تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۷/۱۰
تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۳/۵

تبیین جامعه‌شناختی یادگاری‌بافی در قالی‌های عشایری و روستایی ایران
(مطالعه‌ی موردی: قالی کرمانشاه)

فریبا یاوری (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 خدامی
استادیار، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر ادیان و تمدن‌ها، دانشگاه هنر اصفهان

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

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 قابل‌تمایزند لذا می‌توان از آن با عنوان یادگاری‌بافی نام برد. اگرچه یادگاری‌بافی به منطقه و جغرافیای خاصی محدود نمی‌شود بااین‌وجود 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 به‌تدریج خاتمه می‌یابد. باتوجه به قالی سنتی به‌عنوان یک پدیده فرهنگیِ 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 به‌طور عام و فرش‌بافی کرمانشاه به‌طور 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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

مقدمه

قالی ایـــران در نظامـــی هدف‌منـــد و در چارچوب قراردادهایی بسط و توســـعه‌یافته است، قراردادهایی که از ســـنت و زیرســـاخت‌های 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 گســـترده‌ای از کنش‌گران در تولید آن سهیم هســـتند. در وجه دوبعدی 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 اثـــر بعد از بافت و در مرحله‌ی پرداخت تکمیل شود مقام بافنده دو درجه تنزل خواهد یافت؛ که این امر در فرش‌های شهری‌باف بارزتر است.

در حالی‌که در فرش‌های عشـــایری و روســـتایی، بافنده عرصه‌ی وســـیع‌تری برای یکه‌تازی هنرمندانه پیش روی خود احســـاس می‌کند. ظهور قالی‌نوشته‌ها در فرش ایران کـــه از آن با اصطلاح یادگاری‌بافی یاد می‌کنیم ماحصل شرایطی اســـت که فردیت بافنده را در جهت شخصی‌ســـازی فضای هنری سوق می‌دهد. در نگاهی کلی، یادگاری‌بافی صرفاً کنشـــی شخصی قلمداد می‌شود درحالی‌که از دید علوم اجتماعی «کنش هنرمندان هیچ‌گاه در انـــزوا انجام نمی‌گیرد و همواره خلق هنر با شـــرایط اجتماعی ارتباط متقابل دارد» (تقا و تنـــر، ۱۳۸۵: ٦۰). لذا هر عملی «در ســـاخت‌های اجتماعی جای دارد و بنابراین از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. همه‌ی کنش‌های آدمی، ازجمله 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 «آثـــار 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» (آذرپاد و حشمتی‌رضوی،۱۳۷۲: ۲٦). «آگاهی ازآنچه در ضمن تولیـــدات فرهنگی صورت گرفته، تنهـــا در صورتی ممکن اســـت که عامل هنر را در شبکه‌ی روابطی که با ســـایر اجزا دارد بشناسیم» (بوردیو نقل از مریدی و تقی‌زادگان،۱٦٤:۱۳۸٤-۱٦٥). لذا کنش یادگاری‌بافی به‌عنوان برآیند شـــرایطی 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 اســـت، ازاین‌رو به‌طور ضمنی دربردارنده‌ی بخشی از داده‌های تاریخی و اجتماعی اســـت. لذا هدف اصلی پژوهش نگاه جامعه‌شـــناختی بـــه چگونگی و چرایی یادگاری‌بافی به‌موازات تولید قالی ســـنتی اســـت. در این راستا فرضیه تحقیق حاکی از نقش عوامل توزیع، حمایت‌کننـــده، مصرف‌کننده و مخاطـــب، جامعه و جایگاه اثر هنری در ظهور یادگاری‌بافی است.

پیشینه تحقیق

خـــط و نوشـــتار در قالی به منزله‌ی روزنه‌ای اســـت بـــرای نفـــوذ به درون اثـــر. به همین دلیـــل، از منظر زیبایی‌شـــناختی و گاه از جهت کشـــف سرّســـخن توجه برخی پژوهش‌گران را به خود معطوف داشـــته اســـت. کتاب «ادب و عرفان در قالـــی ایران» به قلم خشکنابی از نخســـتین کوشش‌ها در توجه به نوشتار قالی و مضامین ادبی آن است. «بررسی ادبیات غنایی در فرش‌های تصویری دوره قاجار» به کوشش آهنی،

