




Shafiei, Z. (2022). Something between art and commerce: A sociological study of modern Iranian arts and crafts movement. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 14(2), 87-123. doi: 10.22035/isih.2022.4711.4643

 <http://dx.doi.org/10.22035/isih.2022.4711.4643> URL: http://www.isih.ir/article_387.html

2008-4641 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Something between Art and Commerce: A Sociological Study of Modern Iranian Arts and Crafts Movement

Zeinab Shafiei¹

Received: Nov. 12, 2021; Accepted: Jan. 30, 2022

ABSTRACT

The status of handicrafts has always been controversial throughout history. In this regard, three periods can be distinguished: the first, in which, handicrafts are classified as poor cousins of fine arts, under the dual high/low, the second with the emergence of arts and crafts movement, where we see the position of artists and craftsmen, and finally, in the third period, we see the emergence of creative industries, which on the one hand is associated with the concept of self-improvement (amateur) and on the other with the reproduction of the discourse hegemony of sublime arts. Many academic writings have focused on the emergence of these new models of creative economics in the shadow of Web 2 culture. Research has shown that Etsy, as an e-commerce market, blurs the line between professional and amateur works and complicates the debate. The question that arises here is whether in today's world, with the movement of handicrafts towards the "post-professional" era, have the concepts of "amateur" and "professional" lost their application? The starting point of this article is here and it intends to answer this through qualitative-exploratory studies, also in order to address the position of modern handicrafts in Iran. For this purpose, two types of builders are separated from each other: professionals and amateurs. Each brigade has its own unique characteristics. Professionals are art graduates who describe their work in terms of specific concepts. Amateurs, on the other hand, are self-taught artists.

Keywords: economic sociology, modern handicrafts, women entrepreneurship, creative industries

1. Assistant Professor in Sociology, Department of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

✉ ze.shafiei@alzahra.ac.ir



INTRODUCTION

What we know today as handicrafts has historically been controversial. Until the late nineteenth century, handicrafts were not considered "art" at all and had been largely removed from art history. In that period, "art" and "handicrafts" were two opposing types of aesthetics, organization and ideology of work, which were distinguished in their emphasis on the standards of usefulness, skill, taste and beauty. From the late nineteenth and the early twentieth centuries, with the advent of the arts and crafts movement in Britain and the United States, the status of handicrafts changed. In the 1970s, with the rise of the role of "designer makers", terms such as "conceptual", "non-functional", "one-off", "artist-craftsman", "artist-potter", "textile-artist", "designer-maker" entered the literature of this field. These developments fueled an old and highly controversial tension in the art community, namely "commerce versus art", and also sparked a war between amateurs and professionals in the field (Cochran, 1992, 105). Over time, however, a new concept called "creative industries" emerged and replaced the old ones. From this decade onwards, the turbulent position of handicrafts is formed in the framework of creative industries. Therefore, in relation to the position of handicrafts, three periods can be distinguished: the first is the one in which handicrafts are classified under the dual high/low, in the second period, with the emergence of arts and crafts movement in Britain and its spread in the world, we see the proximity of artists and masters. Finally, in the third period, with the advent of creative industries, which on the one hand are associated with amateur ethics and on the other with the growth of professional action, the position of handicrafts could change. Exclusively in relation to the third period, a significant body of academics studied the emergence of new models of creative economics in the light of Web 2 culture (Jenkins, 2008; Banks, 2008; Tapscott & Williams, 2006). These studies have been particularly relevant to the role of "Etsy", the world's largest online handicraft sales site. In these studies, it has been stated that Etsy, as a market place, has blurred the line between professional and amateur works and has made the discussion of work more complex in general (Lipard, 2010, 483). The question that arises here is whether in today's world, following the movement of handicrafts towards the "post-professional" era (Van Abel et al., 2011, 30-31), the concepts of "amateur" and "professional" have lost their application? This article intends to answer this basic question through qualitative-exploratory study and through this case tries to address the position of modern handicrafts in Iran.

PURPOSE

Women studied in this article do not engage in handicrafts to a large extent as entertainment, rather as self-employed or ambitious professionals for whom

handicrafts are a form of entrepreneurship. As a result, modern crafts are no longer a fun and diverse home activity; rather, it makes art and redefines its social stigma through a progressive agenda of liberation, personalization, and identity subculture, emerging as a multi-billion dollar industry (Jakob, 2013, 127). Therefore, in this article, the modern handicraft movement, which includes women's cultural production, dual activities and entrepreneurship in the digital age, is studied.

METHODOLOGY

The data are obtained from in-depth and semi-structured interviews with more than 40 women active in the field of modern handicrafts in the context of the virtual network Instagram. The interview is based on the actual situation of the management leader and the main questions related to the topic are asked in all interviews. During the interview, it was ensured that the interviewee was not guided. Although after 25 interviews, the data process was determined and saturation was obtained, but until the theoretical saturation was reached, the interviews continued up to 40 people. The average duration of the interview was two hours. From these in-depth interviews, 1,200 pages of text were obtained, which were then coded and analyzed accordingly in the next step.

FINDINGS

The changes in the field of handicraft economics have been so great that today in the age of cloud computing, mobile applications and social networks, we have to ask ourselves whether there will be handicrafts without the Internet? Belonging to handicrafts as work/lifestyle is largely linked to accessible social networks and the reality of permanent "always on". This is a common feature among all practitioners of modern handicrafts. But despite this common feature, builders do not form an integrated group; rather, there are significant differences between them. At least two types in the field of modern handicrafts can be named: professionals and amateurs. Professionals are actually the talented designers or builders who often train and hold specialized workshops to earn more money. In contrast, amateurs or self-taught students are not necessarily from art schools or have not received any workshop training. They are often self-taught and seek out a wide range of general audiences for their handicrafts, a large community of buyers in virtual networks or craft fairs and are proud of their self-made labels and values. But on the other hand, when we deal with "professionals", we often hear phrases such as: "I am an artist." These significant differences have shaped the field of modern handicrafts in Iran.

CONCLUSION

Today, the line between "art" and "handicraft" has become much narrower. From the 1960s, many craftsmen around the world cut ties with industry and sought



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract

political and aesthetic identities through painting and sculpture, so that craftsmanship was no longer reactionary (Cochrane, 1992, 99). Also, art is increasingly using craft techniques, and designers' interest in new materials on the one hand and antique objects on the other has motivated them to create craft-based professions (Adamson, 2007, 34). Thus, although conceptual dualities such as high-post have been generally questioned and the status of handicrafts has changed, it can be argued that the hegemonic dominance of the high arts discourse over handicrafts remains.

NOVELTY

The special feature of this research is related to the distinction between two types of modern handicraft makers in Iran. Professionals are the new generation of artists and art graduates who, on the other hand, continue to strive to differentiate themselves from other makers in various fields of handicrafts. On the other hand, they care about the application, the introduction of art into everyday life, the cheapness and availability of art for people. They have also changed the traditional and former form. Modern handicrafts no longer lack the name and logo of the creator. By transforming the world of traditional handicrafts, these creators describe their actions by using concepts from the field of high art such as "creation", "creator", "conceptual", "unique", "artistic", and "limited edition". These new generation artists are thinking about the commodification of art, the benefit of art and artistic entrepreneurship. It should also be said about professionals that the principle of homology and the resulting mechanism have strengthened their networks and increased the possibility of entrepreneurship formation. This means that professionals are more connected and have a strong social network. In fact, they spend most of their time with each other and prefer to communicate with their peers and like-minded people. But for amateurs who are self-taught in art and have turned their business into a business; The power of bonding with strangers replaces the power of weak bonds. The lack of homology among amateurs has not prevented them from branding, as they use social media to branding.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Volume 14
Issue 2
Spring 2022

BIBLIOGRAPHY

- Adamson, G. (2007). *Thinking through craft*. Oxford and New York: Berg.
- Adamson, G. (2013). *The Invention of craft*. London: Bloomsbury.
- Adkins, L. (2012). Out of work or out of time? Rethinking labor after the financial crisis. *The South Atlantic Quarterly*, 111(4), 621-641. doi:10.1215/00382876-1724111
- Adorno, T. (1979). Functionalism today. *Oppositions*, 17, 30-41.
- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2000). *Reflexive methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Anderson, C. (2007). *The long tail: How endless choice is creating unlimited demand*. London: Random House.
- Bailey, K. D. (1994). *Typology and taxonomies. An introduction to classification techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- Banks, M. (2007). *The politics of cultural work*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Banks, M., & Milestone, K. (2011). Individualization, gender and cultural work. *Gender, Work & Organization*. 18(1), 73-89. doi 10.1111/j.1468-0432.2010.00535.x
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. London, Thousand Oaks and New Dehli: Sage. doi:10.4135/9781446218693
- Becker, H. S. (1978). Arts and crafts. *American Journal of Sociology*, 83(4), 862-889.
- Beegan, G., & Atkinson, P. (2008). Professionalism, Amateurism and the Boundaries of Design. *Journal of Design History*, 21(4), 305-313.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Cambridge: Polity.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond*. New York: Peter Lang.
- Caves, R. E. (2003). Contracts between Art and commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73-84.
- ~~Crispison, R W (1974). From folk art to fire Art: a transformation in the making of photographic work. *Urban Life and Culture* 3(2), 123-157. doi:10.1177/0892464080001~~
- Cochrane, G. (1992). *The crafts movement in Australia: A history*. Kensington, NSW: New South Wales University Press.
- Crawford, A. (1997). Ideas and objects: The arts and crafts movement in Britain. *Design Issues*, 13(1), 15-26. doi:10.2307/1511584
- Dawkins, N. (2011). Do-It-Yourself: The precarious work and postfeminist politics of handmaking (in) Detroit. *Utopian Studies*, 22(2), 261-284. doi:10.1353/utp.2011.0037



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Volume 14
Issue 2
Spring 2022

- Dormer, P. (ed.) (1997). *The culture of craft: status and future*. New York: Manchester University Press.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. New Haven and London: Yale University Press. doi:10.12987/yale/9780300218176.001.0001
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (1991). *Management research: An introduction*. London: Sage Publications.
- Flew, T. (2012). Origins of creative industries policy. In *The creative industries: Culture and policy* (Pp. 9-32). London: Sage Publications. doi:10.4135/9781446288412.n2
- Gans, H. J. (1974). *Popular culture and high culture: an analysis and elevation of taste*. New York: basic books.
- Gimpel, J. (1969). *The clut of art: against art and artist*. London: weidenfeld and Nicolson.
- Greenhalgh, P. (1997). *The history of craft*. In P. Dormer (Ed.). *The culture of craft: status and future* (pp. 20-52). New York: Manchester University Press.
- ~~Grimson, E. (2000). *Qualitative data in a quantitative research tradition*. CA Sage~~
- Hall, D. T. (2004). The protean career: A quarter-century journey. *Journal of Vocational Behaviour*, 65 (1), 1–13. doi:10.1016/j.jvb.2003.10.006
- Hartley, J. (2004). The new economy, creativity and consumption. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 5-7. doi:10.1177/1367877904040600
- ~~Hesmondhalgh, D. (2002). *Creative industries*. London: Thousand Oaks and New Delhi: Sage~~
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour: media work in three cultural industries*. London: Routledge.
- Ilasco, M. (2009). *Craft Inc.: The ultimate guide to turning your creative hobby into a successful business*. New York: Chronicle Books.
- Inglis, D., & Hughson, J. (2005). *The sociology of art: Ways of seeing* (J. Mohamadi, Trans.). Tehrân, Iran: Našr-e Ney.
- Jackson, A. (2011). *Men who make: The “Flow” of the amateur designer/maker*. In M. Elena Buszek (Ed.), *Extra/Ordinary: craft and contemporary Art* (260). Durham and London: Duke University Press. doi:10.1215/9780822392873-019
- Jakob, D. (2013). Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, (6), 127–140. doi:10.1093/cjres/rss022
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*, Paperback Edition. New York: New York University Press. doi:10.1177/0894439307306088
- Kaplan, W. (Ed.) (1998). *The Art that is life: The arts and crafts movement in America, 1875–1920*. Boston, MA: Bulfinch.

- Kluge, S. (2000). Empirically grounded construction of types and typologies. *Qualitative Social Research*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(1). doi:10.17169/FQS-1.1.1124
- Korsmeyer, C. (2004). *Gender and aesthetics: An introduction* (A. Maghsodi, Trans.). Tehrân, Iran: Gol Ázin.
- Krugh, M. (2014). Joy in labour: The politicization of craft from the arts and crafts movement to Etsy. *Canadian Review of American Studies* 44(2),281-301. doi:10.3138/CRAS.2014.S06
- Levine, F. & Heimerl, C. (2008). *Handmade nation: the rise of DIY art, craft and design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lippard, L. (2010). Making something from nothing (toward a definition of women's hobby Art). In G. Adamson (Ed.). *The Craft Reader* (Pp. 483-90). Oxford and New York: Berg.
- Lopes, P. (2002). *The rise of a jazz Art world*. New York: Cambridge University Press.
- Luckman, S. (2015). Craft and the creative economy (Sh. Talae, Trans.). Tehrân, Iran: Pajoheshgah Farhang, Honar Va Ertebatat.
- Luckman, S. (2018). Craft entrepreneurialism and sustainable scale: resistance to and disavowal of the creative industries as champions of capitalist growth. *Cultural Trends*, 27(5), 313-326. doi:10.1080/09548963.2018.1534574
- McRobbie, A. (2007). Top girls? young women and the post-feminist sexual contract. *Cultural Studies*, 21(4-5), 718-737. doi:10.1080/09502380701279044
- McRobbie, A. (2010). Reflections on feminism, immaterial labour and Post-Fordist Regimes. *New Formations*, 17, 60-76. doi:10.3898/NEWF.70.04.2010
- Parker, R. (2010 [1984]). *The subversive stitch: Embroidery and the making of the feminine*, new edition. London and New York: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Peterson, R. A. (1972). *A process model of the Folk, popular, and fine Art phases of jazz*, in C.Nanry (ed.) *American Music: from Storyville to Woodstock*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. doi:10.2307/2094343
- Racz, I. (2009). *Contemporary Crafts*. Oxford and New York: Berg.
- Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. Retrieved from <http://static.eu2013.lt>
- Shiner, L. M. (2001). *The invention of art: a cultural history*. Chicago: Chicago University press. doi:10.7208/chicago/9780226753416.001.0001
- Shriner, L. (2007). The fate of craft, in *NeoCraft: modernity and the crafts*. Halifax. NS: The Press of the Nova Scotia College of Art and Design.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract

- Thomas, Z. (2020). Between Art and commerce: women, business ownership, and the arts and crafts movement. *Past & Present*, 247(1), 151–196, doi:10.1093/pastj/gtz071
- Van Abel, B., Evers L., Klaassen, R., & Troxler, P. (2011). *Open design now: Why design cannot remain exclusive*. Amsterdam: BIS.
- Walker, R. (2007). Handmade 2.0 in The New York Times Magazine. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2007/12/16/magazine/16Crafts-t.html>
- Walker, R. (2008). *Buying in: The secret dialogue between what we buy and who we are*. New York: Random House.
- Wolff, J. (1981). *The social production of Art*. Basingstoke: Macmillan.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Volume 14
Issue 2
Spring 2022



