



دو جبهه موازی

مطالعه جامعه‌شناختی
اقتصاد صنایع دستی مدرن

زینب شفیعی

هو المتين

دو جهان موازی
(مطالعه جامعه شناختی اقتصاد صنایع دستی مدرن)

زینب شفیعی



- سرشناسه : شفيعی، زينب، ۱۳۶۸ -
 عنوان و نام پديدآور : دو جهان موازی (مطالعه جامعه‌شناختی اقتصاد صنايع دستی مدرن)/ زينب شفيعی؛ ويراستار پروين حاجی‌پور.
 مشخصات نشر : تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهري : ۱۱۲ص: مصور: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۴۱-۰
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 عنوان ديگر : مطالعه جامعه‌شناختی اقتصاد صنايع دستی مدرن
 موضوع : صنايع دستی -- ايران
 موضوع : Handicraft -- Iran
 موضوع : صنايع دستی -- ايران -- جنبه‌های اقتصادی
 موضوع : Handicraft -- Economic aspects -- Iran
 موضوع : صنايع دستی -- ايران -- بازاریابی
 موضوع : Handicraft -- Marketing -- Iran
 شناسه افزوده : پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
 شناسه افزوده : Institute for Research of Culture, Art and Communication
 رده بندي کنگره : TT۱۰۷
 رده بندي ديويی : ۷۴۵/۵۰۹۵۵
 شماره کتابشناسی ملی : ۵۷۸۲۱۰۷



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 عنوان: دو جهان موازی (مطالعه جامعه‌شناختی اقتصاد صنايع دستی مدرن)
 نویسنده: زينب شفيعی (دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی دانشگاه تهران)
 ويراستار: پروين حاجی‌پور
 صفحه‌آرا: حسين آذری
 طراح جلد: فاطیما وفا
 نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۸
 شمارگان: ۵۰۰ نسخه
 قیمت: ۱۳۰۰۰۰ ریال
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۴۱-۰

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
 در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 صندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

اقتصاد فرهنگ و هنر (۱)

فهرست مطالب

۱.....	سخن ناشر.....
۳.....	مقدمه پژوهشگرده.....
۹.....	پیشگفتار مؤلف.....
۱۳.....	مقدمه.....
۲۱.....	فصل اول: زمینه‌های تاریخی پیدایش صنایع دستی مدرن.....
۲۱.....	سه موج اقبال به صنایع دستی در جهان.....
۲۶.....	چهار موج اقبال به صنایع دستی در ایران (از عصر قاجار تا عصر فضای مجازی).....
۲۷.....	موج اول: دوران قاجار.....
۲۸.....	موج دوم: دوران پهلوی اول و دوم.....
۳۱.....	موج سوم: سال‌های بعد از جنگ تحمیلی و دهه ۸۰ شمسی.....
۳۳.....	موج چهارم: عصر شبکه‌های مجازی.....
۳۵.....	فصل دوم: بسترهای اجتماعی پیدایش صنایع دستی مدرن.....
۳۶.....	فراگیر شدن اخلاق خودانجامی (DIY).....
۳۷.....	بازگشت به خانه: پدیده‌رو به رشد و فزاینده خوداشتغالی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی.....
۳۹.....	عصر شبکه‌های مجازی.....
۴۲.....	استقبال از تولیدات دستی در برابر تولیدات صنعتی.....
۴۶.....	سبک زندگی و هویت‌یابی در دنیای مدرن.....
۴۸.....	اهمیت یافتن زندگی روزمره و توجه به امر زیباشناسانه کردن آن.....

۵۱.....	فصل سوم: بازار مجازی صنایع دستی مدرن.....
۶۵.....	فصل چهارم: تفاوت برندهای سنتی و برندهای مدرن.....
۷۱.....	فصل پنجم: آشنایی زدایی از امر آشنا: مسئله برند.....
۷۲.....	برندها، ایجادکننده و متضمن تمایزند.....
۷۴.....	برندها، دارای سبک هستند.....
۷۷.....	برندها، دارای شبکه‌ها یا سازمان‌های اجتماعی هستند.....
۷۸.....	برندها، اعتماد ایجاد می‌کنند.....
۸۳.....	سخن پایانی.....
۹۹.....	فهرست منابع.....

