

"تولدی دیگر"

مطالعه کیفی پدیده نوظهور صنایع دستی مدرن در عصر شبکه‌ها^۱

سارا شریعتی^۲، زینب شفیعی^۳

چکیده

مقاله حاضر مطالعه‌ای اکتشافی در خصوص پدیده نوظهور در صنایع دستی مدرن در عصر شبکه‌ها در ایران است. در این مقاله به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که پدیده نوظهور در صنایع دستی مدرن که خالقان آنها، آن را برند می‌نامند چیست و چه ابعادی دارد؟ بدین منظور توصیف دقیق و جامعی که حاصل مطالعه طولی و مشاهده مشارکتی سه‌ساله به روش مردم‌نگاری مجازی بر روی بیش از هفتصد برند صنایع دستی مدرن فعال در فضای مجازی است ارائه داده‌ایم. این توصیف جامع شامل چند بخش است. ابتدا در مورد شروع و روند شکل‌گیری هسته اولیه برندهای صنایع دستی در شبکه اجتماعی فیسبوک به‌عنوان مکان‌بازار و پس از آن انتقال به فضای اینستاگرام و تلگرام توضیح داده شد. سپس به شکل‌گیری بازار شبکه‌ای صنایع دستی مدرن که اجزای آن شامل خالقان برندها، دنبال‌کنندگان و مصرف‌کنندگان برندها، فروشگاه‌ها و گالری‌های مدرن صنایع دستی، وبگاه‌های عرضه محصولات برندها در داخل و خارج از کشور، نمایشگاه‌ها، خیریه‌ها و جشنواره‌ها پرداخته شد و در نهایت حوزه فعالیت و نام برندهای صنایع دستی مدرن ذکر گردید. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که موج چهارم اقبال به صنایع دستی در قالب پدیده نوظهور در صنایع دستی مدرن، محصول گسترش و فراگیری شبکه‌های اجتماعی است. این پدیده جدید با کنش اقتصادی جوانان به‌خصوص زنان شکل گرفته و توسعه یافته است و این برندها شکلی از کارآفرینی هنری بر مبنای شبکه‌های اجتماعی هستند.

واژگان کلیدی: صنایع دستی مدرن، بازار مجازی صنایع دستی، کارآفرینی هنر، موج چهارم، شبکه‌های مجازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۹

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان "جامعه‌شناسی کنش اقتصادی زنان کارآفرین با تأکید بر برندهای صنایع دستی (۱۳۹۷)" است.

۲. عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، smazinani@ut.ac.ir

۳. دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی دانشگاه تهران، zeinab.shafiei@gmail.com

مقدمه

از صنایع دستی در ایران که حرف می‌زنیم از چه حرف می‌زنیم؟ آنچه از صنایع دستی در ذهن ما تداعی می‌شود به احتمال فراوان یکی از ۲۹۹ رشته صنایع دستی است که توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به رسمیت شناخته شده‌اند؛ رشته‌هایی مانند خاتم‌کاری، میناکاری، قلمکار، منبت‌کاری، سفالگری، فرش‌بافی، گلیم و جاجیم‌بافی و غیره. از زمان‌های بسیار دور این صنایع به‌مثابه شغل و حرفه مردان استادکار شناخته شده است. محصولات و آثار این استادکاران غالباً دارای جنبه تزئینی، گردشگری و سوغات داشته‌اند. محل عرضه آنها عمدتاً در بازار و شهر بوده است. آثار این حوزه عمدتاً متعلق به هنرمندان گمنام و بی‌نشانی هستند که غالباً فاقد هرگونه امضا، نشان، کتابچه معرفی هنرمند و محصول، عکس‌های تبلیغاتی و حتی نام خالق و هنرمند اثر و تولیدکننده‌اند.

اما صنایع دستی تنها این موارد نیستند. امروزه معنای جدیدی از صنایع دستی شکل گرفته است. ما در این مقاله قصد داریم به تحولات حوزه صنایع دستی در فضای مجازی که به تولد صنایع دستی مدرن شده منجر است بپردازیم. در واقع، در قرن ۲۱ پدیده نوظهوری هم در جهان غرب و هم در ایران به وجود آمده است که می‌توان آن را صنایع دستی مدرن یا دست‌سازهای مدرن نامید. این پدیده مانند بیشتر واقعیت‌های اجتماعی عصر حاضر، بیش از شهر، در فضای اینترنت جریان دارد. صنایع دستی‌ای که با آثار طراحی محور، اخلاق خودانجامی^۱ (DIY)، رشد تصاعدی اجتماعات مجازی و فعالیت خانگی زنان پیوند خورده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه کارهایی مانند بافندگی و قلاب‌بافی زنان که زمانی به‌عنوان فعالیت‌هایی قلمداد می‌شدند که فاقد منزلت بودند، بار دیگر مهم تلقی می‌شوند

1. Do it yourself

گانتلت^۱؛ ۲۰۱۱؛ الوین و هیمرل^۲، ۲۰۰۸؛ لاکمن^۳، ۲۰۱۳؛ فان بوش^۴، ۲۰۱۰). دیوید گانتلت در کتاب خود با عنوان "ساختن، وصل کردن است"، رشد تصاعدی اجتماعات مجازی مربوط به صنایع دستی را یکی از نتایج پربار تغییر فرهنگ مردم از فرهنگ "بنشین و کار گفته شده را انجام بده" به فرهنگ "بساز و به انجام برسان" به کمک فناوری‌های وب برمی‌شمرد (گانتلت^۵، ۲۰۱۱: ۸). توسعه اینترنت به‌طور کلی و توسعه شبکه‌های مجازی به‌طور خاص فرصتی را فراهم ساخته‌اند که افراد بیشتری از راه فعالیت‌های هنری کنش اقتصادی انجام می‌دهند، زیرا مخاطبان بالقوه‌شان بسیار بیشتر شده‌اند. هنرمندان در رشته‌های گوناگون با استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس بوک^۶، مای اسپیس^۷ و دیگر شبکه‌های اجتماعی، توانسته‌اند مخاطبانشان را گسترش دهند (فیلیپس^۸، ۱۳۹۵). به‌ویژه راه‌اندازی وبگاه اتسی^۹ در سال ۲۰۰۵ در آمریکا موجب پیوند میان حرفه صنایع دستی و فناوری‌های شبکه‌ای در جهان و به‌تبع آن تحولات عظیم در این حوزه شده است؛ به‌گونه‌ای که هم شاهد خلق یک شبکه نوظهور از مخاطبان- به‌عبارت دیگر "فضای ساخته‌شده از طریق فناوری‌های شبکه‌ای"- و هم شاهد ظهور یک "فضای جمعی خیالی"، که حاصل تلاقی "مردم، فناوری و حرفه صنایع دستی است" هستیم (بوید^{۱۰}، ۲۰۱۱: ۳۹). بنابراین با ظهور اینترنت، که توزیع جهانی و گسترده محصولات دست‌ساز را ممکن ساخته است، هر روز تعداد بیشتری از تولیدکنندگان خلاق (که در نظر اول اکثراً زن هستند)، به‌عنوان فروشندگان

-
1. Gauntlett
 2. Levine & Heimerl
 3. Luckman
 4. Von Busch
 5. Gauntlett
 6. Facebook
 7. My space
 8. Phillips
 9. Etsy
 10. Boyd

مستقل در منزل کار می‌کنند. به‌ویژه اینکه اینترنت، فضا و صحنه را برای تأسیس شرکت های نوپای ارزان و کم‌خطر، دسترسی جهانی (و بنابراین بازاریابی در سطح جهانی) فراهم کرده و همچنین شبکه‌ای منظم و سهل‌الوصول از مشتریان و مخاطبان تجاری را به وجود آورده است. و این امر امکان گمنامی کامل و مخفی شدن پشت صفحه کامپیوتر و پنهان کردن مشخصات واقعی کسب و کار را (مانند اندازه، مکان، تعداد کارمندان و غیره) ایجاد کرده است (اکینز میث^۱، ۲۰۱۱: ۱۱۲).

بنابراین امروز با مد شدن مجدد صنایع دستی و اشیای دست‌ساز در جهان، و در ایران می‌توانیم از پدیده اجتماعی متفاوت و نوظهوری به نام تولد صنایع دستی مدرن سخن بگوییم که مبتنی بر شبکه‌های مجازی است. از این‌رو، در این مقاله قصد داریم به مطالعه ابعاد و گستره ظهور صنایع دستی مدرن در فضای مجازی در ایران که رخداد بسیار بدیع و نویی است بپردازیم و به این پرسش‌ها پاسخ دهیم که صنایع دستی مدرن چیست؟ و شکل، ابعاد و ویژگی‌های صنایع دستی مدرن در عصر شبکه‌ها چگونه است؟

پیشینه تاریخی و نظری

طرح مسئله در حوزه صنایع دستی به هر نحو، در ابتدا ما را با این مناقشه اساسی روبه‌رو خواهد کرد که آیا امکان پرداختن به مسئله صنایع دستی در جامعه‌شناسی هنر وجود دارد یا خیر؟ در واقع طبقه‌بندی‌های هنری/غیرهنری (آنچه «هنر» به‌شمار می‌آید و آنچه «هنر» به‌شمار نمی‌آید) هیچ‌گاه دائمی و ثابت نیستند، فرم‌های فرهنگی در برهه زمانی خاصی در زمره مصادیق و «فرهنگ عامه» قرار می‌گیرند و در برهه‌های زمانی دیگر دست‌کم برخی عناصر آنها به‌مثابه «هنر» یا چیزی نزدیک به آن تعریف می‌شوند (پترسون^۲، ۱۹۷۲؛

1. Ekinsmyth
2. Peterson

کریستوفرسون^۱، ۱۹۷۶؛ لپز، ۲۰۰۲). مقوله هنر همواره وابسته به بافت و زمینه معینی است و لذا محدودتر از آن است که بتواند تمام فرآورده‌های فرهنگی گوناگون را که آدیان در جوامع مختلف تولید و مصرف می‌کنند دربرگیرد (انگلیس^۲، ۱۳۹۵: ۵۱). از این رو، بسیاری از جامعه‌شناسان بر این باورند که مطالعه آنچه در جامعه ما «هنر» نامیده می‌شود زمانی می‌تواند واقعاً قرین موفقیت باشد که واژه‌های «هنر»، «اثر هنری» و «هنرمند» را که بسیار خاص و دارای بار معنایی ایدئولوژیک‌اند، کنار بگذاریم و به جای آنها اصطلاحات «فرم‌های فرهنگی»، «تولیدات فرهنگی» و «تولیدکنندگان فرهنگی» را به کار گیریم؛ اصطلاحاتی که هم خنثی‌ترند و هم مختص یک برهه تاریخی معین نیستند (ویلیامز^۳، ۱۹۷۷: ۱۳۸، ولف^۴، ۱۹۸۱: ۱۳۸؛ بوردیو^۵، ۱۹۹۳). بر این اساس، جامعه‌شناسی هنر به ما این امکان را می‌دهد که در مورد صنایع دستی به‌عنوان یکی از «فرم‌های فرهنگی» یا «تولیدات فرهنگی» سخن بگوییم.

