Global Media Journal
The Global Network of Communication Scholars
UNIVERSITY OF TEHRAN ISSN 2008-0468 PERSIAN EDITION
مجله جهانی رسانه – نسخه فارسی
دانشگاه تهران

مجله جهانی رسانه/ دوره ۱۶/ شماره ۲/ پاییز و زمستان ۱۴۰۰/ ص ۳۱-۷۳

«اصالت در عصر تکثیر مکانیکی»

تبیین جامعه‌شناختی فرایند برندسازی مجازی صنایع‌دستی مدرن

زینب شفیعی*

چکیده

در عصر بازارهای جهانی، چه بر سر «اصالت» می‌آید؟ این پرسشی است که ذهن برخی جامعه‌شناسان اقتصادی معاصر را به خود مشغول کرده است. تکثیرهای مکانیکی بحران اصالت را در رابطه با آثار فرهنگی تشدید کرده‌اند. اما آیا این امر در رابطه با آثار صنایع‌دستی نیز مصداق دارد؟ باید گفت، نه چندان. در واقع تکنولوژی در قالب رسانه‌های دیجیتال بر سهولت و اهمیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، منجر به ظهور برندسازی مجازی و بازگرداندن حس اصالت شده است. از طرفی دیگر، تکنولوژی با ظهور ویترین‌های مجازی در مدل‌های سنتی توزیع نیز سبب ایجاد نوآوری شده است. اما در این مکان‌بازار[1] نوین، چالش خلق شهرت یا برند همچنان باقیست. هم‌راستا با جریان جهانی برندسازی مجازی، در ایران سازندگان از مفهوم برند برای توصیف کسب و کار خود در حوزه صنایع‌دستی مدرن بهره می‌برند. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا این سازندگان کسب و کار خود را «برند» نام‌گذاری می‌کنند، در حالی که اساساً ویژگی‌های کسب و کار مجازی آنان با ویژگی‌های علمی معرف برند همخوانی ندارد. از این منظر معانی متعددی را که کنشگران به اعمال خود نسبت می‌دهند و تأثیر متقابل درک آنها بر کنش‌هایشان حائز اهمیت است. بنابراین مقاله حاضر با پرداختن به فرایند برندسازی مجازی بر اساس مطالعه‌ای اکتشافی/کیفی با روش مردم‌نگای مجازی به این پرسش‌ها پاسخ خواهد داد: فرایند برندسازی مجازی در حوزه دست‌سازه‌های مدرن ایرانی چگونه محقق می‌شود و ویژگی‌های آن چیست؟ برندسازی مجازی چگونه با مفهوم اصالت در این حوزه ارتباط دارد؟ و در نهایت آیا مفهوم برند در این حوزه صرفاً اقتصادی است یا در بسترهای اجتماعی حک شده است؟ در این پژوهش بر اساس امکانی که جامعه‌شناسی اقتصادی فرهنگی در اختیار قرار می‌دهد، ارزش‌های غیربازاری و منطق‌های غیراقتصادی را می‌توان به مدل اقتصادی صرف ضمیمه کرد. پس هیچ تفکیکی میان اقتصاد و فرااقتصاد وجود نخواهد داشت، زیرا واسطه‌های اقتصادی همزیستی، برهم‌کنشی و هم‌پوشانی با سایر منطق‌های کنش دارند.

کلیدواژه ها: جامعه شناسی اقتصادی، اصالت، برند، برندسازی مجازی، صنایع دستی مدرن

---

* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکدهٔ علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
ze.shafiei@alzahra.ac.ir

1 Marketplace

۱. مقدمه

قریب به یک قرن پیش والتر بنیامین[1] در مقاله مشهورش با عنوان «اثر هنری در عصر تکثیر مکانیکی (۱۹۳۵)» مدعی شد که تکنیک هاله هنر را از بین می‌برد. «هاله» برای وی با مفهوم «اصالت» پیوند خورده است، از این رو در این رابطه می‌نویسد: «اصالت یک چیز، عبارت است از جوهره تمام آنچه که از همان ابتدای وجودش تا زمان حاضر انتقال یافته است، از جمله تداوم ماهوی آن و همچنین گواهیِ آن بر دورانی که بر آن گذشته است» (بنیامین، ۲۰۰۷: ۲۲۱). بدین ترتیب، بنیامین ارزش را به اجناس تاریخی و دارای «هاله» و همچنین «اصیل» می‌دهد. در اینجا پرسشی پیش می‌آید و آن این است که امروزه در عصر بازارهای جهانی، چه بر سر «اصالت» می‌آید؟ برخی محققان معتقدند «جهانی شدن به معنای انکار اصالت نیست» (وری، ۲۰۰۶: ۲۸). هر چند با وجود رویارویی‌های فراوان جهانی–محلی، بیان می‌شود که امروزه اصالت به امری نادر و تابع تفاسیر شخصی، تجربیات و زمینه‌های اجتماعی بدل شده است (گریسون و مارتینس[2]، ۲۰۰۴). بنابراین اصالت یک اندیشه ذهنی در نظر گرفته می‌شود که از شخصی به شخص دیگر تغییر می‌کند (تیموتی، ۱۳۸۸: ۱۱۷). اما همچنان اصالت در بازارهای جهانی (از هر نوعی که باشد)، یک استراتژی برندسازی ضروری برای موفقیت است. به ویژه در دنیایی که تولید آثار تقلبی از نظر تکنولوژیکی بسیار آسان است (گریسون و مارتینس، ۲۰۰۴). بنابراین در دنیای امروز دیالکتیک «اصیل–غیراصیل»، به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران یکی از موضوعات اصلی «بازاریابی مدرن» است (موخرجی وگریفیس[3]، ۲۰۱۶: ۹۲) که در صد سال گذشته «با پیشرفت‌های تکنولوژیکی تشدید نیز شده است» (بنیامین[4]، ۱۹۶۹؛ براون[5]، ۲۰۰۱؛ گریسون و مارتینس، ۲۰۰۴: ۲۹۶؛ هالیدی[6]، ۲۰۰۱؛ اورول[7]، ۱۹۸۹).

1 Walter benjamin
2 Grayson & Martinec
3 Mukherjee &Griffith
4 Benjamin
5 Brown
6 Halliday
7 Orvell

این بحران اصالت در دنیای جدید، به خصوص در رابطه با آثار فرهنگی مطرح می‌شود. از این منظر تکثیرهای مکانیکی بحران اصالت را در این حوزه تشدید کرده است. تا جایی که حتی برخی معتقدند «کالایی شدن سنت به طور خودکار پایان بخش اصالت فرهنگی و روابط اجتماعی معناداری است که به طور طبیعی از طریق ماهیت بومی تولید و مصرف آثار فرهنگی تقویت می‌شد» (هووز[1]، ۱۹۹۶: ۲). اما آیا این امر در رابطه با آثار صنایع‌دستی، به عنوان بخشی از صنایع فرهنگی نیز مصداق دارد؟ پاسخ کوتاه به این پرسش مشکل خواهد بود، اما به طور کلی می‌توان گفت، نه چندان.

گسترش تکنولوژی نه تنها بحران اصالت را در رابطه با آثار صنایع‌دستی به وجود نیاورده، بلکه در واقع باعث گسترش و محبوبیت بیش از پیش دست‌سازه‌ها در جهان شده است. در واقع تکنولوژی در قالب رسانه‌های دیجیتال نه تنها بر سهولت و اهمیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دامن زده، بلکه منجر به ظهور برندسازی مجازی شده و اساساً در حال بازگرداندن ارزش به اشیای دست‌ساز و به طبع آن حس اصالت به مصرف‌کننده است. دست‌سازه‌ها به نمادی از اصالت در دنیای بی‌اصالت بدل شده‌اند که به شخص حس اصالت را در این دنیای «غیراصیل» القا می‌کنند: «آن‌ها از طریق مهارت و دانشی که در محصول بازنمایی می‌شود، خریدار را به سازنده متصل می‌کنند و نشان می‌دهند که برخلاف سایر اجناس، چه اندازه زمان صرف ساخت آن محصول شده است» (ترنی[2]، ۸۰:۲۰۰۹). بنابراین اینترنت این امکان را فراهم می‌کند که رابطه‌ای شخصی میان مصرف‌کننده و هنرمند ایجاد شود. بدین ترتیب، مصرف‌کننده همیشه می‌داند که دارد چه چیزی می‌خرد، چه کسی آن را ساخته و چگونه ساخته شده است (لاکمن، ۱۳۹۶: ۲۴۸). از طرف دیگر، تکنولوژی در مدل‌های سنتی توزیع نیز که در آن فروشگاه‌های فیزیکی و قفسه‌ها جای خود را به ویترین‌های مجازی داده‌اند، سبب ایجاد نوآوری شده است. فروشگاه‌های آنلاین، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و شهرت جهانی سایت اتسی[3] (به عنوان بزرگترین سایت تخصصی

1 Howes
2 Turney
3 Etsy.com

عرضه و فروش دست‌سازه‌ها در جهان با بیش از ۲۸ میلیون خریدار و ۱/۷ میلیون فروشنده فعال)، این فضا را به طرز چشمگیری تغییر داده‌اند (اندرسون[1]، ۲۰۰۷: ۵۲). به گونه‌ای که امروزه حضور در چندین شبکه اجتماعی به امری هنجاری بدل شده است. اما نباید فراموش کرد که در این مکان‌بازار[2] نوین، سادگی و سهولت ایجاد پروفایل، همزمان به شکل تناقض‌آمیزی، چالش‌های واقعی خلق شهرت یا برند را بیش از پیش کرده است (لاکمن و توماس[3]، ۲۰۱۸: ۲۵). چالشی که سعی می‌کند به «فروش» تبدیل شود و صرفاً در حد «دوست داشته شدن» باقی نماند. سهولت ایجاد یک فروشگاه آنلاین، پیچیدگی مورد نیاز برای آغاز و اجرای یک کنش خلاقانه را پنهان می‌کند. این نشان می‌دهد که برندسازی مجازی به وضوح چیزی فراتر از «آن را می‌سازیم و مشتریان خواهند آمد» است (همان، ۲۸).

هم‌راستا با جریان جهانی برندسازی مجازی، در ایران سازندگان از مفهوم برند برای توصیف کسب و کار خود در حوزه صنایع‌دستی مدرن بهره می‌برند (ر.ک به شریعتی و شفیعی، ۱۳۹۷: ۲۰۷). اما مشاهدات همراه با مشارکت و مصاحبه‌های اولیه آشکار ساخت که ویژگی‌های کسب و کار مجازی آنان با ویژگی‌های علمی معرف برند در رشته مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی همخوانی ندارد. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا سازندگان دست‌سازه‌های مدرن در ایران کسب و کار خود را «برند» نام‌گذاری می‌کنند؟ از این منظر معانی متعددی را که کنشگران به اعمال خود نسبت می‌دهند و تأثیر متقابل درک آنها بر کنش‌هایشان حائز اهمیت است. اینکه کنشگران چگونه برند را درک می‌کنند بر اینکه آیا آنها سعی می‌کنند از اصالت و سنت‌ها محافظت کنند و ابزارهایی که برای انجام این کار به کار می‌گیرند، تأثیر می‌گذارد (کوهن[4]، ۱۹۸۸). بنابراین مقاله حاضر ناظر بر وضعیت ایران است و به این پرسش‌ها پاسخ خواهد داد: فرایند برندسازی مجازی در حوزه دست‌سازه‌های مدرن ایرانی چگونه محقق می‌شود و ویژگی‌های آن چیست؟ برندسازی مجازی چگونه با مفهوم اصالت در این حوزه

1 Anderson
2 Marketplace
3 Luckman & Thomas
4 Cohen

ارتباط دارد؟ و در نهایت آیا مفهوم برند در این حوزه صرفاً اقتصادی است یا در بسترهای اجتماعی حک شده است؟

۲. پیشینه پژوهش

زمانی مارکس گفته بود «چرخ آسیاب جامعه‌ای با حکمروایی فئودالی به ما داد و ماشین بخار، جامعه‌ای با حکمروایی سرمایه‌داری صنعتی» (۱۸۴۷ به نقل از ایستون و گودات[1]، ۱۹۶۷: ۴۸۰). امروز می‌توانیم به این گزاره این بخش را اضافه کنیم، «و **برند** به ما جامعه‌ای با مرکزیت بنگاه‌داری جهانی می‌دهد» (سینکلر[2]، ۲۰۰۸: ۲۱۷). بیشتر پژوهشگران بر این عقیده‌اند که در عصر جهانی‌شدن، برندسازی به «فعالیت اصلی سرمایه‌داری» بدل شده است (هولت[3]، ۲۰۰۶: ۳۰۰). به گونه‌ای که در کمتر از ۱۵۰ سال، جوامع از داشتن تعداد برندهای بسیار اندک به جوامعی با تقریباً همه‌چیز برند بدل شده‌اند. جادوی برند می‌تواند با به کار گرفته شدن در مورد یکشی ارزش آن را به طرز خارق‌العاده‌ای افزایش دهد. این کنشی جادوییست؛ زیرا ماهیت و ارزش اجتماعی شی تغییر می‌کند، بدون آنکه ماهیت فیزیکی یا شیمیایی اشیا دستخوش تغییر شود (بوردیو، ۱۳۹۵: ۲۶۱). اما چرا هنوز هم بسیاری از جامعه‌شناسان از پرداختن به مسئله برند امتناع می‌کنند؟ چرا فرایندهای اجتماعی که برندها را خلق، زنده و متحول می‌کنند، قربانی اولویت‌بندی سنت‌های پژوهشی غالب شده‌اند؟ پاسخ به این پرسش‌ها آسان نخواهد بود، اما احتمالاً یکی از دلایل عمده این امر به تقسیم کار سنتی اقتصاددانان و جامعه‌شناسان باز می‌گردد. برندها مانند سایر پدیده‌های اقتصادی (مانند مبادله، قیمت، هزینه، سود و غیره) از دستورکار مطالعه جامعه‌شناسان کنار گذاشته شده است. با وجود این هیچگاه از اهمیت آن کاسته نشده است و بخشی از این اهمیت در تاریخ اجتماعی بازارها در جهان ریشه دارد. از آن زمان که تجار کالاهای خود را به عنوان تضمین، برای مشتریانی که فراتر از روابط چهره به چهره زیست می‌کردند، نشانه‌گذاری کردند، برندها عنصر بنیادینی برای بازارها به حساب می‌آمدند. با این

1 Easton &Guddat
2 Sinclair
3 Holt

حال، فقط در اواخر قرن نوزدهم بود که برندها عنصر مهمی در جامعه مصرفی به حساب آمدند. آن زمان، فروشندگان دوره‌گرد داروهای انحصاری آمریکایی، شروع به استفاده از برندهای خود کردند تا نه تنها برای علاج جسمی، بلکه از مرهم‌های درمانی برای رنج‌های اجتماعی نیز استفاده کرده باشند (هولت، ۲۰۰۶: ۲۹۹).

