



معرفی کتاب «صنایع فرهنگی و خلاق در شرق آسیا»

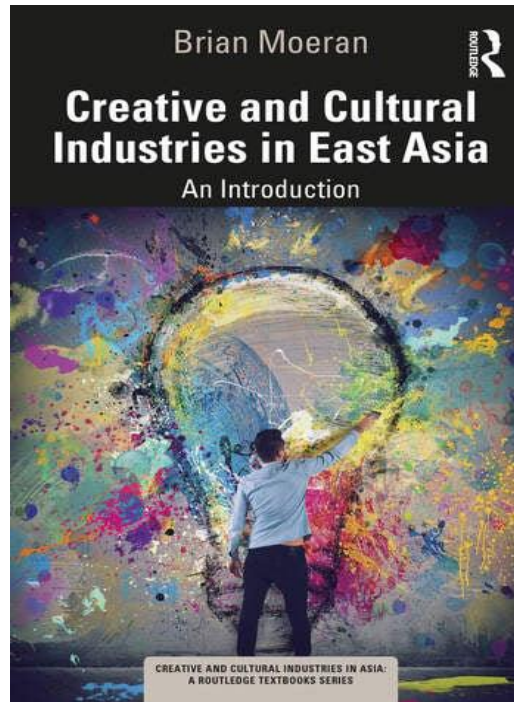


معرفی کتاب	نوع سند
فرهنگ	حوزه تخصصی
فرهنگ	برنامه
معرفی کتاب صنایع فرهنگی و خلاق در شرق آسیا	عنوان
ندا یوسفی	نگارنده / نگارندگان
زهرا اکبری	ناظر کیفی
	مشاور / مشاوران
	ارزیاب / ارزیابان
	موعد تحویل
۱۴۰۲	تاریخ انتشار
	مخاطب / کارفرما
مالکیت فکری و حق تألیف	
توضیح حق تألیف و مالکیت فکری	فرد / مؤسسه
-----	-----
-----	-----

جملات کلیدی

در این یادداشت به معرفی کتاب «صنایع فرهنگی و خلاق در شرق آسیا» که در سال ۲۰۲۱ توسط برایان موران در انتشارات راتلج منتشر شد، پرداخته می‌شود. در این کتاب به فرآیندهای اجتماعی متنوع تولید فرهنگی در صنایع فرهنگی و خلاق شرق آسیا از قبیل تبلیغات، هنر، مد، فیلم، موسیقی و نشر اشاره می‌شود.

کلمات کلیدی صنایع فرهنگی و خلاق، شرق آسیا

کتاب صنایع فرهنگی و خلاق در شرق آسیا^۱

اطلاعات کتاب‌شناسی

عنوان اصلی کتاب	نویسنده و حوزه فعالیت	سال انتشار	محل انتشار (نشریه)	درباره نشریه
Creative and Cultural Industries in East Asia	- برایان موران ^۲ (استاد انسان‌شناسی دانشگاه کپنهاک و سردبیر مجله انسان‌شناسی تجاری)	۲۰۲۱	Routledge (Research in the creative and cultural industries)	راتلج یکی از پراسابقه‌ترین و بزرگترین نشریات علمی به ویژه در حوزه علوم انسانی و اجتماعی است. این نشریه بریتانیایی که در سال ۱۸۳۶ تأسیس شد، ناشر کتب بزرگانی چون آدرنو، راسل، پوپر، مارکوزه، سارتر، یونگ و غیره بوده است. مجموعه تحقیقات راتلج در صنایع فرهنگی و خلاق با ترسیم پیشرفت‌هایی در این زمینه، دستور کار پژوهشی را در سرتاسر جهان در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد و اهمیت رو به رشد بخش‌های خلاق در دنیای امروز را منعکس می‌کند.

1-Creative and Cultural Industries in

East Asia

^۲ Brian Moeran



معرفی کتاب

کتاب «صنایع فرهنگی و خلاق در شرق آسیا» اثر برایان موران^۳ استاد انسان‌شناسی دانشگاه کپنهاک و سردبیر مجله انسان‌شناسی تجاری است که اولین بار در سال ۲۰۲۱ توسط انتشارات راتلج در نیویورک منتشر شد. نویسنده در این کتاب به بررسی فرآیندهای اجتماعی متنوع تولید فرهنگی در صنایع فرهنگی و خلاق شرق آسیا از قبیل تبلیغات، هنر، مد، فیلم، موسیقی و نشر می‌پردازد. کتاب از یک مقدمه و سه بخش تحت عنوان «رویکردهای نظری»، «صنایع خلاق» و «خلاقیت بازاریابی» تشکیل و هر بخش خود در سه فصل مجزا ارائه شده است.

