

<http://dorl.net/dor/20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

صفحه ۱۷۵-۱۹۵

نوع مقاله: پژوهشی

عوامل اجتماعی مؤثر در بازاری شدن قالی های عشاير فارس از منظر مطالعات فرهنگی*

فاطمه باقری زاده

دانشجوی دکتری، دانشگاه هنر اصفهان. اصفهان. ایران

عبدالله میرزا یی (نویسنده مسئول)

دانشیار دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز. ایران

Email: a.mirzaei@tabriziau.ac.ir



دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۴۰
پاییز و زمستان ۱۴۰۰



چکیده ■

قالی های عشايری استان فارس یکی از مهم ترین تولیدات عشايری ایران ضمن برخورداری از پیوندهای فرهنگی و جغرافیایی، نمودی از هويت، فرهنگ، آداب و رسوم، ادبیات و هنرهای بومی و کاربردی ایلات هستند. در سال های اخیر نفوذ سلیقه و معیارهای بازار در مؤلفه های بصری و فنی قالی های عشايری فارس تأثیرات قابل توجهی داشته است. مسئله ای اصلی پژوهش، فاصله گرفتن قالی های عشاير فارس از بنیان های معرفتی و فرهنگی خویش تحت تأثیر پدیده بازاری شدن است. هدف از پژوهش، شناخت عوامل زمینه ساز تغییرات هويتی و فرهنگی در قالی های عشاير فارس با هدف فراهم آوردن بستری مناسب برای اتخاذ راه کارهای لازم توسط نهادهای متولی است. سوالات پژوهش معطوف به، الف: شناخت عوامل بازاری شدن و ب: شناخت تبعات بازاری شدن قالی های عشاير فارس هستند. پژوهش از نوع کیفی و با نمونه گیری هدف مند و تحلیل ۵۰ نمونه قالی عشاير فارس به روش توصیفی و تحلیلی و با استفاده از داده های حاصل از منابع کتابخانه ای و انجام مصاحبه های کیفی به انجام رسید. نتایج نشان دادند: در چند دهه ای اخیر اجرای طرح اصلاحات ارضی، اسکان اجباری عشاير و جریان آموزش عشاير موجب تغییر در سبک زندگی و تغییر انگیزه های تولید بافتگان از رویکرد تولید برای خود به تولید با هدف عرضه در بازار شد. از تبعات بازاری شدن قالی های عشاير فارس، رواج تولید قالی با نقشه های سفارشی، مهجور ماندن نقوش ذهنی بافتگان، نفوذ نقوش غیر بومی، اولویت دادن به سلیقه مخاطب و تغییر در شیوه های تولید نظیر انبوه بافي هستند که منجر به کمرنگ شدن مبانی هويتی و اصالت های بومی و فرهنگی قالی های تکنسخه و منحصر به فرد عشاير می شود. این تغییرات تحت عنوان بازاری شدن مفهوم سازی و در نتایج معرفی شد.

واژه های کلیدی: قالی های عشايری، قالی های عشاير بافت، استان فارس، بازاری شدن، مطالعات فرهنگی.

* این مقاله مستخرج از پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد با عنوان آثار و تبعات بازاری شدن قالی های عشايری فارس از منظر مطالعات فرهنگی در دانشکده فرش دانشگاه هنر اسلامی تبریز به راهنمایی عبدالله میرزا یی است.



Effective social factors in the marketization of nomad carpets of Fars Through Cultural Studies

fatemeh bagherizadeh

PhD student, Isfahan Art University. Esfahan. Iran. Iran

Abdollah Mirzaei(Corresponding Author)

Associate professor, Carpet Faculty, Tabriz Islamic Art University. Iran.

a.mirzaei@tabriziau.ac.ir

Abstract

While taking advantage of the cultural and geographical bonds, the nomadic carpets of Fars province, which are one of the essential parts of Iran's nomadic products resemble the tribal identity, culture, customs, literature, and local and practical tribal arts. The main subject of this study is the distance grown between the nomadic carpets of Fars province and their cultural and epistemic foundations, under the influence of marketization. This paper aims to identify the predisposing factors of cultural and identity changes in Fars nomadic carpets, in order to provide and set a suitable stage for the related authorities to apply the necessary solution for the matter. The main questions of this article are about: A. identifying the predisposing factors of marketization of the visual components, and B. identifying the consequences of marketization in the visual components of Fars nomadic carpets. This qualitative research was done by targeted sampling and analysis of 50 samples of Fars nomadic carpets, through the descriptive-analytical method and using data extracted from library sources and qualitative interviews. The results showed: in the last few decades, the implementation of the compulsory settlement plan for the nomadic tribes and individuals resulted in a change in the carpet makers' lifestyle and production motivation, from producing for self-use to producing to sell in the markets. Among the effects of the marketization of Fars nomadic carpets, the prevalence of custom-made carpet production, the abandonment of the makers' mental patterns and creativity, prioritizing the taste of the people and the market, and the change in production methods such as the influence of non-native patterns can be named; all of which lead to the reduction and fading of identity fundamentals and native and cultural authenticity of one-off unique nomadic carpets. These changes were conceptualized and introduced in the results, under the title of marketization.

Keywords: Nomadic Carpets, Nomad woven carpets, Fars Province, Marketization, Cultural Studies.

■ مقدمه

اشاعه و گسترش فرهنگ استفاده از هنرهاي بومي می تواند در کنار تأثیر زیبایی شناسانه بر زندگی مردم، بستری را برای باز تولید مفاهیم فرهنگی فراهم بیاورد و موجب پویایی و تعالی فرهنگی شود. تولید و مصرف هنرهاي بومي و محلی مصداقی از هویت هنری و بخش ارزشمند میراث فرهنگی و هویتی است. در این بین دست بافتھااي داري و بهويژه قالی بافي از نظر حفظ اصالت، فرهنگ بومي و سنتها شاخص ترین هنر عشاير است. هنر قالی بافي هر منطقه بی تردید بخشی از میراث فرهنگی این سرزمین است و به عنوان میراث مانا از فرهنگ اجدادی و سنتی ایران بر جای مانده است. «بافندها» که میدان عرضه هنر بومي و کاربردی عشاير است، فرستی برای ارائه هنر و هنر خاص ایشان است تا نشان دهنده قادر هستند ذوق هنری و ذهنیات موردنظر خود را از طریق بافندها بپنهانی دست بافتھا به خوش تصویر کنند. در واقع زبان گویای هنری زنان عشاير، زبانی است تصویری که در اکثر دست بافتھا به سخن در می آید» (قانی، ۱۳۹۰: ۸).

استان فارس به لحاظ تاریخی یکی از مراکز مهم قالی بافي ایران در حوزه عشايری و روستایی به شمار می رود. وجود اقوام متعدد با فرهنگ غنی تصویری و سنتی در این استان، قالی های تولیدی عشايری و روستایی استان فارس را تبدیل به گنجینه ای سرشار از عناصر فرهنگی و نمادهای تصویری اقوام ایرانی ساخته است. در دهه های اخیر و تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله بازاری شدن و تولید به قصد فروش، مؤلفه های فرهنگی این قالی ها در حال از دست دادن پیوندهای هویتی و فرهنگی خود هستند. از نگاه جامعه ای بازار هر چیزی که ارزش اقتصادی داشته باشد و از قابلیت عرضه و فروش در بازار برخوردار باشد کالا به حساب می آید و می توان فارغ از ملاحظات فرهنگی به خرید و فروش آن پرداخت. لذا این جنبه از بازاری شدن و نگاه کالا محور به محصولات فرهنگی نیازمند بازاندیشی و آسیب شناسی از منظر مطالعات فرهنگی است. از این رو مسئله ای اصلی پژوهش حاضر، فاصله گرفتن قالی های عشاير فارس از بینانهای معرفتی، فرهنگی و سنتی خوش است. هدف از پژوهش نیز، شناخت عوامل زمینه ساز تعییرات هویتی و فرهنگی گسترده در قالی های استان فارس با هدف فراهم آوردن زمینه ای لازم برای اتخاذ راه کارهای لازم توسط نهادهای متولی است. سؤالات پژوهش عبارتند از: ۱- عوامل بازاری شدن قالی های عشاير فارس کدام‌اند؟ ۲- عوامل بازاری شدن بر مؤلفه های هویتی، فنی و بصری قالی های عشاير فارس چه تبعاتی را در پی داشته است؟ اهمیت پژوهش در شناسایی و آشکارسازی عوامل بازاری شدن قالی های عشاير فارس است که مهم ترین فرآوردهای فرهنگی جامعه عشايری فارس و بازتاب دهندهی فرهنگ و تاریخ هنری این اقوام هستند و بر جسته ترین مزیت آنها را پیوندهای فرهنگی و جغرافیائی تشکیل می دهد.

■ روش انجام پژوهش

این پژوهش به لحاظ نوع برخورد با موضوع، روش جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده های پژوهش به صورت کیفی و تفسیری است و به شیوه هی توصیفی تحلیلی و از کل به جزء انجام شده است. داده های نظری پژوهش از بین منابع کتابخانه ای و جمع آوری نمونه های آماری به شیوه هی میدانی و با مراجعت به بازارهای فروش و کارگاه های تولید انجام گرفت. همچنین مصاحبه با تولید کنندگان، بافتگان و فروشندهاگان قالی های عشايری و روستایی استان فارس بخش دیگری از مطالعه میدانی تحقیق را تشکیل داده است. تعداد کل نمونه های مورد بررسی ۵۰ مورد قالی بود که به صورت هدفمند به گونه ای که مصاديق بازاری شدن را در خود داشته باشند، انتخاب شدند.

