

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۷/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۳/۵

# تبیین جامعه‌شناختی یادگاری بافی در قالی‌های عشایری و روستایی ایران (مطالعه‌ی موردی: قالی کرمانشاه)

فریبا یآوری (نویسنده مسئول)

کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد تهران

E-mail: faribayavary@gmail.com

فاطمه مهاجر

کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه پیام نور تهران

علیرضا خدای

استادیار، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر ادیان و تمدن‌ها، دانشگاه هنر اصفهان

## چکیده

در نظام قالی‌بافی ایران، در مواردی بافندگان اقدام به نوشته‌بافی نموده‌اند؛ این نوشته‌ها که اغلب شامل اعداد و اسامی هستند از الحاقات بافنده در حین بافت بوده و از نقشه فرش قابل تمایزند لذا می‌توان از آن با عنوان یادگاری‌بافی نام برد. اگرچه یادگاری‌بافی به منطقه و جغرافیای خاصی محدود نمی‌شود با این وجود در سبک‌های فرش‌بافی ایران، بیشتر در فرش‌های عشایری و روستایی قابل مشاهده است. قالی سنتی منطقه‌ی کرمانشاه نیز که در سبک قالی‌های عشایری و روستایی و در زیرمجموعه‌ی قالی‌های کُردی قرار می‌گیرد، موارد فراوانی از یادگاری‌بافی را در خود گنجانده است. با توجه به تاریخ‌های یادگاری‌بافی‌ها در نمونه‌های موردبررسی، کنش مذکور در برهه‌ی زمانی خاصی آغاز و به تدریج خاتمه می‌یابد. با توجه به قالی سنتی به عنوان یک پدیده فرهنگی بومی و محلی از یک طرف و تغییرات

ساختاری در نظام قالی‌بافی کرمانشاه از طرفی دیگر، این سؤال مطرح می‌شود که کنش یادگاری‌بافی از چه شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی متأثر بوده است و گرایش‌های ذوقی و بینش بافندگان چه ارتباطی با تغییر و تحولات فرش‌بافی ایران به طور عام و فرش‌بافی کرمانشاه به طور خاص داشته است؟ هدف پژوهش حاضر تبیین جامعه‌شناختی کنش یادگاری‌بافی بر مبنای رویکرد الماس فرهنگی ویکتوریا الکساندر است. روش پژوهش توصیفی تحلیلی و بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی صورت گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از نقش نظام‌های حمایتی و توزیع‌کنندگان، چگونگی مصرف اثر و جامعه‌ی مخاطبان و تغییرات فرهنگی جامعه قالی‌بافان در بروز و افول کنش یادگاری‌بافی است. **کلیدواژه‌ها:** یادگاری‌بافی، کرمانشاه، الماس فرهنگی، قالی عشایری و روستایی، قالی‌بافان.



دوفصلنامه  
علمی - پژوهشی  
انجمن علمی  
فرش ایران  
شماره ۳۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۷

## ■ مقدمه

قالی ایران در نظامی هدف‌مند و در چارچوب قراردادهایی بسط و توسعه یافته است، قراردادهایی که از سنت و زیرساخت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و گاه حتی سیاسی منتج می‌شوند. لذا برای بررسی کنش هنرمندان و پدیدآورندگان قالی باید آن را در مجموعه‌ی اجتماع شکل‌دهنده‌اش مطالعه نمود. از دید جامعه‌شناختی قالی برآیند فعالیتی جمعی است که مجموعه‌ی گسترده‌ای از کنش‌گران در تولید آن سهیم هستند. در وجه دویعدی هنر-صنعت فرش، به‌طور ضمنی بافندگان در درجه‌ی صنعت‌گرانی تلقی می‌شوند که توانایی بالقوه‌ی اثر هنرمندانه‌ی طراح را با مهارت تمام در شاهکاری منسوج به‌صورت بالفعل درمی‌آورند و در گونه‌ای از فرش‌های هنری که ارزش هنرمندانه‌ی اثر بعد از بافت و در مرحله‌ی پرداخت تکمیل شود مقام بافنده دو درجه تنزل خواهد یافت؛ که این امر در فرش‌های شهری باف بارزتر است.

در حالی که در فرش‌های عشایری و روستایی، بافنده عرصه‌ی وسیع‌تری برای یک‌تازی هنرمندانه پیش روی خود احساس می‌کند. ظهور قالی‌نوشته‌ها در فرش ایران که از آن با اصطلاح یادگاری‌بافی یاد می‌کنیم ماحصل شرایطی است که فردیت بافنده را در جهت شخصی‌سازی فضای هنری سوق می‌دهد. در نگاهی کلی، یادگاری‌بافی صرفاً کنشی شخصی قلمداد می‌شود درحالی که از دید علوم اجتماعی «کنش هنرمندان هیچ‌گاه در انزوا انجام نمی‌گیرد و همواره خلق هنر با شرایط اجتماعی ارتباط متقابل دارد» (تقا و تنر، ۱۳۸۵: ۶۰). لذا هر عملی «در ساخت‌های اجتماعی جای دارد و بنابراین از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. همه‌ی کنش‌های آدمی، از جمله کنش‌های آفرینش‌گرانه یا نوآورانه، از ترکیب پیچیده‌ای از عوامل تعیین‌کننده و شرایط ساختاری متعدد ناشی می‌شوند» (ولف، ۱۳۹۳: ۱۳۳). غالب محققان جامعه‌شناسی هنر نیز بر این باورند

که «آثار هنری می‌توانند نکاتی راجع به جامعه‌ای که آن‌ها را تولید کرده‌است به ما بگویند. اگرچه این مسئله بسیار پیچیده‌تر از ترسیم یک خط واحد و مستقیم بین هنر و جامعه است» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۷۱). با توجه به قالی ایران به‌عنوان امری اجتماعی «فرآیند آن از تولید، بافت تا مصرف، از تعامل اجزاء و عناصر در چارچوب یک نظام اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد» (آذریاد و حشمتی‌رضوی، ۱۳۷۲: ۲۶). «آگاهی از آنچه در ضمن تولیدات فرهنگی صورت گرفته، تنها در صورتی ممکن است که عامل هنر را در شبکه‌ی روابطی که با سایر اجزا دارد بشناسیم» (بورديو نقل از میردی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۴: ۱۶۴-۱۶۵). لذا کنش یادگاری‌بافی به‌عنوان برآیند شرایطی در نظر گرفته می‌شود که در محدوده‌ی روابط و ساختار شبکه‌های شکل‌دهنده آن قابل تبیین است. اهمیت بررسی کنش یادگاری‌بافی از جهت هم‌زمانی نسبی آن با رونق قالی سنتی کرمانشاه است، از این‌رو به‌طور ضمنی دربردارنده‌ی بخشی از داده‌های تاریخی و اجتماعی است. لذا هدف اصلی پژوهش نگاه جامعه‌شناختی به چگونگی و چرایی یادگاری‌بافی به‌موازات تولید قالی سنتی است. در این راستا فرضیه تحقیق حاکی از نقش عوامل توزیع، حمایت‌کننده، مصرف‌کننده و مخاطب، جامعه و جایگاه اثر هنری در ظهور یادگاری‌بافی است.

## پیشینه تحقیق

خط و نوشتار در قالی به منزله‌ی روزنه‌ای است برای نفوذ به درون اثر. به همین دلیل، از منظر زیبایی‌شناختی و گاه از جهت کشف سرسخت توجه برخی پژوهش‌گران را به خود معطوف داشته است. کتاب «ادب و عرفان در قالی ایران» به قلم خشکناهی از نخستین کوشش‌ها در توجه به نوشتار قالی و مضامین ادبی آن است. «بررسی ادبیات غنایی در فرش‌های تصویری دوره قاجار» به کوشش آهني،

وندشعاری و یعقوب‌زاده نیز در همین راستاست. شایسته‌تر و خان‌علیپور در مقاله‌ی «بررسی اجمالی خوشنویسی بر روی قالی» نگاهی کلی به موضوع کاربرد خوشنویسی در قالی داشته‌اند. شایسته‌تر در مقاله‌ی «تعامل خط و نقش در قالی‌های سده نوزده و بیست» روابط زیبایی‌شناختی خطوط خوشنویسانه و نقوش را در قالی‌های قاجار بررسی کرده است. شریعت در «خط نگاره‌های قرآنی در قالی‌بافی و فلزکاری دوره صفویه» به مضامین قرآنی نوشتارها توجه داشته است. میرزایی در مقاله‌ی «کتیبه‌ی قالی‌ها به مثابه‌ی یک متن» درصدد کشف روابط مابین ساختار نوشتارها و تصاویر قالی بوده است مسیری که بعدها کاکاوند و موسوی‌لر در مقاله‌ی «خوانش لایه‌های صریح و ضمنی نوشتار موجود در کتیبه‌ی قالی وقفی عصر زند» در مطالعه‌ی یک قالی زندیه به‌کار گرفتند و صباغ‌پورآرانی در مقاله‌ی «مطالعه‌ی تطبیقی خط‌نگاری در قالی‌های دوران صفویه و قاجار» به مقایسه و مطالعه‌ی خط‌نگاری دو دوره پرداخته است. در این تحقیقات محتوای ادبی، مذهبی و یا تاریخی خطوط در فرش‌های نفیس موردتوجه بوده است که در آن‌ها هنر خوشنویسی به‌کاررفته و بین نقوش و خطوط هماهنگی وجود دارد. از آنجا که تاکنون نوشتار در قالی‌های عشایری و روستایی مورد بررسی قرار نگرفته است پژوهش حاضر به تکمیل دانش در این حوزه می‌پردازد.

