

Sociological historical analysis of creativity in traditional design

Babak Amraee*

Sajjad Baghban Maher**

Abstract

Traditional design is a term that is used in two meanings, first, it means drawing decorative patterns and motives, with a historical background, and second, it means design and the process of reaching the form of a product. This research focuses on the second meaning. Traditional design (with a second meaning) is a topic that has been talked about a lot, but very little research has been done in this area. One of the consequences of this scientific gap is the misconceptions and stereotypes about traditional design. At the heart of these stereotypes is the issue of “creativity in traditional design”. Therefore, this study examines creativity in traditional design with a social historical approach. Consecutive research questions include: How have socio-cultural fields influenced the cognition of creativity in traditional design? And with a social historical approach, how is creativity in traditional design? The first goal of this study is, to deconstruct the current understanding of creativity in traditional design and crafts, (especially with a focus on the sociology of art) and second, to draw a new theoretical framework to study this issue. For this purpose, a theoretical-qualitative research method of descriptive- content analysis has been used. In the first step, the components of theoretical foundations are categorized as analytical concepts. Then, in the analysis section, the subject categories have been analyzed by reasoning method.

* Assistant Professor of Design Faculty, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran (Corresponding Author),
B.amraee@tabriziau.ac.ir

** Assistant professor of Museum and Tourism, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran, s.baghban@au.ac.ir

Date received: 2022/10/28, Date of acceptance: 2023/03/07



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

٢٨ تحقیقات تاریخی اجتماعی، سال ١٣، شماره ١، بهار و تابستان ١٤٠٢

The results of this study show that: Traditional design itself is a modern constructed concept, and traditional design is not fundamentally different from modern design.

Keywords: Design, Traditional Design, Crafts, Social History of Art, Creativity.

تحلیل تاریخی اجتماعی مفهوم خلاقیت در طراحی سنتی

بابک امرایی*

سجاد باغبان ماهر**

چکیده

طراحی سنتی اصطلاحی است که به دو معنی به کار گرفته می‌شود، نخست به معنی ترسیم نقوش و آرایه‌های تزئینی دارای سابقه تاریخی و دوم به معنی دیزاین و فرایند رسیدن به طرح محصول. این پژوهش روی معنی دوم تمرکز دارد. طراحی سنتی (با معنی دوم) موضوعی است که بسیار در مورد آن صحبت شده است، اما کار پژوهشی بسیار کمی در این حوزه به انجام رسیده است. یکی از عوارض این خلاء علمی این است که پندارها و پیش فرض‌های نادرستی پیرامون طراحی سنتی شکل گرفته است. محور این شناخت‌های غلط، موضوع خلاقیت در طراحی سنتی است. لذا این پژوهش با رویکرد تاریخ اجتماعی، به بررسی خلاقیت در طراحی سنتی می‌پردازد. پرسش‌های متوالی پژوهش عبارت‌اند از: میدان‌های فرهنگی اجتماعی، چگونه شناخت خلاقیت در طراحی سنتی را تحت تاثیر قرار داده‌اند؟ و (با رویکردی تاریخی اجتماعی)، چگونه درکی از خلاقیت در طراحی سنتی شکل می‌گیرد؟ هدف این پژوهش، نخست‌سازی شناخت رایج از خلاقیت در طراحی و صناعات سنتی، از زاویه مطالعات اجتماعی هنر است و دوم، ترسیم یک چهارچوب نظری جدید برای بررسی این موضوع. بدین منظور از یک روش تحقیق نظری، از نوع توصیفی - تحلیل محتوا استفاده شده است. در گام نخست مولفه‌هایی به عنوان مفاهیم تحلیلی، مقوله بندی شده‌اند. سپس در بخش تحلیل، به روش استدلالی و به کمک آن مقولات موضوع تحلیل شده است. نتایج این

* استادیار، دانشکده طراحی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)، B.amraee@tabriziau.ac.ir

** استادیار، گروه موزه و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران، s.baghban@au.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶



پژوهش نشان می‌دهد که: طراحی سنتی خود یک مفهوم برساخته مدرن است و طراحی سنتی با طراحی مدرن تفاوت ماهیتی ندارد.

کلیدواژه‌ها: طراحی، طراحی سنتی، صناعات، تاریخ اجتماعی هنر، خلاقیت.

۱. مقدمه

طراحی سنتی اصطلاحی است که معمولاً برای اشاره به ترسیم نقوش و اشکال تزئینی دارای سابقه تاریخی به کار می‌رود و خیلی به ندرت برای اشاره به فرایند طراحی یک محصول یا همان دیزاین، از این اصطلاح استفاده می‌شود. اندک مواردی که طراحی سنتی را به معنی دیزاین به کار می‌برند نیز شناخت کاملاً معیوبی از این موضوع دارند. معمولاً فرض بر این است که نظام‌های تولید سنتی چیزی به نام طراحی ندارند و اگر هم باشد، این طراحی کاملاً تکراری و بدور از خلاقیت است (نک: Alexander 1964؛ Cross 2021؛ جونز ۱۳۹۰). محور انتقادات به طراحی سنتی، همین موضوع خلاقیت است. با استناد به امرایی، شناخت ما از خلاقیت در طراحی و صناعات سنتی موضوعی است که بیش از آن که در پرتو پژوهش‌های بی طرف بدست آمده باشد، متأثر از پندارها و محرک‌های زمینه‌ای است (امرایی، ۱۴۰۰). یعنی این شناخت برساخته شرایط و محرک‌های تاریخی، اجتماعی و فرهنگی معاصر است. از این رو، لازمه رسیدن به یک شناخت مقرون به حقیقت، واسازی شناخت کنونی و فهم تاثیر و تاثر میدان‌های فرهنگی اجتماعی بر این شناخت است. لذا هدف این پژوهش، نخست واسازی شناخت رایج از خلاقیت در طراحی سنتی، با تمرکز بر جامعه‌شناسی هنر است و دوم، ترسیم یک چهارچوب نظری جدید برای بررسی این موضوع.

۱.۱ روش‌شناسی تحقیق

به طور کلی این یک پژوهش نظری (استدلالی)، کیفی و از نوع توصیفی - تحلیل محتوا است. برای دستیابی به پاسخ، ابتدا به روش اسنادی به گردآوری اطلاعات پرداخته شده است. سپس واحدهای تحلیلی مستخرج در سه گام مقوله‌بندی شده‌اند که نتیجه آن فهرستی از مقولات انتخابی است که نقش مفاهیم تحلیلی را دارند. در بخش تحلیل، با استفاده از مقولات انتخابی، به روش استدلالی به تحلیل موضوع پرداخته شده است.

۲.۱ پیشینه تحقیق

خلاقیت در طراحی سنتی، به عنوان یک موضوع بینا رشته‌ای، به طور بالقوه، می‌تواند در چهارچوب‌های نظری و حوزه‌های متنوعی بررسی شود. از جمله در حوزه‌های مطالعات فرهنگی اجتماعی طراحی، مطالعات حکمی هنر، مطالعات نظری زمینه اجتماعی فرهنگی هنر، مطالعات تاریخی زمینه‌گرایانه و روانشناسی خلاقیت.

در حوزه مطالعات زمینه فرهنگی اجتماعی طراحی در چند دهه اخیر شاهد تحولات مهمی در مبانی نظری مطالعات بوده‌ایم. شاکله‌های طراحی مدرن بر «زبان جهانی برای طراحی»، «فرهنگ فراگیر» و «ادراک بینا فرهنگی» تاکید می‌کردند، اما از آغاز قرن جاری میلادی، این انگاره‌ها به چالش کشیده شدند. مثلاً آپادورای بحث کرده است که نظریه یکسان‌سازی جهانی بدلائل گوناگون مردم شناختی، جغرافیایی، تاریخی و زبانی، بویژه در نواحی غیر اروپایی، قابل پذیرش نیست (Appadurai, 1997). یا پاتر نشان می‌دهد که سهمی که در چهارچوب مدولار فرهنگ فراگیر، به «دیگر» فرهنگ‌ها داده می‌شود، مانند داشتن یک نقش در قاب فرهنگ غربی است و برای فرهنگ‌های دیگر اصلاً فرصت برابر ایجاد نمی‌کند، بلکه تنها فرصت حضور در یک تصویر تهی از هویت را در اختیار آنها می‌گذارد. از این رو بسیاری از اندیشمندان فرهنگ‌های دیگر، داشتن یک نقش در قاب فرهنگی غرب را کافی نمی‌دانند (Potter, 2020). ایده «درک بینا فرهنگی» طراحی، از زاویه «ادراک‌شناسی فرهنگی» نیز با چالش‌های بسیاری مواجه شد زیرا پژوهش‌های پرجامعی در روانشناسی ادراک ثابت کردند که یک همبستگی قوی میان ادراک و فرهنگ وجود دارد (Nisbett & Norenzayan, 2002). «هافستید» و همکارانش نیز نشان دادند که هر فرهنگ، مجموعه طرز فکر، احساس و الگوهای عمل خاص خود را دارد که افراد بر اساس آنها، به مسأله‌ها پاسخ می‌دهند و حتی می‌شود گفت که کاربران «هستی اجتماعی فرهنگی» دارند (Hofstede, Perersen, & Hofstede, 2002). پژوهش‌های «آرانودی ساها» نیز مبین این بود که حتی فناوری نیز وابسته به فرهنگ است (Saha, 1994, 1998). در نتیجه چنین پژوهش‌هایی، در حوزه مطالعات طراحی، دیگر موضع‌گیری‌های بدبینانه نسبت به طراحی سنتی قابل قبول نیست، با این وجود هنوز شناخت ابعاد و ژرفای طراحی سنتی، جزء اهداف پژوهش‌های این حوزه نبوده است.