در دهه‌های بعد، خلاقان خیابانی شهر مدیسن[1]، مرکز ایالت ویسکانسین[2] ایالات متحده آمریکا، با تقلید از این استراتژی، آرمان‌های ناملموس خود را در مجموعه‌ای از کالاهای برند مورد نیاز در زندگی روزمره حک کردند. به طور کلی برندها، در نیمه قرن نوزدهم، ابزار بازاریابی بودند که برای نخستین بار در تلاقی مجموعه‌ای از رویدادهای مختلف توسعه فعالیت‌های تجاری (شامل بازاریابی، تبلیغات، طراحی، تکنیک‌های گرافیکی) ظاهر شدند و گسترش آنها به ویژه در دهه ۱۸۸۰ بود (لوری[3]، ۲۰۱۱: ۱۵۰). تحولات عظیم اقتصادی در کشورهای صنعتی اروپا در زمینه تولید و توزیع کالا از جمله وقایع تاریخی اساسی قرن نوزدهم و بیستم بود که باعث ظهور برندها شد. در این دوران حجم و سرعت جریان تولیدات بسیار افزایش یافت. رشد بهره‌وری نیروی کار منجر به گسترش تولید انبوه شد. بازارهای محلی در اصل به بازارهای جهانی تبدیل شدند و در آنها اصول اقتصاد مصرف‌کننده، مفاهیم جدید تجارت و استراتژی‌های اصلاحی تجاری به کار گرفته شد. مهم‌ترین تغییرات در زمینه تولید و نگرش‌های کسب و کار با تلاش برای فروش بیشترین حجم ممکن کالاها همراه بود. با این حال، تا دهه ۱۸۸۰، تولید انبوه و توزیع کالاهای کاملاً استاندارد برای قشرهای وسیعی از مردم با حمایت گسترده برندها و تبلیغات همراه نبود. از این دوره به بعد برندها و محصولات برند به عنوان رسانه ارتباطات اجتماعی و به تدریج به مثابه میانجی ظاهر (همان، ۱۳۷) و به عنوان نیروی آغازین به آرامی وارد مجموعه عرضه و تقاضا شدند. تقریباً تا نیمه قرن نوزدهم، برندها و محصولات برند تنها به صورت پراکنده در زمینه تولید در مقیاس کوچک ظاهر شدند و به تولیدکنندگان و فرم‌های منحصر به فرد اشاره داشتند، اما آنها هنوز تقاضای مصرف‌کنندگان را

1 Madison
2 Wisconsin
3 Lury

تحریک یا تقویت نکرده بودند، زیرا این امر در مراحل پایانی توسعه تولید در اقتصاد مصرفی ممکن است.

«رونق» واقعی برندها را می‌توان در دهه آخر قرن نوزدهم مشاهده کرد زمانی که سرمایه‌گذاری در تبلیغات افزایش چشمگیری داشته است. بنابراین گسترش برندها و محصولات برند نه تنها یک پدیده بازاریابی و تجاری است که از رشد فزاینده فروش، سود بسیار زیاد و سایر منابع سرمایه‌گذاری‌های آینده پشتیبانی می‌کند، بلکه همچنین بخشی از تغییرات بسیار مهم اجتماعی مربوط به زندگی مصرف‌کنندگان را بازنمایی می‌کند (همان، ۱۳۸). یک برند همواره نتیجه «ابتکار» متنوع بسیاری از کنش‌های تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان است (هولت[1]، ۲۰۰۴: ۳). بنابراین برندها عنصر مهم فرهنگ مصرفی به حساب می‌آیند. آن‌ها، بازنمایی‌کننده ارتباط معانی نمادین و تأییدکننده جنبه‌های انتقادی در بسترهای زندگی اجتماعی، فرهنگی و روانشناختی‌اند (روبال[2]، ۲۰۱۷: ۴۲). کارکرد برندها نه تنها این است که جهان ارزش‌ها و انتخاب‌های غیرمادی را تبیین و آنها را دسترس‌پذیرتر کنند، بلکه همچنین هدف آنها کاهش احساس عدم اطمینان در مورد تصمیمات متعدد خرید در شرایط گسترش گزینه‌های مصرف‌کننده است. از نظر تاریخی علائم تجاری، روابط سنتی اعتماد بین تجار محلی و مشتریان را تغییر داده و شکل غیرشخصی جدید این روابط را در محیط جهانی روابط تعاملی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، ایجاد می‌کنند. بنابراین مصرف‌کننده مدرن، دیگر یک ابژه غیرفعال در برابر روش‌های فراگیر و استراتژی‌های فریبنده‌ای نیست که خرده‌فروشان به کار می‌گیرند. بلکه یک کنشگر فعال در فرایندهای تولید، نوآوری‌ها، ارائه محصول و خلق ارزش برند است (همان، ۴۳).

پس اهمیت روزافزون برندها و مارک‌های تجاری یکی از مهمترین ویژگی‌های اثرگذار بر فرهنگ فعلی مصرف‌کننده است (لوری، ۲۰۱۱: ۳). سلیا لوری در کتاب خود با عنوان *برندها: پیامبران اقتصاد جهانی* ادعا می‌کند که برند یک شیء است. این به چه معناست؟ یک شیء اساساً

1 Holt
2 Roubal

چیزی است که خارجی، ثابت و محصور است. چیز جامدی که می‌تواند لمس شود. اما برند هیچ‌کدام از این‌ها نیست. هرچند برند در دایره لغات مشترک برخی از تعاریف از اشیا می‌گنجد؛ اما در واقع چیزی است که برخی احساسات یا اعمال به سمت و سوی آن هدایت می‌شود، شیئی است که موضوع یک هدف یا قصد یا حتی مجموعه‌ای از اهداف می‌شود، و همچنین یک اسم یا معادل عملی است که متضمن یک فعل پیوسته یا یک پیش‌فرض است. از نگاهی متفاوت، برند حاصل اهداف است که در محک و آزمایش عینیت‌ها ساخته می‌شود. گاهی اوقات موضوع مخالفت و اعتراض می‌گردد. اما عینیت آن شامل تصاویر، فرایندها، محصولات و روابط است (لوری، ۲۰۰۴: ۱۰). در این صورت هرچند برند ناملموس یا غیرتجسم‌یافته است (یعنی جامد نیست که بتوان آن را لمس کرد) اما در عین حال غیرمادی هم نیست. هرچند برند در زمان و مکان بر حسب حضور یا عدم‌حضور ثابت نیست اما همچنین سکویی برای الگوبخشی فعالیت‌هاست. شیوه سازماندهی فعالیت‌ها در زمان و فضاست. برند صرفاً اینجا یا آنجا نیست، بلکه چیزی است که به صورت جزء جزء ظهور می‌کند. همچنین گفته خواهد شد که برند یک شیء محصور نیست، بلکه بسیط است که به روابط اجتماعی امتداد می‌یابد یا بهتر است گفته شود دلالت بر آنها دارد. یعنی بر زندگی روزمره دلالت دارد و گاهی اوقات ما نیز مشمول آن هستیم. و در نهایت اینکه استدلال می‌شود که برند یک موضوع قطعی نیست، بلکه یک امکان‌پذیری است. بنابراین این موارد دلایلی هستند که برند را یک سوژه مورد علاقه جامعه‌شناسی می‌کنند (همان، ۱۰).

اما باید دانست که «علائم تجاری» به خودی خود «برند» نیستند. زیرا صنعت برندسازی مجموعه‌ای از اقدامات نظری و عملی را نشان می‌دهد که هدف از آن تخصیص هویت منحصر به فرد و غیرقابل تردید به برند است، به این منظور که نیاز به تحقق ساخت و اداره مؤثر و منظم برندها برآورده شود. بنابراین مفهوم برندسازی ریشه در علامت‌گذاری تجاری دارد که از دوران پیشاصنعتی برای «شناخت منحصر به فردی» سازنده یک محصول خاص، تمایز آن محصول از رقبا و ارائه تضمین کیفیت و ثبات به مصرف‌کننده به کار می‌آمده است (آکر[1]، ۱۹۹۱: ۷). چنین

1 Aaker

برندهایی ممکن است بدون وجود یک محصول یا خدمات خاص توسط مصرف‌کنندگان معرفی، تبلیغ و درک شوند. آرم‌ها، شعارها، طراحی‌های خاص از ترکیب رنگ‌ها از اشکال و تصاویر که می‌توانند پیامی منحصربه‌فرد به مصرف‌کنندگان برسانند، تخیلات، نگرش‌ها، فانتزی‌ها، خواسته‌ها را تحریک کرده و آنها را با برخی محصولات خاص مرتبط سازند، ممکن است به عنوان «برند» تعریف شوند. همانطور که نمی‌توان علامت تجاری را با برند عوض کرد، به همین ترتیب برند را نیز نمی‌توان با «محصول» اشتباه گرفت. بر اساس گفته وانگ[1]، محصول همان چیزی است که در یک کارخانه تولید می‌شود و برند آن چیزی است که توسط مشتریان خریداری می‌شود. محصول می‌تواند هر چیزی باشد، چیزی که در فروشگاه به نمایش گذاشته و یا مبادله شود، با قیمت مشخصی ارائه شود، خدماتی فراهم کند، در رفع نیازهای عملی روزمره کارایی داشته باشد.

اما یک محصول برای تبدیل شدن به یک برند، ضروری است که در ذهن مشتری اعتبار ایجاد کند (وانگ، ۲۰۰۸: ۲۳). به بیان ساده، تفاوت بین محصول و برند این است که برند دارای اعتباری است که ارزش افزوده را نمایان می‌کند و این ارزش معمولاً در قیمت محصول منعکس می‌شود. در اصل، دو نوع محصول وجود دارد: محصول اصل و محصول برند. اگر یک شرکت بازاریابی رابطه‌ای متقابل و «داستانی» مشترک بین محصول و مصرف‌کننده بسازد، یک محصول را به یک برند تبدیل کرده است. این ایده به وسیله هولت مطرح شده است. او اظهار می‌دارد که تفاوت اساسی بین محصولات و برندها نه تنها در نشانه‌های شناسایی آنها، یعنی آرم، مشخصات بسته‌بندی یا سایر ویژگی‌های طراحی است، بلکه در تاریخ معناها و داستان‌هایی است که به طور مداوم توسط خود مصرف‌کنندگان در محتوای برند قرار می‌گیرد، عادات روزمره‌ای که معنای برند را می‌سازند. برندها ارزش‌های هویتی فوق‌العاده‌ای را به وجود می‌آورند و اضطراب جمعی و خواسته‌های یک ملت را به نمایش می‌گذارند. ما هویت‌مان (خودآگاهی و آرزوهایمان) را از ورای آن چیزهای شخصی که مشتاقانه طالب یا جویای آن هستیم، درک می‌کنیم. اما زمانی که محققان هویت‌های مصرف‌کنندگان را آزمون می‌کنند

1 Wang

مجموعاً در می‌یابند که تمایلات و اضطراب‌هایی که با هویت مرتبط‌اند به طور گسترده‌ای در تعداد زیادی از شهروندان یک کشور مشترک است. این نتایج مشابه به این دلیل است که مردم در واکنش به تغییرات ادواری مشابهی که ملت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هویت خود را برساخت می‌کنند. برای مثال «بودویزر»[1] محبوب‌ترین نوشیدنی در دهه ۱۹۸۰ یکی از تضادها و تنش‌های حاد آن روزگار را به تصویر کشیده بود. کارگران به وسیله گریه‌های رونالد ریگان زمانی که برای بازگرداندن قدرت اقتصادی کشور دعا می‌کرد برانگیخته شده بودند. بحران اقتصادی و سیاسی کشور آمریکا در دهه ۱۹۷۰ همراه با استقلال رو به رشد زنان، موجب شده بود که مردان کارگر احساس ناتوانی کنند. صحبت‌های ریگان به آنها این امید را می‌داد که به زودی مردانگی از دست رفته خود را بازیابند. با این حال این مردان متوجه شدند که حرفه‌هایشان به عنوان کارگر ماهر که منبع اولیه هویت مردانه‌شان نیز به حساب می‌آمد، به دلیل اینکه با تکنولوژی جایگزین و به خارج از کشور منتقل شده بود، در حال منسوخ شدن بود. «بودویزر» این تنش حاد بین آرمان‌های مردانه آمریکایی‌ها و واقعیت‌های اقتصادی که آنها را برای بسیاری از مردان تقریباً غیرقابل دستیابی می‌کرد، هدف قرار داد (هولت، ۲۰۰۴: ۱۵).

در واقع اسطوره‌های هویتی کارکرد کوک زدن خرد جمعی از بین رفته را به فرهنگ یک ملت دارند. پژوهش‌های دانشگاهی جذابیت فوق‌العاده موفق‌ترین محصولات فرهنگی را به خاطر ویژگی‌های اسطوره‌ای آنها نشان می‌دهند. از رمان *شاهزاده و گدای* هاریتو آلگر[2] در قرن نوزدهم گرفته تا فیلم‌های بازیگر معروف آمریکایی شرلی تمپل[3] در دوره رکورد اقتصادی، مجموعه‌های تلویزیونی وسترن جان وین[4] پس از جنگ جهانی و رمان‌های عاشقانه هارلگین[5]. برندها نیز همین‌گونه عمل می‌کنند (همان، ۲۰۰۴: ۱۶). با گذشت زمان، هنگامی که برند نقش اسطوره‌ای خود را ایفا کرد، مخاطب در نهایت تصور می‌کند که اسطوره در نام، لگو، و عناصر طراحی برند مستتر است. برند به یک نماد تبدیل می‌شود. یک تجسم مادی از اسطوره. بنابراین

1 Budweiser
2 Horatio Alger
3 Shirley Temple
4 John Wayne
5 Harlequin

هنگامی که مشتریان می‌نوشند، رانندگی می‌کنند و محصولی را می‌پوشند، بخشی از اسطوره را تجربه می‌کنند. مشتریانی که برای هویت‌بخشی خود از برند بهره می‌برند، ارتباط عاطفی تنگاتنگی را با برند می‌سازند (همان، ۱۷).

