



کارخانه فرهنگ

خلاقیت و تولید فرهنگ

والث ساتاگاتا

مترجم

دکتر علی رشیدپور

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

دکتر سارا ایرانپور

دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

دکتر اکرم اکبریان

دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

سرشناسه	: سانتاگاتا، والتر Santagata, Walter
عنوان و نام پدیدآور	: کارخانه فرهنگ : خلاقیت و تولید فرهنگ
مشخصات نشر	: اصفهان : دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد خوراسگان ، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۲ ص: مصور (بخشی رنگی)
شابک	: 978-964-10-3409-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیبای مختصر
یادداشت	: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
یادداشت	: عنوان اصلی: The Culture Factory: Creativity and the production of culture
یادداشت	: کتابنامه .
شناسه افزوده	: رشیدپور، علی، ۱۳۵۰ - مترجم
شناسه افزوده	: ایرانیپور، سارا، ۱۳۶۰ - مترجم
شناسه افزوده	: اکبریان، اکرم، ۱۳۶۰ - مترجم
شناسه افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی. واحد خوراسگان
شماره ثبت کتابشناسی ملی	: ۳۸۱۵۴۹۰



ناشر: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

نشانی: اصفهان، خیابان حسن، صندوق پستی: ۸۱۵۹۵-۱۵۸

تلفن: ۹-۳۵۳۵۴۰۰۱-۳۱، فاکس: ۳۵۳۵۴۰۶۰-۳۱، Email: info@khuishf.ac.ir

کارخانه فرهنگ (خلاقیت و تولید فرهنگ)

والتر سانتاگاتا

مترجمین: علی رشیدپور - سارا ایرانیپور - اکرم اکبریان

• مدیر تولید: فاطمه دادرس

• نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۴

• طراح جلد: شمیم شکرانی

• شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

© حق چاپ محفوظ است.

ISBN: 978-964-10-3409-4

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۳۴۰۹-۴

پیشگفتار

این کتاب از زمان انتشار به زبان ایتالیایی، با موفقیت همراه بوده است. انتقال عقاید از میز یک اقتصاددان یا جامعه شناس به میز یک وزیر فرهنگ کار آسانی نیست و معمولاً مستلزم مذاکرات طولانی از سوی گروه مشاوران، کارشناسان و مشاوران سیاسی است. ایده کار کردن روی یک کاغذ سفید جهت خلاقیت که در قسمت نتیجه گیری پیشنهاد شده است، به عنوان هدف که یون ملی وزارت فرهنگ ایتالیا در نظر گرفته و سپس موضوع نگارش یک کتاب گردید (سانتاگاتا، ۲۰۰۹). پس از تجربه کار کردن در کمیته و نوشتن کتاب، تصمیم گرفتم فصل جدیدی را به نسخه انگلیسی اضافه نمایم: دو الگو در خلاقیت: نوآوری فنی و کیفیت اجتماعی. در این فصل این ایده را بسط می‌دهم که خلاقیت نه تنها به این دلیل حیاتی است که به عنوان یک محرک نوآوری نبی است بلکه در برخی کشورها به دلیل دخیل بودن آن در کیفیت اجتماعی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

یک ویژگی متمایز این نسخه جدید توجه بیشتر به اجرای سیاست‌هایی است که مشوق تولید کالا و خدمات خلاقیت محور است. منبع عظیم خلاقیت، مغالب و فرهنگ سنتی کشورهای در حال توسعه، آن‌ها را قادر می‌سازد که یک الگوی جدید از اقتصاد محلی و رشد اجتماعی که بایستی دوباره کشف و به کار گرفته شود، ارائه نمایند.

دغدغه‌ی بعدی، رشد جهانی اینترنت است. این توسعه، خط طولی سنتی در رجیره‌ی ارزش تولید کالاهای فرهنگی را محدود کرده است؛ یعنی راه‌هایی که از آن طریق هنرمندان

انتخاب می‌شوند و آثار هنری به ذهن‌ها خطور نموده، تولید، حفظ، توزیع و مصرف می‌گردد. آنچه پدیدار می‌شود یک شکل جدید یا همان پروسیومر^۱ است؛ یک واژه‌ی جدید که بیانگر ابهامی است که میان نقش‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده‌ی آثار هنری رخ داده است. محتوای تولید شده توسط کاربر و فضای مجازی^۲، الگوهای تجاری فرهنگ و وجه تمایز سابق میان تولید و مصرف را اصلاح می‌کند.

