

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. 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.

* 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@aiui.ac.ir

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



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 می شود؛ نخست به معنی ترسیم نقوش و آرایه های 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 خلأ علمی این است که پندارها و پیش فرض های نادرستی پیرامون طراحی سنتی شکل گرفته است. محور این شناخت های غلط موضوع خلاقیت در طراحی سنتی است. لذا، این پژوهش با رویکرد تاریخی - اجتماعی به بررسی خلاقیت در طراحی سنتی می پردازد. پرسش های متوالی پژوهش عبارت اند از میدان های فرهنگی - اجتماعی چگونه شناخت خلاقیت در طراحی سنتی را تحت تأثیر قرار داده اند؟ و (با رویکردی تاریخی - اجتماعی) چگونه در طراحی سنتی درکی از خلاقیت شکل می گیرد؟ هدف این پژوهش نخست و اساسی 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، مؤلفه هایی به عنوان مفاهیم تحلیلی مقوله بندی شده اند. سپس، در بخش تحلیل، به روش استدلالی و به کمک آن مقولات موضوع تحلیل شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که طراحی سنتی خود یک مفهوم برساخته مدرن است و طراحی سنتی با طراحی مدرن تفاوت ماهیتی ندارد.

کلیدواژه ها: طراحی، طراحی سنتی، صناعات، تاریخ اجتماعی هنر، خلاقیت.

* 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



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 داشته باشند، این طراحی کاملاً تکراری و به دور از خلاقیت است (بنگرید به 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 آن‌که در پرتو پژوهش‌های بی‌طرف به دست 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 و اساسی شناخت کنونی و فهم تأثیر و تأثر میدان‌های فرهنگی - اجتماعی بر این شناخت است. لذا، هدف این پژوهش نخست و اساسی 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 محتواست. 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 بینارشته‌ای، 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، و مطالعات تاریخی زمینه‌گرایانه و روان‌شناسی خلاقیت.

در حوزه مطالعات زمینه فرهنگی - اجتماعی طراحی در چند دهه اخیر شاهد تحولات مهمی در مبانی نظری مطالعات بوده ایم. شاکله های طراحی مدرن بر «زبان جهانی برای طراحی»، «فرهنگ فراگیر»، و «ادراک بینا فرهنگی» تأکید می کردند، اما از آغاز قرن جاری میلادی این انگاره ها به چالش کشیده شدند. مثلاً آپادورای بحث کرده است که نظریه یکسان سازی جهانی به دلایل گوناگون مردم شناسختی، جغرافیایی، تاریخی، و زبانی به ویژه در نواحی غیراروپایی قابل پذیرش نیست (Appadurai 1997). یا پاتر نشان می دهد که سهمی که در چهارچوب مدولار فرهنگ فراگیر به «دیگر» فرهنگ ها داده می شود، مانند داشتن یک نقش در قاب فرهنگ غربی است و برای فرهنگ های دیگر اصلاً فرصت برابر ایجاد نمی کند، بلکه تنها فرصت حضور در یک تصویر تهی از هویت را در اختیار آن ها می گذارد. از این رو، بسیاری از اندیشمندان فرهنگ های دیگر داشتن یک نقش در قاب فرهنگی غرب را کافی نمی دانند (Potter 2020). ایده «درک بینا فرهنگی» طراحی از زاویه «ادراک شناسی فرهنگی» نیز با چالش های بسیاری مواجه شد، زیرا پژوهش های پراجاع در روان شناسی ادراک ثابت کردند که میان ادراک و فرهنگ هم بستگی قوی وجود دارد (Nisbett and Norenzayan 2002). هافستید و دیگران نیز نشان دادند که هر فرهنگ مجموعه طرز فکر، احساس، و الگوهای عمل خاص خود را دارد که افراد براساس آن ها به مسئله ها پاسخ می دهند و حتی می شود گفت که کاربران «هستی اجتماعی - فرهنگی» دارند (Hofstede et al. 2002). پژوهش های آرانودی ساها نیز مبین این بود که حتی فناوری نیز وابسته به فرهنگ است (Saha 1994, 1998). در نتیجه چنین پژوهش هایی، در حوزه مطالعات طراحی، دیگر موضع گیری های بدبینانه درباره طراحی سنتی قابل قبول نیست، با وجود این، هنوز شناخت ابعاد و ژرفای طراحی سنتی جزو اهداف پژوهش های این حوزه نبوده است.