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است. این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مقدمه پژوهشکده

برای شناخت بازار هنرهای تجسمی معاصر، اشاره به کتاب خواندنی «کوسه شکم پر ۱۲ میلیون دلاری» نوشته دن تامپسون^۱ شروع مناسبی به نظر می‌رسد.^۲ عنوان کتاب اشاره‌ای است به اثری از هنرمند معاصر، دیمن هرست.^۳ این «اثر هنری» چیزی نبود جز کوسه‌ای دو تئنی که به درخواست هرست در استرالیا شکار شده و در محفظه‌ای پراز یخ و محلول فرمالدئید به لندن ارسال شده بود. این کوسه در یک حراجی در لندن به قیمت ۱۲ میلیون دلار به فروش رفت. حال سؤال این است که چطور ممکن است حتی به ذهن کسی خطور کند که برای یک کوسه – که اساساً همان زمان هم در اینکه آیا می‌توان آن را اثری هنری به شمار آورد یا نه، مناقشه وجود داشت – ۱۲ میلیون دلار پردازد؟ بنا به روایت نویسنده کتاب «بخشی از پاسخ این سؤال این است که در دنیای هنر معاصر، برندینگ می‌تواند جایگزین قضاوت انتقادی شود»؛^۴ و اینکه چارلز ساچی^۴، مجموعه‌داری مشهور، فروشنده این کار بود و لری گاگوسیان^۵ دلال نام‌آور هم

1. Donald N. Thompson

۲. کوسه شکم پر ۱۲ میلیون دلاری، نوشته دن تامپسون، ترجمه اشکان زهرائی، نشر بیدگل، ۱۳۹۷.

3. Damien Hirst

4. Charles Saatchi

5. Larry Gagosian

کارگزار فروشش و البته «خالق اثر» هم دیمین هرست، هنرمندی برنند شده. پاسخ سؤال به همین سادگی است و دیگر، ارزش هنری آن اصلاً محلی از اعراب نمی‌یابد. این در حالی است که خالقان آثار فرهنگی و هنری همواره حساس بوده‌اند که مبادا ارزش آثارشان بر مبنای ملاک‌های مادی و حتی قضاوت عمومی سنجیده شود. آنان شأنی بیش از این برای «فرهنگ» و «هنر» قائل هستند که به کالایی همچون سایر کالاها تقلیل یابد، در بازار خرید و فروش شود، به بازاریابی و تبلیغات محتاج باشد، دلالتان و واسطه‌ها در سرنوشتش نقش ایفا کنند و سرانجام هم ارج و قریش را پولی تعیین کند که خریدار پرداخت می‌کند. می‌دانیم که پیدایش هنر مدرن از همان آغاز با شکل‌گیری بازارهای سرمایه‌دارانه پیوندی وثیق داشت. همین پیوند به هنرمندان مدرن امکان داد تا از حامیان سنتی‌شان - عمدتاً کلیسا و اشراف در غرب - بگسلند و به عبارتی، از قید آنان رها شوند. حتی خودانگاره هنرمند مدرن تا حدی محصول این گسست بود. اما آنچه در چند دهه اخیر رخ داده، اگر تغییری کیفی در این روند نباشد، دست کم به انتها رساندن آن است. در نتیجه گسترش روزافزون اقتصاد بازار آزاد و بسط فرایند جهانی شدن، دو پدیده به‌ظاهر متناقض - هنر مدرن و بازار - بیش از پیش به هم رسیدند. به عبارت درست‌تر، عرصه فرهنگ و هنر تا حد زیادی با قواعد بازار سازگار شد و به مقتضیات آن تن داد. این برداشت، البته بدان معنا نیست که قلمرو فرهنگ و هنر فاقد هرگونه خودآیینی است و یکسره تابعی از اقتصاد یا سیاست شده است؛ اما حاوی این بصیرت است که از تأثیر عظیم روندهای اقتصادی - اجتماعی چند دهه اخیر در فرم و محتوا و جهت‌گیری‌های هنر معاصر نباید غافل ماند.

اکنون حراجی‌ها، دلال‌ها، واسطه‌ها، برندها (هنرمند یا حراجی یا

۱. برای بحثی آکادمیک درباره تأثیر شگرف اقتصاد بازار آزاد بر جهان هنر و خطی‌مشی فرهنگی کشورهای مختلف می‌توان به کتاب دو جلدی زیر مراجعه کرد:

Art and the Challenge of Markets, ed by Victoria D. Alexander et al, Oxford: Palgrave Macmillan, 2018

این کتاب از حمایت مالی پروژه‌ای در آکادمی فنلاند تحت عنوان زیر برخوردار بوده است: «چگونه جهان‌های هنری به چرخش بازار بنیاد یا نئولیبرالیسم از دهه ۱۹۸۰ به بعد واکنش نشان داده‌اند».