در حوزه مطالعات حکمی هنر، که در ایران بیشتر از این زاویه به موضوع می‌پردازند، پژوهش‌های خوبی انجام شده است، اما این پژوهش‌ها مقید به گفتمان حکمی و به‌ویژه سنت‌گرایی هستند. مثلاً مثلاً شهریار پیروز رام در رساله دکتری با عنوان «مبانی خلاقیت در

هنر سنتی» از زاویه حکمت و با رویکرد مکتب سنت‌گرایی، به بررسی این موضوع پرداخته است (پیروز رام، ۱۳۹۳). پایان‌نامه کارشناسی ارشد احمد حسینی ملا با عنوان: «ارتباط تکرار با خلاقیت در نقوش هندسی هنرهای سنتی ایران و کاربرد آن در ساخت اسباب‌بازی» (حسینی ملا، ۱۳۹۲)، نیز در بخش نظری، به موضوع این پژوهش نزدیک است، اما در آن پژوهش تمرکز بر هندسه نقوش و شیوه‌های تکرار و گسترش نقوش است.

با استناد به اماویل و پیلنر، حدود چهار دهه است که تاثیر مولفه‌های محیطی و اجتماعی بر خلاقیت به طور جدی مورد توجه روانشناسی خلاقیت بوده است (Amabile & Pillener, 2012). اما این مطالعات مستقیماً به موضوع طراحی و ساخت سنتی ابزارها و محصولات نمی‌پردازند. موضوع خلاقیت در فرهنگ‌های سنتی نیز در سال‌های اخیر مورد توجه و نقد جدی بوده است. مثلاً ساموئل لیونگ نشان می‌دهد که فهم ما از خلاقیت در هنر و فرهنگ‌های متأثر از اندیشه کنفیوسی (در چین و جنوب شرق آسیا) متأثر از برداشت‌های غلط و پیش‌فرض‌های ما است (Leong, 2011). به طور دقیق‌تر، در حوزه هنر نیز رابطه فرهنگ سنتی و خلاقیت مورد بررسی‌هایی بوده است. مثلاً گلاوینو در پژوهش ارزشمندی به بررسی خلاقیت در یک هنر بومی و سنتی (نقاشی روی تخم مرغ عیدی در رومانی) پرداخته است و تشریحی روش‌شناختی از وجود خلاقیت در هنر سنتی ارائه می‌دهد (Glaiveanu, 2013) که متفاوت از جستار زمینه‌گرایانه این پژوهش است. کریستین گات نیز در بررسی مثنی‌سازی در صناعت سنتی ژاپن، نشان می‌دهد که از اواخر قرن نوزدهم میلادی، خلاقیت‌های این فن، زیر سایه مجموعه‌ای از معانی و دلالت‌های ضمنی منفی قرار گرفته است. در حالی که باید آن را در تعامل ابعاد گوناگون فرهنگی آن، شناسایی کرد (Guth, 2015). با این وجود آن مقاله بر شناخت ابعاد موضوع مورد نظر تمرکز دارد و به تعمیم فرضیات به کلیت‌های اجتماعی صناعات سنتی نمی‌پردازد.

یک حوزه دیگر که می‌توان به آن اشاره «مطالعات فرهنگی» است. این مطالعات طیف وسیعی از موضوعات مرتبط با طراحی را با گفتمان خاص خود مورد بحث قرار می‌دهند (مثلاً به‌عنوان اشیاء روزمره)، اما همان‌گونه که فلسکی و شاموی می‌گویند: «مطالعات فرهنگی گاه کل یک زمینه هنری را نادیده گرفته است. در واقع، به استثنای بخشهایی از ادبیات و هنرهای تجسمی، مطالعات فرهنگی کل هنرهای سنتی را از دایره بحث خود خارج کرده است...» (فلسکی و شاموی، ۱۳۸۸: ۸۱). به این ترتیب موضوع خلاقیت در طراحی سنتی، از زاویه زمینه فرهنگی اجتماعی آن چندان مورد پژوهش نبوده است.

۲. مبانی نظری

در پیشینه دیدیم که موضوع خلاقیت در طراحی سستی با چهارچوب‌های نظری متنوعی قابل بررسی است. با توجه به تمرکز این پژوهش بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی موضوع، در بخش مبانی نظری، بر گفتمان‌های مرتبط تمرکز شده است. اهم این گفتمان‌ها، جامعه‌شناسی هنر است، اما در کنار آن لازم است که به مطالعات تاریخ زمینه‌گرایانه هنر، مطالعات نظری هنر (مرتبط با موضوع) و همچنین جامعه‌شناسی خلاقیت نیز توجه داشته باشیم، زیرا مقولات مستخرج از آن گفتمان‌ها ارتباط نزدیکی با بحث‌های جامعه‌شناسی هنر دارند و می‌توانند در تحلیل‌ها بسیار سودمند باشند. پس ابتدا این حوزه‌های مرتبط معرفی می‌شوند سپس به جامعه‌شناسی هنر تمرکز می‌شود:

۱.۲ مطالعات تاریخ اجتماعی هنر

این مطالعات به بررسی زمینه شکل‌گیری یک اثر، یک جریان هنری یا حتی سیر کلیت هنر، در «گذشته» می‌پردازند. به همین دلیل این مطالعات از «روش‌های تحقیق تاریخی» استفاده می‌کنند و سعی می‌کنند عوامل گوناگون (فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ...) موثر بر شکل‌گیری موضوع را شناسایی کنند.

مطالعات تاریخ اجتماعی هنر را می‌توان انشعاب یا برآیندی از حوزه‌های تاریخ هنر، تاریخ اجتماعی و تاریخ فرهنگی دانست. تاریخ اجتماعی و فرهنگی از گاه‌نگاری‌های (Chronology) تاریخ سیاسی فاصله می‌گیرد و در عوض، به بررسی تاریخ جوامع و نقش فرهنگ و ساختارهای اجتماعی بر تحولات فرهنگی و حتی سیاسی جامعه تمایل دارد. به‌همان ترتیب، تاریخ هنر زمینه‌گرایانه نیز از رویکرد گاه‌نگارانه تاریخ هنر فاصله می‌گیرد و به بررسی نقش ساختارهای اجتماعی بر شکل‌گیری آثار یا جریان‌ها می‌پردازد. نکته اینجاست که آثار و جریان‌هایی که این مطالعات، به بررسی زمینه تاریخی آنها می‌پردازند، غالباً همان‌هایی هستند که در تاریخ هنر به مثابه پادشاهان، تاریخ تاجگذاری آنها ثبت و ضبط شده است.

برخلاف تصویری که از هنرمند مستقل و نابغه وجود دارد، پژوهش‌های افرادی چون «آرنولد هاووزر» و «مایکل باکسندل»^۱ نشان می‌دهد که مفاهیمی مانند «هنر ناب»، «هنرمند نابغه» و «مالکیت معنوی» حاصل ساختارهای اجتماعی شمال ایتالیا از دوره رنسانس و حتی پیش از

آن است (هاوزر، ۱۳۸۷: ۳۲۴) و هنرمندان خیلی بیش از آنچه که امروزه تصور می‌شود، تحت‌تأثیر ساختار اجتماعی، محرک‌های فرهنگی و سفارشات کارفرمایان بوده‌اند.