در حوزه مطالعات حکمی هنر، که در ایران بیش تر از این زاویه به موضوع می پردازند، پژوهش های خوبی انجام شده است، اما این پژوهش ها مقید به گفتمان حکمی و به ویژه سنت گرایی هستند. مثلاً شهریار پیروزرام در رساله دکتری با عنوان مبانی خلاقیت در هنر سنتی از زاویه حکمت و با رویکرد مکتب سنت گرایی به بررسی این موضوع پرداخته است (پیروزرام ۱۳۹۳). پایان نامه کارشناسی ارشد احمد حسینی ملا با عنوان ارتباط تکرار با خلاقیت در نقوش هندسی هنرهای سنتی ایران و کاربرد آن در ساخت اسباب بازی (حسینی ملا ۱۳۹۲) نیز در بخش نظری به موضوع این پژوهش نزدیک است، اما در آن پژوهش تمرکز بر هندسه نقوش و شیوه های تکرار و گسترش نقوش است.

با استناد به اماویل و پیلنر حدود چهار دهه است که تأثیر مؤلفه‌های محیطی و اجتماعی بر خلاقیت به‌طور جدی موردتوجه روان‌شناسی خلاقیت بوده است (Amabile and Pillener 2012)، اما این مطالعات مستقیماً به موضوع طراحی و ساخت سستی ابزارها و محصولات نمی‌پردازند. موضوع خلاقیت در فرهنگ‌های سستی نیز در سال‌های اخیر موردتوجه 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 ماست (Leong 2011). به‌طور دقیق‌تر، در حوزه هنر نیز رابطه فرهنگ سستی و خلاقیت موردبررسی بوده است. مثلاً گلاوینو در پژوهش ارزش‌مندی به بررسی خلاقیت در یک هنر بومی و سستی (نقاشی روی تخم‌مرغ عیدی در رومانی) پرداخته است و تشریحی روش‌شناختی از وجود خلاقیت در هنر سستی ارائه می‌دهد (Glăveanu 2013) که متفاوت از جستار زمینه‌گرایانه این پژوهش است. کریستین گاث نیز در بررسی مثنی‌سازی در صناعت سستی ژاپن نشان می‌دهد که از اواخر قرن نوزدهم میلادی، خلاقیت‌های این فن زیر سایه مجموعه‌ای از معانی و دلالت‌های ضمنی منفی قرار گرفته است، درحالی‌که باید آن را در تعامل ابعاد گوناگون فرهنگی آن شناسایی کرد (Guth 2015). باوجوداین، آن مقاله بر شناخت ابعاد موضوع موردنظر تمرکز دارد و به تعمیم فرضیات به کلیت‌های اجتماعی صناعات سستی نمی‌پردازد.

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

۲. مبانی نظری

در پیشینه دیدیم که موضوع خلاقیت در طراحی سستی با چهارچوب‌های نظری متنوعی قابل‌بررسی 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 ...) مؤثر 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. به همان 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 این جاست که آثار و جریان‌هایی که این مطالعات به بررسی زمینه تاریخی آن‌ها می‌پردازند غالباً همان‌هایی هستند که در تاریخ هنر به‌مثابه 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 (هاووزر ۱۳۸۷: ۳۲۴) و هنرمندان خیلی بیش از آنچه امروزه تصور می‌شود تحت‌تأثیر ساختار اجتماعی، محرک‌های فرهنگی، و سفارش‌های 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 به‌ویژه طراحی سنتی در این رویکرد موردکم‌توجهی است، تاجایی که تقریباً هیچ سهمی به مفهوم و مسائل طراحی داده نشده است. این درحالی

است که تحلیل تاریخی - اجتماعی می تواند 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 زمینه گرا به روش نظری به شدت متأثر از مکتب مارکس هستند. امروزه، خوانش های جدید از مارکس از زوایای متنوعی تنگناهای نظری مارکسیسم را گشوده اند و بینش های تازه ای را توسعه داده اند. مهم ترین تفاوت این مطالعات با مارکسیسم کلاسیک این است که این اندیشمندان دیگر دوگانه «زیرساخت - روساخت» را قبول ندارند و نمی پذیرند که اقتصاد و روش های تولید زیرساخت هستند و پدیده های فرهنگی روساخت. در عوض، بر این باورند که حوزه ها یا میدان های متنوع اجتماعی در تعامل و برهم کنش متوازن با یکدیگر به جامعه شکل می دهند.