■ پیشینه‌ی پژوهش

به لحاظ اهمیت و جایگاه استان فارس در حوزه‌ی قالی‌بافی، پیرامون دست‌بافت‌های این استان پژوهش‌های متعددی انجام شده است. در رابطه با موضوع حاضر می‌توان به تحقیق دادر و مؤمنیان (۱۳۸۵) اشاره کرد که در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و پیدایش نقوش گلیم قشقایی، به بررسی سیر تحول نقوش گلیم‌های قشقایی و طرح‌هایی که دچار تغییر و تحول و یا فراموشی شده‌اند، پرداخته‌اند. سجودی و تاکی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان گبه‌های سفارشی، پدیده‌ای چند فرهنگی، علل تمایز ساختار صوری این دست‌بافت‌ها نسبت به گبه‌های متعارف عشايری را بررسی نموده و عواملی نظیر سفارشی بودن، توجه به سلیقه‌ی خردیار (فرهنگ غالب) و اعمال سیاست‌های جانشینی عشاير در پذیرش آسان‌تر سلیقه‌ی متفاوت از سوی خالق این آثار معرفی شده‌اند.

میرزایی (۱۳۹۵) در بخشی از رساله‌ی خود با عنوان ساخت‌یابی عوامل مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های بصری قالی‌های تبریز، به چرايی وقوع تغیيرات متعدد در مؤلفه‌های بصری قالی‌های تبریز پرداخته و پدیده‌ی بازاری شدن را از عوامل مؤثر در گریز قالی معاصر تبریز از پیوندهای هویتی و فرهنگی ایرانی دانسته است. پژوهشی با عنوان اثر هنری به مثابه کالای هنری در مواجهه با امر تکنولوژیک توسط کفشچیان‌مقدم و همکاران (۱۳۹۷) انجام شده است که در این مقاله، پژوهشگران به نفوذ تکنولوژی در هنر و کالایی شدن اثر هنری از طریق تولید انبوه و بازتولید مکانیکی به طرح موضوع پرداخته‌اند و درنتیجه هنر به امری قابل دسترس تبدیل شده و هنرمند در نتیجه تکثیر و تولید انبوه با اتخاذ رویکردی اقتصادی نسبت به هنر، آن را از قالب اثر هنری خارج نموده و نوعی شی‌وارگی رخ می‌دهد. در این شرایط هنرمند به تولیدکننده‌ای بدل می‌شود که به دنبال مناسبات عرضه و تقاضا می‌کشد اثر تولیدی خود را به پول تبدیل نماید و در این مرحله اثر هنری خارج از بعد زیبایی‌شناختی به عنوان محصولی غیرشخصی برای توده‌ی مردم به کالا یا شیء مبدل و فارغ از ارزش‌های زیبایی‌شناسانه در هیبت کالا عرضه می‌شود. میرزایی (۱۳۹۸) در پژوهشی به تأثیر جهانی شدن بر مؤلفه‌های هویتی قالی‌های تبریز پرداخته و نتیجه گرفته است که در پی پیوستن قالی‌های معاصر تبریز به شبکه جهانی تجارت کالاهای فرهنگی در قالب پدیده‌ی جهانی شدن، مؤلفه‌های هویتی و سبک‌ساز این فرآورده دست‌باف دچار التقطاط شده‌اند. به طوری که مصاديق چنین پدیده‌ای در سه حوزه‌ی، مؤلفه‌های بصری، مؤلفه‌های فنی و مؤلفه‌های کاربردی قابل مشاهده است. پژوهش حاضر به لحاظ این‌که به عوامل مؤثر در بازاری شدن قالی‌های عشايری فارس از منظر مطالعات فرهنگی پرداخته است، ضمن استفاده از یافته‌های پژوهش‌های پیشین، مستقل از این پژوهش‌ها دنبال شده است.

■ مبانی نظری

مطالعات فرهنگی، به عنوان یک حوزه‌ی بین رشته‌ای، شاخه‌ای از نظریات انتقادی است که از دهه‌ی ۱۹۶۰ میلادی و پس از پیدایش اندیشه‌های پست‌مدرن و سیر تحولات گسترده در نگرش انتقادی، فرهنگ، فلسفه، هنر و ادبیات تحت تأثیر نظریه‌پردازانی نظیر استوارت‌هال^۱ و ریچارد هوگارت^۲ شکل گرفته است. این رشته به بررسی تمام مطالب اندیشیده و بیان شده راجع به فرهنگ و برویزه فرهنگ‌عامه می‌پردازد و اندیشمندان مطرحی همچون ریموند ولیامز^۳ و ادوارد پالمر تامپسون^۴ به عنوان بنیان‌گذاران مطالعات فرهنگی نیز خود را متعهد به مطالعه‌ی فرهنگ‌عام و فرهنگ طبقه‌ی کارگر می‌دانستند. از منظر مطالعات فرهنگی، «فرهنگ به منزله‌ی مجموعه‌ای پر تضاد و پر کشمکش از کردارهای بازنمایی که با فرآیندهای تشکیل و باز تشکیل گروه‌های اجتماعی پیوند خورده است به یک تناقض نظری وابسته است، زیرا مطالعات فرهنگی متنضم و دربردارنده تضادی است که شرط وجود و هستی آن است، اما از

سوی دیگر باید دائماً برای خشی‌سازی این تضاد عمل کند. خشی‌سازی این تضادها و ناتوانی در حل کامل تنش میان آن‌ها، تشكیل‌دهنده کار مطالعات‌فرهنگی هستند» (فرو^۵ و موریس^۶، ۱۳۹۰: ۱۶۱).

مطالعات فرنگی زندگی روزمره افراد جامعه را مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد و در راستای هرچه انسانی‌تر شدن زندگی روزمره، بر مفهوم دموکراسی و ارتباطات صحیح تأکید دارد و بدین جهت سنجش اخلاقی فرنگ توده‌ها و جامعه‌ی مدرن را مورد توجه قرار می‌دهد. با هدف روشنگری و آگاهی‌بخشی، توده‌ها را از فریب‌ایدئولوژیکی، استعمار و سلطه‌گری قدرت رهایی می‌بخشد و افرادی که توسط نظام قدرت‌سالارانه مورد ظلم قرار گرفته‌اند را آگاهی‌بخشی و نمایندگی کند. موضوع فرنگ‌جامعه همواره مورد توجه متکران زیادی بوده و این امر موجب شد تا گروهی از اندیشمندان به صورت متمرکز و تخصصی به نقد وضعیت فرنگ‌جامعه پردازنند. ماسک‌هورکهایمر^۷ و تئودور آدورنو^۸ دو جامعه‌شناس و فیلسوف نئومارکسیست^۹ مکتب فرانکفورت معتقد بودند که عرصه‌های مختلف فرنگ در معرض دخل و تصرف عوامل بیگانه‌اند و این امر سبب پیدایش نوع جدیدی از ایدئولوژی است که بر زندگی روزمره افراد تأثیر دارد. بدین جهت در راستای نقد فرنگی اصطلاح صنعت فرنگ‌سازی را وضع کردند. این اصطلاح «به پیوند دو واقعیت ظاهرًا متناقض اشاره دارد: قلمرو مادی تولید و قلمرو ذهن. شیوه‌ای برای بیان فرآیند مدرنیزه‌شدن فرنگ در قالب واگذاری کالاهای فرنگی به منطقی کاملاً تجاری» (منقول در، مصلح و گلیار، ۱۳۸۸: ۱۳۸).

مطالعات فرنگی به بررسی فرنگ‌عامه می‌پردازد و تمرکز پژوهشگران اغلب بر آن است که چگونه پدیده‌ای خاص به ایدئولوژی، طبقه‌اجتماعی، جنسیت و بهویژه فرنگ مردم مرتبط می‌شود. در حوزه‌ی مطالعات فرنگی روابط بین انواع قدرت نظری استعمار، طبقه‌ی اقشار و فرنگ از منظر رشته‌های علمی مختلف مورد تحقیق و بررسی قرار می‌گیرد. زیرا مطالعات فرنگی به دنبال یافتن وابستگی و پیوندهای موجود در بین چنین قدرت‌هایی با مقوله‌ی فرنگ است و همواره سعی دارد بین مسائل و موضوعات مربوط به سیاست‌های فرنگی و قدرت رابطه و پیوستگی بسازد. از این‌روی در پژوهش حاضر نیز با بهره‌گیری از رویکرد نقد قدرت مکتب فرانکفورت در جهت شناسایی، پیوستگی و ارتباط مؤلفه‌ها و اسلوب‌های فرنگی و هویتی قالی‌های عشايری فارس با مقوله قدرت بررسی شده است. در سال‌های اخیر تأثیر توسعه‌ی تکنولوژی، زندگی‌تجملاتی و نفوذ مدرنیسم بر زندگی عشاير سبب چیره‌شدن انواع قدرت نظری استعمار، نظام سرمایه‌داری و فرنگ شهرنشینی بر اندیشه‌ی انسانی، تفکر اجتماعی و شیوه‌ی زیست عشاير و در نتیجه روند تولید قالی‌های آن‌ها شد. از نظر اعضاء مکتب انتقادی فرانکفورت، تکنولوژی ابزاری در خدمت نظام سرمایه‌داری حاکم بود و معتقد بودند که رشد تکنولوژی سبب شده تا قدرت‌های جهانی بتوانند اعتقادات و افکار خود را در قالب فرنگ و هنر تحکیم بخشند و توده‌های مردم را پیرو مسلم اهداف خود نمایند. لذا قالی‌های عشايری از نفوذ قدرت‌های جهانی در امان نماندند و با فندگان در مواجه با قدرت نفوذ سلیقه تولیدکنندگان که اغلب در قالب تسهیلات بهتر و بیشتر مادی و تدارکاتی نمود پیدا می‌کند، مجاب به کنار گذاشتن شاخصه‌های فرنگی و هویتی اصیل خویش شدند و قالی‌های سفارشی را با مؤلفه‌های مدرن امروزی تولید و وارد بازار کرده‌اند که در این پژوهش به شناسایی و بررسی آثار و تبعات بازاری شدن در مؤلفه‌های فنی و هویتی قالی‌های عشايری فارس با بهره‌گیری از رویکرد مطالعات فرنگی و نقد قدرت پرداخته شده است.