رویکرد تاریخی اجتماعی به موضوع هنر نفوذ بسیار خوبی داشته است. همچنین این رویکرد گوشه چشمی به موضوعاتی مانند صنایع دستی یا به تعبیری، هنرهای کاربردی نیز داشته است، اما همچنان بحث طراحی و بویژه طراحی سنتی در این رویکرد مورد کم‌توجهی است تا جایی که تقریباً هیچ سهمی به مفهوم و مسائل طراحی داده نشده است. این در حالی است که تحلیل تاریخی اجتماعی می‌تواند به خوبی در تحلیل فهم ما از خلاقیت در طراحی سنتی به کار گرفته شود.

۲.۲ مطالعات نظری زمینه فرهنگی اجتماعی هنر و طراحی

مطالعات زمینه‌گرا، به روش نظری، به شدت متأثر از مکتب مارکس هستند. امروزه خوانش‌های جدید از مارکس، از زوایای متنوعی، تنگناهای نظری مارکسیسم را گشوده‌اند و بینش‌های تازه‌ای را توسعه داده‌اند. مهمترین تفاوت این مطالعات با مارکسیسم کلاسیک این است که این اندیشمندان، دیگر دوگانه «زیرساخت - روساخت» را قبول ندارند و نمی‌پذیرند که اقتصاد و روش‌های تولید، زیرساخت هستند و پدیده‌های فرهنگی رو ساخت. در عوض بر این باورند که حوزه‌ها یا میدان‌های متنوع اجتماعی، در تعامل و برهمکنش متوازن با یکدیگر، به جامعه شکل می‌دهند.

یک چهره کلیدی در این چرخش نظری، «گنورگ لوکاج» است. لوکاج مفهوم «کلیت اجتماعی» را مطرح می‌کند. با استناد به دیوید انگلیس، لوکاج معتقد است که

هر بخش یا هر عنصر یک جامعه معین را باید جزئی از کل آن جامعه به حساب آورد که به آن کلیت اجتماعی می‌گوییم. در واقع این کلیت اجتماعی است که ماهیت هر یک از عناصر سازنده را شکل می‌دهد. بنابراین هر بخش، نه مستقیماً توسط بخش دیگر، بلکه به واسطه سرشت کلیت شکل می‌گیرد (انگیس و هاکسون، ۱۳۹۵: ۵۸).

افزون بر مارکسیسم نو، مکتب «پساساختارگرایی» نیز به غنای نظری مطالعات زمینه‌گرا، کمک کرده است. مکاتبی مانند مطالعات فرهنگی یا برخی روش‌های نقد هنری، از این زیرساخت نظری به خوبی بهره می‌گیرند. اما با همه این‌ها همچنان مایل به بررسی چیزی به نام «هنر» هستند و تقریباً بحثی در باب صناعات یا به اصطلاح هنرها و طراحی سنتی، ندارند. تنها

به طور جسته و گریخته، می توان از لابه لای موضوعات دیگر، بحث های مرتبطی را یافت. مثلاً در شاخه های فمینیستی آن، به «هنر زنان» توجه می شود و در این قالب، می شود مباحثی را به طراحی سنتی تعمیم داد. اما در کل، این مکتب چهارچوب و مفاهیمی دارد که می توانند به عنوان ابزار تحلیلی، در بحث ما به کار آیند. خیلی اجمالی می توان گفت که پس‌اساختارگرایی (نیز مانند بسیاری از مکاتب زمان خود) بر تحلیل «روابط قدرت» تمرکز دارد. پس‌اساختارگراها (که البته طیف های متنوعی هم دارند)، با دو مقوله روابط قدرت را تحلیل می کنند، نخست: «تقابل های دو قطبی» و دوم «طبیعی نمایی تمایزها».

تقابل های دو قطبی (مانند: شب - روز، زن - مرد، پایین - بالا) در طول زمان، در ذهن کودک نهادینه می شوند. این تقابل های نهادینه، دارای بار مثبت و منفی هستند، یعنی یکی از طرفین مثبت و دیگری منفی تلقی می شود. این طرحواره چنان در ذهن انسان نهادینه می شود که حتی در موارد غیر ضروری نیز، پدیده ها را در یک رابطه دو قطبی، ادراک می کند. روشن است که این ادراک درست نیست. زمانی که این ساختار نادرست ادراکی، در مقیاس جامعه به کار گرفته می شود، دستگاه فرهنگی (یا ایدئولوژی یا هژمونی) شکل می گیرد. دستگاه هژمونی از طریق همین تقابل ها (و بار ارزشی مثبت - منفی آنها)، به تفکیک و تمایز انسان ها در جامعه می پردازد. این دستگاه هژمونی، نظام تمایز را از طریق زبان و نظام های نشانی «طبیعی» یا «بدیهی» می کند.

رویکرد نظری به تاریخ اجتماعی پیدایش فهم امروزی از خلاقیت در طراحی سنتی، می تواند گویای نکات زیادی باشد، از جمله این که باید طراحی سنتی را بخشی از بافتار تاریخی و اجتماعی در نظر گرفت. این بخش در تعامل با سایر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی شکل گرفته است و لذا فهم آن نیازمند فهم همان تعامل و برهم کنش است. یکی از مفاهیم کلیدی در این ارتباط مساله تمایزیابی میان حوزه ها است که در تحلیل مسائل طراحی سنتی باید مورد توجه باشد.

۳.۲ جامعه شناسی خلاقیت

موضوع جامعه شناسی خلاقیت این است که جامعه چگونه خلاقیت افراد را تحت تاثیر قرار می دهد؟ این رویکرد برای یافتن پاسخ، همه حوزه های مرتبط با خلاقیت را مورد توجه قرار می دهد. یعنی جامعه شناسی خلاقیت فقط محدود به هنر یا فناوری نیست، بلکه خلاقیت را (به عنوان بخشی از همه فعالیت های انسانی)، در همه حوزه ها جستجو می کند، حتی

حوزه‌هایی مانند علم، که به نظر می‌رسد، دورتر یا بالاتر از خلاقیت هستند. همین ویژگی است که به این حوزه استقلال می‌دهد، زیرا کنش ذهنی خلاقیت را در همه فعالیت‌های جمعی بشری جست‌وجو می‌کند. تفاوت جامعه‌شناسی خلاقیت و روانشناسی خلاقیت در همین جمعی بودن آن است. یعنی جامعه‌شناسی خلاقیت (برخلاف رویکرد روانشناختی) بر ساختار و روش عملکرد ذهن در خلاقیت تمرکز ندارد، بلکه به بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای و اجتماعی بر خلاقیت افراد می‌پردازد.

جامعه‌شناسی خلاقیت، پیش از آنکه خرده مکانیزم‌های اجتماعی هدایت خلاقیت را معرفی کند، به ما نشان می‌دهد که: هر چیزی در فرهنگ، حاصل یک خلاقیت جمعی و در زمانی (بینا نسلی) است. حتی رفتارهای فردی و اجتماعی کاملاً «طبیعی» نیز برساخته و خلاقانه هستند. فرهنگ‌های مختلف حتی برای جنگیدن یا محبت کردن نیز شیوه‌های خاص خود را دارند، پس یعنی، حتی طبیعی‌ترین رفتارها نیز، صرفاً غریزی نیستند، بلکه حاصل سلسله‌ای از راهکارهای ابداعی هستند که با مشارکت کل اعضای جامعه، در طول زمان توسعه یافته‌اند.

نکته دیگر این که: خلاقیت خود یک مفهوم برساخته اجتماعی است. خلاقیت‌های بزرگ وابسته به پذیرش اجتماعی هستند و آنچه که به آن خلاقیت می‌گوییم، چیزی است که جامعه آن را چنین نامیده است (ویزبرگ، ۱۳۷۸: ۱۹۴). برای همین است که در زبان‌های گوناگون، برای واژه خلاقیت، مترادف‌های متنوعی وجود دارد، زیرا جامعه به طبقه بندی هر چیزی، در درون خود نیاز دارد. جوامع، ساختارها و نظام‌های ارزشی را خلق می‌کنند و آن نظام‌ها، خلاقیت‌ها را ارزیابی و تصویب می‌کنند.

با این اوصاف می‌بینیم که خلاقیت در طراحی سنتی به دو شکل قابل بررسی است: نخست از این زاویه که طراحی سنتی نظامی از خلاقیت‌های جمعی، برای نیازهای جمعی است، دیگر این که پندارهای امروز ما در باب خلاقیت در طراحی سنتی، برساخته ساختارهای اجتماعی و فرهنگی دوران ماست.

