


The Significance of the «Society for the Appreciation of Cultural Works and Dignitaries» in Promoting National Branding and Cultural Diplomacy in Iran

Hasan Bolkhari Ghehi

Professor, Department of Advanced Studies in Art, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.


hasan.bolkhari@ut.ac.ir

 0000-0002-7927-5116

Mehdi Nasiri

Master of Arts in History of Islamic Art, Department of Advanced Studies in Art, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding author).

nasiri.mehdi@ut.ac.ir

 0000-0002-2818-7976


Abstract

This research strategically analyzes the role of the Society for the Appreciation of Cultural Works and Dignitaries (SACWD) in advancing soft power and strengthening the Islamic-Iranian national identity. It explores efforts to counteract the “cultural appropriation” of Iran’s artistic and cultural heritage by other countries while identifying and introducing domestic capacities to project an effective image of Iranian culture and art internationally. The primary goal is to identify and evaluate the components of the Doctrine of National Branding and Islamic-Iranian national identity. This study further aims to propose an operational framework for enhancing SACWD’s executive and media initiatives to better showcase Iran’s cultural and artistic heritage globally. Using a descriptive-analytical methodology, this study relies on documentary and field research. Data were collected from the activities of SACWD during 2017-2021. The findings indicate that while SACWD has played a pivotal role in preserving and promoting national identity, its organizational structures and international communication networks require significant strengthening. The research recommends the establishment of a coordinated framework to leverage Iran’s cultural and media capacities in collaboration with international organizations such as UNESCO and ISESCO. Such a framework could not only enhance Iran’s national branding but also prevent the misrepresentation and appropriation of its tangible and intangible heritage. Furthermore, the creation of networks comprising artists, researchers, and cultural institutions both within and beyond Iran could bolster soft power and deliver a unified narrative of Iranian-Islamic culture on the global stage.


Keywords: Brand Doctrine, National Identity, National Brand, Art as Cultural Diplomacy, Society for the Appreciation of Cultural Works and Dignitaries, Soft Power, Iran.

تحلیل نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در توسعه دکترین نشان (برند) و هویت ملی ایران اسلامی^۱

حسن بلخاری قهی

استاد و مدیر گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده‌گان هنرهای زیبا، دانشکده هنرهای تجسمی، تهران، ایران.
hasan.bolkhari@ut.ac.ir  0000-0002-7927-5116

مه‌دی نصیری

کارشناس ارشد تاریخ هنر جهان اسلام، دانشکده‌گان هنرهای زیبا، دانشکده هنرهای تجسمی، گروه
مطالعات عالی هنر، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
nasiri.mehdi@ut.ac.ir  0000-0002-2818-7976

چکیده

این پژوهش بر تحلیل راهبردی نقش «انجمن آثار و مفاخر فرهنگی» در پیشبرد دیپلماسی نرم و تقویت هویت ملی ایران اسلامی تمرکز دارد. هدف اصلی، شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های دکترین نشان (برند) ملی و هویت ایرانی - اسلامی است. این پژوهش همچنین در پی ارائه الگویی عملیاتی برای ارتقای فعالیت‌های اجرایی و رسانه‌ای انجمن در معرفی بهتر میراث فرهنگی و هنری ایران اسلامی به جامعه جهانی است. پژوهش پیش‌رو با رویکرد توصیفی - تحلیلی و بهره‌گیری از مطالعات اسنادی و پژوهش‌های میدانی انجام شده است. داده‌ها از فعالیت‌های انجمن طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ خورشیدی گردآوری شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که هرچند انجمن آثار و مفاخر فرهنگی سهمی برجسته در حفظ و گسترش هویت ملی ایفا کرده؛ اما نیازمند تقویت ساختارهای مدیریتی و توسعه بسترهای ارتباطی داخلی و بین‌المللی است. پیشنهاد پژوهش، ایجاد ساختاری هماهنگ برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای و فرهنگی ایران در تعامل با سازمان‌های جهانی همچون یونسکو و آیسسکو است. این ساختار می‌تواند علاوه بر ارتقای نشان (برند) ملی، به جلوگیری از تحریف و مصادره میراث ملموس و ناملموس ایرانی کمک کند. همچنین، ایجاد شبکه‌ای متشکل از هنرمندان، پژوهشگران و نهادهای فرهنگی در داخل و خارج از کشور می‌تواند به تقویت دیپلماسی نرم و ارائه رویایی واحد و منسجم از فرهنگ ایرانی - اسلامی در سطح بین‌المللی بینجامد.

کلیدواژه‌ها: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، دکترین برند، هویت ملی، نشان (برند) ملی، دیپلماسی فرهنگی و هنری، قدرت نرم، ایران.

شاپای الکترونیک: ۲۵۵۸-۶۵۵X / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی

 10.22034/scs.2025.446905.1551



مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرهای مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشر به راهبرد اجتماعی فرهنگی نمی‌باشد.

۱. این یک مقاله دسترسی آزاد تحت مجوز به شرح زیر:

CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

مقاله پیش‌رو برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مه‌دی نصیری با عنوان «پژوهشی در مبانی نظری و اجرایی مدیریت تبلیغات و برندینگ آثار و مفاخر فرهنگی و هنری ایران اسلامی» به راهنمایی حسن بلخاری قهی می‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی که در گذشته «انجمن آثار ملی» نام داشت، در زمره نهادهایی است که با توجه به اهمیت امر پاس‌داشت مفاخر و مشاهیر ملی - مذهبی ایران اسلامی در داخل و خارج از کشور مبنی بر تقدیر و نکوداشت از بزرگان ایران زمین، به‌عنوان مهم‌ترین نهاد علمی و اجرایی پاس‌داشت اکابر فرهنگی و هنری در کشور فعالیت می‌نماید (ادبی، ۱۳۹۱). مفاخر همگی در تولید فرهنگ مؤثراند و به‌منزله بخشی شاخص از حوزه فرهنگ قرار می‌گیرند. مفاخر را می‌توان نمونه‌های کاملی از تعالی فرهنگ دانست که می‌توانند به‌منزله الگو برای افراد جامعه مورد توجه قرار بگیرند؛ زیرا آنها واجد شرایطی‌اند که همسو با ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی بوده و موجب شده مایه افتخار و مباهات باشند (زکریایی، ۱۳۹۴).

در سال‌های اخیر، انجمن نقش اصلی را در تبیین و اجرای سیاست‌های کلان دکترین نشان (برند^۱) و هویت ملی برای عموم آثار، مفاخر و اکابر فرهنگی و هنری در ایران، تدوین، پیاده‌سازی و اجرا نموده است. عمده فعالیت‌های انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در حال حاضر به شرح «جدول ۱» می‌باشد.

جدول (۱): فعالیت‌های انجمن آثار و مفاخر فرهنگی

ردیف	عنوان فعالیت
۱	معرفی و بزرگداشت عالمان و متفکران عرصه فرهنگ، دانش، هنر و تمدن اسلام و ایران.
۲	احیا و انتشار آثار ارزنده عالمان و متفکران.
۳	ساخت مجسمه‌های یادبود مفاخر، آرامگاه‌ها و ابنیه‌های تاریخی.
۴	مبادله اطلاعات و همکاری با مؤسسات فرهنگی و کتابخانه‌های داخل و خارج از کشور در زمینه تهیه و تکمیل فهرست مجموعه‌های نفیس فرهنگی و هنری، کتاب‌ها و نسخ خطی.
۵	معرفی آثار فرهنگی، علمی، هنری و تمدن اسلام و ایران و نقش و سهم ایرانیان در اعتلا و ارتقای آن.
۶	برگزاری مجامع تحقیقی و برپایی مراسم بزرگداشت و کمک به ساخت بناهای یادبود و امثال آن و مشارکت مؤثر در سمینارها، مجامع و نمایشگاه‌های فرهنگی مهم ایران و جهان.

1. Brand Doctrine

ردیف	عنوان فعالیت
۷	معرفی تاریخ فرهنگ اسلام در ایران، به‌ویژه سهم ایرانیان در خدمت به اسلام و تمدن اسلامی و میراث و کارنامه اسلام در ایران.
۸	چاپ و انتشار مجلات تخصصی هنری، تاریخی و فرهنگی.
۹	تجلیل، تشویق و حمایت از پدیدآورندگان آثار فرهنگی و علمی ارزنده و همکاری در امر انتخاب کتاب‌های برگزیده سال.
۱۰	پاس‌داشت و تجلیل از ایران‌شناسان و مستشرقان و فرهیختگان ملی و بین‌المللی که سهم به‌سزایی در گسترش فرهنگ و تمدن ایرانی داشته‌اند.
۱۱	تبیین و گسترش مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی و هنری.
۱۲	ایجاد ساختارهای پژوهشی و اجرایی نشان (برند) ملی در حوزه آثار، مفاخر و اکابر فرهنگی و هنری.
۱۳	همکاری مراکز علمی و پژوهشی داخلی و بین‌المللی.

منبع: (نگارندگان)

اخیراً، تحولات نامطلوبی در عرصه مطالعات تاریخ هنر ایران مشاهده می‌شود؛ برخی از کشورها در تلاش‌اند تا آثار ملموس و ناملموس، مفاخر و آثار فرهنگی و هنری ایرانی را به نام خود ثبت و ضبط نمایند. این اقدام، نوعی از آن خودسازی و مصادره میراث کهن و غنی ایرانی است که می‌تواند بخش عظیمی از هویت و تاریخ فرهنگ و هنر ایران را تحت‌الشعاع قرار دهد. متأسفانه در برخی موارد، این کشورها موفق به ثبت جهانی آثار و میراث فرهنگی ایرانی، به‌نام کشور متبوع خود شده و یا تلاش کرده‌اند تا مشترکاً با کشور عزیزمان ایران، ثبت این موارد را بر عهده بگیرند. در «جدول ۲» نمونه‌هایی از این مصادره‌ها مرقوم شده‌اند:

جدول (۲): مصادره میراث ملموس و ناملموس فرهنگی و هنری ایرانی توسط سایر کشورها

شماره	عنوان	کشور ثبت‌کننده
۱	مصادره چوگان (بازی سنتی با اسب)	جمهوری آذربایجان
۲	مصادره بازی‌های سنتی زورخانه‌ای، ورزش و کشتی	جمهوری آذربایجان
۳	مصادره بوعلی‌سینا	ترکیه
۴	مصادره نظامی گنجوی	جمهوری آذربایجان
۵	مصادره هنر خوش‌نویسی	ترکیه
۶	تلاش برای مصادره هنر سوزن‌دوزی ترکمن	پرونده مشترک ایران و