برندها مانند فعالان فرهنگی عمل و مردم را تشویق می‌کنند که در مورد خودشان متفاوت بیاندیشند. قدرتمندترین برندها آگاهانه مرزهای تغییرات فرهنگی را رهبری می‌کنند. آن‌ها با تعامل متقابل ساده و مکرر، توانسته‌اند روابط سنتی بین مشتریان و بازرگانان را آشکارا تغییر دهند. در گذشته تجار به عنوان منشأ اعتماد و ضامن کیفیت محصولات شناخته می‌شدند. اما امروزه برندها به شکل قابل توجهی نقش تجار را تغییر داده‌اند و روابط تولیدکنندگان و خرده‌فروشان ناگهان ابعادی جدید، اغلب متناقض و نامشخص پیدا کرده است. مشتری سنتی به مصرف‌کننده‌ای تبدیل شده که رفتار مصرفی او دیگر در فضای تجار و فروشندگان نیست، بلکه به شدت توسط داد و ستد محصولات برند شکل گرفته و تأیید می‌شود. برندهای مختلف نه تنها قدرت روابط خرده‌فروشی و مشتری را بازنمایی می‌کنند، بلکه یک بستر ارتباطی پویا برای تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان نیز به حساب می‌آیند. هدف این بستر ارتباطی تعیین روابط با مشتری در قالب یک کنش «انگیختاری–واکنشی» نیست، بلکه ایجاد یک رابطه دائمی بر اساس اعتماد، وفاداری و استمرار است. موفق‌ترین برندها در عصر ما آنهایی هستند که قادرند رابطه اولیه با مصرف‌کنندگان را به روابط عمیق‌تری تبدیل کنند، چیزی شبیه به روابط دوستان باوفا یا پیوندهای خانوادگی (روبال، ۲۰۱۷: ۴۴). در واقع این خوانش از برند می‌تواند حک‌شدگی را به خوبی بازنمایی کند. بنابراین برندها بستر کنش‌های اقتصادی‌ای هستند که در روابط و پیوندهای اجتماعی حک شده‌اند. نقطه عزیمت مقاله حاضر نیز همین مسئله خواهد بود. در واقع مقاله حاضر آخرین مقاله از شش‌گانه تبیینی مکان بازار[1] صنایع دستی مدرن در ایران است. در پنج مقاله پیشین تحت عناوین «بازگشت به خانه»: جامعه‌شناسی کنش اقتصادی و کارآفرینانه زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی[2] (۱۳۹۷)، «تولدی دیگر»: مطالعه کیفی پدیده نوظهور

1 Marketplace

۲ فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، سال ۹، شماره ۳۴، بهار ۱۳۹۷

صنایع‌دستی مدرن در عصر شبکه‌ها[۱] (۱۳۹۷)، «خانواده، دوستان، غریبه‌ها»: مطالعه کیفی شبکه‌سازی زنان در حوزه صنایع‌دستی مدرن[۲] (۱۳۹۹)، «چیزی میان هنر و تجارت»: مطالعه جامعه‌شناختی جنبش هنرها و صنایع‌دستی مدرن ایران[۳] (۱۴۰۰) و «برای عشق، پول یا هر دو؟»: مطالعه کیفی منفعت‌طلبی زنانه در پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی جدید[۴] (۱۴۰۱) به کنش اقتصادی زنان در حوزه صنایع دستی مدرن، شکل‌گیری جنبش هنرها و صنایع‌دستی در ایران و به طبع آن توصیف و تبیین موج چهارم اقبال به صنایع‌دستی پرداخته شد که همان ظهور برندهای صنایع‌دستی مدرن در شبکه‌های مجازی است. در این مقاله منحصراً به فرایند برندسازی مجازی پرداخته و بر اساس مطالعه‌ای اکتشافی/کیفی به روش مردم‌نگاری مجازی برند به مثابه امری اجتماعی تبیین خواهد شد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی از نوع اکتشافی است. از آنجایی در این پژوهش، هدف درک و اکتشاف است نه اندازه‌گیری، بنابراین رویکرد کیفی از نوع نتنوگرافی (مردم‌نگاری مجازی) برای درک کامل‌تر و عمیق‌تر، جمع‌آوری اطلاعات غنی در مورد برندهای صنایع‌دستی مدرن و تحلیل داده‌ها به کار گرفته شده است. نتنوگرافی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای پژوهش (کوزنیتس[۵]، ۲۰۱۵؛ بارتل و همکاران[۶]، ۲۰۱۶)، ابزار متفاوتی است که از مصاحبه فردی یا بحث گروهی سنتی فراتر می‌رود (فلیک، ۱۳۹۰: ۲۹۴). این روش پژوهشگران را قادر می‌سازد تا به دانشی در مورد اعضای جوامع آنلاین دست پیدا کنند (چائو[۷]، ۲۰۱۵) و مبتنی بر مشاهده

---

۱ دو فصلنامه علمی پژوهشی جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دانشگاه تهران، دوره ۱۰، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷

۲ فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، پژوهشکده مطالعات مطالعات فرهنگی و اجتماعی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دوره ۱۳، شماره ۱، پیاپی ۴۹، بهار ۱۳۹۹

۳ فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای علوم انسانی، پژوهشکده مطالعات مطالعات فرهنگی و اجتماعی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دوره ۱۴، شماره ۲، پیاپی ۵۴، بهار ۱۴۰۱

۴ دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جامعه‌شناختی، دانشگاه تهران، دوره ۲۹، شماره ۱، شهریور ۱۴۰۱

5 Kozinets
6 Bartl &et al.
7 Chao

مشارکت‌کنندگان و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در چارچوب اکتشافی است (گیل و جوهانسون[1]، ۱۹۹۷: ۹۶؛ سیلورمن[2]، ۲۰۰۰: ۳۷). از این رو در این پژوهش برای رسیدن به برداشتی از درک مصاحبه‌شوندگان از خود و معنایی که به مشارکت‌های آنلاین خود می‌دهند، زمانی صرف مشاهده آن کاری که در اینترنت انجام می‌دهند و آنچه درباره کارهایشان در اینترنت می‌گویند (کندال[3]، ۱۹۹۹: ۶۲) شده است. بنابراین برای نقشه‌برداری و تحلیل دقیق وضعیت برندهای صنایع‌دستی مدرن در ایران و پایش فرایند برندسازی مجازی، از روایت‌های فردی کنش اقتصادی استفاده شده است. اما در طول فرایند پژوهش مشخص شد که مصاحبه های عمیق نمی‌توانند به تنهایی اطلاعات مورد نیاز برای درک کامل و جستار پیوندهای شبکه‌ای را فراهم کنند. پس از روش مردم‌نگاری مجازی برای رسیدن به جزییات کوچک (فترمن[4]، ۱۹۸۹؛ یین[5]، ۱۹۹۳)، توصیف کامل از جهان واقعی (گرترز[6]، ۱۹۷۳)، کشف الگوهای اجتماعی (گومنسون[7]، ۲۰۰۰) و در نهایت کشف نحوه کنش اقتصادی خالقان استفاده شد. با ظهور تم‌های اصلی پژوهش مانند ویژگی‌های خاص برند (یعنی تمایز، سبک، شبکه اجتماعی و اعتماد) بیش از ۷۰۰ برند صنایع‌دستی در اینستاگرام شناسایی شدند (جدول ۱ پیوست). هر چند بیش از هزار کسب و کار خرد در حوزه دست‌سازه‌های مدرن در فضای مجازی قابل شناسایی هستند که با ویژگی‌هایی مانند پرطرفدار بودن (تعداد زیاد فالوئرها)، فروش بالا یا ثبت رسمی، از عنوان برند برای توصیف کسب و کارشان بهره می‌بردند؛ اما با غوطه‌وری در میدان مطالعه و بر اساس مشاهدات میدانی محقق و پس از مصاحبه‌های اکتشافی، مقولات برندسازی مجازی از یافته‌های پژوهش احصاء گردید و ذیل مفهوم محوری برند اجتماعی سنخ‌بندی شد. بنابراین واحد مشاهده در این پژوهش، برند؛ واحد تحلیل فرد به عنوان بنیانگذار برند و نمونه‌گیری این پژوهش هدفمند بوده است. در مجموع با بیش از ۵۷ نفر از صاحبان کسب و کارهای فعال در

1 Gill & Johnson
2 Silverman
3 kendall
4 Fetterman
5 Yin
6 Geertz
7 Gummesson

حوزه دست‌سازه‌های مدرن در اینستاگرام مصاحبه شد. در طی فرایند پژوهش شکل داده‌های در حال ظهور، مسیر و طول مصاحبه نیمه‌ساختاریافته را تعیین می‌کرد (گومنسون، ۲۰۰۰). در نهایت بر اساس نظریه در حال ظهور ۱۷ مصاحبه از فرایند پژوهش کنار گذاشته شد و ۴۰ مصاحبه با زنان برندساز باقی ماند (جدول ۲ پیوست). هر چند پس از ۲۵ مصاحبه روند یکنواختی داده‌ها مشخص و اشباع داده حاصل شد، اما تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها تا ۴۰ مصاحبه ادامه یافت. متوسط مدت زمان مصاحبه‌ها دو ساعت بود و از این مصاحبه‌های عمیق و باز، هزار و دویست صفحه متن به دست آمد که در مرحله بعد داده‌ها کدگذاری شدند و مورد تحلیل قرار گرفتند. بر این اساس در ادامه به توصیف و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

۴. یافته‌های پژوهش

همان گونه که ذکر شد، هدف مقاله حاضر پرداختن به ابعاد برندسازی مجازی در حوزه صنایع‌دستی مدرن است. امروزه برندسازی و داشتن یک هویت حرفه‌ای آنلاین، برای سازندگان در بسیاری از حرفه‌های خلاق، بیشتر از اینکه جواز موفقیت و نمایه فوری به حساب آید، به عنوان یک نقطه شروع، امری بدیهی تلقی می‌شود. این چیزی است که به عنوان پیش‌فرض باید وجود داشته باشد، اما لزوماً باعث ایجاد اعتبار یا فروش نخواهد شد. حضور به صورت آنلاین در یک وب‌سایت حرفه‌ای حداقل اثبات می‌کند که فرد دسترس‌پذیر است. بسیاری از سازندگان فعلی هنوز بازار صنایع‌دستی پیش از اینترنت را به یاد می‌آورند، جایی که انجمن‌های مبتنی بر کار حرفه‌ای نمایشگاه‌های صنایع‌دستی «حرفه‌ای» برگزار می‌کردند که در آن غرفه‌ها سفال‌گران، شیشه‌گران، جواهرسازان، سازندگان ظروف و پارچه‌بافان، همگی کالاهای خود را در روزنامه می‌پیچیدند و تحویل خریداران می‌دادند. در گذشته نه چندان دور، برندسازی به یک کارت ویزیت منحصر و اگر رایانه بود، یک وب‌سایت ابتدایی هم به آن افزوده می‌شد. اما امروزه ایماژ، همانند پرورش «برند شخصی»، همه چیز است (پیترز، ۱۹۹۹ به نقل از برولت[1]، ۲۰۱۴: ۴۱). از

1.Brouillette

این رو در دنیای امروز با سرعتی زیاد، نوعی اجراگریِ بسیار حرفه‌ای، هم در سبک‌دهی به خود و هم به فضای کارگاهی نمود پیدا کرده است. سازندگان و کارآفرینان صنایع‌دستی مدرن دارای هویتی شفاف و روشن از خود هستند. آن‌ها گاهی علاوه بر برندسازی، معانی متعددی از اصالت ایجاد می‌کنند تا تأثیرات جهانی شدن را با فرهنگ و کنش اقتصادی خویش تطبیق داده، اصلاح کرده و گاه در برابر آن مقاومت کنند. این درک متفاوت از اصالت مسیر تولید و مبادله را هدایت می‌کند، اما ادراکات نو و گاه غیرمنتظره در جریان کنش اقتصادی پدیدار می‌شوند. بنابراین در نظام اقتصادی جهانی سازندگان ممکن است خواه ناخواه دستسازه‌های خود را تغییر داده تا در اقتصاد سرمایه‌داری بقای خود را حفظ کنند. ظهور این اصالت‌های نوین و چندگانه همراه با برندسازی مجازی در این حوزه تحول بسیار مهمی‌ست که در پی پرداختن به آن هستیم. بنابراین و بر اساس داده‌های اکتشافی حاصل از مصاحبه‌های عمیق با سازندگان دستسازه‌های مدرن، چهار ویژگی منحصربه‌فرد برندهای صنایع‌دستی مدرن که آنها را از سایر کسب و کارهای کوچک مجازی تمیز می‌دهد، شامل موارد زیر است:

۴-۱. تمایزبخش

برندهای صنایع‌دستی مدرن به واسطه محصولات هنری دست‌ساز از سایر برندها و غیربرند متمایز می‌شوند. سازوکار این تمایز هم در تولید، هم در توزیع و هم در مصرف است. در واقع فروش مستقیم دست‌سازه‌ها، حتی اگر با واسطه دیجیتال باشد، نوعی کنش «بین‌فردی» محسوب می‌شود که فروشندگان و خریداران می‌توانند از طریق رد و بدل کردن این اشیا، فردیت منحصر به فرد خود را ابراز کنند (داکینز[1]، ۲۰۱۱: ۲۷۳). شاید بتوان مشابه این اجناس را ساخت، ولی هر کدام منحصر به فرد بوده و از بقیه متمایز هستند. آن‌ها محصولی متفاوت در بازاری جهانی‌شده‌اند که در آن تمایز محصول در حال از بین رفتن است. به همین دلیل نیز برای افرادی که به دنبال اشیای منحصربه‌فرد هستند، جذابیت دارند.

دست‌سازه‌ها، مفهوم روزمرگی را در معنای تولیدات فرهنگی یک اجتماع، نزدیکی به طبیعت و بی‌تفاوتی به امیال صرفاً اقتصادی گسترش می‌دهند. این امر همان پژواک گرایش به پیوند دادن

1.Dawkins

اصالت با تمایز است (گرینالگ[1]، ۱۹۹۷:۴۰)؛ به ویژه در فرهنگ مدرن که یکی از مشخصه‌های اصلی آن تلاش برای ابراز وجود به شیوه‌ای منحصربه‌فرد و مشخصه دیگر آن جستجو به دنبال اصالت است (اینگلیس، ۱۳۹۴: ۱۲۶).