## روش تحقیق

روش تحقیق تاریخی، توصیفی و تحلیلی است. روش گردآوری داده‌ها بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای- اسنادی و اینترنت است. ابزار گردآوری اطلاعات فیش‌برداری، مصاحبه و مشاهده است. جامعه‌ی آماری تصاویر شامل ۸۴ نمونه‌ی تصویری از قالی‌های دارای یادگاری‌بافی است (جدول ۱ و ۲). بنابر موردپژوهشی

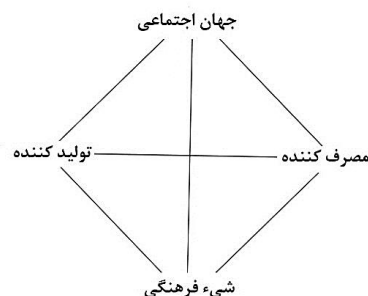
تحقیق حاضر، بازیابی نمونه‌ها در اینترنت از طریق کلیدواژه Persian nomad-village و Kurdish rug انجام شده است. ۳۲ نمونه از قالی کرمانشاه و ۵۲ نمونه از قالی‌ها و دست‌بافته‌های سایر مناطق است. به‌کارگیری واژه‌ی ابداعی «یادگاری‌بافی» صرفاً تمهیدی نشانه‌شناختی است جهت متمایز ساختن نوشته‌بافی‌هایی که فرض می‌شود آزادی و اراده‌ی بافنده در بروز آن‌ها دخیل بوده است.

## چارچوب نظری

«هدف از جامعه‌شناسی اثر هنری، ابتدا تحلیل اثر برای یافتن معانی آشکار و پنهان آن و در مرحله‌ی بعد ربط دادن این معانی به ساخت جامعه‌ی معاصر اثر است. در این رویکرد، شناخت معانی اثر هنری می‌تواند به شناخت محتوای اجتماعی موجود، در سطوح مختلف کلان، میانی و خرد، در جامعه کمک نماید» (راودرارد، ۱۳۸۶: ۹۲). در جامعه‌شناسی هنر اغلب گرایش به دو رویکرد عمده بازتاب و شکل‌دهی بوده است. بر مبنای رویکرد بازتاب «هنر، جامعه را بازتاب می‌دهد اما به طریقی پیچیده» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۷۱). «در رویکرد شکل‌دهی، مانند رویکرد بازتاب، رابطه‌ی بین هنر و جامعه را همچون خطی ساده و مستقیم بیان می‌کند؛ اما جهت پیکان علیت- جهت تأثیر بین آثار هنری و جامعه- را به‌گونه‌ای وارونه می‌کند که هنر در مقام تأثیرگذار بر جامعه تلقی می‌شود نه برعکس و در غالب موارد به تأثیرات منفی هنر بر جامعه نظر دارد» (همان: ۸۴). ویکتوریا الکساندر با نقد دو رویکرد مذکور، اساس کار جامعه‌شناختی خود را بر مبنای مدل الماس فرهنگی قرار می‌دهد؛ نخستین بار «وندی گریزوالد (۱۹۸۶-۱۹۹۴) ایده‌ی الماس فرهنگی را پرورش داد. الماس، چهارگوشی است که همچون بادبادک روی یکی از گوشه‌هایش ایستاده است. هریک از گوشه‌های آن، نماینده یکی از مفاهیم

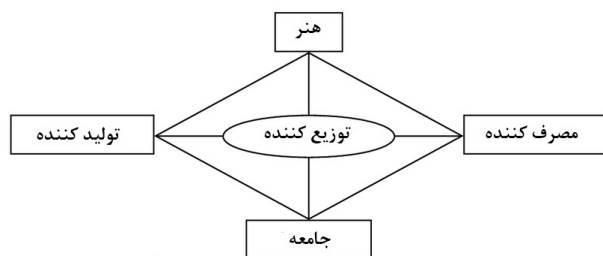


محصولات هنری، خالقان هنر، مصرف‌کنندگان هنر و جامعه است» (همان: ۱۱۲). گریزوالد استدلال می‌کند که برای درک رابطه‌ی هنر و جامعه، هر چهار گوشه و خطوط شش‌گانه‌ی اتصال‌های موجود در الماس را باید مدنظر داشت (تصویر ۱). هنر توسط یک هنرمند یا گروهی از هنرمندان خلق می‌شود ولی به کلیت جامعه دسترسی ندارد. در عوض به‌دست گروه خاصی از مخاطبان می‌رسد که خود در احاطه‌ی نظام اجتماعی هستند و هنر از طریق آن‌ها در جامعه نفوذ می‌کند. جامعه بر هنرمندان، نظام توزیع، مصرف‌کنندگان فرهنگ و از طریق آن‌ها، بر شکل هنر اثر می‌گذارد. از نظر گریزوالد «الماس فرهنگی تمهیدی تخمینی است که هدف از آن ترویج درک کامل‌تری از رابطه‌ی هر اثر فرهنگی با جهان اجتماعی است. درک کامل آثار



تصویر ۱. مدل الماس فرهنگی گریزوالد (www.sinunk.net)

خاص فرهنگی نیازمند درک هر چهار نقطه و شش خط ارتباطی در مدل است» (گریزوالد نقل از همان: ۱۱۳). الکساندر مدل الماس فرهنگی گریزوالد را که شامل دو حوزه‌ی تولید فرهنگ و مصرف فرهنگ بود، اصلاحی کرد و بین دو حوزه‌ی تولید و مصرف فرهنگ، حوزه‌ی تأثیرگذار «توزیع فرهنگ و هنر» را قرار داد تا واسطی میان تولید و مصرف فرهنگ باشد (تصویر ۲). در مدل الکساندر، با تفکیک دو حوزه‌ی تولید و مصرف به اهمیت لایه‌های میانی هنرمند و مخاطب تأکید می‌شود. الماس فرهنگی یک نظریه نیست که صرفاً در قالب عباراتی انتزاعی تعیین کند چه روابطی بین نقاط موجود بر روی الماس وجود دارد. بلکه فقط می‌خواهد نشان دهد که روابطی وجود دارد.



تصویر ۲. الماس فرهنگی تعدیل شده (الکساندر، ۱۳۹۳: ۱۱۴)

### حوزه‌ی تولید

رویکرد تولید که عوامل واقع در سمت چپ الماس فرهنگی را شامل می‌شود به خلق، تولید و توزیع هنر مربوط می‌شوند. این رویکرد رابطه‌ی بین خالقان هنر، شبکه‌های توزیع، دنیاهای هنر و جامعه را بررسی می‌کند. بر این اساس «هر جنبه از فرآیند خلق و توزیع هنر، آگاهانه یا ناخودآگاه، هنر را متأثر می‌سازد. نظام تولید، خلاقیت هنری را محدود می‌کند و هنر را در

جهات خاصی هدایت می‌کند. نظام توزیع هنرمندان را از این نظر محدود می‌کند که هنر برای آن‌که به دست مخاطب برسد باید با یک نظام، متناسب باشد. این محدودیت‌ها به معنای نفی و خواست هنرمند نیست با این حال افراد درون نظامی از محدودیت‌ها کار می‌کنند» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۱۲۲). مباحثه‌ی تولید فرهنگ بر پایه‌ی نظرات هوارد بکر- با در نظر گرفتن هنر به‌عنوان فرایندی جمعی - به نحوه‌ی تقسیم‌کار،

ساختارهای بازار، نظام‌های توزیعی، حمایتی و تشویقی، قراردادهای دنیای هنر، محدودیت‌ها و امکانات می‌پردازد.

### حوزه‌ی مصرف

حوزه‌ی مصرف فرهنگ که در نیمه‌ی راست الماس فرهنگی قرار دارد به این نکته توجه دارد که افراد هنر را چگونه مصرف، استفاده و دریافت می‌کنند. این حوزه بر مبنای ایده‌ی گریزوالد؛ «خواننده به عنوان قهرمان» قرار داده شده است. بر مبنای این ایده، هنر «باید در ارتباط با کسانی فهم شود که آن را مصرف می‌کنند. به خصوص، معانی که مردم از هنر می‌گیرند و نوع هنری که برای مصرف انتخاب می‌کنند، بر پیش‌زمینه‌های قبلی و شبکه‌های اجتماعی آن‌ها استوار است» (همان: ۲۸۰).

از این رو بر اساس الماس فرهنگی الکساندر، از یک طرف حوزه‌ی تولید قالی کرمانشاه و پس‌زمینه‌های شکل‌گیری یادگاری‌بافی بررسی می‌شود؛ که در این حوزه، بافنده در مقام تولیدکننده و خالق هنر حضور دارد. از طرفی دیگر حوزه‌ی مصرف هنر به مطالعه‌ی مخاطبان و مصرف‌کنندگان قالی کرمانشاه می‌پردازد. از آن‌جا که قالی کرمانشاه محصول نظام سنتی تولید است، تولیدکنندگان و خالقان قالی، اولین مصرف‌کنندگان آن بوده‌اند و بافنده‌ی قالی اولین مخاطب هنر به‌شمار می‌آید؛ بنابراین بافندگان هم به عنوان تولیدکننده و هم در کنار مصرف‌کنندگان بررسی می‌شوند. در این میان نقش نظام‌های حمایتی، تشویقی و توزیعی در بروز و افول یادگاری‌بافی حائز اهمیت است.