شماره	عنوان	کشور ثبت‌کننده
		ترکمنستان
۷	تلاش برای مصادره هنر ساختن و نواختن عود	پرونده مشترک ایران و سوریه
۸	مصادره مولانا	ترکیه، افغانستان
۹	تلاش برای مصادره یلدا / چله	پرونده مشترک افغانستان و ایران
۱۰	تلاش برای مصادره جشن مهرگان	پرونده مشترک ایران و تاجیکستان
۱۱	تلاش برای مصادره مهارت سنتی ساختن و نواختن رباب	پرونده مشترک ایران، تاجیکستان و ازبکستان

منبع: (نگارندگان)

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی نزدیک به یک سده است که به‌عنوان تنها متولی امور بزرگداشت‌ها، حمایت از هنرمندان و نکوداشت آثار و مفاخر و اکابر فرهنگی و هنری، سهم به‌سزایی در گسترش فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی در مجامع ملی و بین‌المللی داشته‌است. این انجمن با استفاده از دیپلماسی نرم یا همان دیپلماسی فرهنگی و هنری و برندسازی فرامنطقه‌ای و به‌نوعی ایجاد ساختار ملی و بین‌المللی، سعی در ایجاد و گسترش نشان (برند) و هویت ملی برای گروه‌های هدف داشته است. از این‌رو، بررسی و تحلیل نقش نهادهایی همچون انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در فرایند سیاست‌گذاری‌های کلان دیپلماسی نرم و دکترین نشان (برند) و هویت ملی در کشور از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

در عصر جهانی‌شدن، اهمیت دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم در عرصه روابط بین‌الملل به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. در این میان، نقش نهادهای فرهنگی در تقویت و ترویج هویت ملی و برند کشورها بسیار حائز اهمیت است. انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای علمی و فرهنگی کشور، مسئولیت خطیری در معرفی، ثبت و حفاظت از میراث فرهنگی و هنری ایران‌زمین بر عهده دارد (دهقانی فیروزآبادی و دیگران، ۱۳۹۴).

علی‌رغم اهمیت راهبردی این نهاد، تاکنون پژوهش جامع و نظام‌مندی در خصوص نقش و تأثیر آن در توسعه دکترین برند و هویت ملی ایران اسلامی صورت نگرفته است. این خلأ پژوهشی، ضرورت انجام مطالعه‌ای میان‌رشته‌ای را آشکار می‌سازد که بتواند ضمن بررسی دقیق عملکرد انجمن، نقاط قوت و ضعف آن را در

راستای تحقق اهداف ملی و بین‌المللی دیپلماسی فرهنگی و هنری واکاوی نماید. مسئله اصلی این پژوهش، تحلیل و ارزیابی نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در توسعه دکترین برند و هویت ملی ایران اسلامی است. این مطالعه همچنین به دنبال بررسی تأثیر فعالیت‌های انجمن در مقابله با پدیده «از آن خودسازی آثار و مفاخر فرهنگی و هنری» ایران توسط سایر کشورها و ارزیابی عملکرد آن در حوزه دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم است.

۱. اهداف و سؤالات پژوهش

پژوهش حاضر با هدف تحلیل جامع نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در توسعه دکترین نشان (برند) و هویت ملی ایران اسلامی انجام می‌شود. این مطالعه به دنبال بررسی تأثیر فعالیت‌های انجمن در مقابله با پدیده «از آن خودسازی آثار و مفاخر فرهنگی و هنری» ایران توسط سایر کشورها است؛ همچنین، ارزیابی عملکرد انجمن در حوزه دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم، با تمرکز ویژه بر دوره زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ خورشیدی، از دیگر اهداف این پژوهش به شمار می‌رود. در نهایت، این مطالعه به دنبال ارائه راهکارهای عملی برای ارتقای نقش انجمن در تقویت جایگاه فرهنگی و هنری ایران در سطح بین‌المللی است.

در راستای دستیابی به اهداف فوق، پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از: نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در شکل‌گیری و تقویت هویت ملی و برند ایران اسلامی چیست؟ برای پاسخگویی جامع به این پرسش، سؤالات فرعی زیر نیز بررسی خواهند شد:

۱- عملکرد انجمن در حوزه دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ خورشیدی چگونه ارزیابی می‌شود؟

۲- چه راهکارهایی برای ارتقای نقش انجمن در معرفی و ترویج آثار و مفاخر فرهنگی و هنری ایران در سطح بین‌المللی می‌توان ارائه داد؟

این پژوهش با پاسخگویی به پرسش‌های فوق، به دنبال ارائه تصویری جامع از نقش و عملکرد انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در توسعه هویت ملی و تقویت جایگاه فرهنگی ایران است. نتایج این مطالعه می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور در جهت بهره‌گیری مؤثرتر از ظرفیت‌های این نهاد مهم در راستای اهداف کلان فرهنگی و هویتی کشور باشد.

۲. پیشینه پژوهش

با بررسی‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده در طی نگارش این پژوهش، به منابع دقیقی مانند مقاله، پایان‌نامه یا کتابی که مستقیم به‌موضوع پژوهش فوق اشاره داشته باشد، دسترسی حاصل نشد؛ اما منابع مجرد و منفصل در ارتباط با بخش‌های مختلف این پژوهش در دسترس می‌باشد.

مقاله «تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان» توسط ابوالفضل شاه‌آبادی و ندا سعادت نوشته شده است. این مقاله نشان می‌دهد که توسعه و گسترش مرزهای برند ملی منجر به افزایش اعتبار بین‌المللی، ایجاد مزیت رقابتی، افزایش نفوذ سیاسی، تحقق اهداف صادراتی، جذب سرمایه‌های خارجی و توسعه صنعت گردشگری خواهد شد (شاه‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۹).

«تأثیر عملکرد تاریخی انجمن آثار ملی بر احیای فرهنگ و هویت ایرانی» عنوان پایان‌نامه علیرضا اسماعیلی است. در این پژوهش ضمن معرفی انجمن آثار ملی با استفاده از بایگانی انجمن آثار و مفاخر فرهنگی و مرکز اسناد ریاست جمهوری به بحث و پژوهش پیرامون موضوع فرهنگ و هویت بر پایه اقدامات انجمن آثار ملی پرداخته شده است (اسماعیلی، ۱۳۹۹).

در جستاری دیگر زینب شاهینی و مهدی شریفی به موضوع «طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی» می‌پردازند. در این مقاله اشاره شده است که برای دستیابی به یک نشان (برند) ملی مؤثر نیاز به تبیین دیپلماسی رسانه‌ای و ارتباطات بین‌المللی امری حیاتی است (شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸).

جواد خادم‌زاده و همکاران در پژوهشی با عنوان «جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران» به موضوع برندینگ ملی کشور و قدرت نرم پرداخته‌اند. در این جستار اشاره شده است که برند ملی تصویر کلی از یک کشور را ترسیم می‌کند که ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی و فرهنگی آن کشور را دربرمی‌گیرد. نشان (برند) ملی مفهومی پیچیده، ترکیبی و به‌هم‌پیوسته است که امروزه در سیاست‌گذاری‌های خارجی کشورها به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم قدرت نرم و از شاخص‌های کلیدی دیپلماسی عمومی نوین، از اهمیت بالایی برخوردار شده است (خادم‌زاده و دیگران، ۱۳۹۷).

نشان (برند) مجموعه‌ای از ادراکات ذهنی نسبت به چیزی است که در طول زمان در اذهان شکل می‌گیرد. این شروع مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عقلی دینی جایگاه برند ملی کشور اسلامی» به نویسندگی داود فیض و همکاران است. مقاله

سعی در بررسی جایگاه نشان (برند) با رویکردهای اسلامی در ایران دارد. با توجه به کوشش‌های فراوان پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) به‌منظور بهبود ذهنیت مردم سایر کشورها نسبت به دین اسلام می‌توان درباره برندسازی اسلامی و ایجاد روش‌های معقول و منطبق بر مفاهیم اسلامی و دینی مفاهیم کلیدی را بررسی و تبیین نمود (فیض و دیگران، ۱۳۹۶).

کتاب آشنایی با انجمن آثار و مفاخر فرهنگی و عملکرد آن در استان خوزستان توسط عبدالکاظم علی‌نژاد به رشته تحریر درآمده است. در این اثر، به‌طور مختصر تاریخچه‌ای از انجمن تشریح شده است که در سال ۱۳۰۱ خورشیدی با هدف حفظ آثار تاریخی - فرهنگی ایران، آشنایی عموم مردم با میراث ارزشمند فرهنگی و هنری کشور، احداث بناها و یادبودهایی برای بزرگان و نامداران، کمک به ایجاد و تکمیل کتابخانه‌ها، موزه‌ها و برگزاری همایش‌ها و نشست‌های یادبود در تقدیر از بزرگان مملکت در تهران تأسیس شد (علی‌نژاد، ۱۳۸۷).

مقاله‌ای با عنوان «اخلاق و میراث فرهنگی» نوشته دکتر نازیلا دریایی درباره قدرت فرهنگی ایران، میراث فرهنگی و آثار هنری بر پایه عوامل بنیادی به بحث و گفتگو می‌پردازد. این مقاله اشاره دارد که خوی و اصالت اخلاقی و رفتاری هنرمندان در به‌وجود آوردن بدعت‌های هنری و آثار نفیس فرهنگی تأثیر مستقیم دارد (دریایی، ۱۳۹۵).

کتاب کارنامه انجمن آثار ملی از آغاز تا سال ۱۳۱۵ خورشیدی، تألیف حسین بحرالعلمی است. این کتاب در کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران با شماره (ک ۳۳۳ ب/۵۵۹۰۸/۶۲۷) به ثبت رسیده است. کتاب نفیس کارنامه انجمن، از بزرگ‌ترین، پُرخرج‌ترین و شاید نفیس‌ترین نوشته‌هایی باشد که انجمن آثار ملی منتشر کرده است. در این کتاب هزار صفحه‌ای، خدمات، پیشرفت‌ها و اقدامات انجمن از بدو تأسیس تا سال ۱۳۱۵ خورشیدی تشریح شده است (بحرالعلمی، ۱۳۰۳).

مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین، نشان‌دهنده وجود مطالعات در دو حوزه شناخت جامع مفهوم و کارکردهای نشان (برند) ملی و تبیین جایگاه دیپلماسی نرم در شکل‌گیری هویت و برند ملی کشور است. باوجوداین، رویکرد تک‌بعدی این پژوهش‌ها به مقوله برندسازی ملی و عدم توجه کافی به نقش‌آفرینی نهادهای فرهنگی در این فرایند، از محدودیت‌های اساسی آنها به‌شمار می‌رود. علاوه‌براین، فقدان تحلیل راهبردی از عملکرد انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در این حوزه کاملاً مشهود است.