یک چهره کلیدی در این چرخش نظری «گئورگ لوکاچ» است. لوکاچ مفهوم «کلیت اجتماعی» را مطرح می کند. با استناد به دیوید انگلیس، لوکاچ 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» می گوئیم. درواقع، این کلیت اجتماعی است که ماهیت هریک از عناصر سازنده را شکل می دهد. بنابراین، هر بخش نه مستقیماً توسط بخش دیگر، بلکه به واسطه سرشت کلیت شکل می گیرد (انگیس و هاکسون ۱۳۹۵: ۵۸).

افزون بر مارکسیسم نو، مکتب «پساساختارگرایی» نیز به غنای نظری مطالعات زمینه گرا کمک کرده است. مکاتبی مانند مطالعات فرهنگی یا برخی روش های نقد هنری از این زیرساخت نظری به خوبی بهره می گیرند، اما با همه این ها هم چنان مایل به بررسی چیزی به نام «هنر» هستند و تقریباً بحثی درباب 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 تواند به عنوان ابزار تحلیلی در بحث ما به کار آیند. خیلی اجمالی می توان گفت که پاساساختارگرایی (نیز مانند بسیاری از مکاتب زمان خود) بر تحلیل «روابط قدرت» تمرکز دارد. پاساساختارگراها (که البته طیف های متنوعی هم دارند) با دو مقوله روابط قدرت را تحلیل می کنند؛ نخست: «تقابل های دوقطبی» و دوم «طبیعی نمایی تمایزها».

تقابل‌های دوقطبی (مانند شب/روز، زن/مرد، پایین/بالا) در طول زمان در ذهن کودک نهادینه می‌شوند. این تقابل‌های نهادینه دارای بار مثبت و منفی هستند؛ یعنی یکی از طرفین مثبت و دیگری منفی تلقی می‌شود. این طرح‌واره چنان در ذهن انسان نهادینه می‌شود که حتی در موارد غیرضروری نیز پدیده‌ها را در یک رابطه دوقطبی ادراک می‌کند. روشن است که این ادراک درست نیست. زمانی که این ساختار نادرست ادراکی در مقیاس جامعه به کار گرفته می‌شود، دستگاه فرهنگی (یا ایدئولوژی یا هژمونی) شکل می‌گیرد. دستگاه هژمونی از طریق همین تقابل‌ها (و بار ارزشی مثبت/منفی آن‌ها) به تفکیک و تمایز انسان‌ها در جامعه می‌پردازد. این دستگاه هژمونی نظام تمایز را از طریق زبان و نظام‌های نشانه‌گذاری «طبیعی» یا «بدیهی» می‌کند. رویکرد نظری به تاریخ اجتماعی پیدایش فهم امروزی از خلاقیت در طراحی سستی می‌تواند گویای نکات زیادی باشد، از جمله این که باید طراحی سستی 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 برهم‌کنش است. یکی از مفاهیم کلیدی در این ارتباط مسئله تمایزبانی میان حوزه‌هاست که در تحلیل مسائل طراحی سستی باید مورد توجه باشد.

۳.۲ جامعه‌شناسی خلاقیت

موضوع جامعه‌شناسی خلاقیت این است که جامعه چگونه خلاقیت افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ این رویکرد برای یافتن پاسخ همه حوزه‌های مرتبط با خلاقیت را مورد توجه قرار می‌دهد. یعنی جامعه‌شناسی خلاقیت فقط به هنر یا فناوری محدود نیست، بلکه خلاقیت را (به عنوان بخشی از همه فعالیت‌های انسانی) در همه حوزه‌ها جست‌وجو می‌کند، 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 تأثیر عوامل زمینه‌ای و اجتماعی بر خلاقیت افراد می‌پردازد.

جامعه‌شناسی خلاقیت پیش از آن که خرده‌مکانیسم‌های اجتماعی هدایت خلاقیت را معرفی کند، به ما نشان می‌دهد که هر چیزی در فرهنگ حاصل یک خلاقیت جمعی و در زمانی (بینانسی) است. حتی رفتارهای فردی و اجتماعی کاملاً «طبیعی» نیز بر ساخته 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 به پذیرش اجتماعی وابسته هستند و آنچه 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 طبقه‌بندی هر چیزی در درون خود نیاز دارد. جوامع ساختارها و نظام‌های ارزشی را خلق می‌کنند و آن نظام‌ها خلاقیت‌ها را ارزیابی و تسویه می‌کنند.