### الماس فرهنگی و تولید هنر

الکساندر در بحث بر روی «تولید فرهنگ» بر نظرات هوارد بکر در مورد دنیاهای هنر متمرکز می‌شود. دنیای هنر می‌تواند کوچک و محلی و یا بزرگ و

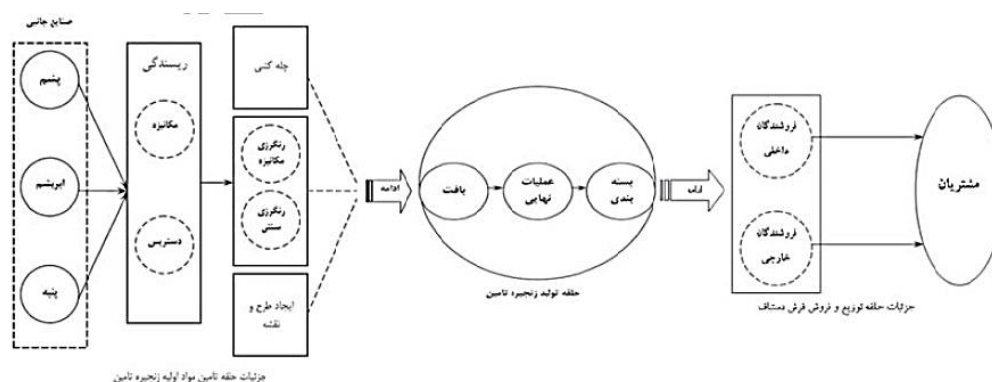
وسیع باشد. یک دنیای هنر «شبکه‌ای از انسان‌هاست با فعالیت گروهی مشترک که به وسیله‌ی دانش مشترک آن‌ها از اشکال متعارف انجام کارها، سازمان‌دهی شده است و نوعی از آثار هنری را تولید می‌کند که دنیای هنر مذکور بدان شهرت دارد» (بکر نقل از الکساندر، ۱۳۹۳: ۱۲۰). بر همین اساس برای فهم جامعه‌شناسانه‌ی هنر، باید آن را در مقام یک فعالیت جمعی مدنظر قرارداد. در دنیای هنر هیچ‌کس تمام کارها را به تنهایی انجام نمی‌دهد. تمام اشکال هنری بر تقسیم کار تکیه دارند. در این تقسیم کار عده‌ای نیروی مرکزی و عده‌ای نیروی پشتیبانی هستند. بکر کسانی را نیروی مرکزی تولید می‌داند که از مهارت خاص و کار خلاقانه بیشتری برخوردارند. نظام و دنیای هنری که قالی به عنوان محصول نهایی در آن ظهور می‌کند به‌طور کلی شامل سه حلقه‌ی مجزا است؛ حلقه‌ی تأمین مواد اولیه و مقدمات تولید، حلقه‌ی تولید و حلقه‌ی توزیع و فروش (تصویر ۳). در مطالعه انواع فرش به لحاظ ساختار کلی «می‌توان سه سبک را در حوزه فرش‌شناسی ایران برشمرد: سبک عشایری، سبک روستایی و سبک شهری» (ژوله، ۱۳۹۰: ۱۹). بنیاد این شناسایی به خاستگاه مردمی، اجتماعی و عامه بودن این محصول برمی‌گردد که با مطالعه‌ی تحولات تاریخی جوامع و زندگی اجتماعی می‌توان ماهیت ساختاری آن را از نظر پیدایش، تحول و شکل‌گیری دریافت» (ژوله، ۱۳۹۲: ۲۳).

تنوع در محصول نهایی زنجیره تولید فرش - عشایری، روستایی و شهری - به دلیل دنیای هنر متفاوتی است که محصول در آن شکل گرفته است. یادگاری‌بافی‌ها در نظام سنتی تولید پدیدار می‌شوند. فرش سنتی استان کرمانشاه نیز در دسته‌ی فرش‌های عشایری و روستایی قرار می‌گیرد؛ «در این منطقه بافته‌های عشایری رواج دارد و قالی‌بافی در حوزه‌های سنقر، کنگاور، صحنه، دینور، بیستون و قسمت‌های



شرقی و شمال شرقی کرمانشاه و هرسین به همراه گلیم بافی و نم‌دبافی بیشتر به وسیله زنان روستایی معمول بوده است» (حشمتی رضوی، ۱۳۸۷: ۴۲) در گزارش‌ها و سفرنامه‌های اروپاییان نیز اشارات مختصر و روشنی به قالی کرمانشاه دیده می‌شود. فرش‌های کرمانشاه «عموماً فرش‌هایی با بافت متوسط و ضخیم هستند. در این فرش‌ها از پشم دست‌ریس محلی استفاده شده است که با رنگ‌های گیاهی موجود در مناطق تولید، رنگ‌ریزی شده بودند و نقش و رنگ‌بندی آن‌ها بر قابلیت‌های ذهنی اقوام شکل می‌گرفت»

(صوراسرافیل، ۱۳۸۹: ۹۶). «در همه‌جا زنان بافنده قالی بودند. قالی کمتر برای عرضه به بازار بافته می‌شد. نقش‌ها هندسی و بومی خود منطقه و در مواردی متأثر از نقش‌های بومی مناطق مجاور بود» (جزمی و همکاران، ۱۳۶۳: ۱۷۳). زنان، به عنوان نیروی مرکزی نظام سنتی تولید، بخش وسیعی از فرایند شکل‌گیری محصول را به عهده دارند. «فرآیندی که در خانه‌ها، کلبه‌ها و چادرها توسط زنان و کودکان انجام می‌شود» (Bishop, 1891: 110)



تصویر ۳. حلقه‌های زنجیره‌ای تامین فرش دستباف (فرزین، نقل از آسایش و فرجی، ۱۳۸۷).

تولید قالی به عنوان کالای خودمصرفی، به طور ضمنی منزلتی اجتماعی برای زنان بافنده ایجاد می‌کند اگرچه «نقش هنرمندانه آن‌ها معمولاً تنها نقشی فرعی در میان نقش‌های متعددشان در درون اجتماع تلقی می‌شود، آن‌هم اجتماعی که برخلاف اجتماعی که هنرمند حرفه‌ای عضو آن است، به طور خاص هنری نیست» (تقا و تنر، ۱۳۸۵: ۶۳). قالی در مرکز فعالیت اقتصادی جوامع ایلیاتی و روستایی قرار نمی‌گیرد، با این حال اشتغال زنان و دختران خانواده به این امر، امتیازی برای مردان در میان هم‌نوعانشان محسوب می‌شود.

مرد خانواده، نیروی پشتیبانی تولید است و از طرفی به عنوان رابط حلقه‌های تولید و مصرف، عمل می‌کند. مرد خانواده اولین دلالی است که به عنوان واسطه، کالا را وارد چرخه توزیع و مصرف می‌کند. «بکر از سه نوع نظام توزیع بحث می‌کند؛ خودحمایتی، حامیان خصوصی و فروش عمومی. البته بیشتر دنیاهای هنر ترکیبی از انواع نظام‌های توزیع را در خود جای داده‌اند. خودحمایتی زمانی اتفاق می‌افتد که هنرمندان شخصاً و یا از طریق شبکه‌های کوچک، توزیع می‌کنند. مهم‌ترین محدودیت توزیع خودحمایتی این است که شمار مخاطبان کم خواهد بود» (بکر، ۱۳۹۳: ۱۲۸)؛ و

مهم‌ترین مزیت آن این است که حلقه‌ی تامین مواد اولیه در داخل دنیای هنر قرار دارد و هنرمند به درآمد حاصل از فروش هنر وابسته نیست.

در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۰۸ تا ۱۳۱۳ شمسی میزان تولیدات قالی‌بافی به‌علت «از هم پاشیده شدن زندگی ایلاتی که نتیجه‌ی اسکان بود و دیگری افزایش بهای پشم» کاهش پیدا کرد. (ادواردز، ۱۹۳۵: ۴۴). با این حال بر اساس تغییراتی که از دهه ۱۳۴۰ هم‌زمان با اصلاحات ارضی به وقوع پیوست «مرحله‌ی تازه‌ای در صنعت دستی قالی‌بافی آغاز شد. ویرانی کشاورزی و کمی درآمد حاصل از آن، کشش بازار و بالا رفتن قیمت قالی موجب شد که قالی‌بافی در روستا از صورت یک صنعت دستی خودمصرف به‌صورت یک کالای تجاری درآید» (جزمی و همکاران، ۱۳۶۳: ۱۶۱). اهمیت اقتصادی قالی از یک طرف پایگاه اجتماعی بافنده را ارتقاء داد و از طرف دیگر توجه حامیان خصوصی را به خود جلب کرد. حامیان خصوصی کسانی هستند که «در عوض به اختیار گرفتن آثار هنرمند از او حمایت می‌کنند. حامیان قادرند هنر تولیدی را کنترل کنند زیرا هنرمند باید حامی را خشنود سازد» (بکر، ۱۳۹۳: ۱۲۸). به این ترتیب تجار فرش، بازرگانان و ارگان‌های دولتی در مقام حامی خصوصی و توزیع‌کننده، دنیای هنر قالی سنتی را به‌تدریج گسترش دادند. بر اساس اطلاعات آماری، در سال ۱۳۵۵، «در استان کرمانشاه از مجموع ۵۱۳ کارگاه قالی‌بافی، ۴۳۴ کارگاه در مناطق روستایی و ۷۹ کارگاه در مناطق شهری قرار داشته‌اند» (آذریاد و حشمتی‌رضوی، ۱۳۷۲: ۵۷). در سال ۱۳۶۰ «میزان تولید فرش روستایی استان کرمانشاه در فرش‌های زیر ۴۰ رج؛ ۸۵/۱ درصد، فرش‌های بالای ۴۰ رج؛ ۱/۷ درصد و تولید فرش ابریشم صفر بوده است» (دانشگر، ۱۳۷۲: ۴۲۹).

بعد از جنگ تحمیلی وزارت جهادسازندگی، بنیاد

امور مهاجرین جنگ تحمیلی و سازمان صنایع دستی موجب گسترده شدن دنیای هنر شدند. تعاونی تولیدکنندگان فرش استان کرمانشاه که تحت نظارت جهادسازندگی آغاز به‌کار کرده بود در سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ توانست تولیدات خود را به‌طور مستقیم در بازارهای جهانی عرضه نماید و این خود در افزایش درآمد فرش‌بافان و رونق امر فرش‌بافی در ناحیه مؤثر واقع شد (رستم‌نژاد، ۱۳۷۲: ۶۹). بنا به گزارشی در سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶، در مقایسه با سایر ارگان‌ها «بیشترین تولید فرش استان متعلق به وزارت جهادسازندگی بوده که کلیه‌ی فعالیت‌های خود را در روستاها متمرکز کرده است» (محمدی و پورامین‌آیین، ۱۳۸۰: ۴۸).