● مبانی هویتی و فرنگی قالی‌های عشايری فارس

تولید صنایع دستی و انواع دست‌بافت‌ها در اقلیم فارس، در فرنگ حاکم بر آن‌ها ریشه دارد و تولید این آثار همخوانی و هماهنگی بسیاری با فرنگ آن جامعه دارند. از دید بصری این آثار حسن هویت و اصالت را منعکس می‌کنند.

محصولات، آثار و اشیاء سنتی تولید شده در فرهنگ منطقه‌ی فارس، به ارائه‌ی بصری هویت بومی و سنت رایج آن فرهنگ‌ها گرایش آشکار دارد. ساختار جوامع سنتی و عشايری فارس به‌گونه‌ای است که اساس وجود یک هویت مشخص را برای این جوامع تعیین و تضمین می‌کند. هنگامی که دسته‌بندی اشیاء در محدوده‌ی یک فرهنگ خاص و در گذشته‌ای طولانی و با پیشینه‌ی تاریخی غنی همچون فارس دنبال شود، نشانه‌های وجود این هویت نیز آشکارتر می‌شوند. لذا در دست‌بافته‌های تولیدشده توسط عشاير استان فارس، می‌توان مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی همچون آداب و رسوم، هویت، اصالت، جغرافیا، قوم، نژاد، دین، زبان، ادبیات، هنر و حس زیبایی شناسانه را مشاهده نمود. قالی‌های عشايری استان فارس ویژگی‌های بی‌مانند و شاخصی دارد که از عقاید، روحیات، اندیشه، باورها، ذوق و احساس خیال‌پردازانه‌ی بافنده‌ی عشاير نشأت می‌گیرد. به‌گونه‌ای که ساده‌ترین و در عین حال پیچیده‌ترین طرح و نقش‌ها بدون بهره‌گیری از نقشه‌ی شطرنجی با محاسبات و تناسبات ذهنی توسط زنان و دختران ایل طبق سلیقه‌ی خانوارهای عشاير و در جهت خود مصرفی بافته می‌شود. نقوش و رنگ‌بندی قالی‌های عشايری فارس بکر و تکرار نشدنی است و برخلاف طرح و نقشه قالی‌های شهری که سرشار از نقوش، رنگ‌پردازی و ریزه‌كاری‌های طریف و دقیق است، بافنده عشاير بی‌واسطه از اقلیم، شیوه‌زیست و طبیعت پیرامون خویش الهام می‌گیرد. در واقع روش زندگی ایلیاتی و عشايري و قرارگیری ایشان در موقعیت‌های طبیعی نظیر مناطق کوهستانی، جلگه‌ای، پستی بلندی‌ها، میزان پراکنده‌گی ایالات و طوایف و نیز عوامل اکولوژیکی است که مؤلفه‌های فنی و بصری قالی‌های عشايری را تعیین کرده و این خصوصیات بیانگر اصالت قالی عشايری هستند. «همین گستردگی و خصوصیات جغرافیایی است که فرش ایران را دارای تنوع طرح و رنگ بی‌نظیر نموده و به آن ویژگی‌های چشمگیر داده است. این تنوع بستگی کامل و ناگسستنی با اعتقادات، باورها و خواسته‌های مردمی دارد که با عشق به این دست‌بافت سحرگاهان از بستر برمنی خیزند و شامگاهان به فراش خود می‌روند» (دانشگر، ۱۳۷۶: ۱۷۸). لذا زندگی عشاير کوچ رو همواره متأثر از شرایط طبیعی محیط و مراتع اطراف بوده است و این عوامل به‌طور مستقیم و غيرمستقیم بر تولید قالی‌های عشاير تأثیر می‌گذارند.

• بازاری شدن

دینای اقتصاد معاصر از سازوکارهای اقتصادی همچون جامعه‌ای بازاری نشأت گرفته است. بدینجهت ارزش‌ها و ساخته‌های مبادلات بازار بر سایر حوزه‌های زندگی اشاعه یافته و واسطه‌گری بازار نیز بر عرصه‌های غیراقتصادی زندگی نفوذ کرده است. واسطه‌گری بازار حاکی از آن است که امروزه تولید و مصرف به صورت افزایشی به امر تولید، مصرف و کالایی شدن تبدیل شده است. بنابراین جنبه‌های اصلی بازآفرینی اجتماعی هم با واسطه‌گری بازار شکل می‌گیرند.

پدیده واسطه‌گری بازار قادر است با سلطه و بیگانگی همراه باشد، به این معنی که بین نیاز و کالا رابطه‌ی مستقیمی برقرار نباشد و بنگاه‌های بازارمدار با اهداف خاصی آن را هدایت کنند. لذا می‌توان گفت بازاری‌سازی شامل سیاست‌های بازارگرایانه و حمایت از اعمال آن است. چرا که مفهوم بازاری‌سازی، از مفهوم بازاری‌شدن برگرفته است و به عنوان مفاهیم متعدد دیگری از جمله آزادسازی اقتصادی، کالایی‌شدن و خصوصی‌سازی صدق می‌کند و گاهی این مفاهیم به جای یکدیگر به کار می‌روند. هر چند منطق بازار همراه با مفاهیم دیگری نظیر سرمایه‌گذاری، رقابت، انتخاب، فایده‌مندی از سوی اقتصاددانان و منتقلین بازار آزاد عنوان شده است. واژه‌ی بازاری‌شدن انتقال‌دهنده‌ی مفاهیم متعددی از بازار است. این واژه درواقع به معنای تبدیل تمام مبادلات عمومی بازاری‌شده به مبادلات سرمایه‌داری و نظام بازار است. به بیان دیگر، پدیده‌ی بازاری‌شدن نیز برحسب روزمره‌ی زندگی به مبادلات سرمایه‌داری و نظام بازار است.

پیروی عوامل تولید از بازار رقابتی و در نتیجه با انگیزه‌ی سود ایجاد می‌شود. این تفکر جامعه بازار بیانگر این معناست که در چنین جامعه‌ای به‌طورکلی اغلب کالاهای به‌وسیله‌ی فرآیند، نظام و نهادهای بازار با یکدیگر مبادله و دادوستد می‌شوند. بازاری شدن در قالب یک توضیح جامع، «یعنی نفوذ و گسترش مبادلات بازار تا حد یک اصل اجتماعی با گسترش جریان پولی شدن ارتباط دارد. البته ممکن است مبادلات بازار شکل تهاوتی یا پایاپایی (مبادله‌ی مستقیم کالا) پیدا کند و قلمرو وسیعی از فعالیت‌های مبادلاتی معاصر نیز مثلاً در قلمرو اقتصاد غیررسمی یا بازار سیاه شکل غیرپولی داشته باشد یا در آن‌ها از شبه‌پول یا پول‌های غیررسمی استفاده شود» (اسلیتر و تونکیس، ۱۴۰۰: ۵۰). بازار و پدیده بازاری شدن علاوه بر تأثیر نظام سرمایه‌داری، برآیند مجموعه رفتارهای فردی و روابط اجتماعی است. چرا که بازار بازتاب میزان تمایل افراد جامعه نسبت به مقولاتی نظیر میزان عرضه و تقاضا، معاملات، قیمت، معاوضه و عرصه دادوستد است.

● عوامل بازاری شدن قالی‌های عشاير فارس

قالی‌های عشايري فارس را می‌توان از جمله صنایع فرهنگی و خلاق محسوب کرد که به واسطه‌ی وجود عنصر زیبایی شناختی، نقوش و بافت از هویتی هنری برخوردار است. ماهیت و هویت هریک از قالی‌ها در اثر مطابقت با محور اجتماعی و فرهنگی هر منطقه‌ای که در آن تولید شده‌اند، ساختاری خاص، متنوع و منحصر به‌فرد یافته است. در گذشته بافت قالی نزد زنان عشاير عمده‌ای به قصد مصرف خانواده و فرش کردن سیاه‌چادر بوده است و به منظور امراض معاش و فروش مطرح نبوده است. در برخی از خانواده‌های عشاير کارکردن برای افراد غریبه و دریافت دستمزد از آن‌ها، امری ناپسند تلقی می‌شد و قالی‌بافی جنبه‌ی تجارتی و اقتصادی نداشته است. بدین جهت تولید آن انبوه نبود و غالباً کم بافته می‌شد. جنبه‌ی خود مصرفی این دست‌باقته سبب می‌شد تا به دور از هر محدودیتی در انتخاب طرح، آزاد و مستقل به‌صورت ذهنی و با الهام از طبیعت نقوش را می‌بافتند. لذا در قالی‌های تولید شده توسط عشاير استان فارس می‌توان مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی همچون آداب و رسوم، هویت، اصالت، جغرافیا، فرهنگ، قوم، ادبیات و حس زیباشناسانه را مشاهده نمود (تصویر ۱). در پژوهش حاضر این گروه از قالی‌ها که با هدف کارکرد مصرفی یا مبادله‌ای در داخل جامعه‌ی عشايري تولید می‌شوند با عنوان «قالی‌های عشايري» یاد شده‌اند.