دلال برنندشده)، نمایشگاه‌ها، نمایشگاه‌گردان‌ها^۱ و... نه فقط کنترل بازار هنر را به دست گرفته‌اند، بلکه تا حد زیادی سرنوشت هنر معاصر و حتی معنا و مفهوم آن را هم شکل می‌دهند. در بسیاری موارد، آثار هنری صرفاً کالایی تصور می‌شوند همچون هر کالای دیگری که باید برای آن‌ها بازاری یافت (یا ایجاد کرد) و خریداری. و در این مسیر، نه ناقدان یا هنرشناسان بلکه دلالان و واسطه‌ها - که قواعد بازار، برندسازی و جز آن را می‌شناسند - بازیگران اصلی هستند. در چنین فضایی، چه رابطه‌ای میان ارزش‌های زیبایی‌شناسی یا کیفیت هنری یک اثر و قیمت آن وجود دارد؟ پاسخ یکی از متخصصان این کسب‌وکار جالب است: «این دو کاملاً به هم وابسته نیستند. هنرمندان فوق‌العاده زیادی هستند که بازار خوبی ندارند. چه رابطه‌ای بین قیافه خوب و ثروت فراوان وجود دارد؟ این همین بحث است؛ ارتباطش مورد تردید است؛ ربط معناداری ندارد.»^۲

ایران نیز در دهه‌های اخیر به تدریج و در بافتار خاص خود، دست‌کم از برخی لحاظ، به این روند پیوست. روشن است که اقتصاد فرهنگ و هنر در ایران از جنبه‌های مختلفی با تجربه جهانی متفاوت است؛ اما ایران نیز به‌تمامی از این روند مستثنا نبود؛ و نه فقط همان ذهنیت رایج جهانی در اینجا نیز کمابیش بازتولید شد، بلکه مجموعه‌ای از رویه‌های قانونی، اجرایی و اقتصادی نیز در دستور کار قرار گرفت تا بازار فرهنگ و هنر ایران شکوفا شود. آرزوی دیرینه همه مدیران و متولیان همواره این بوده است که بازار فرهنگ و هنر ایران در داخل کشور رونق یابد و در وضعیت ایدئال، «محصولات فرهنگی ایرانی» سهمی از «بازار جهانی فرهنگ» را هم به خود اختصاص دهند؛ اما

1. Curator

در فارسی به «سرپرست» هم ترجمه شده است.

۲. به نقل از: هفت روز در جهان هنر، سارا تورنتون، ترجمه آرزو احمی، نشر نظر، ۱۳۹۵، ص ۳۶.

در سال‌های سپری‌شده، خوش‌بینی اولیه تحقق نیافته و در مواردی با نگرانی جایگزین شده است. برخی انتظارات که در ابتدا درباره فرایندهایی همچون خصوصی‌شدن فعالیت‌های هنری وجود داشت، پس از مدتی رنگ باخت. برای مثال، در آغاز تصور می‌شد و هنوز هم برخی مؤمنانه بر این باور پای می‌فشارند که اگر فرایندهای بازار در عرصه فرهنگ و هنر گسترش یابند، هر چیزی در جای «طبیعی» خودش قرار می‌گیرد و همگان از آن سود می‌برند.^۱

اکنون مسائل مختلفی در عرصه‌های مختلف فرهنگ و هنر سر برآورده‌اند. در برخی حوزه‌ها رونقی ایجاد نشده است و چشم‌انداز روشنی هم نمی‌توان متصور بود؛ در برخی عرصه‌ها ماجرا به پول‌شویی و دخالت نهادهای قضایی انجامیده است؛ و در نمونه‌هایی مانند «حراجی تهران» هم که به نظر همه چیز روبه‌راه است، انبوهی از هنرمندان و منتقدان ناراضی صف کشیده‌اند. در یک تصویر کلی، نه رونق اقتصادی چندانی در فرهنگ و هنر ایران ایجاد شده و نه پیشرفت چشمگیری در کیفیت و محتوای آثار هنری حاصل آمده است؛^۲ اما از دید بسیاری از مدیران و هنرمندان، وضعیت فعلی به معنای بی‌اعتباری کل این رویکرد نیست؛ بلکه باید با اندیشیدن به مؤلفه‌هایی مانند فضای کسب‌وکار، فعالیت جدی‌تر بخش خصوصی، جذب سرمایه، شفافیت و با نظایر آن به رونق بازار فرهنگ و هنر یاری رساند. در چنین موقعیتی و با چنین ذهنیتی، باوجود آنکه نهادهای دولتی نمی‌توانند از علایق فرهنگی و تبلیغاتی‌شان در عرصه فرهنگ و هنر صرف‌نظر کنند و هم‌اکنون نیز