بنابر آمار و گزارش‌های مذکور، به‌نظر می‌رسد تولید بومی و روستایی جایگاه خود را بعد از جنگ حفظ کرده و رنگ بومی و محلی در فضای تولید باقی مانده است. با این حال تغییر نظام‌های توزیع زمینه‌های تغییر دنیای هنر را به‌تدریج فراهم می‌نماید. از این‌رو پدیده‌ی یادگاری‌بافی مبین تغییراتی است که توزیع‌کننده‌ی هنر می‌تواند در محصول هنری ایجاد کند. یادگاری‌بافی‌ها نوشته‌هایی در قالی است که اغلب شامل اعداد و اسامی است و در مواردی نادر، نقش‌مایه‌ای ابداعی است که ارتباطی با نقشه‌ی اصلی ندارد (جدول ۱) چنین نوشته‌هایی در قالی‌های غیرشهری سایر مناطق ایران نیز به چشم می‌خورد (جدول ۲).

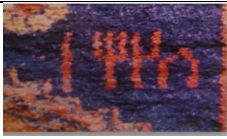
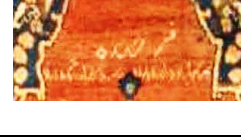
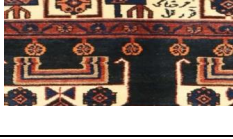
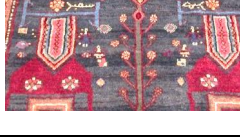
نوشته‌بافی در نظام قالی‌بافی ایران پدیده‌ای جدید تلقی نمی‌شود، خط‌نوشته در قالی‌های دوره‌ی صفویه و قاجار نیز مشاهده می‌شود. «حضور چنین خط‌نوشته‌هایی در دوره‌ی صفویه بسیار محدود و محدود بود اما در دوره‌ی قاجار به‌وفور از آن‌ها استفاده می‌شد. این درواقع هم‌سو با جریان تحولات اجتماعی فرهنگی و سیاسی دوره‌ی قاجار است» (صباغ‌پورآرانی،



و خوشنویسی مکمل یکدیگرند و هر دو در خدمت هرچه زیباتر و بهتر بیان کردن پیام هنرمند [طراح و نقاش فرش] هستند» (شایسته‌فر ۱۳۸۷: ۱۰۷-۱۱۹). نوشته‌ها در کتیبه‌های مشخصی جای داده می‌شوند و هماهنگی خط و نقوش مدنظر قرار می‌گیرد.

۱۳۹۰: ۱۱۸). خط نوشته‌ها در قالی‌های شهری و غیرشهری به لحاظ موقعیت قرارگیری در قالی، شیوهی نقش‌پردازی و هماهنگی با نقوش، قابل تفکیک و تمایز هستند؛ نوشته‌ها در قالی شهری «متناسب با طرح‌ها و تصاویر بافته‌شده‌ی قالی انتخاب می‌شوند و طرح

جدول ۱. جامعه آماری تصاویر قالی کرمانشاه همراه با منابع تصاویر (نگارندگان)

| جامعه آماری قالی‌های کرمانشاه                                                       |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |    |    |
| www.carpetvista.com                                                                 | www.pinterest.com                                                                   | جزمی و همکاران، ۱۳۶۳: ۱۶۲                                                           | www.carpetvista.com                                                                  |
|    |    |    |    |
| www.carpetvista.com                                                                 | www.carpetvista.com                                                                 | www.carpetvista.com                                                                 | www.carpetvista.com                                                                  |
|  |  |  |  |
| www.carpetvista.com                                                                 | www.carpetvista.com                                                                 | www.carpetvista.com                                                                 | www.carpetvista.com                                                                  |
|  |  |  |  |
| www.oturn.com                                                                       | www.carpetvista.com                                                                 | www.oturn.com                                                                       | www.pinterest.co.uk                                                                  |
|  |  |  |  |
| www.carpetvista.com                                                                 | www.carpetvista.com                                                                 | www.carpetvista.com                                                                 | www.oturn.com                                                                        |

ادامه جدول ۱. جامعه آماری تصاویر قالی کرمانشاه همراه با منابع تصاویر (نگارندگان)

| جامعه آماری قالی های کرمانشاه                                                     |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
| <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                      | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                      | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                       | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        |
|  |  |  |  |
| <a href="http://persianrugworld.com">persianrugworld.com</a>                      | <a href="http://www.carpet2u.com">www.carpet2u.com</a>                            | <a href="http://persianrugworld.com">persianrugworld.com</a>                       | <a href="http://www.rugdirect.com">www.rugdirect.com</a>                            |
|  |  |  |  |
| <a href="http://www.carpet2u.co.uk">www.carpet2u.co.uk</a>                        | <a href="http://www.esalerugs.com">www.esalerugs.com</a>                          | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                       | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        |

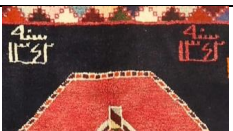
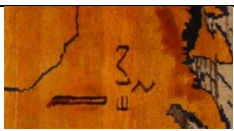
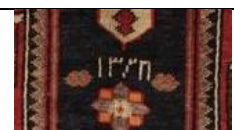
جدول ۲. جامعه آماری تصاویر قالی و دستبافته های سایر مناطق همراه با منابع تصاویر (نگارندگان)

| جامعه آماری قالی و دستبافته های سایر مناطق                                          |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
| <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                         | <a href="http://www.carpetu2.co.uk">www.carpetu2.co.uk</a>                            |
|  |  |  |  |
| مرکز ملی فرش ایران، ۱۳۹۲: ۵۵                                                        | <a href="http://www.ebay.com">www.ebay.com</a>                                      | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                         | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                          |



ادامه جدول ۲. جامعه آماری تصاویر قالی و دست‌بافته‌های سایر مناطق همراه با منابع تصاویر (نگارندگان)

جامعه آماری قالی و دست‌بافته‌های سایر مناطق

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |    |    |
| <a href="http://www.rugrabbit.com">www.rugrabbit.com</a>                            | <a href="http://www.claremontrug.com">www.claremontrug.com</a>                      | <a href="http://www.ebay.com">www.ebay.com</a>                                      | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                         |
|    |    |    |    |
| <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                         |
|    |    |    |    |
| <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetu2.com">www.carpetu2.com</a>                              | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                         |
|   |   |   |   |
| <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.irugs.com">www.irugs.com</a>                                     |
|  |  |  |  |
| <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                         |
|  |  |  |  |
| <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                         |
|  |  |  |  |

در حالی که خط‌نوشته‌ها در فرش‌های عشایری و روستایی نمایش نوعی بی‌نظمی و بی‌قاعدگی عامدانه است که هم‌زمان با نقشه طراحی نشده‌اند و در حین بافت شکل گرفته‌اند. در این نوع خط‌نوشته‌ها برخلاف نوع شهری آن، بافنده کنش‌گر اصلی تلقی می‌شود و دربردارنده‌ی اطلاعاتی درباره‌ی بافنده؛ شامل سال بافت، اسم بافنده یا نزدیکان و دل‌بستگی‌های او است. لذا برای تفکیک نوشته‌بافی غیرشهری از نوع شهری آن، اصطلاح «یادگاری‌بافی» را می‌توان به‌کار برد چراکه بافنده از طریق شکل‌های مختلف یادگاری‌بافی، اعلام می‌کند که در زمان خاصی در این دنیای هنر حضور داشته است.

اعداد، بیشترین حجم یادگاری‌بافی را شامل می‌شود؛ در مواردی عدد چهاررقمی سال شمسی

جدول ۳ و ۴. تحلیل موضوعی جامعه آماری قالی مناطق و قالی کرمانشاه (نگارندگان)

| تحلیل نمونه‌های یادگاری‌بافی قالی کرمانشاه |         |      |
|--------------------------------------------|---------|------|
| موضوع                                      | فراوانی | درصد |
| سال یافت (همراه با سال یا بصورت منفرد)     | ۲۳      | ۷۲   |
| اسم زن (همراه با سال یا بصورت منفرد)       | ۷       | ۲۲   |
| اسم مرد (همراه با سال یا بصورت منفرد)      | ۱       | ۳    |
| اشکال خاص (حرف انگلیسی - پرچم)             | ۳       | ۹    |
| جمع (بدون تکرار نمونه‌ها) و فراوانی        | ۳۲      | ۱۰۰  |

| تحلیل نمونه‌های یادگاری‌بافی قالی مناطق |         |       |
|-----------------------------------------|---------|-------|
| موضوع                                   | فراوانی | درصد  |
| سال بافت (همراه با سال یا بصورت منفرد)  | ۴۷      | ۹۰/۲۸ |
| اسم زن (همراه با سال یا بصورت منفرد)    | ۴       | ۷     |
| اسم مرد (همراه با سال یا بصورت منفرد)   | ۵       | ۹     |
| اشکال خاص (حرف انگلیسی - پرچم)          | ۱       | ۲     |
| جمع (بدون تکرار نمونه‌ها)               | ۵۲      | ۱۰۰   |

معرف قالی هستند» (صباغ‌پورآرانی، ۱۳۹۰: ۱۲۷). بر اساس اطلاعاتی که از تولیدکننده و بافنده‌ی قالی یادگاری‌بافی‌ها قرار داده‌شده است، نمونه‌ها از لحاظ محتوایی به دودسته شناسا و ناشناسا قابل تفکیک هستند (جدول ۵ و ۶). در تحلیل هر دودسته از نمونه‌ها، بیشترین حجم محتوا شناساست، در جامعه‌ی آماری قالی مناطق، ۹۲ درصد و در جامعه‌ی آماری قالی کرمانشاه، ۸۴ درصد یادگاری‌بافی‌ها دارای اطلاعات و شناساننده هستند.