چیزی میان هنر و تجارت: مطالعه جامعه‌شناختی جنبش هنرها و صنایع دستی مدرن ایران

زینب شفیی^۱

دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۱؛ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

چکیده

جایگاه صنایع دستی در طول تاریخ همواره پر مناقشه بوده است. در این رابطه سه دوره را می‌توان تفکیک کرد: دوره اول، دوره‌ای است که صنایع دستی به مثابه پسرعموی فقیر هنرهای زیبا، ذیل دوگانه والا/پست طبقه‌بندی می‌شود؛ در دوره دوم، همزمان با ظهور جنبش هنرها و صنایع دستی شاهد نزدیکی جایگاه هنرمند و استادکار هستیم؛ و در دوره سوم، ظهور صنایع خلاق را داریم که از سویی با مفهوم خودانجامی (آماتور)، و از سویی دیگر، با بازتولید هژمونی گفتمانی هنرهای والا پیوند خورده است. بسیاری از تألیفات دانشگاهی ظهور این مدل‌های جدید اقتصاد خلاق را در سایه فرهنگ وب ۲ مطالعه کرده‌اند. در این پژوهش‌ها آمده است که اتسی (Etsy) به‌عنوان یک مکان بازار، مرز بین کار حرفه‌ای و آماتور را از بین برده و بحث کار را پیچیده‌تر کرده است. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که در دنیای امروز با حرکت صنایع دستی به سوی «دوره پساحرفه‌ای»، آیا مفاهیم «آماتور» و «حرفه‌ای» کاربرد خود را از دست داده‌اند؟ نقطه عزیمت مقاله حاضر همین جاست و قصد دارد از طریق مطالعه‌ای کیفی-اکتشافی به این پرسش پاسخ داده و به جایگاه صنایع دستی مدرن در ایران بپردازد. بدین منظور، دو تیپ سازنده، از یکدیگر تفکیک شده‌اند: حرفه‌ای‌ها و آماتورها. هر تیپ ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد. حرفه‌ای‌ها فارغ‌التحصیلان رشته‌های هنری هستند که کنش خود را در قالب مفاهیم خاص میدان هنرهای والا توصیف می‌کنند. اینها اصل هومولوژی را برای کارآفرینی هنری به کار می‌گیرند. در مقابل آماتورها خودآموختگان هنری قرار می‌گیرند. آنها در پی یک شانس، سرگرمی‌شان به کسب‌وکار تبدیل شده و قدرت پیوند با غریبه‌ها را جایگزین قدرت پیوندهای ضعیف کرده‌اند. فقدان اصل هومولوژی در بین آماتورها مانع کارآفرینی آنها نشده است.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌شناسی اقتصادی، صنایع دستی مدرن، کارآفرینی زنان، صنایع خلاق

۱. استادیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

ze.shafiei@alzahra.ac.ir ✉

۱. مقدمه

آنچه که امروز تحت عنوان صنایع دستی می‌شناسیم در طول تاریخ، جایگاه پرمنافشه‌ای داشته است. برای دوره‌ای طولانی صنایع دستی اساساً «هنر» به حساب نمی‌آمد و تا حد زیادی از تاریخ هنر حذف شده بود؛ چرا که اصطلاح «هنر» و واژه‌های هم‌خانواده آن، یعنی «اثر هنری» و «هنرمند»، ابداعاتی تاریخی هستند که چند سده پیش، از غرب سر برآوردند (انگلیس و هاگسن^۱، ۱۳۹۵، ۴۰). مفهوم هنر نه تنها آفریده‌ای مدرن، بلکه ابداعی است کاملاً غربی. جوامع غیرغربی فاقد مقولات مدرن و غربی «هنر» و «هنرمند» اند. به بیان دقیق‌تر، اصلاً «هنر» ندارند (شینر^۲، ۲۰۰۱). علاوه بر این، مقوله «استادکار»، در معنای کارگری ماهر، از مقوله «هنرمند»، در معنای فردی ممتاز، نابغه و دارای بصیرت هنری منحصر به فرد، جدا بود (گیمپل^۳، ۱۹۶۹، ۵) و در مقابل «هنر» دو مقوله «فرهنگ عامه» و «فرهنگ توده‌ای» قرار می‌گرفت (گانس^۴، ۱۹۷۴). به این معنا، «هنر» تداعی‌گر چیزهایی بود که از روی فکر و تأمل ساخته می‌شوند و درک‌شان نیز به آسانی امکان‌پذیر نیست و صنایع دستی درست بر نقطه مقابل این امر دلالت داشت: یعنی بر چیزهای بی‌مایه که به آسانی قابل فهم‌اند و بدون فکر و تأمل و با استفاده از ابزارهای مکانیکی تولید انبوه ساخته می‌شوند. پس بر این اساس فرم‌های فرهنگی بر روی پیوستار «والا/پست» رده‌بندی می‌شد و صنایع دستی به دلیل کاربردی بودن و پیوند تنگاتنگ‌اش با زندگی روزمره همواره در پیوستار «پست» قرار می‌گرفت (انگلیس و هاگسن، ۱۳۹۵، ۴۲).

صنایع دستی همواره فعالیتی کاربردی، مفید و مرتبط با زندگی روزمره بوده که با عامه مردم سروکار داشته است؛ از این رو که توسط اعضای طبقات پایین تولید و مصرف می‌شده و چندان با ارزش تلقی نشده است (همان، ۱۳۹۵، ۴۳)؛ چرا که بر اساس تعریف کانت، زیبایی از هرگونه سودمندی، میل و نیاز مستقل است و هنرهای آذینی که دارای چنین



1. Inglis & Hughson
2. Shiner
3. Gimpel
4. Gans



احساساتی اند «مطبوع» نامیده می‌شوند و شیء مطبوع نیز نمی‌تواند زیبا باشد (کرس میر^۱، ۱۳۸۷، ۶۲). به علاوه صنایع دستی همواره فعالیتی در زمره «هنر زنان» به حساب می‌آمده و از قدیم با محیط خانه شناخته شده و از این حیث از تاریخ هنر حذف شده است. مردان نخبه فکری سفیدپوست، فرهنگ خود را به منزله فرهنگ «برتر» معرفی کرده، و آن دسته تولیدات فرهنگی که زنان از قرن بیستم مشغولش بودند (مثلاً خیاطی) هرگز آنقدر ارزشمند نبود که ذیل عنوان افتخارآمیز «هنر» دسته‌بندی شود (انگلیس و هاگسن، ۱۳۹۵، ۴۸).

علاوه بر این موارد، جایگاه نازل صنایع دستی نسبت به هنر (های تجسمی)، تا حدی به دلیل حفظ ارتباط آن با گذشته از طریق احترام به تکنیک‌ها و حفظ روش‌های سنتی ساخت (از جمله صنایع دستی میراثی) و همچنین ارتباطش با تمرکز بر روی مواد اولیه به‌عنوان بخشی از این احترام به تکنیک و در نهایت ارتباط بین صنایع دستی و تولیدات صنعتی است. گلن آدامسن^۲ در آثار خود به تفصیل جایگاه مناقشه‌برانگیز صنایع دستی را به‌ویژه در ارتباط با هنرهای عینی تر مورد بررسی قرار داده است. وی شکاف بین صنایع دستی و هنر را اینگونه توصیف می‌کند: «دنیای صنایع دستی مانند حلبی‌آبادهایی ساخته از تکنیک است؛ درحالی‌که جهان هنر، عرصه نمایش ایده‌هایی است که کاملاً منفک از هرگونه دانش درباره فرایندهای ساخت و مواد اولیه، که جهان غرب آن را از رنسانس به ارث برده، می‌باشد» (آدامسن، ۲۰۰۷، ۷۱). بنابراین «هنر» و «صنایع دستی» دو نوع متضاد زیبایی‌شناسی، سازماندهی و ایدئولوژی کار هستند، که در تأکیدات خود بر استانداردهای فایده‌مندی، مهارت ذوقی و زیبایی متفاوت هستند. تا به امروز پژوهش‌های علمی گوناگون، صنایع دستی را به‌سان پسرعموی فقیر هنرهای زیبا در نظر گرفته‌اند و بر صنایع دستی به‌عنوان مهارت و عمل طراحی تمرکز کرده‌اند یا صرفاً به کیفیت‌های دریافتی و نمایشی آن در قالب دوگانه اشکال رسمی کار حرفه‌ای و یا نوعی فعالیت خانگی و سرگرمی زنانه توجه داشته‌اند.

1. Korsmeyer
2. Glenn Adamson



اما آیا جایگاه صنایع دستی می‌تواند در رابطه با جایگاه هنر تغییر کند؟ هوارد بکر^۱ معتقد است، این شکاف زمانی می‌تواند کمتر شود و فعالیت‌هایی که به‌عنوان صنایع دستی سامان می‌یابند، هنگامی می‌توانند به هنر تبدیل شوند که افراد ریشه‌دار جهان‌های هنری، بتوانند رسانه‌ها، تکنیک‌ها و سازمان‌های آن را در اختیار بگیرند. برعکس، از طریق افزایش دانشگاهی شدن یا تبعیت از دغدغه‌های هنر سنتی به موارد ایجابی که در خارج از جهان هنر به‌وجود می‌آیند، فعالیت‌هایی که به‌عنوان هنر سامان یافته‌اند می‌توانند به صنایع دستی بدل شوند (بکر، ۱۹۷۸، ۸۶۲). اشارات بکر با موقعیت استادکاران جهان غرب در نیمه دوم قرن بیستم مطابقت دارد. این استادکاران در صدد قربات بیشتر با جنبه‌های نظری و عملی جهان هنر برآمدند تا رسمیت بیشتری برای ظرفیت‌های خلاق و منحصر به فرد کار خود کسب کرده و از آن طریق ارزش صنایع دستی را افزایش دهند (کوکران^۲، ۱۹۹۲، ۱۰۶). این تحولات، در ادامه جنبش هنرها و صنایع دستی که از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم عمدتاً در بریتانیا و امریکا ظهور کرده بود، به وقوع پیوست و توانست به آن دامن زند (کرووک^۳، ۲۰۱۴، ۲۸۲). نقش «سازندگان طراح» این جنبش، در تحول صنایع دستی بسیار اهمیت دارد. به‌گونه‌ای که در دهه ۱۹۷۰، واژه‌هایی مانند «مفهومی»، «غیرکاربردی»، «منحصر به فرد»، «هنرمند استادکار»، «هنرمند سفال‌گر»، «هنرمند نساج»، «استادکار طراح» وارد ادبیات این حوزه شد.

این تحولات بر تنشی قدیمی و بسیار پرمناقشه در مجامع هنری یعنی «تجارت در مقابل هنر» دامن زد. و همچنین جنگی میان آماتورها و حرفه‌ای‌ها در این حوزه به راه انداخت (کوکران، ۱۹۹۲، ۱۰۵). به‌گونه‌ای که حرفه‌ای‌ها، کنش خود را در نسبت با فاصله‌اش از کنشگران تحصیل‌نکرده تعریف می‌کردند اما در عین حال بومی بودن نیز بخش اجتناب‌ناپذیر کنش آنان بود. در مقابل کنش آماتورها همراه با دیدگاهی بود که حرفه‌ای‌سازی را به‌مثابه محدودیتی برای خلاقیت یا اصالت می‌دانستند (بیگن و اتکینسن^۴، ۲۰۰۸، ۳۰۵).

1. Howard Becker
2. Cochrane
3. Krugh
4. Beegan & Atkinson



اما با گذشت زمان و از این دوره به بعد شاهد آن هستیم که مفهوم جدیدی با عنوان «صنایع خلاق» (یعنی بخش‌هایی از اقتصاد که موضوع اصلی‌شان خلق مالکیت معنوی، یا همان تولید کالاها و خدمات «زیبایی‌شناختی» یا «نمادین» است) مطرح و جایگزین مفاهیمی چون «صنایع فرهنگی» یا «بخش هنری» شد (بنکس^۱، ۲۰۰۷، ۷۷؛ هارتلی^۲، ۲۰۰۴، ۵؛ هزmondhalgh^۳، ۲۰۰۲). البته باید دانست که ظهور خلاقیت در گفتمان فرهنگی دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در راستای افزایش ظرفیت‌های کارآفرینی در جهان بود (ساکو^۴، ۲۰۱۱، ۳).

همین امر نشان می‌دهد که پیوند فرهنگ و هنر با اقتصاد در طول تاریخ همواره پذیرفته شده نبوده است (کیوز^۵، ۲۰۰۳، ۷۳). تنها از اواخر دهه ۱۹۹۰ بود که صنایع خلاق به سرعت جایگاه خود را در رأس برنامه‌های سیاست‌گذاران پیدا کرده و دولت‌ها و پژوهشگران، زمان و تلاش خود را صرف درک ارزش واقعی ایجاد شده در این اقتصاد جدید که یکی از پویاترین بخش‌ها در سیستم جهانی و تجارت را نمایندگی می‌کند و همچنین مفهوم‌سازی و طبقه‌بندی آن کرده‌اند (فلو^۶، ۲۰۱۲، ۳۰). از این دهه به بعد جایگاه پرتلاطم صنایع دستی در چارچوب صنایع خلاق صورت‌بندی می‌شود. به گونه‌ای که محوریت مفهوم خلاقیت در کنار ایده‌های متعارف سرمایه‌داری درباره «کارآفرینی» موفق، باعث درهم‌تنیدگی پیچیده ادراک دیرینه ارزش هنری و «انجام کاری که شما دوست دارید»، با ارزش‌های مصرف اخلاقی، توجهات زیست‌محیطی، کنش خلاقانه، محرومیت‌های جنسیتی نیروی کار و گرایش انسان به «کار خوب» شده است (هسmondhalgh و باکر^۷، ۲۰۱۱).

به نظر می‌رسد تصویری پیچیده‌تر و اجتماعی‌تر از اقتصاد خلاق معاصر ارائه شده؛ به خصوص زمانی که ارزش‌های فراتر از سرمایه‌داری در مورد هنرها و صنایع فرهنگی پابرجا هستند. فقدان فزاینده انتخاب‌های شغلی امن در فضا کاری نتولیرال، مسئولیت فردی بیشتری

1. Banks
2. Hartley
3. Hesmondhalgh
4. Sacco
5. Caves
6. Flew
7. Hesmondhalgh & Baker



را برای خلق کار توسط خود افراد می‌طلبند. در بسیاری از موارد این امر منجر به ایجاد یک شرکت خرد و یا خوداشتغالی در غیاب سایر انتخاب‌های شغلی شده است (ادکینز^۱، ۲۰۱۲، ۶۲۱؛ بنکس و میلستون^۲، ۲۰۱۱، ۷۴؛ بک و بک‌گرنشم^۳، ۲۰۰۲؛ دافی^۴، ۲۰۱۷؛ مک‌رابی^۵، ۲۰۰۷، ۷۱۹). در اقتصاد قراردادی خلاق معاصر، بازاریابی، تأمین و توزیع آن‌لاین که حتی از آشپزخانه نیز قابل کنترل است، توانسته شیوه‌های تجارت و کارآفرینی را در خانه طبقات متوسط در سراسر جهان صنعتی رواج دهد (لاکمن^۶، ۲۰۱۸، ۳۱۳).