۴.۲ مطالعات اجتماعی هنر

منظور از مطالعات اجتماعی هنر، پژوهش‌هایی است که با روش‌های علم و مشاهدات میدانی، به بررسی رابطه جامعه و اثر هنری می‌پردازند. نقطه‌های زیادی را می‌توان بعنوان آغازگاه جامعه‌شناسی هنر نام برد. مثلاً راودراد تأملات ارسطو در باب «کاتارسیس»^۲ را سابقه‌ای برای

تحلیل تاریخی اجتماعی مفهوم ... (بابک امرایی و سجاد باغبان ماهر) ۳۷

مطالعه نقش اجتماعی هنر بر مخاطب اثر هنری می‌داند (راو دراد، ۱۳۸۶: ۶۳). پیشگامان مطالعات اجتماعی هنر از جمله «امیل دورکیم (Émile Durkheim)»، «ماکس وبر (Max Weber)» و «کارل مارکس (Karl Marx)» نیز به هنرها و آثار هنری توجه داشته‌اند، اما با همه اینها، مطالعات اجتماعی هنر، از نیمه دوم قرن بیستم رواج یافتند و امروزه به یک حوزه مطالعاتی جدی، پرطرفدار و پر شاخ و برگ تبدیل شده‌اند. در کل، با استناد به ورا زولبرگ، جامعه‌شناسی هنر با چهار گرایش وارد هزاره سوم شده است:

نخست، بسیاری از محققان با رویکرد های اجتماعی همچنان به بررسی نقش موسسات و فرایندها در پدیدار شدن یا محدود شدن هنر می‌پردازند. دوم، گروه دیگری از جامعه‌شناسان به تحلیل فعالیت هنری آفرینندگان (هنرمندان)، الگوهای شناسایی آنها و روش‌های جذب حامی، مجموعه دار و مخاطب برای هنرمندان، می‌پردازند.

سوم، جامعه‌شناسانی هستند که بررسی فرصت‌های دسترسی گروه‌های متنوع اجتماعی، به هنرها را ادامه می‌دهند و در جستجوی نقش هنرها، در بازآفرینی جایگاه‌های اجتماعی هستند.

چهارم، گرایشی که تازه در حال شکل‌گیری است و از همه پیشروتر است، برخی اندیشمندان اصل مقوله «هنر» را به پرسش می‌کشند و بحث می‌کنند که هنر نباید به مثابه یک پدیده خود ارجاع فهمیده شود بلکه باید به مثابه یک ساختار اجتماعی درک شود که پیوسته نیاز به تحلیل و بازتحلیل دارد (Zolberg, 2015: 901).

شمار بسیار زیادی از مکاتب و نظریات در این چهار طیف قرار می‌گیرند، در بین آنها، ما روی دو نظریه که به یکدیگر نزدیک هم هستند، تمرکز می‌کنیم، نظریه «دنیا‌های هنر» از «هوارد بکر (Howard S. Becker)» و نظریه «میدان‌های تولید فرهنگی» از «پیرو بوردیو (Pierre Bourdieu)». دلیل انتخاب این دو نظریه، کارایی آنها برای تحلیل مساله ما و نیز دامنه نفوذ آنها (در ساختار گفتمان جامعه‌شناسی هنر) است.

۵.۲ دنیا‌های هنر

جامعه‌شناسی هنر، بر خلق اثر هنری به مثابه یک فعالیت اجتماعی تاکید دارد. این تاکید تا جایی است که در منابع این رشته، به جای واژگان هنر یا اثر هنری، از واژگانی چون «ساختن»، «تولید فرهنگی» یا «محصول فرهنگی» استفاده می‌شود (انگیس و هاکسون، ۱۳۹۵: ۵۰). نظریه

«دنیای هنر» هوارد بکر، یکی از مراجع اصلی این نوع تعریف کار هنری است. مقوله کانونی در این نظریات «جمعی بودن خلاقیت» است. در راستای این مقوله کانونی، بر این مقولات محوری تاکید می‌شود: ۱. نفی هنرمند نابغه، ۲. کار شبکه‌ای و ۳. دربان ارزش گذار.

۱.۵.۲ نفی هنرمند نابغه

بکر از دو راه به نفی مولف یا هنرمند نابغه می‌رسد. ابتدا: با تاکید بر طیف گسترده افرادی که در تولید یک اثر هنری مشارکت دارند و دوم: با ارجاع به «مایکل باکسندل»، تاکید دارد که اسطوره رمانتیک مولف، یک ذهنیت برساخته فرهنگ اروپایی است. از این رو، وی به جای تاکید بر نبوغ به تاثیر شرایط اجتماعی، اقتصادی و فکری بر «نگرش دوران» تاکید می‌کند (Becker, 1982: 15). نفی نبوغ هنرمند، شرط ورود به مباحث بعدی است.

کار شبکه‌ای: خلاقیت یک کار تولیدی است: معمولاً در متون خلاقیت، بر خاص بودن و متفاوت بودن آثار تاکید می‌شود در حالی که بین فرایند خلق اثر و نتیجه آن تفاوت وجود دارد. بکر به همین دلیل توجه را به سمت فرایند خلق آثار معطوف می‌کند و «هنر به مثابه فعالیت» را مطرح می‌کند. وی به جای واژگانی مانند ابداع یا خلاقیت، از اصطلاح «تولید اثر هنری» استفاده می‌کند. یک اثر هنری به معنی (رمانتیک کلمه) خلق نمی‌شود، بلکه به مانند یک محصول اجتماعی، تولید می‌شود. کار هنری^۳ هم یک کار است، یعنی مثل هر شغل دیگری، حاصل تقسیم کار ارگانیک در جامعه است و محصولی که مورد نیاز افراد جامعه هست را تولید می‌کند.

خلاقیت یک کار گروهی است: کار هنری نه تنها حاصل نوعی تقسیم کار اجتماعی است، بلکه، تولید آن تنها کار یک نفر (هنرمند) نیست. بکر بر این تاکید دارد که «هرکار هنری، مانند هر کار انسانی دیگری، نیازمند همکاری شماری، یا معمولاً شمار زیادی، از افراد است» (Becker, 1982: 1). تولید اثر هنری نیازمند تقسیم کار میان چندین نفر است. اجرای یک ارکستر سمفونی، یا هر ایده هنری دیگری، نیازمند تولید ایده، ابزار و مصالح، وقت و منابع، پشتیبانی‌های گوناگون، منطق وجودی، نظم مدنی و درنهایت، بازخورد مخاطب است (بکر، ۱۳۸۷: ۳۵۸). اگر سایر افراد در این فرایند دیده نمی‌شوند دلایل این است که نظام فرهنگی (اروپایی) کار سایر افراد را به طور سنتی، طبیعی و بدیهی وانموده است (Becker, 1982: 10).

دانش مشترک: از نظر بکر، خلاقیت یک کار تولیدی است، حاصل تقسیم‌کار اجتماعی است و حتی در درون خود، نیازمند یک کار گروهی است. این همکاری با تکیه بر دانش مشترک، رویکرد مشترک و آگاهی مشترک از قواعد و قراردادهای، توسط اعضای گروه، به‌انجام می‌رسد. «یک دنیای هنر «شبکه‌ای از انسان‌ها است با فعالیت گروهی مشترک، که به‌وسیله دانش مشترک آن‌ها از اشکال متعارف انجام کارها، سازماندهی شده است و نوعی از آثار هنری را تولید می‌کند که دنیای هنر مذکور بدان شهرت دارد.» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۱۲۰).

این ویژگی خاص دنیای هنر نیست، همان‌گونه که مریدی در نقل قولی نشان می‌دهد، کار هنرمندان مانند کار دانشمندان است.

هم دانشمندان و هم هنرمندان در مواجهه با مشکلات به دنبال بهترین راه حل، یا ساخت بهترین بازنموداند. وقتی جمعی از دانشمندان به رویکردی مشترک دست می‌یابند، آن را "برنامه پژوهش علمی" می‌نامند و وقتی جمعی از هنرمندان به این کار می‌پردازند، رویکرد مشترکشان "مکتب"، "جنش"، یا "سبک" نامیده می‌شود (مریدی، ۱۳۹۲: ۱۵۲).

دانش مشترک مفهوم مهمی است، زیرا یک کار شبکه‌ای بدون دانش مشترک ممکن نیست.

۲.۵.۲ دربان ارزش‌گذار

توزیع اثر هنری: بکر بر این تأکید دارد که فرایند تولید اثر هنری در لایه‌های مختلفی انجام می‌شود. یکی از لایه‌های تأثیرگذار بر تولید اثر هنری، توزیع کنندگان آن هستند. توزیع کنندگان مستقیماً بر تولیدکنندگان تأثیر دارند و چگونگی توزیع، بر چگونگی محصول نهایی که به دست مخاطب می‌رسد موثر است. بکر می‌گوید: «کاری که مناسب نیست، توزیع نمی‌شود، البته اگر اصلاً ساخته شود. اغلب هنرمندان، از آنجایی که می‌خواهند آثارشان توزیع شود، چیزی که نظام توزیع آن را قبول نمی‌کند، نمی‌سازند» (Becker, 1982: 94). پس نقش نظام توزیع خیلی بیشتر از آن چیزی است که قبلاً تصور می‌شد.

