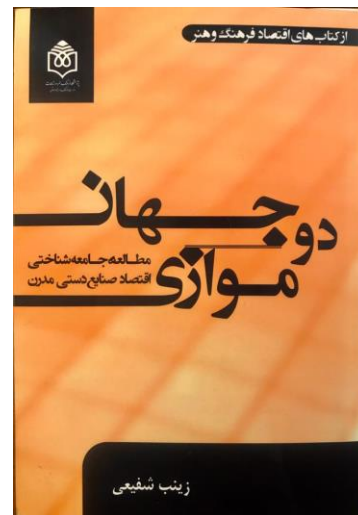


دوجهان موازی (مطالعه جامعه‌شناسی اقتصاد صنایع دستی مدرن)

نویسنده: زینب شفیعی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات - پاییز ۱۳۹۸



خانه هفت دست در چهارچوب اهداف خود برآن است تا کتاب‌های مطرح در حوزه صنایع دستی و بومگردی را با کمک شما به مرور معرفی، نقد و بررسی نماید. معرفی کتاب «دو جهان موازی» از زاویه نقش اقتصاد در فروش، بازاریابی، ارتقا زندگی هنرمندان و به نحوی توسعه محلی صورت می‌گیرد.

این کتاب از مجموعه کتاب‌های اقتصاد فرهنگ و هنر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات است. طبق سخن ناشر، این پژوهشگاه با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت ارشاد اسلامی به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و توسعه قابلیت‌ها است. در مقدمه پژوهشگاه فرهنگ آمده است: خالقان آثار فرهنگی و هنری همواره حساس بوده‌اند که مبدا ارزش آثارشان بر مبنای ملاک‌های مادی و حتی قضاوت عمومی سنجیده شود. اما در نتیجه گسترش روز افزون اقتصاد بازار آزاد و بسط فرآیند جهانی شدن، دو پدیده به ظاهر متناقض - هنر مدرن و بازار بیش از پیش به هم رسیدند. در این مسیر نه ناقدان یا هنرشناسان بلکه دلان و واسطه‌ها بازیگران اصلی هستند. در تعریف اقتصاد فرهنگ نیز آمده است: اقتصاد فرهنگ مقوله‌ای است که با جامعه و سیاست یعنی الگوهای مصرف مخاطبان، ساختار طبقاتی جامعه، خط مشی‌های دولت، ساختار اقتصاد سیاسی و جز آن گره می‌خورد. از این رو پژوهشکده فرهنگ برآن است تا از طریق مستند ساختن تجربه‌های پیشین، روایت مسیر یا ثبت دیدگاه کنشگران زمینه بحث و نقد و گفتگو را در باره موضوع پژوهش‌ها فراهم آورد.

نویسنده در ابتدا با ارائه تعریفی، صنایع خلاق را بخشی از صنایع فرهنگی می‌داند که در آن خلاقیت، مهارت و استعداد فردی به پتانسیلی برای تولید ثروت و ایجاد اشتغال منجر خواهد شد. امری که از جانب اقتصاد دانان و جامعه‌شناسان مورد بی‌مهری قرار گرفته است. کتاب شرحی بر میدان صنایع دستی مدرن در ایران و روایت‌های موجود در آن به مثابه یکی از زیر شاخه‌های صنایع خلاق می‌باشد.

نویسنده درمقدمه به دوجهان موازی یعنی صنایع دستی سنتی و صنایع دستی مدرن اشاره میکند. صنایع دستی سنتی که در بازارهای فروش صنایع دستی نمود می‌یابد و درسال‌های گذشته با رکود مواجه شده و حتی در مقایسه سال ۹۴ نسبت به سال ۹۳ با کاهش ۳۰ درصدی در وزن و ۱۴ درصدی در ارزش مواجه بوده است.

صنایع دستی مدرن که در فضای مجازی با برندها و تعامل خریدار و خالقان اثر بر اساس تمایزپذیری، سبک هنری، شبکه اجتماعی و اعتماد جریان دارد. این فعالیت دیگر سرگرمی نیست بلکه تجارتي پر سود است.