بنابراین در رابطه با جایگاه صنایع دستی سه دوره را می‌توان تفکیک کرد: دوره نخست، دوره‌ای است که صنایع دستی ذیل دوگانه والا/پست طبقه‌بندی می‌شود؛ در دوره دوم، همزمان با ظهور جنبش هنرها و صنایع دستی در بریتانیا و انتشارش در جهان شاهد نزدیکی جایگاه هنرمند و استادکار هستیم؛ و در دوره سوم، با ظهور صنایع خلاق که از سویی با اخلاق خودانجامی^۷ (آماتور) و از سویی دیگر با رشد کنش حرفه‌ای پیوند می‌خورد، جایگاه صنایع دستی پیش از پیش دستخوش تغییر شده است. در رابطه با دوره سوم، مجموعه قابل توجهی از تألیفات دانشگاهی ظهور مدل‌های جدید اقتصاد خلاق را در سایه فرهنگ وب ۲ مطالعه کرده‌اند (جنکینز^۸، ۲۰۰۸؛ برانز^۹، ۲۰۰۸؛ تاپسکات و ویلیلمز^{۱۰}، ۲۰۰۶). این مطالعات به‌خصوص در رابطه با نقش بزرگ‌ترین سایت فروش آن‌لاین دست‌سازها در جهان، اتسی^{۱۱}، بوده است. در این پژوهش‌ها آمده است که اتسی به‌عنوان یک مکان بازار، مرز بین کار حرفه‌ای و آماتور را از بین برده و بحث کار را به‌طور کلی پیچیده‌تر کرده است (لیپارد^{۱۲}، ۲۰۱۰، ۴۸۳). پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این

1. Adkins
2. Banks & Milestone
3. Beck & Beck-Gernsheim
4. Duffy
5. McRobbie
6. Luckman
7. DIY (do it yourself)
8. Jenkins
9. Bruns
10. Tapscott & Williams
11. Etsy
12. Lippard

است که آیا مفاهیم «آماتور» و «حرفه‌ای»، در پی حرکت صنایع دستی به سوی «دوره پساحرفه‌ای» در دنیای امروز (ون‌آبل و همکاران^۱، ۲۰۱۱، ۳۱-۳۰)، کاربرد خود را از دست داده است؟ نقطه عزیمت مقاله حاضر همین جاست. بنابراین، این مقاله قصد دارد از طریق مطالعات کیفی-اکتشافی به این پرسش اساسی پاسخ دهد و از خلال این مورد به جایگاه صنایع دستی مدرن در ایران بپردازد.

۲. چارچوب نظری

دورمر^۲ در کتاب فرهنگ صنایع دستی؛ جایگاه و آینده (۱۹۹۷) می‌نویسد: «... این روزها صنایع دستی در بین انبوهی از تعاریف از پیش تعیین شده، دست‌وپا می‌زند. چیزی که در واقع کثرت معانی را نشان می‌دهد. به نوعی این کلمه مظهر سردرگمی به حساب می‌آید». نقل قولی که بیان شد به وضوح، نشان می‌دهد که تعریف صنایع دستی به دشواری شکل دادن به گل‌رس لغزنده سرد و مرطوب است. عملاً غیرممکن خواهد بود مجموعه‌ای از ویژگی‌های منسجم را، که شامل تاریخ طولانی یا بی‌شمار چشم‌انداز می‌شود، به سادگی درک کنیم. اما همانگونه که پیش از این نیز بیان شد، صنایع دستی یا دست‌سازهای مدرن^۳ امروزه بر روی رگه‌های تاریخی مهم هنرهای خانگی، سیاست‌کار و هنرهای بومی در کنار تأثیرات متأخر فمینیستی که با کارهای دستی سنتی و اخلاق خودانجامی درآمیخته، گام بر می‌دارد. البته باید تأکید کرد که تجلی فعلی صنایع دستی در هزاره جدید ظهور کرده است (لوین و هایمرل^۴، ۲۰۰۸؛ واکر^۵، ۲۰۰۷). هرچند فرهنگ، شیوه‌ها و اقتصادهای ساخت کالا با دست برای اهداف تزئینی و تجاری به قرن‌ها پیش باز می‌گردد - از شیشه‌های رنگی در قرن دوازدهم گرفته تا جنبش هنرها و صنایع دستی در قرن بیستم و برتری صنایع دستی کارگاهی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ (گرینالگ^۶، ۲۰۰۳، ۲۰؛ دورمر، ۱۹۹۷، ۳).

1. Van Abel et al.
2. Dormer
3. Crafts
4. Levine & Heimerl
5. Walker
6. Greenhalgh





با این حال، صنایع دستی امروز در رابطه با محبوبیت اخلاق خودانجامی^۱ با اشکال پیشین متفاوت است. این امر با توسعه خرده‌فروشان بزرگ به‌عنوان تأمین‌کنندگان مواد برای پروژه‌های خودانجامی و کانال‌های مختلف رسانه‌ای تجاری اختصاص داده شده به مباحث «خودت بساز» در جهان، آغاز شد (واکر، ۲۰۰۸). تولیدات تلویزیونی با این مضمون در اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی به‌ویژه با ظهور تلویزیون‌های کابلی رشد چشمگیری پیدا کرد و به برنامه‌های خودانجامی اختصاص یافت. این شبکه‌ها محتوای خود را از یادگیری، به سبک زندگی با برنامه‌های خودانجامی برای بهسازی منازل، هنر، صنایع دستی و طراحی داخلی تغییر دادند^۲. برنامه‌های بیست و چهار ساعته خودانجامی این شبکه‌ها به دلیل دسترسی این برنامه‌ها به چگونگی انجام امور همراه با صرفه‌جویی در هزینه‌ها و رضایت‌مندی عملی، نزد مخاطبان بسیار طرفدار بود. پیام مرکزی این برنامه‌های این بود: «شما نیز می‌توانید این کارها را انجام دهید و نتایجی حرفه‌ای با قیمت مناسب به دست آورید». بنابراین آنچه که امروز با عنوان صنایع دستی مدرن در جهان شناخته می‌شود اغلب شامل هنرهای تزئینی، هنرهای بومی و سیاست کار است. گرینالگ، از این سه عنصر متمایزکننده صنایع دستی، با عنوان زیربنای ایدئولوژیک و روشنفکری هواداران صنایع دستی یاد می‌کند. این عناصر، از نظر ایدئولوژیک همچنان برای گفتمان‌های معاصر صنایع دستی بسیار حائز اهمیت‌اند و به‌عنوان پیشینه‌های مهم تاریخی، جنبه‌های خودانجامی و اقتصاد فرهنگی صنایع دستی مدرن عمل می‌کنند.

۱-۲. هنرهای تزئینی

شاید متداول‌ترین و مشخص‌ترین جنبه تکامل و تاریخ صنایع دستی، صنایع دستی به‌مثابه هنرهای تزئینی باشد. مسلماً عنصر تزئینی کالاهای دست‌ساز در تمدن‌های گوناگون وجود داشته و دلیلی وجود ندارد که این جریان ادامه نیابد؛ همچنان‌که در جریان بازگشت معاصر به دست‌سازها این را می‌بینیم. با این وجود، تکامل صنایع دستی از اواخر قرن هجدهم به بعد نشان‌دهنده پیشرفتی ایدئولوژیک است، که به موجب آن هنرهای تزئینی، که ریشه‌های

1. Do it yourself (DIY)

2. http://en.wikipedia.org/wiki/Do_it_yourself

آن عمدتاً از جامعه اروپایی نشئت می‌گیرد، دارای توالی معنایی است. این مفهوم به ویژه در تنش‌هایی که بعدها بین هنرها و صنایع دستی در سلسله مراتب اعتبار و ارزش به وجود آمد، بسیار مهم بود. این تنش‌ها از طبقه‌بندی اروپایی فرهنگ بصری ناشی می‌شود که در آن هنرهای والا از صنایع دستی فاصله گرفته، و به بحران صنایع دستی و موقعیت نهایی پست‌تر آن منجر می‌شود. واتر کرین^۱ در این رابطه از اصطلاح «هنرهای والا و هنرهای نه چندان والا» استفاده کرده است. هنرهای تزئینی، هنرهای محروم و نازیبا و غیروالا بوده و هستند (گرینالگ، ۱۹۹۷، ۲۶).

بدین ترتیب صنایع دستی از جایگاه عالی هنرها کنار گذاشته شده است. این‌ها به شکل متنوع و متناوبی به عنوان هنرهای تزئینی، مفید، صنعتی، کاربردی و یا زینتی شناخته می‌شدند. در عوض، نقاشی و مجسمه‌سازی به دلیل داشتن خصوصیات زیبایی‌شناختی، اعتبار و سازگاری با فرهنگ‌های فکری، مذهبی و ذائقه جامعه متمدن اروپایی و انجمن‌های عصر روشنگری ممتاز شده‌اند. با شروع قرن نوزدهم و با ظهور بیشتر آکادمی‌ها، متفکران حرفه‌ای و نخبگان تحصیل کرده در هنرهای تزئینی، که اغلب به دلیل حذف دائمی‌شان به جرگه پردشدگان هنری پیوسته بودند، تقلا می‌کردند جایگاهی در زندگی روشنفکری پیدا کنند یعنی درست در زمانی که ساحت روشنفکری در موزه‌ها، آکادمی‌ها و دانشگاه‌ها طبقه‌بندی و تثبیت شده بود (گرینالگ، ۱۹۹۷، ۲۸). اما طرد صنایع دستی از مجموعه هنرهای والا بدون بحث و جدل نبوده است. در مورد هنرهای والا این‌گونه فرض می‌شود که دارای ابعاد شناختی خلاقیت است و صنایع دستی ناظر است به دوگانه کاربرد-ارزش و کارکرد. بدین ترتیب هنرهایی که با ایده زیبایی‌شناختی، شاعری، مفاهیم فکری و انتزاعی (و ذائقه والای طبقاتی) در ارتباط‌اند با ارزش تلقی شده و در مقابل، صنایع دستی به عنوان فعالیت عملی حقیر فرض می‌شود. حتی هنگامی که به هنرهای تزئینی مانند مبلمان، سرامیک، فرشینه‌بافی، زیورآلات، آثار شیشه یا فلز توجه شده و در بالاترین سطح‌شان حمایت می‌شوند، باز هم نمی‌توانند با نقاشی و مجسمه‌سازی رقابت کنند. در واقع، رنج‌هایی که این هنرها به دلیل هژمونی فرهنگی متحمل می‌شوند هیچ ارتباطی به کیفیت



1. Walter Crane



آنها ندارد، بلکه به این دلیل است که همجواری فراوان هر دو باز هم نتوانسته است جریان ایدئولوژیک غالب را معکوس کند (گرینالگ، ۱۹۹۷، ۳۰). در این میان به یقین، پست‌ترین جایگاه متعلق به سفالینه‌ها، سوزن‌دوزی‌ها، منسوجات و سایر صنایع دستی است که کاملاً از جریان رایج پیشاصنعتی، و یا به قول گرینالگ، دومین عنصر تشکیل‌دهنده صنایع دستی طرد و منفصل شده است: و این‌ها چیزهایی نیستند جز هنرهای بومی.

۲-۲. هنرهای بومی

هنرهای بومی به‌عنوان جزء اصلی صنایع دستی پاسخی به وقایع مدرنیستی صنعتی شدن و شهرنشینی اواخر قرن هجدهم و نوزدهم بوده است. این هنرها مفهوم روزمرگی را در معنای تولیدات فرهنگی یک اجتماع، نزدیکی به طبیعت، بی‌تفاوتی به امیال اقتصادی و تأثیرات خارجی گسترش داده است. در واقع، این همان گرایش به پیوند دادن اصالت به جوامع پیشاصنعتی و روستایی است. صنایع دستی به نماد نوستالژیک زمان‌های گذشته، زندگی افسانه‌ای ساده بدون به دام افتادن در چنگال مدرنیته و صنعتی شدن انبوه، تبدیل شده است. هنرهای بومی به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، ایدئولوژی پیشرفت را زیر سؤال می‌برد و جذابیت آنها برای همگان این واقعیت است که خارج از مفاهیم حرفه‌ای، تخصصی، تألیفی، دانشگاهی قرار می‌گیرند. به یقین، سفال‌گری، سوزن‌دوزی، منسوجات و سایر صنایع دستی بومی کاملاً مطرود، پیش‌یا افتاده، پیشاصنعتی به حساب می‌آیند. اما با ظهور جنبش هنرها و صنایع دستی از دهه ۱۸۸۰ به بعد، این هنرها بسیار ارزشمند در نظر گرفته شده و بر کارهای اجتماعی، اخلاقی و اقتصادی بسیار تأثیرگذار بودند (درومر، ۱۹۹۷، ۲۰).

۲-۳. سیاست‌های کار

جنبش هنرها و صنایع دستی در انگلستان در دهه ۱۸۷۰ آغاز شد و در سایر کشورهای اروپایی و امریکای شمالی گسترش یافت و از ۱۸۹۰ تا ۱۹۱۰ به اوج رسید (کپلن^۲، ۱۹۹۸، ۶۶). به گفته آلن کرافورد^۳، این جنبش سه ایده اصلی داشت: «وحدت هنر (هنرمندان و صنعتگران با هم کار کنند)، شادی در کار (رضایت خلاقانه از کارهای

1. Dormer
2. Kaplan
3. Alan Crawford

معمولی)، و اصلاح دیزاین (ساخت اشیاء مصنوع بهتر)» (کرافورد، ۱۹۹۷، ۱۶). این جنبش به دلیل اهمیت نمادین هنرهای بومی به عنوان کلید اصلی ایدئولوژی‌ها و اصول آن و همچنین سیاست‌های کار به عنوان مؤلفه سوم سه‌گانه گرینالگ مطرح شده است. از زمان ظهور این جنبش، بحث‌های مربوط به صنایع دستی همواره به طور مستقیم یا غیرمستقیم با شیوه‌های کار مرتبط بوده است. این گفتمان، کار دستی و انفرادی را با تقسیم‌کار سهیم در تولید انبوه صنعتی مقایسه می‌کند. ماندگارترین سهم این جنبش تبدیل صنایع دستی به فعالیت‌های تفریحی و ارتباط صنایع دستی با نیروی کار غیربیگانه شده، در تقابل با تولید انبوه بوده است (کروق، ۲۰۱۴، ۲۸۱).