نظام ارزش‌گذاری: پس از توزیع، بازخورد مخاطب در لایه‌های فزاینده‌ای در سطح جامعه شکل می‌گیرد و می‌تواند به رشد یا حتی نابودی اثر هنری منجر شود. بکر لایه‌های بازخورد مخاطب به اثر هنری را با مفهوم «نظام ارزش‌گذاری» بیان می‌کند. نظام‌های ارزش‌گذاری با نظارت بر توزیع و انتشار آثار هنری به مثابه «دربان» رفتار می‌کنند. فرایند تولید و توزیع یک کار هنری تنها زمانی به سرانجام می‌رسد که نظام‌های دربان، به آن اثر اجازه وجود بدهند.

۶.۲ میدان تولید فرهنگی

دومین نظریه‌ای که روی آن تمرکز می‌کنیم، «میدان تولید فرهنگی» از پیر بوردیو است که در جامعه‌شناسی هنر و حتی کل حوزه جامعه‌شناسی بازتاب گسترده‌ای داشته است. در ارتباط با بحث ما، در نظام فکری بوردیو سه مقوله محوری وجود دارد: میدان، سرمایه فرهنگی و ملکه ذهنی (هیبتاس (habitus)).

۷.۲ میدان

در مکاتب قدیمی‌تر جامعه‌شناسی هنر، معمولاً هنرمند، یک فرد، در میان هزاران انسان دیگر، در نظامی یکپارچه به نام جامعه، دانسته می‌شد. اما از حدود دهه ۱۹۸۰ م. پژوهشگران به خرده ساختار اجتماعی هنر (نهادهای هنری)، توجه ویژه دارند. در جامعه‌شناسی هنر، به این خرده ساختارها، «نهادهای هنری»، «دنیاهای هنر» یا «میدانهای هنری» گفته می‌شود. هوارد بکر و پیر بوردیو از مراجع اصلی این موضوع هستند. بوردیو هم معتقد است که میدانهای تولید فرهنگی نقش یک واسطه میان هنرمندان و جامعه را دارند. یعنی هنرمند مستقیماً و فقط با کلیت جامعه ارتباط ندارد، بلکه یک جامعه کوچکتر، گرداگرد هنرمندان هست که واسطه ارتباط ایشان و جامعه است. این میدان برای خود استقلال نسبی دارد و در درون خود ساختار و مکانیزم‌هایی دارد که هم افراد درون را سازماندهی می‌کند و هم با تحولات خارجی، کنش و واکنش می‌کند. گفتنی است که بوردیو معتقد نیست که میدان هنری در همه جوامع وجود داشته است، بلکه تاکید دارد، میدان هنری حاصل تمایزیابی و استقلال نسبی میدانهای اجتماعی از یکدیگر است و این تمایز فقط در جوامع مدرن (به طور ویژه، اروپای پس از رنسانس) پدیدار شده است.

میدان تولید فرهنگی (هنری)، یک دستگاه ساده و یک دست نیست، بلکه این میدان در درون خود، خرده سیستم‌های فراوان و پیچیده‌ای دارد. از جمله این که در میدان هنری، دو میدان تولید و میدان مصرف وجود دارد. هرکدام از اینها منطبق‌های نسبتاً مستقلی دارند، اما در عین حال میان آنها تناظری نیز وجود دارد که باعث می‌شود سمت تولید، بستر و شرایط لازم برای تغییرات در سمت مصرف و سلیقه را ممکن کند (بوردیو، ۱۳۹۵: ۳۱۵).

میدان تولید، همواره وابسته به تغییرات در میدان داورهای ذوقی و مبارزه‌های نمادین است، اما در عین حال بسیاری از تغییرات در میدان مصرف و ذوق، در واقع پیشنهادات تازه‌ای هستند که از سمت میدان تولید آمده‌اند. میدان تولید در درون خود پیوسته محل یک

تعارض میان اعضا است. تعارضی که مانند یک مکانیزم به آن پویایی می‌دهد. بوردیو (با استفاده از تمثیل «مبارزه کشیشان و پیامبران» که از ماکس وبر^۵ برگرفته است)، نشان می‌دهد که میدان تولید، محل رقابت تازه واردان و پیشکسوتان، هنرمندان صاحب سبک و هنرمندان سبک‌شکن است. از همین رو میدان تولید، ساختاری دارد که در عین حمایت از سبک‌های موجود، همیشه امکان تولید سبک‌های جدید را فراهم می‌کند.^۶

۸.۲ سرمایه فرهنگی

بوردیو در کتاب «تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی»، دیدگاه کلاسیک کانتی، در مورد داوری ذوقی را کنار می‌گذارد و بر این تأکید دارد که قضاوت در مورد داوری‌های ذوقی دیگران، یک مکانیزم ایجاد پایگاه اجتماعی و کسب قدرت است.

سلیقه عامل طبقه بندی است و طبقه بندی کننده را نیز طبقه بندی می‌کند. سوره‌های اجتماعی که توسط طبقه‌بندی‌هایشان طبقه بندی می‌شوند، با تمایزهایی که بین زشت و زیبا، مشخص و عامی می‌گذارند خود را ممتاز می‌دارند، و موقعیت آن‌ها در این طبقه‌بندی‌های ابژکتیو متجلی یا بر ملا می‌شود (بوردیو، ۱۳۹۵: ۲۹).

یعنی داشتن آگاهی و شناخت از مباحث ذوقی و فرهنگی مانند یک سرمایه است. بوردیو علاوه بر سرمایه اقتصادی از سرمایه‌های دیگری چون سرمایه اجتماعی، فرهنگی و نمادین نیز نام می‌برد. سرمایه فرهنگی از طرق گوناگونی از جمله میراث خانوادگی و نیز مدارک تحصیلی، به دست می‌آید. سرمایه فرهنگی معمولاً با سرمایه اقتصادی همراه است، اما لزوماً به معنی برخورداری از سرمایه اقتصادی نیست. حتی برخورداری از سرمایه فرهنگی، لزوماً به معنی محبوبیت عمومی نیست، چون اصلاً داشتن مخاطب عام، ملاک سرمایه فرهنگی نیست، بلکه تنها دانستن ذوق نخبگان و داشتن مخاطبات خاص و فرهیخته، لازمه دست یابی به این سرمایه هستند. آثاری که بر مبنای نظام ذوقی نخبگان خلق می‌شوند، «آثار مشروع فرهنگی» هستند. «هر اثر هنری مشروعی، معمولاً هنجارهای ادراک مختص به خود را تحمیل می‌کند، و طرز ادراکی را که قریحه خاصی و توانش‌های خاصی را به کار می‌بندد، تلویحاً به مثابه یگانه طرز ادراک مشروع تعریف می‌کند» (بوردیو، ۱۳۹۵: ۵۷).

مفهوم سرمایه فرهنگی تنها محدود به این نیست که فرد چگونه از فرهنگ والا آگاهی دارد و چگونه با این آگاهی خود را متمایز می‌کند. تولید فرهنگی (اثر هنری) «صورت عینیت یافته

رابطه مبتنی بر تشخیص و تمایز است و به همین دلیل با صراحت و وضوح تمام، چنین رابطه‌ای را در همه انواع متن و زمینه‌های گوناگون حمل می‌کند» (بورديو، ۱۳۹۵: ۳۱۰).
تصرف و به کارگیری کالاهای فرهنگی عامل تمایز و در نتیجه تولید جایگاه طبقاتی است.

۹.۲ ملکه ذهنی

آخرین مقوله، مفهوم «هیتاس» است که به «ریختار»، «قریحه»، «منش» و «ملکه» ترجمه شده است و ما آن را «ملکه ذهنی» می‌گوییم. هیتاس عادت‌های ذهنی، الگوهای ادراکی، اندوخته‌های معنایی و ترجیحات ذوقی (تمایزبخش) هستند که در تک تک اعضای جامعه نهادینه شده‌اند، از تولیدکنندگان آثار فرهنگی تا مخاطبان آنها. یعنی، ریختار هم مجرای عمل است و هم مجرای ادراک (عمل و آفرینش) دیگران.