اما احیای صنایع دستی به‌عنوان یکی از فرم‌ها و تولیدات فرهنگی، بخشی از فراز و فرود جایگاه آن در صد سال اخیر است. در یک تحلیل اقتصادی، تولید صنایع دستی تابعی است که مقدار تقاضای بازار و اقبال مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. اما باید توجه داشت که محبوبیت صنایع دستی مانند سایر پدیده‌های فرهنگی سینوسی و تابعی از عوامل اجتماعی است. با اینکه استادکاران صنایع دستی در هر زمانی به حرفه خود ادامه می‌دهند، تنها در برخی برهه‌های تاریخی و بسترهای اجتماعی است که جایگاه صنایع دستی برجسته شده است و موجب ایجاد موج علاقه مردم به اشیای دست‌ساز و فرایندهای ساخت با دست

1.Chirstopherson

2.Inglis

3.Williams

4.Wolff

5.Bourdieu

می‌شود (لاکمن^۱، ۱۳۹۶: ۴۷). در جهان غرب از سه موج اقبال به صنایع دستی می‌توان نام برد:

سه موج اقبال به صنایع دستی در جهان: در جهان غرب موج اول در اواخر قرن نوزدهم و با ظهور جنبش هنر و صنایع دستی بریتانیا ایجاد شد و به تجلی صنایع دستی در سطح محلی، بین مهاجران انگلیسی‌زبان و همچنین در کشورهای اسکاندیناوی که امروزه بازیگران مهمی در بازار صنایع دستی طراحی‌محور معاصر هستند، منجر شد. موج دوم محبوبیت صنایع دستی در کشورهای غربی مصادف با روزگاران پادفرهنگی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بود که از صنایع دستی بیشتر به‌خاطر المان‌های «سیاسی و سادگی» آن استقبال می‌کردند تا ماهیت «زیبایی‌شناختی» آن (جیکوب^۲، ۲۰۱۳: ۱۳۰). افزایش ناگهانی تعداد مصرف‌کنندگان در اواسط قرن بیستم و پس از جنگ جهانی دوم که از ایالات متحده آغاز شد و به کشورهای دیگر نیز سرایت کرد، و همین امر تغییر بزرگی را در شرایط تولیدکنندگان و زیبایی‌شناسی کالاهای مصرفی به وجود آورد (جیکوب، ۲۰۱۳: ۱۳۰). همچنین با رشد طبقه متوسط در سرتاسر جهان غرب هم‌زمان دسترسی به امتیازات جامعه مصرفی و انتظارات از آن نیز سیر صعودی یافت. این حس زیبایی‌شناختی، به‌هیچ‌عنوان ارتباطی با جنبش هنر و صنایع دستی یا زیبایی‌شناسی اشیای دست‌ساز یا طبیعی نداشت، زیرا قیمت تمام‌شده کالاهای دست‌ساز گران‌تر از کالاهای کارخانه‌ای بود و به دلیل قیمت تمام‌شده آنها با استقبال مصرف‌کنندگان روبه‌رو نمی‌شد و در عوض در این زمان، مردم اجناس براق، آکرلیک و متعلق به «عصر فضا» را ترجیح می‌دادند. جالب اینکه هم‌زمان با ثروت جدیدی که مصرف‌کنندگان به دست آورده بودند، ساخت صنایع دستی که پیش از

1.Luckman
2.Jakob

این مربوط به طبقه فقیر بود پس از جنگ جهانی دوم بیشتر در بین طبقه متوسط رواج یافت. بنابراین «همگرایی روزافزون بین طبقه کارگر و طبقه متوسط در جامعه مصرفی» به این معنی بود که «فعالیت‌هایی که سابقاً متعلق به طبقه کارگر بود، به‌ویژه فعالیت‌های مرتبط با ساخت صنایع دستی، به‌نوعی «تغییر طبقه» داده است و هم‌راستا با الگوی ایجادشده توسط جنبش هنر و صنایع دستی تبدیل به یک انتخاب شخصی و ابزار بیان شد تا یک ضرورت اقتصادی» (کوکران^۱، ۱۹۹۲: ۶۱). در این برهه و به‌ویژه در دهه ۱۹۶۰، بسیاری از استادکاران صنایع دستی ارتباط خود با صنعت را قطع کردند و درصدد یافتن هویت سیاسی و زیبایی‌شناختی از طریق نقاشی و مجسمه‌سازی برآمدند (همان). ازجمله عوامل تغییر ماهیت هستی‌شناختی صنایع دستی و حرکت آن به‌سمت هنر، تغییر در شیوه‌های آموزشی بود که باز از بریتانیا آغاز شد و به سایر کشورها راه یافت. از دهه ۱۹۶۰ به بعد، دانشجویان هنرهای زیبا و صنایع دستی در دانشکده‌های هنر، آموزش می‌دیدند و به همراه هم، دوره‌های نظری و تاریخ و فلسفه هنر را می‌گذراندند (راکز^۲، ۲۰۰۹)؛ درحالی‌که نفس طراحی از صنایع دستی فاصله می‌گرفت و بیشتر با فناوری قرین، و به همراه دروس مهندسی تدریس می‌شد (کوکران^۳، ۱۹۹۲: ۱۲۰). آثار و بقایای این تغییر را هنوز می‌توان مشاهده کرد که زیربنای جنسیتی شدن صنایع دستی (زنان) و ظهور جنبش هنروران (مردان) را تشکیل می‌دهد. ارتباطاتی که صنایع دستی با هنرهای زیبای آزادتر، سیاسی‌تر و (حداقل از جنبه گفتمانی) از لحاظ تجاری مستقل‌تر داشت باعث ایجاد شرایطی شد که طی آن صنایع دستی پس از سال ۱۹۶۸ نقش کلیدی در جنبش‌های هیپی و عصر جدید که ازجمله ویژگی‌های آنها آگاهی از [ضرورت حفاظت از] محیط‌زیست و علاقه روزافزون به

1.Cochrane

2.Racz

3.Cochrane

سبک زندگی نامتعارف بود، ایفا کرد. تشابهاتی که بین جست‌وجو برای معنای نهفته در این به‌اصطلاح موج دوم محبوبیت صنایع دستی و موج سوم کنونی وجود دارد، قابل توجه‌اند؛ به‌ویژه با توجه به تحدید فعلی صنایع دستی به کسب‌وکارهای کوچک. ولی دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰، با شعار «آزمندی خوب است»، باعث کاهش روند محبوبیت و مقبولیت مردمی صنایع دستی شد؛ درحالی‌که روح نئولیبرال این عصر و اقداماتی که به نام آن در این برهه صورت گرفت، بعدها تبدیل به یکی از عوامل کلیدی تشکیل موج سوم محبوبیت صنایع دستی شد. به‌ویژه، در تعیین اولویت‌های صنایع دستی، سیاست‌های فرهنگ کارآفرینی دولت بریتانیا در دهه ۱۹۸۰ بر تشویق کسب‌وکارهای کوچک تمرکز داشت. دولت بریتانیا از طریق شورای مشورتی صنایع دستی، کمک‌هزینه‌هایی را در اختیار این کسب‌وکارها گذاشته و همچنین طرح کمک‌هزینه مؤسسات بازرگانی را نیز در اختیار آنان قرار داد. هر دو اقدام به موفقیت میان‌مدت و بلندمدت عجیبی در رشد کسب‌وکارهای کوچک خلاقیت‌محور منجر شدند. ولی این کسب‌وکارها ترجیح دادند کوچک بمانند و طرح کارآفرینی دولت به‌طور کامل محقق نشود (هارود^۱، ۱۹۹۹: ۶۱۴). این کسب‌وکارهای کوچک مقدمه‌ای بر انفجار خوداشتغالی در حوزه صنایع دستی شدند که شالوده اقتصاد صنایع دستی معاصر را تشکیل می‌داد. عوامل بسیاری در ایجاد «موج سوم» علاقه به صنایع دستی نقش داشته‌اند که از این میان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: تغییر در ضرورت و مقبولیت فرهنگی فرهنگ ریاضت که ناشی از بحران مالی جهانی بود؛ حس نوستالژی از جمله نوستالژی به «گذشته‌ای مادی‌تر» (در مقابل دنیای مجازی کنونی) (ماچار^۲، ۲۰۱۳؛ میناهان و وولفرام کاکس^۳، ۲۰۰۷: ۱۴؛ همچنین رک. به ترتی^۴، ۲۰۰۹)؛ تمایل متولدین