تصویر ۱- قالی قدیمی قشقایی (عرب چربانلو)، ابعاد ۱۵۵×۳۷۵، (اشنیرنر: ۱۳۸۴، ۲۳).



تصویر ۲- قالی عشاير بافت نقش‌اي، نقشه‌ي سفارشی بازاری، (نگارندگان).

● اجرای طرح اصلاحات ارضی

شیوه‌ی زیست عشاير بر پایه‌ی کوچ‌نشینی است بنابراین زندگی سیال ایلات و عشاير و عبور آن‌ها از مناطق صعب‌العبور و کوهستان‌های سخت باعث می‌شد دولت پهلوی نتواند تسلط و نظارت مستقیم و مناسبی بر آنان داشته باشد. «حضور آنان در این مناطق باعث شد تا آنان کمتر تحت نظر نظارت و شناسایی نیروهای اداری و نظامی دولت مرکزی همچون ارتش و پلیس قرار بگیرند. به همین دلیل، همواره بحث اسکان عشاير، از زمان پهلوی اول، به دلایل سیاسی و امنیتی مطرح بوده است» (مهدوی منقول در، شهرکی و عابدی‌سرورستانی، ۲:۱۳۹۱).

پیرو تصمیم‌های دولت وقت تأثیرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، بسیاری را بر ساخت جامعه ایران بر جای گذاشت. زیرا اصلاحات ارضی موجب تغییر در نظام مالکیت و بهره‌برداری از زمین‌های کشاورزی است و اقدام به تغییر روش‌های مالکیت و استفاده از زمین‌های زراعتی، علاوه بر عوامل اقتصادی، انگیزه‌ها و پیامدهای سیاسی نیز در به همراه دارد. «دولت پهلوی، با تثبیت قدرت مرکزی در صدد برآمد تا اصلاحاتی را در کشور انجام دهد. از جمله‌ی این اصلاحات می‌توان به اصلاحات شش‌گانه‌ی انقلاب سفید اشاره کرد که یکی از این اصلاحات نیز اصلاحات ارضی بود. دولت پهلوی در تعامل با جبهه‌ی سرمایه‌داری غرب، تصمیم به انجام اصلاحات ارضی گرفت که در سه مرحله به وقوع پیوست: مرحله‌ی نخست از ۱۳۴۱، مرحله‌ی دوم از ۱۳۴۳ و مرحله‌ی سوم از ۱۳۴۶ آغاز شد و تا سال ۱۳۵۱ ادامه یافت» (برزین و علی صوفی، ۸۹:۱۳۹۵).

اما در اواخر دهه‌ی ۶۰ و اوایل دهه‌ی ۷۰ شمسی با اجرای برنامه‌ی پنج ساله‌ی اول توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور اهمیت و ضرورت مطالعات جامع و فراگیر جهت توسعه‌ی پایدار جامعه‌ی عشایر و ساماندهی عشایر داوطلب برای اسکان در کانون‌های جمعیتی مورد تأکید و تصریح قرار گرفت. در نتیجه به دنبال اجرای اصلاحات ارضی، شرایط کشاورزی و دامداری عشایر تغییر یافت. افزایش جمعیت، مهاجرت کترنل‌نشده‌ی عشایر به روستاهای بی‌تجهیز مراجع ذی‌ربط به ایجاد استغال برای عشایر یک‌جانشین شده باعث فقر و ناتوانی عشایر در برابر مخارج زندگی آن‌ها شد. با اجرای طرح اصلاحات ارضی نه تنها قدرت فئودالی و زمین‌داران از بین نرفت بلکه این قانون موجب افزایش ثروت و سرمایه‌ی مالکان و به تبع آن فقیر شدن عشایر کوچ رو شد. کشاورزی و دامداری که تنها راه استغال ایشان بود مختل شد و این امر سبب شد تا عشایر بیکار در روستاهای یا در حاشیه‌ی شهرها ساکن شوند. از سوی دیگر با «توسعه‌ی شهرنشینی و افزایش فرصت‌های شغلی در شهر و افزایش نسبی سطح سواد در بین عشایر، همگی زمینه‌های روی آوری عشایر به اسکان و مهاجرت به شهرها را فراهم کرد» (شهرکی و عابدی سروستانی، ۲۰:۱۳۹۱).

● اسکان و یک‌جانشینی عشایر

در دهه‌ی ۷۰ شمسی اسکان عشایر شکل جدی‌تری به خود گرفت. زیرا با شروع برنامه‌ی دوم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با تشریح برنامه‌ی اسکان عشایر، این موضوع در برنامه‌ی اجرایی کشور صورت گرفت. عواملی نظیر اصلاحات ارضی، از بین رفتن ایل راه‌ها، تغییر کاربری مراتع به اراضی زراعی، استغال افراد غیرعشایر در مراتع، از بین رفتن ساختار ایلی و ارتقاء نسبی سطح سواد در بین عشایر موجب فراهم‌سازی تمایل عشایر به یک‌جانشینی و مهاجرت به روستا و شهرهای مجاور شد. «اسکان عشایر را می‌توان به معنی رهایی از تولید و پیوستن به مصرف، جدایی حلقه‌ای از اکوسیستم، تخریب ساختارهای ایلی، تبدیل عشایر به روستایی، استغال یک فرد در خانواده و بیکاری بقیه، گرفتار شدن در چهار دیواری در نظر گرفت» (همان: ۶).

سال‌های اخیر به دلیل گرایش برخی از عشایر به اسکان، عواملی نظیر کم‌رنگ شدن دامداری در زندگی عشایر، فراهم شدن اوقات فراغت، ارتباط با سایر شهرستان‌ها و تعاملات اجتماعی و فرهنگی، بافت قالی نزد زنان عشایر اسکان یافته در اولویت قرار نمی‌گیرد مگر در ازای رفع نیاز اقتصادی خانواده که این امر با تولید قالی‌های سفارشی توسط عشایر نیز رایج شده است و اکنون در نزد عشایر یک ضرورت اقتصادی محسوب می‌شود. «با حضور عناصر جامعه صنعتی در زندگی عشایر که خود از نتایج اجرای دو طرح اسکان‌اجباری و اصلاحات ارضی و نیز رواج آموزش عشایری بود، تولید فرش چهره‌ی جدیدی به خود گرفت و در اثر آموزش عشایری و تولید تجاری، سنت‌های نقش‌پردازی و بافنده‌ی طوایف و تیره‌های مختلف ادغام شد» (گریوانی و آشوری، ۱۲۵:۱۳۸۶).

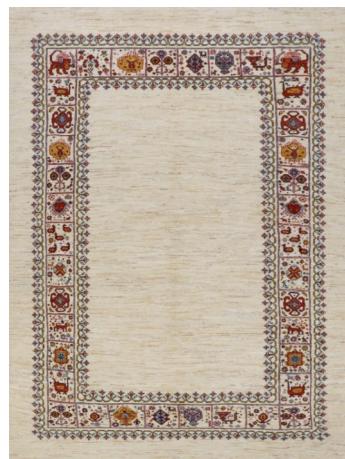
- یک جانشینی عشاير و تغيير در شيوههای توليد قالی

در دوران یک جانشینی عشاير، نظام سرمایه داری تغیيراتی را در ساختار تولیدی و هویتی قالی های عشايری ایجاد نموده است و ايشان نیز برای گذار از شرایط جدید و مهم از تولید جهت خود مصرفی به تولید در ازای دست مزد تغيير رویه داده اند. بنابراین اعضای خانوار به جای تولید کالاهایی که نیازهای ضروری آنها را برطرف کند، ناچار هستند برای گذران زندگی خود تولیدات خود را به عنوان یک کالا در بازار به فروش برسانند. اين تحول نیز بخشی از عوامل جدایی افراد از هویت، باورها، آیین و سنت اجدادی خوش و در نهايیت سلب مالکيت آنها از تولیدات است. «متأسفانه يكی از پیامدهای منفی در روند تغيير شیوه زندگی عشاير از کوچ نشینی به یک جانشینی (اسکان دائم و غير دائم)، از بين رفت و اضمحلال کاربرد دست بافت ها و به دنبال آن، حذف شدن بخش مهم و تأثیرگذار نظام بافتگی عشاير يعني فنون بافت به عنوان بخش مهمی از دانش بومی عشاير بود. به گونه ای که امروزه در سرتاسر جغرافیای عشاير و به طور خاص قشقایی، به جزء چند مورد خاص، باقی فنون بافت از بین رفته است» (افروغ و قشقایی فر، ۱۳۹۷: ۱۸۳). در پی اعمال سياست های سلطنه جويی نظير طرح اصلاحات ارضی، اسکان اجباری، همچو راری با شهرستان ها آثار و تبعاتی در تولیدات منطقه در پی داشته است. در (جدول ۱) دو قالی عشاير بافت فارس با ادغام و تلفیق نقوش قالی های شهری و عشايری تولید شده اند که اين امر در پی تسریع در ارتباط عشاير با روستاهای و شهرستان های مجاور است.