«به‌طورکلی خط‌نوشته‌های قالی‌ها را می‌توان در دو گروه مشخص طبقه‌بندی کرد، گروهی که آن‌ها را «شناسا» می‌نامند و در قالب یک یا چند واژه اطلاعات ارزشمندی درباره‌ی نحوه تولید قالی اعم از تاریخ بافت، محل بافت، نام سفارش‌دهنده، بافنده یا تولیدکننده اثر به دست می‌دهند. گروه دیگر مشتمل بر نوشته‌هایی است که در قالب ادبیات یا جمله‌ها و آیات، مضامین مختلفی را انتقال می‌دهند. یکی از کارکردهای خط نوشته این است که درواقع شناسا و

به‌صورت منفرد و یا همراه با کلمات دیگری بافته شده است. در بعضی نمونه‌ها کلمه‌ی «سال» به‌طور مشخص در کنار اعداد دیده می‌شود. بر مبنای جهت خوانایی و موقعیت منطقی بافتن نوشته‌ها در حین کار، یادگاری‌بافی غالباً در نیمه دوم فرش، نزدیک حاشیه‌های پایانی و یا در قسمت حاشیه جای‌داده شده‌است. و در مواردی بافنده سعی کرده است از طریق قرینه‌سازی، ناهم‌هنگی نوشته و نقوش را کاهش دهد. موضوعات یادگاری‌بافی‌ها شامل سال بافت، اسم زن، اسم مرد و اشکال خاص است. نمونه‌هایی که دارای سال بافت می‌باشند خواه همراه با کلمه‌ی سال، اسامی و کلمات دیگر و یا به‌تنهایی، بیشترین حجم یادگاری‌بافی‌ها را تشکیل می‌دهند (جدول ۳ و ۴).



جدول ۵ و ۶ تحلیل محتوایی جامعه آماری قالی مناطق و قالی کرمانشاه (نگارندگان)

| تحلیل نمونه های شناسا و ناشناسا یادگاری بافی کرمانشاه |         |      |
|-------------------------------------------------------|---------|------|
| محتوا                                                 | فراوانی | درصد |
| شناسا (اسم زن- سال بافت)                              | ۲۷      | ۸۴   |
| ناشناسا (اسم مرد- حرف انگلیسی- نقوش ابداعی)           | ۵       | ۱۶   |
| جمع                                                   | ۳۲      | ۱۰۰  |

| تحلیل نمونه های شناسا و ناشناسا یادگاری بافی مناطق |         |      |
|----------------------------------------------------|---------|------|
| محتوا                                              | فراوانی | درصد |
| شناسا (اسم زن- سال بافت)                           | ۴۸      | ۹۲   |
| ناشناسا (اسم مرد- حرف انگلیسی- نقوش ابداعی)        | ۴       | ۸    |
| جمع                                                | ۵۲      | ۱۰۰  |

در سال ۱۳۶۲ و دوره ی سوم پایان وزارت جهاد در سال ۱۳۷۹ و ادغام آن. تحلیل تاریخی نمونه های قالی مناطق و قالی کرمانشاه حاکی از اختلاف نتایج است (جدول ۷ و ۸).

از لحاظ تاریخی، تولیدات قالی سنتی با توجه به نقش نظام های توزیعی و حمایتی به ۳ دوره قابل تفکیک هستند؛ دوره ی اول قبل از تشکیل جهادسازندگی، دوره ی دوم بعد از جنگ و تشکیل وزارت جهاد

جدول ۷ و ۸ تحلیل تاریخی جامعه آماری قالی مناطق و قالی کرمانشاه (نگارندگان)

| تحلیل تاریخی نمونه های سال بافت کرمانشاه |         |      |
|------------------------------------------|---------|------|
| محدوده ی زمانی                           | فراوانی | درصد |
| از ۱۳۰۰ شمسی تا ۱۳۶۲                     | ۲۰      | ۸۷   |
| از ۱۳۶۲ تا ۱۳۷۹                          | ۳       | ۱۳   |
| از ۱۳۷۹ به بعد                           | ۰       | ۰    |
| جمع نمونه های سال بافت                   | ۲۳      | ۱۰۰  |

| تحلیل تاریخی نمونه های سال بافت مناطق |         |      |
|---------------------------------------|---------|------|
| محدوده ی زمانی                        | فراوانی | درصد |
| از ۱۳۰۰ شمسی تا ۱۳۶۲                  | ۱۶      | ۳۴   |
| از ۱۳۶۲ تا ۱۳۷۹                       | ۱۹      | ۴۰   |
| از ۱۳۷۹ به بعد                        | ۱۲      | ۲۶   |
| جمع نمونه های سال بافت                | ۴۷      | ۱۰۰  |

(حامی مهم صنایع روستایی) در وزارت کشاورزی، دست به دست شدن زمامداری امور فرش از وزارت کشاورزی تا وزارت بازرگانی و کاهش رونق تعاونی بزرگ فرش استان در پی تغییرات بازار جهانی فرش. در این دوره نظام توزیع از نوع فروش عمومی است. «فروش عمومی به نظام های بازاری توزیع اشاره می کند. تمامی توزیع های مبتنی بر بازار، تابع قانون عرضه و تقاضا بوده و نیز نسبت به منافع مادی حساس هستند» (بکر، ۱۳۹۳: ۱۲۹). به عبارتی دنیای هنر وسیع شده و خالق هنر در پی هماهنگی با نیاز مصرف کننده داخلی و خارجی است. در این دوره هیچ نمونه ای از یادگاری بافی به معنای مورد نظر، وجود

دوره ی اول زمانی است که دنیای هنر سنتی، کوچک و محلی است، نظام های توزیع از نوع خودحمایتی و حامیان خصوصی است. این دوره بیشترین حجم یادگاری بافی را داراست. در دوره ی دوم بعد از جنگ تا ادغام وزارت جهاد، دنیای هنر در حال گسترش و تبدیل به دنیای بزرگ تر است و به تعبیری در مرحله ی گذار قرار دارد. حامیان خصوصی افزایش یافته و به دلیل بحران های اقتصادی بعد از جنگ، نظام توزیع خودحمایتی کارایی لازم را ندارد. در این دوره حداقل نمونه های یادگاری بافی مشاهده می شود. و در دوره ی سوم که از اوایل دهه ۸۰ شروع می شود مقارن است با ادغام وزارت جهادسازندگی

مگر در مواردی که کارفرما با توجه به بازار هدف مداخله می‌کرد. بنابراین یادگاری‌بافی که در آغاز در محدوده‌ی هنرمندی بافنده قرار داشت وارد مرحله‌ی صنعت‌گری می‌شود. اگرچه تفکیک چنین نمونه‌هایی به راحتی امکان‌پذیر نیست نوشته‌بافی‌های سفارشی راه به‌طور نسبی می‌توان بر اساس تلاش بافنده برای برجسته‌سازی هرچه بیشتر نوشته در قالی، تا حدودی تشخیص داد (جدول ۹).

ندارد. این در حالی است که در قالی مناطق نه تنها پدیده‌ی مذکور متوقف نشده بلکه روند رو به رشدی را نشان می‌دهد. در توضیح چنین تناقض معناداری لازم است ذکر شود که یادگاری‌بافی، نوشته‌بافی و غلط‌بافی در فرش‌های عشایری و روستایی بخشی از بازارهای خارجی را به خود مجذوب کرد. و همین امر سبب شد برخی تولیدکنندگان سفارش بافت چنین فرش‌هایی را به بافنده بدهند. عموماً بافنده مختار بوده است نوشته را در هر نقطه‌ی دلخواه از فرش بیافریند

جدول ۹. نمونه‌های نوشته‌بافی سفارشی در قالی مناطق همراه با منابع تصاویر (نگارندگان)

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |    |
| <a href="http://www.carpetu2.com">www.carpetu2.com</a>                              | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                          |
|   |   |   |
| <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetu2.com">www.carpetu2.com</a>                                |
|  |  |  |
| <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetu2.com">www.carpetu2.com</a>                                |
|  |  |  |
| <a href="http://www.carpetu2.com">www.carpetu2.com</a>                              | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                        | <a href="http://www.carpetvista.com">www.carpetvista.com</a>                          |

## الماس فرهنگی و مصرف هنر

«ایده‌ی اصلی رویکرد مصرف هنر آن است که مخاطب کلید درک هنر است، زیرا معانی تولیدشده و شیوه‌های کاربست هنر، نه به خالقان بلکه به مصرف‌کنندگان آن بستگی دارد» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۲۷۹). بر این مبنا «دریافت‌کنندگان محصولات فرهنگی نه جامعه بلکه گروه‌های مختلفی از مخاطبان هستند و این افراد بر مبنای انواع محصولات فرهنگی که مصرف می‌کنند و معنایی که از این محصولات می‌گیرند از هم متمایز می‌شوند» (همان: ۱۱۴). از این منظر، کنش یادگاری‌بافی بر اساس سه نوع مخاطب مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ مخاطبان دوره‌ی رونق یادگاری‌بافی، مخاطبان دوره‌ی کاهش یادگاری‌بافی و دسته‌ی سوم مخاطبان جدید که از یادگاری‌بافی استقبال نکرده‌اند.

