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 ۱۹۵-۱۷۵
نوع مقاله: پژوهشی

عوامل اجتماعی مؤثر در بازاری‌شدن قالی‌های عشایر فارس از منظر مطالعات فرهنگی*

فاطمه باقری‌زاده
دانشجوی دکتری، دانشگاه هنر اصفهان. اصفهان. ایران. ایران
عبداله میرزایی (نویسنده‌ی مسئول)
دانشیار دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز. تبریز. ایران
Email: a.mirzaei@tabriziau.ac.ir

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۴۰
پاییز و زمستان ۱۴۰۰
۱۷۵

چکیده

قالی‌های عشایری استان فارس یکی از مهم‌ترین تولیدات عشایری ایران ضمن برخورداری از پیوندهای فرهنگی و جغرافیایی، نمودی از هویت، فرهنگ، آداب و رسوم، ادبیات و هنرهای بومی و کاربردی ایلات هستند. در سال‌های اخیر نفوذ سلیقه و معیارهای بازار در مؤلفه‌های بصری و فنی قالی‌های عشایری فارس تأثیرات قابل‌توجهی داشته است. مسألهی اصلی پژوهش، فاصله گرفتن قالی‌های عشایر فارس از بنیان‌های معرفتی و فرهنگی خویش تحت‌تأثیر پدیدهی بازاری‌شدن است. هدف از پژوهش، شناخت عوامل زمینه‌ساز تغییرات هویتی و فرهنگی در قالی‌های عشایر فارس با هدف فراهم آوردن بستری مناسب برای اتخاذ راه‌کارهای لازم توسط نهادهای متولی است. سؤالات پژوهش معطوف به، الف: شناخت عوامل بازاری‌شدن و ب: شناخت تبعات بازاری‌شدن قالی‌های عشایر فارس هستند. پژوهش از نوع کیفی و با نمونه‌گیری هدف‌مند و تحلیل ۵۰ نمونه قالی عشایر فارس به روش توصیفی و تحلیلی و با استفاده از داده‌های حاصل از منابع کتابخانه‌ای و انجام مصاحبه‌های کیفی به انجام رسید. نتایج نشان دادند: در چند دهه‌ی اخیر اجرای طرح اصلاحات ارضی، اسکان اجباری عشایر و جریان آموزش عشایر موجب تغییر در سبک‌زندگی و تغییر انگیزه‌های تولید بافندگان از رویکرد تولید برای خود به تولید با هدف عرضه در بازار شد. از تبعات بازاری‌شدن قالی‌های عشایر فارس، رواج تولید قالی با نقشه‌های سفارشی، مهجور ماندن نقوش ذهنی بافندگان، نفوذ نقوش غیربومی، اولویت دادن به سلیقه‌ی مخاطب و تغییر در شیوه‌های تولید نظیر انبوه‌بافی هستند که منجر به کم‌رنگ شدن مبانی هویتی و اصالت‌های بومی و فرهنگی قالی‌های تک‌نسخه و منحصربه‌فرد عشایر می‌شود. این تغییرات تحت‌عنوان بازاری‌شدن مفهوم‌سازی و در نتایج معرفی شد.

واژه‌های کلیدی: قالی‌های عشایری، قالی‌های عشایربافت، استان فارس، بازاری شدن، مطالعات فرهنگی.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ی مقطع کارشناسی ارشد با عنوان آثار و تبعات بازاری شدن قالی‌های عشایری فارس از منظر مطالعات فرهنگی در دانشکده فرش دانشگاه هنر اسلامی تبریز به راهنمایی عبداله میرزایی است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

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

fathemeh 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.