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

وندشـــعاری و یعقوب‌زاده نیز در همین راستاســـت. شایســـته‌فر و خان‌علیپور در مقاله‌ی «بررسی اجمالی خوشنویســـی بر روی قالی» نگاهـــی کلی به موضوع کاربرد خوشنویســـی در قالی داشته‌اند. شایسته‌فر در مقاله‌ی «تعامل خط و نقش در قالی‌های ســـده نوزده و بیست» روابط زیبایی‌شناختی خطوط خوشنویسانه و نقوش را در قالی‌های قاجار بررســـی کرده اســـت. شـــریعت در «خط نگاره‌های قرآنـــی در قالی‌بافی و فلزکاری دوره صفویه» به مضامین قرآنی نوشـــتارها توجه داشته است. میرزایی در مقاله‌ی «کتیبه‌ی قالی‌ها بـــه مثابهی یک متـــن» درصدد کشـــف روابط مابین ساختار نوشـــتارها و تصاویر قالی بوده است مسیری که بعدها کاکاوند و موســـوی‌لر در مقاله‌ی «خوانش لایه‌های صریح و ضمنی نوشتار موجود در کتیبه قالی وقفی عصر زنـــد» در مطالعه‌ی یک قالی زندیه به‌کار گرفتند و صباغ‌پورآرانی در مقاله‌ی «مطالعه‌ی تطبیقی خطنـــگاری در قالی‌هـــای دوران صفویه و قاجار» به مقایسه و مطالعه‌ی خطنگاری دو دوره پرداخته است. در ایـــن تحقیقات محتوای ادبی، مذهبی و یا تاریخیِ خطـــوط در فرش‌های نفیس موردتوجه بوده اســـتَ که در آن‌ها هنر خوشنویســـی به‌کاررفته و بین نقوش و خطوط هماهنگی وجـــود 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 داده‌هـــا بر مبنای مطالعـــات کتابخانه‌ای- اســـنادی و اینترنت اســـت. ابزار گردآوری اطلاعات فیش‌برداری، مصاحبه و مشاهده است. جامعه‌ی آماری تصاویر شامل ۸٤ نمونه‌ی تصویری از قالی‌های دارای یادگاری‌بافی است (جدول ۱ و ۲). بنابر موردپژوهشی تحقیق حاضر، بازیابـــی نمونه‌ها در اینترنت از طریق کلیـــدواژه Kurdish rug و Persian nomad-village rug انجام‌شده اســـت. ۳۲ نمونه از قالی کرمانشاه و ۵۲ نمونه از قالی‌ها و دســـت‌بافته‌های ســـایر مناطق است. به‌کارگیری واژه‌ی ابداعی «یادگاری‌بافی» صرفاً تمهیدی نشانه‌شـــناختی اســـت جهت متمایز ساختن نوشـــته‌بافی‌هایی که فرض می‌شـــود آزادی و اراده‌ی بافنده در بروز آن‌ها دخیل بوده است.

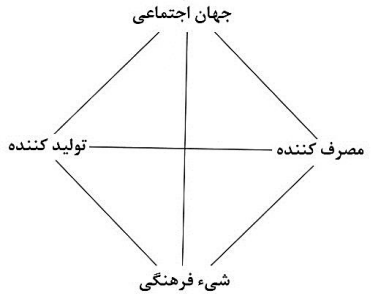
چارچوب نظری

«هدف از جامعه‌شناسی اثر هنری، ابتدا تحلیل اثر برای یافتن معانی آشکار و پنهان آن و در مرحله‌ی بعد ربط دادن این معانی به ســـاخت جامعه‌ی معاصر اثر است. در این رویکرد، شـــناخت معانی اثـــر هنری می‌تواند به شـــناخت محتواهای اجتماعی موجود، در سطوح مختلـــف کلان، میانی و خرد، در جامعه کمک نماید» (راودراد،۱۳۸٦: ۹۲). در جامعه‌شناســـی هنر اغلب گرایش به دو رویکرد عمده بازتاب و شکل‌دهی بوده است. برمبنای رویکرد بازتاب «هنر، جامعه را بازتاب می‌دهد اما به طرقی پیچیده» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۷۱). «در رویکرد شکل‌دهی، مانند رویکرد بازتاب، رابطه‌ی بین هنر و جامعه را همچون خطی ساده و مستقیم بیان می‌کنـــد؛ اما جهت پیکان علیت- جهت تأثیر بین آثار هنری و جامعـــه- را به‌گونه‌ای وارونه می‌کند که هنر در مقام تأثیرگذار بر جامعه تلقی می‌شود نه برعکس و در غالـــب مـــوارد به تأثیرات منفـــی هنر بر جامعه نظر دارد» (همان: ۸٤). ویکتوریا الکســـاندر با نقد دو رویکرد مذکور، اساس کار جامعه‌شناختی خود را بر مبنای مدل الماس فرهنگی قرار می‌دهد؛ نخســـتین‌بار «ونـــدی گریزوالـــد (۱۹۸٦-۱۹۹٤) ایـــده‌ی الماس فرهنگی را پرورش داد. الماس، چهارگوشی است که همچون بادبادک روی یکی از گوشـــه‌هایش ایستاده است. هریک از گوشه‌های آن، نماینده یکی از مفاهیمِ؛

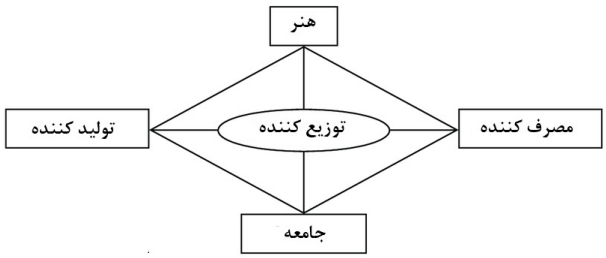
[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

محصولات هنری، خالقان هنر، مصرف‌کنندگان هنر و جامعه است» (همان: ۱۱۲). گریزوالد استدلال می‌کند که برای درک رابطه‌ی هنر و جامعه، هر چهارگوشه 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 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 تاکید می‌شود. الماس فرهنگی یک نظریه نیست که صرفاً درقالب عباراتی انتزاعی تعیین کند چه روابطی بین نقاط موجود بر روی الماس وجود دارد. بلکه فقط می‌خواهد نشان دهد که روابطی وجود دارد.



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



تصویر ۲. الماس فرهنگی تعدیل‌شده (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 این‌حال افراد درون نظامی از محدودیت‌ها کار می‌کنند» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۱۲۲). مباحثه‌ی تولید فرهنگ بر پایه‌ی نظرات هوارد بکر ـ با در نظر گرفتن هنر به‌عنوان فرایندی جمعی ـ به نحوه‌ی تقسیم‌کار،

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

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 به‌عنوان قهرمان» قرار داده‌شده است. بر مبنای این ایده، هنر «باید در ارتباط با کسانی فهم شود که آن را مصرف می‌کنند. به‌خصوص، 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).