با این اوصاف، می‌بینیم که خلاقیت در طراحی سستی به دو شکل قابل بررسی است: نخست، از این زاویه که طراحی سستی نظامی از خلاقیت‌های جمعی برای نیازهای جمعی است؛ دیگر این که پندارهای امروز ما در باب خلاقیت در طراحی سستی 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 به عنوان آغازگاه جامعه‌شناسی هنر نام برد. مثلاً راودراد تأملات ارسطو در باب «کاتارسیس»^۲ را سابقه‌ای برای مطالعه نقش اجتماعی هنر بر مخاطب اثر هنری می‌داند (راودراد 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، طرفدار، و پرشاخ‌وبرگ تبدیل شده‌اند. درکل، با استناد به ورا زولبرگ، جامعه‌شناسی هنر با چهار گرایش وارد هزاره سوم شده است:

نخست، بسیاری از محققان با رویکردهای اجتماعی هم‌چنان به بررسی نقش مؤسسات و فرایندها در پدیدارشدن یا محدودشدن هنر می‌پردازند.

دوم، گروه دیگری از جامعه‌شناسان به تحلیل فعالیت هنری آفرینندگان (هنرمندان)، الگوهای شناسایی آن‌ها، و روش‌های جذب حامی، مجموعه‌دار، و مخاطب برای هنرمندان می‌پردازند.

تحلیل تاریخی - اجتماعی مفهوم ... (بابک امرایی و سجاد باغبان ماهر) ۳۵

سوم، جامعه‌شناسانی هستند که بررسی فرصت‌های دسترسی گروه‌های متنوع اجتماعی به هنرها را ادامه می‌دهند و در جست‌وجوی 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 خودارجاع 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 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 کارآیی آن‌ها برای تحلیل مسئله ما و نیز دامنه نفوذ آن‌ها (در ساخت گفتمان جامعه‌شناسی هنر) است.

۵.۲ دنیاهای هنر

جامعه‌شناسی هنر بر خلق اثر هنری به مثابه یک فعالیت اجتماعی تأکید دارد. این تأکید 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 «جمع‌بودن خلاقیت» است. در جهت این مقوله کانونی، بر این مقولات محوری تأکید می‌شود: ۱. نفی هنرمند نابغه، ۲. کار شبکه‌ای، و ۳. دربان ارزش‌گذار.

۱.۵.۲ نفی هنرمند نابغه

بکر از دو راه به نفی مؤلف یا هنرمند نابغه می‌رسد. ابتدا، با تأکید بر طیف گسترده افرادی که در تولید یک اثر هنری مشارکت دارند و دوم، با ارجاع به «مایکل باکسندل» تأکید دارد که اسطوره رمانتیک مؤلف یک ذهنیت برساخته فرهنگ اروپایی است. از این رو، وی به جای تأکید بر نبوغ به تأثیر شرایط اجتماعی، اقتصادی، و فکری بر «نگرش دوران» تأکید 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 تأکید 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 را که مورد نیاز افراد جامعه است 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 تأکید دارد که «هر کار هنری مانند هر کار انسانی دیگری نیازمند همکاری شماری یا معمولاً شمار زیادی از افراد است» (ibid.: 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 در نهایت 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 سستی طبیعی و بدیهی وانموده است (ibid.: 10).

دانش مشترک: از نظر بکر، خلاقیت یک کار تولیدی است، حاصل تقسیم کار 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 به انجام می‌رسد. «یک دنیای هنر "شبکه‌ای از انسان‌هاست با فعالیت گروهی مشترک که به وسیله 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 نقل‌قولی نشان می‌دهد کار هنرمندان مانند کار دانشمندان است.

هم دانشمندان و هم هنرمندان در مواجهه با مشکلات به دنبال بهترین راه‌حل یا ساخت بهترین باز نمودند. 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»، «جنبش»، 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 توزیع‌کنندگان آن هستند. توزیع‌کنندگان مستقیماً بر تولیدکنندگان تأثیر دارند و چگونگی توزیع بر چگونگی محصول نهایی، که به دست مخاطب می‌رسد، مؤثر 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» (ibid.: 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»^۴ 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. درباره بحث ما، در نظام فکری بوردیو سه مقوله محوری وجود دارد: میدان، سرمایه فرهنگی، و ملکه ذهنی (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 پژوهش‌گران به خرده‌ساختار اجتماعی هنر (نهادهای هنری) توجه ویژه دارند. در جامعه‌شناسی هنر، به این خرده‌ساختارها «نهاد 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 درون خود ساختار و مکانیسم‌هایی 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 تأکید دارد میدان هنری حاصل تمایزبایی و استقلال نسبی میدان‌های اجتماعی از یک‌دیگر است و این تمایز فقط در جوامع مدرن (به‌طور ویژه، اروپای پس از رنسانس) پدیدار شده است.