جدول ۱- ادغام و تلفیق نقوش عشايري و شهری در قالی های عشاير بافت طبق سفارش بازار

ردیف	قالی عشاير بافت فارس	نقوش غیر بومی قالی عشايري	نقوش بومی در قالی عشايري
۱	قالی عشاير بافت شهری و عشايري	نقوش ختایی، بتوجهه و گل هشت پر قالی عشاير بافت	نگاره طاووس چتر سرمهرغی و بزرگوهی دو سر در متن قالی
۲	قالی عشاير بافت شهری و عشايري	نقوش ختایی و نگاره بتوجهه در حاشیه و ترنج قالی	نگاره طاووس و بزرگوهی درخت سرو در حاشیه قالی (نگارندگان).

عشایر پس از یک جانشینی و فروش دام‌های خود چار فقر شدند و بافت‌گان ناچار بودند تولیدات خود را در بازار درقبال دریافت پول بفروشند. لذا با انگیزه‌ی تولید انبوه و رسیدن به درآمد و سود بیشتر در کارگاه‌های قالی‌بافی زیر نظر کارفرما به تولید قالی پرداختند و به جهت برطرف کردن نیاز اقتصادی هرگونه سفارش با مؤلفه‌های صرفاً بازارپستند را پذیرفته‌اند. قالی‌های عشايری «با خارج شدن از زندگی و فرهنگ عشايري خود و ورود به فرهنگ شهرنشيني، صورت‌های متفاوتی به خود گرفته‌اند، به طوري که زن بافت‌ده در تولید اين دست‌بافته‌ها ديگر آزادی عمل لازم را ندارد و بنابر سفارش بازار، سليقه خريدار و برای خوشابند مخاطبان خود از همنشيني نشانه‌هایي دوگانه از رمزگان فرهنگ خود (عشایری) و دیگری (شهری) بهره می‌گيرد» (سجودی و تاکی، ۱۳۹۲: ۲۱۹). در زندگی یک جانشینی، قالی‌بافی به ابزاری جهت تأمین نیاز اقتصادی خانواده تبدیل و موجب دگرگونی و تغییراتی در ساختار صوری، هویت و اصالت این محصولات شد. در گذشته عشاير به جهت جنبه‌ی خود مصرفی، به ندرت قالی با زمینه‌ی رنگ سفید می‌بافتند. زира بافت‌ده همواره سعی داشت از رنگ‌های شاد، گرم و پرطراوت در بافت قالی استفاده کند تا اين طريق گرما و نشاط را در فضای کوچک سیاه‌چادر انعکاس دهد. از طرفی به دليل قرار داشتن محل کار و زندگی آن‌ها در طبيعت، قالی با زمینه‌ی روشن بر اثر رفت‌وآمد، بارندگی، دود آتش و... خيلي زود آلدگي را به خود جذب کرده و در نتيجه بافت‌گان به قالی‌های با رنگ به اصطلاح چركتاب علاقه‌ی بيشتری نشان می‌دادند. اما امروزه بنابر سفارش بازار و سليقه خريداران، قالی‌های با زمینه‌ی سفید توسيط عشاير فارس توليد می‌شود. (تصویر ۳) قالی زمینه‌ی سفید توليد عشاير قشقايي و طبق سفارش بازار بافته شده است. بنابراین افزایش جنبه‌ی تجاری و بازاری قالی‌های عشاير بافت، پس از یک جانشینی عشاير رخ داد.



تصویر ۳: قالی زمینه سفید عشاير بافت توليد ايل قشقايي طبق سفارش بازار (نگارندگان).

- ورود قالی عشاير به بازار در دوره یک جانشيني

امروزه در برخی از جوامع و خانواده‌های عشايری که به جهت اسکان شغل کشاورزی و دامداری خویش را از دست داده‌اند، در پي امرار معاش به توليد قالی‌های سفارشی روی آوردن و توليد قالی با تکيه بر عواملی نظير توليد سفارشی و درآمدزايی و افزایش سطح رفاه جايگاه خود را در بين اين قشر ثبيت کرده است. لذا اين چنین قالی‌های

عشایرباف با گسترش مناسبات پولی، کالایی و دادوستد به بازار راه یافته و به منبع درآمد و اشتغال عشایر تبدیل شده است. دستباقته‌های عشایر «به دلیل استقبال شایان توجه که منبعث از اصالت و ارزش‌های درونی این دستباقته‌ها است، رونق چشمگیری پیدا کرده و فعالیتی مناسب جهت کسب درآمد، ایجاد و توسعه‌ی اشتغال شده است و از آن میان می‌توان به قالی، قالیچه، گله و گلیم اشاره کرد. از جمله‌ی عوامل مؤثر بر تقاضای دستباقته‌های عشایری می‌توان به رنگ، طرح، بافت، ابعاد، قیمت، سلیقه‌ی بازار، کیفیت کالاهای رقیب و مکمل، سلایق سفارش دهنده‌گان، خریداران و مصرف‌کنندگان است» (افروغ، ۹۸۷:۱۳۹۴). در جدول (۲) دو نمونه‌ی قالی عشایرباف با نقشه‌ی ویتیج^{۱۰} (کهنه‌نما) قرار دارد که طرح، رنگ و نقوش آن‌ها با قالی‌های اصیل و ذهنی‌باف عشایری متفاوت است و بافنده براساس سلیقه‌ی جامعه‌ی بازار و مخاطب شهری چنین سفارشی را از تولیدکننده پذیرفته است.

طرح‌های نوین در جهت توسعه، رونق و گسترش قالی‌های دستباف در بازار نقش بسزایی دارند. «کمتر فرآورده‌ای یافت می‌شود که در ارتباط با سایر فعالیت‌های اقتصادی جامعه گستره‌ای چون فرش وسیع و همه‌جانبه داشته باشد و این خود نشانگر اهمیت اقتصادی این دستباقته صدرصد هنری است. فرش مستقیم و غیرمستقیم با سایر کوشش‌های اقتصادی مردم ما در ارتباط است» (دانشگر، ۱۳۷۶:۳۹۷). بدیهی است که رواج بافت چنین طرح‌هایی در منطقه به بهای کنارگذاشتن تولیدات سنتی و مرسوم عشایر بوده است و این پدیده از این منظر نیازمند توجه است.

جدول -۲- نقشه‌ی نوین با نام ویتیج عشایری، عشایرباف فارس طبق سفارش بازار

قالی ویتیج	نقشه ویتیج
باft قالیچه براساس نقشه‌ی مدرن آماده، ویتیج عشایرباف تولید عشایر قشقایی، ابعاد ۱۲۵×۱۸۷	نقشه‌ی مدرن مورپسند جامعه‌ی بازار با نام ویتیج، عشایری در مرحله‌ی باft توسط بافنده‌ی عشایر قشقایی، براساس سفارش تولیدکننده
باft قالیچه براساس نقشه‌ی مدرن آماده، ویتیج عشایرباف تولید عشایر قشقایی، ابعاد ۱۰۵×۱۶۸۳	نقشه‌ی مدرن مورپسند جامعه‌ی بازار با نام ویتیج، عشایری در مرحله‌ی باft توسط بافنده‌ی عشایر قشقایی، براساس سفارش تولیدکننده (نگارندگان).

- جایگاه اقتصادی قالیبافی میان عشاير در دوره‌ی یک‌جانشینی

از دیدگاه اقتصادی، اسکان عشاير عامل محدودکننده‌ی منابع معاش آنان است و قالیبافی به عنوان یک منبع درآمد برای برخی از عشاير به شمار می‌آید. فروش قالی در خانوارهای عشاير اسکان یافته دارای نقش مهمی است و همواره در اولویت قرار دارد و امروزه قالیبافی از محدود شیوه‌های تأمین مایحتاج زندگی آنان به شمار می‌آید. براساس مصاحبه‌ی میدانی با بافندگان عشاير، آنان بر این باور هستند که قبل از پذیرفتن سفارش، باید از فروش قالی مطمئن باشند و هرگونه سفارشی را که اصطلاحاً بازارپسند باشد به دلیل اطمینان از فروش می‌پذیرند. تصویر ۴) قالی عشاير با طرح و رنگ‌بندی بازارپسند بنابر سفارش بازار توسط بافندگان عشاير باfte شده است.



تصویر ۴- قالی عشاير با رنگ‌بندی مدرن و طبق سفارش بازار (نگارندگان).

با نفوذ مشغله‌های زندگی شهری و صنعتی در جوامع عشايري، اعمال سیاست یک‌جانشیني، توجه به سلیقه‌ی خریدار، روند تولیدات سفارشی، مواجهه با سلايق متفاوت، تلاش در جهت رسيدن به سود بيشتر و تغيير انگيزه‌ی تولید در بافندگان، قالیبافی نزد ايشان جنبه‌ی تجاري و اقتصادي پيدا كرد. «در اين نظام ديريين سال که ميزان رشد و گسترش آن بستگي تام به نيازهای واقعي ايل، طایفه، تيره، خانواده، فرد و عشيره داشت، قانون اول سرمایه‌داری و استثمار انسان از انسان، يعني نظام کار در برابر دست مزد و تولید و فروش کالا بر مبنای ارزش اضافي راه نداشت و از اين رو تولیدات فرش بافی ايليانی برخلاف قالیبافی شهری و حتى روستائي، غير قابل نفوذ بود. به همين دليل استعمار سیاست نفي کلي هنر عشايري و حتى وجود خود عشاير را در پيش گرفت» (پرهام، ۱۳۷۰: ۳۶).