ازاین‌رو 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 آن‌جاکه 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 به‌عنوان تولیدکننده و هم در کنارمصرف‌کنندگان بررسی می‌شوند. در این میان نقش نظام‌های حمایتی، تشویقی و توزیعی در بروز و افول یادگاری‌بافی حائز اهمیت است.

الماس فرهنگی و تولید هنر

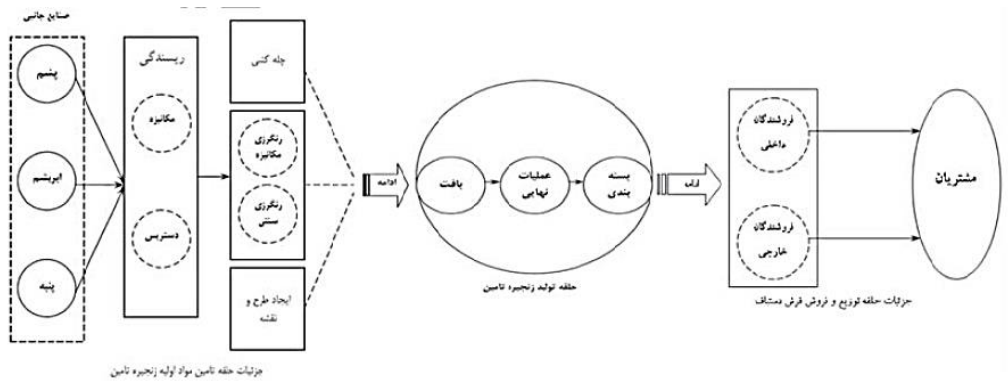
الکساندر در بحث بر روی «تولید فرهنگ» بر نظرات هوارد بکر در مورد دنیاهای هنر متمرکز می‌شود. دنیای هنر می‌تواند کوچک و محلی و یا بزرگ و وسیع باشد. یک دنیای هنر «شبکه‌ای از انسان‌هاست با فعالیت گروهی مشترک که به‌وسیله‌ی دانش مشترک آن‌ها از اشکال متعارف انجام کارها، سازمان‌دهی شده است و نوعی از آثار هنری 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 به‌عنوان محصول نهایی در آن ظهور می‌کند به‌طورکلی شامل سه حلقه‌ی مجزاست؛ 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 ازنظر 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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

شـــرقی و شمال شرقی کرمانشـــاه و هرسین به همراه گلیم‌بافی و نمدبافی بیشـــتر به‌وســـیله زنان روستایی معمول بوده اســـت» (حشمتی رضوی،۱۳۸۷: ٤٢) در گزارش‌ها و سفرنامه‌های اروپاییان نیز اشارات مختصر و روشنی به قالی کرمانشـــاه دیده می‌شود. فرش‌های کرمانشاه «عموماً فرش‌هایی با بافت متوسط و ضخیم هســـتند. در این فرش‌ها از پشـــم دست‌ریس محلی استفاده‌شده اســـت که با رنگ‌های گیاهی موجود در مناطق تولید، رنگرزی شده بودند و نقش و رنگ‌بندی آن‌هـــا بر قابلیت‌هـــای ذهنی اقوام شـــکل می‌گرفت» (صوراســـرافیل، ۱۳۸۹: ۹٦). «در همه‌جـــا زنان بافنده قالی بودند. قالی کمتر برای عرضه به بازار بافته می‌شد. نقش‌ها هندســـی و بومی خود منطقـــه و در مواردی متأثـــر از نقش‌های بومی مناطق مجاور بود» (جزمی و همـــکاران،۱۳٦۳: ۱۷۳). زنان، به‌عنوان نیروی مرکزی نظام سنتی تولید، بخش وسیعی از فرایند شکل‌گیری محصـــول را به‌عهده دارند. «فرآینـــدی که در خانه‌ها، کلبه‌ها و چادرها توسط زنان و کودکان انجام می‌شود» (Bishop, 1891: 110)



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

تولیـــد قالی به‌عنـــوان کالای خودمصرفی، به‌طور ضمنی منزلتی اجتماعی برای زنان بافنده ایجاد می‌کند اگرچه «نقش هنرمندانه آن‌ها معمولاً تنها نقشی فرعی در میان نقش‌های متعددشـــان در درون اجتماع تلقی می‌شـــود، آن‌هم اجتماعی که برخـــلاف اجتماعی که هنرمند حرفه‌ای عضو آن اســـت، به‌طور خاص هنری نیست» (تقا و تنر، ۱۳۸۵: ٦۳). قالی در مرکز فعالیت اقتصادی جوامع ایلیاتی و روســـتایی قرار نمی‌گیرد، با این‌حال اشـــتغال زنان و دختران خانـــواده به این امر، امتیازی برای مردان در میان هم‌نوعانشـــان محسوب می‌شود.