میدان تولید فرهنگی (هنری) یک دستگاه ساده و یک‌دست نیست، بلکه این میدان در درون خود خرده‌سیستم‌های فراوان و پیچیده‌ای دارد. از جمله این‌که در میدان هنری، دو میدان تولید و میدان مصرف وجود دارد. هرکدام از این‌ها منطقی‌های نسبتاً مستقلی دارند، اما درعین 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 داوری‌های ذوقی و مبارزه‌های نمادین است، اما درعین حال بسیاری از تغییرات در میدان مصرف و ذوق درواقع پیش‌نهادهای تازه‌ای هستند که از سمت میدان تولید آمده‌اند. میدان تولید در درون خود پیوسته محل یک تعارض میان اعضاست؛ تعارضی که مانند یک مکانیسم 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 تازه‌واردان و پیش‌کسوتان، هنرمندان صاحب‌سبک، و هنرمندان سبک‌شکن است. از همین رو، میدان تولید ساختاری دارد که درعین 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 درمورد داوری ذوقی را کنار می‌گذارد و بر این تأکید دارد که قضاوت درمورد داوری‌های ذوقی دیگران یک مکانیسم ایجاد پایگاه اجتماعی و کسب قدرت است.

سلیقه عامل طبقه‌بندی است و طبقه‌بندی‌کننده را نیز طبقه‌بندی می‌کند. سوژه‌های اجتماعی که توسط طبقه‌بندی‌هایشان طبقه‌بندی می‌شوند با تمایزهایی که بین زشت و زیبا، متشخص و عامی می‌گذارند خود را ممتاز می‌دارند و موقعیت آن‌ها در این طبقه‌بندی‌های ابژکتیو متجلی یا بر ملا می‌شود (همان: 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 مخاطبان خاص و فرهیخته لازمه دست‌یابی به این سرمایه است. 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» (همان: ۵۷).

مفهوم سرمایه فرهنگی تنها به این محدود نیست که فرد چگونه از فرهنگ والا آگاهی دارد و چگونه با این آگاهی خود را متمایز می‌کند. تولید فرهنگی (اثر هنری) «صورت عینیت‌یافته 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» (همان: ۳۱۰). تصرف و به‌کارگیری 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) است که در تک‌تک اعضای جامعه نهادینه شده است؛ 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 انتقال‌پذیر است که به صورتی سیستماتیک و همه‌شمول، فراتر از حدود مرزهای چیزهایی که مستقیماً آموخته شده‌اند، همان ضرورتی را به کار می‌بندد که در بطن شرایط یادگیری‌های اولیه نهفته است (همان: ۲۳۹).

هیبتاس به‌طور تدریجی و کاملاً ناخودآگاه توسط همه افراد جامعه جذب و نهادینه و باعث هم‌سانی سیستماتیک میان آن‌ها می‌شود (به همین دلیل به آن ملکه ذهنی می‌گوییم)، درعین حال هرکسی می‌تواند لحن و سبک سخن خاص خود را داشته باشد. درضمن، هیبتاس ایستا نیست، بلکه زاینده است، درطول 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 به‌کار می‌آیند. هیبتاس 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 نظام‌مندبودن فرهنگ است. «نظام‌مندی در اعمال به دلیل نظام‌مندی در طرز عمل است» (همان: ۲۴۲). آخرین نکته این‌که بوردیو 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 به‌صورت اجتماعی موردآرزیابی و قضاوت قرار می‌گیرند» (همان: ۲۴۱).