۱. برخی هنرمندان ایرانی که فرصت کار در غرب را یافته‌اند، اکنون روایت می‌کنند که گرچه در آنجا دولت مانعی در برابر کار هنری نیست و هنرمند به هیچ مجوزی نیازی ندارد، بازار و تهیه‌کننده خود نوعی گزینش را اعمال می‌کنند و هنرمند برای تطبیق با خواسته‌های آنان فشاری بر دوش خود احساس می‌کند.

۲. برای یک نمونه خصلت‌نما رک مصاحبه حسین علیزاده، هنرمند مشهور «موسیقی سنتی» ایرانی، با نشریه اندیشه پویا که در آن علیزاده از تسلط «فرهنگ تجاری‌شدن» بر هنر ایران که به روایت او، هم در طرف تولید و هم در طرف مصرف حاکم شده است، به شدت انتقاد می‌کند (اندیشه پویا، شماره ۶۰، مرداد ۱۳۹۸).

بزرگ‌ترین «بنگاه‌های تولید آثار فرهنگی» متعلق به آنان است و نیز با وجود فرایندهای - از دید دولت - اجتناب‌ناپذیر کنترل و نظارت بر آثار هنری، به نظر می‌رسد همچنان شکل‌گیری نوعی «بازار فرهنگ و هنر» در زمره خطی‌مشی اصلی نهادهای مسئول قرار دارد.

اقتصاد فرهنگ در فهمی موسع از این اصطلاح، اقتصاد را مقوله‌ای حک‌شده در اجتماع می‌شمارد و بدین اعتبار ناگزیر با جامعه و سیاست پیوندی ناگسستنی می‌یابد. گستره اقتصاد فرهنگ برخلاف پنداشت‌های ساده‌انگارانه به مدل‌های اقتصادی جذب سرمایه یا جلب مشتری و بهبود فضای کسب‌وکار محدود نمی‌شود. اقتصاد فرهنگ با الگوهای مصرف مخاطبان، ساختار طبقاتی جامعه، خطی‌مشی‌های دولت، ساختار اقتصاد سیاسی و جز آن گره می‌خورد. بر پایه این منطق، مجموعه اقتصاد فرهنگ و هنر، مشتمل بر پژوهش‌ها یا تکنوگاری‌هایی است که در تقسیم‌کار دانشگاهی کنونی ممکن است در رشته‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، علوم سیاسی و حتی ژورنالیسم تحقیقی بگنجد. در نهایت، آنچه اطلاق عنوان «اقتصاد فرهنگ» را به آثار این مجموعه موجه می‌سازد این الزام است که این پژوهش‌ها در هر حالت از سویه‌های اقتصادی تحقیق و داده‌ها، آمار، شواهد و مستندات اقتصادی غفلت نورزند.

مجموعه اقتصاد فرهنگ و هنر با این اهداف طراحی شد که در قالب پروژه‌های تحقیقاتی کوچک به پژوهش‌های موردی در حوزه‌های متنوع اقتصاد فرهنگ و هنر بپردازد. هدف عمده این پژوهش‌ها طرح مسئله و روشن‌ساختن زوایایی از موضوع مورد بررسی است و نه ضرورتاً واکاوی همه مسائل و موضوع‌های حوزه مورد نظر. ایده برساننده مجموعه این است که هرچند هرکدام از این حوزه‌ها و موضوع‌های خاص، عناصر کلیت را در خود دارند و به‌تنهایی نیز دست‌کم تاحدودی بر آن گواهی می‌دهند، تنها به میانجیگری تولید مجموعه‌ای از متون و گزارش‌های

پژوهشی و تحلیلی مستند و مبتنی بر «امور واقع» از عرصه‌ها و مصادیق مختلف اقتصاد فرهنگ و هنر است که می‌توان تصویر بزرگ‌تر را به چنگ آورد. هرکدام از این کتاب‌های کوچک «اقتصاد فرهنگ و هنر» می‌کوشند از طریق مستندسازی تجربه‌های پیشین یا روایت مسیر طی‌شده و روندهای اصلی یا ثبت و ضبط دیدگاه کنشگران، زمینه بحث و نقد و گفت‌وگو درباره موضوع پژوهش را فراهم آورند. بیش از این را باید به پژوهش‌ها و تلاش‌های بعدی وا گذاشت.