1. Harrod

2. Matchar

3. Minahan & Wolfram Cox

4. Turney

دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به خلق (مجدد) یک فضای خانوادگی ایدئال برای فرزندان خود-فضایی که خودشان به دلیل بزرگ شدن در برهه‌ای که شاهد سیر تصاعدی آمار طلاق بود، هیچگاه تجربه نکردند (ماچار، ۲۰۱۳؛ اسکریبنا^۱، ۲۰۱۳)؛ کمپن‌های فمینیست‌ها و هنرمندان برای احیای ارزش صنایع دستی در مقابل حمله‌هایی که در طول تاریخ به آن به‌عنوان فعالیت بدون‌مزد زنان خانه‌دار وارد شده است (ادواردز^۲، ۲۰۰۶؛ لیپارد^۳، ۲۰۱۰؛ ماچار، ۲۰۱۳؛ پارکر^۴، ۱۹۸۴)؛ ظهور اینترنت و ایجاد امکان شبکه‌سازی، تولید و مصرف به روشی جدید (رابرتسون^۵، ۲۰۱۱: ۱۹۰)، و پیدایش کنش‌گرایی برای ترویج صنایع دستی و بحران مالی جهانی (واترهاوس^۶، ۲۰۱۰). در موج سوم اقبال به صنایع دستی در غرب، مصرف کالاهای دست‌ساز به همراه رشد بازارهای فروش مستقیم محصولات کشاورزی و محصولات تجارت منصفانه، تبدیل به بخشی از مجموعه رفتارهای خرید طبقه متوسط اخلاق‌گرا و خودآگاه شد. انواع کالاهای مخصوص ساخته شده برای سبک‌های زندگی خاص که اغلب بر بازار محلی تمرکز داشتند، اکنون به لطف اینترنت در دسترس افرادی از سرتاسر جهان که توان خرید آنها را دارند قرار گرفته‌اند، که در طول تاریخ بی سابقه بوده است. بنابراین با وجود شبکه فراگیر اینترنت و به خصوص فروشگاه‌های اینترنتی، به ویژه اتسی، که نماد اقتصاد صنایع دستی معاصر هستند می‌توان گفت که صنایع دستی به صورت مجدد مد روز شده است. با ظهور موج سوم در غرب اینترنت کلید درک سیر تصاعدی فرهنگ‌های صنایع دستی معاصر شده است، دقیقاً همان‌طور که درک لذت نهفته در هر نوع خلاقیت، کلید موفقیت خلاقیت دیجیتالی در فضای مجازی پس از عصر وب است.

-
- 1.Scribner
 - 2.Edwards
 - 3.Lippard
 - 4.Parker
 5. Robertson
 - 6.Waterhouse

گانتلت عنوان می‌کند که اینترنت انگیزه و روح تازه‌ای به اجتماعات صنایع دستی بخشیده است؛ بدین ترتیب که ابزاری برای دیده شدن هرچه بیشتر صنایع دستی و همچنین امکان ارتباط شبکه‌ای "علاقه‌مندان پرشور در یک گوشه از جهان با افراد مشابه در سایر مناطق و انگیزه‌بخشی و تشویق آنان با عمق و سرعتی بی‌سابقه" را فراهم آورده است (گانتلت^۱، ۲۰۱۱: ۶۲). وبگاه‌های فراوانی مانند اِتسی^۲ و آرت‌فایر^۳، داواندا^۴ تنها چند نمونه از مظاهر انفجار نیروی کار خلاق در سراسر جهان غرب است (لاکمن، ۱۳۹۶: ۶۳).

اما در ایران شاید بتوان این تحولات را در قالب چهار موج ردیابی کرد:

چهار موج اقبال به صنایع دستی در ایران (از عصر قاجار تا عصر فضای

مجازی): وضعیت اقبال به صنایع دستی در ایران هرچند به سه موج جهان غرب شباهت دارد، اما تفاوت‌هایی نیز وجود دارد. بخشی از این تفاوت‌ها به این دلیل است که صنایع دستی در ایران همواره از طرفی با مفهوم هنرهای سنتی کهن و تاریخی، و از طرفی دیگر با طراحی صنعتی پیوند خورده است. مشهورترین هنرهای تاریخی ایرانی (و آنچه امروز با عنوان میراث فرهنگی از آن یاد می‌شود) همگی صنایع دستی‌اند، به طوری که ۱۸ گروه، ۱۵۶ رشته و ۱۴۳ زیرمجموعه و با احتساب صنعت فرش جمعاً ۲۹۹ رشته و زیرمجموعه در صنایع دستی وجود دارد (سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۹۵) و ایران همواره یکی از سه قطب مهم صنایع دستی جهان (در کنار کشورهای هند و چین) بوده است.

موج اول (دوران قاجار): موج اول توجه به صنایع دستی و استقبال از آن در ایران به بعد از انقلاب صنعتی (مصادف با دوران قاجار) باز می‌گردد که ماشین‌آلات و ادوات وارد

1. Gauntlett
2. www.etsy.com
3. www.artfire.com
4. http://en.dawanda.com

کشور می‌شود و همین مواجهه با صنایع جدید، ساخت صنایع دستی را تسهیل می‌کند و تولید صنایع دستی را افزایش می‌دهد. ورود صنایع غربی به ایران، در مواردی سبب رونق صنایع دستی و هنرهای سنتی شد. به فراخور تحولات صنعتی غرب و ظهور آن در ایران، بخش‌هایی از صنایع دستی سنتی، سوار بر اریکه صنعت و با تکیه بر آن، بیش‌ازپیش درخشیدند و رونق و جایگاه خود را حفظ کردند. در واقع، اختراع تعدادی از ماشین‌ها و دستگاه‌های جدید توانست مراحل آماده‌سازی مواد اولیه و ساخت و تکمیل محصولات دستی را از حالت دستی خارج کند و تسهیل و سرعت بخشد. برای نمونه، تهیه گِل سفال گری با کمک دستگاه‌های ماشینی، به جای ورز دادن با دست، سبب صرفه‌جویی در وقت، کمک به سلامت صنعتگر و همچنین افزایش کیفیت و کمیت تولید شد. همچنین بهره‌گیری از دستگاه‌های صنعتی برش قطعات خاتم، منبت و نازک‌کاری، سبب افزایش کمیت و کیفیت کار شد (کریمیان و عطارزاده، ۱۳۹۰: ۹۹). همچنین در دوران قاجار میرزاتقی‌خان امیرکبیر، تعدادی کارگاه محلی برای تولید لباس نظامی، پارچه، سرامیک، ظروف بلور، درشکه و لوازم مختلف خانگی احداث کرد و در اواخر قرن نوزده نیز چند روحانی و تاجر مانند مجدالاسلام کرمانی، سیدجمال‌الدین واعظ اصفهانی، میرزانصرالله ملک‌المکلمین و حاج‌محمدحسین کازرونی، انجمنی برای پیشرفت مصرف تولیدات بومی در اصفهان افتتاح کردند. باین‌حال تا پیش از انقلاب مشروطه، هیچ قانونی درباره صنایع دستی تدوین نشده بود و با تشکیل وزارت فرهنگ و معارف، اوقاف و صنایع مستظرفه در سال ۱۲۸۶ هجری شمسی و اواخر دوره قاجاریه بود که برای اولین بار وظایف دولت درباره حفاظت از میراث فرهنگی مورد توجه قرار گرفت. بعد از انقلاب مشروطه، نام وزارت معارف به وزرات معارف و اوقاف و صنایع مستظرفه تغییر کرد (پیشینه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۵).

موج دوم (دوران پهلوی اول و دوم): موج دوم توجه به هنرهای سنتی و استقبال از صنایع دستی در ایران را می‌توان در دوره پهلوی اول و دوم دید. در دوره پهلوی اول میان صنایع دستی و طراحی صنعتی پیوند برقرار شد. مهم‌ترین گام‌ها در احیا و بازسازی صنایع دستی یا هنرهای سنتی ایران در دوره پهلوی اول، تشکیل مدارس چون مدرسه صنعتی ایران و آلمان و تأسیس مدرسه صنایع قدیمه به ریاست حسین طاهرزاده بهزاد در سال ۱۳۰۹ خورشیدی است؛ مدرسه‌ای که در آن به ترویج و تجدید حیات هنرهایی چون نگارگری، خاتم‌سازی، میناکاری، نقشه‌کشی قالی، قالی‌بافی، کاشی‌کاری، سفال‌گری، زری‌بافی و غیره پرداخته می‌شد (افتخاری، ۱۳۸۵: ۵۸-۵۷). مدرسه دیگری از این دست که می‌توان در این مرحله از آن یاد کرد، هنرستان دولتی اصفهان است که تأسیس آن به سال ۱۳۱۵ و تفکیک آن به دو شاخه صنعتی و هنرهای زیبا به سال ۱۳۲۷ بازمی‌گردد. خاتم‌سازی، مینت‌سازی، قلم‌زنی، نگارگری، کاشی‌سازی و مجسمه‌سازی از جمله نه رشته‌ای است که در هنرستان هنرهای زیبای اصفهان در آن دوره آموزش داده می‌شد (قزوینی، ۱۳۸۵: ۱۲۴). گام بعدی در احیا و نوسازی صنایع دستی تشکیل کارگاه‌های اداره کل هنرهای زیبای کشور در اواخر دهه ۱۳۳۰ است که در واقع ادامه‌دهنده همان راهی است که از مدرسه صنایع قدیمه آغاز شده بود. در این کارگاه‌ها، هنرهای سنتی رفته‌رفته متحول و حال‌وهوایی امروزی‌تر می‌یابند و راه‌اندازی دانشکده هنرهای تزئینی (دانشکده فعلی هنرهای کاربردی دانشگاه هنر) در مهرماه سال ۱۳۳۹ به همت هوشنگ کاظمی (که تأسیس دانشکده هنرهای تزئینی، مجالی برای پرورش دانشجویانی در زمینه هنرهای کاربردی چون طراحی پارچه، نقاشی تزئینی، سفال‌گری، طراحی گرافیک و معماری داخلی به شمار می‌رفت) را می‌توان آخرین اقدام تأثیرگذار پهلوی اول در رشته صنایع دستی دانست (مجیدی، ۱۳۹۵: ۱۲۶).