ریختار، همان جبر و ضرورتی است که درونی شده و تبدیل به طبع و قریحه‌ای گشته است که کردوکارهای معنادار و تلقی‌های معنابخش ایجاد می‌کند. ریختار، طبع و قریحه‌ای عام و انتقال پذیر است که به صورتی سیستماتیک و همه شمول - فراتر از حد و مرزهای چیزهایی که مستقیماً آموخته شده‌اند - همان ضرورتی را به کار می‌بندد که در بطن شرایط یادگیری‌های اولیه نهفته است (بورديو، ۱۳۹۵: ۲۳۹).

هیتاس به طور تدریجی و کاملاً ناخودآگاه، توسط همه افراد جامعه جذب و نهادینه می‌شود و باعث همسانی سیستماتیک میان آنها می‌شود (به همین دلیل به آن ملکه ذهنی می‌گوییم)، در عین حال هرکسی می‌تواند لحن و سبک سخن خاص خود را داشته باشد. در ضمن هیتاس ایستا نیست، بلکه زاینده است، در طول زمان پیوسته دگرگون می‌شود، عناصر جدید جذب می‌کند و عناصری را کنار می‌گذارد.

در شرایط متفاوت، ملکه‌های ذهنی متفاوت از طریق فرایند ساده انتقال، در متنوع‌ترین حوزه‌های عمل، به کار می‌آیند. هیتاس تنها از یک موضوع به موضوع دیگر منتقل نمی‌شود بلکه، حتی از یک میدان به میدان دیگر نیز انتقال می‌یابد و همین باعث یکپارچگی و نظامندبودن فرهنگ است، «نظام مندی در اعمال، به دلیل نظام مندی در طرز عمل است» (بورديو، ۱۳۹۵: ۲۴۲). آخرین نکته این که بورديو معتقد است که: «سبک‌های زندگی محصولات سیستماتیک ریختار هستند که در روابط متقابلشان و به کمک شاکله‌های ریختار

درک می‌شوند؛ و به نظام‌های نشانه‌ای تبدیل می‌شوند و به صورت اجتماعی مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرند» (بوردیو، ۱۳۹۵: ۲۴۱).

۳. بحث

تا اینجا مختصراً می‌شود این گونه جمع بندی کرد که: هنر و هنرمند حوزه‌ها و مفاهیمی هستند که در فرایند مدرنیزاسیون از دورهٔ رنسانس ساخته شده‌اند. این مفاهیم کاملاً با کلیت اجتماعی پس از رنسانس همبسته هستند. دستگاه فرهنگی مدرن، میدان هنری مستقل را، در راستای هژمونی قدرت خود و از طریق دو قطبی سازی، طبیعی و بدیهی ساخته است. طراحی و هنر کنش‌هایی کاملاً اجتماعی و فرهنگی هستند. فرهنگ نه تنها روابط نهادی هنر و طراحی را هدایت می‌کند بلکه حتی به ذهن آفریننده هم شکل می‌دهد. خلاقیت در طراحی و هنر، در یک شبکه فرهنگی، به طور جمعی و در زمانی انجام شده و تکرار می‌شود. این کار در شبکه‌هایی از افراد هدایت می‌شود.

حال باید به این پرسش پاسخ داد که: نظریات زمینه‌گرا و جامعه‌شناختی چگونه خلاقیت در طراحی و صناعات سنتی را تحت تاثیر قرار داده‌اند؟ با تکیه بر این مبانی و مقولات، چند بحث قابل طرح است.

۱.۳ بحث میدان صناعات

در بحث‌های مربوط به میدان هنری، غالباً تمرکز بر این است که: چگونه پس از رنسانس، میدان هنر از سایر صناعات و میدان‌های اجتماعی (مثلاً حوزهٔ دین) جدا شد و به استقلال نسبی رسید. پرسشی که به آن پرداخته نمی‌شود این است که میدان صناعات چه سرنوشتی یافت؟

دنیای هنر امروز، از فروپاشی (یا دست کم، از تجزیهٔ) دنیای صناعاتِ جوامع پیشا مدرن، شکل گرفته است. دنیایی پهناور که در درون خود چندین میدان را سازماندهی می‌کرده است. دنیا یا میدان صناعات و طراحی به اصطلاح سنتی، در درون خود مکانیزم‌های داشته است از جمله مکانیزم‌های بازاریابی، توزیع، تولید زیباشناختی و فناوری. این مکانیزم‌ها در یک توازن ارگانیک با سایر حوزه‌های اجتماعی بودند، اما به هیچ وجه در حالت رکود نبودند، برعکس زاینده‌گی خوبی هم داشتند. در فرایند مدرنیزاسیون توازن نیروهای اجتماعی مختل شد،

محرك‌های خارجی باعث رشد شدید برخی حوزه‌ها، مانند حوزه‌های تولید زیباشناختی و فناوری شد. شدت این رشد به حدی بود که این حوزه‌ها از میدان صناعات جدا شدند و میدان‌های منفرد و نسبتاً مستقلی تشکیل دادند. پس فقط هنر (تولید زیباشناختی) نبود که از میدان صناعات جدا شد، بلکه حوزه‌های وابسته به فناوری نیز از این میدان مستقل شدند. باقی‌مانده‌های میدان صناعات، یا از بین رفتند، یا به کالاهای نمادین تبدیل شدند (البته در موارد بسیار نادری نیز به حیاط خود ادامه دادند).

از اینجا به بعد دیگر میدان طراحی و صناعات سنتی نداریم (یا در حداقل ممکن داریم)، اما یک «میدان معنایی» جدید حول این موضوعات شکل گرفت. نکته کلیدی این است که میدان معنایی صناعات، بازتاب واقعیت‌های آن نیست. همه آن معناها و ذهنیت‌هایی که در مورد صناعات و بویژه، خلاقیت در هنرهای سنتی وجود دارند، تحت تاثیر میدان‌های تولید و ادراک «اثر هنری ناب» هستند. میدان هنر ناب، از بدو پیدایش در دوره رنسانس، به تقابل‌های دوقطبی تکیه داشته است و آثار خود را در تمایز با تولیدات صناعی به جامعه معرفی کرده است. مثلاً تقابل هنر خواص/ هنر عوام، هنر نو/ هنر سنتی، هنر ناب/ هنر کاربردی. بدیهی است که یک سوی این دوگانه، مثبت و سوی دیگر آن منفی است. ادراک مخاطبان در میدان مصرف تولیدات فرهنگی، کاملاً با این تقابل‌های قطبی، هدایت شده است. مثلاً در تاریخ هنر، دستاوردهای نقاشی جوتو، در قیاس با شمایل سازی سنتی شمال اروپا و بیزانس معرفی می‌شود (نک: گامبریچ، ۱۳۷۹: ۱۹۱). لذا موضوع خلاقیت در صناعات، بیش از آن‌که تحت تاثیر شناخت فرایند تولید محصول باشد، تحت تاثیر شرایط ادراک «هنر سنتی» (در تقابل با هنر ناب) بوده است و ذهنیت امروز ما تحت تاثیر همین ادراک و میدان‌های ادراکی شکل گرفته است. در اینجا بحث این نیست که ما باید آن ذهنیت‌های دیگر را کنار بگذاریم، برعکس، در جامعه‌شناسی هنر و طراحی سنتی باید آن ذهنیت‌ها را کاملاً به یاد داشته باشیم و بدانیم که در اصل، هرگز یک میدان تولید و مصرف صناعات سنتی شکل نگرفته است، بلکه یک میدان معنایی، تحت تاثیر میدان هنر ناب، به عنوان یک «دیگری»، یک قطب منفی (یا یک کوژپشت نازا) برساخته شده است.