● تأثير جريان مدرنيسم در توليد قالی‌های عشايري فارس

در دهه‌های اخير نفوذ شاخصه‌های فرهنگ‌غربي در بستر جنبش و جريان مدرنيسم در مؤلفه‌های فرهنگی و هويتی قالی‌های عشايري فارس، موجب تحولات و تغييرات چشمگيري در روند قالیبافی و نقش‌پردازی عشاير شد. قالی‌های معاصر عشاير باف فارس که به طور آشكارا تحت تأثير جريان مدرنيته تولید می‌شوند، گويای ورود گسترده اين جنبش به هنر بومي و سنتي عشاير است. نفوذ مدرنيسم به فرهنگ و هنر سنتي يعني «جريان خاص

فرهنگی که در نتیجه‌ی آن، جامعه یا بخشی از آن، فرهنگ مدرن غرب را به‌طور کامل یا به صورت جزئی اقتباس کرده و به ناچار عناصر و هنجرهای فرهنگی سنتی را به کنار می‌نهد» (قنبri، ۱۳۷۹: ۱۳۱). حضور عناصر و عوامل جامعه‌ی صنعتی در زندگی عشاير، کاهش هویت بومی آثار، کالاشدگی، یکسان‌سازی سلايق و طرح‌ها، و تغییر در شيوه‌ی تولید بخشی از نتایج تغیيرات فرهنگی و نفوذ جريان مدرنيسم است که موجب کثار زدن سنت‌های محلی عشاير در تولید قالی می‌شود. طبق مصاحبه با تولیدکنندگان قالی‌های عشاير بافت، آن‌ها معتقدند همسو شدن با جريان مدرنيته و سليقه‌ی بازار در جهت فروش و ثبات جايگاه آنها در بازار مؤثر است. لذا تولیدکنندگان قالی‌های عشاير بافت فارس در جهت هرچه بازارپسندتر شدن توليدات و جلب سليقه و رضايت خريداران با عبور از مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی و همسو شدن توليدات با پدیده‌ی مدرنيته، از مبانی جريان مدرنيسم در تولید قالی عشاير بافت که از فراورده‌های شاخص فرهنگی و هویتی ايراني است بهره برداشت.

- پدیده‌ی کالاشدگی

مسئله‌ی کالاي شدن فرهنگ و آثار هنری با تولید انبوه فرهنگ و هنر مرتبط است. از اين‌روي يكى از نتایج تجارى شدن و کالاي شدن توليدات عشاير، انبوه‌بافی و توليد قالی‌های مشابه است که قبل در قالی‌بافی عشاير امكان نداشت. ويژگي‌های انبوه‌سازی، عوام‌پستدي و تجارى شدن انواع کالا در جامعه سبب شد تا آثار هنری نيز همچون ديجر کالاها توسيط واسطه‌ها و دلالان هنری به منظور پاسخگوبي به نياز جامعه به توليد انبوه برسند. بدین جهت توليد، تکثیر و در دسترس عموم قرار گرفتن آثار هنری ناشي از تفکر تبديل اثر هنری به کالا است. در نظام مبتنی بر سرمایه، روابط بين توليد و مصرف، در عين ذوقی و فكري بودن، روابطی مادي و فني است و به فراخور توجه به سليقه‌ی مخاطب برای فروش و توليد انبوه اثر در ماهيت و كيفيت آثار هنری تحول قابل ملاحظه‌اي ايجاد شده است. امروزه در جهت توليد انبوه قالی و با ترويج استفاده از نقشه‌های چاپی، بافندگان سفارش تولیدکننده از يك نقشه با ابعاد و رنگ‌های مختلف نيز قالی توليد می‌کند. هشت نمونه از قالی‌های عشاير بافت فارس با نقشه‌ی يكسان اما با رنگ‌های مختلف در جدول (۳) قرار گرفته است.

رونداً انبوه‌بافی با شيوه‌ی توليد قالی عشاير در گذشته مغایر است. زيرا در گذشته به‌دليل روش ذهنی‌بافی، از هر قالی تنها يك نمونه موجود بود و اين امر سبب شهرت و محبوبیت قالی‌های منحصر به‌فرد عشايری فارس شده بود. هرچند بافت قالی با استفاده از الگو و راهنمای بافت قالی از قبيل ارنک، واگيره و يا دستور، در ميان بافندگان عشايری و روستائي مرسوم بوده است ولی اين الگوها نيز هيچ‌گاه دامنه‌ی نقش‌پردازی و اختيار بافندگان را کاملاً محدود نمی‌ساختند و صرفاً تعیین‌کننده کليلات و ساختار اصلي طرح قالی بودند. ورود نقشه‌های کاغذی و چاپی بافندگان را مجبور به تعييت کامل از جزئيات نقشه کرده است.

نفوذ و اعمال سليقه‌ی بازار در زمينه‌ی فرهنگ و هنر بومي و منطقه‌اي منجر به انحطاط هویت می‌شود که اين امر برآمده از مداخله‌ی قواي اقتصادي در عرصه‌اي است که با آن پيوستگي و ارتباطي ندارد. با نفوذ عواملی همچون پدیده‌ی کالاشدگی به توليد قالی‌های عشاير بافت، چنین آثاری خصوصي منحصر به‌فرد بودن خود را از دست داده و ضمن رد کردن ارزش و اعتبارهای سنتی اثر، تغيير و تحولاتي اساسی در جايگاه اجتماعي فرد قالی‌باف و عملکرد محصول هنري وی به وجود آورده است. برخی از بافندگان عشاير فارس تا قبل از نفوذ پدیده‌های کالاي شدن و بازارى شدن در توليدات خود، جنبه‌ی غيرمادي، خلاقيت و ارزش اثر را بيشتر مورد توجه و سرلوحه‌ی کار خود قرار می‌دادند.

جدول ۳- قالی‌های عشايریافت فارس با نقشه‌های یکسان طبق سفارش بازار

ردیف			
۱			قالی قشقایی باف زمینه لاکی، نقشه‌ی یکسان با قالی زمینه زمینه لاکی، ابعاد ۲۳۵×۱۶۲ سوره‌ای، ابعاد ۲۲۸×۱۵۸
۲			قالیچه دستباف قشقایی زمینه آبرنگ، نقشه یکسان با قالی زمینه آبرنگ، ابعاد ۱۶۷×۱۱۲ زمینه آبرنگ، ابعاد ۱۸۲×۱۱۲
۳			قالیچه‌ی دستباف قشقایی زمینه آبرنگ، نقشه‌ی یکسان با قالی زمینه‌ی سبز، ابعاد ۲۰۲×۱۵۰ قالی زمینه آبرنگ، ابعاد ۲۱۵×۱۴۴
۴			قالیچه‌ی دستباف قشقایی زمینه آبرنگ، نقشه‌ی یکسان با قالی زمینه‌ی سبز، ابعاد ۱۹۹×۱۵۴ قالی زمینه آبرنگ، ابعاد ۲۰۵×۱۶۰

(نگارندگان).



- رسانه‌ای شدن

علاوه بر شرایط یک جانشینی، اسکان اجباری، طرح اصلاحات ارضی و اعمال نفوذ تولیدکنندگان بر مؤلفه‌های فنی و بصری، تولید قالی‌های عشايربافت تحت تأثیر عوامل دیگری نیز قرار می‌گیرد که تأثیر شگرفی بر جایگاه قالی‌های عشايری فارس می‌گذارند. از میان آنها باید به نفوذ قدرت رسانه‌ها اشاره کرد که از راههای متعددی بر قالی‌های عشاير اثر گذاراند و «این راهها عبارت‌اند از: رسانه‌های جمعی یا مجلات تخصصی، تلویزیون و رسانه‌ها که روش‌های ضروری دیده‌شدن رویدادها هستند. همچنین کارنماهای بین‌المللی که امروزه مُد هستند»(الیسا زارلو نی، ۱۱، ۱۳۹۵: ۱۱۳).

البته سطح پیشرفت ساختارهای تجاری رسانه‌های حامی و پشتیبان تولیدکنندگان دارای اهمیت بسزایی است. عملکرد بعضی رسانه‌ها نیز عاملی مهم و اساسی در تبلیغات و برندازی تولیدات عشايری به‌شمار می‌آید و در سال‌های اخیر ارزش و مؤلفه‌های بازاری قالی‌های عشايربافت بیش از پیش بر اساس آن بنا شده است. نظام جوايز بین‌المللی در عرصه فرش دست‌باف مانند جوايز نمایشگاه بین‌المللی دموتكس^{۱۲} آلمان و سایر جشنواره‌ها و جوايز ملی فرش دست‌باف بدون حضور و تأثیر نفوذ قدرت رسانه‌ها نمی‌توانست در معروفی و شناسایی قالی‌های متأخر عشايربافت فارس با مشخصه‌های بازاری نقش چندانی داشته باشد. (تصویر ۵) قالی عشايربافت فارس تولید شرکت فرش ذوالاتواری است که در سال ۲۰۱۹ میلادی جایزه‌ی بهترین فرش مدرن را در نمایشگاه دموتكس آلمان کسب کرد.