بنابراین، درخشش صنایع دستی معاصر، همانند جنبش‌های ضدجهانی شدن و کارگاه‌های بهره‌کشی و استقبال از مواد غذایی ارگانیک، کالاهای تجارت عادلانه و محصولات سبز، نشان می‌دهد که نگرانی‌ها در مورد تولید و مصرف همچنان باقی است. افراد می‌توانند از تولیدات صنایع دستی به عنوان راهی برای کاستن نگرانی‌شان در مورد استثمار نیروی کار استفاده کنند. در حال حاضر، بسیاری از نمایشگاه‌های صنایع دستی و وبسایت‌ها، هنرمندان آماتوری را جذب می‌کنند که در اوقات فراغت خود محصولات تولید کرده‌اند (کروق، ۲۰۱۴، ۲۸۲). از این رو، جذابیت ساخت با دست، علاقه به تولید محلی و در سطح کوچک، مواد و تکنیک‌های سنتی، الهام‌گیری از طبیعت هسته اصلی و زیربنای جنبش هنرها و صنایع دستی را تشکیل می‌داد. به واقع، در مواجهه با صنعتی‌سازی سریع، جنبش هنرها و صنایع دستی در صدد احیای دانش غنی صنایع دستی و همچنین مبارزه با تقلیل نیروی کار به وظایف تکراری و خط تولیدی که اغلب کارگران فقیر به آن تن می‌دادند، برآمد (لاکمن، ۱۳۹۶، ۴۸). این جنبش به مثابه جنبشی رمانتیک، ضد مدرن و نوستالژیک شناخته می‌شود، چرا که ایده‌پردازان اولیه آن، مانند جان راسکین و ویلیام موریس، از رسته‌های صنعتگری قرون وسطی الهام گرفتند. ابعاد اخلاقی و سیاسی کتاب ماهیت گوتیک راسکین، باعث باور موریس به هنر به مثابه تجلی لذت انسان در هنگام کار شد. موریس کارآفرین، هنرمند و سوسیالیست انقلابی، و یکی از مهم‌ترین خالقان محبوبیت نسبت به مسائل زیبایی‌شناختی بین عامه مردم بود. او در کتاب معماری و تاریخ





عقیده خود را مبنی بر اینکه همه مردان کارگر در قرون وسطی، هنرمند نیز به حساب می‌آمدند بیان می‌کند که این وضعیت در قرن شانزدهم شروع به تغییر کرده و تقسیم کار بین کارگران و هنرمندان مرد ایجاد شده است. در اواخر قرن هجدهم، این تقسیم کار، کارگران را به ماشین تبدیل کرد. در اواخر قرن نوزدهم، موریس احساس کرد که وضعیت حتی اسف‌بارتر شده و کارگران اکنون برده ماشین‌ها بودند. او معتقد بود که راه مبارزه با این مسئله تغییر شرایط تولید به منظور تثبیت روابط اجتماعی تولید در بین صنوف صنعتگران مانند قرون وسطی است (توماس^۱، ۲۰۲۰، ۱۵۱).

در واقع، جنبش هنرها و صنایع دستی به‌عنوان یک موضع هماهنگ سیاسی و اجتماعی در برابر انقلاب صنعتی و مکانیزه‌شدن کار و تولید کالا به وجود آمد. این جنبش هم در برابر تقسیم صنعتی کار که به بردگی کارگر منجر می‌شد و هم در برابر اشیای ماشین ساخت کاملاً نازیبای یکسان قرار گرفت. حاصل این جنبش توجه به زیبایی‌های کارهای دست‌ساز بود، که دربردارنده نشانه‌های مختلفی از انسان سازنده است (شرینر^۲، ۲۰۰۷، ۳۴). دیدگاه موریس در مورد صنایع دستی «به معنای کار غیربیگانه‌کننده» اشاره دقیقی به «بحث گسترده و طولانی رابطه اخلاق با فرهنگ» (گرینالگ، ۱۹۹۷، ۳۵) در قرن نوزدهم است. جنبش هنرها و صنایع دستی، توانست هنرهای تزئینی، بومی و سیاست کار را در کنار هم قرار دهد تا ضمیر اجتماعی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی جامعه‌ای را تشکیل دهد که به آرمان بزرگ‌تری وابسته بود: «بشریت از طریق خلاقیت همگانی آزاد می‌شوند». سرانجام برای پیشگامان صنایع دستی، این جنبش، محور آزادی جسمی و روحی بود. آنها با ترکیب فرایند کار به‌طور مستقیم با تقاضا برای کیفیت زندگی بالاتر، این ایده را که صنایع دستی مترادف است با قدرت، احیا کردند.

از اوایل قرن بیستم، جنبش هنرها و صنایع دستی نفوذ فراوانی پیدا کرد و کاملاً در سراسر انگلستان، اروپا و آمریکا، هم ایدئولوژی خود را گسترش داده و هم به تحکیم مفهوم صنایع دستی به‌عنوان چیزی فی‌نفسه مهم، کمک کرد. علاوه بر این، جنبش هنرها و

1. Thomas
2. Shriner



صنایع دستی به‌عنوان ریشه نظری جنبش خودانجامی که پس از جنگ جهانی دوم محبوبیت یافت، در نظر گرفته می‌شود (جکسن^۱، ۲۰۱۱، ۲۶۰). «خودت انجام بده»، عموماً به‌عنوان «فعالیت بهسازی فضای خانه» در نظر گرفته می‌شود (داوکینز^۲، ۲۰۱۱، ۲۶۲). اما امروزه صنایع دستی خارج از حوزه خانگی و فراتر از صنایع دستی به‌عنوان سرگرمی، در قالب تجارت روز و کارآفرینی هنری مطرح می‌شود. از زمان «موج دوم» استقبال از صنایع دستی و در دهه ۱۹۶۰ با احیای کالاهای دست‌ساز به‌عنوان بخشی از سبک زندگی هیپی، صنایع دستی به‌عنوان یک فرصت برای درآمد پایدار در نظر گرفته می‌شود (جاکوب^۳، ۲۰۱۳، ۱۲۸).

آنچه که صنایع دستی معاصر را متمایز می‌کند، علاوه بر ارتباطش با خودانجامی، این است که نه به‌عنوان سرگرمی خلاقانه برای گذران اوقات فراغت، بلکه به‌عنوان شیوه مطلوب و ماندگار برای درآمدزایی احیا شده است. این نوع صنایع دستی، واقعیت کار زنانه را منعکس کرده و به‌علاوه، تجارب واقعی سازندگان از کارآفرینی و خوداشتغالی را بازتاب می‌دهد. کتاب‌های مشهوری مانند کارخانه دست‌ساز: راهنمای نهایی تبدیل سرگرمی خلاقانه شما به یک تجارت موفق (۲۰۰۹) و کارخانه مادران: راهنمای ضروری برای راه‌اندازی مشاغل خانگی (۲۰۱۲) رؤیای خوداشتغالی، انجام کاری که دوست دارید، و فرار از اتافک یا ساعات طولانی کارهای پست خدماتی را بسط می‌دهند. این کتاب‌ها به‌عنوان راهنماهای دانش‌افزایی این پیام را منتقل می‌کنند که: «زندگی خود را با الحاق کردن شور هنری تأمین کنید» (ایلاسکو^۴، ۲۰۰۹، ۸).

بنابراین، در عصر حاضر، زنان تا حد زیادی به‌عنوان سرگرمی به صنایع دستی نمی‌پردازند، بلکه بیشتر به‌عنوان خودانجام‌ها یا حرفه‌ای‌های جاه‌طلبی هستند که صنایع دستی برایشان نوعی کارآفرینی است. در نتیجه، صنایع دستی مدرن دیگر یک فعالیت تفریحی متفرقه و جالب خانگی نیست؛ بلکه صنایع دستی نمود و داغ‌نگ اجتماعی خود را به‌وسیله دستور

1. Jackson
2. Dawkins
3. Jakob
4. Ilasco

کار موقی رهایی بخش، شخصی ساز و خرده فرهنگ هویت بخش بازتعریف کرده و به عنوان یک صنعت چند میلیارد دلاری ظهور یافته است (جاکوب، ۲۰۱۳، ۱۲۷). بافندگی، دوزندگی و قلاب بافی که زمانی قلمرو مادر بزرگ ها بود توسط نسل جدیدی از تأثیرگذاران قلمرو فشن تسخیر شد و ویژگی های شهری، خوش سلیقه گی، خلاقیت و مربوط به زنان دانا و با فرهنگ پیدا کرد. بسیاری از کسانی که به چنین فعالیتی جذب می شوند، به ارتباط آن با اجتماع، دغدغه های فمینیستی آن و رضایتی که از تجربه لمسی در دنیای مصنوعی و انتزاعی به دست می آورد، اشاره می کنند (آدامسن، ۲۰۱۰، ۱۰). بنابراین، در این مقاله جنبش صنایع دستی مدرن که شامل تولید فرهنگی زنان، فعالیت های دوگانه و کارآفرینی در عصر دیجیتال است، مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

۳. روش شناسی

داده های این پژوهش از مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته با بیش از ۴۰ زن فعال در حوزه صنایع دستی مدرن در بستر شبکه مجازی اینستاگرام^۱ به دست آمده است. مصاحبه شوندگان بر اساس نمونه گیری هدفمند و نظری انتخاب شده اند. بر اساس نظر آلوسون و اسکولبرگ^۲ (۲۰۰۰، ۲۷) نمونه گیری نظری دارای دو مرحله اصلی است. در مرحله اول با شناسایی دسته ها و ویژگی های اساسی، تفاوت بین گروه ها به حداقل می رسد. در مرحله دوم، تفاوت ها به حداکثر رسانده می شود تا محقق بتواند این خواص دسته بندی را در بیشترین محدوده ممکن جستار کند و آنها را به یک نظریه اساسی تر تبدیل نماید. بنابراین، این مصاحبه ها شامل اجرای پرسش های تجربی بوده و بر اساس پرسش های پژوهش و تم های مستخرج از مطالعه ساماندهی شده است. در طی فرایند پژوهش شکل داده های در حال ظهور، مسیر و طول مصاحبه نیمه ساختاریافته را تعیین کرده است. مصاحبه بر اساس وضعیت واقعی پیش رو اداره (گومسن^۳، ۲۰۰۰)، و سوالات اصلی مرتبط با تم ها در همه مصاحبه ها پرسیده شده است. در طول مصاحبه اطمینان حاصل شد



1. Instagram
2. Alvesson & Sköldberg
3. Gummesson

که مصاحبه‌شونده جهت‌دهی نمی‌شود، اطلاعات دریافت‌شده وضعیت واقعی و موجود را نشان می‌دهند و ویژگی اکتشافی مصاحبه حفظ شده است (استر‌بای-اسمیت و همکاران^۱، ۱۹۹۱، ۸۰). هر چند پس از ۲۵ مصاحبه روند داده‌ها مشخص و اشباع داده حاصل شد؛ اما تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها تا ۴۰ مصاحبه ادامه یافت. متوسط مدت زمان مصاحبه‌ها دو ساعت بوده است. از این مصاحبه‌های عمیق، هزار و دویست صفحه متن به دست آمد که در مرحله بعد با کدگذاری داده‌ها، نوع‌ها و سنخ‌ها شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت. در مطالعات کیفی، معانی مختلفی از نوع مورد استفاده قرار می‌گیرد مانند نوع ایدئال، نوع تجربی، نوع ساختاری، نوع اولیه و غیره. پس هر سنخ‌شناسی‌ای نتیجه فرایند مقوله‌بندی است. یک مفهوم عینی به گروه‌ها یا نوع‌هایی تقسیم می‌شود که از یک یا چند صفت مشترک برخوردارند. عناصر داخل یک نوع باید تا حد امکان شبیه باشند و اختلاف‌های بین نوع‌ها باید تا حد امکان زیاد باشد (کلونگ^۲، ۲۰۰۰، ۴). یک زمینه موضوعی با کمک یک یا چند ویژگی به برخی گروه‌ها و یا نوع‌ها تقسیم می‌شود (بیلی^۳، ۱۹۹۴). عناصر دخیل تا جایی که امکان دارد مشابه یکدیگرند (عدم تجانس درونی در «سطح نوع») و از انواع دیگر باید تا جایی که امکان‌پذیر است متمایز باشند (عدم تجانس خارجی در «سطح نوع‌شناسی») (کلونگ، ۲۰۰۰، ۵). بر این اساس، در این مقاله برای آزمون اعتبار نوع‌ها یا سنخ‌ها؛ پرسش‌شوندگان جدیدی بر اساس ویژگی‌های در حال ظهور در طول فرایند پژوهش انتخاب شدند. بنابراین، فرایند جمع‌آوری داده‌ها به وسیله نظریه در حال ظهور کنترل شده است و در طول فرایند پژوهش اجازه داده شده که ایده‌ها تصحیح و پالایش شوند. در ادامه به سنخ‌شناسی زنان سازنده صنایع دستی مدرن پرداخته خواهد شد.

۴. یافته‌های پژوهش

تغییرات حوزه اقتصاد صنایع دستی به حدی بوده است که امروزه در عصر رایانش ابری، برنامه‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی، باید از خود پرسیم که آیا بدون اینترنت

1. Easterby-Smith et al.
2. Kluge
3. Bailey





صنایع دستی وجود خواهد داشت؟ شاید عجیب به نظر برسد اما گروهی از افراد که سعی در احیای صنایع دستی دارند از فناوری برای این کار استفاده می‌کنند، و این غیر قابل انکار است (لوین و هایمرل^۱، ۲۰۰۸، ۳۰). تعلق خاطر به صنایع دستی به‌عنوان کار/سبک‌زندگی تا حد زیادی با شبکه‌های اجتماعی دسترس‌پذیر و واقعیت «متصل‌بودگی» دائمی پیوند خورده است. این مورد، ویژگی مشترک تمامی سازندگان صنایع دستی مدرن است. البته به‌رغم این ویژگی مشترک، سازندگان یک گروه یکپارچه را تشکیل نمی‌دهند؛ بلکه تفاوت‌های معناداری میان آنها وجود دارد. حداقل از دو تیپ سازنده در حوزه صنایع دستی مدرن می‌توان نام برد: حرفه‌ای‌ها و آماتورها. حرفه‌ای‌ها در واقع همان هنرمندان طراح یا سازندگان فاخری هستند که غالباً برای کسب درآمد بیشتر، آموزش می‌بینند و کارگاه‌های تخصصی برگزار می‌کنند. در مقابل، آماتورها یا هنرجویان خودآموخته لزوماً از دانشکده‌های هنر نیستند و یا هیچ آموزش کارگاهی ندیده‌اند. آنها غالباً خودآموخته‌اند و به‌دنبال طیف وسیعی از مخاطبان عام برای کالاهای دست‌ساز خود می‌گردند. نه کلکسیونرهای سنتی و یا خریداران آثار هنری، بلکه به دنبال اجتماع گسترده‌ای از خریداران در بستر شبکه‌های مجازی یا نمایشگاه‌های صنایع دستی هستند. و با افتخار از برجسب و ارزش‌های خودانجامی مربوط به صنایع دستی بهره می‌برند. این‌ها عمدتاً از اینکه خود را صنعتگر یا سازنده معرفی کنند، ترسی ندارند. اما در مقابل هنگامی که با «حرفه‌ای‌ها» سر و کار داریم، جملاتی مانند: «من یک هنرمندم» را بسیار می‌شنویم. در اینجا اصطلاحات به طرز چشمگیری تغییر می‌کند. حرفه‌ای‌ها، مانند طراحان زیورآلات یا هنرمندان نساجی، گاهی از مواد صنایع دستی سنتی استفاده می‌کنند اما از به‌کارگیری اصطلاحات استادکاران سنتی این حوزه به‌شدت خودداری می‌کنند. این تفاوت‌های معنادار حوزه صنایع دستی مدرن در ایران را شکل داده‌اند. بنابراین، این مقاله قصد دارد صنایع دستی طراحی‌محور و صنایع دستی خودانجامی و به تبع آن کنش دو تیپ حرفه‌ای‌ها و آماتورها را با یکدیگر مقایسه کند.