مقدمه

در مقدمه کتاب، نویسنده پس از بررسی اهمیت مطالعه موضوع و بیان اینکه چگونه محتوای صنایع فرهنگی و خلاق با توجه به اولویت‌های دولتی و فرهنگی متفاوت است، تعاریفی از اصطلاحات اصلی از قبیل صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، خلاقیت و تولید فرهنگی را عرضه می‌کند.

بخش اول

این بخش، این موضوع که چگونه صنایع خلاق و تولید فرهنگی توسط اندیشمندان مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است، بررسی می‌شود. از این رو، نویسنده در این بخش، سه رویکرد نظری مختلف را در سه فصل مجزا مطرح می‌کند. رویکرد نظری فصل اول از یک اقتصاددان آمریکایی به نام ریچارد کیوز^۴ است که با انتشار کتابی در سال ۲۰۰۰ با ارائه هفت ویژگی خاص در مورد صنایع خلاق، این صنعت را از سایر صنایع مورد مطالعه اقتصاددانان متمایز کرد. نویسنده در این فصل این هفت ویژگی متمایز را به صورت مبسوط شرح می‌دهد.

فصل دوم به رویکرد نظری هوارد بکر^۵ جامعه‌شناس آمریکایی اشاره می‌کند. بکر در کتاب دنیای هنر در سال ۱۹۸۲ معتقد است دنیای هنر از همکاری شبکه‌هایی از افراد به صورت جمعی تشکیل شده است. این فعالیت جمعی در لحظاتی خاص در فرآیندهای خلاقانه و پرهیاهو و همچنین در بین مراحل مختلف که محصولات و نمایش‌های فرهنگی باید قبل از دستیابی به عموم از آن عبور کنند، صورت می‌گیرد. نظریه دنیای هنر هوارد بکر در این فصل برای اشکال مختلف تولید فرهنگی به صورت مفصل مورد بحث قرار گرفته است.

^۳ – Brian Moeran

^۴ – Richard Caves

^۵ – Howard Becker



در فصل سوم به آخرین رویکرد نظری که از پیربورديو^۶ جامعه‌شناس فرانسوی است، اشاره شد. از نظر بورديو، تولید فرهنگی در زمینه‌ای از ایدئولوژی‌ها و عملکردها که در آن افراد و سازمان‌های علاقه‌مند برای کسب قدرت با هم رقابت می‌کنند صورت می‌گیرد. از نظر وی رقابت میان شرکت‌کنندگان صرفاً از نظر سود اقتصادی (آنچه بورديو آن را سرمایه اقتصادی می‌نامد) نیست، بلکه سایر اشکال سرمایه از جمله سرمایه فرهنگی، اجتماعی، فکری و نمادین نیز نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند.

به طور کلی هدف اساسی نویسنده در بخش اول کتاب این است که چگونگی کاربردپذیری سه نظریه فوق را برای بررسی اشکال متنوع تولید فرهنگی در شرق آسیا مورد بررسی قرار دهد.

بخش دوم

نویسنده در بخش دوم کتاب به بررسی سه صنعت مختلف فرهنگی و خلاق یعنی موسیقی، مد، عطر و اینکه دیدگاه‌های نظری مطرح شده در فصل قبل را چگونه می‌توان در ساختار و عملکرد هر یک از این صنایع به کار برد می‌پردازد. در فصل اول از این بخش با عنوان موسیقی، نویسنده نشان داد که صحبت از یک صنعت موسیقی منفرد دشوار است، زیرا آن صنعت از صنعت ضبط نیز تشکیل شده است. بنابراین تجارت موسیقی در اروپا، ایالات متحده و شرق آسیا را در زمینه تولید فرهنگی مورد بحث قرار داد که در آن نوآوری‌های فن‌آوری منجر به تعدیل‌های ساختاری در میان بازیگران مختلف این رشته شده است.

