهتر آثار به‌نمایش گذاشته شده را آموزش می‌دهد؛ برجستگی‌های آن سبک، تجربه‌هایی که می‌توان از تماشای آن حاصل کرد، اطلاعات مربوط به هنرمندان و زمین کاری آنها، نیات فلسفی یا زیبایی‌شناسی و زیرساخت‌های آن سبک که در آفیش‌های دیواری و کاتالوگ‌ها به آن اشاره می‌شود. این‌گونه درس‌ها که چگونه می‌توان آثار به نمایش درآمده در یک نگارخانه را درک کرد و از آنها لذت برد، براساس آنچه که منتقدان زیبایی‌شناسی تعریف می‌کنند، استوار است. زیبایی‌شناسان به آن مواضع بنیادین فلسفی استناد می‌کنند که یک کالا را به‌مثابه هنر مقبول و درخور درک و تحسین توجیه می‌کنند. منتقدان در سطحی دنیوی‌تر کار می‌کنند؛ امور هر روز آن جامع هنری که خود بخشی از آن هستند، رخدادهای جاری نمایشگاه‌ها، خریده‌ها و یافته‌های مهم و تغییرات سبک‌ها که بر شهرت و قیمت تابلوها تأثیر گذارند و نظریه‌های خاص نقاشی که توضیح‌دهند ماهیت یک تابلو یا گروهی از تابلوهاست، موضوعات بحث آنها را تشکیل می‌دهند.

منتقدان اغلب همان نکاتی که مورد علاقه نگارخانه‌داران است را برای تشویق و تقویت هنرمندانی که همکاری می‌کنند، جذاب و منتقدپسند تشخیص می‌دهند. تابلوفروشان کار را در معرض دید قرار می‌دهند و منتقدان توضیح می‌دهند که بنابه چه دلایلی آنها پذیرفتنی و درخور توجه و تحسین‌اند. هر دو گروه اغلب کار جدیدی را که شایسته قرارداد در مجموعه‌های شخصی خود می‌دانند، خریداری می‌کنند. تابلوفروشان به افرادی نیاز دارند که نه تنها کار عرضه‌شده را درک و تحسین کنند، بلکه همچون مجموعه‌دارانی، آنها را بخردند و نگهداری کنند. بسیاری از افرادی که به هنر معاصر علاقه دارند، آثار مربوط به آن را نمی‌خرند. یک مطالعه آماری نشان می‌دهد که فقط هجده درصد از کسانی که از نگارخانه‌ها دیدن می‌کنند، بیش از دو هزار دلار صرف خرید تابلوها می‌کنند. تابلوفروشان می‌کوشند که با آموزش علاقه‌مندان هنر را به الگوی فخرفروشی هنری-فرهنگی و برخی را تنها با انگیزه منافع مادی، به خرید کالای هنری تشویق می‌کنند؛ ولی هستند کسانی هم که به کالاهای هنری به سبب نفس آثار هنری به‌طور واقعی عشق می‌ورزند و یا دیوانه مجموعه‌داری هستند.



در این فرایند واسطه‌های فروش کالاهای هنری به کمک منتقدان، نظر بازدیدکنندگان را به کالاهای خود جلب می‌کنند و آنها را به خریداران علاقه‌مند به کارهای به نمایش گذاشته خود تبدیل می‌کنند. خریداران که تحت تأثیر فراگیری‌هایشان از خریده‌های خود لذت می‌برند، از طریق گفت‌وگو و یا اقدام برای خرید آثار مورد علاقه و نیز بحث دربار برجستگی‌های سبک یا مکتب جدید، لذت خود را به دیگران انتقال می‌دهند و بدین‌ترتیب اثرگذاری بحث‌ها و کالاهای عرضه‌شده فروشندگان را چندین برابر می‌کنند.

باتوجه به مطالبی که گفته شد وجود اکسپوها، فروش های میلیونی کالاهای هنری در گالری ها، فرهنگستان هنر، تالار وحدت و سایر فعالیت های هنری برای شهروندان کلان شهر تهران امری جا افتاده و معمول شده است. حتی ذائقه شهروندان تهرانی با سبک های متنوع تری از آثار هنری از سنتی تا مدرن و پسامدرن آشنایی دارند که این خود فضایی مطلوب و گسترده را در کلان شهر تهران برای حضور مصرف کنندگان و زمین خرد آثار هنری ایجاد می کند.

از طرف دیگر باتوجه به موقعیت فرهنگی ایران در خاورمیانه، می توان شهر تهران را به عنوان پایتخت اقتصادی در خاورمیانه مطرح کرد تا این شهر مکانی باشد برای مبادلات کالاهای هنری و فرهنگی سایر کشورهای همسایه که این امر باعث تبادل مناسبات فرهنگی خواهد بود و همزمان باعث جذب گردشگر خارجی به جهت بازدید و خرید و فروش کالاهای هنری خواهد شد که به خودی خود دارای منافع اقتصادی- فرهنگی برای کشور است.



بنابر پابند چرخ اقتصاد کالاهای هنری تجسمی از سه بخش تولید، توزیع و مصرف این کالاها تهران شهری با پتانسیل کافی برای کلان شهر تهران به سبب محوریت خود در روابط اقتصادی، اجتماعی، تجاری و اداری در کشور از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و همچنین این شهر برای برگزاری فروش های سالانه و دائمی آثار هنری داخلی و هنرمندان سطح خاورمیانه موقعیت بسیار مناسبی دارد که این امر می تواند برای هنرمندان داخل کشور سوددهی در مقیاس کشوری داشته باشد و در سطح خاورمیانه مبحث اقتصاد هنری - فرهنگی را پیش ببرد. زیرا فروش های فصلی، ماهانه، یا سالانه ی آثار داخلی و خارجی به بحث جذب توریسم و ورود افراد برای خرید از این گونه فروشها بسیار کمک خواهد کرد و میتوان تهران را به عنوان پایتخت اقتصادی - هنری - فرهنگی در سطح کشور و خاورمیانه نامید.

نویسنده: نازبانو ترکاشوند

منابع

- پاکباز، رویین (۱۳۸۸)، دایره المعارف هنر، فرهنگ معاصر، تهران.
- تراسبی، دیوید (۱۳۸۹)، اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، نشر نی، تهران.
- چارویس، پیتیر (۱۳۸۷)، آموزش بزرگسالان و آموزش مداوم، ترجمه غلامعلی سرمد، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، تهران.
- خلعتبری، فیروزه (۱۳۷۱)، مجموعه مفاهیم پولی، بانکی و بین المللی، انتشارات شبانویز، تهران.
- رامین، علی (۱۳۸۷)، مبانی جامعه شناسی هنر، نشر نی، تهران.
- سالواتوره، دومینیک و یوجین. آ. دیولیو (۱۳۷۰)، اصول علم اقتصاد، ترجمه محمد ضیایی بیگدلی و نوروزعلی مهدی پور، مؤسسه بانکداری ایران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- قدیری اصلی، باقر (۱۳۶۶)، کلیات علم اقتصاد، مرکز نشر سهند، تهران.
- کاظمی، مرتضی (۱۳۸۶)، درآمدی بر اقتصاد هنر ایران از منظر برخی مبانی نظری و رهیافت های تجربی، آینه خیال، شماره 3، صص ۱۲۱-۱۱۵.