مرد خانواده، نیروی پشتیبانی تولید است و از طرفی به‌عنوان رابط حلقه‌های تولید و مصرف، عمل می‌کند. مرد خانواده اولین دلالی است که به‌عنوان واسطه، کالا را وارد چرخه توزیع و مصرف می‌کند. «بکر از ســـه نوع نظام توزیع بحث می‌کنـــد؛ خودحمایتی، حامیان خصوصی و فروش عمومی. البته بیشـــتر دنیاهای هنر ترکیبـــی از انـــواع نظام‌های توزیـــع 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

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

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: ٤٤). با این‌حال بر اساس تغییراتی که از دهه ۱۳٤۰ 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، ۱۳٦۳: ۱٦۱). 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، ٤۳٤ کارگاه در مناطق روستایی و ۷۹ کارگاه در مناطق شهری قرار داشته‌اند» (آذرپاد و حشمتی‌رضوی، ۱۳۷۲: ۵۷). در سال ۱۳٦۰ «میزان تولید فرش روستایی استان کرمانشاه در فرش‌های زیر ٤۰ رج؛ ۸۵/۱ درصد، فرش‌های بالای ٤۰ رج؛ ۱/۷ درصد و تولید فرش ابریشم صفر بوده است» (دانشگر، ۱۳۷۲: ٤۲۹).

بعد از جنگ تحمیلی وزارت جهادسازندگی، بنیاد امور مهاجرین جنگ تحمیلی و سازمان صنایع‌دستی موجب گسترده شدن دنیای هنر شدند. تعاونی تولیدکنندگان فرش استان کرمانشاه که تحت نظارت جهادسازندگی آغاز به‌کار کرده بود در سال‌های ۱۳٦۵ 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 واقع‌شد (رستم‌نژاد، ۱۳۷۲: ٦۹). بنا به گزارشی در سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۷٦، 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: ٤۸).

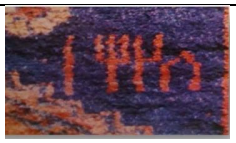
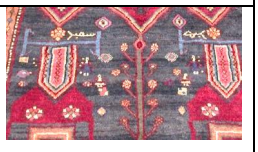
بنابر آمار و گزارش‌های مذکور، به‌نظر می‌رسد تولید بومی و روستایی جایگاه خود را بعد از جنگ حفظ کرده و رنگ بومی و محلی در فضای تولید باقی مانده است. با این‌حال تغییر نظام‌های توزیع زمینه‌های تغییر دنیای هنر را به‌تدریج فراهم می‌نماید. از این‌رو پدیده‌ی یادگاری‌بافی مبین تغییراتی است که توزیع‌کننده‌ی هنر 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 معدود 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،

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

۱۳۹۰: ۱۱۸). خط نوشـــته‌ها در قالی‌های شـــهری و غیرشهری به لحاظ موقعیت قرارگیری در قالی، شیوه‌ی نقش‌پردازی و هماهنگی با نقوش، قابل‌تفکیک و تمایز هستند؛ نوشـــته‌ها در قالی شهری «متناسب با طرح‌ها و تصاویر بافته‌شـــده‌ی قالی انتخاب می‌شوند و طرح و خوشنویســـی مکمل یکدیگرند و هر دو در خدمت هرچه زیباتر و بهتر بیـــان کردن پیام هنرمند [طراح و نقاش فرش] هســـتند» (شایسته‌فر ۱۳۸۷: ۱۰۷–۱۱۹). نوشته‌ها در کتیبه‌های مشخصی جای داده می‌شوند و هماهنگی خط و نقوش مدنظر قرار می‌گیرد.

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

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

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

جامعه آماری قالی‌های کرمانشاه			
			
www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com
			
persianrugworld.com	www.carpet2u.com	.persianrugworld.com	www.rugdirect.com
			
www.carpet2u.co.uk	www.esalerugs.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com

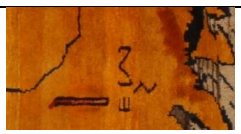
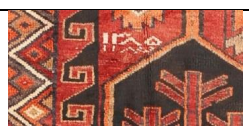
جدول ۲. جامعه آماری تصاویر قالی و دست‌بافته‌های سایر مناطق همراه با منابع تصاویر (نگارندگان)

جامعه آماری قالی و دست‌بافته‌های سایر مناطق			
			
www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.carpetu2.co.uk
			
مرکز ملی فرش ایران،۱۳۹۲:۵۵	www.ebay.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

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

جامعه آماری قالی و دست‌بافته‌های سایر مناطق			
			
www.rugrabbit.com	.claremontrug.com	www.ebay.com	www.carpetvista.com
			
www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com
			
www.carpetvista.com	www.carpetu2.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com
			
www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.irugs.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
			

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

در حالی‌که 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 حضورداشته است.

اعداد، بیشترین حجم یادگاری‌بافی را شامل می‌شود؛ درمواردی عدد چهاررقمی سال شمسی 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، ناهماهنگی 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 ٤).

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

تحلیل نمونه های یادگاری بافی قالی مناطق		
موضوع	فراوانی	درصد
سال بافت (همراه با سال یا بصورت منفرد)	۴۷	۹۰/۳۸
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 نمونه ها)	۵۲	۱۰۰

تحلیل نمونه های یادگاری بافی قالی کرمانشاه		
موضوع	فراوانی	درصد
سال بافت (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 نمونه ها) و فراوانی	۳۲	۱۰۰

«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 معرف قالی هستند» (صباغ‌پورآرانی، ۱۳۹۰: ۱۲۷). بر اساس اطلاعاتی که از تولیدکننده و بافنده‌ی قالی در یادگاری‌بافی‌ها قرار داده‌شده است، نمونه‌ها ازلحاظ محتوایی به دودسته شناسا و ناشناسا قابل‌تفکیک هستند (جدول ۵ و ٦). در تحلیل هر دودسته از نمونه‌ها، بیشترین حجم محتوا شناساست، در جامعه‌ی آماری قالی مناطق، ۹۲ درصد و در جامعه‌ی آماری قالی کرمانشاه، ۸٤ درصد یادگاری‌بافی‌ها دارای اطلاعات و شناساننده هستند.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

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

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

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

از لحاظ تاریخی، تولیدات قالی سنتی با توجه به نقش نظام‌های توزیعی و حمایتی به ۳ دوره قابل‌تفکیک هستند؛ دوره‌ی اول قبل از تشکیل جهادسازندگی، دوره‌ی دوم بعد از جنگ و تشکیل وزارت جهاد در سال ۱۳۶۲ و دوره‌ی سوم پایان وزارت جهاد در سال ۱۳۷۹ و ادغام آن. تحلیل تاریخی نمونه‌های قالی مناطق و قالی کرمانشاه حاکی از اختلاف نتایج است (جدول ۷ و ۸).