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

[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

مقدمه

اشاعه و گسترش فرهنگ استفاده از هنرهای بومی می‌تواند در کنار تأثیر زیبایی‌شناسانه بر زندگی مردم، بستری را برای بازتولید مفاهیم فرهنگی فراهم بیاورد و موجب پویایی و تعالی فرهنگی شود. تولید و مصرف هنرهای بومی و محلی مصداقی از هویت هنری و بخش ارزشمند میراث فرهنگی و هویتی است. در این بین دست‌بافته‌های داری و به‌ویژه قالی‌بافی از نظر حفظ اصالت، فرهنگ‌بومی و سنت‌ها شاخص‌ترین هنر عشایر است. هنر قالی‌بافی هر منطقه بی‌تردید بخشی از میراث فرهنگی این سرزمین است و به‌عنوان میراث مانا از فرهنگ اجدادی و سنتی ایران برجای مانده است. «بافندگی که میدان عرضه‌ی هنر بومی و کاربردی عشایر است، فرصتی برای ارائه‌ی فرهنگ و هنر خاص ایشان است تا نشان دهند که قادر هستند ذوق هنری و ذهنیات مورد نظر خود را از طریق بافندگی بر پهنه‌ی دست‌بافته‌ی خویش تصویر کنند. در واقع زبان گویای هنری زنان عشایر، زبانی است تصویری که در اکثر دست‌بافته‌ها به سخن در می‌آید» (قانی، ۱۳۹۰:۸).

استان فارس به لحاظ تاریخی یکی از مراکز مهم قالی‌بافی ایران در حوزه‌ی عشایری و روستایی به‌شمار می‌رود. وجود اقوام متعدد با فرهنگ غنی تصویری و سنتی در این استان، قالی‌های تولیدی عشایری و روستایی استان فارس را تبدیل به گنجینه‌ای سرشار از عناصر فرهنگی و نمادهای تصویری اقوام ایرانی ساخته است. در دهه‌های اخیر و تحت‌تأثیر عوامل متعددی از جمله بازاری‌شدن و تولید به قصد فروش، مؤلفه‌های فرهنگی این قالی‌ها در حال از دست‌دادن پیوندهای هویتی و فرهنگی خود هستند. از نگاه جامعه‌ی بازار هر چیزی که ارزش اقتصادی داشته باشد و از قابلیت عرضه و فروش در بازار برخوردار باشد کالا به حساب می‌آید و می‌توان فارغ از ملاحظات فرهنگی به خرید و فروش آن پرداخت. لذا این جنبه از بازاری‌شدن و نگاه کالامحور به محصولات فرهنگی نیازمند بازاندیشی و آسیب‌شناسی از منظر مطالعات فرهنگی است. از این رو مسأله‌ی اصلی پژوهش حاضر، فاصله گرفتن قالی‌های عشایر فارس از بنیان‌های معرفتی، فرهنگی و سنتی خویش است. هدف از پژوهش نیز، شناخت عوامل زمینه‌ساز تغییرات هویتی و فرهنگی گسترده در قالی‌های استان فارس با هدف فراهم آوردن زمینه‌ی لازم برای اتخاذ راه‌کارهای لازم توسط نهادهای متولی است. سؤالات پژوهش عبارتند از: ۱- عوامل بازاری‌شدن قالی‌های عشایر فارس کدام‌اند؟ ۲- عوامل بازاری‌شدن بر مؤلفه‌های هویتی، فنی و بصری قالی‌های عشایر فارس چه تبعاتی را در پی داشته است؟ اهمیت پژوهش در شناسایی و آشکارسازی عوامل بازاری‌شدن قالی‌های عشایر فارس است که مهم‌ترین فرآورده‌ی فرهنگی جامعهی عشایری فارس و بازتاب‌دهنده‌ی فرهنگ و تاریخ هنری این اقوام هستند و برجسته‌ترین مزیت آن‌ها را پیوندهای فرهنگی و جغرافیایی تشکیل می‌دهد.

روش انجام پژوهش

این پژوهش به لحاظ نوع برخورد با موضوع، روش جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش به‌صورت کیفی و تفسیری است و به شیوهی توصیفی تحلیلی و از کل به جزء انجام شده است. داده‌های نظری پژوهش از بین منابع کتابخانه‌ای و جمع‌آوری نمونه‌های آماری به شیوه‌ی میدانی و با مراجعه به بازارهای فرش و کارگاه‌های تولید انجام گرفت. همچنین مصاحبه با تولیدکنندگان، بافندگان و فروشندگان قالی‌های عشایری و روستایی استان فارس بخش دیگری از مطالعه میدانی تحقیق را تشکیل داده است. تعداد کل نمونه‌های مورد بررسی ۵۰ مورد قالی بود که به صورت هدف‌مند به گونه‌ای که مصادیق بازاری‌شدن را در خود داشته باشند، انتخاب شدند.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