۲.۳ بحث سرمایه فرهنگی – نمادین

یکی از راه‌های موثر هنر و فرهنگ مدرن، برای کسب سرمایه فرهنگی، تاختن به فرهنگ مقابل، یعنی فرهنگ سنتی بوده است. در واقع چیزی به نام فرهنگ و هنر سنتی، خود یک برساخته

مدرن است. در جوامع پیش از مدرن اصلاً چیزی به اسم هنر سنتی وجود نداشت. یکی از نقاط کلیدی برای حمله به هنر سنتی، موضوع خلاقیت بوده است. در میدان هنر مدرن، وانمود به خلاقیت، خود یک وسیله برای کسب سرمایه فرهنگی بوده و حتی تا به امروز هم هست. فرهنگ مدرن با تکیه بر تقابل‌های دو قطبی، هنر مدرن را در برابر چیزی به نام هنر سنتی قرار داد. هنر سنتی قطب منفی این موازنه است و دلالت بر مجموعه‌ای از صفات منفی (مرتبط با خلاقیت) دارد از جمله: تکراری، از مد افتاده، دهاتی، واپس‌گرا، مرتجع، قدیمی و شرقی. می‌بینیم که همه اینها، صفات قطب کشیشان هستند، در مقابل صفات پیامبران هنر مدرن. از اواخر قرن نوزدهم، صناعات مورد توجه نهادهای دولتی قرار گرفتند. این نهادهای (برای صیانت از میراث ناملوس و هویت فرهنگی)، صناعات را مفتخر به لقب «هنرهای سنتی» کردند و کوشیدند تا برای حفظ آنها فضایی گلخانه‌ای فراهم کنند. اما همچنان اقبال عمومی از صناعات کم بود و بار معنایی منفی آنها تغییر چندانی نکرد. این وضعیت به طور ویژه در دوره پسامدرن دگرگون شد. در شاکله فرهنگی پسا مدرن، با توجه به نفی فراروایت‌های مدرن، روایت‌های به حاشیه رانده شده (از جمله هنرهای سنتی) مجال بروز یافتند. امروزه سرمایه فرهنگی فقط در اختیار فرهنگ نخبگی نیست، در یک جامعه متکثر، خرده فرهنگ‌های مختلف، ایجاد کننده سرمایه‌های فرهنگی هستند. افراد با عضویت در آن خرده فرهنگ می‌توانند از آن سرمایه برخوردار شوند و متقابلاً آن را افزایش دهند. در این ساختار متکثر اجتماعی افراد تمایل بیشتری به «خودبیانگری» و برساختن هویت‌های اجتماعی متمایز دارند (امرایی، ۱۳۹۲: ۳۲). یکی از هویت‌ها و سبک زندگی‌های معاصر که طرفدارانی دارد، سبک زندگی «سنت‌گرا» است. در نتیجه مجموعه این کلیت فرهنگی، در دوران پسا مدرن، هنرهای سنتی حامیان جدیدی در میان گروه‌های اجتماعی نوظهور به دست آورند. این اقبال به رشد تولیدات صناعی کمک کرده است، ولی مشکل اینجاست که هم سیاست‌های نهادی و هم اقبال گروه‌های اجتماعی نوین، صناعات را به کالاهای نمادین تقلیل داده‌اند. مصرف کنندگان سنت‌گرا، کالاهای سنتی را به دلیل معانی نمادین آنها استفاده می‌کنند، البته این معانی نمادین کاملاً متفاوت از معنایی هستند که صناعات در زمان حیات اجتماعی خود داشته‌اند. در عمل این محصولات کالانشانه‌هایی هستند که نیازی به طراحی و فرادش ندارند، بلکه در دامنه محدود فرم و زیباشناسی منجمد شده‌ای، به بازتولید معنای نمادین مورد نظر مصرف کنندگان می‌پردازند.

این کالاهای نمادین کاملاً در چهارچوب میدان‌های فرهنگی معاصر، انتخاب و معناگذاری می‌شوند. آنچه که به عنوان هنرهای سنتی امکان بقا یافته‌اند، چند ویژگی مشترک دارند، از جمله این که:

۱. با معیارهای مدرن، واجد برخی ویژگی‌های هنر والا هستند، مثلاً مهارت بالا و حتی حیرت‌آوری، در تولید آنها به کار رفته است، به نحوی که سازنده آن، ویژگی‌های یک نخبه را داراست.

۲. با برخی گرایش‌های هنر مدرن (مانند هنر بوم‌گرا) و زیباشناسی‌های مدرن سازگاری دارند.

۳. به واسطه کار انجام شده یا ساخت مایه‌های به کار رفته، دارای ارزش مبادله‌ای بالایی هستند.

۴. قابلیت‌های نمادین خوبی در راستای اهداف سیاست‌های فرهنگی نهاد دولت مدرن و نیز الگوهای اقتصاد مصرفی دارند.

۳.۳ بحث دانش مشترک

در مکاتب مختلف مبانی نظری، مفاهیمی چون، دانش مشترک، ملکه‌های ذهنی و طرح‌واره‌های ادراکی تکرار می‌شود که می‌توان آنها را زیر عنوان «دانش مشترک» مقوله بندی کرد. در شاکله‌های هنر مدرن که متأثر از دیدگاه‌های رمانتیک و دچار «اسطوره هنرمند نابغه» هستند، این مقوله مهم از چند طریق نادیده گرفته شده یا انکار شده است.

نخست، هدف و کارکرد جامعه ایجاد قدرت یا طبقات اقتصادی نیست، بلکه هدف نهایی جامعه فراهم کردن شرایط زیستی جمعی است. در راستای این هدف، در جامعه سازوکارهای مختلفی شکل گرفته است، از جمله: الگوهای مشترک دانش، ادراک، حل مساله و طراحی. در مکاتب نظری، تمرکز بر رابطه تولیدات فرهنگی و نظام طبقه‌بندی اجتماعی و تقسیم قدرت، باعث شده است که سازوکارهای جمعی حل مساله و طراحی نادیده گرفته شوند.

دوم، گفتمان میدان هنر ناب و در پی آن، میدان معنایی منفی صناعات، باعث شده است که مکانیزم‌های دانش مشترک، و حل مساله جمعی، زیر عنوان «سنتی» به محاق بروند. یعنی، رویکردهای زمینه‌گرایانه به جای شناخت ماهیت فکری نظام‌های «فرادهش» در اجتماع، نمودهای آن را معناگذاری کرده و آنها را به عنوان نقطه مقابل «عقلانیت فرد محور» و

«نبوغ خلاقیت»، نفی کرده است. این گفتمان به شاکله‌ای رمانتیک از شناخت خلاقیت شکل داده است که مبتنی بر نبوغ و اصالت ناخودآگاهی هنرمند است (امرایی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۶). نظریات متأثر از «اسطوره هنرمند نابغه» نمی‌توانند نقش مولفه‌هایی چون ملکه‌های ذهنی یا طرحواره‌های ادراک فرهنگی، در فرایند خلاقیت را توضیح بدهند، لذا آنها مجبورند که این مولفه‌ها را نادیده بگیرند. در حالی که این مفاهیم می‌توانند توضیحات بسیار شفافی در مورد دلایل و روش عملکرد طراحان در نظام‌های صناعی ارائه کنند.

۴. نتیجه‌گیری

از برآیند بحث‌هایی که ارائه شد می‌شود این گونه نتیجه گرفت که شناخت رایج از خلاقیت در طراحی سنتی حاصل یک میدان معنایی منفی حول این موضوع است. میدانی که در دوران مدرن و در راستای هژمونی آن شکل گرفته است. با واسازی میدان معنایی کاذبی که حول موضوع خلاقیت در طراحی و صناعات سنتی شکل گرفته است می‌توان موضوع را از زاویه‌ای تازه و با شاکله‌ای نوین شناسایی کرد. در این شاکله می‌توان بر این تاکید کرد: نظام صناعات، در تعامل ارگانیک با بستر و بافتار تاریخی اجتماعی خود، به خوبی از خلاقیت و طراحی بهره می‌گرفته است، اما شکل خلاقیت در نظام صناعات متفاوت از شکل خلاقیت در یک میدان هنری خود ارجاع است. در یک نظام سنتی، خلاقیت و نوآوری در یک شبکه تخصصی از تقسیم کارها به انجام می‌رسید. صناعات هم مانند صنعت ماشینی، در چهارچوب‌های دربان ارزش‌گذار در جامعه خود عمل می‌کرده‌اند. ساختارهای دربانی، در صنعت امروز و صناعات دیروز هم یکسان هستند، تفاوت در نظام ارزش‌گذاری است. دربانی امروز (در یک ساختار رقابت تجاری) به فرم آشنازدایی شده امتیاز می‌دهد و دربانی دیروز (در راستای نظام هنجارهای اجتماعی خود)، چنین خلاقیت‌هایی را نفی می‌کرده است. این تفاوت در نظام ارزش‌گذاری است که نتیجه کار را خاص می‌کند نه تفاوت‌ها در فرایند طراحی.