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

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

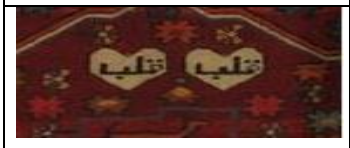
تحلیل تاریخی نمونه های سال بافت کرمانشاه		
محدوده ی زمانی	فراوانی	درصد
از ۱۳۰۰ شمسی تا ۱۳۶۲	۲۰	۸۷
از ۱۳۶۲ تا ۱۳۷۹	۳	۱۳
از ۱۳۷۹ به بعد	۰	۰
جمع نمونه های سال بافت	۲۳	۱۰۰

دوره‌ی اول زمانی است که دنیای هنرِ سنتی، کوچک و محلی است، نظام‌های توزیع از نوع خودحمایتی و حامیان خصوصی است. این دوره بیشترین حجم یادگاری‌بافی را داراست. در دوره‌ی دوم بعد از جنگ تا ادغام وزارت جهاد، دنیای هنر در حال گسترش و تبدیل به دنیای بزرگ‌تر است و به تعبیری در مرحله‌ی گذار قرار دارد. حامیان خصوصی افزایش یافته و به‌دلیل بحران‌های اقتصادی بعد از جنگ، نظام توزیع خودحمایتی کارایی لازم را ندارد. در این دوره حداقل نمونه‌های یادگاری‌بافی مشاهده می‌شود. و در دوره‌ی سوم که از اوایل دهه ۸۰ شروع می‌شود مقارن است با ادغام وزارت جهادسازندگی (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 می‌کند. تمامی توزیع‌های 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 مصرف‌کننده داخلی و خارجی است. در این دوره هیچ نمونه‌ای از یادگاری‌بافی به‌معنای موردنظر، وجود

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

ندارد. این در حالی اســـت کـــه در قالی مناطق نه تنها پدیده‌ی مذکور متوقف نشده بلکه روند رو به رشدی را نشـــان می‌دهد. در توضیح چنین تناقض معناداری لازم اســـت ذکر شـــود که یادگاری‌بافی، نوشته‌بافی و غلط‌بافی در فرش‌های عشایری و روستایی بخشی از بازارهای خارجی را بـــه 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 مگـــر در مواردی که کارفرما با توجـــه به بازار هدف مداخله می‌کـــرد. بنابراین یادگاری‌بافی که در آغاز در محدوده‌ی هنرمندی بافنده قرار داشت وارد مرحله‌ی صنعت‌گری می شود. اگرچه تفکیک چنین نمونه‌هایی به راحتی امکان‌پذیر نیســـت نوشته‌بافی‌های سفارشی راه به‌طور نســـبی می‌توان بر اساس تلاش بافنده برای برجسته‌سازی هرچه بیشتر نوشته در قالی، تا حدودی تشخیص داد (جدول۹).

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

		
www.carpetu2.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com
		
www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.carpetu2.com
		
www.carpetvista.com	www.carpetvista.com	www.carpetu2.com
		
www.carpetu2.com	www.carpetvista.com	www.carpetvista.com

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

الماس فرهنگی و مصرف هنر

«ایـــده‌ی اصلی رویکـــرد مصرف هنر آن اســـت که مخاطب کلید درک هنر اســـت، زیرا معانی تولیدشده و شـــیوه‌های کاربســـت هنر، نه به خالقـــان بلکه به مصرف‌کنندگان آن بســـتگی دارد» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۲۷۹). بـــر این مبنـــا «دریافت‌کننـــدگان محصولات فرهنگی نه جامعه بلکه گروه‌های مختلفی از مخاطبان هستند و این افراد بر مبنای انواع محصولات فرهنگی که مصرف می‌کنند و معناهایی که از این محصولات می‌گیرند از هم متمایز می‌شوند» (همان: ۱۱٤). از این منظر، کنش یادگاری‌بافی بر اســـاس سه نوع مخاطب مورد بررســـی قرار می‌گیـــرد؛ مخاطبان دوره‌ی رونق یادگاری‌بافی، مخاطبـــان دوره‌ی کاهش یادگاری‌بافی و دســـته‌ی ســـوم مخاطبان جدید که از یادگاری‌بافی استقبال نکرده‌اند.