۱-۴. صنایع دستی طراحی محور: حرفه‌ای‌ها

طیف گسترده‌ای از زنانی که در حوزه صنایع دستی مدرن مشغول‌اند حرفه‌ای‌های کارگاهی هستند. صنایع دستی حرفه‌ای یا کارگاهی شامل هنرهای دستی است که به‌طور رسمی در دانشکده یا دانشگاه‌های هنر آموزش داده می‌شود. کسانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند به‌طور معمول در زیرشاخه‌های خاصی مانند سرامیک، زیورآلات یا منسوجات تخصص دارند. سازندگان کارگاهی معمولاً به جای تأکید بر اخلاق خودانجामी، ارزش مصرفی و جهت‌گیری‌های کارآفرینانه کارشان، خود را بیشتر در چارچوب مفاهیمی مانند خلق هنری، تکنیک‌های مشخص و وابستگی تخصصی تعریف می‌کنند. برخلاف خودآموختگان، هنرمندان کارگاهی از لحاظ تاریخی با ذهنیتی هنری شناخته می‌شوند و به این وسیله آنها از روش‌های ساخت دستی برای تولید اشیاء تک‌نسخه در کارگاه بهره می‌برند. تمایل اصلی آنها تولید ابژه‌های هنری به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان دغدغه‌های زیبایی‌شناختی است نه تولید محصولات بازاری؛ برای مثال فرزانه فارغ‌التحصیل رشته گرافیک خالق برند نیگولوو می‌گوید:

الان خیلی‌ها هستن کار هنری می‌کنن ولی کاری نیست که به اون بشه گفت کاردستی و کار هنری. یه چیز پیش پا افتاده‌ایه. منی که هنر خوندم و کار هنری می‌کنم واقعاً قبول ندارم اون کارها رو. ما که هنر خونديم، با تکنیک آشنا هستیم، با سبک آشنا هستیم این چیزها رو می‌فهمیم. من عروسک‌هام اصالت ایرانی داره و این سبک کار منه.

بر این اساس سنخ اول حرفه‌ای‌ها نام‌گذاری شده است. این خالقان که فارغ‌التحصیلان دانشگاهی رشته‌های مختلف هنر هستند، با کارآفرینی و کنشگری اقتصادی به واسطه هنر، غریبه نیست؛ چرا که آموزش‌های تخصصی و فضای حاکم بر رشته‌ها و دانشگاه‌های هنر به‌مثابه نوعی سرمایه فرهنگی/تحصیلی امکان و جسارت کارآفرینی هنر را به آنان می‌دهد. آموزش و برنامه‌درسی نهادی، انجمن‌های حرفه‌ای، نظام‌های کارآموزی یا انجمنی، تنها برخی از ساختارهای مشخص حوزه‌های حرفه‌ای هستند. بنابراین، حرفه‌ای‌ها عمدتاً به‌دنبال پیوند زدن سرمایه‌های تحصیلی و فرهنگی اخذ شده در طی سال‌های تحصیل خود با زندگی روزمره و کنش اقتصادی‌اند. با افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان بخش آموزش هنر،





این فارغ‌التحصیلان که اغلب ممکن است از میزان بالایی یادگیری‌های نظری بر اساس کتاب و نه بر اساس تمرین در کارگاه‌ها برخوردار باشند، در بستری پدیدار می‌شوند که در آن خوداشتغالی می‌تواند به‌عنوان یک عامل سریع برای اشتغال بی‌شغل‌ها یا نیمه‌بیکارها باشد. بنابراین، این فارغ‌التحصیلان خودشان اقدام به راه‌اندازی و پتیرین‌های مجازی می‌کنند، و با اشتراک‌گذاری زندگی روزمره و تصاویر قابل‌نمایش، موفق به دستیابی درآمدی پایدار در یک بازار آن‌لاین بسیار شلوغ می‌شوند. برای مثال مریم فارغ‌التحصیل رشته گرافیک و خالق برند میم می‌گوید:

از سال دوم شروع کردم به کار کردن و برای خودم ساختن. بعد توی دانشگاه خیلی مطرح شد. چون بچه‌های هنر همه اهل این جور چیزها هستن. سلیقه‌ام رو دوست داشتن. بعد کم‌کم توی دانشگاه میز گرفتم برای فروش و خیلی هم فروش خوبی داشتم. ما توی دانشگاه کارهای دستی مون رو می‌تونیم بفروشیم. هر روز توی دانشگاه می‌تونیم میز اجاره کنیم در واقع پولی در مقابلش نمی‌گیرن فقط ثبت‌نام می‌کنیم و هیچ مشکلی از این بابت نیست. راحت در اختیار می‌ذارن.

فرزانه ۲۸ ساله فارغ‌التحصیل رشته گرافیک خالق برند نیگولوو می‌گوید:

تو دانشگاه نمایشگاه گذاشتیم و خیلی هم استقبال کردن همه. من خودم خواستم که اون نمایشگاه رو بذارن. دانشگاه ما نمایشگاه می‌داشتن. دانشگاه‌هایی که هنر هستن معمولاً نمایشگاه می‌ذارن. با اینکه تعداد کارهای من خیلی کم بود و کارها ابتدایی بود ولی خیلی استقبال شد. خودمم اصلاً فکرش رو نمی‌کردم. از همونجا بود که استادام پشتم بودند و حمایت می‌کردن.

مریم ۲۵ ساله فارغ‌التحصیل رشته گرافیک خالق برند ام. بی. می‌گوید:

زمانی که ترم سوم یا چهارم بودم از اون موقع استارت این کار رو زدم... یک بازارچه هنری تو دانشگاه بود من با یکی از دوستانم تصمیم گرفتیم که یک سری کارها تولید کنیم... این که من گرافیک خوندم خیلی تأثیر داشت. با متریال و انجام کار آشنا بودم.

زهره فارغ‌التحصیل رشته فرش و خالق برند سوژا می‌گوید:

زمانی که ترم آخر دانشگاه بودم... تصمیم گرفتم به نمایشگاه بذارم تو دانشگاه و همین کارها رو بافتم... هر روز داشتم خلق می‌کردم... توی اون نمایشگاهی که تو دانشگاه داشتیم خیلی استقبال شد... تمامش فروش رفت که هیچ من تا چند ماه بعدش داشتم سفارشای بچه‌ها رو می‌بافتم و تحویل می‌دادم... از اونجا گفتم پس این کار آینده خوبی داره... به امتحان و تجربه‌ای هم شد».

و یا مریم فارغ التحصیل رشته گرافیک خالق برند ویلیکا می گوید:

تو دوره دانشگاه کارم رو شروع کردم... اونجا نمایشگاه گذاشتم و استقبال خیلی خوبی شد و به مقداری هم فروش داشتم... تا کم کم از چهار سال پیش کارم جدی شد... و گسترشش دادم... ما توی دانشکده هنر که بودیم این نمایشگاه‌ها بود... بچه‌ها انواع کارهایی که انجام می‌دادن رو نمایشگاه می‌داشتن... تو دانشکده هنر این معمول که بچه‌ها دست‌سازه‌هاشون رو می‌ذارن.

بیشتر حرفه‌ای‌ها بر سهولت و اهمیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأکید دارند. آنها ذکر می‌کنند که بازاریابی برای‌شان در مقایسه با سازندگان سنتی و قدیمی «آسان» تر شده است. هم‌پیوندی اینترنت در روال‌های روزمره و کارهای صنایع دستی «تنوع را به همراه رقابت دوستانه می‌پروراند، و منجر به در هم آمیختن باشکوه و بلاگ‌ها، انجمن‌ها، پروژه‌ها، گروه‌های ایمیلی و سایت‌های شبکه اجتماعی می‌شود» (لویین و هایمرل، ۲۰۰۸، ۳۱). به این موارد تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی را باید اضافه کرد. پس از این منظر کار سازندگان بسیار آسان‌تر شده است. مثلاً به کمک شبکه‌های اجتماعی می‌تواند عکس‌های فراوان اینستاگرامی و پروژه‌های هشتگی را تولید کنند و صنایع دستی را فراتر از محیط آفلاین، فضاها و استودیوهای شخصی گسترش دهند. بنابراین، فارغ‌التحصیلان به همان اندازه که در حال ساخت هستند، با یکدیگر و مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند. برای مثال مریم فارغ التحصیل رشته گرافیک خالق برند ویلیکا می گوید:

زمان‌های ناامیدیم بسیار زیاد بوده... ولی من ناجی‌هایی داشتم... شبایی شده که گفتم آگه فردا سفارشی نداشتم دیگه کار انجام نمیدم... فرداش یهو یکی میاد چندتا کار سفارش می‌ده این خیلی انگیزه می‌ده... یا اینکه مخاطب‌ها حتی با یه لایک با یه پیام بعضی وقت‌ها واقعاً نجات‌دهنده به آدم‌اند... چون من از بازار فقط کامپیوتر رو می‌بینم... برای همین کوچک‌ترین چیز هم مثل یه طناب بهش چنگ می‌ندازم که نجاتم بده...

و یا مریم ۳۰ ساله فارغ التحصیل رشته گرافیک خالق برند میم می گوید:

خیلی پیش اومده که از طریق شبکه‌های مجازی با کسی آشنا بشم که به کارم کمک کنه. اکثر کسانی که توی اروپا محصولاتم رو می‌فروشن از اینستاگرام پیدام کردن... قبلاً از فیس‌بوک... خیلی از این فروشگاه‌ها که به صورت امانی کارهام رو می‌فروشن من رو از فیس‌بوک می‌شناختن یا الان زنگ می‌زنن از کارهام می‌خوانن تو اینستاگرام کارها رو دیدن. خیلی‌هاشون هم



از طریق مشتری‌ها آشنا می‌شن با کار من... کلاً کارهای من همه اکثراً از طریق یه مشتری یا از طریق یه دوست همین‌جوری آشنا به آشنا معرفی شدن... وقتی هم که دنبال سوزن دوز می‌گشتم بازم از اینستاگرام پیدا شد....

این خالقان، با تغییر نگرش و رویکرد نسبت به هنر، در پی کاربردی‌تر کردن و تبدیل هنر به کالا و ورود هنر به زندگی روزمره افراد هستند. از نظر آنان هنرهای والا و غیرکاربردی، هنرهای موزه‌ای و آنچه که در زندگی روزمره مورد استفاده قرار نمی‌گیرند ارزشمند نیستند؛ در مقابل، هنری ارزشمند است که تبدیل به کالا شده، به فروش رسیده و بتواند مورد توجه و استفاده عموم قرار گیرد. بنابراین، در عصر بدون محدودیت فضای قفسه و سایر تنگناهای توزیع، کالاها و خدمات هدفمند می‌توانند از نظر اقتصادی نیز ماندگار باشند (اندرسن^۱، ۲۰۰۷، ۵۲). برای مثال صالحه فارغ‌التحصیل رشته طراحی پارچه و خالق برند مرغک می‌گوید:

وقتی وارد دانشگاه شدم یعنی اولین ژورمان دانشگاه به کیف تولید کردیم و دادیم و خیلی استقبال شد. یعنی همیشه فکر می‌کردم که یه جوری استفاده کنم از هنر که بتونم کاربرد اون رو نشون بدم. دقیقاً فکر می‌کردم که نمیتونستم یه رشته دیگه بخونم، یا ذهنم رو مشغول یه کار دیگه کنم. فکر می‌کردم حتماً باید هنر بخونم، حتماً باید پارچه بخونم و از پارچه استفاده کنم و کارم همین باشه.

و فرشته فارغ‌التحصیل رشته طراحی پارچه و خالق برند کانتوس:

من با دوستم برای یه پروژه دانشگاهی کار عملی انجام دادیم یعنی همه چی از یه پروژه دانشگاهی شروع شد. و خیلی خودجوش تصمیم گرفتیم که برای ژورمانمون کیف درست کنیم... ما تصمیم گرفتیم کارمون رو کاربردی کنیم. استقبال دانشجویی شد از کارمون یعنی همه بچه‌هایی که تو دانشگاه بودن خیلی خوش شون اومد و ما دیدیم کیفهامون جای کار داره. تصمیم گرفتیم یه ذره جدیتر بهش فکر کنیم.

و یا منترا فارغ‌التحصیل رشته نقاشی و خالق برند منترا می‌گوید:

من تو دوران دانشجویی فکر می‌کردم هنر باید برای هنر تولید شه. با وجود آدم‌هایی که باهاشون در ارتباط بودم و شکل زندگی‌هایی که می‌دیدم؛ فکر می‌کردم که هنر برای هنر باید باشه. همه چی نمی‌تونه به صورت یه کالا باشه. ولی بعد از اون که با جواهرسازی آشنا شدم و بالاخره تو یه سبکی شروع کردم کارکردن و رفتم جلو دیدم هنر می‌تونه برای هنر باشه و در عین حال می‌تونه



کالا برای فروش هم باشه، خوب فروخته بشه و مردم عادی هم اون رو استفاده کنن و همون حسی که من دارم به کارم می‌دم رو از اون کار بگیرم و این خیلی لذت بیشتری برای من داشت.»

آنها به صورت هدفمند به دنبال کاربردی کردن دانش هنری خود و پیوند زدن آن به کنش اقتصادی و اشتغال هستند. این استقبال از خوداشتغالی در بین حرفه‌ای‌ها دو دلیل عمده می‌تواند داشته باشد: اول اینکه فارغ‌التحصیلان رشته‌های هنری همواره جزو بیکارترین فارغ‌التحصیلان رشته‌های دانشگاهی در ایران هستند^۱. برای مثال شیرین فارغ‌التحصیل رشته گرافیک و خالق برند شیرین دگمه می‌گوید:

شاید یکی از دلایل این بود چون می‌دونستم که بعد از اینکه فارغ‌التحصیل بشوم شخص خاصی منتظرم نیست و چیز خاصی قرار نیست اتفاق بیوفته. چون بیرون کاری که دوست دارم منتظرم نیست، مجبورم اون کاری که خودم دوست دارم رو به وجود بیارم. شغل ام ادامه موضوع پایان‌نامه. می‌خواستم حتماً موضوع پایان‌نامه‌ام موضوعی باشه که بعداً هم بتونم اون رو به‌عنوان کار ادامه بدم. این ادامه دادن به جوری باشه که منجر به تولید کالا بشه، یعنی فقط صرفاً به‌عنوان به تفریح و سرگرمی نباشه.