در دوره پهلوی دوم عواملی مانند دگرگونی اوضاع اقتصادی ایران، ثروت حاصل از شوک نفتی، و همچنین نیاز به تربیت متخصصان داخلی و تبدیل کشور به یک کشور مدرن با حفظ ارزش‌های فرهنگی، باعث توجه به صنایع دستی شد. اوج این حرکت و استفاده از هنرهای ایرانی در دهه‌های چهل و پنجاه رخ داد. به این ترتیب، مهرمئیر جهانبانی به واسطه آشنایی با منطقه بلوچستان و هنر سوزن‌دوزی آن، نقش بیشتری را ایفا کرد. او باعث آشنایی فرح دیبا با هنر سوزن‌دوزی بلوچ شد. قبل از برگزاری جشن‌های ۲۵۰۰ ساله پارچه‌ها و نخ‌های زیادی که در میان آنها گلابتون‌هایی از نوع زرین و سیمین نیز وجود داشت، به سمت ایرندگان (شهری که به واسطه برخی از دوخت‌های پرکار سوزن‌دوزی بلوچ بسیار معروف شد) فرستاده شد و جهانبانی آنها را بین اساتید معروف سوزن‌دوزی همچون مهتاب نوروزی و مهناز جمالزهی و دیگران تقسیم کرد تا بین شاگردان خود توزیع کنند و ماحصل آن، تولید چندین دست لباس فاخر برای تمام اعضای درجه یک خاندان پهلوی و هدایایی همچون کراوات، کوسن، دستمال سفره و غیره برای مهمانان جشن‌های ۲۵۰۰ ساله بود که به مجموعه رویال معروف شد (صمدی، ۱۳۹۶).



تصویر (۱) مهتاب نوروزی (سوزن‌دوز لباس‌های سلطنتی)



تصویر (۲) لباس‌های سلطنتی سوزن‌دوزی‌شدهٔ فرح پهلوی

موج سوم (سال‌های بعد از جنگ تحمیلی و دههٔ ۱۳۸۰ شمسی): موج سوم در ایران مصادف است با تشکیل معاونت صنایع دستی در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، در سال ۱۳۶۰ مرکز صنایع دستی طبق اساسنامهٔ جدید به صورت یک شرکت دولتی زیر نظر وزارت صنایع با عنوان سازمان صنایع دستی ایران قرار گرفت. در سال ۱۳۶۹ سازمان صنایع دستی فعالیت‌های خود را در قالب ده شرکت منطقه‌ای در سراسر کشور سامان‌دهی کرد و امور بازرگانی سازمان نیز به شرکت‌های مذکور محول شد. در سال ۱۳۷۶، حدود نُه شرکت منطقه‌ای منحل شد و یک شرکت به نام شرکت بازرگانی صنایع دستی تمامی فعالیت‌های بازرگانی و سازمانی را برعهده گرفت. در سال ۱۳۸۳ قانون تأسیس سازمان صنایع دستی ایران به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و نهایتاً پس از

دگرگونی‌های فراوان در سال ۱۳۸۵ به‌عنوان یکی از معاونت‌های سازمان میراث فرهنگی به این سازمان پیوست.

در این دهه به واسطه روند مدرن شدن جامعه ایران، امر نوستالوژیک برای بازسازی امنیت و سنت از دست‌رفته اهمیت یافت. از همین رو، توجه و اقبال به آن مجدداً افزایش یافت. یکی از مشخصه‌های فرهنگ مدرن تلاش برای ابراز وجود به شیوه‌ای منحصربه‌فرد است و مشخصه دیگر آن جست‌وجوی اصالت است. اکثر ناظران می‌پذیرند که فرهنگ مدرن همواره در حال زیر سؤال بردن و کنار گذاشتن نگرش‌ها و رفتارهای سنتی‌ای بوده است که از گذشته به ما به ارث رسیده‌اند. همان‌طور که مارکس می‌گوید، مدرنیته سنت‌ها را محو و نابود و آنها را دائماً با پدیده‌های جدید جایگزین می‌کند (انگلیس^۱، ۱۳۹۴: ۱۲۶). اما، گفتنی است که هیچ گروهی از مردم نمی‌تواند در شرایطی که همه چیز نوبه‌نو عوض می‌شود، همراه با عدم اطمینان و ناامنی روانی حاصل از آن، زندگی کند. از این رو، فرهنگ مدرن نه تنها شاهد نابودی سنت‌های قدیم، بلکه همچنین ناظر خلق سنت‌های جدید بوده است. برخی گروه‌های ذی‌نفع نگرش‌ها و رفتارهایی را ابداع کرده‌اند و آنها را همچون سنت‌هایی بسیار کهن معرفی کرده‌اند، حال آنکه در واقع ابداعاتی نسبتاً جدیدند. چیزهایی که تصور می‌کنیم سنت‌هایی هستند که در طول زمان نسل‌به‌نسل به ما منتقل شده‌اند در واقع چیزهایی هستند که برخی گروه سیاسی کمتر از دویست سال پیش کاملاً آگاهانه آنها را ابداع کرده‌اند. بیره نیست اگر بگوییم که در قرن نوزدهم، یعنی عصر به بار نشستن مدرنیته و دوران شکوفایی اسطوره‌های ملی، بود که نخبگان فرهنگ اصیل و معتبر را، که ظاهراً نماد و مظهر قدرت و فضیلت «ملت» بود، ترویج کردند و مردمی که در جامعه‌ای بی ثبات، نامطمئن و در فضای بیگانه شهر خواهان ثبات و پایداری تاریخی بودند، آن را از دل

و جان پذیرفتند (همان، ۱۳۹۴: ۱۲۷). برخی معتقدند که بازگشت به حس آشنای سبک‌ها، فعالیت‌ها و ایده‌های گذشته اغلب پاسخی مستقیم به مجموعه‌های جهان معاصر است. در مواقع بحران، بی‌ثباتی و تشویش، سنت‌های ترکیبی (بک و بک-گرنسهایم^۱، ۲۰۰۲: ۲۱) یا حتی خود گذشته به افراد «حس امنیتی می‌دهند که در غیاب آن نمی‌توان این حس را داشت» (ترنی^۲، ۲۰۰۹: ۵۳) و سیستمی که معروف به بازتولید روندهای تاریخی با شکل و ظاهری جدید است به سرعت از این حس استفاده می‌کند. بنابراین، نوستالژی نسبت به دور شدن از محیط‌های شلوغ، بر امنیت و محیط خانه تأکید دارد و این تأکید با ظهور علاقه به غذاهای ساده خانگی و صنایع دستی خانگی مانند دوزندگی و بافندگی همراه شده است (لوین و هیمرل^۳، ۲۰۰۸؛ ماچار^۴، ۲۰۱۳؛ میناهان و وولفرام کاکس^۵، ۲۰۰۷). اشیای دست‌ساز آکنده از حس هستند و بنابراین به شخص حس اصالت را در این دنیای «غیراصیل» القا می‌کنند: «آنها از طریق مهارت و دانشی که در محصول خودنمایی می‌کند، خریدار را به سازنده متصل می‌کنند و نشان می‌دهند که برخلاف سایر اجناس، چه اندازه زمان صرف ساخت آن محصول شده است» (ترنی^۶، ۲۰۰۹: ۸۰). تجربه روی آوردن به صنایع دستی در دوره‌ای که کشور به شدت به سمت مؤلفه‌های دنیای مدرن در حرکت است شبیه تجربه چیزی «متفاوت»، «شگفت‌انگیز» و «تازه» و فاصله گرفتن از زندگی عادی روزمره است (اوری^۷، ۲۰۰۱: ۱۲). درواقع، این یک مواجه شدن با فرهنگ واقعی و اصیل

1. Beck & Beck-Gernsheim
2. Turney
3. Levine & Heimerl
4. Matchar
5. Minahan & Wolfram Cox
6. Turney
7. Urry

است. این احساس مانند آوردن تجربه‌ای واقعی، از فرهنگی «اصیل» به خانه خود است (مک کانل^۱، ۱۹۷۴).

موج چهارم (عصر شبکه‌های مجازی): نهایتاً موج چهارم در ایران را می‌توان ظهور شبکه‌های مجازی، بازار مجازی، کارآفرینی هنر به‌واسطه شبکه‌ها، و برندسازی در این حوزه در نظر گرفت. این پدیده نوظهور کسب‌وکارهای کوچک و شکل‌های نوین کارآفرینی در قالب برندسازی صنایع دستی مدرن و دست‌سازه‌های مدرن، محصول گسترش و فراگیری شبکه‌های اجتماعی و مجازی است. این پدیده جدید با کنش اقتصادی جوانان به‌خصوص زنان شکل گرفته و توسعه یافته است. این کسب‌وکارهای صنایع دستی مدرن که خالقان آنها را برند معرفی می‌کنند، شکلی از کارآفرینی مدرن بر مبنای شبکه‌های اجتماعی هستند. حال با توجه به دوره‌شناسی‌هایی که در رابطه با اقبال به صنایع دستی در ایران و جهان ذکر کردیم پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که کیفیت، نمود و شکل موج چهارم اقبال به صنایع دستی در ایران چگونه است؟ پدیده نوظهور برندسازی صنایع دستی مدرن چیست و چه ابعادی دارد؟ بنابراین در این مقاله می‌کوشیم ظهور و تحولات و تداوم موج چهارم اقبال به صنایع دستی را در عصر شبکه‌های مجازی نشان دهیم و به‌طور کامل و جامع توصیف کنیم.