در دنیـــای هنر ســـنتی، زمانی که قالـــی ماهیت «خودمصرفـــی و خودکفایـــی» دارد، بافنـــده‌ی بومی هم‌زمان در مقام خالـــق و مصرف‌کننده‌ی هنر، اولین مخاطبی اســـت که با اثر ارتباط برقـــرار می‌کند. هنر روســـتایی 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 اســـت که توجیه‌کننده‌ی نفس خویش باشـــد» (رید، ۱۳۸٦: ٦٥) چراکه به‌واسطه‌ی مواد اولیه و نیاز، بدیهی تلقی می‌شود. با این‌حال قالی‌بافی به‌عنوان فرآیند تولید اثری فرهنگی- اجتماعـــی، به خالقانش نوعی منزلت می‌بخشـــد و «افرادی که در نظام منزلت اجتماعی یک جامعه موقعیت مشـــابهی دارند یک گـــروه پایگاهی تشکیل می‌دهند، آنان احســـاس تعلق، سبک زندگی و جهان‌بینی مشـــترکی دارند. جامعه‌شناسان اتفاق‌نظر دارنـــد که موقعیت اجتماعی افـــراد در تبیین رفتارها، نگرش‌ها و آرزوها، عاملی تعیین‌کننده است» (پوگام، ۱۳۹۳: ۱٤۳). 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 ســـویی تحت الزامات و تعینات تحمیل‌شده از سوی دنیای هنر است و از سوی دیگر با متمایزنمایی کار خود از دیگران، ســـعی در آفرینش اثـــری یگانه دارد. به عبارتی هـــم به هویت اجتماعی خود وابســـته است و هم ســـعی در هویت‌یابی فردی دارد» (مریدی و تقی زادگان، ۱۳۸٤: ۱۵۷). از آنجا که هویت فـــردی و اجتماعی هنرمند بومی تنها در دنیای هنر ســـنتی معنا می‌یابد زبان چنیـــن هنرمندانی «زبان یک گروه بسته اســـت که هدف عمده‌اش خدمت به تصویری اســـت که خود از برتری و انزوای خودش ســـاخته اســـت. این وســـیله‌ای برای دفاع از خود در برابر زندگی واقعی و پاســـداری از ارزش‌های خودی در برابر خطر اســـت» (دو وینیو،۱۳۸٦: ۹٤). در چنین شـــرایطی هنر مولد ثروت نیســـت با این‌حال 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 هســـتند. پاداش مادی اساساً به منافع مادی اشاره دارد و پاداش نمادین اشاره به منافعی همچون پایگاه اجتماعی دارد و به تعریف حقیقت و زیبایی در آن حوزه نیز مربوط می شـــود. بر این اســـاس، چهار نوع نظام تشویقی به وجود می‌آید: «مســـتقل، شبه‌مستقل، خرده‌فرهنگی و ناهمگن فرهنگی. در نظام تشویقی مستقل، هنرمندان خود پاداش‌های مادی و نمادیـــن را در کنترل دارند. در نظام شبه‌مســـتقل پاداش نمادین در دست هنرمند و پاداش مادی در کنترل مصرف‌کننده اســـت. در نظام تشویقی خرده‌فرهنگی، هنرمندان آثارشان را برای یک

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

خرده فرهنگ خاص تولید می‌کنند. در این نظام پاداش نمادین و مادی عمدتاً ادغام می‌شود و پاداش نمادین می‌شود. زمانی که شـــرکت‌های بزرگ دست‌اندرکار تولید هنری می‌شـــوند تجار جنبه‌های مادی و فرایند خلاقانه‌ی تولید را کنترل و اســـتاندارهای آن را تعیین می‌کننـــد. در این‌جا نظام تشـــویقی از نـــوع 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 نســـبی است. در حالی‌که 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. «نشـــانه‌های بیانی تنها زمانی مفهوم پیدا می‌کند که آنچه هنرمند می‌خواهد بگوید به چیزی مربوط باشد که آناً مفهوم بیابد و برای گروهی که آن را دریافت و ضبط می‌کند ارزش نمادی داشـــته باشـــد» درنتیجه مابین هنر و جامعه وحدت و یگانگی به وجود می‌آید (دووینیو، ۱۳۸٦: 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 درصورتی‌که بخواهد آثاری را بـــه هدف عرضه شـــدن در بـــازاری پدید آورد که پذیرای آن آثار باشـــد، نمی‌توانـــد مقتضیات آن بازار را نادیده انـــگارد» (وازکز نقل از ولف، ۱۳۹۳: ۱٤٦)؛ بنابرایـــن مخاطب و مصرف کننـــده‌ی هنر می تواند به‌طور غیرمستقیم محصول هنری را تغییر دهد.

ارتباط هنرمنـــد و مصرف‌کننده از طریق نظام‌های توزیع‌کننده صورت می‌گیرد و تغییرات از طریق حلقه‌ی مذکور اعمال می‌شـــود، «آثار هنری همیشه نشانه‌های نظام عرضه‌کننده‌ی خود را– البته به شکل‌های مختلف– منعکس می‌کنند. هنگامی‌که هنرمندان معیشت خود را از منابع غیرهنری تأمین می‌کنند، نظام عرضه و فروش حداقل نفوذ را دارا خواهد بود. هنگامی‌که مســـتقیماً برای یک سفارش‌دهنده کار می‌کنند، آن نفوذ حداکثر اســـت، هنگامی‌که 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 بازاریابی‌شـــان برمی‌آید» (بکر، ۱۳۹۳: ٤۱۳). نظام توزیع، اثر هنری را به مصرف‌کننده و مخاطب می‌رساند ولی این تنها کافی نیست «مخاطبان نیـــز باید اثر را فهم و ادراک کنند. چرا که بخشـــی از فعالیت جمعی هنر مســـتلزم آن است که منطقی را که بر اساس آن اثر هنری معنادار و ارزشمند تلقی می‌شود اســـتمرار یابد. یک نظام زیبایی‌شناختی به افراد کمک می‌کند که اثر هنری را فهم کنند» (الکســـاندر، ۱۳۹۳: ۱۲۲). در دوره اول دنیای هنر کوچک و محلی است، مخاطبان هنر کم هستند و فاصله‌ی هنرمند و مخاطب بســـیار اندک اســـت کثرت یادگاری‌بافی در این دوره نشان‌دهنده نوع مخاطب محلی است.