پیشینه‌ی پژوهش

به‌لحاظ اهمیت و جایگاه استان فارس در حوزه‌ی قالی‌بافی، پیرامون دست‌بافته‌های این استان پژوهش‌های متعددی انجام شده است. در رابطه با موضوع حاضر می‌توان به تحقیق دادور و مؤمنیان (۱۳۸۵) اشاره کرد که در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و پیدایش نقوش گلیم قشقایی، به بررسی سیرتحول 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 دست‌بافته‌ها نسبت به گبه‌های متعارف عشایری را بررسی نموده و عواملی نظیر سفارشی‌بودن، توجه به سلیقه‌ی خریدار (فرهنگ غالب) و اعمال سیاست‌های جانشینی عشایر 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 چرایی وقوع تغییرات متعدد در مؤلفه‌های بصری قالی‌های تبریز پرداخته و پدیده‌ی بازاری‌شدن را از عوامل مؤثر در گریز قالی معاصر تبریز از پیوندهای هویتی و فرهنگی ایرانی دانسته است. پژوهشی با عنوان اثر هنری به‌مثابه 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 کالایی‌شدن 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 شئ‌وارگی رخ می‌دهد. دراین شرایط هنرمند به تولیدکننده‌ای بدل می‌شود که به دنبال مناسبات عرضه و تقاضا می‌کوشد اثر تولیدی خود را به پول تبدیل نماید و در این مرحله اثر هنری خارج از بُعد زیبایی‌شناختی به‌عنوان محصولی غیرشخصی برای توده‌ی مردم به کالا یا شئ مبدل و فارغ از ارزش‌های زیبایی‌شناسانه در هیبت کالا عرضه می‌شود. میرزایی (۱۳۹۸) در پژوهشی به تأثیر جهانی‌شدن 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 جهانی‌شدن، مؤلفه‌های هویتی و سبک‌ساز این فرآورده دست‌باف دچار التقاط شده‌اند. به‌طوری که مصادیق چنین پدیده‌ای در سه حوزه‌ی، مؤلفه‌های بصری، مؤلفه‌های فنی و مؤلفه‌های کاربردی قابل مشاهده است. پژوهش حاضر به‌لحاظ این‌که به عوامل مؤثر در بازاری‌شدن قالی‌های عشایری فارس از منظر مطالعات‌فرهنگی پرداخته است، ضمن استفاده از یافته‌های پژوهش‌های پیشین، مستقل از این پژوهش‌ها دنبال شده است.

مبانی نظری

مطالعات‌فرهنگی، به‌عنوان 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 تحت‌تأثیر 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 به‌ویژه فرهنگ‌عامه می‌پردازد و اندیشمندان مطرحی همچون ریموندویلیامز[۳] و ادواردپالمرتامپسون[۴] به‌عنوان بنیان‌گذاران مطالعات‌فرهنگی نیز خود را متعهد به مطالعه‌ی فرهنگ‌عام و فرهنگ طبقه‌ی کارگر می‌دانستند. از منظر مطالعات‌فرهنگی، «فرهنگ به‌منزله‌ی مجموعه‌ای پرتضاد و پرکشمکش از کردارهای بازنمایی که با فرآیندهای تشکیل و بازتشکیل گروه‌های اجتماعی پیوند خورده است به یک تناقض نظری وابسته است، زیرا مطالعات‌فرهنگی متضمن و دربردارنده‌ی تضادی است که شرط وجود و هستی آن است، اما از