تصویر ۵- قالی عشايربافت فارس، برنده‌ی جایزه‌ی بهترین فرش مدرن در نمایشگاه دموتكس آلمان در سال ۲۰۱۹ (URL: ۱).
[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2025-07-04]

افزایش جوايز و نفوذ رسانه سبب شناخته شدگی تولیدات در بازار می‌شود و در پی این امر تولیدکنندگان بسیاری که مایل هستند در تولید قالی‌های عشايری با معیارهای بازاری سرمایه‌گذاری کنند، وارد این عرصه می‌شوند. قالی‌های عشايربافت با مؤلفه‌های بازاری به کمک توسعه‌ی ابزارهای متعدد رسانه‌ای «از طریق نظام جوايز به چهره‌ای عمومی تبدیل شده و دسترسی به مجموعه‌های معتبر خصوصی و کارنماهای بین‌المللی را برای خود تضمین می‌کند. در نتیجه اعتبار و یا بدنامی آن افزایش یافته و ارزش اقتصادی تولیدش بالا می‌رود» (همان: ۱۱۵). به بیان شفاف‌تر رسانه قادر است در تأیید اعتبار و انتشار وجهه هنری، فرم و محتوای آثار تولیدی محركی تعیین‌کننده باشد و با حضور رسانه‌ها در قالب‌های متعدد که امروزه نقشی اساسی درجهت ارزیابی و معرفی آثار هنر معاصر دارند، موجب می‌شود آثار هنری هرچه بیشتر به کالا تبدیل شود.

- پدیده‌ی جهانی شدن

جهانی شدن، اصطلاحی است که از دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی مرسوم شد و به معنای از بین رفتن مرزها در سطح جهانی در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است که فرآیند آن موجب تغییر یافتن ساختارهای محلی به جهانی است. گستره و ابعاد جریان جهانی شدن چنان وسیع و گسترده است که تمام امور زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده و تحولات و تأثیرات اساسی در ابعاد مختلف را در جهان امروز ایجاد کرده است و یکی از تأثیرات مهم پدیده‌ی جهانی شدن بر حوزه‌ی فرهنگ است. چنان‌که با اضمحلال مرزها و فضاهای محدود، سبب مواجهه فرهنگ‌ها با یکدیگر و در نتیجه برخورد با فرهنگ‌جهانی می‌شود که فرهنگ هر منطقه نیز در اثر چنین برخورد و رویارویی با فرهنگ‌های دیگر تغییر می‌یابد. «با توجه به این که میراث فرهنگی و مظاهر آن چون هنرهای صناعی، به عنوان عامل ثبت‌کننده هویت و موقعیت فرهنگی اقوام به شمار می‌رond، لذا تضعیف جایگاه مظاهر میراث فرهنگی در زندگی مردم در پی جهانی شدن تهدیدی برای ادامه‌ی حیات فرهنگ‌های بومی است» (میرزاچی، ۱۳۹۸: ۳۴). پدیده‌ی جهانی شدن از جمله ابزارهای تهاجم مدرنیسم به نظام اجتماعی، فرهنگی، بومی و آثار هنری ستی فارغ از نوع نظام سیاسی مستقر در جامعه‌ی میزان است. روند جهانی شدن و در بی آن تجاری شدن تولیدات عشايری فارس در دهه‌های اخیر به صورت شتابی پیش رفته است و بافت‌گان ایلات و عشاير فارس و مخصوصاً بافت‌گان ایل‌قشقایی از جمله بافت‌گانی بودند که تولیدات آن‌ها متأثر از جریانات جهانی شدن با مؤلفه‌های صنعتی و تجاری وارد بازار شد. در جدول (۴) سه نمونه از قالی‌های عشاير بافت قشقایی فارس قرار دارد که براساس سفارش تولیدکننده با نقشه‌ای متشکل از اشکال هندسی مثلث، مربع و مستطیل و استفاده از رنگ‌های قرمز، آبی، زرد و سبز با الهام از جنبش باهاوس^{۱۳} و آثار جوزف آلبز^{۱۴} هنرمند مطرح آمریکایی مدرسه و جنبش باهاوس طراحی شده‌اند و از سوی تولیدکننده با عنوان "مجموعه‌ی قشقایی با باهاوس ملاقات می‌کند" نام‌گذاری و در نهایت بافت قالی توسط بافت‌گانی انجام شده است.

مجموعه قالی‌های عشاير بافت قشقایی اقتباسی از آثار جوزف آلبز و جنبش جهانی باهاوس، تلفیق دو بیان هنری متفاوت جهانی هستند که به دلیل نفوذ هنر مدرنیسم به هنر سنتی تولید شده‌اند که این امر مصدق باز تغییر یافتن ساختارهای محلی به ساختارهای جهانی است. باهاوس یا خانه‌ی معماری نام یک مدرسه‌ی معماری و هنرهای کاربردی در آلمان بود که در اوایل قرن بیست با اصول و معیارهای خاص خود در رابطه با هنر و صنعت بنیان نهاده شد و نقش بسیار مهمی در ایجاد پیوند و ارتباط میان طرح و فن ایفا نمود. آموزه‌های جنبش باهاوس به عنوان یکی از نمادهای دوران مدرن شناخته می‌شود و این جنبش هنری از جریانات مهم و تأثیرگذار قرن بیست محسوب می‌شود. جوزف آلبز نقاش سبک انتزاعی و رنگپرداز مطرح قرن بیست از استاد مطرح جنبش باهاوس بود که مشخصه‌ی آثار وی موتیف‌هایی با اشکال هندسی مخصوصاً مربع و با رنگ‌های قوی و تخت است و در ترکیب‌بندی‌های او فقط مستطیل و مربع‌های رنگی برهم قرار گرفته‌اند که در ترکیب با هم تداعی کننده‌ی عمق و فاصله می‌شوند. «با ورود فرآورده‌های کارخانجات صنعتی و مدرن غرب به ایران و به حاشیه رانده شدن صنایع بومی و محلی، نخستین پیامدهای جهانی شدن در این حوزه آشکار شد» (همان: ۳۴). از جمله نتایج و تأثیرپذیری تولیدات و دست‌بافت‌های عشاير از نفوذ پدیده‌ی جهانی شدن، می‌توان به مواردی همچون رواج مصرف‌گرایی، تجاری شدن تولیدات عشايری، ارتباط با شهر و دور شدن از فرهنگ و هویت منطقه‌ای و بومی نام برد. بنابر چنین شرایطی عشاير با اولویت قرار دادن سلیقه و نیاز بازار و مخاطب، بافت قالی‌هایی با سبک جدید را آغاز کردند. قالی‌های عشايری فارس، از مهم‌ترین تولیدات و صنایع فرهنگی ایران در عرصه‌ی جهانی است اما در دهه‌های اخیر با گسترش تجاری‌سازی تولیدات عشايری بر اثر نفوذ پدیده‌ی جهانی شدن، این امر باعث تغییرات بسزایی در مؤلفه‌های هویتی این قالی‌ها شده است.

جدول -۴- قالی‌های قشقایی فارس با الهام از جنبش باهاوس و آثار جوزف آبرز بر اساس سفارش تولید کننده.

ردیف	آثار جوزف آبرز، نقاش انتزاعی و رنگپرداز قرن بیستم	قالی عشاپری قشقایی باف طبق سفارش تولید کننده
۱		
۲	تکنیک رنگ روغن، (URL:2) قالی قشقایی، اقتباس از آثار جوزف آبرز، (URL:3)، سال تولید: ۱۳۹۸ ه. ش	
۳	تکنیک رنگ روغن، (URL:4) قالی قشقایی، اقتباس از اثر جوزف آبرز، سال تولید: ۱۳۹۸ ه. ش، (URL:5)	
۴	تکنیک رنگ روغن، (URL:6) قالی قشقایی، اقتباس از آثار جوزف آبرز، سال تولید: ۱۳۹۸ ه. ش، (URL:7)	

نتیجه‌گیری

قالی‌های عشايری فارس نمودی از هویت، فرهنگ، میراث، هنرهاي بومي و کاربردي ايلات هستند و ضمن ارائه‌ی سبک زندگی، نمايش و عرضه خلاقيت، سنت‌ها و ارزش‌های بومي و قومي، در گذشته جهت رفع نياز‌های زندگی روزمره‌ی عشاير تولید می‌شد. اين توليدات با گذشت زمان و تغيير در سبک زندگی عشاير جنبه‌ی اقتصادي به‌دست آورد. بدین جهت در اين پژوهش در راستاي شناسايی و آشكاري‌سازی عوامل مؤثر بازاری‌شدن در قالی‌های عشايری فارس، از رویکرد انتقادی مطالعات فرهنگی با رویکرد نقد قدرت، جهت یافتن چگونگی پيوستگی و ارتباط اسلوب‌های فرهنگی، هویتی و بومی قالی‌های عشايری با پدیده‌ی قدرت، جامعه‌ی صنعتی، جامعه‌ی بازار و به تبع آن پدیده‌ی بازاری‌شدن بررسی شد. زیرا رویکرد و هدف نهايی مكتب انتقادی، بيان و آشكاري‌سازی دقیق‌تر ماهیت جامعه و انتقاد از نفوذ نظام‌های گوناگون سلطه‌گر و قدرتمند جامعه بر بازاری‌شدن بر ايدئولوژی، طبقه‌ی اجتماعی و بهویژه فرهنگ مردم است. از اين‌روي با بهره‌گيري از رویکرد نظریه‌ی انتقادی تبعات نفوذ قدرت، جامعه‌ی صنعتی و پدیده‌ی بازاری‌شدن بر طبقه‌ی اجتماعی و بهویژه فرهنگ و تولید قالی‌های عشايری بررسی و شناسايی شد.