شکاف‌های موجود در ادبیات پژوهشی را می‌توان در دو محور اصلی خلاصه کرد: نخست، کمبود مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه تعامل نشان (برند) ملی و نهادهای فرهنگی و دوم، نبود الگویی تحلیلی برای ارزیابی تأثیر نهادهای فرهنگی در توسعه و تقویت هویت ملی. پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی نوآورانه و میان‌رشته‌ای، به دنبال پُر کردن این شکاف‌هاست. این مطالعه برای نخستین بار، ضمن تحلیل نقش راهبردی انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در توسعه دکتترین نشان (برند) ملی، به تبیین ارتباط سه‌گانه میان میراث ناملموس، هویت ملی و دیپلماسی نرم می‌پردازد. ارائه چهارچوب نظری برای درک نقش نهادهای فرهنگی در توسعه برند ملی از دیگر وجوه متمایز این پژوهش است که می‌تواند مسیر را برای مطالعات آتی در این حوزه هموار سازد.

۳. ملاحظات نظری

۳-۱. تعریف مفاهیم

۳-۱-۱. دکتترین نشان (برند) ملی و دیپلماسی نرم

واژه دکتترین معادل فارسی ندارد؛ اما در زبان عربی به دو مفهوم قاعده و یا یقین تعبیر می‌شود. اگر دکتترین تحت عنوان قاعده تعریف شود آن را به‌مثابه روش در نظر می‌گیرند و خاستگاه آن را باید فراتر از سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها جست‌وجو نمود. از سوی دیگر اگر دکتترین، یقین تعریف شود آن را به‌مثابه یک محتوا می‌دانند که هدف آن تبیین چیستی، چرایی و چگونگی یک پدیده است. در فرهنگ فارسی معین دکتترین به‌معنای نظریه، اندیشه و فکر معنی شده است (معین، ۱۳۸۲). در دنیای کنونی، موفقیت یا ناکامی ملت‌ها در عرصه جهانی، صرفاً به‌واسطه دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی آنان محقق نمی‌گردد. نام و نشان (برند) ملی، با چهره‌ای که از یک سرزمین در افکار عمومی جهانیان می‌آفریند، می‌تواند جایگاه قابل‌ملاحظه‌ای را برای هر کشوری رقم زند. نشان (برند) ملی، حاصل مجموع تمامی درک‌ها و برداشت‌های ذی‌نفعان بین‌المللی از یک کشور خاص است (شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸).

۳-۱-۲. دکتترین و حکومت‌داری

بسیاری از اصول و قواعدی که اغلب در قالب مکاتب و آیین‌ها و نظام‌های فکری و فلسفی توسط افراد، گروه‌ها و یا دولت‌ها پذیرفته شده‌اند، در واقع دکتترین حاکم بر رفتار آنها می‌باشد. مبتنی بر این نگاه، اغلب متفکران برای خود دکتترین ویژه‌ای

دارند که می‌توان آن را پایه و اساس نظریات و فعالیت‌های ایشان در نظر گرفت. داشتن دکترین در حکومت‌داری به معنای برخورداری از یک دستگاه فکری پویا و زنده است که می‌تواند پاسخگوی نیازهای مختلف مدیریت جامعه بوده و مواجهه‌های خردمندانانه با چالش‌ها و موانع داشته باشد (بهرامی و بیات، ۱۴۰۱).

۳-۱-۳. برند ملی

نشان (برند) ملی، روایتگری داستان یک تمدن برای صاحبان تمدن‌های دیگر با بهره‌گیری از ابزارهایی متناسب با همان تمدن است؛ مفهوم واقعی برند ملی زمانی تحقق می‌یابد که یک کشور برای انتقال غنای نهفته در فرهنگ و تمدن خود، از سازوکارها و ابزارهایی همسان با فرهنگ، هنر و تاریخ ملی خود بهره‌گیرد و این امر را جزئی از سیاست خارجی خود قرار داده و به معرفی و انتشار آن در میان سایر ملل بپردازد. مطابق نظر بسیاری از صاحب‌نظران عرصه روابط بین‌الملل، دکترین نشان (برند) ملی بر بستر دیپلماسی نرم، نمونه برجسته و برتر از اعمال قدرت نرم محسوب می‌شود و این توانمندی را به کشورها می‌بخشد تا از طریق عناصری همچون فرهنگ، هنر و تمدن، آنان را به همکاری‌های فی‌مابین ترغیب نماید (احمدی دهکاء، ۱۳۹۷).

نشان (برند) ملی در اصل برای هم‌ردیف کردن تصویر یک کشور با واقعیت آن است. این امر، به‌ویژه برای آن دسته از کشورهایی که تغییرات اساسی در سیاست، اقتصاد و سیستم‌های اجتماعی انجام داده‌اند، ضروری است؛ چراکه تقریباً همیشه، تصاویر خارجی از واقعیت عقب‌تر هستند. این وظیفه نشان (برند) و هویت ملی است که شکاف بین تصاویر و واقعیت‌ها را کاهش دهد (شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸).

۳-۱-۴. دیپلماسی نرم

حوزه دیپلماسی نرم در کشور، بستری برای انعکاس فرهنگ و اندیشه‌های فرهنگی و هنری نظام جمهوری اسلامی ایران به جهانیان است. این انعکاس، در سطوح مختلف سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و الگوهای رفتاری دولت نمود پیدا می‌کند و جایگاه و منزلت واقعی ایران را در نظام بین‌الملل به نمایش می‌گذارد. غفلت از دیپلماسی نرم، پیامدهای منفی به دنبال خواهد داشت. ترسیم تصویری نادرست از ایران، زمینه را برای ترویج مؤلفه‌های ناصحیح و گاه ناشایست فراهم می‌کند و به شکل‌گیری اجماع و توافق جهانی علیه فرهنگ و تمدن غنی کشورمان می‌انجامد؛ بنابراین، دیپلماسی ابزاری کارآمد برای معرفی صحیح ایران به جهانیان و حفظ و ارتقای جایگاه و منزلت

کشورمان در نظام بین‌الملل است (احمدی دهکاء، ۱۳۹۷). مبتنی بر این تحولات و شرایط، جمهوری اسلامی ایران سعی نموده تا منافع ملی را به‌واسطه هویت ملی ایرانیان و الزامات و بایسته‌های دوران نوین در چهارچوبی منسجم حفظ و توسعه دهد؛ زیرا توجه به هویت ملی در جهان کنونی به‌خصوص برای دولت‌هایی که هنوز به سطح قابل‌ملاحظه‌ای از توسعه اقتصادی و سیاسی نرسیده‌اند، اهمیت بسیاری دارد. در فرایند توسعه اقتصادی و سیاسی، لزوم گام‌نهادن در راه منافع ملی و به‌تبع آن رسیدن به وحدت ملی که خود از شرایط عمده تحقق توسعه هستند، ارتباط نزدیکی با مسئله هویت ملی پیدا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که تعیین چهارچوب‌ها و مبانی آن مرزهای منافع ملی را امکان‌پذیر می‌سازند و ازسوی دیگر، وحدت ملی را به‌وجود می‌آورند.

۳-۲. چهارچوب نظری

تحلیل نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در توسعه دکترین برند و هویت ملی ایران اسلامی، در چهارچوب نظری خود به تحلیل چند مفهوم کلیدی همچون دکترین نشان (برند) ملی، دیپلماسی نرم و هویت ملی می‌پردازد. این پژوهش از نظریات پژوهشگران برجسته در حوزه‌های مذکور بهره می‌گیرد تا جایگاه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی را در تقویت هویت و نشان (برند) ملی ایران اسلامی بررسی کند.

دکترین نشان (برند) ملی به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی این پژوهش، از دیدگاه نظریه‌پردازان مختلف به‌ویژه سایمون انهولت^۱ که از پیشگامان این حوزه است، تعریف می‌شود. انهولت بیان می‌کند که نشان (برند) ملی مجموعه‌ای از ادراکات جهانیان از یک کشور است که به‌طور مستقیم بر دیپلماسی، تجارت، فرهنگ و حتی سیاست خارجی آن کشور تأثیر می‌گذارد. نشان (برند) ملی نمادی از هویت فرهنگی و تاریخی یک کشور است و از طریق روایت‌گری مؤثر و استفاده از ابزارهای فرهنگی و هنری می‌تواند تصویری مثبت و قدرتمند از یک ملت در سطح بین‌المللی ایجاد کند (Anholt, 2007). براین‌اساس، انجمن آثار و مفاخر فرهنگی که مسئولیت معرفی و ترویج میراث فرهنگی و هنری ایران را بر عهده دارد، نقش کلیدی در شکل‌دهی به برند ملی ایران ایفا می‌کند.

دیپلماسی نرم نیز در چهارچوب نظری تحقیق جایگاه ویژه‌ای دارد. جوزف نای^۲ به‌عنوان یکی از نظریه‌پردازان برجسته این حوزه، دیپلماسی نرم را به‌عنوان توانایی

1. Simon Anholt

2. Joseph S. Nye jr

کشورها در تأثیرگذاری بر کشورهای دیگر از طریق جذب فرهنگی، ارزش‌ها و سیاست‌های خارجی تعریف می‌کند. از این منظر، دیپلماسی نرم برخلاف قدرت سخت به جای استفاده از زور و اجبار، از ابزارهای فرهنگی، هنری و ارزشی بهره می‌گیرد تا جایگاه یک کشور را در نظام بین‌الملل تقویت کند (Nye, 2004). در این چهارچوب، انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، از طریق برگزاری همایش‌های بین‌المللی، همکاری‌های فرهنگی با کشورهای دیگر و ترویج آثار ادبی و هنری ایران، به‌عنوان یکی از نهادهای اصلی در اجرای دیپلماسی نرم ایران عمل می‌کند.

هویت ملی، به‌عنوان یکی دیگر از ارکان نظری این تحقیق، بر اساس نظریات آنتونی اسمیت^۱ بررسی می‌شود. اسمیت هویت ملی را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، زبانی و ایدئولوژیک تعریف می‌کند که یک ملت را از دیگر ملت‌ها متمایز می‌سازد. او تأکید می‌کند که هویت ملی پایه‌گذار وحدت اجتماعی و زمینه‌ساز تعاملات بین‌المللی است (Smith, 1991)؛ بنابراین، فعالیت‌های فرهنگی و هنری که توسط انجمن آثار و مفاخر فرهنگی انجام می‌شود، به حفظ و تقویت هویت ملی ایران کمک می‌کند و از طریق این هویت، برند ملی ایران را در سطح بین‌المللی تقویت می‌کند.

آنتونی اسمیت بیان می‌کند که دیپلماسی نرم در قالب ترویج فرهنگ و تمدن یک کشور، به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی برای تقویت نشان (برند) ملی عمل می‌کند. او تأکید دارد که کشورهایی که از ابزارهای فرهنگی و هنری به‌خوبی استفاده می‌کنند، قادر به ایجاد تصویری مثبت و تأثیرگذار از خود در افکار عمومی جهانی هستند (Smith, 1991)؛ بنابراین، انجمن آثار و مفاخر فرهنگی با فعالیت‌های خود در حوزه ترویج هویت فرهنگی ایران، در خط مقدم اجرای دیپلماسی نرم و تقویت نشان (برند) ملی ایران قرار دارد.