روش پژوهش

در این مطالعه بر اساس نمونه‌گیری نظری (ویژگی‌های جامعه‌شناختی برند)^۱ حدود هفتصد برند صنایع دستی مدرن در فضای مجازی شناسایی و فعالیت این برندها به مدت سه سال

مشاهده و یادداشت‌برداری شده است. جمع‌آوری داده‌های این مقاله طی یک دوره سه‌ساله انجام گرفته است. بخشی از داده‌ها از طریق مشاهده و بازدیدهای مداوم و مکرر از صفحات مجازی موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین حوزه‌هایی (نظیر نمایشگاه‌ها و رویدادها) که پاسخ‌دهندگان (خالقان) در آن حضور داشتند، به دست آمده است. میدان پژوهش در اینجا شبکه اجتماعی اینستاگرام و واحد مشاهده برند بوده است. هرچند در این رابطه چهل مصاحبه عمیق با خالقان انجام شده است، اما در این مقاله به دلیل محدود کردن موضوع به ترسیم فضا، از ارجاع به آنها صرف‌نظر کرده‌ایم. یافته‌های این مقاله را در سه بخش شناسایی برندهای صنایع دستی مدرن، برجستگی نقش و کارآفرینی زنان، بازار مجازی صنایع دستی مدرن تنظیم کرده‌ایم. تنظیم یافته‌ها به گونه‌ایست که نشان‌دهنده فضا و بازار نوظهور صنایع دستی مدرن در ایران باشد. این یافته‌ها که شامل توصیف کامل فضای صنایع دستی مدرن در شبکه‌های مجازی در ایران است، داده‌های اکتشافی و دست‌اولی است که در طی مدت سه سال توسط نویسندگان جمع‌آوری شده و از هیچ داده ثانویه در این مطالعه استفاده نشده است. بنابراین در این مقاله از روش مردم‌نگاری مجازی استفاده شده است. در این روش، اینترنت به ابزاری برای مطالعه افرادی بدل می‌شود که از طریق دیگری به آنها دسترسی نداریم. این روش ابزار متفاوتی است که از مصاحبه فردی یا بحث گروهی سنتی فراتر می‌رود (فلیک^۲، ۱۹۵۶: ۲۹۴). می‌توان اینترنت را یک مکان یا نوعی بودن به حساب آورد (مارخام^۳، ۲۰۰۴). در چنین مواردی می‌توان اینترنت را به منزله نوعی محیط یا فرهنگ مورد مطالعه قرار داد که در آن انسان‌ها شکل‌های

۱. ویژگی‌های جامعه‌شناختی برند شامل: تمایز، سبک، شبکه اجتماعی و اعتماد است که از پژوهشی تجربی و مفهوم‌سازی‌های حاصل از مصاحبه عمیق با چهل نفر از خالقان برند فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دست آمده است که در مقاله علمی پژوهشی جداگانه به آن پرداخته شده است.

2.Flick

3.Markham

خاصی از ارتباط، یا آگاهی یا هویت‌های خاصی را به وجود می‌آورند. در هر دو حالت می‌توان روش‌های قوم‌نگاری را به پژوهش اینترنتی کشاند و شیوه‌های برقراری ارتباط و ارائه خود در اینترنت را مطالعه کرد. برای رسیدن به برداشتی از درک شرکت‌کنندگان از خود و معنایی که به مشارکت‌های مجازی خود می‌دهند باید زمانی را با آنها صرف مشاهده آن کاری کرد که در اینترنت انجام می‌دهند (کندال^۱، ۱۹۹۹: ۶۲).

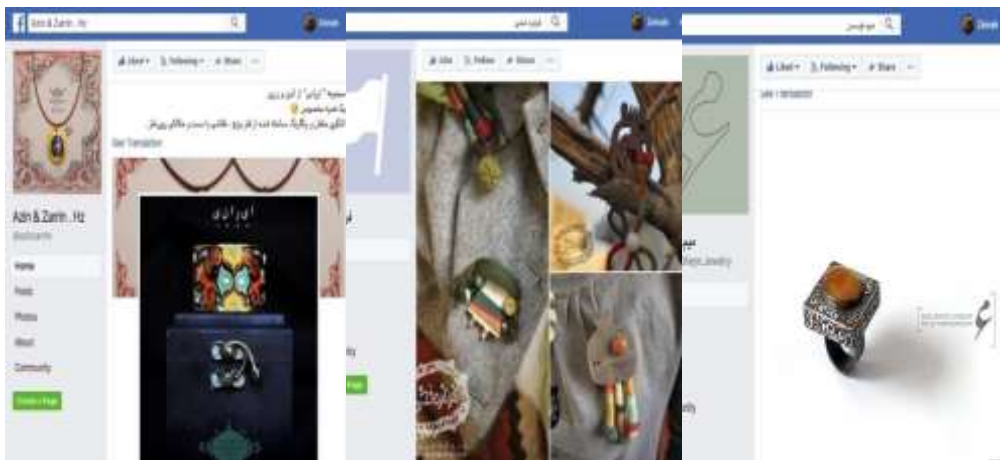
یافته‌های پژوهش

شناسایی برندهای صنایع دستی مدرن: پدیده نوظهور فعالیت خالقان صنایع دستی مدرن در فضای مجازی که از اواخر دهه ۱۳۸۰ و اوایل دهه ۱۳۹۰ شمسی شروع شده است و تا به امروز ادامه دارد شکلی از کارآفرینی هنری و برندسازی را به نمایش می‌گذارد. در سال‌های اولیه فعالیت، در گفتمان غالب و معرفی‌هایی که خالقان از خود داشته‌اند به وضوح مشاهده شده است که به دلایلی همچون پرطرفدار بودن، فروش بالا، تعداد زیاد دنبال‌کنندگان (فالوئر‌ها) و یا در مواردی به دلیل ثبت قانونی نشان تجاری، کسب‌وکار هنری خود را برند نامیده‌اند، اما با گذشت فرایند پژوهش بر اساس مفهوم‌سازی‌های حاصل از مصاحبه عمیق با چهل نفر از خالقان فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام تعریف جدیدی از برند به دست آمد که شامل ویژگی‌های تمایزبخشی، سبک هنر، شبکه اجتماعی و اعتمادسازی است که البته قصد پرداختن به این مسئله در این مقاله وجود نداریم، چراکه در مقاله علمی-پژوهشی جداگانه‌ای به آن پرداخته‌ایم. اما این فعالیت‌های هنری شکلی از کنش اقتصادی نوین بر مبنای شبکه‌های اجتماعی/مجازی هستند که مجموعه‌ای از شبکه‌های همکاری پیرامون این زنجیره تولید، توزیع و مصرف شکل گرفته‌اند.

^۱ Kendall

ظهور صنایع دستی مدرن، محصول گسترش و فراگیری شبکه‌های اجتماعی/مجازی و آغاز و ادامه فعالیت و حیات آنها در شبکه‌های اجتماعی است. فراگیری و محبوبیت فیسبوک نزد کاربران ایرانی به تدریج این شبکه اجتماعی را به «مکان‌بازار» مناسبی برای رشد صنایع دستی مدرن تبدیل کرد. برندهای صنایع دستی مدرن در ابتدا از امکانات شبکه اجتماعی فیسبوک برای شروع یک کسب‌وکار هنری مجازی و خانگی (استارت‌آپ) بسیار کم‌هزینه و دیده و شناخته شدن توسط شبکه مخاطبان بهره برده‌اند. از این شبکه‌ها به منظور تبلیغات و بازاریابی برای محصولاتشان استفاده کرده‌اند. مدتی بعد با رونق گرفتن کسب‌وکار و شهرت این پرچمداران اولیه که خالقان و مؤسسان آنها عمدتاً زنان و دخترانی در رده سنی ۲۰ تا ۳۵ سال و فارغ‌التحصیل رشته‌های هنری بودند، فارغ‌التحصیلان سایر رشته‌های غیرهنری (خودآموختگان هنری) نیز تشویق شده‌اند که به این جریان بپیوندند. حلقه مرکزی برندهای صنایع دستی مدرن با برندهایی مانند فرفره نخی، چرم جوان، زیورآلات باغ ایرانی، محصولات سارا طبیب‌زاده، شیرین دگمه، زیورآلات خمیری پردیس، کیف‌های ام بی، زیپ دیزاین، زیورآلات آذین و زرین، کیف‌های دست‌دوز آزاده، آرتا، میم غین و غیره در فیسبوک شکل گرفته است.