طراحی (چه در زمینه صنعت ماشینی و چه در زمینه‌های صناعی) پدیده‌ای فرهنگی است که اساساً در یک «شبکه فرهنگی» روی می‌دهد و طراح بخشی از آن نظام یا میدان فرهنگی است. این نظام به شکل ملکه‌های ذهنی (دانش مشترک یا طرح‌واره‌های ادراکی)، در طراح نهادینه شده است و هر طراح در دامنه فرهنگ، الگوهای ادراکی و هیبتاس خود (که از جامعه کسب کرده است)، در این شبکه فعالیت می‌کند. این فعالیت، یک فعالیت خلاق است اما فردی نیست، بلکه جمعی است، یعنی به طور هم‌زمان و در زمان (حتی در طول نسل‌ها) با

مشارکت طیف وسیعی از افراد به انجام می‌رسد و تکرار می‌شود. حاصل این فعالیت فقط تولید محصولات نیست، بلکه شبکه‌ای از راهکارها (فنی، نشانه‌شناختی و زیباشناختی) نیز توسعه‌یافته و فرآ داده می‌شوند. می‌توان به این شبکه، «نظام فرادهدش» گفت. طراحی سنتی، تنها یک مفهوم برساخته مدرن است و از نظر ماهیت، تفاوتی با طراحی مدرن ندارد، تفاوت تنها در موقعیت‌های طراحی (نیازها) و راهکارهای (فنی، نشانه‌شناختی و زیباشناختی) به‌کاررفته در این میدان‌های تولید است.

پی‌نوشت‌ها

۱. Michael Baxandall، یکی از پرچمداران رویکرد زمینه‌گرایانه در تاریخ نگاری هنر.
۲. پالایش احساسات
۳. در زبان انگلیسی به اثر هنری، «کار هنری» (Artwork) می‌گویند. بکر و پیروانش کار هنری را نه به معنی اثر، بلکه به همان معنی کار، شغل یا یک فعالیت اجتماعی تعریف می‌کنند.
۴. دربان یا دروازه بان، اصطلاحی است که ویکتوریا الکساندر با استناد به هرش، رواج داده است (الکساندر ۱۳۹۳، ۱۳۲). افراد دربان صافی‌هایی هستند که یک اثر هنری باید در فرایند تولید و توزیع از آنها عبور کند.
۵. در دین یهود همیشه روحانیونی بودند که به زعم خود از دین یهود حفاظت می‌کردند و پیوسته پیامبرانی برای هدایت قوم می‌آمدند. حضرت عیسی (ع)، در پی شکایت روحانیون یهودی دستگیر شد.
۶. به نظریات بوردیو نقدهای قابل توجهی هم وارد شده است. از اهم آنها این است که وی تنها نظام فرهنگی فرانسه (که یک نظام نسبتاً یکپارچه است) را در نظر گرفته است.
۷. با مکتب سنت‌گرایی اشتباه نشود.

شیوه‌ارجاع به این مقاله

امرای، بابک، باغبان ماهر، سجاد. (۱۴۰۲). تحلیل تاریخی اجتماعی مفهوم خلاقیت در طراحی سنتی. *تحقیقات تاریخ اجتماعی* 13(1), 30465/shc.2023.41114.2356, doi: 10.30465/shc.2023.41114.2356

کتاب‌نامه

الکساندر، ویکتوریا. ۱۳۹۳. *جامعه‌شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر*. با ترجمه اعظم راوودراد. تهران: موسسه متن و انتشارات جامعه‌شناسان.

تحلیل تاریخی اجتماعی مفهوم ... (بابک امرایی و سجاد باغبان ماهر) ۴۹

- امرایی، بابک. ۱۴۰۰. "آسیب شناسی مطالعات طراحی سنتی." *اثر سال ۴۲ (۳): ۳۲۵ - ۳۳۹*.
- امرایی، بابک. ۱۳۹۲. *پسامدرن و طراحی فراصنعتی*. تبریز: دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
- امرایی، بابک، حمیدرضا عمارلو، و عباسقلی وهابی. ۱۴۰۰. "خلاقیت شناسی تطبیقی: مطالعه تطبیقی فراتحلیلی نظریات شناخت خلاقیت." *مبانی نظری هنرهای تجسمی ۱۱ (بهار و تابستان): ۱۰۵-۱۱۶*.
- انگیس، دیوید، و جان هاکسون. ۱۳۹۵. *جامعه شناسی هنر: شیوه های دیدن*. با ترجمه جمال محمدی. تهران: نشر نی.
- بکر، هوارد. ۱۳۸۷. "جامعه هنری و فعالیت های مشترک." *در مبانی جامعه شناسی هنر، توسط علی رامین، با ترجمه علی رامین، ۳۵۷-۴۱۰*. تهران: نشر نی.
- بورديو، پی. یر. ۱۳۹۵. *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی*. با ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث.
- پیروز رام، شهریار. ۱۳۹۳. "مبانی خلاقیت در هنر سنتی." *رساله دکتری، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان*.
- جونز، جان کریستوفر. ۱۳۹۰. *روش های طراحی*. با ترجمه فرشید سرمست. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- حسینی ملا، احمد. ۱۳۹۲. *ارتباط تکرار با خلاقیت در نقوش هندسی هنرهای سنتی ایران و کاربرد آن در ساخت اسباب بازی*. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه هنر.
- راووداد، اعظم. ۱۳۸۶. "نقد جامعه شناسی: مطالعه فرامتنی اجتماعی هنر." *پژوهشنامه فرهنگستان هنر فروردین و اردیبهشت (۲): ۶۳-۶۵*.
- فلسکی، ریتا، و دیوید شاموی. ۱۳۸۸. *مطالعات فرهنگی و زیباییشناسی*. با ترجمه نیما ملک محمدی. تهران: موسسه متن.
- گامبریچ، ارنست هانس. ۱۳۷۹. *تاریخ هنر*. با ترجمه علی رامین. تهران: نشر نی.
- مریدی، محمدرضا. ۱۳۹۲. "بحران در مفهوم سبک و برآمدن تحلیل گفتمان." *مجموعه مقالات دومین همایش بررسی مسایل جامعه شناسی هنر ایران*. تهران: موسسه نشر شهر. ۱۴۳-۱۶۰.
- هاوزر، آرنولد. ۱۳۸۷. "جایگاه اجتماعی هنرمند در رنسانس." *در مبانی جامعه شناسی هنر، توسط علی رامین، با ترجمه علی رامین، ۳۰۹-۳۲۶*. تهران: نشر نی.
- ویزبرگ، رابرت. ۱۳۷۸. *خلاقیت فراسوی اسطوره نبوغ*. با ترجمه مهدی والقی. تهران: انتشارات روزنه.

Becker, Howard S. 1982. *The Art Worlds*. California: University of California Press.

Alexander, Christopher. 1964. *Notes on the Synthesis of Form*. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press.

Amabile, Teresa M., and Julianna Pillener. 2012. "Perspectives on the Social Psychology of Creativity." *The Journal of Creative Behavior* 46 (1): 3-15.

Appadurai, Arjune. 1997. *Modernity at Large: Cultural Dimentions of Globalization*. Dehli: oxford University Press.

- Cross, Nigel. 2021. *ENGINEERING DESIGN METHODS: strategies for product development*. Fifth Edition. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.
- Glașveanu, Vlad Petre. 2013. "Creativity and Folk Art: A Study of Creative Action in Traditional Craft." *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 7: 140-154.
- Guth, Christine M. E. 2015. "The Multiple Modalities of the Copy in Traditional Japanese Crafts." *The Journal of Modern Craft* 3 (1): 7-18.
- Hofstede, Gert Jan, Paul B Perersen, and Geert Hofstede. 2002. *Exploring Culture : Exercises, Stories and Synthetic Cultures*,. United States of America: Intercultural press.
- Julier, Guy. 2015. "From Design Culture to Design Activism." *Design and Culture* 5 (2): 215-236.
- Leong, Samuel. 2011. "Creativity and the arts in Chinese societies." In *The Routledge International Handbook of Creative Learning*, by Julian Sefton-Green, Pat Thomson, Ken Jones and Liora Bersler. London: Routledge.
- McLohan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nisbett, Richard E., and Ara Norenzayan. 2002. "Culture and cognition." In *Stevens Handbook of Experimental Psychology, Third edition*, by D.L. Medin (Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Potter, Cher. 2020. "West African Voice-Disguisers and Audible Ghosts: A Case for Expanding the Fluency of Global Design History." *Design and Culture* 12 (3): 309-329.
- Robertson, Roland. 1992. *Globalization social theory and global culture*. London: Sage.
- Saha, Arunoday. 1994. "Culture and the Development of Technology in Japan." *Technology in Society* 16 (2): 225-241.
- Saha, Arunoday. 1998. "Technological Innovation and Western Values." *Technology in Society* 20: 499-520.
- Stern, Arden, and Sami Siegelbaum. 2019. "Special Issue: Design and Neoliberalism." *Design and Culture* 11 (3): 265-277.
- Walsham, Geoff. 2002. "Cross-Cultural Software Production and Use: A Structural Analysis." *MIS Quarterly* 26 (4): 359-380.
- Zolberg, Vera L. 2015. "A cultural sociology of the arts." *Current Sociology Review* 63 (6): 896-915.