بنابراین در بازار جهانی‌شده دست‌سازه‌ها، طراحی محصول و تمایزپذیری کالا از طریق سبک‌سازی یا مدسازی با توجه ویژه به زیبایی‌شناسی، روز به روز رایج‌تر می‌شود. وجود روزافزون محصولات «طراحی شده» و اشکال فرهنگی در زندگی روزمره به خوبی قابل مشاهده است، مثل نسخه‌های طراحی شده محصولات، در کنار وبلاگ‌های سبک زندگی و مجلات مختص مصرف فرهنگی که مقالات و صفحات براق آن وسواس مصرف‌کننده نسبت به کالاهای دارای سبک را منعکس می‌کند. این پیشرفت‌ها نشان می‌دهد که فقط ارزش مصرفی یک محصول کافی نیست. باید به مفاهیمی توجه کرد که در معانی و ارزش مرجع حک شده باشد و پیوندهای عاطفی را به تعهدات یک برند خاص ارتقا دهد. برای مثال فرزانه بنیانگذار برند نیگوولوو می‌گوید:

«ما کارامون همینجوری الکی نیست. من می‌خواهم یه عروسک بسازم قبلش می‌شینم فکر می‌کنم، طرح می‌زنم. احساس می‌کنم الان خیلی از کارها همین‌جوری رو هواس. الکی می‌زنن و بعد می‌گن کار هنری کردم ولی کار ما با اصول خاصیه و مراحل خاصی داره. درس اونو خوندیم و می‌فهمیم این چیزها رو. کسایی هستن که درس اونو نخوندن ولی می‌فهمن...».

و غزاله بنیانگذار برند غزال می‌گوید:

«دوست دارم برندم خاص باشه. الانم کارام شناسنامه و اسم دارن...می‌خوام کارام کارهای خاص باشن که صرفاً نگاهی که به زیورآلات هست اون چیزی که روتین گردنمون می‌کنیم نباشه. یک ذره دغدغه مردم هم بشه. چون دارم روی فرهنگ عامیانه کار می‌کنم و این فرهنگ‌سازی هم هست. توضیحم در مورد کارام می‌نویسم. می‌خوام مشخص بشه کارایی که دارم چه منظوری رو منتقل می‌کنه. آدما یه ذره بخونن و سطح آگاهی‌شونم بالا بره. صرفاً استفاده از زیورآلات نباشه...حس می‌کنم هدف هر هنرمندی آینه که سطح فرهنگ و هنر رو

1.Greenhalgh

ببره بالا. خیلی زمان می‌بره. من هیچ وقت نشده کاری که خوب می‌فروشم رو بسازم برای اینکه پول در بیاورم...دوست دارم کاری کنم که خاص باشه و حرفی برای گفتن داشته باشد که حس کنم طوریه که به مرور سلیقه جامعه بالا می‌ره هم سلیقه هنری و هم درکشون».

فروغ بنیانگذار برند هور می‌گوید:

«گاهی وقتا می‌بینم که نقوش ایرانی رو به صورت چاپ خیلی بی‌کیفیت می‌زنن که دوام ندارن خیلی ناراحت می‌شم. دوست دارم کارم ماندگار باشه و خیلی نفیس و با دوام. دلم می‌خواهد اینا اصالتشون حفظ بشه، ماندگاریشون حفظ بشه. کسی دستش می‌گیره نشون‌دهنده ایرانی بودن اون اثر باشه و نشون بده طراح اون ایرانی بوده خیلی برام مهمه این».

همچنین برندها، برای خریداران یا مصرف‌کنندگان محصولاتشان تمایز را به ارمغان می‌آورند. مصرف‌کننده برندها در ازدحام و شلوغی‌های زندگی شهری و روزمره می‌تواند خود را از انبوه افراد جامعه متمایز کند. این «زیبایی‌شناسی» کالاها، طراحی و فرهنگ را به عنوان عنصر اصلی در تولید و توزیع کالاها در جامعه امروز برجسته می‌کند (نگاه کنید به باون[۱]، ۲۰۰۹؛ اسلینگر[۲]، ۲۰۰۹؛ ریچاردسون[۳]، ۲۰۱۰). این تمرکز فزاینده بر زیبایی‌شناسی و کالایی‌سازی فرهنگی محصولات، یا همان «چرخش فرهنگی»(وایت[۴]، ۱۹۷۳؛ گریتس[۵]، ۱۹۷۳؛ فوکو[۶]، ۱۹۷۷ و بوردیو[۷]، ۱۹۷۷)، تجلی رابطه فرهنگ و اقتصاد است که دوگی[۸] و دیگران (به عنوان مثال، مک‌رابی[۹]، ۱۹۹۶ و ۱۹۹۸ و ۲۰۰۴؛ نیکسون[۱۰]، ۲۰۰۲؛ سوار[۱۱]، ۲۰۰۲؛ مکفال[۱۲]، ۲۰۰۴؛ لاکمن[۱۳]، ۲۰۱۳) نیز بر آن تأکید می‌کنند. برای مثال منترا بنیانگذار برند منترا می‌گوید:

---

1 Bowen
2 Esslinger
3 Richardson
4 White
5 Gertz
6 Foucaul
7 Bourdieu
8 du Gay
9 McRobbie
10 Nixon
11 Soar
12 McFall
13 Luckman

«فکر کنم یه‌ذره چشم مردم باید عادت کنه به این خاص بودن. قبلاً مثلاً سه سال پیش بیشتر سفارش‌هایی که می‌خواستن بهم بدن از این چیزای تکراری بود که بیرون می‌دیدن.. وقتی اون سفارشا رو قبول نمی‌کردم براشون سؤال بود که چرا قبول نمی‌کنی؟ می‌گفتم، اینا چیزایین که شما بیرون از پیج من آماده‌اش رو می‌تونید بخرید...تو این یکی، دو سال اخیر دید مردم نسبت به این داستان خیلی عوض شده. بیشتر از کارهای جدید استقبال می‌کنن...فکر می‌کنم این خاص بودن برای آدمایی که مخاطب من هستن جالب شده. شاید آگه عادی‌تر بود انقدر مخاطب نداشت... این خاص بودن برای مخاطب جالبه».

و مریم بنیانگذار برندمیم می‌گوید:

«کارهای سوزن‌دوزی برای سلیقهٔ خاص‌ترن. خوب طبیعتاً مشتریش کم‌تره ولی خب آدمای خاص‌تری هم سراغش میان».

و یا سعیده بنیانگذار برند سعیده می‌گوید:

«اصولاً کسایی که میان کارای ما رو می‌خرن آدمایین که براشون مهمه یه چیز خاص داشته باشن...آدما دوست دارن یه کار خاص داشته باشن مثلاً این انگشتر مال خودشون باشه از روش دیگه ساخته نشه...دوست دارن برای خودشون تک باشه. ولی خب به اندازهٔ اونم هزینه نمیکنن. دوست داره ارزونم باشه. مخصوصاً اون قشری که متوسطه. اون کسی که خیلی مرفه میره همه رو از مظفریان میخره که برلیان‌اش فلان قدر باشه و طلاش فلان باشه...ولی خب ما دقیقاً متوسط رو به بالاییم یه جوری این بین قرار گرفتیم. خاص پسندن که میان طرف ما و گرنه که میتونن برن از بازار خرید کنن که ارزون‌تر براشون دربیاد. تک و هنری بودنش براشون مهمه».

اشیا دست‌ساز با مشخصه منحصربه‌فرد بودن‌شان، محصولات متفاوتی هستند که در بازاری جهانی با مشخصه بارز زوال، تمایز ایجاد می‌کنند. به همین دلیل جذابیت خاصی برای افرادی دارند که به دنبال کالاهای منحصربه‌فرد هستند (ر.ک. به سِنِت[1]، ۱۹۹۸، ۲۰۰۸؛ کرافورد[2]، ۲۰۰۹). در این بازارهای تعاملی و نوین اگرچه راه‌اندازی وب‌سایت شخصی و شاید حضور در رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای برای بیشتر افراد بسیار آسان است، اما آنچه که به وضوح نمایان می‌شود، طغیان

1 Sennett
2 Crawford

علیه همرنگی از طریق گسترش و حفظ یک حضور آنلاین است که به آنها کمک می‌کند تا در بین سایرین متمایز شوند. این تمایز و منحصر به فردی متضمن اصالت نیز می‌شود زیرا اصالت چیزی است که آثار یک هنرمند را از دیگران متمایز می‌کند. به خصوص در یک فضای آنلاین که ارتباط فیزیکی با آثار هنری وجود ندارد، اصالت مکان تولید و افراد ممکن است تبدیل به بخش مهمی از ارائه آنلاین و برنامه بازاریابی محصول شوند (موخرجی وگریفیس، ۲۰۱۶: ۹۳). بنابراین مفهوم اصالت از طریق فرایندی از تمایز که عمدتاً متکی است بر موقعیت‌های اجتماعی که صنعتگران، فروشندگان و خریداران در آن قرار دارند، تکامل می‌یابد.

۴-۲. سبک‌دار

برندهای صنایع‌دستی به عنوان هنرهای کاربردی به این دلیل که عمومیت دارند به جای دارا بودن ویژگی فردیت (یکتایی)، از ویژگی سبک[1] برخوردارند. در این معنا کارکرد سبک مانند سکه‌ای دو روست. هم محصول هنری یک برند را عمومی‌سازی کرده و هم آن را منحصر به فرد می‌کند. از یک سو، کالای دست‌ساز، حتی با وجود تولیدات انبوه مشابه یا حداقل، در تعدادی که از عهده یک استادکار برمی‌آید، فی‌نفسه چیزی فراتر از یک بازتولید صرف است. هنگامی که چندین محصول از روی یک طرح ساخته می‌شوند، به دلیل دست‌ساز بودن، هیچ تضمینی برای همسان بودن آنها وجود ندارد. اشیای دست‌ساز، این ویژگی وجود منحصر به فرد یا اصیل را دارا هستند. به علاوه بازار صنایع‌دستی معاصر، درک ما از محصول «سفارشی» یا همان جنس اصیل و منحصر به فرد را پیچیده‌تر کرده است. «شاید بتوان این موضوع را این‌گونه تعمیم داد: تکنیک بازتولید، کالای بازتولیدشده (کپی) را از حوزه سنت خارج کرده و با تکرار فرایند بازتولید، کپی‌ها را جایگزین آن موجودیت منحصر به فرد می‌کند (بنیامین، ۲۲۱: ۲۰۰۷). بنابراین در مورد اشیای دست‌ساز سبک، هم هاله مشروعیت (یا هاله قدسی) را از سر اثر هنری بر می‌دارد (چندنسخه بودن محصولات برندها)؛ و هم هاله مشروعیت را بر سر هنرهای دستی باز می‌گرداند (محصولی که توسط برندها تولید می‌شود امضا دارد و نام بنیانگذار برند را به

1 style

دوش می‌کشد که آن را از سایر محصولات صنایع‌دستی منحصر می‌کند و تمیز می‌دهد). برای مثال مریم بنیانگذار برند امبی می‌گوید:

«آگه آدم کاراش بیشتر بشه طوری که کارهای آدم رو همه بشناسن همه چی فرق می‌کنه. شیرین دگمه رو الان دیگه واقعاً همه می‌شناسن یا فرفره نخی. مثلاً من کار شبیه فرفره رو تو جمعه بازار دیدم قشنگ فهمیدم که این کپیه. آدم متوجه میشه. آگه یه همچین حالتی پیش بیاد لازم نیست آدم حتماً بره برند رو ثبت کنه».

منترا بنیانگذار برند منترا می‌گوید:

«من بیشتر از اینکه به فکر فروش کارم باشم به فکر اینم که یه سبک داشته باشم. چون اول تمرکزم روی این بود که یه کاری کنم که نو باشه. آگه اونقدر مخاطبم نداشته باشه مهم نیست. ولی مخاطبای خاص داشته باشه. برام مهم بود که کارم متفاوت باشه. چون تعداد آدم‌هایی که دارن میان تو این حیطه کاری خیلی داره زیاد میشه و همه هم تقریباً یه کاری انجام میدن. این که یه کسی متفاوت از بقیه باشه خیلی جالب‌تر بود به نظرم. یعنی دوست داشتم اون معروفیته از طریق این خاص بودن به وجود بیاد، نه از طریق فروش زیادم. ولی همراه با تفاوت، فروش هم متقابلاً اومد دیگه».

و یا فرزانه بنیانگذار برند نیگوولوو می‌گوید:

«الان خیلیا هستن کار هنری می‌کنن ولی کاری نیست که به اون بشه گفت کاردستی و کار هنری. یه چیز پیش پا افتاده‌ایه. منی که هنر خوندم و کار هنری می‌کنم واقعاً قبول ندارم اون کارها رو. ماکه هنر خوندیم، با تکنیک آشنا هستیم، با سبک آشنا هستیم این چیزها رو می‌فهمیم. من عروسک‌هام اصالت ایرانی داره و این سبک کار منه. عروسک‌های باربی رو که می‌بینم اصلاً نمی‌تونم باهاشون ارتباط برقرار کنم، برای همین دوست داشتم مخالف اونا بسازم. یعنی هر چقدر که اونا سوسولن و به خودشون می‌رسن، دوست دارم اینا دقیقاً مخالف اونا باشن».

اما در بحث سبک باید توجه داشت که سبک فقط در ذات هنرها وجود ندارد، بلکه می‌توان گفت سبک محصول و برایند آن چیزست که در بازار اتفاق می‌افتد. برای مثال مرضیه بنیانگذار برند وصله‌پینه می‌گوید:

«اولش شبیه پیاده کردن ایده‌هایی بود که تو ذهن هر آدمی هست. عکسا رو تو پیج می‌ذاشتم بعد با استقبالی که از طرف مردم دیدم، لایک‌هایی که می‌کردن کامنت‌هایی که میزاشتن به من نشون داد که مخاطبم چی می‌خواد. بعد یه مدتی این کامنتا بود که جهت منو مشخص می‌کرد. من سلایق رو فهمیدم. فهمیدم که مخاطبم چه سبک کارایی رو دوست داره. اون اوایل پیج که من هیچ وقت هم پاکشون نکردم که نشون‌دهندهٔ پیشرفت باشه یه چیزایی دیگه می‌ساختم ولی بالاتر که میاییم می‌بینیم که جریان رفته به یه سمت دیگه».