بعـــد از جنگ تحمیلی حامیـــان خصوصی از هنر بومی حمایـــت می‌کنند با این‌حال «بنابر ناهمســـانی قدرت میان هنرمند و هنرپرور، این هنرپروران شـــکل اصلی اثر هنـــری را بر پایه‌ی کارکرد اجتماعی خاص اثر و ســـنت‌های جمعی طراحـــی می‌کنند و درنتیجه کمتریـــن جایی برای بیان خیالات شـــخصی صنعتگر باقی نمی‌ماند» (الیاس نقل از تقا وتنر، ۱۳۸۵). حامیان جدید با گســـترش دادن دنیای هنر سنتی، مخاطبان و مصرف‌کنندگان هنر را افزایش می‌دهند. به این ترتیب نظام‌های توزیع‌کننـــده می‌توانند نیروهای تولید را نیز اصـــلاح و تغییر دهند. «محتـــوای 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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

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 متاثر می‌کند. در این میان تغییرات اجتماعی و فرهنگی منطقه نیز، نظام سنتی تولید را تحت تأثیر قرارداد.

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 تبدیل‌شده 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 کاهش‌یافته است» (دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۳: ۱۷٤-۱۷٦). 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: ۲٤۱-۲٦٤). 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 درنتیجه 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: ٤۲۵). 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

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

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 ازلحاظ 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 این‌وجود 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 اذعان 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 این‌حال 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 ارتباطی‌یافته است با این‌حال 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 قابل‌توجهی از یادگاری‌بافی‌ها در حواشی و نیمه‌پایانی فرش ممکن است پاداشی باشد که بافنده به لذت آفرینش‌گرانه‌ی خود در تکمیل هنر،

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

اختصاص داده اســـت. بنابراین بافنده اولین مخاطبی است که در کنش ارتباطی هنر قرار می‌گیرد.

ازاین‌جهت بافنده همچنان کـــه پاداش نمادین را اعطا می‌کنـــد آن را دریافت می‌کند. بررســـی کیفیت نقوش نمونه‌های دارای یادگاری‌بافی نشـــان می‌دهد که تمامی آثـــار از کیفیت یکســـانی در اجرا و بافت برخوردار نیستند و اگر یادگاری‌بافی به‌عنوان پاداشی از طرف بافنده به خود مدنظر باشـــد، 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 می‌شـــود. در نمونه‌های شناسا که حجم بیشـــتر یادگاری‌بافی ها را شـــامل می‌شود، مخاطبین دیگری مطرح هســـتند که بافنده با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند. ارتباط زمانی شـــکل می‌گیرد و به تعبیر بکر، تأثیر عاطفی اثر ایجاد می‌شـــود که مخاطب و هنرمند درک مشترکی از قراردادهای به‌کار رفته در دنیای هنر داشـــته باشـــند. این مخاطبین لزوماً کسانی هستند که قادر به فهم قرارداد ابداعی و شـــخصی یادگاری‌بافی هســـتند. ازاین‌جهت تنها بافندگان بومـــی و همتایان هنرمند از این درک برخوردار می‌شـــوند، آن‌ها کسانی هســـتند که از پایگاه اجتماعی مشـــترک و نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های زیبایی‌شـــناختی 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 آفرینش‌گرانه خود را گوشزد می‌کند و هنر همچنان مولد لذت می‌شود.

بنا به اســـتعاره‌ی فرهنگی الکســـاندر، تغییر نظام توزیع، به‌عنوان واســـطه‌ی هنرمند و مخاطب، بر تغییر و تحول محصول هنری تأثیر می‌گذارد. در نظام سنتی تولیـــد، تغییر نظام‌های توزیع از زمانی آغاز می‌شـــود کـــه با ارزش یافتـــن تولیدات قالی و ضعیف شـــدن بخش اقتصادی در ســـایر زمینه‌های تولیدی روستایی و عشـــایری، هنر صرفاً مولد ثروت می‌شود و مصرف کننده‌ای بـــرای محصول تعریف می‌شـــود که به‌طور تلویحی، مالـــک حقیقی و حقوقی تولید اســـت. لذا می‌توان نتیجـــه گرفت نمونه‌های دارای یادگاری‌بافی، اگرچه مدتی نامعلوم پـــس از تولید، در خارج دنیای بومی هنر، به مصرف رســـیده‌اند بـــا این‌حال در آغاز، مالکیت معنوی- و گاه مـــادی- اثر در انحصار بافنده بوده اســـت و آگاهی از چنین نگرشـــی، به او آزادی عمل بخشیده است. تغییر نظام‌های توزیع و روی کار آمدن نظام‌هـــای حمایتی جدید که قراردادهای خاص خـــود را به دنیای هنر القا می‌کنند به بافنده می‌فهمانند که مالکیـــت اثر از انحصار او خارج‌شـــده اســـت و یادگاری‌بافی‌ها هم‌زمان با صنعتگر شـــدن هنرمند، از روی قالی‌ها محو می‌شـــوند. در این مرحله تغییراتی که متوجه پایگاه اجتماعی بافندگان می‌شود نیز مدنظر قرار می‌گیرد؛ ازجمله شهری شدن روستاها، تغییرات نســـلی، جایگزینی تدریجی نظام سنتی با نظام رسمی تولید و درنتیجه شکسته شـــدن تابوی هنرمند خلاق بومی و قدرت آفرینش گری او.