تولدی دیگر: مطالعه کیفی پدیده نوظهور صنایع دستی مدرن در عصر شبکه‌ها



تصویر (۳) صفحات فیسبوک حلقه اولیه برندهای صنایع دستی



تصویر (۴) صفحات فیسبوک حلقه اولیه برندهای صنایع دستی

در اختیار داشتن محیط مجازی و امکانات شبکه اجتماعی فیسبوک به مثابه یک مکان بازار باعث دسترسی شبکه گسترده‌ای از افراد ظرف مدت کوتاهی به برندها و شناخته شدن آنها در بین مخاطبان شده است. هسته اصلی این برندها هم‌زمان با شرکت در جمع‌بازار پارکینگ پروانه تهران (و سایر جمع‌بازارهای هنری شهرهای دیگری مانند اصفهان و شیراز)، فروش حضوری و روابط اجتماعی رودرو با مخاطبان را تجربه کرده‌اند. با گذشت زمان، در پی مشکلات دسترسی به فیسبوک به دلیل فیلترینگ، این محیط مجازی که به مثابه

مکان‌بازار برای برندها عمل کرده بود از رونق افتاد و کنش اقتصادی برندها به شبکه‌های اجتماعی دیگر به‌خصوص اینستاگرام و بعد از آن به پیام‌رسان تلگرام منتقل شد. با امکانات متفاوتی که شبکه اجتماعی‌ای مانند اینستاگرام که کارکرد تخصصی «کسب‌وکار محور» بر مبنای تصویر/عکس دارد، در اختیار برندها قرار داده، دوره شکوفایی برندهای صنایع دستی مدرن رقم خورده است. استقبال از برندها در اینستاگرام بسیار بیشتر از فیسبوک بود و از این‌رو، تعداد برندهای صنایع دستی مدرن روزبه‌روز افزایش یافته است؛ به‌گونه‌ای که برندهای تخصصی در حوزه‌هایی مختلف مانند دکوراسیون داخلی، زیورآلات، کیف و کفش، پوشاک و ماتو، سفال، عروسک و اسباب‌بازی، و غیره شکل گرفته‌اند. جدول (۱) معرف ۲۱۰ برند صنایع دستی مدرن است که حاصل مطالعه اکتشافی در فضای مجازی (اینستاگرام) است.

جدول (۱) تعدادی از برندهای مدرن صنایع دستی و حوزه فعالیت آنها

دکوراسیون داخلی	زیورآلات	کیف و کفش	ماتو و لباس	سفال	عروسک و اسباب بازی	سایر
لیقه	الهام‌علیرضایی	زبین	ساناز نتاج	هفت رنگ	نیگولولو	جامدادی: طوطی
میرمولا ثریا	مهروز بلادی	هور	داستان زمین	جیران	وصله پینه	کیف پول و جامدادی: کفش‌دوزک
حسین رضوانی	غزال	نیکو	سندوس	میرانام	لته	دگمه: شیرین دگمه
تگه	مریم خزعلی	گیله گل	زی	لاله ثریا	میچکا	ماهنی: جاکلیدی
دو	شامار	چرم جوان	طراحی لباس مربع	لاله	دوزلی	ترمه: جاکلیدی
خاکستری	المک	فران	دثار	درکارگاه	دوتی	بند دوربین: تورنگ
افرا	باغ ایرانی	فرفره رنگی	آنا ثانی	حوض فیروزه	دارکوبا	بند دوربین: ژوت

دکوراسیون داخلی	زیورآلات	کیف و کفش	مانتو و لباس	سفال	عروسک و اسباب بازی	سایر
قلم فلزی	نجمه راد	کلوزار	انارگل	چغوک	قولچاق	محصولات سارا
کاما دیزاین	مهسا	دکمه	زریر	کارگاه نم	ماه و ماهی	محصولات پارچه‌ای: ریما
آویزه	میم	دست چرم	تنِ دُرُست	آپریگون	استدیو نیلشید	دفتر: سیرا
مان دیزاین	لیلا شریعی	اورس	هد دو چشم	زیبا سرامیک	آفرودال	خودکار و مداد نوکی: رمز استدیو
فام	سوژا	سازاد	چی	دالر	شیدی	عینک چوبی: امیرسهیلی
استدیو آن	حرما	اُچی	شینه	مرجان‌حسینی	آلمیلا	ساعت رومیزی: حباب
استدیو اکتامان	بهشت	بریشم	تن پوش عاطفه نادری	سرامیک دنیا	آلگوما	ساعت رومیزی: روستا
کاج گالری	قران	جیودی	رَج	مان	عقیق	ظروف چوبی: پادما
موگه	آزاده	دستا	استدیو جیب	سدار	ماهک	کلاه: فرموک
استدیو کندو	نیلوفر	الهامارت	استدیو دیوان	صبا صفری	دوخیدگان	ظروف چوبی: گیل چو
چو	الهام قشقایی	سالوت	باف تن	شهره حقیقی	تیکیش	پرنده‌های چوبی: شهرزاد
عناصر	ویلیکا	رد	لیلیدچی	هانیه بنایی	باشخصیت ها	محصولات چوبی: ناسی
آلاله جعفریان	هرشتاک	هفت دریا	گالری ثریا	مه‌فروز	ساقی آرت	روسری: خلعت
کارمان	پردیس	دست دوست	رود دیزاین	بستو	ژپتو	دست سازه‌های پارچه ای: صبا صائمی
آران	آرتیش	لیتولی	آزاده یاسمین	راستین	تیتلاس	طراحی و چاپ پارچه: اناربن
آنگ	برازا	لاکوتا	هان	آرنا	مادیلا	شال‌های دستبافت: هومان
کارگاه رخ	مترا	برساو	مریم مهدوی	فرونش فروغی	وداد	آینه‌های دستساز: استدیو درخت قرمز

دکوراسیون داخلی	زیورآلات	کیف و کفش	مانتو و لباس	سفال	عروسک و اسباب بازی	سایر
دیدار	سعیده	وستای	ساکو	گلین	گلچاک	صابون دستساز: بویان
نشیمن	میم غین	راژانه	فُزه	رزیتا دارای جامه	دیوچه	گل سینه: زیپ دیزاین
گروه نهال	فوجان	اچ زد (هانیه ذهبی)	تن پوش کاردستی	کولوک	باجی	جوراب: گره
استدیو ایده مان	سبین	دارا	لانگاردی	سرامیک سویلا	کوکی	مجسمه: ژردانه
برسام	زیلور	آزالی	طلیعه ایمانی	مونا مرتضویان	ترنج	زیرلیوانی و جاکلیدی گلیم: بودگلیم
ساده	مریم واعظ	ام بی	پریا امیری	سرامیک زیما	عروسک بومی بی	پیکسل‌های چوبی: میم گل

برجسته بودن نقش و کارآفرینی زنان: در این حوزه، خالقان کسب‌وکار هنری خود را برند معرفی می‌کنند. تعریف برند از منظر خالقان دارای چهار عنصر "نمایزپذیری"، "سبک هنری"، "شبکه روابط اجتماعی" و "اعتمادسازی" است. نام خالقان در کنار نام برندها به چشم می‌خورد. حتی در مواردی نام برندها برگرفته از نام خود خالقان است.^۱ آثار "تک‌نسخه"، "منحصربه‌فرد"، "دارای سبک هنری" و "امضای خالق اثر" وجود دارند. محصولات به سمت محصولات کاربردی رفته، هنر وارد زندگی روزمره افراد شده و مینی‌مال‌هایی برای زندگی روزمره خلق شده است. در این حوزه "زیبایی‌شناسانه کردن زندگی روزمره"، "سبک‌سازی" و "مد و فشن" معنا پیدا می‌کند. همچنین فعالیت‌های

۱. مانند برند الهام علیرضایی (خالق: الهام علیرضایی)، برند سعیده (خالق: سعیده رحمتی)، برند منترا (خالق: منترا معراجی)، برند شارماق (خالق: شارماق اسکندریان)، برند آزاده (خالق: آزاده شایسته‌مهر)، برند شیرین دگمه (خالق: شیرین افضل‌زاده).

حوزه صنایع دستی مدرن به شکل گسترده‌ای با خوداشتغالی و کارآفرینی زنان پیوند خورده است. خالق بیش از ۷۰ درصد برندهای صنایع دستی مدرن که بر اساس ویژگی‌های خاص برند در شبکه‌های مجازی (تعداد بیش از هفتصد برند) شناسایی شدند، زنان و دختران هستند. برای مثال، از میان ۲۱۰ برندی که در جدول ۱ نام آنها ذکر شده است خالق ۱۷۴ برند زنان/دختران هستند (معادل ۸۳ درصد). اما پیش از این در مقاله ای تحت عنوان "بازگشت به خانه": مطالعه کیفی خوداشتغالی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی (۱۳۹۷)، به ابعاد و ویژگی‌های جامعه‌شناختی کنش کارآفرینانه زنان خالق برندهای صنایع دستی پرداخته شده است. آن مقاله، در پی پاسخ به این سؤال کلی بوده است که زنان در حوزه برندهای صنایع دستی چگونه کنش کارآفرینانه انجام می‌دهند و این کنش چه ابعاد و ویژگی‌هایی دارد؟ بنا بر فهم متعارف، کارآفرینی و خوداشتغالی زنان، پاسخی به محدودیت‌های بازار کار رسمی و یا خروج از انزوای حوزه خصوصی تلقی می‌شود و بهترین انتخاب برای ایجاد توازن میان نقش‌های سنتی و نقش‌های مدرن است. بر اساس این فهم متعارف، زنان به دلیل اینکه نتوانسته‌اند در بازارهای کار رسمی و بخش اشتغال رسمی ورود پیدا کنند به بخش‌های غیررسمی و بازارهای اشتغال خانگی روی آورده‌اند. همچنین در این دیدگاه زنان به‌عنوان افرادی در نظر گرفته می‌شوند که از حیث اقتصادی وابسته‌اند و تنها برای تأمین مخارج زندگی یا کسب درآمد بیشتر کار می‌کنند. گرچه منکر فهم متعارف نبوده‌ایم، نتایج مقاله که حاصل مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با چهل زن کارآفرین برندساز در حوزه صنایع دستی بوده است، نشان می‌دهند که روایت زنان حاوی مفاهیم مهم دیگری است. مصاحبه‌شوندگان بازار کار رسمی را دستوری، انعطاف‌ناپذیر، یکنواخت و مطیع‌ساز می‌دانند. مصاحبه‌های عمیق نشان می‌دهد که زنان کارآفرین برندساز کسانی نیستند که نتوانسته‌اند در بازار کار رسمی جذب شوند،

بلکه آنها به دلیل محدودیت‌های بخش رسمی در پی فراتر رفتن از ساختارهای موجود و قدم گذاشتن در مسیری خلاقانه و نو هستند. روایت‌ها نشان می‌دهد که این زنان خوداشتغالی را از روی استیصال و یا فرار انتخاب نکرده‌اند، بلکه آگاهانه و خودخواسته استقلال مالی، خلاقیت، رجحان وظیفه‌محوری بر دستورمحوری و انعطاف‌پذیری را انتخاب کرده‌اند (صادقی، سعیدی و شفيعی ۱۳۹۷).