۳. بحث

تا این‌جا مختصراً می‌شود این‌گونه جمع‌بندی کرد که هنر و هنرمند حوزه‌ها و مفاهیمی هستند که در فرایند مدرنیزاسیون از دوره رنسانس ساخته شده‌اند. این مفاهیم کاملاً با کلیت اجتماعی پس از رنسانس هم‌بسته هستند. دستگاه فرهنگی مدرن میدان هنری مستقل را درجهت هژمونی قدرت خود و از طریق دوقطبی‌سازی 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 به‌طور جمعی و درزمانی 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 تحت‌تأثیر 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 میدان هنر پس از رنسانس از سایر صناعات و میدان‌های اجتماعی (مثلاً حوزه 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 دست‌کم، از تجزیه) دنیای صناعاتِ جوامع پیشامدرن شکل گرفته است؛ دنیایی پهناور که درون خود چندین میدان را سازمان‌دهی می‌کرده است. دنیا یا میدان صناعات و طراحی به اصطلاح سستی در درون خود مکانیسم‌هایی داشته است از جمله مکانیسم‌های بازاریابی، توزیع، تولید زیباشناختی، و فناوری. این مکانیسم‌ها در یک توازن ارگانیک با سایر حوزه‌های اجتماعی بودند، اما به‌هیچ‌وجه در حالت رکود نبودند، برعکس زاینده‌گی خوبی هم داشتند. در فرایند مدرنیزاسیون، توازن نیروهای اجتماعی مختل شد و محرک‌های خارجی باعث رشد شدید برخی حوزه‌ها مانند حوزه‌های تولید زیباشناختی و فناوری شدند. شدت این رشد به‌حدی 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 سستی 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 درمورد صناعات و به‌ویژه خلاقیت در هنرهای سستی وجود دارند، تحت‌تأثیر 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 سستی، 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 شمایل‌سازی سستی شمال اروپا و بیزانس معرفی می‌شود (بنگرید به گامبریچ ۱۳۷۹: ۱۹۱). لذا، موضوع خلاقیت در صناعات، بیش از آن‌که تحت‌تأثیر شناخت فرایند تولید محصول باشد، تحت‌تأثیر شرایط ادراک «هنر سستی» (در تقابل با هنر ناب) بوده است و ذهنیت امروز ما تحت‌تأثیر 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 سستی باید آن ذهنیت‌ها را کاملاً به‌یاد داشته باشیم و بدانیم که دراصل، هرگز یک میدان تولید و مصرف صناعات سستی شکل نگرفته است، بلکه یک میدان معنایی تحت‌تأثیر میدان هنر ناب، به‌عنوان یک «دیگری»، یک قطب منفی (یا یک گوژپشت نازا) بر ساخته شده است.

۲.۳ بحث سرمایه فرهنگی - نمادین

یکی از راه‌های مؤثر هنر و فرهنگ مدرن برای کسب سرمایه فرهنگی تاختن به فرهنگ مقابل یعنی فرهنگ سنتی بوده است. درواقع، 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 دوقطبی هنر مدرن را در برابر چیزی به نام هنر سنتی قرار داد. هنر سنتی قطب منفی این موازنه است و بر مجموعه‌ای از صفات منفی (مرتبط با خلاقیت) دلالت دارد؛ از جمله تکراری، ازمدافتاده، دهاتی، واپس‌گرا، مرتجع، قدیمی، و شرقی. می‌بینیم که همه این‌ها صفات قطب کشیشان هستند، درمقابل صفات پیامبران هنر مدرن.

از اواخر قرن نوزدهم، صناعات موردتوجه نهادهای دولتی قرار گرفتند. این نهادها (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 به‌طور ویژه در دوره پسامدرن دگرگون شد. در شاکله فرهنگی پسامدرن، باتوجه به نفی فراروایت‌های مدرن، روایت‌های به‌حاشیه‌رانده شده (از جمله هنرهای سنتی) مجال بروز یافتند. امروزه، سرمایه فرهنگی فقط در اختیار فرهنگ نخبگی نیست. در یک جامعه متکثر، خرده‌فرهنگ‌های مختلف ایجادکننده سرمایه‌های فرهنگی هستند. افراد با عضویت در آن خرده‌فرهنگ 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 پسامدرن، هنرهای سنتی حامیان جدیدی در میان گروه‌های اجتماعی نوظهور به‌دست آوردند. 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. مصرف‌کنندگان سنت‌گرا^۷ 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. درعمل، این محصولات کالانشانه‌هایی هستند که به طراحی و فرادش نیازی ندارند، بلکه در دامنه محدود فرم و زیباشناسی منجمدشده‌ای به بازتولید معنای نمادین موردنظر مصرف‌کنندگان می‌پردازند.