در دنیای هنر سنتی، زمانی که قالی ماهیت «خودمصرفی و خودکفایی» دارد، بافنده‌ی بومی هم‌زمان در مقام خالق و مصرف‌کننده‌ی هنر، اولین مخاطبی است که با اثر ارتباط برقرار می‌کند. هنر روستایی و ایلیاتی، «هنری کاربردی است و از آنجا سرچشمه می‌گیرد که انسان میل دارد رنگی شاد به اشیا و اسباب روزمره‌ی زندگی اضافه کند. کسانی که این هنر را پدید می‌آورند عقیده ندارند که این هنر فعالیتی است که توجیه‌کننده‌ی نفس خویش باشد» (رید، ۱۳۸۶: ۶۵) چراکه به‌واسطه‌ی مواد اولیه و بدیهی تلقی می‌شود. با این حال قالی‌بافی به‌عنوان فرآیند تولید اثری فرهنگی - اجتماعی، به خالقانش نوعی منزلت می‌بخشد و «افرادی که در نظام منزلت اجتماعی یک جامعه موقعیت مشابهی دارند یک گروه پایگاهی تشکیل می‌دهند، آنان احساس تعلق، سبک زندگی و جهان‌بینی مشترکی دارند. جامعه‌شناسان اتفاق نظر دارند که موقعیت اجتماعی افراد در تبیین رفتارها، نگرش‌ها و آرزوها، عاملی تعیین‌کننده است» (پوگام،

۱۳۹۳: ۱۴۳). در چنین موقعیتی، هنرمند همچنان که با تعهد نسبت به هنجارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها، هویت اجتماعی‌اش را می‌سازد، «در پی هویت‌بخشی به کار خود است؛ یعنی از سویی تحت الزامات و تعینات تحمیل‌شده از سوی دنیای هنر است و از سوی دیگر با متمایز‌نمایی کار خود از دیگران، سعی در آفرینش اثری یگانه دارد. به عبارتی هم به هویت اجتماعی خود وابسته است و هم سعی در هویت‌یابی فردی دارد» (مریدی و تقی زادگان، ۱۳۸۴: ۱۵۷). از آنجا که هویت فردی و اجتماعی هنرمند بومی تنها در دنیای هنر سنتی معنا می‌یابد زبان چنین هنرمندانی «زبان یک گروه بسته است که هدف عمده‌اش خدمت به تصویری است که خود از برتری و انزوای خودش ساخته است. این وسیله‌ای برای دفاع از خود در برابر زندگی واقعی و پاسداری از ارزش‌های خودی در برابر خطر است» (دو وینیو، ۱۳۸۶: ۹۴). در چنین شرایطی هنر مولد ثروت نیست با این حال زایش هنر، خودانگیخته نیست و پاداشی لازم است تا کنش هنرمندانه را تشویق و تحریک کند.

دنیاهای هنر به‌واسطه‌ی نظام‌های تشویقی درون‌زاد هنر، برانگیخته می‌شوند. نظام‌های تشویقی پاداش‌هایی را شامل می‌شود که حلقه‌های تأمین، تولید و توزیع را تحریک می‌کند. پاداش‌ها مادی و یا نمادین هستند. پاداش مادی اساساً به منافع مادی اشاره دارد و پاداش نمادین اشاره به منافع همچون پایگاه اجتماعی دارد و به تعریف حقیقت و زیبایی در آن حوزه نیز مربوط می‌شود. بر این اساس، چهار نوع نظام تشویقی به وجود می‌آید: «مستقل، شبه‌مستقل، خرده‌فرهنگی و ناهمگن فرهنگی. در نظام تشویقی مستقل، هنرمندان خود پاداش‌های مادی و نمادین را در کنترل دارند. در نظام شبه‌مستقل پاداش نمادین در دست هنرمند و پاداش مادی در کنترل مصرف‌کننده است. در نظام تشویقی خرده‌فرهنگی، هنرمندان آثارشان را برای یک

خرده فرهنگ خاص تولید می‌کند. در این نظام پاداش نمادین و مادی عمدتاً ادغام می‌شود و پاداش نمادین می‌شود. زمانی که شرکت‌های بزرگ دست‌اندرکار تولید هنری می‌شوند تجار جنبه‌های مادی و فرایند خلاقانه‌ی تولید را کنترل و استانداردهای آن را تعیین می‌کنند. در این‌جا نظام تشویقی از نوع ناهمگن فرهنگی است» (کرین نقل از الکساندر، ۱۳۹۳: ۱۳۳).

زمانی که مازاد تولید و مصرف، در خارج از جامعه‌ی فرهنگی اثر مصرف شود، مصرف‌کننده پاداش مادی را کنترل می‌کند با این‌حال این نوع کنترل نسبی است. در حالی که در مرحله خودمصرفی قالی، یادگاری‌بافی یک نوع پاداش نمادین است چنین پاداشی به‌واسطه‌ی پایبندی هنرمند به سنت‌های موجود و حفظ نشانه‌های بیانی هنر داده می‌شود. «نشانه‌های بیانی تنها زمانی مفهوم پیدا می‌کند که آنچه هنرمند می‌خواهد بگوید به چیزی مربوط باشد که آن‌ا مفهوم بیابد و برای گروهی که آن را دریافت و ضبط می‌کند ارزش نمادی داشته باشد» در نتیجه مابین هنر و جامعه وحدت و یگانگی به وجود می‌آید (دوونینو، ۱۳۸۶: ۷۸).

زمانی که دنیای هنر گسترده شده و تولید وابسته به عرضه و تقاضا شود «هنرمند تابع سلیقه‌ها، ترجیحات، خواست‌ها و تصورات زیباشناسانه‌ی کسانی می‌شود که در بازار نفوذ دارند. او در صورتی که بخواهد آثاری را به هدف عرضه شدن در بازاری پدید آورد که پذیرای آن آثار باشد، نمی‌تواند مقتضیات آن بازار را نادیده انگارد» (وازکز نقل از ولف، ۱۳۹۳: ۱۴۶)؛ بنابراین مخاطب و مصرف‌کننده‌ی هنر می‌تواند به‌طور غیرمستقیم محصول هنری را تغییر دهد.

ارتباط هنرمند و مصرف‌کننده از طریق نظام‌های توزیع‌کننده صورت می‌گیرد و تغییرات از طریق حلقه‌ی مذکور اعمال می‌شود، «آثار هنری همیشه نشانه‌های نظام عرضه‌کننده‌ی خود را-البته به شکل‌های مختلف- منعکس می‌کنند. هنگامی که هنرمندان معیشت خود را

از منابع غیرهنری تأمین می‌کنند، نظام عرضه و فروش حداقل نفوذ را دارا خواهد بود. هنگامی که مستقیماً برای یک سفارش‌دهنده کار می‌کنند، آن نفوذ حداکثر است، هنگامی که کارهایی را برای مخاطبان ناشناس تولید می‌کنند، نفوذ فوق از طریق محدودیت‌ها و قیود نظام‌های پیچیده‌تر و سنجیده‌تر عرضه و فروش اعمال می‌شود؛ بنابراین آثار هنری به چیزهایی میل می‌کند که نظام توزیع از عهده‌ی بازاریابی‌شان برمی‌آید» (بکر، ۱۳۹۳: ۴۱۳). نظام توزیع، اثر هنری را به مصرف‌کننده و مخاطب می‌رساند ولی این تنها کافی نیست «مخاطبان نیز باید اثر را فهم و ادراک کنند. چرا که بخشی از فعالیت جمعی هنر مستلزم آن است که منطقی را که بر اساس آن اثر هنری معنادار و ارزشمند تلقی می‌شود استمرار یابد. یک نظام زیبایی‌شناختی به افراد کمک می‌کند که اثر هنری را فهم کنند» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۱۲۲). در دوره اول دنیای هنر کوچک و محلی است، مخاطبان هنر کم هستند و فاصله‌ی هنرمند و مخاطب بسیار اندک است کثرت یادگاری‌بافی در این دوره نشان‌دهنده نوع مخاطب محلی است.

بعد از جنگ تحمیلی حامیان خصوصی از هنر بومی حمایت می‌کنند با این‌حال «بنابر ناهمسانی قدرت میان هنرمند و هنرپرور، این هنرپروران شکل اصلی اثر هنری را بر پایه‌ی کارکرد اجتماعی خاص اثر و سنت‌های جمعی طراحی می‌کنند و در نتیجه کمترین جایی برای بیان خیالات شخصی صنعتگر باقی نمی‌ماند» (الیاس نقل از تقا ووتر، ۱۳۸۵). حامیان جدید با گسترش دادن دنیای هنر سنتی، مخاطبان و مصرف‌کنندگان هنر را افزایش می‌دهند. به این ترتیب نظام‌های توزیع‌کننده می‌توانند نیروهای تولید را نیز اصلاح و تغییر دهند. «محتوای اصلی جامعه یعنی نیروهای تولید دائماً تغییر و تحول می‌یابند. اشکال و تصاویر جامعه گرایش دارند که پایدار بمانند و به‌صورت میراث، از نسلی به نسل دیگر منتقل شوند. با این‌حال



از درون عوامل نوخاسته‌ی جامعه، همواره نیروهای تولیدی جدید بر ضد روابط تولیدی کهنه و پوسیده عصیان می‌کنند؛ بنابراین نیروهای تولید در جامعه، در مرحله‌ی معینی از تکامل خود با روابط تولیدی موجود، که قبلاً در آن فعال بوده‌اند، تضاد می‌یابند. این روابط جدید که ابتدا شکل تکامل نیروهای تولید قدیم هستند، به زنجیرهایی تبدیل می‌گردند که به پای آن‌ها می‌پیچد. در این هنگام است که دوران تحول اجتماعی فرا می‌رسد» (فیشر، ۱۳۸۲: ۱۸۰-۱۸۲). در این دوره است که پایگاه اجتماعی بافنده بومی شروع به تغییر می‌کند؛ آموزش‌های رسمی جایگزین تعالیم سنتی می‌شود و نقوش غیربومی ذائقه‌ی تولیدکنندگان بومی را متأثر می‌کند. در این میان تغییرات اجتماعی و فرهنگی منطقه نیز، نظام سنتی تولید را تحت تأثیر قرار داد.