به علاوه سبک به نوعی تابع قوانین اجتماعی و اقتصادی بازار است. یعنی محصول سازوکار بازار است. برای مثال برندی که کالایی خاص را با مواد ویژه تولید می‌کند و در نوع خود بهترین است؛ اگر تصمیم بگیرد کالای دیگری را با مواد جدید تولید نماید و در حوزه فعالیت برندی دیگر وارد شود، مخاطب و خریدار این تغییر سبک را پس خواهد زد و از آن استقبال نخواهد کرد زیرا برای آن نیاز خاص برندی با بهترین کیفیت وجود دارد. این پس زده شدن توسط مخاطب برندها را مجبور می‌کند که به سبک و سیاق قبل باز گردد. در واقع این نوعی جبر بازار و مصرف‌کننده است که در سیستم‌های تعاملی و بازارهای تعاملی که مصرف‌کننده به طور مستقیم با تولیدکننده در ارتباط است می‌تواند واقع شود. برای مثال مریم بنیانگذار برند امبی می‌گوید:

«در مورد بازار و تقاضای مشتری من یه چیزی فهمیدم مثلاً برند پردیس کارش زیورآلات خمیریه. یه سری اومده بود زیورآلات پارچه‌ای با یه شکل دیگه زده بود گذاشته بود. برای منم جالب بود که این کار رو انجام داده بود. ولی بعد دیدم خیلی لایک نخورده بود. بعد فهمیدم کسایی که دنبال می‌کنن کارهای این شخص رو از این سبک خوششون میاد. کسی که یه چیز دیگه دوست داشته باشه میره یه پیج دیگه رو لایک می‌کنه. مثلاً من آگه یه چیز سنتی چرمی فلان بزارم شاید اصلاً خیلی استقبال نکنن. اینم هست».

بنابراین سبک می‌تواند اصالت را به ارمغان آورد. همانگونه که لیترل و همکاران (۱۹۹۳)[1] اشاره کرده‌اند. عامل سوم در اصالت، بعد زیبایی‌شناختی است. رنگ‌های جذاب، ارزش هنری و جذابیت بصری کلی، ویژگی‌های مهم دستسازه‌های موردپسند هستند. زمانی که خریداران

1 littrell & et al.

می‌بینند که هنرمند با تلاش و دقت زیاد بر اساس سبکی خاص کالای خود را می‌سازد، حس اصیل بودن برای آنان معنا پیدا می‌کند.

۴-۳. شبکه‌ساز

در واقع فرایند برندسازی، یک فرایند شبکه‌سازی است. بر این مبنا، شبکه‌ها مشخص می‌کنند که چه چیزی برند است و چه چیزی برند نیست. چه کسی سازنده حرفه‌ای، آماتور، استادکار سنتی، طراح مدرن و یا بنیانگذار برند هست و چه کسی نیست. این به این معناست که اساساً برند متضمن یک فرایند شبکه‌سازی مبتنی بر ایجاد فاصله اجتماعی است. یعنی برند آن چیزی است که به واسطه تبلیغات و پیوندهای شبکه‌ای، برای افراد حالتی از خوف و رجا و فاصله اجتماعی ایجاد می‌کند. از طرفی شما به عنوان مخاطب یا مصرف‌کننده با برند احساس همدلی و نزدیکی دارید ولی نه در حدی که گمان کنید کالای تولید شده توسط یک برند ارزش پول خرج کردن و خریدن را ندارد و یا حتی خود شما هم می‌توانید آن را بسازید. از طرف دیگر، به حدی از برند دور هستید که به خود اجازه ارتباط صمیمانه برقرارکردن با برند یا بنیانگذار آن را نمی‌دهید. اما در عین حال شما با برندها و بنیانگذاران آن‌ها در فضای مجازی در ارتباط مستقیم هستید. می‌توانید کالاهای شخصی‌سازی شده سفارش داده، پیام تحسین و تشویق‌آمیز بگذارید و یا حتی انتقاد کنید. برای مثال مرضیه برند بنیانگذار وصله‌پینه می‌گوید:

«شروع کار من تو فضای مجازی خیلی صمیمانه بود، اصلاً فکرشم نمی‌کردم اون موقع مخاطبای کارم بیشتر تینیجرها بودن یه برخوردهای خیلی عجیبی دیدم... مثلاً چندین دفعه برام هدیه فرستادن یا منو بیرون میبرن، جوری باهم برخورد میکنن که انگار فلان بازیگر محبوبم...این محبوبته و جلب اعتماده خیلی برام جالبه، پیام میدن، حتی بعضیاشون که از همون ابتدا با من بودن الان تبدیل به دوست شدن برام این صمیمت خیلی برام جالب بود...و بازم باید تاکید کنم که این فضا به من کمک کرد که ادامه بدم».

و غزاله بنیانگذار برند غزال می‌گوید:

«اوایل یکی از مالزی کارمو خریده بود. خود دختره زنگ زد به من. اون زمان وایبر و اینا بود. با اینکه صدا قطع و وصل می‌شد و منم مسافرت بودم ولی خیلی ذوق کردم. کلی تشکر کرد، گفت این کارها به دستم رسیده خیلی خوشگله و من اون تماس رو خیلی دوست داشتم».

و یا فروغ بنیانگذار برند هور می‌گوید:

«مثلاً مشتریم تو استرالیا همیشه به من می‌گه خانم من هر جا که میرم همه کیفم رو دست به دست می‌گردونن انقدر دوست دارن و براشون جذابه که نگو، فکر می‌کنم که‌ای کاش یک نمایندگی از برند شما اینجا بزنم اینقدر که استقبال می‌شه. اینا رو که بهم میگه خیلی انرژی می‌ده بهم، خیلی شادم می‌کنه».

برای حفظ این فاصله اجتماعی، سازندگان سخت کار می‌کنند تا به طور مداوم تصاویری زیبا از محصولات و دنیای برندشان ارائه دهند، شبکه‌هایی را که در آنها محبوب هستند گسترش دهند و این منجر به فروش مداوم از طریق رسانه‌های اجتماعی خواهد شد. پس علاوه بر ساعت‌های طولانی کارهای ساخت، ارسال کالا، ساماندهی و مدیریت امور مالی و کارهای بی‌شمار دیگر، سازندگان معاصر زمان قابل‌توجهی را به کار غیرمادی تمایز، حفظ و ارتقا ویترین فروشگاه دیجیتال خود اختصاص می‌دهند. از این رو می‌توان گفت فرآیند شبکه‌سازی یک برند اجتماعی حالتی را ایجاد می‌کند که نام آن را می‌توان «پرورش صمیمیت آنلاین» گذاشت. شکل‌گیری برندهای حوزه صنایع‌دستی مدرن در فضا مجازی بسیار تحت تأثیر این بستر قرار گرفته است. به گونه‌ای که قالب خاطراتی صفحات شخصی امکان سبک شخصی‌تر، قابل دسترسی و معتبرتری را فراهم می‌کند- سبکی که قطعاً با مجلات جریان اصلی صنایع‌دستی یا کتاب‌های تجاری با آن ارزش‌های تولیدی فاخر، فرهیختگی و سرمقاله‌های سخت، تفاوت چشمگیری دارد. برای مثال آزاده بنیانگذار برند آزاده می‌گوید:

«من اوایل با توییتر زیاد کار می‌کردم. فضای توییتر خیلی خودمونی‌تره. اونجا در حین کار صد تا عکس می‌گرفتم می‌ذاشتم. حتی وقتی می‌خوام چیزی رو بفرستم عکس می‌گیرم ازش می‌ذارم. در حین دوختن، یک مرحلهٔ خیلی جزئی‌تر. خیلی قدم به قدم عکسش رو می‌ذارم معمولاً. اون کسایی که من رو فالو می‌کنن خیلی احساس نزدیکی بیشتری دارن. مثل این تبلیغایی که پخش می‌کن میره تو کارخونه فیلمبرداری می‌کنه اینکه آدم ببینه یه محصول

چطوری درست می‌شه خیلی احساس خوبی داره تا اینکه یه چیز رو حاضر و آماده بهت نشون بدن».

و یا فرزانه بنیانگذار برند نیگوولوو می‌گوید:

«نوع عکسا خیلی تأثیر داره. سعی می‌کنم محیط اونا محیطی باشه که به کار من بخوره. بیشتر عکسا تو اتاق خودمه. چون اتاق خودم کلاً یه فضاییه مثل همین عروسکا. بیشتر وقتا مشتریا می‌گن عکس بذار منم مجبور می‌شم همون موقع که تموم می‌شه سریع عکس بگیرم بذارم. دوست دارم کارم راحت باشه، همه چی صمیمی باشه. اینکه من راحت می‌گیرم باعث می‌شه اون کسایی هم که می‌بینن بیشتر احساس صمیمیت می‌کنن و راحتترم ارتباط برقرار می‌کنن. دوست دارم همه کسایی که پیجم رو دارن و عکسا رو می‌بینن باهام راحت باشن. هرکی برام کامنت می‌ذاره من خیلی راحت و صمیمی جوابش رو می‌دم و حتماً جوابش رو میدم. دوست دارم باهاشون صمیمی و راحت باشم و ارتباط برقرار کنم».

بیشتر زنان در حوزه صنایع‌دستی مدرن علاوه بر اینکه یک سازنده به حساب می‌آیند، یک مادر، شریک زندگی و یا دختر یک خانواده هستند. آن‌ها از طریق صفحه مجازی خود به خوانندگان علاقه‌مند اجازه می‌دهند تا از نزدیک با زندگی و کارهایشان آشنا شوند. این نوع وقایع‌نگاری عمومی و رؤیت‌پذیری به وسیله انتشار تحت وب، شاخصه وبلاگ‌های اولیه عمومی بود. برخلاف وبلاگ‌های سیاسی یا وبلاگ‌هایی که اطلاعات جایگزین و انتقاد از اخبار جریان اصلی را ارائه می‌کنند، صفحات مجازی صنایع‌دستی در وهله اول تجربیات زنان و جریان‌های دست‌ساز را ارائه می‌دهند. علاوه بر این، آن‌ها ذهنیات چندگانه را نسبت زندگی زنان در هم می‌شکنند و پیش‌زمینه‌ای از میزان تحول اجتماعات زنان درباره جنبه‌های زندگی روزمره‌شان به عنوان مادر، مصرف‌کننده و سازنده مطرح کردند. دبورا بوون[1] (۲۰۰۹) استدلال می‌کند که وبلاگ‌ها به مثابه روزنامه‌های با دسترسی باز، نمونه‌ای از گفتمان جدید نوشتار زنانه هستند که در اینترنت در حال گسترش است. برخلاف دفتر خاطرات خصوصی و آنالوگ که قفل و پنهان می‌شوند، وبلاگ‌ها عنصری از کارایی را ایجاب می‌کنند که آگاهانه برای مصرف عمومی به کار می‌رود. بوون اشاره می‌کند که «زنان در حال ترسیم و استفاده از مفاهیم فضا، سبک

1 Deborah Bowen

و رسانه به عنوان بنیانی سه سویه برای یک سنت گفتمانی آنلاین جدید در خودزیست‌نگاری هستند» (بوون[1]، ۲۰۰۹: ۳۱۰). این افراد به واسطه واقع‌نگاری منظم دست‌سازه‌ها به شهرت می‌رسند. آن‌ها بخشی از زندگی روزمره‌شان را در کنار کار با دیگران به اشتراک می‌گذارند. این عمل وبلاگ‌نویسی اگر به طور منظم تکرار شود دنبال‌کنندگان اختصاصی‌اش به شکل قابل توجهی رشد می‌کند. این نوع گفتمان زنانه–با روایت‌های سریالی، حکایتی و آشکار، با تک‌خطی بودن و عقلانیت مردانه در تضاد است– از مشخصه‌های فرهنگ صنایع‌دستی معاصر است. بیشتر سازندگان وقایع‌نویس منظم هستند. به طور کلی سازندگان، نوشتن و خواندن پست‌های مربوط به صنایع‌دستی را جز جدایی‌ناپذیر امر ساختن قلمداد می‌کنند، به گونه‌ای که این امر به عنوان حلقه وابسته‌ای از اعمال مادی تجسم‌یافته که یکدیگر را تقویت می‌کنند، در نظر گرفته می‌شود و خوداظهاری زنان را مانند بیان خلاقانه آنها نشان می‌دهد. بوون این محیط وبلاگ‌نویسی، تأثیر و فرامتن آن را به عنوان شالوده سبک نگارش زنانه توصیف کرده و خاطر نشان می‌کند که شبکه جهانی وب خود مجموعه‌ای از رسانه‌های بهم پیوسته و در هم تنیده است، همانند آنچه لیپارد «یک رویکرد ضدمنطقی، ضدخطی و همچنین متداول نسبت به بسیاری از کارهای زنان... بخش‌ها، شبکه‌ها، همه‌چیز و همه‌چیز» می‌نامد (همان، ۳۱۸).

البته ذکر این نکته ضروری است که این شبکه‌سازی فقط منحصر به وقایع‌نگاری عمومی و رؤیت‌پذیری نیست و ابعاد دیگری نیز دارد. شبکه‌سازی از طریق پیوندها (شامل پیوندهای قوی، ضعیف و حتی غریبه‌ها یعنی مشتریان و هواداران)، ارتباط مستقیمی با مسئله اعتماد دارد. شبکه‌سازی به وسیله روابط مستقیم و غیرمستقیمی که به پیوندهای قوی و ضعیف تبدیل می‌شوند، اولین و مهم‌ترین راه برای ایجاد و گسترش دایره روابط اعتماد است (آلدریچ[2]، ۱۹۸۹: ۱۰۷). بنابراین ماهیت شبکه‌ای بازار، ایجادکننده اعتماد است و همین امر سازوکار برند را به سازوکاری اعتمادساز بدل می‌کند. این همان آخرین ویژگی برندهای صنایع دستی مدرن یعنی اعتمادآفرینی خواهد بود.