بازار مجازی صنایع دستی مدرن: در این حوزه تعامل با مصرف‌کنندگان در حد بالایی قرار دارد، چراکه بیشتر مخاطبان برندهای صنایع دستی مدرن جوانان هستند. جوانانی که در ادامه تجربه تغییر سبک زندگی، در پی مصرف محصولات هنری و کالاهایی هستند که متناسب با ذائقه، سلیقه، عادت‌واره و سبک‌زندگی جدیدشان ساخته شده باشد. آنان به دنبال شخصی‌سازی کالاها، خرید کالاهای سفارشی و تعامل مستقیم با خالقان، به سمت صنایع دستی مدرن جذب می‌شوند. موفقیت روزافزون و چشمگیر این برندها، ارتباطات گسترده‌شان با مشتریان، تولید دائمی محصولات جدید و متنوع، معرفی و مصاحبه خالقان با روزنامه‌ها، مجلات و وبگاه‌های مختلف، شیوه‌های تبلیغاتی و عکس برداری نوین، همه‌وهمه دست‌به‌دست هم داده‌اند که روزبه‌روز بر محبوبیت و شهرت برندهای صنایع دستی مدرن افزوده شود. در کنار فروش اینترنتی، شاهد صادرات به سایر کشورها از طریق راه‌اندازی وبگاه‌های تخصصی مانند: Alagoo (آمریکا)، PritzyChoice (فرانسه)، Masoudi (انگلستان)، Hod Hod (آلمان)، Zamin (هلند) بر مبنای صنایع دستی مدرن هستیم. از سوی دیگر، امکان فروش حضوری محصولات برندها از طریق شبکه‌ای از گالری‌های هنری مانند: گالری باسمه، گالری اکنون، گالری هنوز، گالری زبین، گالری زمین، بهار آ گالری، گالری مهرآبان، گالری دوران، گالری آسمانه، درکارگاه، استدیو لی یام، گالری زنو، گالری آرت‌شاپ هان که بر مبنای فروش صنایع دستی مدرن راه‌اندازی شده‌اند،

فراهم شده است. وجود این گالری‌های مدرن تخصصی این امکان را فراهم می‌کند که برندها بازار شبکه‌ای خود را تکمیل کنند و از طریق فروش حضوری بیش‌ازپیش اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب نمایند. در کنار این گالری‌های تخصصی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر کتاب و سایر کتاب‌فروشی‌ها و کافه‌های مشهور، بخش فروش برندهای صنایع دستی را راه‌اندازی کرده‌اند. بازارچه‌های هنری و خیریه فراوانی مانند بازارچه خیریه رعد، بازارچه خیریه کودکان سندروم دان، بازارچه هنری مدرسه ناربن، بازارچه هنری دستادست، در سطح شهرها با محوریت برندهای صنایع دستی برپا می‌شوند. فروشگاه‌های اینترنتی مانند آزدیو، آستین، آرتیفای، اُنکس، چونک، بازآرت، بانوین، قاف، سلام، هنردست، اسپند استدیو، پیشکش بر پایه فروش برندهای صنایع دستی در داخل کشور شکل گرفته است. دیجی‌کالا به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و محبوب‌ترین فروشگاه‌های اینترنتی، بخش صنایع دستی خود را با مشارکت گروهی از برندها راه‌اندازی کرده است. نمایشگاه‌های گروهی مانند نمایشگاه گروهی هزارویک بشقاب زیرلعابی در گالری شیرین، نمایشگاه گروهی آغامحمدخان دمت گرم به مناسبت روز تهران در گالری آتین، نمایشگاه گروهی لباسی برای نپوشیدن در کانسپت استور مدام، نمایشگاه گروهی و در گالری نک تهران، نمایشگاه گروهی بیان اول در گالری بیان اصفهان، نمایشگاه گروهی صلح و زیور در گالری ملی صنایع‌دستی کاخ سعدآباد، با مشارکت و همکاری برندها در گالری‌های معروفی که همواره جایگاه نمایش هنرهای زیبا بوده‌اند برپا می‌شوند. برای نخستین بار جشنواره ملی هفته طراحی جواهر تهران در دانشگاه تهران در مهرماه ۱۳۹۶ و بخش صنایع دستی و هنرهای سنتی در جشنواره فجر (در دو بخش هنرهای دستی مدرن و صنایع دستی، نگاه نو و نگاه سنتی) در بهمن ماه سال ۱۳۹۶ در خانه هنرمندان برگزار شد. شکل برپایی جشنواره صنایع دستی فجر در دو بخش مجزای نگاه نو و نگاه سنتی و همچنین

اعطای جوایز و نشان اصالت/مرغوبیت به برگزیدگان بخش نگاه نو (میرملا ثریا خالق برند "میرمولا ثریا" و آزاده یاسمین خالق برند "آزاده یاسمین")، می‌تواند نشانه‌ای از به رسمیت شناخته شدن و بازمشروعیت‌بخشی نهادهای رسمی به پدیده نوظهور صنایع دستی مدرن در کنار صنایع دستی سنتی باشد.

بنابراین آنچه تا بدین جا گفته شد تکه‌های پازل موج چهارم اقبال به صنایع دستی در ایران امروز را در قالب ظهور و موفقیت برندهای صنایع دستی مدرن در فضای مجازی نشان می‌دهد.



عکس (۱) جشنواره صنایع دستی و هنرهای سنتی فجر ۱۳۹۵: عکس مربوط است به سالن صنایع دستی سنتی
عکاس: زینب شفیعی



عکس (۲) جشنواره صنایع دستی و هنرهای سنتی فجر ۱۳۹۵: عکس مربوط است به سالن برندهای مدرن
عکاس: زینب شفیعی



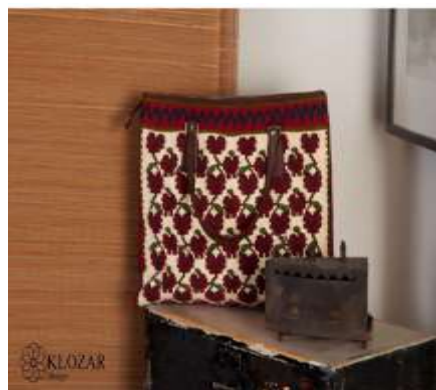
عکس (۳) جشنواره صنایع دستی و هنرهای سنتی فجر ۱۳۹۵: عکس مربوط است به سالن برندهای مدرن
عکاس: زینب شفیعی



عکس (۴) اثر برگزیده جشنواره صنایع دستی و هنرهای سنتی فجر ۱۳۹۵: میرمولا ثریا خالق برند "میرمولا ثریا" (در بخش نگاه جدید و برندهای مدرن)
عکاس: زینب شفیعی



عکس (۵) اثر برگزیده جشنواره صنایع دستی و هنرهای سنتی فجر ۱۳۹۵: آزاده یاسمین خالق برند
"آزاده یاسمین" (در بخش نگاه جدید و برندهای مدرن)
عکاس: زینب شفیعی



تصویر (۵) صنایع دستی مدرن تولیدشده توسط برندها (به‌ترتیب از راست به چپ برند موگه، برند فام، برند دستا و برند کلوزار)




Ghazaleh
Habibi
45/95



تصویر (۶) صنایع دستی مدرن تولیدشده توسط برندها (به‌ترتیب از راست به چپ برند زیورآلات مهسا، برند برازا، برند الهام علیرضایی و برند ویلیکا)



تصویر (۷) صنایع دستی مدرن تولیدشده توسط برندها (به‌ترتیب از راست به چپ برند هفت دریا، برند ژبین، برند ساناز نتاج، برند لیلیدچی، برند هفت رنگ، برند جیران)



تصویر (۸) صنایع دستی مدرن تولیدشده توسط برندها (به ترتیب از راست به چپ برند لته، برند نیگولوو، برند ماهنی و برند شیرین دکمه)

جمع بندی و نتیجه گیری

در این مقاله به این سؤال پاسخ دادیم که تولد دوباره صنایع دستی که آن را پدیده نوظهور صنایع دستی مدرن در شبکه‌های اجتماعی نامیدیم چیست و چه ابعادی دارد. بدین منظور توصیف دقیق، جامع و کاملی که حاصل مطالعه طولی و مشاهده همراه با مشارکت سه‌ساله به روش مردم‌نگاری مجازی است درباره بیش از هفتصد برند صنایع دستی مدرن در فضای مجازی ارائه داده‌ایم. این توصیف جامع شامل چند بخش می‌شود. ابتدا در مورد شروع و روند شکل‌گیری هسته اولیه برندهای صنایع دستی در فیسبوک به‌عنوان مکان‌بازار و پس از آن انتقال به محیط اینستاگرام و تلگرام توضیح داده شد. سپس به شکل‌گیری بازار شبکه‌ای صنایع دستی که اجزای آن شامل خالقان برندها، دنبال‌کنندگان و مصرف‌کنندگان برندها، مغازه‌ها و گالری‌های مدرن صنایع دستی، وبگاه‌های عرضه محصولات برندها در داخل و خارج از کشور، نمایشگاه‌ها، خیریه‌ها و جشنواره‌ها پرداخته شد و دست آخر، حوزه فعالیت و نام برندهای صنایع دستی ذکر شده است. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که موج چهارم اقبال به صنایع دستی با ظهور پدیده صنایع دستی مدرن و شکل‌های نوین کارآفرینی هنری در قالب برندسازی صنایع دستی مدرن همراه شده است. این موج چهارم منحصراً محصول گسترش و فراگیری شبکه‌های اجتماعی و مجازی در این حوزه است. این پدیده جدید با کنش اقتصادی جوانان به‌خصوص زنان شکل گرفته و توسعه یافته است و این برندها شکلی از کارآفرینی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را به نمایش می‌گذارند. ظهور شبکه‌های مجازی، بازار مجازی، کارآفرینی هنر به‌واسطه شبکه‌ها، برندسازی در این حوزه را رقم زده است.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها مستقیم و غیرمستقیم در پدید آمدن صنایع دستی مدرن نقش داشته‌اند، بلکه در تمامی مراحل تسهیل‌کننده این روند نیز بوده‌اند.