از منظر نظریه‌پردازانی چون بندیکت اندرسون^۲، هویت ملی به‌مثابه یک «اجتماع خیالی» است که از طریق روایت‌های فرهنگی و تاریخی شکل می‌گیرد. اندرسون بر این باور است که نهادهای فرهنگی با بازتولید این روایت‌ها به تقویت هویت ملی کمک می‌کنند و این هویت به‌طور مستقیم بر تصویر نشان (برند) ملی تأثیر می‌گذارد (Anderson, 1983).

سایمون انهولت نیز معتقد است که نشان (برند) ملی باید با هویت ملی سازگار

1. Anthony Smith

2. Benedict Anderson

باشد و نهادهای فرهنگی در این فرایند نقش کلیدی دارند. او بیان می‌کند که نهادهایی مانند انجمن آثار و مفاخر فرهنگی که به معرفی و ترویج مفاخر و میراث فرهنگی یک کشور می‌پردازند، می‌توانند به‌عنوان سفیران فرهنگی کشور عمل کنند و از این طریق دیپلماسی نرم را تقویت نمایند. از دیدگاه انهولت، نشان (برند) ملی نه تنها بازتاب‌دهنده وضعیت اقتصادی و سیاسی یک کشور است بلکه به‌طور عمیقی با هویت فرهنگی آن پیوند دارد (Anholt, 2010).

در ادامه، دیوید هلد^۱ به نقش جهانی‌شدن در تغییر ساختار دیپلماسی و برند ملی اشاره می‌کند. او معتقد است که در دنیای جهانی‌شده، کشورهایی که بتوانند از طریق دیپلماسی نرم و نشان (برند) ملی خود را به‌عنوان بازیگران فرهنگی و تمدنی معرفی کنند، در سیاست بین‌المللی موفق‌تر خواهند بود (Held, 2003). در این چهارچوب، انجمن آثار و مفاخر فرهنگی با فعالیت‌های خود در سطح بین‌المللی، از جمله همایش‌های بین‌المللی و همکاری‌های فرهنگی با دیگر کشورها، به توسعه نشان (برند) ملی ایران کمک کرده و جایگاه کشور را در نظام جهانی تقویت می‌کند. بر اساس نظریات بزرگان این حوزه، چهارچوب نظری پژوهش حاضر بر پیوند میان دکتترین نشان (برند) ملی، دیپلماسی نرم و هویت ملی استوار است. نظریه‌پردازانی چون سایمون انهولت، جوزف نای، آنتونی اسمیت و بندیکت اندرسون به‌طور مستقیم بر ضرورت استفاده از ابزارهای فرهنگی و هویتی در تقویت نشان (برند) ملی و دیپلماسی نرم تأکید کرده‌اند. نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در این چهارچوب، به‌عنوان نهادی فرهنگی که با معرفی میراث و مفاخر فرهنگی ایران به ترویج هویت ملی و توسعه نشان (برند) ملی ایران اسلامی کمک می‌کند، برجسته می‌شود. فعالیت‌های این نهاد نه تنها به حفظ و احیای هویت فرهنگی و تاریخی ایران کمک می‌کند بلکه از طریق این هویت، نشان (برند) ملی ایران را در سطح بین‌المللی تقویت می‌کند و به دیپلماسی نرم کشور یاری می‌رساند.

این چهارچوب نظری، بر مبنای تلفیق نظریه‌های برجسته در حوزه‌های دکتترین نشان (برند) ملی، دیپلماسی نرم و هویت ملی، به تحلیل نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در توسعه نشان (برند) ملی ایران اسلامی می‌پردازد. در این چهارچوب، فعالیت‌های انجمن نه تنها به حفظ و ترویج هویت فرهنگی و تاریخی ایران کمک می‌کند بلکه از طریق این هویت، نشان (برند) ملی ایران را تقویت کرده و به

1. David Held

دیپلماسی نرم کشور کمک می‌کند. این دیدگاه نوآورانه، بر اهمیت پیوند میان هویت ملی، نشان (برند) ملی و دیپلماسی نرم تأکید دارد و نقش نهادهای فرهنگی مانند انجمن آثار و مفاخر فرهنگی را در این فرایند برجسته می‌سازد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکردی بینارشته‌ای به بررسی نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در ترویج و توسعه دکترین برند و هویت ملی ایرانی - اسلامی می‌پردازد. جستار پیش‌رو از منابع دست اول در حوزه‌های مختلف از جمله مبانی نظری دیپلماسی نرم، مؤلفه‌های ساختاری دکترین نشان (برند) و هویت ملی، تأثیر هویت و برندینگ ملی بر دیپلماسی فرهنگی و هنری، و بررسی عملکرد انجمن آثار و مفاخر فرهنگی بهره می‌برد. این مطالعه از منظر هدف، کاربردی و شیوه مورد استفاده در جمع‌آوری منابع اطلاعاتی موردنیاز پژوهش از نوع مطالعات اسنادی است. تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده به صورت تفسیری - تحلیلی مورد واکاوی و مذاقه قرار گرفته و روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی به بررسی و توصیف جامع یک پدیده یا موضوع می‌پردازد و این روش امکان گردآوری، توصیف، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها در خصوص فعالیت‌های انجمن و ارتباط آن با توسعه دیپلماسی نرم، دکترین نشان (برند) و هویت ملی ایرانی - اسلامی را فراهم می‌آورد.

جامعه آماری پژوهش حاضر از فعالیت‌های انجام شده توسط انجمن آثار و مفاخر فرهنگی بین سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۰ خورشیدی در انجمن آثار و مفاخر فرهنگی تحصیل شده است. دلیل انتخاب این بازه زمانی، در دسترس بودن اطلاعات مکتوب و به روز و امکان حضور نگارندگان در انجمن به جهت بررسی و پژوهش‌های میدانی بوده است. ۵۶۱ عنوان فعالیت در این بازه زمانی بررسی و واکاوی شد. برخی از فعالیت‌های انجام شده توسط انجمن که در فرایند پژوهش حاضر مورد تأویل و تدقیق قرار گرفته‌اند، به شرح «جدول ۳» است.

جدول (۳): انتخاب جامعه آماری پژوهش

ردیف	نوع فعالیت	جامعه هدف
۱	نام‌گذاری روز بزرگان فرهنگ و هنر در تقویم ملی کشور	روز فارابی، تصویب روز جهانی فلسفه به نام روز حکمت و فلسفه، روز بزرگداشت ابونصر فارابی در شورای فرهنگ عمومی.
۲	برگزاری همایش‌های ملی و بین‌المللی	بزرگداشت حافظ شیرازی، سعدی و عطار نیشابوری، بزرگداشت بین‌المللی حکیم نظامی گنجوی، حکیم عمر خیام، سپیده کاشانی.
۳	تهیه، تألیف و نشر کتاب‌های عمومی، زندگی‌نامه و مرجع	زندگی‌نامه و خدمات علمی و فرهنگی مرحوم استاد محمد کریم پیرنیا، مرحوم جعفر شهری باف، استاد اسماعیل سعادت.
۴	مرمت و بازسازی ابنیه تاریخی	مرمت و بازسازی خانه مفاخر، مرمت و سنگ کاری تالار آینه انجمن.
۵	انتشار فصلنامه‌های تخصصی	مفاخر ماندگار، فصلنامه انجمن.
۶	همکاری‌های بین‌المللی انجمن	برگزاری شب زبان فارسی-تاجیکی با همکاری سفارت جمهوری تاجیکستان در ایران، و بینار بین‌المللی اخلاقی زیستن از منظر عرفای اسلام و مسیحیت با همکاری رایزنی فرهنگی ایران در اسپانیا.

منبع: نگارندگان)

۵. یافته‌ها

۵-۱. پاسخ به سؤالات پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر بر اساس پرسش‌های اصلی و فرعی مطرح شده در بخش اهداف و سؤالات تنظیم و ارائه شده‌اند. ابتدا یافته‌های مرتبط با نقش انجمن در شکل‌گیری و تقویت هویت ملی و نشان (برند) ایران اسلامی (پرسش اصلی) ارائه می‌شود. سپس یافته‌های مربوط به ارزیابی عملکرد انجمن در حوزه دیپلماسی فرهنگی و هنری در بازه زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ خورشیدی (پرسش فرعی اول) مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت، راهکارهای پیشنهادی برای ارتقای نقش انجمن در عرصه بین‌المللی (پرسش فرعی دوم) تشریح خواهد شد.


۲-۵. سه دوره فعالیت انجمن آثار و مفاخر فرهنگی

مفاخر یک ملت رابطه‌ای مستقیم با هویت و خودباوری فرهنگی آن ملت در فرایند جهانی‌سازی دارند. مفاخر افراد یا پدیده‌هایی هستند که می‌توان به آنها افتخار کرد و به عبارتی مایه فخر و مباهات هستند. امروزه و در مواجهه با فرهنگ جهانی‌سازی، حمایت از مفاخر و موارث ملی در عرصه‌های خرد و کلان سیاست‌های فرهنگی و هنری حائز اهمیت بسیاری است (زکریایی، ۱۳۹۴). انجمن آثار و مفاخر فرهنگی که در گذشته با نام انجمن آثار ملی شناخته می‌شد، در پاییز سال ۱۳۰۱ خورشیدی به همت گروهی از رجال دانش‌پژوه و علاقه‌مند به حفظ میراث فرهنگی، بر اساس اساسنامه‌ای مشتمل بر ۱۴ ماده و با هدف ترویج علاقه عمومی به آثار تاریخی، علمی و صنعتی ایران و حفظ صنایع دستی و سبک‌های سنتی آنها، تأسیس شد (محقق، ۱۳۸۱).







۱-۲-۵. دوره اول

فعالیت‌های این انجمن از بدو تأسیس تاکنون را می‌توان به سه دوره تقسیم کرد. دوره اول از ۱۳۰۱ الی ۱۳۱۳ خورشیدی که با برگزاری جشن هزاره فردوسی خاتمه می‌یابد. آن‌گونه که عیسی صدیق اعلم^۱ می‌گوید، ابتکار تأسیس انجمن با سردار معظم خراسانی (عبدالحسین تیمورتاش)، نماینده دوره چهارم مجلس شورای ملی بوده است (اسماعیلی، ۱۳۹۹). بنیان‌گذاران انجمن آثار ملی به شرح «جدول ۴» بودند:

جدول (۴): بنیان‌گذاران انجمن آثار ملی

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۱	 حسن مستوفی (مستوفی الممالک)	(۲۴ مهر ۱۲۵۳ آشتیان - ۶ شهریور ۱۳۱۱ تهران)، از رجال مشهور دوره قاجار بود که چندین بار به سمت نخست‌وزیری رسید؛ سیاستمداری که به دلیل گرایش‌های ملی، نزد عموم طبقات مردم محبوب بود.