1 Bowen
2 Aldrich

۴-۴. اعتمادآفرین

یک برند اجتماعی به وجود آورنده اعتماد است. اما این فرایند اعتماد چگونه شکل می‌گیرد؟ براساس نظریه اقتصاددانان نئوکلاسیک، اطلاعات به صورت کامل و مساوی در اختیار انسان اقتصادی قرار دارد و افراد با توجه به این اطلاعات کامل دست به کنش اقتصادی می‌زنند. اما مسئله در جامعه‌شناسی اقتصادی جدید به گونه‌ای دیگر است. در اینجا کنشگر در بی‌اطلاعاتی و ناقرینگی زمانی (عدم تقارن) به سر می‌برد (ر.ک به اسملسر، ۱۳۷۶) و برخلاف نظر نئوکلاسیک‌ها، اطلاعات به صورت کامل و متوازن در دست تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نیست. بلکه وضعیت رقابتی و کنش‌های اقتصادی_اجتماعی درون آن است که اطلاعات را به وجود می‌آورد (هایک، ۱۳۹۴: ۱۰۱). در واقع در مدل بازار کامل، معاملات بدون هزینه و فوری است. اما در دنیای واقعی، معاملات تنها در یک دوره زمانی انجام می‌شود. در برخی موارد این بدان معناست که تحویل کالاها و خدمات توسط یک طرف، تنها پس از آنکه طرف دیگر آنها را تحویل داد صورت می‌گیرد. بنابراین هر دو طرف باید منابعی را سرمایه گذاری کنند اما هیچ کدام تا مدتی بعد منفعتی دریافت نمی‌کنند. ناقرینگی زمانی در تحویل کالاها و خدمات برای طرف یا طرف‌هایی که باید پیش از دریافت منفعت، منابعی را سرمایه‌گذاری کنند عامل ریسک را در معامله وارد می‌کند. در این حالت تنها راه گنجاندن احتمال ریسک در تصمیم‌گیری برای دست زدن یا دست نزدن به کنش است. وارد کردن احتمال ریسک در تصمیم را می‌توان با واژه اعتماد توصیف کرد (کلمن، ۱۳۹۰: ۲۲۳). بنابراین در حالت بی‌اطلاعاتی و عدم‌تقارن، کنشگر اجتماعی در واقع با کنش اقتصادی خود ریسک می‌کند و ریسک و اعتماد دو روی یک سکه‌اند. اما نکته مهم در رابطه با برندسازی دستسازه‌های مدرن به مثابه نوعی کنش مجازی این است که ریسک در فضای مجازی و فروش اینترنتی تشدید می‌شود (والاس[1]، ۲۰۱۴: ۱۶۶).

صنایع‌دستی، با توجه به ماهیت مادی بودنش، شاید گزینه مناسبی برای رشد و توسعه از طریق فضای مجازی به نظر نرسد. زیرا خریدار نمی‌تواند به هنگام خرید، محصول را در دست گرفته و آن را لمس کند. اما همچنان سایر ظرفیت‌های دنیای مجازی می‌تواند این مسئله را

1 Wallace

جبران کند. از جمله این ظرفیت‌ها می‌توان به تأیید سایر خریداران، امکان شخصی‌سازی محصول، استفاده از فضای رسانه‌های اجتماعی برای ارائه سرگذشت شخصی سازنده محصول اشاره کرد. برای مثال غزاله تئاتر بنیانگذار برند برازا می‌گوید:

«من شش ساله که تو زمینه زیورآلات، جواهر و فلزات گران‌بها کار می‌کنم. تا حالا یه نفر از مشتری‌هام رو هم حضوری ندیدم، تنها چیزی که اونا از من دارن یه شماره تماس تلفنه، ولی بازم بهم اعتماد می‌کنن و خرید میکنن».

و مریم گرافیک بنیانگذار برند امبی می‌گوید:

«سال ۹۱ اولین‌بار یه سفارش شخصی‌سازی گرفتم... برام عجیب بود که آگه الان شماره کارت بدم اطمینان می‌کنه پول رو بریزه؟ یادمه که خودش گفت شماره کارت بدید. اون آشنا بود با این شیوه...اعتمادش برام جالب بود. الان روش کارم رو برای مشتری‌ها نوشتم. یک هفته بعد از واریز، ارسال میشه...بوده کسایی که بهم بگن با چه اعتمادی پول رو بریزیم. منم گفتم شما می‌تونید کارهای پیج رو ببینید، سفارشای بقیه رو ببینید... با همین سفارشا میتونید بهم اعتماد کنید».

و یا سعیده بنیانگذار برند سعیده می‌گوید:

«الان خیلی خوب شده شاید آگه ۴ ۵ سال پیش بود خیلی سختشون بود که اینترنتی بخوان خرید کنن... می‌ترسیدن مثلاً می‌گفتن میشه جاتون رو ببینیم، آدرس‌تون رو به ما بدید. الان تو اینستاگرام فقط تنها چیزی که می‌زارم شماره کارتمه...اون پول رو میریزه منم کار رو براش می‌فرستم خیلی راحت‌تر شده. اعتماده خیلی بیشتر شده».

اما سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا کنشگر اجتماعی ریسک یا بهتر بگوییم اعتماد می‌کند؟ افراد چگونه در حالی که تنها یک شماره تلفن و صفحه‌ای مجازی در شبکه‌های اجتماعی در اختیار دارند، اعتماد می‌کنند؟ این فرایند چرا اتفاق می‌افتد؟ در مورد وجود روابط پیچیده اعتماد می توان دلایل گوناگون و فراوانی را ذکر کرد. یکی از مهم‌ترین دلایل شبکه‌ای است که حول یک برند شکل می‌گیرد. فرایند اعتماد در هر سه سطح روابط شبکه‌ای یعنی (پیوندهای قوی، ضعیف و پیوند با غریبه‌ها) شکل می‌گیرد. در سطح پیوندهای قوی اعتماد، باعث کسب اطلاعات و عرضه منابع می‌شود و این پیوندها به دلیل ویژگی

اعتمادسازی بسیار بالایی که دارند، ریسک شروع یک کسب وکار را پایین می‌آورند و منفعت‌طلبی در آن کنترل شده‌تر است. اعتماد در این نوع روابط به روش‌های گوناگون مشهود است: اعتماد به اینکه خانواده فعالیت‌ها را کمک یا پشتیبانی می‌کند، اعتماد به اطلاعاتی که اعضای خانواده دارند و اعتماد به دانش بومی خانواده. در سطح پیوندهای ضعیف مبادله تنها زمانی رخ می‌دهد که اعتماد به فرد از طریق دانش و تجربه ایجاد شده باشد و اعتماد اینجا نه تنها به اطلاعات عرضه شده بستگی دارد، بلکه با اعتماد بین فردی نیز در ارتباط است. و نهایتاً در سطح پیوند با غریبه‌ها سازندگان برای به دست آوردن و رسیدن به اعتماد شبکه‌ای فعالانه از ارتباطات با مشتریان بهره می‌برند (راغفر و شفیعی، ۱۳۹۹: ۱۱۹-۱۲۳). علاوه بر این، شبکه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که ریسک‌پذیر شوند. بنابراین شبکه‌ای از روابط شبه‌صنفی، روابط با مشتریان، تبلیغات شبکه‌ای، فرم و شکل ارائه محصولات همه و همه باعث شکل‌گیری فرایند اعتماد در افراد می‌شود. برای مثال مریم بنیانگذار برند امبی می‌گوید:

«عکس سفارش‌ها رو می‌ذاشتم تو فیس‌بوک، چون می‌دیدم که دیگران هم همین‌کار رو می کنن... می‌دیدم همین مریم (برند پردیس) عکس می‌ذاره می‌نویسه این سفارشای فلان کس که ارسال شده به فلان جا. بعد اون کسی‌ام که فرستادی براش میاد کامنت می‌زاره اینجوری اعتماد آدما جلب می‌شه».

غزاله بنیانگذار برند غزال می‌گوید:

«خودم فکر کردم که چجوری می‌تونم بفروشم. یه برند که تازه شروع می‌کنه به کار و مردم هیچ شناختی روی اون ندارن سخت اطمینان می‌کنن. می‌شستم فکر می‌کردم که چه کار کنم اطمینان کنن. کاری که می‌کردم این بود که بیعانه نمی‌گرفتم. کار رو می‌ساختم عکسش رو می‌ذاشتم می‌گفتم موجوده و شماره تماس می‌دادم. تماس می‌گرفتن، می‌گفتم فلان وقت من اینو بهتون می‌دم. من همیشه تو کارم روی تایم خیلی مقید بودم. یعنی هر زمانی که می‌گم سر همون زمان حتماً تحویل می‌دم کار رو. ولی الان که کارم پیشرفت کرده و برندم شناخته شده معمولاً مردم خیلی راحت اطمینان می‌کنن».

از سوی دیگر، ویژگی انحصارگری در فرایند اعتمادسازی اثرگذار است و این انحصار یا به نوعی رقابت انحصاری برای بقای برند ضروری است. چرا که مهم است کالاهای خاص بر

اساس ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان تولید شوند. حالتی که هیچ دو کالایی دقیقاً شبیه هم نیستند زیاد از حد اغراق‌آمیز در نظر گرفته می‌شود. اما لااقل می‌توان گفت که هیچ دو تولیدکننده‌ای کالای دقیقاً یکسانی تولید نمی‌کنند، این حالت نه فقط در بازار همه خدمات شخصی وجود دارد بلکه در بازار بسیاری از کالاهای تولیدی نیز حاکم است (هایک، ۱۳۹۴: ۱۰۴). به علاوه، انحصارگری (در مقابل مفهوم رقابت) نه تنها یک مفهوم واقعی است بلکه می‌تواند یک مفهوم انتزاعی نیز باشد. انحصارگری حالتی ذهنی را در کنشگر اجتماعی به وجود می‌آورد که او را وادار به ریسک و در واقع اعتماد می‌کند. او کالای خاصی را بر اساس ذائقه، سبک‌زندگی و حس زیباشناختی‌اش می‌خواهد به دست آورد و می‌داند که تولید و توزیع این کالا تنها توسط برندی خاص صورت می‌گیرد؛ بنابراین در این فرایند مصرف‌کننده چاره‌ای نخواهد داشت جز اینکه رسیک و در واقع اعتماد کند. برای مثال مرضیه بنیانگذار برند وصله‌پینه می‌گوید:

«خیلی چیزا تو فضای کارم اتفاق افتاده. پیج‌هایی که ضعیف عمل می‌کنن، نمونه نشون مشتری میدن و یه چیز دیگه تحویل میدن... همین الانشم مشتری‌هایی داریم که از ما می‌پرسن ما چطوری به شما اعتماد کنیم؟ ... مشتری کاملاً حق داره به من وصله پینه اعتماد نکنه. به این دلیل که دستش به جایی بند نیست... من سعی می‌کنم توضیح بدم که شما حق دارید ولی به ما هم حق بدید. شما در سال چند بار ممکنه همچین خریدی بکنید ولی ما در روز با چندین نفر سروکار داریم. مشتری‌هایی داریم که می‌گن شما به ما اعتماد کنید. بهشون میگم ما آگه قرار باشه اعتماد کنیم، هر روز به همهٔ مشتری‌ها باید اعتماد کنیم و این شدنی نیست...ما یه پیجی هستیم که سه ساله داریم کار می‌کنیم. با فروشگاه‌های زیاد و معتبری کار می‌کنیم. برای اعتمادسازی عکسای مشتری‌ها رو هم توی پیج می‌زارم. به مشتری‌ها می‌گم آگه نگاه کنید عکس مشتریای قبلی رو هم می‌تونید ببینید. اعتبار ما کسایی هستن که ما رو دنبال میکنن، مشتری‌ها و فروشگاه‌ها و پیجی که سال‌هاست داره کار می‌کنه».

بنابراین اقتصاد دست‌سازهای مدرن که به واسطه برندهای صنایع‌دستی شکل می‌گیرد، به عنوان یک اقتصاد جایگزین کاملاً در تضاد با خرده‌فروشان بی‌نام و نشان است. این اقتصاد جایگزین برای یک اخلاق روشن‌بینانه، دغدغه‌مند محیط زیست و شیوه‌های آرتیزانی و مردمی‌سازی مجدد خرید و فروش مستقیم از سازندگان، ارزش فراوانی قائل است. در واقع یک

برند صنایع‌دستی، بر اساس هویت‌ها و آرزوهای خلاقانه خریداران و فروشندگان، ساختاربندی بصری و زیبایی‌شناسانه و امری حرفه‌ای و در عین حال قابل دسترس سامان می‌یابد؛ و همه این‌ها برای رشد اعتماد و ارتباط با مخاطبان بسیار مهم است.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، بر مبنای پژوهشی اکتشافی، تلاش شد فرایند برندسازی مجازی صنایع‌دستی مدرن و ارتباط آن با مفهوم اصالت از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی جدید تبیین شود. بر اساس آنچه گفته شد، صنایع‌دستی آخرین خاکریز هویت و اصالت مردم در دوران جهانی‌سازی است (لاکمن، ۱۳۹۶: ۲). به خصوص در عرضه‌های آنلاین که هنرمندان این فرصت را دارند تا بر تعابیر خریداران از اصالت اثر بگذارند. به عنوان مثال، فلکر و همکاران[1] (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که ارائه‌های آنلاین هنرهای بومی آمریکا به هنرمندان این فرصت را داده است تا «ارتباطشان را با مواد، ارزش‌های معنوی، اخلاق کار، عزت نفس و ارتباط با جوامع محلی» بیان کنند (فلکر و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۰۶)، در نتیجه بر درک خریداران از برند و آثار هنری اصیل تأثیر می‌گذارند. از اینرو در مکان‌بازار دستسازه‌های مدرن، «برند» با ویژگی‌های متعارف صرفاً اقتصادی که از آن در ذهن داریم (مانند مدیریت و محتوای سازمانی، سودآوری، بازار هدف، وفاداری مشتری، استراتژی‌های بازاریابی) شناخته نمی‌شود. بلکه این مفهوم در بسترهای اجتماعی حک شده و ویژگی اجتماعی به خود گرفته است. این امر در واقع از انگاره ویویانا زلیزر[2] (۱۹۸۸) یعنی مدل بازارهای چندگانه سرچشمه می‌گیرد. چارچوب بازارهای چندگانه، پژوهش در رابطه با چگونگی ضمیمه شدن ارزش‌های غیربازاری و منطق‌های غیراقتصادی را به مدل اقتصادی صرف یا حداکثرسازی مطلوبیت ممکن می‌سازد. از این منظر هیچ تفکیکی میان اقتصاد و فرااقتصاد وجود ندارد چرا که واسطه‌های اقتصادی همزیستی، برهم‌کنشی و همپوشانی با سایر منطق‌های کنش دارند. بر این اساس چهار ویژگی برای برند به مثابه امری اجتماعی می‌توان ذکر کرد. **الف) برندهای** صنایع‌دستی به واسطه محصولی که تولید می‌کنند هم از غیر برند متمایز