امیدوارم این ویرایش انگلیسی به دست خوانندگان جدید برسد و مایه الهام برای دانشمندان و دانشجویان در اقتصاد فرهنگ باشد. که این نشانه‌ای ملموس از سودمندی این کار خواهد بود.

و. سانتاگاتا^۳

لامورتولا^۴ - ایتالیا

ماه می سال ۲۰۱۰

-
1. Prosumer
 2. Virtuality
 3. W. Santagata
 4. La Mortola

مقدمه مترجمان

تولید فرهنگ یکی از دغدغه‌های اساسی اندیشمندان حوزه فرهنگ و به ویژه علاقمندان و پژوهشگران اقتصاد فرهنگ می‌باشد که مواردی از قبیل سیاست‌های موجود در زمینه حفظ، نگهداری و ارتقای فرهنگ و همچنین شیوه‌های تولید و عوامل و دست‌اندرکاران تولید فرهنگ را به طور خاص مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهند. کتاب حاضر تا حدود زیادی به موضوعات فوق پرداخته است. بخش اول کتاب به توسعه و بسط الگویی برای تولید فرهنگ اختصاص دارد. الگوی ارائه شده، هر دو جنبه خلاقیت و تکنولوژی را در بر دارد. بخش دوم کتاب به ارزیابی راهبردهای برگزیده در حوزه‌های مختلف از قبیل مد، مناطق فرهنگی، صنایع خلاق و ... می‌پردازد و به علاوه توجه ویژه‌ای به کیفیت در تولید و ارائه کالاها و خدمات فرهنگی را مد نظر قرار داده است. در نهایت به سیاست‌گذاران در همه جوامع توصیه می‌نماید که راهبردهایی را برگزینند که بتواند خلاقیت، بهره‌وریش داده و موجبات ارتقای سطح فرهنگ را فراهم سازند.

شواهد و قرائن حاکی از آن است که مبانی علمی و نظری در حوزه اقتصاد فرهنگ نه تنها در کشور ما بلکه در کل دنیا به دلیل جدید بودن این حوزه از عام، بسیار اندک و اغلب پراکنده و غیر کاربردی هستند. در چنین شرایطی دو راه وجود دارد: اندیشمندان و محققان حوزه مذکور اقدام به تولید مبانی علمی و نظری نمایند، که کار زمان‌بری می‌باشد یا اینکه در کنار تلاش برای تولید علمی از تجربیات دیگران هم بهره‌گیرند. ترجمه کتاب حاضر نیز تلاشی در راستای پر نمودن خلاء موجود می‌باشد که به نظر می‌رسد یک محتوای مختصر اما بسیار مفید را که حاصل سال‌ها تلاش و تحقیق نویسنده کتاب که هم یک فرد دانشگاهی و

هم مدیر اجرایی در حوزه فرهنگ کشور ایتالیا می باشد، را در اختیار علاقمندان و دانشجویان قرار دهد. لازم به یادآوری است که ترجمه حاضر نیز همانند سایر متون ترجمه ای قطعاً دارای اشکالاتی می باشد که از همین جا از کلیه خوانندگان محترم کتاب از این بابت پوزش می طلبیم و امیدواریم که شاهد پیشرفت روزافزون کشور عزیزمان در همه زمینه ها به ویژه علوم جدید اعم از انسانی و فنی و ... باشیم.