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

فهرست منابع

– آذرپاد، حسن و فضل‌ا... حشمتی‌رضوی. (۱۳۷۲). فرشنامه ایران. تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
– آهنی، لاله؛ وند شعاری، علی؛ یعقوب زاده، آزاده. (۱۳۹٤). بررسی ادبیات غنایی در فرش های تصویری دوره قاجار. جلوه هنر. پاییز و زمستان.(١٤). ٦٥–٧٨.
– آســایش، نعمت‌ا... و مرتضی فرجی. (۱۳۸۷). بررســی نظام تولید و توزیع فرش دست‌باف به‌منظور ارائه راه‌کار مناسب. دو فصلنامه علمی- پژوهشی گلجام، ۱۱، ٤١–٥٦.
– ازکیا، مصطفی. (۱۳۸۸). تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۰ (۳۷)، ٢٤١–٢٦٤.
– الکساندر، ویکتوریا. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی هنرها (ترجمه اعظم راودراد). تهران: فرهنگستان هنر.
– ادواردز، سیسیل. (۱۹۵۳). قالی ایران (ترجمه مهین‌دخت صبا). تهران: انجمن دوستداران کتاب.
– بکر، هوارد. (۱۳۹۳). «عرضه و فروش آثار هنری» منتشرشده در مبانی جامعه‌شناسی هنر (ترجمه علی رامین). تهران: نی.
– بیگی، امیرحسین. (۱۳۹۲). زندگی روستایی از دیدگاه دختران روستایی کرمانشاه. روستا و توسعه، ١٦ (۳)، ۱۰۵– ۱۲۳.
– پوگام، سرژ. (۱۳۹۳). صد واژه کلیدی جامعه‌شناسی (ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر). تهران: فرهنگ معاصر.
– تقا، احمدرضا و جرمی تنر. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی هنرمند. زیبا شناخت، ۱۵، ۵۹– ٦٣.
– جزمی، محمد، سیدعلی‌اصغر شریعت‌زاده، اصغر کریمی و محمد میرشکرانی. (۱۳٦۳). هنرهای بومی در صنایع‌دستی باختران. تهران: مرکز مردم‌شناسی.
– حشمتی رضوی، فضل ا... (۱۳۸۷). تاریخ فرش. تهران: سمت.
– خشکنابی، سید رضا. (۱۳۸۷). ادب و عرفان در قالی ایران. تهران: سروش.
– دانشگر، احمد. (۱۳۷۲). فرهنگ جامع فرش ایران. تهران: دی.
– دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۳). رفتارهای فرهنگی ایرانیان، موج اول، یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در مناطق روستایی استان کرمانشاه. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
– دووینیو، ژان. (۱۳۸٦). جامعه‌شناسی هنر (ترجمه مهدی سحابی). تهران: مرکز.
– راودراد، اعظم. (۱۳۸٦). جامعه شناسی اثر هنری. پژوهشنامه فرهنگ و ادب. ۲. ٦٦–۹۲.
– رید، هربرت. (۱۳۸٦). معنی هنر (ترجمه نجف دریابندری). تهران: علمی و فرهنگی.
– رستم‌نژاد، غلامحسن. (۱۳۷۲). گزارشی از شرکت تعاونی فرش دستباف استان کرمانشاه. تعاون، ۱ (٢٤)، ٦٣–۷۰.
– زال، محسن. (۱۳۹۰). قالی اثری بدون خالق برعلیه خالق. انسان‌شناسی، ١٤. ٦٠–۷۵.
– ژوله، تورج. (۱۳۹۰). پژوهشی در فرش ایران. تهران: یساولی.
– ژوله، تورج. (۱۳۹۲). شناخت فرش، برخی مبانی نظری و زیرساخت‌های فکری. تهران: یساولی.
– شایسته‌فر، زهره. (۱۳۸۷). تعامل خط و نقش در قالی سده‌های 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 ٥٤. ۷۲–۸۱.
– شریعت، زهرا. (۱۳۸۷). کتیبه نگاره های قرآنی در قالی بافی و فلزکاری دوره صفویه. کتاب ماه هنر. ۱۲۰. ٤٤–٥٤.
– صوراسرافیل، شیرین. (۱۳۸۹). فرش‌های کُردی ۲ فرش کرمانشاه. تهران: آفتاب اندیشه.
– صباغ‌پورآرانی، طیبه. (۱۳۹۰). مطالعه تطبیقی خط‌نگاری در قالی‌های صفویه و قاجار. نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، (۷)، ۱۰۱–۱۲۹.
– فیشر، ارنست. (۱۳۸٦). 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 (٤۰). ٤٥–٥٤.
– محمدی، نریمان و محمدرضا پورامین‌آیین. (۱۳۸۰). مطالعات توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی استان کرمانشاه. کرمانشاه: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه.
– مریدی، محمدرضا و معصومه تقی‌زادگان. (۱۳۸٤). بررسی جامعه‌شناختی عناصر ساختاری سیستم هنر. علوم اجتماعی، ٦، ١٦٣–١١٤.
– میرزایی، کریم. (۱۳۸۸). کتیبه قالی ها به مثابه یک متن. گلجام. ۱۳. ۱۲۳–۱٤۰.
– ولف، جنت. (۱۳۹۳). «ساختار اجتماعی و آفرینش هنری» منتشرشده در مبانی جامعه‌شناسی هنر (ترجمه علی رامین). تهران: نی.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]

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

منبع تصاویر

– جزمی، محمد، سیدعلی‌اصغر شریعت‌زاده، اصغر کریمی و محمد میرشکرانی. (۱۳۶۳). هنرهای بومی در صنایع‌دستی 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/

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.6.5]