بنابراین در ایران امروز، صنایع دستی تبدیل به یک کسب‌وکار پرسود شده که با برندسازی پیوند خورده است. صنایع دستی از شکل سنتی خود که مبتنی بر پیشه‌وری بوده است و لزوماً نه فعالیتی زنانه، بلکه فعالیتی مردانه نیز به حساب می‌آمده، خارج شده و در قالب برندهای صنایع دستی ظهور پیدا کرده است و این برندسازی، یک برندسازی زنانه مبتنی بر فعالیت و شبکه‌سازی زنانه است. اما پرسش دیگری که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا حرکت از سمت صنایع دستی سنتی به سمت صنایع دستی مدرن و برندسازی ایجاد شده است و چرا این تحول در حوزه صنایع دستی رخ داده است و بسترهای اجتماعی این برندسازی چیست؟ هرچند می‌توان بسترهای اجتماعی گوناگونی برای تبیین وضع موجود نام برد، اما به نظر می‌رسد شش عامل از مهم‌ترین عوامل بسترساز و زمینه‌ساز شکل‌گیری صنایع دستی مدرن بوده‌اند. این بسترها شامل (۱) فراگیر شدن اخلاق خودانجامی، (۲) پدیده روبرشد و فزاینده خوداشتغالی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی (به‌ویژه زنان)، (۳) عصر شبکه‌های مجازی، (۴) استقبال از تولیدات دستی به جای تولیدات صنعتی، (۵) سبک زندگی و هویت‌یابی در دنیای مدرن و (۶) اهمیت یافتن زندگی روزمره است. هرچند سرمنشأ بسترهای اجتماعی تحول صنایع دستی، از ایران نبوده است، اما در پی تحولات جهانی پس‌لرزه‌های این تحولات در قالب موج چهارم اقبال به صنایع دستی به ایران نیز رسیده است. هرچند بسیاری بر این باورند که این موج چهارم و دوران توجه به برندهای صنایع دستی مدرن نیز نهایتاً به سر خواهد رسید و ارزش، جلوه و جلای رنسانس فعلی در صنایع دستی، به‌مثابه قلابی برای گیر انداختن افراد خارج از عرصه تولید آثار هنری، درست مانند تمامی مدها از بین خواهد رفت و در آینده‌ای نه‌چندان دور، توجهات به صنایع دستی دوباره در کسوت موج پنجمی، رونق خواهد گرفت؛ اما به نظر می‌رسد مسئله حائز اهمیت این است که کارآفرینی هنری، توانمندسازی هنری، شبکه‌سازی هنری و برندسازی هنری،

که به دست فارغ‌التحصیلان دانشگاهی آغاز شده است هرگز از بین نخواهد رفت و می‌تواند زمینه‌ساز گام‌های بعدی در این عرصه باشد.

منابع

- افتخاری، سید محمود (۱۳۸۵)، بررسی و مقایسه دو کانون هنر، *کتاب ماه هنر*، شماره ۹۷ و ۹۸، صص ۵۸-۵۶.
- انگلیس، دیوید (۱۳۹۴)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه نازنین میرزاییگی، تهران: نشر گمان.
- انگلیس، دیوید و هاگسون، جان (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی هنر (شیوه‌های دیدن)*، ترجمه جمال محمدی، نشر نی.
- صمدی، صدیقه (۱۳۹۶)، پیراهن رسمی فرح پهلوی (سوزن‌دوزی- آجری‌رنگ)، موزه پوشاک سلطنتی، مجموعه فرهنگی تاریخی سعدآباد.
- فیلیپس، رونی جی (۱۳۹۵)، کارآفرینی هنر و توسعه اقتصادی، ترجمه حمیدرضا شش‌جوانی، تهران: انتشارات عملی و فرهنگی.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸)، درآمدی بر تحقیق کیفی؛ ترجمه: هادی جلیلی، نشر نی.
- قزوینی، رویا (۱۳۸۵)، هنرستان هنرهای زیبای اصفهان، *فصلنامه فرهنگ اصفهان*، سال دهم، شماره ۳۳ و ۳۴، صص ۱۲۹-۱۲۴.
- کریمیان، سعید و عطارزاده، عبدالکریم (۱۳۹۰)، نقش انقلاب صنعتی در تحولات صنایع دستی ایران، *فصلنامه مطالعات تاریخ اسلام*، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۱۲۰-۹۹.
- لاکمن، سوزان (۱۳۹۶)، صنایع دستی و اقتصاد خلاق، ترجمه: شهاب طلایی شکری، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مجیدی، فاطمه (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط تاریخی صنایع دستی و طراحی صنعتی در ایران، *نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، دوره ۲۲، شماره ۳، صص ۱۲۱-۱۲۹.

- شفيعی، زينب؛ صادقی فسايی، سهيلا و سعیدی، علی اصغر (۱۳۹۷). "بازگشت به خانه": مطالعه کیفی خوداشتغالی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۶۳-۹۴

- Beck, Ulrich & Elisabeth Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002), *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences* ., London: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1993 a), *tThe Field of Cultural Production*, Cambrige: Polity.
- Boyd, danah (2011) 'Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications' in *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ed., Zizi Papacharissi. New York and Abingdon: Routledge, 39-58
- Christopherson, Richard (1976),. From Folk Art to Fine Art: a Transformation in the Meaning of Photographic Work., *Urban Life and Culture*, No. 3, pp. 123-57.
- Cochrane, Grace (1992), *The Crafts Movement in Australia: A History* ., Kensington, NSW: New South Wales University Press.
- Edwards, Clive (2006), "'Home is Where the Art Is": Women, Handicrafts and Home Improvements, 1750-1900', *Journal of Design History* , Vol. 19(1):), pp. 11-21.
- Ekinsmyth, Carol (2011), 'Challenging the Boundaries of Entrepreneurship: The Spatialities and Practices of UK "Mumpreneurs"', *Geoforum* , Vol. 42, pp.: 104-14.
- Gauntlett, David (2011), *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity*, from DiY and Knitting to Youtube and Web 2.۰ ., Cambridge, MA: Polity.
- Harrod, Tanya (1999) *The Crafts in Britain in the 20th Century* . New Haven, CT: Yale University Press.
- Jakob, Doreen (2013), 'Crafting Your Way out of the Recession? New Craft Entrepreneurs and the Global Economic Downturn', *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* , Vol. 6:, pp. 127-40.
- Levine, Faythe and & Heimerl Cortney Heimerl (2008), *Handmade Nation: The Rise of DIY, Art, Craft, and Design* ., New York: Princeton Architectural Press.
- Lippard, Lucy (2010), 'Making Something from Nothing (toward a Definition of Women's "Hobby Art")' in *The Craft Reader* , ed. Glenn Adamson (ed.). *The Craft Reader*, Oxford and New York: Berg, 483-90.

- Luckman, Susan (2013) 'The Aura of the Analogue in a Digital Age: Women's Crafts, Creative Markets and Home-Based Labour After Etsy', *Cultural Studies Review*, 19(1): 249–70.
- MacCannell, D. (1974) Staged Authenticity: arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3.
- Matchar, Emily (2013), *Homeward Bound: Why Women Are Embracing the New Domesticity*. Domesticity. New York: Simon & Schuster.
- Minahan, Stella and & Julie Wolfram Cox, Julie (2007), 'Stich'n Bitch: Cyberfeminism, a Third Place and the New Materiality', *Journal of Material Culture*, Vol. 12(1):), pp. 5–21.
- Parker, Rozsika (1984), *The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the Feminine*. London: Women's Press.
- Peterson, Richard A. and & Kern, Roger M. (1996), Changing Highbrow Taste: From Snob To Omnivore, *American Sociological Review*, Vol. 61, No.5, pp.900-907.
- Racz, Imogen (2009), *Contemporary Crafts*. Oxford and New York: Berg.
- Robertson, Kirsty (2011), 'Rebellious Doilies and Subversive Stitches: Writing a Craftivist History', in *Extra/Ordinary: Craft and Contemporary Art*, ed. Maria Elena Buszek (ed), *Extra/Ordinary: Craft and Contemporary Art*. Durham, NC: Duke University Press, 184–203.
- Scribner, Sara (2013), 'Generation X Gets Really Old: How Do Slackers Have a Midlife Crisis?', *Salon*, 11 August:
http://www.salon.com/2013/08/11/generation_x_gets_really_old_how_do_slackers_have_a_midlife_crisis/
- Turney, Joanne (2009), *The Culture of Knitting*. Oxford and New York: Berg.
- Urry, John (2002), *The Tourist Gaze*, 2nd ed. London: Sage.
- Von Busch, Otto (2010) 'Exploring Net Political Craft: From Collective to Connective', *Craft Research*, 1: 113–24.
- Waterhouse, Jo (2010), *Indie Craft*. London: Laurence King.
- Williams, Raymond (1981), *Culture*, London and Glasgow: Fontana.
- Wolff, Janet (1981), *The Social Production of art*, Basingstoke: Macmillan.