نویسنده کتاب را بخشی از طرح پژوهشی در جامعه شناسی کنش اقتصادی زنان کار آفرین معرفی میکند که زمینه‌های تاریخی و زمینه‌های اجتماعی ظهور صنایع دستی مدرن را در ایران بررسی می‌کند.

در **فصل اول** کتاب به زمینه‌های تاریخی پیدایش صنایع دستی مدرن و سه موج آن در غرب پرداخته می‌شود. موج اول که در اواخر قرن نوزدهم و با ظهور جنبش هنر و صنایع دستی بریتانیا شکل می‌گیرد. موج دوم به روزگار دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ که از صنایع دستی به خاطر عناصر سیاسی و سادگی و تعداد مصرف کنندگان پس از جنگ دوم مورد استقبال قرار گرفت و بیشتر یک انتخاب شخصی و ابزار بیان بود. از ویژگی‌های این موج آگاهی از ضرورت حفظ محیط زیست و علاقه به سبک زندگی نامتعارف بود. موج سوم از تغییر در ضرورت فرهنگ ریاضت ناشی از بحران مالی جهانی، نوستالوژی نسبت به گذشته‌ای مادی تر نسبت به دنیای مجازی کنونی، کمپین‌های فمینیست‌ها و هنرمندان در مقابل کار بدون مزد زنان در خانه و ظهور اینترنت شکل گرفت. در موج سوم رشد بازار فروش تجارت منصفانه به بخشی از رفتارهای خرید طبقه متوسط اخلاق‌گرا و خودآگاه تبدیل شد.

این امواج در ایران عبارتند از موج اول در دوره قاجارهمزمان با ورود صنایع غرب به ایران بخش‌هایی از صنایع دستی سوار بر صنعت بیش از پیش درخشیدند. موج دوم با تشکیل مدرسه صنعتی ایران و آلمان در ۱۳۰۹ و تشکیل کارگاه‌های اداره کل هنرهای زیبای کشور در اواخر ده ۳۰ و راه اندازی دانشکده هنرهای تزئینی در ۱۳۳۹ است. البته در کتاب به تشکیل سازمان صنایع دستی در وزارت اقتصاد در سال‌های پایانی دهه ۴۰ اشاره‌ای نمی‌شود. موج سوم پس از جنگ تحمیلی و با تشکیل معاونت صنایع دستی در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مصادف است. موج چهارم در عصر شبکه‌های مجازی، کارآفرینی هنر بواسطه شبکه‌ها و برند سازی در این حوزه است که با کنش جوانان و زنان شکل گرفته و توسعه می‌یابد..

در **فصل دوم** به بسترهای اجتماعی صنایع دستی مدرن می‌پردازد که صنایع دستی در اثر فراگیر شدن خود انجामी کار (diy)، پدیده رو به رشد خود اشتغالی زنان تحصیلکرده، عصر شبکه مجازی، استقبال از تولیدات دستی بجای صنعتی، سبک زندگی و هویت یابی مدرن و اهمیت زندگی روزمره باز تعریف و به صنعتی چند میلیاردی در جهان بدل شد .

فصل سوم به بازار مجازی صنایع دستی مدرن در ایران می‌پردازد. در این دوره با رونق گرفتن کسب و کار زنان و دخترانی که فارغ التحصیل رشته‌های هنری در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ شمسی بودند فارغ التحصیلان دیگر رشته‌ها هم تشویق شدند و به این جریان پیوستند. پارکینگ پروانه در تهران و دیگر بازارها در شهرستانها، اینستا گرام، تلگرام، گالری‌ها و نمایشگاه‌های گروهی کمک کرد تا محصولات به سمت محصولات کاربردی رفته و هنر وارد زندگی روزمره شود. در امار ارائه شده حدود ۸۳ درصد تولید کنندگان زنان هستند.