۱. عیسی صدیق اعلم (۲۸ خرداد ۱۲۷۳ تهران - ۱۶ آذر ۱۳۵۷ تهران)، ادیب، نویسنده و از چهره‌های سیاسی و فرهنگی دوران پهلوی محسوب می‌شد. صدیق اعلم طرح اولیه تأسیس دانشگاه تهران را ارائه کرد و پس از آن که به‌عنوان وزیر فرهنگ منصوب شد، ریاست دانشگاه تهران را نیز برعهده گرفت و سومین رئیس این دانشگاه شد. او یکی از پیشگامان واژه‌گزینی در زبان فارسی به‌شمار می‌رفت.

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۲	 <p>حسن پیرنیا (مشیرالدوله)</p>	<p>(۱۲۵۰ در نایین - ۲۹ آبان ۱۳۱۴ تهران)، سیاستمدار، حقوق دان و تاریخ‌نگار ایرانی، و نخست‌وزیر ایران در اواخر عهد قاجار بود. وی آیین دادرسی کیفری و مدنی را در ایران پایه‌گذاری کرد.</p>
۳	 <p>محمدعلی فروغی (ذکاءالملک)</p>	<p>(۱۲۵۴ - ۵ آذر ۱۳۲۱)، یکی از شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی تأثیرگذار ایران در اواخر عهد قاجار، پهلوی اول و دوم است.</p>
۴	 <p>حسن اسفندیاری (محتشم‌السلطنه)</p>	<p>(۱۲۴۶ تهران - ۵ اسفند ۱۳۲۳ تهران)، از سیاستمداران و دولتمردان برجسته دوره قاجار و پهلوی است و در دوران پهلوی به ریاست مجلس شورای ملی رسید.</p>
۵	 <p>ابراهیم حکیمی (حکیم‌الملک)</p>	<p>(۲۴ مرداد ۱۲۵۰ تبریز - ۲۷ مهر ۱۳۳۸ تهران)، دولتمرد ایرانی دوره قاجار و پهلوی که نخست‌وزیر ایران در چند دوره بود. وی مدتی نیز رئیس مجلس سنای ایران بود.</p>
۶	 <p>عبدالحسین تیمورتاش (سردار معظم)</p>	<p>(۱۲۶۰-۱۳۱۲) ملقب به معززالممالک بود. او سمت‌های مختلفی در ایران داشت، از جمله نمایندگی مجلس دوم و سوم و حاکم گیلان.</p>
۷		<p>(۱۲۶۴-۱۳۱۶)، فرزند شاهزاده عبدالحسین میرزا فرمانفرما و عزت‌الدوله دختر مظفرالدین شاه بود. او در جریان انعقاد قرارداد ۱۹۱۹ وزیر امور خارجه کابینه وثوق</p>

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
	فیروز میرزا فیروز (نصرت‌الدوله)	الدوله و یکی از سه امضاکننده قرارداد بود.
۸	 حاج سید نصرالله تقوی (سادات اخوی)	(۱۲۵۰ - تهران - ۱۳ آذر ۱۳۲۶ تهران)، استاد دانشکده الهیات و معارف اسلامی و دانشکده حقوق و علوم سیاسی، عضو انجمن تشکیل دانشگاه تهران در سال ۱۳۱۳ خورشیدی بود. وی از رجال نامدار عرصه فرهنگ و نظام قضائی دادگستری نوین بود. او در بسیاری از رخدادهای علمی و فرهنگی و تدوین بسیاری از قوانین حقوقی فعالیت مؤثر داشت و اکثراً ریاست دیوان عالی تمیز (دیوان عالی کشور) و یا دادستانی کل را بر عهده داشت.
۹	 ارباب کیخسرو	(۱۲۵۴-۱۳۱۹)، کیخسرو شاهرخ ملقب به ارباب کیخسرو بنیان‌گذار شبکه تلفن سراسری ایران، بانی کتابخانه مجلس، کاشف محل خاکسپاری فردوسی و بنیان‌گذار آرامگاه فردوسی، نماینده زرتشتیان در یازده دوره مجلس شورای ملی (دوره‌های دوم تا دوازدهم) و رئیس انجمن زرتشتیان تهران بود.

منبع: (کتابخانه و بایگانی انجمن آثار و مفاخر فرهنگی)

- در نخستین اساسنامه انجمن آثار ملی (۱۳۰۱ خورشیدی)، هدف تشکیل آن، چنین بیان شده است:
- تأسیس موزه و کتابخانه‌ای در تهران؛
 - ثبت و طبقه‌بندی آثار ملی ایران؛
 - نگهداری مجموعه‌های نفیس در کتابخانه‌ها و موزه‌ها؛
 - بهره‌مند ساختن مردم از این مجموعه‌ها از راه تعلیم در مدارس و عرضه آنها در نمایشگاه‌ها؛ و
 - حفظ و احیای صنایع و هنرهای ایرانی.
- این هدف‌ها در اساسنامه دوره دوم دگرگونی‌هایی یافت که از آن جمله به موارد

زیر می‌توان اشاره کرد:

- تجلیل از بزرگان ایران و احیای نام آنان از راه نشر آثار ایشان؛
- ساختن آرامگاه و یا تندیس بزرگان؛ و
- کمک به تأسیس و یا تکمیل کتابخانه‌ها و موزه‌ها در سایر شهرها (بحرالعلومی، ۱۳۰۳).

۵-۲-۲. دوره دوم

فعالیت انجمن از شهریور ۱۳۲۰ تا آذر ۱۳۲۳ خورشیدی به دلیل اشغال ایران توسط متفقین و تغییر حکومت ایران متوقف شد. در آذر ۱۳۲۳ خورشیدی اساسنامه‌ای جدید تصویب شد و انجمن دوباره شروع به کار کرد. در ۲۲ آذرماه سال ۱۳۲۲ خورشیدی انجمن به دنبال تصویب اساسنامه‌ای جدید دوباره آغاز به کار کرد و تا سال ۱۳۵۷ خورشیدی یعنی انقلاب اسلامی فعالیت‌های مهمی به ثمر رساند (بحرالعلومی، ۱۳۰۳). در «جدول ۵» برخی از مهم‌ترین فعالیت‌های انجام شده در دوره دوم فعالیت انجمن گردآوری شده‌اند.

جدول (۵): برخی از فعالیت‌های انجام شده انجمن آثار ملی در دوره دوم

ردیف	عنوان
۱	ساخت آرامگاه فردوسی
۲	ساخت آرامگاه ابن سینا
۳	ساخت آرامگاه سعدی
۴	ساخت آرامگاه نادرشاه
۵	ساخت آرامگاه خیام
۶	ساخت آرامگاه شیخ عطار
۷	ساخت آرامگاه کمال‌الملک
۸	ساخت آرامگاه باباطاهر
۹	ساخت آرامگاه صائب تبریزی
۱۰	ساخت آرامگاه شیخ روزبهان بقلی
۱۱	ساخت آرامگاه سیبویه
۱۲	ساخت آرامگاه شیخ ابوالحسن خرقانی
۱۳	ساخت آرامگاه شاه شجاع

ردیف	عنوان
۱۴	ساخت آرامگاه ابن‌یمین فرومدی
۱۵	ساخت آرامگاه ابوالحسن بیهقی
۱۶	ساخت آرامگاه اوحدی مراغه‌ای
۱۷	کمک به بازسازی بناهای تاریخی ایران در اصفهان، شیراز و خراسان
۱۸	طبع و نشر آثار بزرگان ایران
۱۹	کتاب‌های مربوط به جغرافیای تاریخی شهرهای ایران و باستان‌شناسی
۲۰	برگزاری کنگره بین‌المللی ابن‌سینا در سال ۱۳۳۳ خورشیدی
۲۱	چاپ و انتشار کتاب‌ها و رسالات فارسی کنگره بین‌المللی ابن‌سینا مشتمل بر ۱۹ اثر
۲۲	کتاب جشن‌نامه ابن‌سینا در چهار مجلد و ترجمه جلد اول جشن‌نامه به زبان فرانسه
۲۳	سفارش به ساخت هفت طرح سیاه‌قلم از شعرا و دانشمندان ایران
۲۴	ساخت ۱۳ تندیس از بزرگان ایران‌زمین توسط زنده‌یاد استاد ابوالحسن خان صدیقی
۲۵	مجسمه نشسته فردوسی از سنگ مرمر، هدیه دولت ایران به دولت ایتالیا
۲۶	مجسمه نشسته فردوسی از سنگ مرمر در باغ آرامگاه فردوسی در شهر توس
۲۷	مجسمه برنزی عظیم‌الجثه در باغ نادری در شهر مشهد مقدس
۲۸	مجسمه نیم‌تنه خیام از سنگ مرمر در آرامگاه خیام در شهر نیشابور
۲۹	مجسمه نشسته خیام از سنگ مرمر در پارک لاله تهران
۳۰	مجسمه ایستاده فردوسی از سنگ مرمر در میدان فردوسی تهران
۳۱	کتیبه نیم‌تنه برجسته از صورت کمال‌الملک در آرامگاه کمال‌الملک در شهر نیشابور
۳۲	نیم‌تنه نادرشاه در موزه نادری آرامگاه نادرشاه در شهر مشهد مقدس
۳۳	مجسمه امیرکبیر در ایتالیا
۳۴	مجسمه یعقوب لیث صفاری در زابل
۳۵	مجسمه بوعلی‌سینا از سنگ مرمریت در شهر مشهد مقدس
۳۶	مجسمه سعدی از سنگ مرمر در شهر شیراز
۳۷	مجسمه فرشته عدالت از سنگ مرمر در کاخ دادگستری

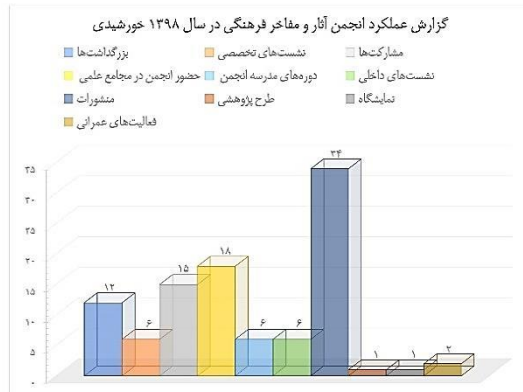
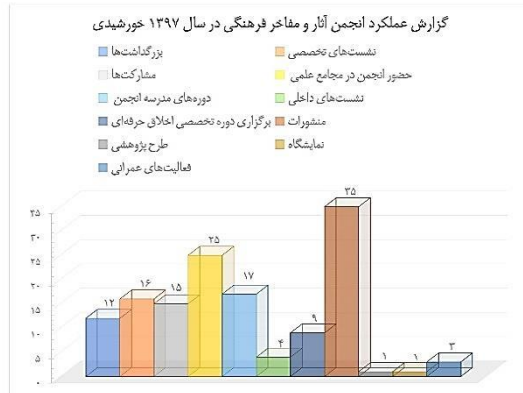
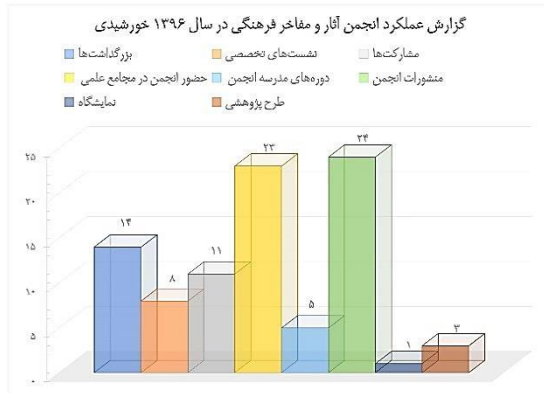
منبع: نگارندگان)