و سمیرا فارغ‌التحصیل رشته مجسمه‌سازی خالق برند دستا می‌گوید:

ما بچه‌های هنری بیشتر وقتمون رو با هم می‌گذرونیم... اینطوری می‌تونیم از همدیگه اطلاعات بگیریم... ما به گروه بودیم تو دانشگاه که دلمون می‌خواست فقط محدود به کتاب‌ها و کارگاه‌ها نشیم... به کاری هم داشته باشیم که هم بشه هنرمون رو نشون بدیم و خب هم ازش پولم دربیاد که چه بهتر.

دوم اینکه رشته‌های هنری رشته‌های پرخرجی به حساب می‌آیند که خوداشتغالی و کارآفرینی هنر می‌تواند سرمایه اقتصادی مناسبی برای دانشجویان این رشته تأمین کند؛ هرچند که صرف کسب منفعت مالی تنها محرک برندسازی نبوده است اما منفعت استقلال و منفعت خودشکوفایی در کنار منفعت اقتصادی همواره برای زنان برندساز پراهمیت است. برای مثال فاطمه فارغ‌التحصیل رشته گرافیک خالق برند رد می‌گوید:

همیشه دوست داشتم کاری کنم جدا از جنبه مالی‌اش، برای من لذت حرفه‌ای و هنری هم داشته

۱ طبق اعلام خبرگزاری تسنیم در سال ۹۶ رشته هنر با ۲۷٪ فارغ‌التحصیل بیکار، در رده سوم بیکارترین رشته دانشگاهی در ایران بوده است.



باشه. علاقه شخصی ام بوده که شدید دوست داشتم دنبال کنم که خب البته اون جریان مالی هم بخشی از اون و انگیزه بود».

و مریم فارغ التحصیل رشته گرافیک خالق برند میم می گوید:

اوایل دوست داشتم به سری کارهای انتزاعی تر بکنم ولی تجربی به این نتیجه رسیدم که خوب این کار فروشش بیشتره و توجه بیشتری رو جلب می کنه. همین طوری خب طبیعتاً آدمم می ره سراغ اون چیزی که بازخورد بهتری می گیره از لحاظ فروش. دیگه اینکه این کار فقط برام کار هنری نبود. به فروشش همیشه فکر می کردم و احساس موفقیت توی این کار کردم. این احساس موفقیت منو دنبال بیشتر کردنش می کشوند. اینکه می تونستم درآمد مالی ای داشته باشم که از وضعیت دانشجویی بکشونم به پله بالاتر خیلی خوب بود. درآمد مالی خیلی کمک می کنه برای هر کسی می تونه انگیزه بیشتر فعالیت کردن باشه. مطمئنن به بخشش روحیه هنری آدمه و ولی به بخشش هم اینه که می خواد توی زندگی مرفهی باشی... دیدم این کار می تونه جایگزین به کار کارمندی ساده یا حتی کارمندی خوب باشه تصمیم گرفتم که تبدیلم کنم به به کاری که درآمدمه.

البته داده های اولیه نشان می دهد کسانی که در دوران تحصیل در دانشکده طراحی یا هنر با نوعی دانش توسعه حرفه ای یا توسعه کسب و کار مواجه شده اند، لزوماً اهمیت اطلاعات منتقل شده در آن زمان را درک نکرده اند. با این حال، هنگامی که شروع به خوداشتغالی می کنند، درمی یابند که در یک شکاف یادگیری قرار گرفته اند و باید برای تکرار انواع دسترسی های اطلاعاتی و مشاوره ای که قبلاً هنگام تحصیل آنها را بدیهی می انگاشتند، بسیار متبحر شوند. برای مثال، پرناز فارغ التحصیل رشته فرش و خالق برند پرناز شاکری می گوید:

اون زمان خیلی چیزا رو متوجه نمی شدیم، مثلاً ما تو دانشگاهمون رشته صنایع دستی داشتیم، دوستانمون که تو اون رشته بودن رو می دیدیم صبح تا شب تو کارگاه های مختلف هستند و تکنیک های مختلف رو یاد می گیرند. هیچ وقت نمی فهمیدم که مثلاً باید برم بشینم مجانی تکنیک میناکاری رو یادم بگیرم؛ بعداً تو کار که وارد شدم دیدم لازمه برم یاد بگیرم کلی پول دادم به مؤسسه خصوصی رفتم یاد گرفتم.

بنابراین، بسیاری از افراد شاغل در صنایع فرهنگی و خلاق (خواه برآمده از تحصیلات عالی یا از طریق مسیری متفاوت) همان گونه که هال^۱ آن را مسیر شغلی منعطف می نامد،



ساختار فردی هویت شغلی‌شان را از طریق تحصیل مکرر یا خلق کار (که احتمالاً به صورت مستقل یا خوداشتغالی اتفاق می‌افتد) و انگیزه‌های ذاتی قوی و هویت‌یابی شخصی به وسیله یک شغل خاص، توسعه می‌دهند (هال، ۲۰۰۴، ۱۲). این مسیر شغلی اغلب غیرخطی و کاملاً در تضاد با مفهوم تاریخی توسعه شغلی است که در آن مسیرها به‌طور صریح و ضمنی توسط مطالعات عالی، فرهنگ‌های صنعتی و سازمانی تعریف می‌شوند.

۴-۲. صنایع دستی خودانجامی: آماورها

تیپ دوم آماورها هستند. این بنیان‌گذاران فارغ‌التحصیلان رشته‌های غیرهنری‌اند و در اصطلاح خودآموختگان هنری به حساب می‌آیند. این افراد با توجه به مهم‌ترین ویژگی دنیای پست‌مدرن، یعنی اخلاق خودانجامی، به فراگیری یک فن و تکنیک پرداخته‌اند و از طریق آن به خوداشتغالی و کارآفرینی دست زده‌اند. آنها اغلب در پی یک شانس و اتفاق سرگرمی هنری‌شان تبدیل به یک کسب‌وکار شده است. آماورها بیشتر زنان جوان بدون فرزندی هستند که به‌طور مداوم کار، اوقات فراغت و اجتماعی‌شان را در خدمت تحقق خلاقیت، رشد شغلی و کسب‌وکاری خود قرار می‌دهند. این‌ها قهرمانان اخلاق خودانجامی و افرادی معمولی‌اند که به جای تحقیر و توهین کسانی که با صنایع دستی بومی و مردمی سروکار دارند، به‌دنبال فراگیری دانش، مهارت و حرفه هستند. برای مثال، مریم فارغ‌التحصیل رشته مهندسی کشاورزی و بنیان‌گذار برند پردیس می‌گوید:

متأسفانه چون نتونستم رشته هنر رو ادامه بدم، دلم می‌خواست یک کاری کنار رشته‌ام انجام بدم. البته قبل از اون هم با کارهای سفال و خمیر و چوب و اینا به سری‌گردنبند درست می‌کردم ولی هیچ‌وقت برای فروش فکر نمی‌کردم که کسی اصلاً اینا رو بخواد بخره.

و مرضیه فارغ‌التحصیل رشته مدیریت جهانگردی بنیان‌گذار برند وصله پینه می‌گوید:

به صورت کاملاً اتفاقی به روز جعبه خیاطی که توی همه خونه‌ها هست رو آوردم که یه چیزی بدوزم؛ مواجه شدم با یه سری حلقه‌های پلاستیکی که با اونا گوشواره درست کردم و تو بازارچه خیریه دانشگاه فروختم. بعد از اون چندتا پارچه نمدی خریدم که هیچ ایده‌ای هم براشون نداشتم... بعد از یک ماه رفتم سراغشون و شروع کردم به دوختن یه گوشواره‌ی دیگه... از اون گوشواره شروع شد تا سه سال که رسید به اینجا... این کار من سرگرمی بود. اولش بچه‌های اتاق خودمون خریدن بعد بهم گفتن بیا تو بازارچه شرکت کن رفتم شرکت کردم. کم‌کم انقدر انگیزه



ساختن و کارگاه زدن برام پررنگ شد که قشنگ همون تابستون که درسم تموم شد رفتم بازار و وسایل خریدم. هنوزم مدرکم رو نگرفتم انگار راهم رو پیدا کردم شاید حتی عاقلانه نیست این کاری که کردم.

و یا سهیلا دیپلم و بنیان‌گذار برند کلوزار می‌گوید:

به صورت اتفاقی، این کارم شروع شد. تا قبل از این اصلاً این کار رو حتی ندیده بودم. سال ۹۰ دخترم ازدواج کرد و رفت امریکا، بعد از اون من حالت افسردگی خیلی شدید گرفتم. چون کار هنری رو دوست داشتم دخترم خیلی به من اصرار کرد که با رنگ‌ها بازی کن... همسرم اتفاقی گفت بریم باغ کردن رو بسازیم، که از این حال‌وهوا هم خارج بشیم. بازم به‌طور خیلی اتفاقی یکی از همسایه‌های اونجا که دیده بود من گلدوزی می‌کنم به من گفت که تو چرا کلاس‌های میراث فرهنگی هشتگرد رو نمیری. رفتم میراث فرهنگی اونجا و دوره گلیم‌بافی دیدم.

البته آشنایی دختران با صنایع دستی در دوران کودکی چیز جدیدی نیست. قدمت آن به زمانی برمی‌گردد که گلدوزی، سوزن‌دوزی و توانایی در تزئین منسوجات و زیباسازی محیط‌های داخلی جزئی از تعلیم و تربیت زنان جوان در طبقه‌های ممتاز بود. به دختران آموزش داده شد که چگونه یک الگو را خیاطی و یا سوزن‌دوزی کنند. این همزمان هم نوعی نزدیکی مادی و هم نزدیکی نمادین را با مادر در عمل پیوند و انتقال مهارت نشان می‌داد. روزیکا پارکر^۱ (۲۰۱۰ [۱۹۸۴]) تاریخچه آموزش گلدوزی‌ها و سایر سوزن‌دوزی‌ها را برای دختران جوان تا دوران قرون وسطایی و دوران ویکتوریا پیگیری می‌کند، و آن را به «طبقات بالا» یا در بعضی موارد تحرک رو به بالا و به تصویری از ازدواج که در آن اطاعت، زنانگی و «محافظت از پاکدامنی زنان مطلوب است» پیوند می‌زند (پارکر، ۲۰۱۰، ۷۴). به‌طور معمول، زنان طبقه متوسط در طول تاریخ، زمانی که دختر بچه بودند خیاطی، گلدوزی، بافندگی و تکه‌دوزی را یاد می‌گرفتند - به این دلیل که مجبور بودند کار کنند و در کارهای خانه و خانواده مشارکت داشته باشند. در واقع، از بدو کودکی، صنایع دستی یکی از عناصر اساسی در تربیت بسیاری از زنان جوان در طول زمان در جوامع مختلف بوده است. بسیاری از زنان در پاسخ به این پرسش که چرا به کاردستی یا صنایع دستی علاقه‌مندند، دلایل علاقه اولیه خود را به تجربیات کودکی، تأثیرات خانوادگی، به ویژه رابطه با



مادران‌شان نسبت می‌دهند. بیشتر اوقات، مادران و مادر بزرگ‌ها انگیزه اولیه را برای شروع فراهم می‌کنند. صمیمیت روابط مادر و دختر، تماشای یادگیری از مادر بزرگ‌ها، وجود احساس نزدیکی و جادوی یادگیری بافتن، دوختن، قلاب‌بافی یا ساختن هدایایی مثل شمع، مربا یا سایر موارد ترغیب‌کننده زنان است. وجود احساس مشترک در تجربه ساخت و نوستالژی بزرگ‌شدن و قد کشیدن فرد به همراه یاد گرفتن دوخت و دوز یا بافندگی یا قلاب‌بافی به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره و خانگی در میان زنان، متداول است. زنان سازنده امروزی مانند خواهران بزرگ خود از اولین محرک تأثیرگذار یعنی یادگیری کار دستی از مادران و مادر بزرگ‌ها برخوردارند، اما به دلیل اینکه در لحظه تغییرات بزرگ، زیست کرده‌اند با پیشینیان‌شان از جنبه‌هایی متفاوت‌اند. با گذشت زمان و در پی موج اول و دوم فمینیسم، زنان امروزی دیگر با ستم در خانه و عرفان زنانه نسل‌های گذشته روبرو نیستند. امروزه، روابط زنان جوان با صنایع دستی این تأثیرات اولیه و دستاوردهای فمینیستی را با امکانات جدید فن‌آوری، شیوه‌های جدید کار و مجموعه‌ای از آرمان‌های سیاستی ترکیب می‌کند که باعث شده علاقه مجدد به صنایع دستی ایجاد شود. بنابراین، آماتورهای حوزه صنایع دستی مدرن کسانی هستند که هنر خودآموخته، غیرتخصصی و غیرآکادمیک خود را به کالاهایی برای فروش تبدیل می‌کنند. بیشتر برن‌سازان خودآموخته به‌صورت اتفاقی، وارد عرصه کارآفرینی و تولید شده‌اند. آنها حتی پس از شروع یک کسب موفقیت هنوز هم دچار شگفتی و تعجب هستند که چگونه یک سرگرمی ساده و جذاب برای آنها به یک کسب‌وکار موفق تبدیل شده است. برای مثال مهسا فارغ‌التحصیل رشته زبان انگلیسی و بنیان‌گذار برن‌د طوطی می‌گوید:

من خیلی تو سایت‌های خارجی می‌گشتم، قبل این یک عالمه عکس‌های خوشگل سیو می‌کردم... نمی‌تونم بگم از کجا جرقه خورد که این کار رو بکنم، اوایل حتی پارچه هم نخریده بودیم، چون مامانم خیاطه یک عالمه پارچه داریم. از باقی مونده کاراش با همونا شروع کردم. طرح‌های اولم خیلی ساده بود... از پارچه‌های پیرهن مادر بزرگم بود. بعد اینو درست کردیم، دوست‌ها دیدن، آشناها دیدن و خیلی خوششون اومد بعد گفتیم چرا بیشتر نشه به خاطر همین یک خورده سعی کردیم که گسترشش بدیم.



و سپیده فارغ التحصیل رشته شیمی و بنیان‌گذار برند میچکا می‌گوید:

هر روز توی اینترنت بودم فقط داشتم عکس می‌دیدم... همین باعث شد همه اون چیزایی که توی ذهنم بود رو عکس می‌گرفتم، چیدمان می‌کردم، بعد خوشم می‌اومد به چیزی درست می‌کردم. هنوز کارهای اولم رو دارم... بعد این به مرور اصلاً خودم هم نفهمیدم که چه طوری اتفاق افتاد... برای خودم این روند انقدر یواش‌یواش و به تدریج بود می‌گفتم نه من کار خاصی نکردم. یعنی اصلاً به من سختی‌ای وارد نکرد. اتفاق افتاد.

و یا آتنا فارغ التحصیل رشته‌ی مترجمی زبان و بنیان‌گذار برند زیلور می‌گوید:

به نقاشی و زیورآلات علاقه داشتم... بعد به صورت اتفاقی از نقاشی رسیدم به طراحی... به سری طرح داشتم و دنبال این بودم که بدم به یه کسی برام بسازه به یکی از دوستانم گفته بودم... اون دوست بعد از یک سال با من تماس گرفت گفت که یه آقایی هستن کارگاه نقره دارن ولی احتیاج به طرح دارن. دیگه از طرح شروع شد تا شراکت و سرمایه‌گذاری و اینا.