فصل چهارم به تفاوت برندهای سنتی و مدرن می‌پردازد. برندهای سنتی بنگاه‌های خانوادگی بودند که نسل اندر نسل در یک حوزه صنایع دستی فعالیت داشتند. نحوه آموزش شیوه استاد شاگردی و نحوه ارائه محصولات در بازار بصورت فیزیکی و حجره‌ها و نمایندگی‌ها بود. مصرف کننده این برندها منفعل و سطح تعامل پایینی با برند داشت.

در برندهای مدرن ما با فرد بنیان گذار برند، آموزش در قالب کارگاه‌های تخصصی، ارائه در فضای مجازی، تولیدات مصرفی و کاربردی و مصرف کننده تعاملی روبرو هستیم.

نویسنده در **فصل پنجم** به آشنا زدایی از امر آشنا: مسئله برند می‌پردازد. در جامعه شناسی طیفی از نظریات در مورد برند مطرح است که یکسر آن هواداران نئو لیبرالسم و بازار آزاد قرار دارند و یکسر دیگر منتقدان سرمایه داری، سوسیالیست‌ها و چپ‌ها هستند که نویسنده معتقد است چهار ویژگی برندهای صنایع دستی را از سایر کسب و کارهای کوچک دنیای مجازی متمایز می‌کنند که این ویژگی‌ها عبارتند از برندهای ایجاد کننده تمایز، برندهای دارای سبک، برندهای دارای شبکه و سازمان اجتماعی و برندهایی که اعتماد ایجاد میکنند.

در سخن پایانی نویسنده معتقد است که برندها در نبود نهادها شکل میگیرند. از این منظر، استاد کاری جایگاهی پر تلاطم در نهادهای سرمایه داری انعطاف پذیر خواهد داشت. در نبود قوانین رسمیت یافته و براساس تعاریف و ضوابط قانون رسمی کشور، این کسب و کارهای خانگی و کوچک برند به حساب نمی‌آیند. این برندها بر اساس مولفه‌های جامعه شناسی اقتصادی جدید یک برند اجتماعی هستند چرا که یک برند اجتماعی در اذهان بنیان گذاران و مصرف کنندگان شکل میگیرد.

فرهنگ مدرن تجسم تنش خاصی است، از یک سو فرآیندهای عقلانی سازی محیطی اجتماعی را خلق کرده‌اند که در آن از هر فردی انتظار می‌رود به شیوه‌های پیش بینی پذیر عمل کند و از سوی دیگر، مدرنیته با شدتی که تا بحال در هیچ جامعه‌ای دیده نشده بند از پای کیشی به نام کیش فرد گشوده است. نویسنده به دانشجویان جامعه شناسی برای پژوهش‌های میدانی میان رشته‌ای توصیه می‌کند که پا را از کتابخانه‌ها بیرون گذارند چرا که در میدان حرف‌های زیادی برای گوش‌های شنوا وجود دارد که ما را متواضع تر میکند.

ما هم در پایان جا دارد یادآوری کنیم نیاز است که از تجارب بدست آمده از موج چهارم و به عنوان پیش نیازهای موج پنجم پژوهشگران حوزه صنایع دستی به موضوعات حیاتی زیر توجه نمایند:

- ۱- راه‌های تضمین شیوه تجارت عادلانه
- ۲- راه‌های ارتقا طراحی
- ۳- ارتقا مواد خام (طبیعی و دوستدار محیط زیست)
- ۴- ارتقا بسته بندی
- ۵- آموزش بازاریابی
- ۶- آموزش حضور در فضای مجازی
- ۷- تمهیدات برای صادرات در شرایط رکود
- ۸- کار روی سبک زندگی با گرایش کاهش مصرف و حفاظت از محیط زیست و بکار گیری صنایع دستی کار بردی
- ۹- چگونگی تعامل نهاد دانش و هنر مندان محلی
- ۱۰- تدارک قوانین قانونی و بانکی برای تسهیل تشکیل صندوق‌های محلی و تعاونی‌های تولید