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

[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

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

مطالعات فرهنگی زندگی روزمره‌ی 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 بدین‌جهت سنجش اخلاقی فرهنگ 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 فرهنگ‌جامعه همواره مورد توجه متفکران زیادی بوده و این امر موجب شد تا گروهی از اندیشمندان به‌صورت متمرکز و تخصصی به نقد وضعیت فرهنگ جامعه بپردازند. ماکس‌هورکهایمر[۷] و تئودورآدورنو[۸] دو جامعه‌شناس و فیلسوف نئومارکسیست[۹] مکتب فرانکفورت معتقد بودند که عرصه‌های مختلف فرهنگ در معرض دخل و تصرف عوامل بیگانه‌اند و این امر سبب پیدایش نوع جدیدی از ایدئولوژی است که بر زندگی روزمره‌ی افراد تأثیر دارد. بدین‌جهت در راستای نقد فرهنگی اصطلاح صنعت فرهنگ‌سازی را وضع کردند. این اصطلاح «به پیوند دو واقعیت ظاهراً متناقض اشاره دارد: قلمرو مادی تولید و قلمرو ذهن. شیوه‌ای برای بیان فرآیند مدرنیزه‌شدن فرهنگ در قالب واگذاری کالاهای فرهنگی به منطقی کاملاً تجاری»(منقول‌در، مصلح و گلیار، ۱۳۸:۱۳۸۸).

مطالعات‌فرهنگی به بررسی فرهنگ‌عامه می‌پردازد و تمرکز پژوهشگران اغلب بر آن است که چگونه پدیده‌ای‌خاص به ایدئولوژی، طبقه‌اجتماعی، جنسیت و به‌ویژه فرهنگ مردم مرتبط می‌شود. در حوزه‌ی مطالعات فرهنگی روابط بین انواع قدرت نظیر استعمار، طبقه‌ی اقشار و فرهنگ از منظر رشته‌های علمی مختلف مورد تحقیق و بررسی قرار می‌گیرد. زیرا مطالعات‌فرهنگی به‌دنبال یافتن وابستگی و پیوندهای موجود در بین چنین قدرت‌هایی با مقوله‌ی فرهنگ است و همواره سعی دارد بین مسائل و موضوعات مربوط به سیاست‌های فرهنگی 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 فرهنگی و هویتی قالی‌های عشایری فارس با مقوله قدرت بررسی شده است. در سال‌های اخیر تأثیر توسعه‌ی تکنولوژی، زندگی‌تجملاتی و نفوذ مدرنیسم بر زندگی عشایر سبب چیره‌شدن انواع قدرت نظیر استعمار، نظام سرمایه‌داری و فرهنگ شهرنشینی بر اندیشه‌ی انسانی، تفکر اجتماعی و شیوه‌ی زیست عشایر و در نتیجه روند تولید قالی‌های آن‌ها شد. از نظر اعضاء مکتب انتقادی فرانکفورت، تکنولوژی ابزاری در خدمت نظام‌سرمایه‌داری حاکم بود و معتقد بودند که رشد تکنولوژی سبب شده تا قدرت‌های جهانی بتوانند اعتقادات و افکار خود را در قالب فرهنگ و هنر تحکیم بخشند و توده‌های مردم را پیرو مسلم اهداف خود نمایند. لذا قالی‌های عشایری از نفوذ قدرت‌های جهانی در امان نماندند و بافندگان 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 فرهنگی 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 بازاری‌شدن در مؤلفه‌های فنی و هویتی قالی‌های عشایری فارس با بهره‌گیری از رویکرد مطالعات فرهنگی و نقد قدرت پرداخته شده است.

مبانی هویتی و فرهنگی قالی‌های عشایری فارس

تولید صنایع‌دستی و انواع دست‌بافته‌ها در اقلیم فارس، در فرهنگ حاکم بر آن‌ها ریشه دارد و تولید این آثار همخوانی و هماهنگی بسیاری با فرهنگ آن جامعه دارند. از دید بصری این آثار حس هویت و اصالت را منعکس می‌کنند.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

محصولات، آثار و اشیاء سنتی تولید شده در فرهنگ منطقه‌ی فارس، به ارائه‌ی بصری هویت بومی و سنت رایج آن فرهنگ‌ها گرایش آشکار دارند. ساختار جوامع سنتی و عشایری 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 عشایر استان فارس، می‌توان مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی همچون آداب و رسوم، هویت، اصالت، جغرافیا، فرهنگ، قوم، نژاد، دین، زبان، ادبیات، هنر و حس زیبایی‌شناسانه را مشاهده نمود.