1 Felker & Hammond & Schaaf & Stevenson
2 viviana zelizer

می‌شوند و هم مصرف‌کنندگان‌شان را از سایر مصرف‌کنندگان متمایز می‌کنند. فرهنگ مدرن تجسم تنش خاصی است: از یک سو فرایندهای عقلانی‌سازی محیطی اجتماعی را خلق کرده‌اند که در آن از هر فردی انتظار می‌رود به شیوه‌هایی قابل پیش‌بینی و از پیش تعریف شده عمل کند، و از سوی دیگر مدرنیته، بند از پای کیشی به نام کیش فرد گشوده است. کیش فرد یعنی اینکه شخص می‌گوید «به من نگاه کنید! من بی‌همتا هستم. هیچکس مانند من نیست» (بودجیون[1]، ۲۰۰۳). هرچه فرایندهای عقلانی‌سازی افراد را بیشتر تحت تسلط انواع مقررات و نظارت‌ها در می‌آورند، افراد نیز بیشتر از آن فرایندها سرپیچی می‌کنند، یعنی سعی می‌کنند تا بی‌همتایی خودشان را نشان دهند، این درحالیست که نیروهای وسیع‌تر نیز تلاش می‌کنند (یا ظاهراً تلاش می‌کنند) تا این بی‌همتایی را مهار و تضعیف کنند. بنابراین، ابراز وجود از طریق سبک (خواه پوشاک باشد، خواه آرایش مو، خواه طراحی داخلی یا هر چیز دیگر) راه نمادین مؤثری است که به کمک آن می‌توان چیزی را که ماهیت «واقعی» و تغییرناپذیر خود است، هم در برابر نیروهای غیرشخصی به جامعه بوروکراتیک عقلانی و هم در برابر جمعیت بی‌تفاوت شهر، ابراز کرد. سبک به نحوی همواره طغیانی علیه هم‌رنگی ظاهری است، یعنی راهی است که فرد از آن طریق می‌تواند به جهان اطراف بگوید این منم من چیزی بیشتر از شغل یا نقشم هستم (اینگلیس، ۱۳۹۴: ۱۱۷). پس ویژگی بعدی این است که **ب) برندهای** اجتماعی از ویژگی سبک برخوردارند، سبک هم محصولات برندها را عمومی‌سازی می‌کند و هم آنها را منحصر به فرد می‌سازد، البته باید توجه داشت که سبک تنها در ذات هنرها نیست بلکه برآیند آن چیزی است که در بازار اتفاق می‌افتد. سبک کار هنری، به ما اجازه می‌دهد تعیین کنیم که چه چیزی را از دیگر کارهای هنری گرفته و نقش آن در ارتقای کارهای هنری جدید چیست. سهم اثر هنری را در خودآفرینی هنر تنظیم می‌کند و تا حدی بر علیه هدف اثر هنری یعنی ختم کردن آن به خود عمل می‌کند (گرونو، ۱۳۹۲: ۱۲۳). به طور ویژه آثار کاربردی (صنایع‌دستی) با محصولات طراحی شده‌شان می‌توانند از یک سبک سرچشمه بگیرند چرا که همگی در راستای یک هدف مفید خاص تعریف می‌شوند و نیازی را بر طرف می‌کنند که بین کسان بسیاری مشترک است

1 Budgeon

(زیمل، ۱۹۹۱). **ج) فرایند** برندسازی یک فرایند شبکه‌سازی است. یعنی شبکه‌هایی حول محور یک برند شکل می‌گیرند که مشروعیت آن را تثبیت می‌کنند و ضامن اعتماد به آن می‌شوند. در واقع همه چیز از شبکه‌ها شروع شده و به شبکه‌ها ختم می‌شود. به طور کلی شبکه‌های اجتماعی فعالیت اقتصادی را تسهیل می‌کنند و فرصت‌های کسب و کار را افزایش می‌دهند (فرنونی، آریباس و ویلا[1]، ۲۰۰۹). آن‌ها شبکه‌ای از افراد را نشان می‌دهند که کارآفرین با آنها در تعامل است. این شبکه‌ها توانایی ارائه منابع ارزشمندی را دارند که لزوماً متعلق به کارآفرین نیستند، اما نقش مهمی در کمک به کارآفرینان برای رسیدن به اطلاعات و کنش اقتصادی ایفا می‌کنند (هانسن[2]، ۱۹۹۵). شبکه‌ها در این مفهوم هم شامل شبکه‌های روابط اجتماعی که همان شبکه پیوندهای قوی و ضعیف است و هم شامل شبکه ارتباطات مجازی که پیوند غریبه‌هاست. بنابراین شبکه‌سازی هم در دنیای واقعی و هم در محیط مجازی شکل می‌گیرد. فضای مجازی در نقش یک مکان بازار عمل می‌کند. اجزای این بازار شبکه‌ای شامل تولیدکنندگان یا خالقان برندها، دنبال‌کنندگان یا خریداران، گالری‌ها یا مغازهای هنری می‌باشد. باید توجه داشت که هر مکان‌بازاری دارای طراحی‌بازار خاص خود است. برای مثال طراحی‌بازار فیس‌بوک که هسته اولیه برندسازی صنایع‌دستی مدرن در آن شکل گرفته بود بر مبنای روابط دوستی است. به این معنا که عنصر مرکزی ارتباط افراد با یکدیگر در فیس‌بوک دوستی است. بنابراین در این طراحی‌بازار به وضوح غلبه پیوندهای ضعیف را می‌توان مشاهده کرد. گویی عصر فیس‌بوک عصر پیوندهای ضعیف بود. اما با عبور از عصر فیس‌بوک وارد عصر اینستاگرام می‌شویم. طراحی‌بازار اینستاگرام بر اساس فالو/آنفالو و ارتباط با غریبه‌هاست. همچنین در طراحی این محل بازار مواردی در نظر گرفته شده است که قابلیت کسب و کار محور آن را بهبود بخشیده است (وجود قالبیت #هشتگ، تگ و معرفی برندها، آنالیز تخصصی صفحات تجاری و غیره). این محیط نوعی فاصلهٔ اجتماعی را به عنوان پیش‌فرض طراحی خود در نظر گفته که باعث می‌شود محیط بسیار مناسب‌تری برای کنش اقتصادی باشد. البته باید توجه داشت که واژه فاصله

1 Fornoni & Arribas & Vila
2 Hansen

در کاربرد عمومی به معنای فاصله فضایی (یا مکانی) میان اشیاست. اما در اینجا این واژه به طور استعاری برای رابطه اجتماعی و نه رابطه فضایی به کار برده شده است. فاصله همچون پدیده‌ای اجتماعی وقتی ایجاد می‌شود که کنشگران اجتماعی علاقه‌مند به حفظ فاصله اجتماعی بین خود و دیگران باشند. در هر محیط اجتماعی یک فاصله متعارف وجود دارد که هر تعامل‌کننده‌ای انتظار آن را دارد. کسی که این فاصله را زیر پا بگذارد یا بیش از حد سرد و خشک جلوه می‌کند یا بیش از اندازه خودمانی و بی‌رودربایستی. از منظر مانهایم (۱۳۸۶: ۶۵) در مورد اشیا زندگی روزمره یا آثار هنری نیز این فاصله وجود دارد. بنابراین برندها ایجادکننده این فاصله‌اند. **د) و** در نهایت برندها ایجادکننده اعتماد هستند. خالق برند به واسطه تولید دست‌سازه و یا کالای هنری و همچنین کنش اقتصادی/کارآفرینانه با دنبال‌کننده برند ارتباط دارد. دنبال‌کننده برند با وجود ماهیت ناقرینگی زمان و اطلاعات (ارسال کالا مشروط به پرداخت کل مبلغ و یا در مواردی نصف مبلغ به عنوان بیعانه است) و زیر سؤال رفتن وسواس جدید در زمینه مادیت حیاتی اجناس فیزیکی (بنت[1]، ۲۰۰۱) در خریدهای اینترنتی باز هم برای به دست آوردن کالای هنری به سازنده اعتماد می‌کند. در این حالت رابطه دنبال‌کننده با سازنده متضمن نوعی اعتماد است و برندها ایجادکننده این اعتماد هستند. فرایند اعتماد با گذشت زمان بین سازندگان و گالری‌های هنری نیز شکل می‌گیرد. در ابتدای شکل‌گیری برندها شاهد این هستیم که گالری‌ها و مغازه‌ها نمی‌پذیرفتند که دست‌سازه‌های خالقان را برای نمایش یا فروش بگذارند. شبکه‌ای انحصاری از روابط وجود داشته که نه تنها اجازه ورود تازه‌واردان به این بازار را نمی‌دهد بلکه سبب دلسردی سازندگان نیز می‌شود. اما با گذشت زمان و تکمیل فرایند برندسازی در فضای مجازی و آگاهی گالری‌ها و مغازه‌های هنری از مد و اقبال عمومی جوانان از برند و منفعتی که از این طریق حاصل می‌شود، این اعتماد به تدریج به وجود آمده است. بنابراین میدان‌های خارج از این بازار شبکه‌ای (مانند مد، سبک زندگی جوانان، و حتی دولت با نقش سلبی و ایجابی) می‌توانند بر روی آن تاثیرگذار باشند.

1 Bennett

نهایتاً برندسازی مجازی با ویژگی‌هایی که ذکر شد نه تنها یک فرایند اجتماعی است بلکه سنجه‌ای عینی نیز هست که با مفهوم اصالت رابطه تنگاتنگی دارد. برای تشریح رابطه برندسازی با اصالت، از نظریه مؤلف و روزنامه‌نگار بریتانیایی، دیوید بویل[1] (۲۰۰۳) می‌توان بهره برد. او در کتاب خود تحت عنوان «اصالت» نُه عنصر معرف اصالت را از نگاه مصرف‌کننده بر می‌شمرد (لاکمن، ۱۳۹۶: ۸۸). این نه عنصر تماماً با ۴ ویژگی برندهای صنایع دستی ارتباط دارند. تمایز با طبیعی و ساده بودن، سبک با ریشه‌دار و زیبا بودن، شبکه با انسانی و پایدار بودن و در آخر اعتماد با صادقانه، به دور از دروغ‌بافی و اخلاقی بودن در ارتباط است.

1 David Boyle

منابع

- اینگلیس، دیوید (۱۳۹۴). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه نازنین میرزابیگی. گمان.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۵). *مسائل جامعه‌شناسی*. ترجمه پیروز ایزدی. نسل آفتاب.
- تیموتی، دالن‌جی (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید)*. ترجمه علی‌اصغر سعیدی و مهدی حسین‌آبادی. تهران: جامعه‌شناسان.
- راغفر، حسین و شفیعی، زینب (۱۳۹۹). خانواده، دوستان، غریبه‌ها: مطالعه کیفی شبکه‌سازی زنان در حوزه صنایع‌دستی مدرن. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۳(۱).
- شریعتی، سارا و شفیعی، زینب (۱۳۹۷). تولدی دیگر: مطالعه کیفی پدیده نوظهور صنایع‌دستی مدرن در عصر شبکه‌ها. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱۰(۱).
- کلمن، جیمز (۱۳۹۰). *بنیادهای نظریه اجتماعی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نی.
- گرونو، یوکا (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی سلیقه*. ترجمه مسعود کیانپور. تهران: مرکز.
- لاکمن، سوزان (۱۳۹۶). *صنایع دستی و اقتصاد خلاق*. ترجمه شهاب طلایی شکری. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مانهایم، کارل (۱۳۸۶). *دموکراتیک شدن فرهنگ*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: نی.
- هورکهایمر، ماکس و آدورنو، تئودور (۱۳۸۰). *صنعت فرهنگ‌سازی روشنگری به مثابه فریب توده‌ای*. ترجمه مراد فرهادپور. تهران: ارغنون.