تحلیل تاریخی - اجتماعی مفهوم ... (بابک امرایی و سجاد باغبان ماهر) ۴۳

این کالاهای نمادین کاملاً در چهارچوب میدان‌های فرهنگی معاصر انتخاب و معناگذاری می‌شوند. آنچه به‌عنوان هنرهای سنتی امکان بقا یافته‌اند چند ویژگی مشترک دارند، ازجمله این‌که:

۱. با معیارهای مدرن، واجد برخی ویژگی‌های هنر والا هستند، مثلاً مهارت بالا و حتی حیرت‌آوری در تولید آن‌ها به‌کار رفته است، به‌نحوی که سازنده آن ویژگی‌های یک نخبه را داراست.
۲. با برخی گرایش‌های هنر مدرن (مانند هنر بوم‌گرا) و زیباشناسی‌های مدرن سازگاری دارند.
۳. به‌واسطه کار انجام‌شده یا ساخت مایه‌های به‌کاررفته دارای ارزش مبادله‌ای بالایی هستند.
۴. قابلیت‌های نمادین خوبی در جهت 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 می‌شوند که می‌توان آن‌ها را زیر عنوان «دانش مشترک» مقوله‌بندی 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. به‌منظور تحقق این هدف، در جامعه سازوکارهای مختلفی شکل گرفته است، ازجمله الگوهای مشترک دانش، ادراک، حل مسئله، و طراحی. در مکاتب نظری، تمرکز بر رابطه تولیدات فرهنگی و نظام طبقه‌بندی اجتماعی و تقسیم قدرت باعث شده است که سازوکارهای جمعی حل مسئله و طراحی نادیده گرفته شوند.

دوم، گفتمان میدان هنر ناب و، در پی آن، میدان معنایی منفی صناعات باعث شده است که مکانیسم‌های دانش مشترک و حل مسئله جمعی زیر عنوان «سنتی» به محاق بروند. یعنی، رویکردهای زمینه‌گرایانه به‌جای شناخت ماهیت فکری نظام‌های «فرادش» در اجتماع نموده‌های آن‌ها را معناگذاری و آن‌ها را به‌عنوان نقطه مقابل «عقلانیت فردمحور» و «نبوغ

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

۴. نتیجه‌گیری

از براین بحث‌هایی که ارائه شد می‌شود این‌گونه 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 درجهت 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 تأکید کرد: نظام صناعات، در تعامل ارگانیک با بستر و بافتار تاریخی اجتماعی خود، به‌خوبی از خلاقیت و طراحی بهره می‌گرفته است، اما شکل خلاقیت در نظام صناعات متفاوت از شکل خلاقیت در یک میدان هنری خودارجاع است. در یک نظام سنتی، خلاقیت و نوآوری در یک شبکه تخصصی از تقسیم کارها به‌انجام می‌رسید. صناعات هم‌مانند 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 آشنادایی شده امتیاز می‌دهد و دربانی دیروز (درجهت 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 به‌شکل 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 به‌طور هم‌زمان و درزمان (حتی درطول 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 توسعه یافته و فراداده می‌شوند. می‌توان به این شبکه «نظام فرادهدش» گفت. طراحی سستی 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) به کاررفته در این میدان‌های تولید است.

پی‌نوشت‌ها

۱. Michael Baxandall، یکی از پرچم‌داران رویکرد زمینه‌گرایانه در تاریخ‌نگاری 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 دروازه‌بان 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 بورديو 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.

شیوه ارجاع به این مقاله

امرایی، بابک و سجاد باغبان ماهر (۱۴۰۲)، «تحلیل تاریخی - اجتماعی مفهوم خلاقیت در طراحی سستی»، *تحقیقات تاریخ اجتماعی*، دوره ۱۳، ش ۱، پیاپی ۲۵، بازیابی در: <<https://doi.org/10.30465/shc.2023.41114.2356>>.

کتاب‌نامه

الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۳)، *جامعه‌شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر*، ترجمه اعظم راودراد، تهران: مؤسسه متن و انتشارات جامعه‌شناسان.