نتایج نشان می‌دهد با نفوذ قدرت جامعه‌ی صنعتی بر زندگی عشاير فارس که اقتصاد آن‌ها بر پايه‌ی دامپروری و گله‌داری استوار بود، پس از تغيير در شيوه‌ی زيست آن‌ها به دليل اجرای دو طرح اصلاحات ارضی و اسكان اجباری عشاير به اقتضای شرایط و ضرورت‌های پيش‌آمدۀ زندگی يك‌جانشينی، دام‌های خود را از دست دادند و در نتیجه با ورود به شرایط زندگی جديد دستخوش معضل بي‌كاری و فقر شدند. اين امر تبعاتی نظير تأثير مشغله‌های زندگی صنعتی و ماشيني به زندگی عشايری، تغيير در انگيزه و قصد توليد در بافت‌گان، تلاش در جهت رسيدن به سود و درآمد بيشتر و ادغام سنت‌های بافت‌گی و نقش‌پردازي ايلات و طوابيف مختلف و مناطق شهری در توليدات قالی عشايری را به دنبال داشت که با رویه‌ی توليدتجاري، قالی‌های عشايری شکل نويني به‌خود گرفته‌اند. زیرا زنان بافت‌ده به جهت مرتتعنگ‌شدن نياز‌های اقتصادي خانوار با قصد فروش و دریافت دست‌مزد و بدون در نظر گرفتن شرایط و عواقب کار هر نوع سفارشي را از سوي کارفرمايان و توليدکنندگان می‌پذيرند. از سوي ديگر نفوذ و تأثير جريان مدرنيته بر هنر، سبب پيدايس پدیده‌هایي نظير صنعتی‌شدن و در پی آن کالايی‌شدن، رسانه‌اي‌شدن و جهانی‌شدن شد. لذا در اين وادي قالی‌های عشايری فارس از اين هجمه در امان نماندند و ويژگی‌های متعددی نظير کالايی‌شدن، نفوذ مظاهر مدرنيته بر سنت، تقسيم کار گسترشده و محاسبات پولی که بيانگر نظم اجتماعی و اقتصادي مدرن است، وارد زندگی عشاير شد. در كنار اين پدیده‌ها و در پيووند با آن‌ها است که ديگر ويژگي بر جسته‌ی جامعه‌ی مدرن، يعني جامعه‌ی بازار و جامعه‌ی تجاري قرار می‌گيرد. جامعه‌ای که همه جنبه‌هایش به نحو فزاينده‌ای زير سيطره‌ی مبادله‌ی پولی کالاها قرار گرفته است. در سال‌های اخير به جهت همسو شدن قالی‌های عشايری فارس با معيارهای بازار تغييرات بسياری در مؤلفه‌های هویتی، فني و بصری اين توليدات ايجاد شد که به طور آشكارا هویت قالی عشايری را كثار گذاشته و قالی‌هایي به فراخور سليقه و نياز بازار را توليد و عرضه می‌نماید. تجاري شدن قالی‌های عشايری فارس زمينه‌ساز ورود و چيرگي معيارهای زيبايي‌شناسي مدرنيسم به نظم اجتماعي سنتي و سلسنه مراتب ارزش‌ها و تمایزات زندگی عشاير و بهویژه توليد قالی‌های آن‌ها است.

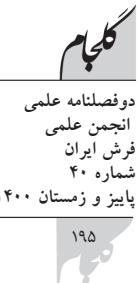
- 1- Stuart Hall
- 2- Richard Hoggart
- 3- Raymond Henry Williams
- 4- Edward Palmer Thompson
- 5- Frow John
- 6- Meaghan Morris
- 7- Max Horkheimer
- 8- Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno
- 9- Neo Marxist
- 10- Vintage
- 11- Alessia Zorloni
- 12- Domotex
- 13- Bauhaus
- 14- Josef Albers



دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۴۰
پاییز و زمستان ۱۴۰۰
۱۹۴

■ فهرست منابع

- اسلیتر، دن و تونکیس، فرن. (۱۴۰۰). جامعه‌ی بازار (بازار و نظریه‌ی اجتماعی مدرن) (چاپ پنجم).
- (ترجمه‌ی حسین قاضیان). تهران: نشر نی.
- اشنبرنر، اریک. (۱۳۸۴). قالی و قالیچه‌های شهری و روستایی ایران (چاپ دوم). (ترجمه‌ی مهشید توکلی و محمدرضا نصیری). تهران: انتشارات یساولی.
- افروغ، محمد و فتحعلی قشقایی‌فر. (۱۳۹۷). پژوهشی در انواع فنون بافت دست‌بافت‌های قشقایی. دانش‌های بومی ایران، ۱۰، ۱۸۵-۱۵۱.
- الهیاری، مسعود، ۲۵ آبان ۱۴۰۰. تولیدکننده‌ی قالی عشايری در استان خراسان رضوی، شهر مشهد.
- بربادی، سید‌صاحب و علیرضا علی صوفی. (۱۳۹۵). واکاوی پیامدهای سیاسی اصلاحات ارضی در فارس. گنجینه‌ی اسناد، ۲۶، ص ۸۲-۱۰۳.
- پرهام، سیروس. (۱۳۷۰). دست‌بافت‌های عشايری و روستایی فارس (چاپ دوم). تهران: انتشارات امیرکبیر.
- دادرور، ابوالقاسم و حمیدرضا مؤمنیان. (۱۳۸۵). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و پیدایش نقوش گلیم قشقایی. کلجام، ۲، ۶۴-۴۷.
- دانشگر، احمد. (۱۳۷۶). فرهنگ جامع فرش یادواره‌ی (دانشنامه‌ی ایران). تهران: انتشارات یادواره‌ی اسدی.
- زارع، عصمت، ۳۰ مهر ۱۴۰۰. بافنده قالی، محل مصاحبه شهرستان قیر و کارزین منطقه عشايرنشین.
- زرلوانی، ایسا. (۱۳۹۵). اقتصاد هنر معاصر (چاپ اول). (ترجمه‌ی حمیدرضا شش‌جوانی و لیلا میرصفیان). تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.



- سجودی، فرزان و شادی تاکی. (۱۳۹۲). گبه‌های سفارشی، پدیده‌ای چند فرهنگی. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*, ۵، ۲۰۵-۲۲۰.
- سلطانی، ثریا، ۱۱ مهر ۱۴۰۰. بافنده‌ی قالی، محل مصاحبه شهرستان فیروزآباد منطقه‌ی عشايرنشين قشقایي.
- شهرکی، محمدرضا و احمد عابدی سروستانی. (۱۳۹۱). عشاير، کوچ و اسکان: تحلیلی بر گزیدارهای توسعه‌ی جوامع عشايری. در *مجموعه مقالات همایش ملی توسعه روستایی* (ص ۲۷۰-۲۸۱)، دانشگاه گیلان، رشت، شهریور ۱۳۹۱، دانشگاه گیلان.
- فرو، جان و میگن موریس. (۱۳۹۰). *مطالعات فرهنگی، مفاهیم و روش‌ها*. برگ فرهنگ، ۲۲، ۱۶۰-۱۷۳.
- قانی، افسانه. (۱۳۹۰). نقش‌مایه‌ی طاووس در دست‌بافت‌های گلیمی اقوام شاهسون و قشقایی. *گلجام*, ۷، ۲۰-۷.
- قربانی، محمدحسین، ۶ آبان ۱۴۰۰. تولیدکننده‌ی قالی عشايری، محل مصاحبه کارگاه قالی‌بافی واقع در شهرستان مرودشت.
- قیاسی، علی، ۸ آبان ۱۴۰۰. *تولیدکننده‌ی قالی‌های عشايری در شیراز*.
- قلی‌پور، راضیه، ۱۱ مهر ۱۴۰۰. بافنده‌ی قالی، محل مصاحبه شهرستان فیروزآباد منطقه‌ی عشايرنشين قشقایي.
- قنبری، آیت. (۱۳۷۹). ایران و موج اول مدرنیته. *علوم سیاسی*, ۳، ۱۲۳-۱۱۵.
- کفشهچان‌قدم، اص‌غر، نادر شاگانفر و محمدرضا باقری‌لری. (۱۳۹۷). اثرهایی به‌مثابه کالای هنری در مواجه با امر تکنولوژیک. *هنرهاي زيبا-هنرهاي تجسس‌مي*, ۲۳، ۲۸-۲۱.
- گريوانی، نفیسه و محمدنتی آشوری. (۱۳۸۶). *شيوه‌های تولید در فرش‌بافی قشقایی*. *گلجام*, ۳، ۱۴۲-۱۲۵.
- مصلح، علی‌اصغر و لیلا گل‌یار. (۱۳۸۸). نظریه‌ی انتقادی فرانکفورت و نقد فرهنگ جدید. *پژوهش‌های فلسفی*, ۲۱۴-۱۳۶، ۲۱۴.
- میرزاپور، عبدالله. (۱۳۹۸). تأثیر جهانی شدن بر مؤلفه‌های هویتی قالی‌های معاصر تبریز. *باغ نظر*, ۱۶، ۳۳-۴۰.
- میرزاپور، عبدالله. (۱۳۹۵). ساخت‌یابی عوامل مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های سبکی قالی‌های معاصر تبریز. (*رساله‌ی دکتری*). دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران.

- URL:1: <https://www.rugnews.com>
- URL:2: <https://www.waddingtoncouston.com>
- URL:3: <https://www.zollanvari-onlineshop.com>
- URL:4: <https://www.wikiart.org>
- URL:5: <https://mom.maison-objet.com>
- URL:6: <https://davidebarbanera.wordpress.com>
- URL:7: <https://www.zollanvari-onlineshop.com>