بررسی رفتارهای فرهنگی در مناطق روستایی استان کرمانشاه در سال ۸۳ نشان‌دهنده تغییر نگرش روستاییان به قالی‌بافی است. نتایج این بررسی حاکی از آن است که «در خانواده‌های روستایی، قالی‌بافی، گلیم‌بافی، نخ‌ریسی و حصیربافی که روزی از رایج‌ترین فعالیت‌های هنری و دستی روستاییان محسوب می‌شد، نسبت به فعالیت‌های هنری و دستی جدید رواج کمتری دارند. به‌علاوه فعالیت‌های هنری و دستی که سابقاً بیشتر باهدف کسب درآمد و کمک به اقتصاد خانواده بود امروزه به فعالیت‌هایی تبدیل شده که هدف آن‌ها سرگرمی و تفنن در اوقات فراغت و یا در بعضی موارد استفاده‌های شخصی از آن‌هاست. با تغییرات اقتصادی اجتماعی و فرهنگی در روستاها، مصرف‌گرایی افزایش و متقابلاً گرایش به انجام فعالیت‌های هنری سنتی مانند قالی‌بافی و گلیم‌بافی که روزی بخشی از تأمین درآمد روستاییان محسوب می‌شد و در اقتصاد کشور نیز اثر داشت کاهش یافته است» (دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی، ۱۳۸۳: ۱۷۴-۱۷۶). نتایج، نشان‌دهنده‌ی آن است که «تغییراتی در زندگی روستاییان به وجود آمده است. تغییراتی که علاوه بر الگوی مصرف در ساختارهایی چون آداب‌ورسوم، عقاید و ارزش‌ها و ایده‌آل‌ها، هنجارپذیری، و هنجارسازی و به‌طور کل سبک زندگی آمده است. سبک زندگی در این سال‌ها به‌شدت تغییر کرده است» (ازکیا، ۱۳۸۸: ۲۴۱-۲۶۴). بررسی دیدگاه دختران روستایی استان کرمانشاه در سال ۸۹ نیز نشان می‌دهد که «بنا به توصیف آن‌ها زندگی روستایی معادل رنج و سختی است. از جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی، دختران روستایی کرمانشاه تعریف و توصیف مطلوب از روستا ارائه می‌دهند اما از جنبه اقتصادی روستا را محلی نامناسب برای انجام فعالیت‌های اقتصادی و در نتیجه بهره‌مندی از یک زندگی راحت و همراه با رفاه مادی می‌دانند» (بیگی، ۱۳۹۲: ۱۲۲). همچنان‌که نیروهای تولید دیگرگونه می‌شوند، دنیای هنر سنتی مراحل تکامل خود را طی کرده و وارد نظام رسمی می‌شود. که در نتیجه‌ی آن، حلقه‌ی تأمین، تولید و توزیع به‌طور مشخصی از هم تفکیک گردید و قالی‌بافی به یکی از صنایع فرهنگی تبدیل می‌شود.

در این حالت، «هنرمندان کارهایی را تولید می‌کنند که به‌طور عمومی عرضه و فروخته می‌شوند و تقاضای مؤثر را کسانی به وجود می‌آورند که برای هنر پول خرج می‌کنند. آن‌ها چیزی را تقاضا می‌کنند که لذت بردن و خواستنش را آموخته‌اند، و تقاضایشان نتیجه‌ی تربیت و تجربه‌ی آن‌هاست» (بکر، ۱۳۹۳: ۴۲۵). در این مرحله بافندگان، مخاطب و مصرف‌کننده‌ی قالی تلقی نمی‌شوند و «قالی برای قالی‌باف اصلاً به‌منزله اثر هنری نیست چراکه هیچ‌یک از لوازم این نوع «بودن» را ندارد. لوازمی چون خلاقیت، آفرینندگی و لذت از آفرینش و از همه مهم‌تر آگاهی بافنده به خلق این اثر به‌منزله یک کار هنری. فرش تنها نزد مصرف‌کننده

است که به اثر هنری تبدیل می‌شود، اثری که برای اعتبار احتیاجی به بافنده (خالق) و تاریخ خود ندارد اثری بدون تاریخ و بدون خالق» (زال، ۱۳۹۰: ۷۶). نظام رسمی تولید، به‌طور تلویحی به هنرمند فهمانده است که هویت فردی او در فرآیند تولید محصولی جمعی، جایی ندارد. یادگاری‌بافی‌های کرمانشاه در این دوره ناپدید می‌شوند چرا که هم تولیدکننده‌ی هنر و هم مخاطبان آن قراردادهای بیانی جدیدی دارند. پدیده‌ی یادگاری‌بافی در قالی مناطق همچنان مشهود است چرا که نظام عرضه- تقاضا و فروش عمومی، هنرمند یا به عبارت صحیح‌تر، صنعتگر را وادار به تولید آن نموده است.

### ■ نتیجه‌گیری

یادگاری‌بافی‌ها از لحاظ شکل، موضوع و محتوا، نشان‌دهنده‌ی نوعی بیان خام‌دستانه و ابتدایی هستند و از منظر زیبایی‌شناختی نیز تا حدودی در هماهنگی نقوش قالی اختلال ایجاد می‌کنند. با این وجود نشانه‌هایی از آزادی عمل و اراده‌ی بافنده در آن‌ها به چشم می‌خورد، به‌طوری‌که در مواردی، متن قالی برای اجرای یادگاری‌بافی تبدیل به صحنه‌ی آزمون و خطا شده است. لذا تبیین کنش یادگاری‌بافی مستلزم روشن ساختن شرایطی است که در سایه‌ی آن‌ها بافنده مجاز به شخصی‌سازی فضا و بیان هویت فردی در اثر شده است. رهیافت الماس فرهنگی با در نظر گرفتن اثر هنری به‌عنوان محصول فرآیندی جمعی، نقش مخاطب، جامعه، نظام‌های توزیعی و تشویقی و جایگاه هنری اثر را در بروز کنش هنرمندان مؤثر دانسته و بر اساس دو رویکرد تولید و مصرف هنر ادعان می‌کند که هنر هم‌زمان که بازتابی از جامعه است بر جامعه اثر می‌گذارد و نقش واسطه‌گری نظام‌های توزیع، تغییرات را توجیه می‌کند. از منظر تولید هنر، قالی‌های دارای یادگاری‌بافی به لحاظ

نقوش و سبک، قالی‌های عشایری و روستایی را شامل می‌شوند و چرایی و چگونگی این آثار در چارچوب دنیای هنر مربوط به آن‌ها قابل تبیین است؛ دنیای هنر مذکور، نظام سنتی تولید قالی است؛ هنر به‌واسطه‌ی هدف خودمصرفی و هم‌پوشانی حلقه‌های تأمین، تولید و توزیع، از درون حمایت می‌شود و ساختار خودحمایتی ضامن تداوم قراردادهای مشترک مابین هنر و جامعه می‌شود. از این‌رو که هنر الزاماً مولد ثروت نیست استقلال نسبی در تولید ایجاد می‌شود و زنان به‌عنوان نیروی مرکزی تولید، از این مزیت در آفرینش نقوش خلاقانه بومی بهره می‌گیرند با این حال مردان به‌عنوان نیروی پشتیبانی و توزیع، پاداش مادی را در کنترل دارند. بافنده از طریق یادگاری‌بافی، به‌طور ضمنی نوعی پاداش نمادین به خود اختصاص داده و سعی در حفظ مالکیت معنوی اثر می‌کند. از این منظر، یادگاری‌بافی نوعی کنش مبارزه با مردسالاری و ابراز وجود است که می‌تواند شیوه‌ای از جبران بدیهی و نادیده انگاشتن فعالیت او قلمداد شود. نتایج تحلیل آماری حاکی از آن است که اکثر قریب به‌اتفاق یادگاری‌بافی‌ها، از محتوای شناسا برخوردار بوده و قابلیت آن را دارند که اطلاعاتی از بافنده ارائه دهند در این صورت هنر برای بافنده نوعی کنش ارتباطی یافته است با این حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که مخاطب چنین ارتباطی چه کسی است.

از منظر مصرف هنر، مخاطب کلید درک کنش هنرمندانه است. در نظام سنتی، زن بافنده بنا به مواد در دسترس و به فراخور نیاز، تولید می‌کند تا به خودکفایی که از اصول اساسی جامعه است پایبند بماند بنابراین هنرمند هم مخاطب و هم خالق اثر تلقی می‌شود. قرارگیری تعداد قابل توجهی از یادگاری‌بافی‌ها در حواشی و نیمه‌پایانی فرش ممکن است پاداشی باشد که بافنده به لذت آفرینش‌گرانه‌ی خود در تکمیل هنر،



اختصاص داده است. بنابراین بافنده اولین مخاطبی است که در کنش ارتباطی هنر قرار می‌گیرد. از این جهت بافنده همچنان که پاداش نمادین را اعطا می‌کند آن را دریافت می‌کند. بررسی کیفیت نقوش نمونه‌های دارای یادگاری‌بافی نشان می‌دهد که تمامی آثار از کیفیت یکسانی در اجرا و بافت برخوردار نیستند و اگر یادگاری‌بافی به عنوان پاداشی از طرف بافنده به خود مدنظر باشد، تصدیق شخص هنرمند برای سزاوار بودن چنین پاداشی برایش کفایت کرده است. چراکه در نمونه‌های ناشناسا مخاطب خود هنرمند است و افق انتظارات او در خرسندی از لذت هنر خلاصه می‌شود. در نمونه‌های شناسا که حجم بیشتر یادگاری‌بافی‌ها را شامل می‌شود، مخاطبین دیگری مطرح هستند که بافنده با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند. ارتباط زمانی شکل می‌گیرد و به تعبیر بکر، تأثیر عاطفی اثر ایجاد می‌شود که مخاطب و هنرمند درک مشترکی از قراردادهای به کار رفته در دنیای هنر داشته باشند. این مخاطبین لزوماً کسانی هستند که قادر به فهم قرارداد ابداعی و شخصی یادگاری‌بافی هستند. از این جهت تنها بافندگان بومی و هم‌تایان هنرمند از این درک برخوردار می‌شوند، آن‌ها کسانی هستند که از پایگاه اجتماعی مشترک و نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های زیبایی‌شناختی مشابه و مشترکی برخوردارند. بافنده از طریق یادگاری‌بافی کار خود را از سایر نمونه‌های مشابه جامعه هنری متمایز می‌سازد و با اعلام هویت فردی در دل هویت و پایگاه اجتماعی، خاص بودن کنش آفرینش گرانه خود را گوشزد می‌کند