- امرای، بابک (۱۳۹۲)، *پسامدرن و طراحی فراصنعتی*، تبریز: دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
- امرای، بابک (۱۴۰۰)، «آسیب‌شناسی مطالعات طراحی سنتی»، فصل‌نامه علمی/تثری، دوره ۴۲، ش ۳، ۳۲۵-۳۳۹.
- امرای، بابک، حمیدرضا عمارلو، و عباسقلی وهابی (۱۴۰۰)، «اخلاقیت‌شناسی تطبیقی: مطالعه تطبیقی فراتحلیلی نظریات شناخت خلاقیت»، *مبانی نظری هنرهای تجسمی*، ش ۱۱، ۱۰۵-۱۱۶.
- انگیس، دیوید و جان هاکسون (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی هنر: شیوه‌های دیدن*، ترجمه جمال محمدی، تهران: نی.
- بکر، هوارد (۱۳۸۷)، «جامعه هنری و فعالیت‌های مشترک»، در: *مبانی جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه علی رامین، تهران: نی.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۵)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- پیروزرارم، شهریار (۱۳۹۳)، *مبانی خلاقیت در هنر سنتی*، پایان‌نامه دکتری، اصفهان: دانشگاه هنر اصفهان.
- جونز، جان کریستوفر (۱۳۹۰)، *روش‌های طراحی*، 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 اسباب‌بازی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه هنر.
- راو‌دراد، اعظم (۱۳۸۶)، «نقد جامعه‌شناسی: مطالعه فرامنتی اجتماعی هنر»، *پژوهش‌نامه فرهنگستان هنر*، پیاپی ۲، ۶۳-۶۵.
- فلسکی، ری‌تا و دیوید شاموی (۱۳۸۸)، *مطالعات فرهنگی و زیبایی‌شناسی*، ترجمه نیما ملک‌محمدی، تهران: مؤسسه متن.
- گامبریچ، ارنست هانس (۱۳۷۹)، *تاریخ هنر*، ترجمه علی رامین، تهران: نی.
- مریدی، محمدرضا (۱۳۹۲)، «بحران در مفهوم سبک و برآمدن تحلیل گفتمان»، *مجموعه مقالات دومین همایش بررسی مسائل جامعه‌شناسی هنر ایران*، تهران: شهر.
- ویزبرگ، رابرت (۱۳۷۸)، *خلاقیت فراسوی اسطوره نبوغ*، ترجمه مهدی والفی، تهران: روزنه.
- هاوزر، آرنولد (۱۳۸۷)، «جایگاه اجتماعی هنرمند در رنسانس»، در: *مبانی جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه علی رامین، تهران: نی.

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

Amabile, T. M. and J. Pillener (2012), "Perspectives on the Social Psychology of Creativity", *The Journal of Creative Behavior*, vol. 46, no. 1, 3-15.

Appadurai, A. (1997), *Modernity at Large: Cultural Dimentions of Globalization*, Dehli: Oxford University Press.

- Becker, H. S. (1982), *The Art Worlds*, California: University of California Press.
- Cross, N. (2021), *Engineering Design Methods: Strategies for Product Development*, Fifth Edition, Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.
- Glaŕveanu, V. P. (2013), "Creativity and Folk Art: A Study of Creative Action in Traditional Craft", *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, vol. 7, 140-154.
- Guth, C. M. E. (2015), "The Multiple Modalities of the Copy in Traditional Japanese Crafts", *The Journal of Modern Craft*, vol. 3 , no. 1, 7-18.
- Hofstede, G. J., P. B. Perersen, and G. Hofstede (2002), *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*, United States of America: Intercultural Press.
- Julier, G. (2015), "From Design Culture to Design Activism", *Design and Culture*, vol. 5, no. 2, 215-236.
- Leong, S. (2011), "Reativity and the Arts in Chinese Societies", *The Routledge International Handbook of Creative Learning*, Sefton-Green et al. (ed.), London: Routledge.
- McLohan, M. (1962), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press.
- Nisbett, R. E., and A. Norenzayan (2002), "Culture and Cognition", in: *Stevens Handbook of Experimental Psychology*, Third Edition, D. L. Medin (ed.), New York: John Wiley and Sons.
- Potter, C. (2020), "West African Voice-Disguisers and Audible Ghosts: A Case for Expanding the Fluency of Global Design History", *Design and Culture*, vol. 12, no. 3, 309-329.
- Robertson, R. (1992), *Globalization Social Theory and Global Culture*, London: Sage.
- Saha, A. (1994), "Culture and the Development of Technology in Japan", *Technology in Society*, vol. 16, no. 2, 225-241.
- Saha, A. (1998), "Technological Innovation and Western Values", *Technology in Society*, vol. 20, 499-520.
- Stern, A. and S. Siegelbaum (2019), "Special Issue: Design and Neoliberalism", *Design and Culture*, vol. 11, no. 3, 265-277.
- Walsham, G. (2002), "Cross-Cultural Software Production and Use: Astructural Analysis", *MIS Quarterly*, vol. 26, no. 4, 359-380.
- Zolberg, V. L. (2015), "A Cultural Sociology of the Arts", *Current Sociology Review*, vol. 63, no. 6, 896-915.