این جلد از مجموعه اقتصاد فرهنگ و هنر به «اقتصاد صنایع دستی جدید» در ایران اختصاص دارد. مؤلف که رساله دکتری خود را هم در همین حوزه گذرانده است می‌کوشد نشان دهد که چه عواملی موجب گرایش به صنایع دستی در عصر مدرن شده‌اند و در ایران این گرایش در دوره‌های زمانی مختلف چگونه تبلور یافته و چه موجهایی را پشت سر گذاشته است. نویسنده، ضمن اشاره به اهمیت شبکه‌های اجتماعی دیجیتال در رونق کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی مدرن تعدادی از برندهای ایرانی صنایع دستی مدرن و حوزه فعالیت آنها را فهرست می‌کند و بخشی از سازوکارهای «بازار مجازی» صنایع دستی ایران را شرح می‌دهد.

پژوهشکده فرهنگ

پیشگفتار مؤلف

زمانی که پژوهش‌م را آغاز کردم، ناچار به ارائه آن در مجامع مختلف و به شکل‌های گوناگون شدم^۱. در این سخنرانی‌ها هر بار از منظری متفاوت به موضوع نگریسته و طرح مسئله را به گونه‌ای جدید مطرح کردم. اقتضای پژوهش میدانی و مشاهده همراه با مشارکت، برای من

۱. سلسله نشست‌های تخصصی هنر در زندگی روزمره «نگرش‌های جدید به برندسازی در حوزه صنایع دستی (نشست اول)» تجربه زنانه برندسازی صنایع دستی در ایران (نشست دوم)، آبا هنرهای مردم محکوم به شکست است؟ (نشست سوم)؛ انجمن جامعه‌شناسی ایران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

نشست تخصصی «برندسازی در حوزه صنایع دستی»؛ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. نشست تخصصی «برندسازی در صنایع دستی»؛ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. نشست تخصصی «بررسی موانع فرهنگی کارآفرینی و کسب‌وکار زنان در حوزه‌های صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی»؛ وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. کارگاه آموزشی «از برند که حرف می‌زنیم از چه حرف می‌زنیم (راهکارهایی برای برند اجتماعی شدن)»؛ همایش بین‌المللی طراحی و تولید منسوجات و پوشاک: رویکرد توسعه پایدار، دانشگاه الزهرا. کارگاه آموزشی «جواهرات معاصر»؛ همایش بین‌المللی طراحی و تولید منسوجات و پوشاک: رویکرد توسعه پایدار، دانشگاه الزهرا

سلسله نشست‌های تخصصی «بازخوانی روایت‌های موفق در عرصه کارآفرینی هنر (هشت روایت)»؛ پژوهشکده مطالعات اقتصادی با همکاری دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا
نشست تخصصی «هنرهای زنان: جاودان یا فراموش شده؟! (بازخوانی روایت موفق برند زیورآلات میم)»؛ هشتمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر
نشست تخصصی هفته صنایع دستی دانشگاه هنر «بیرون از دانشگاه چه چیزی در انتظار ماست؟»؛ دانشگاه هنر.

این بود که مانند یک کودک با شگفتی به جهان پیش‌رویم نگریستم و هر بار موضوع نویی برایم کشف می‌شد که می‌توانستم آن را با دیگران در میان بگذارم. در این بین هر بار طیفی از بازخوردهای بسیار متفاوت از متخصصان حوزه‌های مختلف می‌گرفتم.

اگر می‌گفتم اینها هنر است، هنرمندان و جامعه‌شناسان می‌گفتند، هنر نیست. زمانی که می‌گفتم این‌ها صنایع دستی است، استادکاران، متولیان و اعضای سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی می‌گفتند این‌ها که صنایع دستی نیست. وقتی می‌گفتم این‌ها برند است، مدیریت‌خوانده‌ها برآشفته می‌گفتند، این‌ها برند نیست و در نهایت زمانی که می‌گفتم این‌ها کارآفرینی است، اقتصاددانان به صراحت می‌گفتند این‌ها کارآفرینی نیست.