برخلاف حرفه‌ای‌ها که اغلب سعی می‌کنند خود را به مشروعیت برآمده از میدان هنرهای زیبا پیوند دهند؛ آماتورها سعی دارند وجهه مردمی‌تر و بومی‌تر هنر را به نمایش بگذارند. صنایع دستی خودانجامی به عنوان یک میدان فرهنگی، فاقد ساختارهای رسمی‌ای است که صراحتاً حد و مرزهای آن را طرح‌ریزی کند، از جمله مدارک تحصیلی رسمی و پذیرفته‌شده و مزایای مرتبط با این سرمایه فرهنگی-نهادهی. این نوع دست‌سازها بیشتر به پیشرفت‌های فناوری ارتباطات، زیرساخت‌های تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی واسطه‌گر متکی هستند. شبکه‌های پویا و پیچیده، در حوزه صنایع دستی مدرن و کارآفرینی خرد تنیده شده‌اند و مستلزم دقت نظر هستند. اینکه چگونه این شبکه‌ها در میدان صنایع دستی خودانجامی از جنبه‌های گوناگون شکل می‌گیرند و اصلاح می‌شوند حائز اهمیت است. شبکه‌های غیررسمی همان شبکه‌های روابط، همکاری‌ها، اشتراک‌گذاری اطلاعات و اجتماع‌های حرفه‌ای است که به طور گسترده از طریق اینترنت و اخیراً به وسیله شبکه‌های اجتماعی تسهیل و تقویت می‌شوند. این‌ها خارج از قراردادهای متعارف و رسمی کار، بسترهای سازمانی و ساختارهای حرفه‌ای قرار می‌گیرند. برای سازندگان خودآموخته، این شبکه‌های غیررسمی از طریق وبلاگ‌ها، انجمن‌های گفت‌وگو، شبکه‌های اجتماعی و توسعه اجتماع و تجارت از طریق مکان‌بازارهایی مانند اینستاگرام به شکل



آن لاین گسترده می‌شوند. این شبکه‌ها همچنین می‌توانند از طریق نمایشگاه‌های صنایع دستی، گردهمایی‌ها، اجتماعات و فضاها همکاری، به صورت آف لاین گسترش یابند. آنها هم روابط اجتماعی و هم تجاری هستند، شامل ارتباطات شبکه‌ای با تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و مخاطبان. بنابراین بسترهای جهانی یا مکان بازار مانند شبکه مجازی اینستاگرام، روش‌های مقرون به صرفه و قابل دسترس برای سازندگان فراهم می‌کند تا بتوانند کالاهای دست‌ساز خود را به فروش برسانند. یعنی در کنار گزینه‌های سنتی‌تر فروش مانند خرده‌فروشی و فروش امانی در فروشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های آن لاین خرده‌فروشی بسیار جذاب هستند و خرید «مستقیم» از سازنده را امکان‌پذیر می‌سازند. در این محیط خرده‌فروشی، رسانه‌های اجتماعی و ابتکارات جدید و خودجوش خودآموختگان بسیار مشارکتی و همکاری‌رانه به نظر می‌رسند، و مصداق بارز فرهنگ «رسیدن همه به یک نان و نوایی» است که در این حالت اطلاعات را می‌توان آزادانه جست‌وجو کرد و به اشتراک گذاشت. برای مثال، مرضیه فارغ‌التحصیل رشته مدیریت جهانگردی بنیان‌گذار برند وصله‌پینه می‌گوید:

اون زمان که کارم شروع نشده بود هنوز تو فیس بوک پیج بته‌چین و مری نمدی رو دیدم... برام جذاب بود کارشون... بعد این دو نفر همون اولش خیلی به من کمک کردن. من اولین سفارشی که داشتم رو اصلاً نمی‌دونستم چطوری پول رو باید پرداخت کنن چقدر باید بیعانه بگیرم. راه و رسمش رو نمی‌دونستم. از الناز رحیمی و مری نمدی پرسیدم. اینا کمکم کردن تا راه افتادم.

و یا بهاره فارغ‌التحصیل رشته زیست بنیان‌گذار برند آرتا می‌گوید:

اون اوایل نمیدونستم که چجوری باید لایک‌های پیج بالا بره، چجوری بازدیدکننده داشته باشه... مریم خودش تو فیس بوک کار می‌کرد کمکم کرد... سفارش داد... می‌خواست مثلاً کمک کنه به یکی که بیاد بالا... گفت باید شماره کارت رو بدی به مشتری یا اینکه باید عکس‌ها رو بزاری تو پیج‌ات و اعتمادسازی کنی... بعد خودشم عکس کارهای منو گذاشت توی پیجش و گفت اینو من از اینجا خریدم... اون زمان پیج پردیس شناخته شده بود و این تبلیغ شد برام.

علاوه بر این‌ها، بخشی از سازندگان خودآموخته، کارمندان فعلی یا سابق بخش‌های مختلف اشتغال رسمی بوده‌اند که موفق به ترک شغل روزانه خود شده‌اند. این افراد صریحاً کار روزانه انعطاف‌پذیر را انتخاب کرده‌اند تا برایشان این امکان وجود داشته باشد که



انرژی‌های خلاقانه و اوقات فراغت خود را به تولید و شبکه‌سازی با دیگر سازندگان اختصاص دهند تا جایی که بتوانند «جهشی» را در ساختن تمام‌وقت تجربه کنند. برای مثال غزاله فارغ‌التحصیل رشته تئاتر خالق برند برازا می‌گوید:

یه مدتی برای یه آتلیه خیلی معروف کار می‌کردم... اون سه ماهی که اونجا کار کردم برام زجرآورترین کار دنیا بود. شب‌ها که بهش فکر می‌کردم حتی گریه‌ام می‌گرفت. آگه به عقب برگردم دیگه هیچ وقت، این اشتباه رو تکرار نمی‌کنم... برام شکنجه بود. فکر می‌کردم وقتم رو بی‌خودی تلف می‌کنم درحالی‌که می‌تونم یه کار مفید بکنم... الان می‌تونم فعالیت کنم و یه چیزی خلق کنم خیلی برام خوشاینده.

سارا فارغ‌التحصیل رشته حسابداری خالق برند زیپ می‌گوید:

من ۶ ماه رفتم بانک سرکار. انقدر اونجا فشار کاری زیاد بود و اذیت می‌شدم که اصلاً زده شدم از کار بیرون... دیدم تو خونه چقدر آرامش‌آمیزتره مسئولیت به عهده من نیست. کار خودم رو دارم. آقای خودم رو نوکر خودم. هر وقت دلم بخواد کار می‌کنم هر وقت واقعاً فشار روم باشه کار نمی‌کنم. آگه مشکل جسمی داشته باشم، مهمون راه دور داشته باشم کار دیگه‌ای داشته باشم، ممکنه یه روز دلم نخواد کار کنم... خوبی اینکار اینکه سر خونه و زندگی و آشپزی و هرچیز دیگه‌ای هستی. بعد هیچ هزینه‌ای هم به‌جز اینترنت نداری. تو خونه نشستی راحت... و داری کارت رو هم انجام می‌دی.

باید توجه داشت محو شدن مرز بین کار و زندگی حداقل تا حدی از ابعاد «همواره برخط بودن» فناوری ارتباطات، تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی است. سازندگان این حوزه که اغلب تنها یا فقط با یک یا دو نفر دیگر کار می‌کنند، ارتباط مستمر با شبکه‌ها و اجتماعات غیررسمی از طریق تالارهای گفت‌وگوی آن‌لاین و رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ضرورت شخصی و حرفه‌ای می‌دانند. یک جریان دائمی از پست گذاشتن در تلگرام و فیس‌بوک یا به اشتراک‌گذاری عکس‌ها در اینستاگرام وجود دارد که نه تنها محصولات جدید بلکه رویدادهای زندگی روزمره را خارج از ساعت کاری سنتی به نمایش می‌گذارد. بیشتر افراد خاطرنشان می‌کنند که تطور ارتباطات آنها این‌گونه است که همه چیز از ایجاد ارتباطات مجازی برای تولید صنایع دستی با اهداف کسب‌وکاری شروع و نهایتاً به دوستی با افراد منجر می‌شود. این ارتباطات برای محافل اجتماعی سازندگان و روابط مؤثر ناشی از این رسانه‌ها، حیاتی است.



۵. نتیجه گیری

مقاله حاضر به جایگاه پر مناقشه صنایع دستی در دنیای امروز پرداخته است. هر چند صنایع دستی به دلیل زنانه بودن، ارتباط نزدیک با زندگی روزمره و تکنیک، برای سالیان طولانی در پیوستار «والا/پست» تعریف شده است اما در اینجا ضروری است اشاره شود که اساساً طبقه بندی های هنری/غیر هنری (آنچه که «هنر» به شمار می آید و آنچه «هنر» به شمار نمی آید) هیچ گاه دائمی و ثابت نبوده، فرم های فرهنگی در برهه زمانی خاصی در زمره مصادیق «فرهنگ عامه» قرار می گیرند و در برهه های زمانی دیگر دست کم برخی عناصر آنها به مثابه «هنر» یا چیزی نزدیک به آن تعریف می شوند (پترسن^۱، ۱۹۷۲؛ کریستوفرسن^۲، ۱۹۷۶؛ لپز^۳، ۲۰۰۲). مقوله هنر همواره وابسته به بافت و زمینه معینی است و لذا محدودتر از آن است که بتواند تمام فرآورده های فرهنگی گوناگون را، که آدمیان در جوامع مختلف تولید و مصرف می کنند، دربرگیرد (انگلیس، ۱۳۹۵، ۵۱). از این رو، بسیاری از جامعه شناسان بر این باورند که مطالعه آن چه در جامعه ما «هنر» نامیده می شود، زمانی می تواند قرین موفقیت باشد که واژگان «هنر»، «اثر هنری» و «هنرمند» را که بسیار خاص و دارای بار معنایی ایدئولوژیک اند، کنار بگذاریم و به جای آنها اصطلاحات «فرم های فرهنگی»، «تولیدات فرهنگی» و «تولیدکنندگان فرهنگی» را به کار گیریم. اصطلاحاتی که هم خنثی ترند و هم مختص یک برهه تاریخی معین نیستند (ویلیامز^۴، ۱۹۷۷، ۱۳۸؛ ولف^۵، ۱۹۸۱، ۱۳۸؛ بوردیو^۶، ۱۹۹۳، ۱۲۹).

بنابراین، امروزه حد فاصل بین «هنر» و «صنایع دستی» بسیار کم رنگ تر شده است. از دهه ۱۹۶۰ به بعد بسیاری از استادکاران صنایع دستی در دنیا ارتباط خود را با صنعت قطع کرده و درصدد یافتن هویت سیاسی و زیبایی شناختی از طریق نقاشی و مجسمه سازی برآمدند، پس اینگونه بود که دیگر استادکاری، واپس گرایانه نبود (کوکران، ۱۹۹۲، ۹۹).

1. Peterson
2. Christopherson
3. Lopes
4. Williams
5. Wolff
6. Bourdieu





همچنین صنایع دستی در نیم‌قرن اخیر مطالب بسیاری را از آموزش‌ها و مباحث هنر آموخته است. از دهه ۱۹۶۰ به بعد، با تغییر شیوه‌های آموزشی که از بریتانیا آغاز شد و به سایر کشورهای راه یافت، دانشجویان هنرهای زیبا و صنایع دستی در دانشکده‌های هنر، آموزش دیده و به همراه هم دوره‌های نظری و تاریخ و فلسفه هنر را می‌گذارند (راکز^۱، ۲۰۰۹، ۵۵). همچنین هنر، بیش از پیش از تکنیک‌های صنایع دستی بهره می‌برد و علاقه طراحان به مواد جدید از یک سو و اشیای عتیقه از سوی دیگر به آنها انگیزه ایجاد حرفه‌های مبتنی بر صنایع دستی را داده است (آدامسن، ۲۰۰۷، ۳۴).

اگرچه دوگانه‌های مفهومی مانند والا/پست به صورت کلی زیر سؤال رفته و جایگاه صنایع دستی دستخوش تغییر گشته است، اما می‌توان مدعی شد که غلبه هژمونیک گفتمان هنرهای والا بر صنایع دستی همچنان باقی‌ست. گلن آدامسن در کتاب ابتکار صنایع دستی (۲۰۱۳)، استدلال می‌کند: «صنایع دستی، همان‌طور که امروزه آن را می‌شناسیم، در اواسط قرن نوزدهم به مثابه یک انقلاب صنعتی دیگر، پدید آمد و عمدتاً پیوند میان ساخت آرتیزانی و ساخت کارخانه‌ای را از یک سو و ساخت دست‌ساز و تکنولوژیک را از سویی دیگر گسست. این امر باعث شد، تمایزها و مرزهای جدیدی در حوزه صنایع دستی به وجود آید که مشخصه‌های اصلی آن کوچک‌مقیاسی، اصالت، شفافیت و ارگانیک‌محور بود. بنابراین، بدیهی است، هیچ‌گاه نتوانیم در مورد صنایع دستی مدرن بی‌طرفانه حرف بزنیم. این امر در دوره تضاد بین رده‌های ماهر و سایر افراد درگیر در امر تولید، که قدرت بی‌نظیر مهارت را تشخیص می‌دادند و می‌خواستند آن را مهار و کنترل کنند، نمایان‌تر شده است» (آدامسن، ۲۰۱۳، ۹۱). به طرز قابل توجهی، سخنان آدامسن، پژواک سخنان آدورنو است که بیش از یک قرن قبل در این مورد هشدار می‌دهد: «هر زمان که صنایع دستی به‌عنوان یک هنرجار امروزی استقرار یابد، باید به دقت هدف‌اش بررسی شود. مفهوم صنایع دستی رابطه نزدیکی با مفهوم کارکرد دارد و کارکردهای آن، به هیچ‌وجه لزوماً روشن نیستند» (آدورنو^۲، ۱۹۷۹، ۳۶). صنایع دستی به اشکال گوناگون توسط

1. Racz

2. Adorno

عاملیت‌ها مختلف در بسترهای خاص گسترش می‌یابد. این همان چیزی است که در رابطه با دو تیپ سازندگان صنایع دستی مدرن در ایران می‌بینیم.