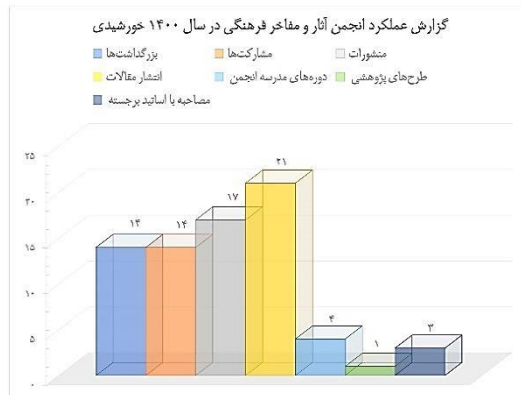
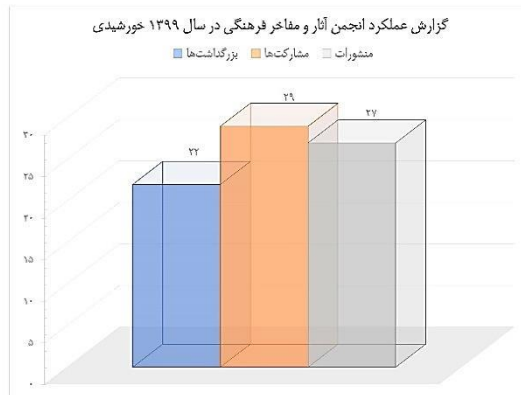
۵-۲-۳. دوره سوم

در سال ۱۳۶۵ خورشیدی در شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شد که انجمن

آثار ملی با تغییری مختصر در وظایف و تغییر در نام به «انجمن آثار و مفاخر فرهنگی» تبدیل شود. با هیئت امنایی شامل ریاست جمهوری، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزیر فرهنگ و آموزش عالی و استادان و علمایی زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی (اساسنامه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی و روزنامه رسمی شماره ۱۲۵۳۳ - ۱۳۶۶/۱۱/۱۰). در نیمه دوم سال ۱۳۷۰ خورشیدی اعضای تکمیلی هیئت امنای انجمن به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید و از سوی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی مدیر اجرایی انجمن برای راهاندازی آن تعیین گردید و در سال ۱۳۷۳ خورشیدی مجدداً آغاز به کار کرد. انجمن از زمان تصویب اساسنامه در سال ۱۳۶۶ خورشیدی در شورای عالی انقلاب تا تصویب متمم اساسنامه در ۱۳۷۳ خورشیدی - که از آن می‌توان به‌عنوان قانون تأسیس انجمن نام برد - فعالیت خاصی نداشت و تنها به چاپ ۱۱ جلد کتاب که در قبل از انقلاب سفارش آنها را داده بودند، اقدام نمود؛ اما از سال ۱۳۷۳ خورشیدی فعالیت‌های انجمن آغاز گردید (متمم اساسنامه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، ۱۳۷۳).

در سال ۱۳۹۶ خورشیدی تغییرات گسترده‌ای در ساختار مدیریتی انجمن انجام شد و با توجه به ابلاغیه شماره: ۳۶۹ / الف.م.ف، مورخ ۱۳۹۶/۰۱/۳۱ خورشیدی، به استناد بند الف ماده ۲ متمم اساسنامه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی و به پیشنهاد وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی آقایان: حجت‌الاسلام والمسلمین مرتضی جوادی آملی، دکتر مهدی حجت، دکتر حسن بلخاری قهپی، دکتر علی اصغر دادبه و دکتر مهدی محقق به مدت دو سال به‌عنوان اعضا هیئت‌مدیره و آقای دکتر حسن بلخاری قهپی به عنوان رئیس انجمن آثار و مفاخر فرهنگی تعیین و به تصویب هیئت امنای رسید (مصوبه هیئت امنای انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، ۱۳۹۶). فعالیت‌های انجام شده انجمن آثار و مفاخر فرهنگی از سال ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۰ خورشیدی به شرح «نمودار ۱» می‌باشد.





منبع: نگارندگان

نمودار (۱): فعالیت‌های انجام‌شده در انجمن آثار و مفاخر فرهنگی از سال ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۰ خورشیدی

در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ خورشیدی، همه‌گیری ویروس کرونا در ایران به اوج خود رسید و بسیاری از فعالیت‌ها و برنامه‌های انجمن با محدودیت‌های جدی روبه‌رو شدند. با این حال، انجمن آثار و مفاخر فرهنگی رسالت خود را در حفظ و ترویج میراث ملموس و ناملموس فرهنگی و هنری کشور ادامه داد. این انجمن با بهره‌گیری از فضای مجازی و امکانات دیجیتال، به برگزاری بزرگداشت‌ها و پاس‌داشت‌های مرتبط با آثار و چهره‌های شاخص فرهنگی و هنری ایران اسلامی ادامه داد (جدول ۶). برای دسترسی به جزئیات بیشتر نمودارهای فوق پژوهشگران محترم می‌توانند به پایان‌نامه نویسنده دوم با عنوان «پژوهشی در مبانی نظری و اجرایی مدیریت تبلیغات و برندینگ آثار و مفاخر فرهنگی و هنری ایران اسلامی»، در گروه مطالعات

عالی هنر دانشگاه تهران مراجعه نمایند.

جدول (۶): مجموع فعالیت‌های انجام شده در انجمن از سال ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۰ خورشیدی

ردیف	عنوان	مجموع فعالیت‌ها
۱	بزرگداشت‌ها	۷۴
۲	نشست‌های تخصصی	۳۰
۳	مشارکت‌ها	۸۴
۴	حضور انجمن در مجامع علمی	۶۶
۵	دوره‌های مدرسه انجمن	۳۲
۶	منشورات انجمن	۱۳۷
۷	نمایشگاه	۳
۸	طرح پژوهشی	۶
۹	فعالیت‌های عمرانی	۵

منبع: (نگارندگان)

۵-۳. انجمن آثار و مفاخر فرهنگی و مؤلفه‌های دیپلماسی نرم از منظر

نشان (برند) و هویت ملی

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی با استفاده از رویکردهای فرهنگی و هنری نظام جمهوری اسلامی به تعریف و تبیین مفاهیم دیپلماسی، دکترین نشان (برند) و هویت ملی در حوزه آثار، مفاخر و اکابر فرهنگی و هنری پرداخته و نقش و اهمیت این حوزه‌ها را در توسعه دیپلماسی نرم ایران اسلامی بر پایه التفات به هویت سازنده مفاخر و اکابر فرهنگ و هنر خاطر نشان می‌نماید (ادبی، ۱۳۹۱)

با بهره‌گیری از ظرفیت‌های انجمن آثار و مفاخر فرهنگی به‌ویژه نگاه تخصصی انجمن به آثار و ارزش‌های تاریخی، اعم از جایگاه مفاخر، حوزه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری و جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای، می‌توان جایگاه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ایران اسلامی را در سطح منطقه و بین‌الملل ارتقاء بخشید. «بر اساس سند چشم‌انداز افق ۱۴۰۴ خورشیدی، جمهوری اسلامی ایران بایستی تأثیرگذار، فعال و الهام‌بخش در حوزه کشورهای جهان اسلام، با تبیین و پیاده‌سازی مبانی نظری و الگوهای اجرایی در حوزه مردم‌سالاری ملی - مذهبی و تأثیرگذار بر هم‌گرایی اسلامی و

منطقه‌ای باشد» (قانون چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، ۱۳۸۲). در هم‌نویسی با این اهداف، انجمن آثار و مفاخر فرهنگی باید به معرفی توان فرهنگی و هنری ایران اسلامی در مجامع بین‌المللی پرداخته و در حوزه‌های شناسایی و معرفی آثار، دیدگاه‌ها و مفاخر برتر به‌منظور انتقال دیپلماسی نرم از داخل کشور به مجامع بین‌المللی فرهنگی و هنری بپردازد (اساسنامه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، ۱۳۶۶). ایجاد شرایط مناسب برای تشویق و هدایت هنرمندان جوان به انجام امور فرهنگی و هنری، فعالیت‌های بنیادی و کاربردی و کمک به بازاندیشی و بازخوانی میراث فکری و تاریخی ایران از دیگر اهدافی است که باید در انجمن آثار و مفاخر فرهنگی به آنها پرداخته شود؛ به‌عبارت‌دیگر، فعالیت‌های انجمن آثار و مفاخر فرهنگی نمونه عالی اعمال دیپلماسی نرم است و برخلاف سایر دیپلماسی‌ها، به ایران اسلامی این فرصت را می‌دهد که با استفاده از نفوذ فرهنگی و هنری در سایر ممالک موردنظر، از طریق عناصری همچون مفاخر و موارث فرهنگ و هنر و ارزش‌های ملی - مذهبی، گروه‌های هدف را تحت‌تأثیر قرار داده و از این‌گذر به گسترش مرزهای ایدئولوژیک فرهنگی و هنری موردنظر خود بپردازد.

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی نیاز دارد تا با استفاده از امکانات شبکه‌ها و رسانه‌های جدید ارتباطی به‌عنوان ستون ارتباط فرهنگی و هنری در ایران پا به‌عرصه‌های مرتبط در جامعه جهانی بگذارد. انجمن به‌عنوان یک نهاد دولتی که هدف آن گسترش و پیگیری ارزش‌های فرهنگی و هنری در قالب هویت ملی ایرانی - اسلامی است، نیاز دارد تا با کمک روش‌های نوین ارتباطی مانند استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و رسانه ای، شبکه‌های اینترنتی و مجازی، استفاده از منابع ماهواره‌ای و رادیویی و استفاده از ظرفیت آثار و مفاخر در سطح ملی و بین‌الملل، نفوذ خود را بر فرایندهای سیاست‌گذاری و تبیین راهبردها در بدنه دولت افزایش دهد.