قالی‌های عشایری استان فارس ویژگی‌های بی‌مانند و شاخصی دارد که از عقاید، روحیات، اندیشه، باورها، ذوق و احساس خیال‌پردازانه‌ی بافنده‌ی عشایر 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 عشایر و در جهت خود مصرفی بافته می‌شود. نقوش و رنگ‌بندی قالی‌های عشایری فارس بکر و تکرار نشدنی است و برخلاف طرح و نقشه قالی‌های شهری که سرشار از نقوش، رنگ‌پردازی و ریزه‌کاری‌های ظریف و دقیق است، بافنده عشایر بی‌واسطه از اقلیم، شیوه‌زیست و طبیعت پیرامون خویش الهام می‌گیرد. در واقع روش زندگی ایلیاتی و عشایری و قرارگیری ایشان در موقعیت‌های طبیعی نظیر مناطق کوهستانی، جلگه‌ای، پستی بلندی‌ها، میزان پراکندگی ایلات و طوایف و نیز عوامل اکولوژیکی است که مؤلفه‌های فنی و بصری قالی‌های عشایری را تعیین کرده و این خصوصیات بیانگر اصالت قالی عشایری 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 برمی‌خیزند و شامگاهان به فراش خود می‌روند» (دانشگر،۱۳۷۶:۱۷۸). لذا زندگی عشایر کوچ‌رو همواره متأثر از شرایط طبیعی محیط و مراتع اطراف بوده است و این عوامل به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر تولید قالی‌های عشایر تأثیر می‌گذارند.

بازاری شدن

دنیای اقتصاد معاصر از سازوکارهای اقتصادی همچون جامعه‌ای‌بازاری نشأت گرفته‌است. بدین‌جهت ارزش‌ها و ساخت‌های 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 کالایی‌شدن 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 به‌عنوان مفاهیم متعدد دیگری از جمله آزادسازی اقتصادی، کالایی‌شدن و خصوصی‌سازی صدق می‌کند و گاهی این مفاهیم به جای یکدیگر به‌کار می‌روند. هر چند منطق بازار همراه با مفاهیم دیگری نظیر سرمایه‌گذاری، رقابت، انتخاب، فایده‌مندی از سوی اقتصاددانان و منتقدین بازار آزاد عنوان شده است. واژه‌ی بازاری‌شدن انتقال‌دهنده‌ی مفاهیم متعددی از بازار است. این واژه درواقع به معنای تبدیل تمام مبادلات عمومی روزمره‌ی زندگی به مبادلات سرمایه‌داری و نظام بازار است. به بیان دیگر، پدیده‌ی بازاری‌شدن نیز برحسب

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

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 کالاها به‌وسیله‌ی فرآیند، نظام و نهادهای بازار با یکدیگر مبادله و دادوستد می‌شوند. بازاری‌شدن در قالب یک توضیح جامع، «یعنی نفوذ و گسترش مبادلات بازار تا حد یک اصل اجتماعی با گسترش جریان پولی‌شدن ارتباط دارد. البته ممکن است مبادلات بازار شکل تهاتری یا پایاپای (مبادله‌ی مستقیم کالا) پیدا کند و قلمرو وسیعی از فعالیت‌های مبادلاتی معاصر نیز مثلاً در قلمرو اقتصاد غیررسمی یا بازارسیاه شکل غیرپولی داشته باشد یا در آن‌ها از شبه‌پول یا پول‌های غیررسمی استفاده شود» (اسلیتر و تونکیس، ۱۴۰۰:۵۰). بازار و پدیده بازاری‌شدن علاوه بر تأثیر نظام سرمایه‌داری، برآیند مجموعه رفتارهای‌فردی 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 عشایر فارس

قالی‌های عشایری فارس را می‌توان از جمله صنایع فرهنگی و خلاق محسوب کرد که به واسطه‌ی وجود عنصر زیبایی‌شناختی، 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 منحصربه‌فرد یافته است. در گذشته بافت قالی نزد زنان عشایر عمدتاً به قصد مصرف خانواده و فرش کردن سیاه‌چادر بوده است و به منظور امرارمعاش و فروش مطرح نبوده است. در برخی از خانواده‌های عشایر کارکردن برای افراد غریبه و دریافت دست‌مزد از آن‌ها، امری ناپسند تلقی می‌شد و قالی‌بافی جنبه‌ی تجاری و اقتصادی نداشته است. بدین‌جهت تولید آن انبوه نبود و غالباً کم بافته می‌شد. جنبه‌ی خود مصرفی این دست‌بافته 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 عشایر 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 عشایری تولید می‌شوند با عنوان «قالی‌های عشایری» یاد شده‌اند.