علی رشیدپور

سارا ایرانپور

اکرم اکبریان

www.ketab.ir

فهرست

فصل اول: مقدمه: سؤالاتی که از قبل مطرح بوده‌اند.....	۱۵
تورینو، ایتالیا، سال ۲۰۰۷.....	۱۵
شیان، چین، ۲۰۰۸.....	۱۸

بخش اول: الگویی از تولید فرهنگ

فصل دوم: تولید فرهنگ، چهار فرهنگ.....	۲۵
چهار الگوی سیاست‌های فرهنگی.....	۲۵
تخریب فرهنگ.....	۲۶
نادیده گرفتن فرهنگ.....	۲۷
حفظ فرهنگ.....	۲۸
تولید فرهنگ.....	۲۹

فصل سوم: زنجیره‌ی عرضه‌ی تولید فرهنگی.....	۳۹
مرحله‌ی اول: انتخاب هنرمندان.....	۳۹
مراحل دوم و سوم: خلق ایده و تولید یک اثر هنری.....	۴۴
مرحله چهارم: حفظ.....	۴۸
مرحله پنجم: توزیع.....	۴۹
مرحله‌ی ششم: مصرف.....	۵۰

فصل چهارم: خلاقیت به عنوان یک منبع، احساسات و عواطف به عنوان یک پیش شرط .. ۵۷

خلاقیت به عنوان یک فرآیند ۵۹

ذهن و مغز، بدن و احساسات ۶۱

احساسات اهمیت دارند، محیط اهمیت دارد ۶۳

فصل پنجم: دو الگو از خلاقیت: نوآوری در فن آوری و کیفیت اجتماعی ۶۷

مقدمه: تعریف بخش خلاق ۶۷

خلاقیت و کیفیت اجتماعی: ظهور یک الگوی جدید ۶۸

نتیجه ۸۰

بخش دوم: است‌هایی که محرک تولید فرهنگ هستند و امکان راهبری آن را در

بخش‌های راهبردی فراهم می‌آورند

فصل ششم: تأثیر خلاقیت بر بازارهای بین‌المللی: نبوغ فرانسوی در زمینه‌ی مد ۸۳

نحوه‌ی نوآوری و خلاقیت ۸۴

خلاقیت و جانشینی نسل ۸۸

مزیت خلاقیت فرانسه ۹۱

مزیت اولین بودن ۹۳

فصل هفتم: نواحی فرهنگی بالقوه و تولید ۹۷

اساس نظری نواحی فرهنگی، صنایع بومی شده، رشال و صدفه‌جویی در تراکم ۹۹

الگوها و انواع نواحی فرهنگی ۱۰۳

موارد قابل توجه نواحی فرهنگی نهادی بالقوه ۱۰۵

نقش نواحی فرهنگی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ۱۱۰

فصل هشتم: حقوق مالکیت معنوی، قدرت را در دست می‌گیرد ۱۱۷

رشد مؤلفه‌ی معنوی در کالاها و خدمات ۱۱۷

کپی رایت و حقوق مالکیت صنعتی ۱۱۹

.....	حقوق فردی و حقوق جمعی	۱۲۳
.....	عملیات بهبود کیفیت با استفاده از مارک‌های تجاری جمعی	۱۲۶
.....	فصل نهم: صنایع خلاق و فرهنگی	۱۳۳
.....	صنعت فرهنگی ایتالیا در آغاز قرن بیست و یک	۱۳۷
.....	چیزی که مخاطره آور است	۱۴۴
.....	فصل دهم: بازار در هنر معاصر	۱۴۹
.....	آکادمی هنرهای زیبا	۱۵۵
.....	بازار ایتالیا و فقدان مراکز مستقل	۱۵۸
.....	هنر و نواحی فرهنگی معاصر: نمونه پکن	۱۵۹
.....	فصل یازدهم: تولید فرهنگ از دهه ۹۰ها	۱۶۵
.....	از موزه تا مرکز فرهنگی	۱۶۶
.....	در تحسین پذیرش آزاد و همکاری‌های طرفدارانه	۱۶۸
.....	در تحسین تمرکز زدایی و برقراری دموکراسی	۱۷۳
.....	در تحسین موزه به عنوان عامل مشترک در توسعه اقتصادی اجتماعی	۱۷۳
.....	فصل دوازدهم: نتایج: گزارش جامع در خصوص خلاقیت و تولید فرهنگی	۱۸۱
.....	از حال تا سال ۲۰۲۵	۱۸۴
.....	اولویت‌ها برای سال ۲۰۲۵	۱۸۶
.....	منابع و مآخذ	۱۸۹