از دیگر مواردی که انجمن آثار و مفاخر فرهنگی باید به آن توجه داشته باشد، تهیه و تبیین سیاست‌های تبلیغاتی، رسانه‌ای و ایجاد سازوکار لازم برای ترویج و اشاعه دیپلماسی نرم از سطح داخل به خارج از مرزها است. نخستین گام برای بهبود فعالیت‌های تبلیغاتی انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، آگاهی از وضعیت فعلی آن است. این امر شامل شناسایی نقاط قوت و ضعف انجمن در حوزه تبلیغات می‌شود. ازجمله این موارد می‌توان به میزان آگاهی از فعالیت‌های انجمن در بین مخاطبان، اثربخشی کانال‌های ارتباطی فعلی مانند تارنماها و شبکه‌های اجتماعی و تناسب بودجه تخصیص یافته با اهداف تبلیغاتی اشاره کرد. شناسایی دقیق این نقاط قوت و ضعف

می‌تواند به انجمن در تعیین راهبردهای مناسب برای بهبود فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای کمک‌های شایانی نماید. علاوه بر این، شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی انجمن در حوزه تبلیغات نیز حائز اهمیت است. از جمله این فرصت‌ها می‌توان به روندهای جدید در تبلیغات مانند استفاده از فناوری‌های نوین و رسانه‌های دیجیتال، ظهور سکوه‌های جدید برای انتشار محتوا و افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت حفظ هویت ملی اشاره کرد. از سوی دیگر، چالش‌هایی مانند محدودیت‌های بودجه‌ای و چالش‌های فرهنگی و اجتماعی در جذب مخاطبان نیز باید مورد توجه قرار گیرند. با در نظر گرفتن وضعیت فعلی، فرصت‌ها و چالش‌ها، می‌توان اهداف و راهبردهای مشخصی برای فعالیت‌های تبلیغاتی انجمن آثار و مفاخر فرهنگی تدوین کرد. این اهداف و راهبردها باید قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط با مأموریت انجمن، واقع بینانه و دارای زمان‌بندی مشخص باشند؛ برای مثال، هدف‌هایی مانند افزایش آگاهی عمومی از فعالیت‌های انجمن، جذب مخاطبان جدید از میان گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف، و بهبود اثربخشی مجاری ارتباطی می‌تواند در دستور کار انجمن قرار گیرد. راهبردهای متناسب با این اهداف نیز باید با دقت تدوین شوند؛ به عنوان مثال، برای افزایش آگاهی عمومی، می‌توان از کارزارهای تبلیغاتی در رسانه‌های سنتی و دیجیتال، همکاری با چهره‌های شناخته شده فرهنگی و هنری و برگزاری رویدادهای عمومی استفاده کرد. برای جذب مخاطبان جدید، تولید محتوای جذاب و متناسب با سلیقه گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف، و بهره‌گیری از سکوه‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی محبوب می‌تواند راهگشا باشد.

در کنار این راهبردها، انجمن باید نظارت و ارزیابی مستمری بر فعالیت‌های تبلیغاتی خود داشته باشد تا بتواند عملکرد خود را اندازه‌گیری کند و در صورت لزوم، تغییرات لازم را در اهداف و راهبردها اعمال نماید. این امر می‌تواند از طریق ابزارهای سنجش آماری مانند تحلیل رفتار کاربران در کانال‌های برخط، نظرسنجی‌ها، و تحلیل داده‌های مربوط به میزان دسترسی و درگیری مخاطبان صورت گیرد. جستار حاضر در «جدول ۷» به تبیین و ارائه یک سیستم یکپارچه اجرایی، تبلیغاتی و رسانه‌ای به جهت گسترش فعالیت‌های ملی و بین‌المللی در انجمن آثار و مفاخر فرهنگی پرداخته است.

جدول (۷): سیستم یکپارچه اجرایی، تبلیغاتی و رسانه‌ای پیشنهادی به انجمن آثار و مفاخر فرهنگی

ردیف	عنوان	مجموع فعالیت‌ها
۱	کانون‌های تبلیغاتی	همکاری با کانون‌های تبلیغاتی و آماده‌سازی اقلام گرافیکی و تبلیغاتی موردنیاز فعالیت‌های فرهنگی و هنری.
۲	خبرگزاری مفاخر	تأسیس خبرگزاری مفاخر و اطلاع‌رسانی بلادرنگ و گسترده.
۳	باشگاه و خانه مفاخر	تأسیس باشگاه و خانه مفاخر به‌جهت حمایت و ایجاد شبکه‌ای جامع از فعالان عرصه فرهنگ و هنر.
۴	تلویزیون اینترنتی مفاخر ماندگار	تأسیس شبکه اینترنتی مفاخر ماندگار و پخش برنامه‌های ضبط‌شده و زنده در حوزه اکابر و مفاخر فرهنگی و هنری و نمایش فعالیت‌های جاری و گذشته انجمن.
۵	رادیو مفاخر	تأسیس رادیو مفاخر به‌جهت پخش ۲۴ ساعته سخنرانی‌ها، بزرگداشت‌ها و فعالیت‌های جاری و گذشته.
۶	شبکه‌های اجتماعی	فعالیت گسترده و بهینه در شبکه‌های مجازی.
۷	سه‌بعدی سازی	استفاده از فناوری‌های روز مانند، ویدئو مپینگ، هولوگرام سه‌بعدی، به‌جهت آشنایی هرچه بیشتر نسل جوان با تاریخ و تمدن ایران زمین.
۸	استارت‌آپ‌های فرهنگی	همکاری با استارت‌آپ‌های حوزه فرهنگ و هنر و گسترش مرزهای فرهنگی و هنری از طریق ایشان.
۹	پخش آگهی	پخش آگهی‌های آموزشی در شبکه‌های تلویزیونی و سالن‌های سینما و معرفی آثار و مفاخر فرهنگی و هنری.
۱۰	کیوسک‌های اطلاع‌رسانی	تعبیه کیوسک‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی در فرودگاه‌های کشور و سطح بین‌الملل به‌جهت آشنایی مردم دنیا با آثار و مفاخر فرهنگی و هنری ایران اسلامی.
۱۱	فروشگاه‌های بین‌المللی	تأسیس فروشگاه‌های بین‌المللی آثار فرهنگی و هنری در کشورهای مختلف به‌جهت فروش کتاب‌ها، زندگی‌نامه‌ها و آثار هنرمندان ایرانی و....
۱۲	نمایشگاه‌های بین‌المللی	برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در حوزه آثار و مفاخر.
۱۳	مجموعه‌های	همکاری، تهیه و تولید سریال‌های تاریخی، فیلم‌های

ردیف	عنوان	مجموع فعالیت‌ها
	تلویزیونی تاریخی	سینمایی و تئاترهای فرهنگی.
۱۴	وبسایت	گسترش فعالیت‌های تارنمای انجمن و ترجمه‌های بین‌المللی فعالیت‌ها، حداقل در ۸ زبان زنده دنیا.
۱۵	جوایز و مدال‌ها	برگزاری مسابقات و فعالیت‌های فرهنگی و هنری همراه با جوایز نقدی و معنوی.
۱۶	باغ‌موزه هنر ایرانی	افتتاح باغ‌موزه فرهنگ و هنر ایرانی در شهرها و کشورهای مختلف و معرفی اکابر و مفاخر فرهنگ و هنر.
۱۷	نشریه‌های بین‌المللی	چاپ و انتشار نشریه‌های تخصصی و بین‌المللی به زبان‌های زنده دنیا و ارسال به کنسولگری‌های فرهنگی ایران.
۱۸	نرم‌افزارهای کاربردی (اپلیکیشن) مفاخر	تهیه و تولید نرم‌افزارهای کاربردی (اپلیکیشن‌های) تلفن همراه در حوزه اکابر فرهنگ و هنر.

منبع: نگارندگان)

نتیجه‌گیری

امروزه گسترش مرزهای دیپلماسی و نشان (برند) ملی در حوزه آثار و مفاخر فرهنگی و هنری، یکی از عناصر و کارکردهای بسیار مهم در حوزه کلان مطالعات جامعه‌شناختی توده عامه مردم در ایران اسلامی محسوب می‌گردد و جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. درآمدزایی، ایجاد اشتغال، فرهنگ‌سازی و ایجاد برند ملی، از جمله عواملی هستند که باعث می‌شوند توجه به این زمینه‌ها از موارد مهم و مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان فعال در حوزه آثار و مفاخر فرهنگی و هنری در کشور باشد.

انجمن آثار و مفاخر فرهنگی که متشکل از نخبگان، مفاخر، پژوهشگران و متولیان فرهنگی و هنری در ایران است، با فعالیت گسترده‌تر در همه استان‌ها و شهرهای ایران می‌تواند با دعوت از مفاخر و نخبگان جامعه فرهنگی و هنری، اتاق فکری غنی و ثمربخش را در حوزه دیپلماسی نرم تشکیل دهد. مفاخر و اکابر فرهنگ و هنر به‌واسطه برخورداری از اقبال عمومی بالا در لایه‌های پنهان و آشکار جامعه، می‌توانند از دایره نفوذ خود در بین مردم، برای تقویت نشان (برند) و هویت ملی بهره ببرند. می‌توان با استفاده از حمایت‌های دولتی از انجمن آثار و مفاخر فرهنگی با یک نگاه جهانی و امروزی به معرفی و حفظ موارث معنوی ملموس و ناملموس ملی ایران

پرداخت و به صورت علمی، پژوهشی و اجرایی، جواب‌گوی تاریخچه‌های جعلی ایجاد شده توسط سایر کشورها بود. انجمن آثار و مفاخر فرهنگی هم‌اکنون این آمادگی را دارد تا در صورت حمایت‌های ملی و بین‌المللی، با ایجاد کارگروه‌های تخصصی، هماهنگی با پژوهشگران و گروه‌های هدف در داخل و خارج از کشور، با سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع همکاری‌های لازم ملی و فرامنطقه‌ای را داشته باشد. ازسویی دیگر می‌توان برای پیشبرد این اهداف که فراتر از عهده تنها یک سازمان یا یک انجمن می‌باشد با سازمان‌هایی همچون میراث‌فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان تبلیغات اسلامی همکاری داشت و با ایجاد یک مدیریت واحد زیر نظر انجمن آثار و مفاخر فرهنگی از کمک‌ها و خدمات سایر نهادهای بالادستی نیز در زمینه‌های گوناگون علمی، پژوهشی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بهره برد.