دائم با خود فکر می‌کردم اگر آنچه که من حال و آینده علمی خود را وقف آن کرده‌ام، هیچ‌کدام این‌ها نیست، پس چیست؟ آنچه مطالعه می‌کردم ناپیدا بود. با الزامات عصر شبکه‌ها، اخلاق خودانجامی^۱، سبک زندگی جوانان و کنش اقتصادی زنان پیوند خورده بود، اما واقعاً چه بود؟ سرانجام در جستجوهایم به شاه‌کلید بحث رسیدم و آن چیزی نبود جز «صنایع خلاق»؛ بخشی از صنایع فرهنگی که در آن خلاقیت، مهارت و استعداد فردی بی‌شک به پتانسیلی برای تولید ثروت و ایجاد اشتغال منجر خواهد شد.

به این نقطه که رسیدم، کار برایم آسان شده بود. در این مدت به‌خوبی پی برده بودم که مطالعات بین‌رشته‌ای، الزامات و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. از سختی‌های تقابل با متخصصان سایر رشته‌ها که بگذریم، به خوانش‌های متفاوت از منظرهای گوناگون می‌رسیم، اما گمان نمی‌بردم که مفهوم «صنایع خلاق» از معدود مفاهیمی اسک‌ه برسرش دعوا نیست!

در واقع به رقم اهمیتش، صنایع خلاق، بخش مغفول مانده مطالعات مربوط به فرهنگ است که به شکل جالبی هم از جانب اقتصاددانان و هم از جانب جامعه‌شناسان مورد بی‌مهری قرار گرفته است. گویی اتفاق نظری در بین عالمان رشته‌های گوناگون برای نادیده گرفتن آن وجود داشته است. با روشن شدن موضوع، برای پرکردن خلاء پژوهشی این حوزه تلاش کردم؛ بنابراین، این کتاب شرحی علمی بر میدان صنایع دستی مدرن در ایران و روایت‌های موجود در آن به مثابه یکی از زیر شاخه‌های صنایع خلاق می‌باشد.

در پایان، ذکر این نکته را نیز خالی از لطف نمی‌دانم که هرچند پژوهش میدانی، میان‌رشته‌ای و کاربردی کاری بسیار طاقت‌فرسا و مشکل است، با این حال، به تمامی دانشجویان و پژوهشگرانی که در راه جامعه‌شناسی قدم می‌گذارند، متواضعانه توصیه می‌کنم که پا را از کتابخانه‌ها بیرون گذارید، یک عمر بر روی یک صندلی ننشینید و وارد میدان شوید. میدان، حرف‌های زیادی برای گوش‌های شنوای ما خواهد داشت و ما را متواضع خواهد کرد.

زینب شفیعی

بهار ۱۳۹۸



اقتصاد فرهنگ در فهمی موسع از این اصطلاح، اقتصاد را مقوله‌ای حک شده در اجتماع می‌شمارد و بدین اعتبار ناگزیر با جامعه و سیاست پیوندی ناگسستنی می‌یابد. گستره اقتصاد فرهنگ برخلاف پنداشت‌های ساده‌انگارانه به مدل‌های اقتصادی جذب سرمایه یا جلب مشتری و بهبود فضای کسب‌وکار محدود نمی‌شود. اقتصاد فرهنگ با الگوهای مصرف مخاطبان، ساختار طبقاتی جامعه، خطی‌مشی‌های دولت، ساختار اقتصاد سیاسی و جز آن گره می‌خورد. بر پایه این منطق، مجموعه اقتصاد فرهنگ و هنر، مشتمل بر پژوهش‌ها یا تک‌نگاری‌هایی است که در تقسیم‌کار دانشگاهی کنونی ممکن است در رشته‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، علوم سیاسی و حتی ژورنالیسم تحقیقی بگنجد. در نهایت، آنچه اطلاق عنوان «اقتصاد فرهنگ و هنر» را به آثار این مجموعه موجه می‌سازد این الزام است که این پژوهش‌ها در هر حالت از سویه‌های اقتصادی تحقیق و داده‌ها، آمار، شواهد و مستندات اقتصادی غفلت نورزند.