و هنر همچنان مولد لذت می‌شود. بنا به استعاره‌ی فرهنگی الکساندر، تغییر نظام توزیع، به عنوان واسطه‌ی هنرمند و مخاطب، بر تغییر و تحول محصول هنری تأثیر می‌گذارد. در نظام سنتی تولید، تغییر نظام‌های توزیع از زمانی آغاز می‌شود که با ارزش یافتن تولیدات قالی و ضعیف شدن بخش اقتصادی در سایر زمینه‌های تولیدی روستایی و عشایری، هنر صرفاً مولد ثروت می‌شود و مصرف کننده‌ای برای محصول تعریف می‌شود که به طور تلویحی، مالک حقیقی و حقوقی تولید است. لذا می‌توان نتیجه گرفت نمونه‌های دارای یادگاری‌بافی، اگرچه مدتی نامعلوم پس از تولید، در خارج دنیای بومی هنر، به مصرف رسیده‌اند با این حال در آغاز، مالکیت معنوی - و گاه مادی - اثر در انحصار بافنده بوده است و آگاهی از چنین نگرشی، به او آزادی عمل بخشیده است. تغییر نظام‌های توزیع و روی کار آمدن نظام‌های حمایتی جدید که قراردادهای خاص خود را به دنیای هنر القا می‌کنند به بافنده می‌فهماند که مالکیت اثر از انحصار او خارج شده است و یادگاری‌بافی‌ها هم‌زمان با صنعتگر شدن هنرمند، از روی قالی‌ها محو می‌شوند. در این مرحله تغییراتی که متوجه پایگاه اجتماعی بافندگان می‌شود نیز مدنظر قرار می‌گیرد؛ از جمله شهری شدن روستاها، تغییرات نسلی، جایگزینی تدریجی نظام سنتی با نظام رسمی تولید و در نتیجه شکسته شدن تابوی هنرمند خلاق بومی و قدرت آفرینش گری او.

## ■ فهرست منابع

- آذریاد، حسن و فضل... حشمتی رضوی. (۱۳۷۲). فرشنامه ایران. تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- آهنی، لاله؛ وند شعاری، علی؛ یعقوب زاده، آزاده. (۱۳۹۴). بررسی ادبیات غنایی در فرش های تصویری دوره قاجار. جلوه هنر. پاییز و زمستان. (۱۴). ۷۸-۶۵.
- آسایش، نعمت... و مرتضی فرجی. (۱۳۸۷). بررسی نظام تولید و توزیع فرش دستباف به منظور ارائه راه کار مناسب. دو فصلنامه علمی- پژوهشی گلجام، ۱۱، ۵۶-۴۱.
- ازکیا، مصطفی. (۱۳۸۸). تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۰ (۳۷)، ۲۶۴-۲۴۱.
- الکساندر، ویکتوریا. (۱۳۹۳). جامعه شناسی هنرها (ترجمه اعظم راودراد). تهران: فرهنگستان هنر.
- ادواردز، سیسیل. (۱۹۵۳). قالی ایران (ترجمه مهین دخت صبا). تهران: انجمن دوستداران کتاب.
- بکر، هوارد. (۱۳۹۳). «عرضه و فروش آثار هنری» منتشرشده در مبانی جامعه شناسی هنر (ترجمه علی رامین). تهران: نی.
- بیگی، امیرحسین. (۱۳۹۲). زندگی روستایی از دیدگاه دختران روستایی کرمانشاه. روستا و توسعه، ۱۶ (۳)، ۱۰۵-۱۲۳.
- پوگام، سرژ. (۱۳۹۳). صد واژه کلیدی جامعه شناسی (ترجمه عبدالحسین نیک گهر). تهران: فرهنگ معاصر.
- تقا، احمدرضا و جرمی تنر. (۱۳۸۵). جامعه شناسی هنرمند. زیبا شناخت، ۱۵، ۵۹-۶۳.
- جزمی، محمد، سیدعلی اصغر شریعت زاده، اصغر کریمی و محمد میرشکرانی. (۱۳۶۳). هنرهای بومی در صنایع دستی باختران. تهران: مرکز مردم شناسی.
- حشمتی رضوی، فضل... (۱۳۸۷). تاریخ فرش. تهران: سمت.
- خشکناهی، سید رضا. (۱۳۸۷). ادب و عرفان در قالی ایران. تهران: سروش.
- دانشگر، احمد. (۱۳۷۲). فرهنگ جامع فرش ایران. تهران: دی.
- دفتر طرح های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۳). رفتارهای فرهنگی ایرانیان، موج اول، یافته های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در مناطق روستایی استان کرمانشاه. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دووینو، ژان. (۱۳۸۶). جامعه شناسی هنر (ترجمه مهدی سبحانی). تهران: مرکز.
- راودراد، اعظم. (۱۳۸۶). جامعه شناسی اثر هنری. پژوهشنامه فرهنگ و ادب. ۲، ۶۶-۹۲.
- رید، هربرت. (۱۳۸۶). معنی هنر (ترجمه نجف دریابندری). تهران: علمی و فرهنگی.
- رستم نژاد، غلامحسین. (۱۳۷۲). گزارشی از شرکت تعاونی فرش دستباف استان کرمانشاه. تعاون، ۱ (۲۴)، ۶۳-۷۰.
- زال، محسن. (۱۳۹۰). قالی اثری بدون خالق برعلیه خالق. انسان شناسی، ۱۴، ۶۰-۷۵.
- ژوله، تورج. (۱۳۹۰). پژوهشی در فرش ایران. تهران: یساوولی.
- ژوله، تورج. (۱۳۹۲). شناخت فرش، برخی مبانی نظری و زیرساخت های فکری. تهران: یساوولی.
- شایسته فر، زهره. (۱۳۸۷). تعامل خط و نقش در قالی سده های ۱۹ و ۲۰. مطالعات هنر اسلامی، ۸، ۱۰۷-۱۱۹.
- شایسته فر، مهناز؛ خان علیپور، مریم. (۱۳۸۱). بررسی اجمالی خوشنویسی بر روی قالی. کتاب ماه هنر. ۵۳ و ۵۴، ۷۲-۸۱.
- شریعت، زهرا. (۱۳۸۷). کتیبه نگاره های قرآنی در قالی بافی و فلزکاری دوره صفویه. کتاب ماه هنر. ۱۲۰، ۴۴-۵۴.
- صوراسرافیل، شیرین. (۱۳۸۹). فرش های کردی ۲ فرش کرمانشاه. تهران: آفتاب اندیشه.
- صباغ پورآرانی، طیب. (۱۳۹۰). مطالعه تطبیقی خطنگاری در قالی های صفویه و قاجار. نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، (۷)، ۱۰۱-۱۲۹.
- فیشر، ارنست. (۱۳۸۶). ضرورت هنر در روند تکامل اجتماعی (ترجمه فیروز شیروانلو). تهران: توس.
- کاکاوند، سمانه؛ موسوی لر، اسرف السادات. (۱۳۹۵). خوانش لایه های صریح و ضمنی نوشتار موجود در کتیبه قالی وقفی دوره زند. باغ نظر. ۱۳ (۴۰)، ۴۵-۵۴.
- محمدی، نریمان و محمدرضا پورامین آیین. (۱۳۸۰). مطالعات توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی استان کرمانشاه. کرمانشاه: سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان کرمانشاه.
- مریدی، محمدرضا و معصومه تقی زادگان. (۱۳۸۴). بررسی جامعه شناختی عناصر ساختاری سیستم هنر. علوم اجتماعی، ۶، ۱۶۳-۱۱۴.
- میرزایی، کریم. (۱۳۸۸). کتیبه قالی ها به مثابه یک متن. گلجام. ۱۳، ۱۲۳-۱۴۰.
- ولف، جنت. (۱۳۹۳). «ساختار اجتماعی و آفرینش هنری» منتشرشده در مبانی جامعه شناسی هنر (ترجمه علی رامین). تهران: نی.



- Bishop, I. (1891). Journey in Persian and Kurdistan, London, 1

### منبع تصاویر

- جزمی، محمد، سیدعلی اصغر شریعت‌زاده، اصغر کریمی و محمد میرشکرانی. (۱۳۹۳). هنرهای بومی در صنایع دستی باختران. تهران: مرکز مردم‌شناسی.
- مجموعه مقالات و مجموعه آثار (۱۳۹۲). سومین جشنواره ملی فرش برتر. تهران: انجمن علمی فرش ایران.

<http://sinunk.net/2011/06/kajian-budaya-atas-linux-dan-open-source/>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/koliai?artno=AXVG169>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/kurdi?artno=NAZA888>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/kurdi?artno=EXZX270>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/koliai?artno=EXZX225>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/kurdi?artno=EXZX285>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/kurdi?artno=EXZX258>  
<https://www.carpetu2.co.uk/id/nmd1402-642/Persian,Nomadic,Offers,New-Arrivals,Koliai,Kurdi/>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/kurdi?artno=EXZF50>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/kurdi?artno=EXZF86>  
<https://www.carpetu2.co.uk/id/unq1162-1190/Persian,Nomadic,Offers,Bijar,Kurdi/>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZF217>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZF217>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZI131>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZA1180>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=AXVZX3791>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=AXVZX3791>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZI89>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZI134>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZI90>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZA1138>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZI80>  
<https://www.carpetvista.com/carpet/lori?artno=RXZI132>  
<https://www.carpetu2.co.uk/id/nmd11280-747/Persian,Nomadic,Offers,Koliai,Kurdi/>



دوفصلنامه  
علمی - پژوهشی  
انجمن علمی  
فرش ایران  
شماره ۳۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۷