- Aaker, D .A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House.
- Appadurai, A. (1986). *Introduction: Commodities and the politics of value*. In. A. Appadurai (Ed.) The social life of things: Commodities in cultural perspective, pp. 3-63. *Cambridge: Cambridge University Press*.
- Barker, C. (2012). *Cultural studies: Theory and practice* (4th ed). *London: SAGE Publications Ltd*.
- Bartl, M., Kumar Kannan, V. & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), doi: http://dx.doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075687.
- Benjamin, W. (1969). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. Trans. by Harry Zohn. In H. Arendt (Ed.) Illuminations, pp. 217–51. New York: Schocken Books.
- Bennett, Andy (2001b). *Cultures of Popular Music*. Buckingham: Open University Press.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bowen, D. (2009). *e-Criture Feminine: Women's Online Diaries and the New Female Discourse* in Blair, K., R. Gajjala & C. Tulley (eds.) *Webbing Cyberfeminist Practice: Communities, Pedagogies and Social Action*. Cresskill, NJ: Hampton Press Inc. pp:309-326.
- Brown, S. (2001). *Marketing - The Retro Revolution*. Thousand Oaks, *CA: Sage*.
- Budgeon, S. (2003). *Choosing A Self: Young Women and the Individualisation of Identity*. Westport, CT: Praeger.
- Chao, Biming (2015). Relevance and Adoption of Netnography in Determining Consumer Behavior Patterns on the Web. *The Scholedge International Journal of Business Policy & Governance*, 2 (6), 12-17.
- Cohen, Erik (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371–86.
- Crawford, M. (2009) Shop Class as Soulcraft: An Inquiry into the Value of Work. *New York: Penguin*.
- Dawkins, N. (2011). Do-It-Yourself: The Precarious Work and Postfeminist Politics of Handmaking (in) Detroit, *Utopian Studies*, 22(2): 261–84.
- Easton, L .D., & Guddat, K. H. (1967). *Writings of the young Marx on philosophy and society*. Garden City. New York: Anchor.
- Esslinger, H. (2009). *A Fine Line: How Design Strategies Are Shaping the Future of Business*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Featherstone, M. (2011). *Foreword' in Ethical Consumption: A Critical Introduction, ed. Tania Lewis and Emily Potter*. London and New York: Routledge, xvii–xxviii.
- Felker, F. M., Hammond, J. D., Schaaf, G., & Stevenson, J. C. (2014). Existential and object authenticity in Southwestern pottery: Intertwined and complementary. *Journal of Material Culture*, 19, pp. 93-110. doi:10.1177/1359183513503255
- Fetterman, D. (1989). *Ethnography: Step by Step*. Newbury Park, CA: Sage.
- Fornoni, Mariel., Arribas, Ivan. Vila, Jose E. (2011). *Measurement of an Individual Entrepreneur's Social Capital: A Multidimensional Model*. National University of Mar del Plata.
- Foucault, M. (1977). *What is an Author? In Language, Counter-Memory, Practice*. Trans. Bouchard, D.F. and Simon, S. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Geertz, C. A. (1973). *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books.
- Gill, J. and Johnson, P. (1997). *Research Methods for Managers*. 2nd edition. London: Paul Chapman Publishing Limited.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312. Retrieved from http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/authenticityjcr.pdf.
- Greenhalgh, P. (1997). *The History of Craft. In The Culture of Craft: Status and Future*. ed. Peter Dormer. New York: Manchester University Press. 20-52.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Halliday, S. (2001). Deceit, desire, and technology: A media history of secrets and lies. *Forum for Modern Language Studies*, 37(2), 141–54. doi:10.1093/fmls/37.2.141.
- Hansen, E. L. (1995). Entrepreneurial network and new organization growth. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19 (4), 7–19.
- Holt, D. (2004). How Brands Becomes Icons: The Principles of Cultural Branding. *Cambridge, MA: Harvard Business Review*.
- Holt, D. B. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of consumer culture*, 6(3), 299-302.
- Howes, D. (1996). *Introduction: Commodities and cultural borders*. In D. Howes(Ed.) Cross-cultural consumption: Global markets, local realities (p. 1-18). New York: Routledge.
- Kozinets, Robert V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Littrell M .A .& Anderson L .F.; & Brown P. J. (1993). *What makes a craft souvenir authentic?* 20(1), 197–215. doi:10.1016/0160-7383(93)90118-m.
- Luckman, S. & Thomas, N. (2018). *Craft Economies*. London; New York: Bloomsbury Academic.
- Luckman, S. (2013). The Aura of the Analogue in the Digital Age: Women's Crafts, Creative Markets and Home-based Labour After Etsy. *Culture Studies Review,* 19(1), 249-270.
- Lury, C. (2011). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- McFall, L. (2004). *Advertising: a cultural economy*. London; Thousand Oaks, CA: SAGE.
- McRobbie, A (2004). *Making a living in London's small-scale creative sector*. In Dominic Power and Allen J. Scotts (eds.) Cultural Industries and the Production of Culture. London: Routledge. pp. 130-143.
- McRobbie, A. (1996). All the world's a stage, screen or magazine: when culture is the logic of late capitalism. *Media, Culture & Society*, 18, 335-42.
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design: rag trade or image industry?* London: Routledge.
- Mukherjee, I. & Maggie Griffith Williams (2016). Branding Authenticity, Global–localization and technology: Thematic analysis of two West Bengal urban–rural handicrafts NPO websites. *Connexions: international professional communication journal*. 4, 91-130. DOI: 10.21310/cnx.4.1.16muketal.
- Nixon, S. (ed.) (2002). Who needs the cultural intermediaries? [Special issue]. *Cultural Studies*, 14(4).
- Orvell, M. (1989). *The real thing: Imitation and authenticity in American culture,1880–1940*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Richardson, A. (2010). *Innovation: Why a company's toughest problem is its greatest advantage*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Roubal, O. (2017). Sociology of Branding: "Just Do It" in the "No Limits". *World Communication Today*, 8(1), 40–51.
- Sennett, Richard (1998). *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York and London: W. W. Norton & Co.

- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research*. London: Sage.
- Sinclair, J. (2008). Branding and Belonging. *Journal of Cultural Economy*, 1(2), 217-231, DOI: 10.1080/17530350802243636.
- Soar, M. (2002). *Graphic Design/Graphic Dissent: toward a cultural economy of an insular profession*. PhD Dissertation: University of Massachusetts Amherst.
- Turney, J. (2009). *The Culture of Knitting*. Oxford and New York: Berg.
- Wang, J. (2008). *Brand New China: Advertising, Media and Commercial Culture*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wherry, F. F. (2006). The social sources of authenticity in global handicrafts markets: Evidence from Thailand. *Journal of Consumer Culture*, 6, pp. 5-32. doi:10.1177/1469540506060867.
- White, H. (1973). *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe.* Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Yin, R. K. (1993). *Applications of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zelizer, V. A. (1988). Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda. *Sociological Forum*, 3(4), 614–634. http://www.jstor.org/stable/684548

پیوست‌ها

جدول (۱): تعدادی از برندهای مدرن صنایع‌دستی و حوزه فعالیت آن‌ها

دکوراسیون داخلی	زیورآلات	کیف و کفش	مانتو و لباس	سفال	عروسک و اسباب‌بازی	سایر
لیقه	الهام علیرضایی	ژین	ساناز نتاج	هفت‌رنگ	نیگوولوو	جامدادی: طوطی
میرمولا ثریا	مهروز بلادی	هور	داستان زمین	جیران	وصله‌پینه	کیف پول و جامدادی: کفشدوزک
حسین رضوانی	غزال	نونو	زی	میرانام	لته	دگمه: شیرین‌دگمه
تکّه	مریم خزعلی	ستیپی	سندوس	لاله ثریا	استودیو نیلشید	دگمه سرامیکی: زاهارا
دوً	شامار	گیله‌گل	دثار	نین‌تو سرامیک	دوزلی	جوراب: گره
آمن	پرناز شاکری	چرم جوان	طراحی لباس مربع	آپریگون	دوتی	کلاه: فرموک
آباژور نورانو	باغ ایرانی	فرفره رنگی	انارگل	لاله فیاضی	دارکوبا	شال‌های دست‌باف: هومان
واژه	نجمه راد	کلوزار	ساکو	چغوک	پرستوک	پارچه دستبافت: اوراشام
نقشار دیزاین	مهسا	دکمه	هـ دو چشم	مرجان حسنینی	ماه و ماهی	طراحی و چاپ پارچه: اناربن
لانه	میم	نارون	تنِ دُرُست	حوض فیروزه	میچکا	عینک چوبی: امیر سلیمانی
فام	لیلا شریعتی	اورس	آنا ثانی	دنیا سرامیک	افرت	خودکار و مداد نوکی: رمز استدیو
تَویزه	سوژا	سازاد	زریر	درکارگاه	آلگوما	تصویر سازی: گالری دستسازهای ترانه
بوم سو دیزاین	حریر	اُچی	استدیو جیب	کارگاه نَم	آلمیلا	ساعت رومیزی: حباب
استودیو آکتامان	دورونی	چاوان	چی	ولو	شیدی	ساعت رومیزی: روستا

ادامه جدول (۱): تعدادی از برندهای مدرن صنایع‌دستی و حوزه فعالیت آن‌ها

دکوراسیون داخلی	زیورآلات	کیف و کفش	مانتو و لباس	سفال	عروسک و اسباب‌بازی	سایر
قطعه ۲۹	قِران	جیودی	رَج	موگه	مهرشید	مجسمه: ریپان
چو دیزاین	آزاده	دستا	هانه	مان	دست سازه‌های آقا و خانم املت	مجسمه: زهرا شجاعی
اسپند	نیلوفر	الهامارت	استدیو دیوان	راستین	دوخیدگان	مجسمه‌های چوبی: کبری احمدی
گُدار	جینجره	سلو	شِنه	شهره حقیقی	استدیو نیکوک	محصولات چوبی: سه کاج
آبین	ویلیکا	رد	ژیکال	هانیه بنایی	باشخصیت‌ها	ظروف چوبی: گیل چو
استدیو ساده	گل‌باجی	لیتولی	گالری ثریا	مه‌فروز	ساقی آرت	روسری: خلعت
برسام	پردیس	لاکوتا	گلبرگ جوکار	فالسا استدیو	ژپتو	دست‌سازه‌های پارچه‌ای: صبا صائمی
دریس دیزاین	آرتیش	آزالی	آزاده یاسمین	آرنا	تیتلاس	صابون دست‌ساز: بوبان
کارگاه رخ	برازا	دست دوست	لایه	سرامیک فریم	شبنم فردوسی	زیرلیوانی و جاکلیدی گلیم: پودگلیم
نشیمن	منترا	هفت‌دریا	کاف	سرامیک سِویلا	دست بافته‌های آوین	دکور شیشه‌ای: شیشه رنگی
گروه طراحی جامخانه	واو	راژانه	فُژه	سرامیک زیما	دال	بند دوربین: تاراز
استدیو آچ	هدی دمیرچی	ماهور دیزاین	لیلیدچی	گلارا سرامیک	آردا	سوزن‌دوزی مدرن موضوعی: دوک
نو نیک	آسمان	دا حکاک	باف‌تن	کولوک	باجی	طراحی اتاق کودک: کروکدیل بانمک
حس	آکو	جوردی	لانگاردی	سمیرا بداغی	دوتوک	جاکلیدی: صائمه شیروی
گروه هنری نماد	سار	تایفا	طلیعه ایمانی	وریس	ترنج	------
ماگِلی	مریم واعظ	مهرنوش شاه حسینی	ایپ	هور سرامیک	عروسک بومی بی	------

جدول (۲): اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

شماره	کارآفرین	نوع فعالیت	سال شروع	تحصیلات	وضعیت تأهل
۱	آتنا	زیورآلات سوزن‌دوزی	۱۳۹۰	کارشناسی زبان انگلیسی	مجرد
۲	آذین و زرین	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۹	کارشناسی طراحی صنعتی و کارشناسی طراحی پارچه	مجرد
۳	آزاده	کیف	۱۳۹۲	کارشناسی طراحی صنعتی	متأهل بدون فرزند
۴	آزاده	سفال	۱۳۹۱	کارشناسی عکاسی	مجرد
۵	آناهیتا	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۹۱	کارشناسی نقاشی	مجرد
۶	الهام	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۸	کارشناسی نقاشی	مجرد
۷	سحر	عروسک	۱۳۹۳	کارشناسی فرش	مجرد
۸	بهاره	زیورآلات خمیری	۱۳۹۲	کارشناسی زیست سلولی	متأهل بدون فرزند
۹	پرناز	اکسسوری	۱۳۹۴	کارشناسی طراحی فرش	مجرد
۱۰	آذر و آزاده	کفش	۱۳۹۵	کارشناسی‌ارشد تئاتر با گرایش طراحی صحنه و لباس و کارشناسی تئاتر	مجرد
۱۱	زهره	کیف	۱۳۹۳	کارشناسی فرش	مجرد
۱۲	زهره و فرزانه	سفال	۱۳۹۰	کارشناسی صنایع‌دستی و لیسانس پرستاری	مجرد
۱۳	سارا	اکسسوری	۱۳۹۳	کارشناسی حسابداری	متأهل بدون فرزند
۱۴	سپیده	عروسک	۱۳۹۰	کارشناسی شیمی را تمام نکرده، فن آموخته گرافیک و عکاسی، خودآموخته عروسک‌سازی	متأهل بدون فرزند
۱۵	سحر	اکسسوری	۱۳۹۲	کارشناسی‌ارشد تصویرسازی	مجرد
۱۶	سعیده	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۹	دیپلم گرافیک، فن‌آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	مجرد

ادامه جدول (۲): اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

شماره	کارآفرین	نوع فعالیت	سال شروع	تحصیلات	وضعیت تأهل
۱۷	سمیرا	کیف	۱۳۹۲	کارشناسی مجسمه‌سازی	مجرد
۱۸	سهیلا	کیف	۱۳۹۳	دیپلم، فن‌آموخته دوره‌های تخصصی گلیم بافی	متأهل دارای فرزند
۱۹	شهرزاد	اکسسوری	۱۳۹۴	کارشناسی گرافیک	مجرد
۲۰	شیرین	دگمه	۱۳۸۹	کارشناسی گرافیک	متأهل بدون فرزند
۲۱	شیرین	عروسک	۱۳۹۴	کارشناسی طراحی صنعتی	مجرد
۲۲	صالحه	کیف	۱۳۸۷	کارشناسی طراحی پارچه	متأهل دارای فرزند
۲۳	غزاله	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۷	کارشناسی تئاتر، فن‌آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	متأهل بدون فرزند
۲۴	غزاله	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۹۰	کارشناسی و کارشناسی‌ارشد صنایع‌دستی	متأهل بدون فرزند
۲۵	فاطمه	کیف	۱۳۹۱	کارشناسی گرافیک	مجرد
۲۶	فرزانه	عروسک	۱۳۹۲	کارشناسی گرافیک	مجرد
۲۷	فرشته	کیف و مانتو	۱۳۸۷	کارشناسی طراحی پارچه	متأهل بدون فرزند
۲۸	فروغ	کیف	۱۳۹۲	کارشناسی نقاشی	متأهل بدون فرزند
۲۹	مرضیه	عروسک	۱۲۹۲	کارشناسی گردشگری	مجرد
۳۰	مریم	کیف	۱۳۹۰	کارشناسی گرافیک	مجرد
۳۱	مریم	زیورآلات خمیری	۱۳۹۰	کارشناسی مهندسی کشاورزی	متأهل بدون فرزند
۳۲	مریم	زیورآلات سوزن‌دوزی	۱۳۹۰	کارشناسی گرافیک	مجرد

ادامه جدول (۲): اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

شماره	کارآفرین	نوع فعالیت	سال شروع	تحصیلات	وضعیت تأهل
۳۳	مریم	زیورآلات بازیافتی	۱۳۹۲	کارشناسی گرافیک	مجرد
۳۴	مریم	عروسک	۱۳۸۸	کارشناسی فلسفه	متأهل بدون فرزند
۳۵	منترا	زیورآلات دست‌ساز	۱۳۸۹	کارشناسی گرافیک، فن‌آموخته دوره‌های تخصصی ساخت زیورآلات	مجرد
۳۶	مهری	زیورآلات	۱۳۹۱	کارشناسی گرافیک	مجرد
۳۷	مهسا	جامدادی	۱۳۹۳	کارشناسی زبان انگلیسی	مجرد
۳۸	نگین و شقایق	دکوراسیون داخلی	۱۳۹۱	کارشناسی مجسمه‌سازی و لیسانس طراحی پارچه و لباس	مجرد
۳۹	ساناز	طراح لباس	۱۳۸۸	کارشناسی گرافیک	مجرد
۴۰	نیلوفر و لادن	دست‌ساخته‌های سفالی	۱۳۹۲	کارشناسی گرافیک و کارشناسی گرافیک	متأهل بدون فرزند