حرفه‌ای‌ها همان نسل جدیدی از هنرمندان و فارغ‌التحصیلان رشته‌های هنری هستند که از یک‌سو، همچنان برای تمایزبخشی با سایر سازندگان حوزه‌های گوناگون صنایع دستی تلاش می‌کنند و از سوی دیگر، به کاربردی شدن، ورود هنر به زندگی روزمره، ارزان شدن و در دسترس قرار گرفتن هنر برای مردم اهمیت می‌دهند. این فارغ‌التحصیلان حرفه‌ای کسانی هستند که به دلیل ملموس بودن و قابلیت بسیار بالای انطباق با زندگی روزمره، به سراغ صنایع دستی رفته‌اند؛ اما شکل سنتی و پیشین آن را نیز تغییر داده‌اند. صنایع دستی مدرن دیگر فاقد نام و نشان سازنده اثر نیست. بلکه حتی در برخی موارد نام برند هم نام هنرمند است. هویت سازندگان به بخشی از اصالت و هویت برند تبدیل شده که برای مخاطبان به اندازه خود آثار پرکشش است. این خالقان با دگرگون ساختن جهان صنایع دستی سنتی، کنش خود را با بهره‌گیری از مفاهیم میدان هنرهای والا مانند «خلق»، «خالق»، «مفهومی»، «منحصر به فرد»، «هنرمندانه»، «تک نسخه» توصیف می‌کنند. درست مانند وضعیت قرن بیستم به بعد در جهان که گفتمان‌های مسلط صنایع دستی را در ارتباط با هنر تعریف می‌کردند. حتی به گونه‌ای که برخی استادکاران صنایع دستی (به ویژه آنهایی که در انتهای حرفه‌ای طیف قرار دارند) سعی بر اتحاد با هنرهای محض داشته و جنبه اقتصادی یا صنعتی و طراحی حرفه‌شان را انکار کرده یا کم‌اهمیت جلوه می‌داد. اما افرادی که در سر دیگر طیف قرار دارند صنایع دستی را به سمت صنایع خلاق سوق داده و کنش اقتصادی و فعالیت کارآفرینی در هنر را می‌پذیرند. این به رسمیت شناخته شدن صنایع دستی کارگاهی و حرفه‌ای به‌عنوان صنایع خلاق اغلب منجر به تولید اشیای منحصر به فرد می‌شود. این تغییرات با دگرگونی رویکرد آموزش عالی در اواسط قرن بیستم در جهان همراه شده است. در این دوره زمانی، آموزش عالی، صنایع دستی را به همراه هنر، به ویژه دروسی مانند تاریخ و فلسفه هنر و خلاقیت، ارائه کرده و منجر به پیدایش مبانی نظری قوی‌تری شده است که صنایع دستی و هنر را به هم پیوند می‌زند. در مورد برنڈسازان حرفه‌ای این پژوهش نیز این رویه صادق است. تحصیلات دانشگاهی در تغییر نگرش و





ادبیات این خالقان اثرگذار بوده است و رشته تحصیلی و دانشگاه مستقیم یا غیرمستقیم به فرایند برندسازی آنها کمک کرده است. در این مورد شاهد تغییر نسل هنرمندان هستیم. این هنرمندان نسل نو، به کالایی شدن هنر، کسب منفعت از هنر و کارآفرینی هنری می‌اندیشند. همچنین در مورد حرفه‌ای‌ها باید گفت که اصل هومولوژی و سازوکار ناشی از آن، شبکه‌های روابط آنان را تقویت کرده و امکان شکل‌گیری کارآفرینی را افزایش می‌دهد. به این معنی که حرفه‌ای‌ها بیشتر با هم در ارتباط هستند و شبکه روابط اجتماعی قوی‌ای دارند. در واقع، بیشتر اوقات خود را با یکدیگر می‌گذرانند و برقراری ارتباط با هم‌رشته‌ها و همفکران خود را به سایرین ترجیح می‌دهند. همین امر نظام شبکه‌ای را در درون آنها تقویت و فرایند برندسازی را تسهیل می‌کند. اما در مورد آماتورها که خودآموختگان هنری‌اند و در پی یک شانس سرگرمی‌شان به کسب‌وکار تبدیل شده است؛ قدرت پیوند با غریبه‌ها جایگزین قدرت پیوندهای ضعیف می‌شود. فقدان اصل هومولوژی در بین آماتورها مانع از برندسازی آنها نشده است؛ چرا که آنها با استفاده از شبکه ارتباطات اجتماعی دست به برندسازی می‌زنند. در واقع، با این عمل قدرت پیوند با غریبه‌ها را جایگزین قدرت پیوندهای ضعیف می‌کنند. چرا که عصر حاضر، عصر گمنام‌ها و بی‌نام و نشان‌هایی است که به لطف شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شوند. فرایند شبکه‌سازی و برندسازی در این فضا به شدت تسریع و تسهیل شده است. در پایان باید گفت گفتمان‌های توانمندسازی صنایع دستی، ارتقای خود و مطالبات کار غیرمادی سازندگان، باید تغییرات دائمی را رדיابی کرده و رضایت خلاق از کار جسمی و عاطفی را مورد بحث قرار دهد. یک زمینه و انگیزه ثابت برای بسیاری از صنعتگران، تمایل به داشتن زندگی خلاقانه‌تر است برای اینکه بتوانند کارهایشان را منعکس کنند. این نوع اخلاق، کارآفرینان صنایع دستی را از افرادی که برای سرگرمی کار دستی انجام می‌دهند، متمایز می‌کند. این افراد هم آرزوهای شغلی و هم شیوه‌های ساخت خلاقانه‌شان را به‌عنوان ابزاری برای خودشکوفایی و رضایتمندی از طریق کار سخت و خودکفایی حاصل از فلسفه خودانجامی در نظر می‌گیرند. آنها خود را خلاق دانسته و این هویت را به‌عنوان رابطه اصلی خود با کارشان قائل‌اند؛ به‌رغم این واقعیت که جنبه‌های خلاقانه ساختن اغلب تحت‌الشعاع فعالیت‌های روزمره اداره یک کسب‌وکار قرار می‌گیرد. علاوه بر ساعت‌های

طولانی کارهای ساخت، ارسال کالا، ساماندهی و مدیریت امور مالی و کارهای بی‌شمار دیگر، سازندگان معاصر زمان قابل توجهی را به کار غیرمادی حفظ و ارتقای ویرترین فروشگاه دیجیتال خود در اینستاگرام اختصاص می‌دهند: عکس برداری و ویرایش عکس محصولات، مشخص کردن کلمات کلیدی و هشتگ‌ها، ایجاد فراداده مؤثر برای افزایش احتمال یافته‌شدن محصولات از طریق جست‌وجو. از این رو آشکارا می‌توان دریافت که صنایع دستی مدرن از بسیاری جهات، از ظرفیت‌های ساخت اجتماعی وب بهره‌مند شده است. ظرفیت جست‌وجوی آسان تولیدکنندگان خرد که به وسیله اینترنت حاصل شده است، حتی در سراسر اقیانوس‌ها، تقاضا برای محصولات این کسب‌وکارها را برانگیخته است (لاکمن^۱، ۲۰۱۳، ۲۵۹).

به‌علاوه، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک مکان بازار اجتماعی از بنگاه‌های خرد، مرز بین کار حرفه‌ای و آماتور را از بین برده و بحث کار را به‌طور کلی پیچیده‌تر کرده است. اگرچه سازندگان هنگام فروش به‌طور واقعی می‌توانند سود کنند، اما تعداد معاملات، درآمد حاصل شده، نسبت نیروی کار سرمایه‌گذاری شده به قیمت انباشته و سود خالص (پس از کسر هزینه‌های تأمین و عملیاتی) می‌تواند بسیار متفاوت باشد. برخی از فروشندگان فروش خود را به‌مثابه یک شانس یا پاداش گاه‌به‌گاه پاره‌وقت ناشی از تلاش خلاقانه‌شان تلقی می‌کنند، در حالی که برخی دیگر درآمد کامل به دست می‌آورند. گرچه این ویژگی اقتصاد جدید صنایع دستی است، اما همچنین به تاریخ دست‌سازها، تأثیرات خانگی و زنانگی آن و مالکیت غیررسمی و انتقال مهارت که همراه بخشی از صنایع دستی بوده، نیز برمی‌گردد.



منابع

اینگلیس، دیوید؛ هاگسن، جان (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی هنر: شیوه‌های دیدن (مترجم: جمال محمدی). تهران: نشر نی.

کرس میر، کارولین (۱۳۹۷). فمینیسم و زیبایی‌شناسی (مترجم: افشنگ مقصودی). تهران: گل آذین.

لاکمن، سوزان (۱۳۹۶). صنایع دستی و اقتصاد خلاق (مترجم: شهاب طلایی شکری). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Adamson, G. (2007). *Thinking through craft*. Oxford and New York: Berg.

Adamson, G. (2013). *The Invention of craft*. London: Bloomsbury.

Adkins, L. (2012). Out of work or out of time? Rethinking labor after the financial crisis. *The South Atlantic Quarterly*, 111(4), 621-641. doi:10.1215/00382876-1724111

Adorno, T. (1979). Functionalism today. *Oppositions*, 17, 30-41.

Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2000). *Reflexive methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: Sage Publications.

Anderson, C. (2007). *The long tail: How endless choice is creating unlimited demand*. London: Random House.

Bailey, K. D. (1994). *Typology and taxonomies. An introduction to classification techniques*. Thousand Oaks: Sage.

Banks, M. (2007). *The politics of cultural work*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.

Banks, M., & Milestone, K. (2011). Individualization, gender and cultural work. *Gender, Work & Organization*. 18(1), 73-89. doi 10.1111/j.1468-0432.2010.00535.x

Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. London, Thousand Oaks and New Dehli: Sage. doi:10.4135/9781446218693

Becker, H. S. (1978). Arts and crafts. *American Journal of Sociology*, 83(4), 862-889.

Beegan, G., & Atkinson, P. (2008). Professionalism, Amateurism and the Boundaries of Design. *Journal of Design History*, 21(4), 305-313.

Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Cambridge: Polity.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond*. New York: Peter Lang.

Caves, R. E. (2003). Contracts between Art and commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73-84.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۲۰

دوره ۱۴، شماره ۲

بهار ۱۴۰۱

پیاپی ۵۴



- Christopherson, R. W. (1974). From folk art to fine Art: a transformation in the meaning of photographic work. *Urban Life and Culture*, 3(2), 123-157. doi:10.1177/089124167400300201
- Cochrane, G. (1992). *The crafts movement in Australia: A history*. Kensington, NSW: New South Wales University Press.
- Crawford, A. (1997). Ideas and objects: The arts and crafts movement in Britain. *Design Issues*, 13(1), 15-26. doi:10.2307/1511584
- Dawkins, N. (2011). Do-It-Yourself: The precarious work and postfeminist politics of handmaking (in) Detroit. *Utopian Studies*, 22(2), 261-284. doi:10.1353/utp.2011.0037
- Dormer, P. (ed.) (1997). *The culture of craft: status and future*. New York: Manchester University Press.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. New Haven and London: Yale University Press. doi:10.12987/yale/9780300218176.001.0001
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (1991). *Management research: An introduction*. London: Sage Publications.
- Flew, T. (2012). Origins of creative industries policy. In *The creative industries: Culture and policy* (Pp. 9-32). London: Sage Publications. doi:10.4135/9781446288412.n2
- Gans, H. J. (1974). *Popular culture and high culture: an analysis and elevation of taste*. New York: basic books.
- Gimpel, J. (1969). *The clut of art: against art and artist*. London: weidenfeld and Nicolson.
- Greenhalgh, P. (1997). *The history of craft*. In P. Dormer (Ed.), *The culture of craft: status and future* (pp. 20-52). New York: Manchester University Press.
- ~~Grimson, E. (200). *Qualitative data in management research*. Thousand Oaks: Sage~~
- Hall, D. T. (2004). The protean career: A quarter-century journey. *Journal of Vocational Behaviour*, 65 (1), 1-13. doi:10.1016/j.jvb.2003.10.006
- Hartley, J. (2004). The new economy, creativity and consumption. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 5-7. doi:10.1177/1367877904040600
- ~~Hesmondhalgh, D. (2002). *Cultural industries London*. Thousand Oaks and New Delhi: Sage~~
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour: media work in three cultural industries*. London: Routledge.
- Ilasco, M. (2009). *Craft Inc.: The ultimate guide to turning your creative hobby into a successful business*. New York: Chronicle Books.
- Jackson, A. (2011). *Men who make: The "Flow" of the amateur designer/maker*. In M. Elena Buszek (Ed.), *Extra/Ordinary: craft and contemporary Art* (260). Durham and London: Duke University Press. doi:10.1215/9780822392873-019

- Jakob, D. (2013). Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, (6), 127–140. doi:10.1093/cjres/rss022
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*, Paperback Edition. New York: New York University Press. doi:10.1177/0894439307306088
- Kaplan, W. (Ed.) (1998). *The Art that is life: The arts and crafts movement in America, 1875–1920*. Boston, MA: Bulfinch.
- Kluge, S. (2000). Empirically grounded construction of types and typologies. *Qualitative Social Research*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(1). doi:10.17169/FQS-1.1.1124
- Krugh, M. (2014). Joy in labour: The politicization of craft from the arts and crafts movement to Etsy. *Canadian Review of American Studies* 44(2), 281–301. doi:10.3138/CRAS.2014.S06
- Levine, F. & Heimerl, C. (2008). *Handmade nation: the rise of DIY art, craft and design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lippard, L. (2010). Making something from nothing (toward a definition of women's hobby Art). In G. Adamson (Ed.). *The Craft Reader* (Pp. 483–90). Oxford and New York: Berg.
- Lopes, P. (2002). *The rise of a jazz Art world*. New York: Cambridge University Press.
- Luckman, S. (2018). Craft entrepreneurialism and sustainable scale: resistance to and disavowal of the creative industries as champions of capitalist growth. *Cultural Trends*, 27(5), 313–326. doi:10.1080/09548963.2018.1534574
- McRobbie, A. (2007). Top girls? young women and the post-feminist sexual contract. *Cultural Studies*, 21(4-5), 718–737. doi:10.1080/09502380701279044
- McRobbie, A. (2010). Reflections on feminism, immaterial labour and Post-Fordist Regimes. *New Formations*, 17, 60–76. doi:10.3898/NEWF.70.04.2010
- Parker, R. (2010 [1984]). *The subversive stitch: Embroidery and the making of the feminine*, new edition. London and New York: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Peterson, R. A. (1972). *A process model of the Folk, popular, and fine Art phases of jazz*, in C. Nanry (ed.) *American Music: from Storyville to Woodstock*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. doi:10.2307/2094343
- Racz, I. (2009). *Contemporary Crafts*. Oxford and New York: Berg.
- Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. Retrieved from <http://static.eu2013.lt>
- Shiner, L. M. (2001). *The invention of art: a cultural history*. Chicago: Chicago University press. doi:10.7208/chicago/9780226753416.001.0001
- Shriner, L. (2007). *The fate of craft, in NeoCraft: modernity and the crafts*. Halifax, NS: The Press of the Nova Scotia College of Art and Design.



- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin.
- Thomas, Z. (2020). Between Art and commerce: women, business ownership, and the arts and crafts movement. *Past & Present*, 247(1), 151–196, doi:10.1093/pastj/gtz071
- Van Abel, B., Evers L., Klaassen, R., & Troxler, P. (2011). *Open design now: Why design cannot remain exclusive*. Amsterdam: BIS.
- Walker, R. (2007). Handmade 2.0 in The New York Times Magazine. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2007/12/16/magazine/16Crafts-t.html>
- Walker, R. (2008). *Buying in: The secret dialogue between what we buy and who we are*. New York: Random House.
- Wolff, J. (1981). *The social production of Art*. Basingstoke: Macmillan.