فضاسازی جهت برقراری ارتباط بین‌فرهنگی میان مؤسسات داخلی و خارجی، تلاش در جهت ثبت مفاخر به‌نام ایران در سازمان‌های بین‌المللی و نیز تشکیل کارگروه‌های علمی و پژوهشی در انجمن آثار و مفاخر فرهنگی از جمله مهم‌ترین فعالیت‌های اجرایی و پژوهشی هستند که در جهت جلوگیری از پدیده از آن خودسازی باید به آنها توجه شود. این فعالیت‌ها در زمینه‌هایی همچون امور فرهنگی، اجتماعی، هنری، علمی، آموزشی، میراث فرهنگی، باستان‌شناسی، کشورشناسی، گسترش زبان و ادبیات فارسی، همکاری با انجمن‌های فرهنگی بین‌الملل، گروه‌های پارلمانی فرهنگی، مدارس و مراکز هنری، امور تبلیغی و دینی و همکاری‌های فی‌مابین با سازمان‌های فرهنگی و اجتماعی بین‌المللی نظیر یونسکو^۱، آیسسکو^۲ و ایکروم^۳ می‌باشد. از طرفی به این نکته باید توجه داشت که گستره دیپلماسی‌های نرم لزوماً روابط و اموری تحت کنترل و انحصار دولت‌ها نیستند و بخش خصوصی، سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی، مفاخر فرهنگی و هنری، علمی و دانشگاهی نقش به‌سزایی در گسترش دکترین برند و هویت ملی ایران اسلامی در مجامع بین‌المللی دارند.

برخورد دولت‌ها با مقوله دکترین نشان (برند) و هویت ملی و چگونگی رفتار با

1. UNESCO

۲. سازمان جهانی اسلامی برای آموزش و پرورش، علوم و فرهنگ (ICESCO) سازمانی تخصصی است که تحت حمایت سازمان همکاری اسلامی (OIC) فعالیت می‌کند و در زمینه‌های آموزش، علوم، فرهنگ و ارتباطات در کشورهای اسلامی و به‌منظور حمایت و تقویت روابط بین کشورهای عضو به فعالیت مشغول است.
۳. مرکز بین‌المللی مطالعه، حفاظت و مرمت آثار تاریخی فرهنگی (ICCROM) ارگانی است که با هدف حفاظت از میراث فرهنگی جهان از طریق آموزش، اطلاع‌رسانی، پژوهش، همکاری و برنامه‌های حمایتی و افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت و ظرافت موارث فرهنگی تأسیس شده است.

آن، متفاوت است و آنچه مهم است، بایستگی و شایستگی، تأثیرگذاری و هدایت افکار عامه توسط دیپلماسی نرم است. باید توجه داشت که در حوزه دیپلماسی نرم رعایت ارزش‌های تاریخی، تمدنی، علمی و فرهنگی، بسیار حائز اهمیت بوده و عدم توجه کافی به رعایت این گفتمان‌های فرهنگی و هنری، اثربخشی کافی در جامعه مخاطب را نیز به دنبال نخواهد داشت. باید در نظر داشت که اثربخشی دیپلماسی نرم زمانی ایجاد می‌گردد که مدیران ذی‌نفع از ابزارهای مناسب مانند کارزارهای تبلیغاتی و رسانه‌ای به‌روز برای ارائه پیام و ایدئولوژی خود استفاده نمایند. هرچه در حوزه دیپلماسی نرم از شیوه‌ها و روش‌های جدید استفاده شود، اثربخشی دکتترین نشان (برند) ملی نیز بیشتر خواهد بود.

فهرست منابع

- احمدی دهکاء، ریحانه (۱۳۹۷). *اصول دیپلماسی فرهنگی*. تهران: ادیبان روز.
- ادبی، محمدجواد (۱۳۹۱). *انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در سپهر روابط بین‌الملل*. نشریه *مطالعات روابط فرهنگی بین‌الملل*، ۲(۶)، ۹۲-۹۵.
- اساسنامه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی (۱۳۶۶). بازیابی در ۱۴۰۳/۰۲/۱۰، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی: https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/99866
- اسماعیلی، علیرضا (۱۳۹۹). *تأثیر عملکرد تاریخی انجمن آثار ملی بر احیای فرهنگ و هویت ایرانی*. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، مجتمع دانشگاهی ولیعصر (عج)، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه تاریخ و باستان، استاد راهنما: علی بیگدلی، استاد مشاور: مهرناز بهروزی.
- بحرالعلوم، حسین (۱۳۰۳). *کارنامه انجمن آثار ملی از آغاز تا ۲۵۳۵ شاهنشاهی*. جلد اول، تهران: انجمن آثار ملی.
- بهرامی، حسین و بیات، الناز (۱۴۰۱). *مخاطب‌شناسی*. تهران: ادیبان روز.
- خادم‌زاده، جواد؛ ایزدی، جهانبخش و سلطانی، علیرضا (۱۳۹۷). جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران. *پژوهش‌های جغرافیای سیاسی*، ۳(۱۱)، ۱۵۷-۱۷۸.
- دریایی، نازیلا (۱۳۹۵). *اخلاق و میراث فرهنگی*. «اخلاق در علوم و فناوری»، ۴(۱۱)، ۱۹-۲۸.

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال؛ خرمشاد، محمدباقر و رستگاری، محمدحسین (۱۳۹۴). مؤلفه‌های کلیدی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. *رهیافت انقلاب اسلامی*، ۳۲(۹)، ۳-۲۴.

زکریایی، ایمان (۱۳۹۴). تبیین اهمیت شناخت مفاخر برای اعتلای هویت فرهنگی معاصر ایران. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۶(۳۱)، ۱۵۳-۱۷۶.

شاه‌آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا (۱۳۹۹). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۸(۳)، ۴۵-۶۴.

شاهینی، زینب و شریفی، مهدی (۱۳۹۸). طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی. *مجله رسانه*، ۱۱۶(۳۰)، ۷۱-۹۳.

علی‌نژاد، عبدالکام (۱۳۸۷). *آشنایی با انجمن آثار و مفاخر فرهنگی و عملکرد آن در استان خوزستان*. خوزستان: کردگار.

فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ زارعی، عظیم و ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶). تحلیل عقلی دینی جایگاه برند ملی کشور اسلامی. *نشریه عقل و دین*، ۱۶(۹)، ۱۳۷-۱۶۱.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های کلی نظام و سند چشم‌انداز، «چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی». تاریخ تصویب: ۱۳۸۲/۰۸/۱۳.

قانون چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ (۱۳۸۲). بازیابی در ۱۴۰۳/۰۲/۱۰، از مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی:

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/132295>

متمم اساسنامه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی (۱۳۷۳). بازیابی در ۱۴۰۳/۰۲/۱۰، از مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی:

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/100331>

محقق، مهدی (۱۳۸۱). کارکرد انجمن آثار و مفاخر فرهنگی. *کیهان فرهنگی*، ۱۹(۱)، ۷۶-۷۷.

مصوبه هیئت امنای انجمن آثار و مفاخر فرهنگی (۱۳۹۶). بازیابی در ۱۴۰۳/۰۲/۱۰، از مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی:

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1025195>

معین، محمد (۱۳۸۲). *فرهنگ فارسی تک جلدی معین*. تهران: نشر ندا.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Held, D. (2003). *Globalization/Anti-Globalization*. Polity Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. University of Nevada Press.

References

- Adabi, Mohammad Javad (2019). The Society for the National Heritage of Iran in the Sphere of International Relations. *Journal of International Cultural Relations Studies*, 6(2), 92-95. (In Persian)
- Ahmadi Dehka, Reyhaneh (2018). *Principles of Cultural Diplomacy*. First Edition, Tehran: Adiban Rooz. (In Persian)
- Alinezhad, Abdolkazem (2008). *Introduction to the Society for the National Heritage of Iran and Its Performance in Khuzestan Province*. First Edition, Khuzestan: Kordegar Publications. (In Persian)
- Amendment to the Statute of the Society for the National Heritage of Iran (1994). Retrieved on 10/02/1403, Islamic Parliament Research Center: <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/100331>. (In Persian)
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Bahrani, Hossein and Bayat, Elnaz (2022). *Audience Analysis*. Second Edition, Tehran: Adiban Rooz. (In Persian)
- Bahrolulumi, Hossein (1956). *The Chronicle of the Society for the National Heritage of Iran from the Beginning to 2535 Shahanshahi*. (1), Tehran: Society for the National Heritage of Iran. (In Persian)
- Daryaei, Nazila (2016). Ethics and Cultural Heritage. *Ethics in Science and Technology*, 40(11), 19-28. (In Persian)
- Dehghani Firouzabadi, S. J.; Khorramshad, M. B. & Rastegari, M. H. (2015). Key components of cultural diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Islamic Revolution Approach*, 32(9), 3-24. (In Persian)
- Esmaili, Alireza (2020). *The Impact of the Historical Performance of the Society for the National Heritage of Iran on the Revival of Iranian Culture and Identity*. PhD Dissertation, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Velayat University Complex, Faculty of Literature and Humanities, Department of History and Archeology, Supervisor: Ali Bigdeli, Advisor: Mehrnaz Bahroozi. (In Persian)
- Fayz, Davood; Mirmohammadi, Seyed Mohammad; Zarei, Azim and

- Izadkhah, Mohammad Mehdi (2017). Rational Religious Analysis of the Status of National Brand of an Islamic Country. *Journal of Reason and Religion*, 16(9), 137-161. (In Persian)
- Held, D. (2003). *Globalization/Anti-Globalization*. Polity Press.
- Khademzadeh, Javad; Izadi, Jahanbakhsh and Soltani, Alireza (2018). The Role of National Brand in Modern Public Diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Political Geography Research*, 11(3), 157-178. (In Persian)
- Moein, Mohammad (2003). *Moein One-Volume Persian Dictionary*. Neda Publications. (In Persian)
- Mohaghegh, Mehdi (2002), The Function of the Society for the National Heritage of Iran. *Kayhan Farhangi*, (19), 76-77. (In Persian)
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Resolution of the Board of Trustees of the Society for the Appreciation of Cultural Works and Dignitaries (2017). Retrieved on 10/02/1403, Islamic Parliament Research Center: <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1025195>. (In Persian)
- Shahābādī, Abolfazl and Saadat, Neda (2020). The Effect of Knowledge Components on National Brand in Selected Countries. *International Business Management*, 8(3), 45-64. (In Persian)
- Shahini, Zeinab & Sharifi, Mehdi (2019). Designing a Media Diplomacy Model for Achieving National Brand. *Media Journal*, 116(30), 71-93. (In Persian)
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. University of Nevada Press.
- Statute of the Society for the Society for the Appreciation of Cultural Works and Dignitaries (1987). Retrieved on 10/02/1403, Islamic Parliament Research Center: https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/99866. (In Persian)
- The Constitution of the Islamic Republic of Iran, General Policies of the System, and Vision Document, "Vision of the Islamic Republic of Iran in the Horizon of 1404 Hijri Shamsi." Date of Approval: 13/08/1382. (In Persian)
- Vision Document of the Islamic Republic of Iran in the Horizon of 1404 (2003). Retrieved on 10/02/1403, Islamic Parliament Research Center: <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/132295>. (In Persian)
- Zakariai, Iman (2014), Explaining the importance of recognition of nobles for the promotion of the contemporary cultural identity of Iran, *Culture and Communication Studies*, Volume 16, Number 31 (Series 63), 153-176. (In Persian)