در فصل دوم، نویسنده با ترسیم صنعت مد، نشان داد که مد از دو بخش فاخر و عامیانه تشکیل شده است. به اعتقاد وی این دوگانگی در هر زمینه‌ای از تولیدات فرهنگی مشخص است: که عبارتند از موسیقی کلاسیک در مقابل موسیقی عامه‌پسند. استودیو بزرگ در مقابل تولید فیلم مستقل؛ انتشارات دانشگاهی در مقابل تجارت؛ کتاب در مقابل کم‌دی؛ سفال چینی در مقابل ظروف سنگی و غیره. نویسنده هنگام بحث در مورد شوهای مد، جایی که طراحان، مجموعه‌های خود را به نمایش می‌گذارند، از مفهوم تحلیل فریم اروینگ گافمن برای این استدلال که سیستم مد تا حد زیادی تمرینی در مدیریت تأثیر است، استفاده کرد. وی همچنین از این مفهوم برای توضیح اینکه هر فشن شو از نظر زمان (ترتیب ورود شرکت‌کنندگان و ترتیب لباس‌های پوشیده شده توسط مدل‌ها در باند) و همچنین فضا (پشت صحنه و جلوی صحنه) چگونه شکل می‌گیرد نیز استفاده کرد. به اعتقاد گافمن از ترکیب فضا و زمان هنگام اجرای برنامه روی صحنه، صنعت مد به اجرا در می‌آید.

در آخرین فصل از بخش دوم نویسنده به تشریح مفصل مردم‌شناسانه از چگونگی ساخته شدن عطر در جزیره آوای پرداخت. اینکه باید به طور کامل مشخص شود که صنعت عطر ژاپنی شامل میدان‌های تولید فرهنگی بورديو می‌شود. این میدان خاص شامل سه سطح متفاوت سازندگان، انواع متفاوت خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و ذخیره‌کنندگان مواد خام

^۶ – Pierre Bourdieu



به مانند انجمن‌های مستقل و مقامات حکومتی ملی و محلی می‌شود. در این فرایند، تمام شرکت‌ها درگیر معاوضه سرمایه نمادین، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هستند.

بخش سوم

در نهایت، بخش سوم و پایانی کتاب به خلاقیت بازاریابی در سه بخش بازارها، نمایشگاه‌ها- جشنواره‌ها و سلبریتی‌ها اشاره می‌کند که این سه، ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. این بخش در سه فصل زیر ارائه شده است:

در فصل اول، نویسنده با عنوان بازارها با تأکید بر اینکه چگونه هر بازاری از افراد، موسسات و کالاها تشکیل شده است، به بیان درک خود از چپستی بازار می‌پردازد.

در فصل دوم نویسنده به جشنواره‌های مختلفی که در ارتباط با صنایع فرهنگی و خلاق وجود دارد، اشاره می‌کند. از نظر وی هر شهر مهمی در شرق آسیا دارای یک جشنواره مستقل مانند جشنواره فیلم بینجینگ، جشنواره فیلم اسب، جشنواره فیلم بین‌المللی بوسان و.. است که در طی اجرای آن‌ها، تعامل شبکه‌های عظیمی از بازیگران، نویسندگان، فیلم‌سازان و تماشاچیان صورت می‌گیرد. نکته قابل توجه این است که در پس زمینه‌ی هر جشنواره‌ای علاوه بر جنبه سرگرمی جنبه تجاری آن‌ها نمایان گر است.

در نهایت در فصل آخر از این بخش به نقشی که سلبریتی‌ها در اشکال فرهنگی ایفا می‌کنند پرداخته شد. نویسنده در این فصل به اینکه چگونه افراد مشهور در انواع رسانه‌های مرتبط برای ترویج کالاهای فرهنگی و تضمین ثبات بازارهایشان به ویژه در منطقه شرق آسیا به کار گرفته می‌شوند، می‌پردازد.





پژوهشکده سیاست‌گذاری
دانشگاه شریف

spri.sharif.ir



spri@sharif.ir



[sharif.policy](https://www.instagram.com/sharif.policy)



[sharif-policy](https://www.linkedin.com/company/sharif-policy)



t.me/spri1



تهران، بلوار تیموری، میدان تیموری، محوطه آموزش دانشگاه شریف،
پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف



۰۲۱-۶۶۰۶۵۱۴۰