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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

در سال‌های اخیر بنابر خواست و سلیقه بازار و با نفوذ پدیده بازاری‌شدن در برخی از قالی‌های عشایری فارس مؤلفه‌های هویتی، فنی و بصری این قالی‌ها دچار تغییرات چشمگیری شده‌اند و برخی عناصر قالی‌های عشایر از مسیر دیرینه و اصیل خویش دور شده و حتی مهجور مانده‌اند و با ویژگی و مؤلفه‌های بازارپسند تولید و به بازار راه یافته‌اند. در پژوهش حاضر این گروه از قالی‌ها که خارج از استانداردهای شناخته شده قالی‌های عشایری بافته و با عنوان قالی عشایری فارس به بازار عرضه می‌شوند، با عنوان «قالی‌های عشایر بافت» یاد شده‌اند.

عمق این دگرگونی هویتی در قالی‌های عشایربافت را می‌توان در برخی تولیدات که توسط کارفرمایان شهری در جوامع عشایری، ترویج می‌شوند مشاهده کرد. نمونه تصویر شماره‌ی ۲ قالی با نقوش واگیره گردان است که بنابر اظهارات طراح و تولیدکننده نقوش با رنگ قرمز و آبی و زمینه‌ی سفید، طبق سلیقه‌ی جامعه‌ی بازار با بهره‌گیری از حداقل رنگ توسط بافندگان عشایر ایل قشقایی در فیروزآباد بافته شده است. در دهه‌های گذشته به‌دلیل اسکان‌اجباری و یک‌جانشینی عشایر کوچ‌رو، ایشان دچار تغییر و تحولاتی در شیوه‌ی زندگی، نحوه‌ی امرارمعاش، ارتباط با جامعه‌ی شهری و روستایی و در نهایت تغییراتی در روند تولید دست‌بافته‌های بومی و قالی‌ها شده‌اند. از عوامل زمینه‌ساز تغییر در ساختار قالی‌های عشایربافت فارس مواردی همچون اجرای طرح اصلاحات ارضی، تأثیر تحولات اجتماعی بر تولید قالی‌های عشایر، یک‌جانشینی و تغییر در شیوه زیست عشایر، جایگاه اقتصادی قالی‌بافی در خانوار عشایر، تجاری‌شدن تولیدات، کالاشدگی، رسانه‌ای‌شدن و جهانی‌شدن محسوب می‌شد که در ادامه به این مباحث پرداخته می‌شود.



تصویر ۲- قالی عشایرباف قشقایی، نقشه‌ی سفارشی بازاری، (نگارندگان).

اجرای طرح اصلاحات ارضی

شیوه‌ی زیست عشایر بر پایه‌ی کوچ‌نشینی است بنابراین زندگی سیال ایلات و عشایر 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 تحت‌نظارت و شناسایی نیروهای اداری و نظامی دولت مرکزی همچون ارتش و پلیس قرار بگیرند. به همین دلیل، همواره بحث اسکان عشایر، از زمان پهلوی اول، به دلایل سیاسی و امنیتی مطرح بوده است» (مهدوی منقول در، شهرکی و عابدی‌سروستانی، ۲:۱۳۹۱).

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

[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

پیرو تصمیم‌های دولت وقت تأثیرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، بسیاری را بر ساخت جامعه‌ی ایران برجای 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 اصلاحات‌ارضی 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 علی‌صوفی، ۸۹:۱۳۹۵).

اما در اواخر دهه‌ی ۶۰ و اوایل دهه‌ی ۷۰ شمسی با اجرای برنامه‌ی پنج ساله‌ی اول توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی‌کشور 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 کنترل‌نشده‌ی عشایر به روستاها، بی‌توجهی مراجع ذی‌ربط به ایجاد اشتغال 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 کوچ‌رو شد. کشاورزی و دامداری که تنها راه اشتغال ایشان بود مختل شد و این امر سبب شد تا عشایر بیکار در روستاها و یا در حاشیه‌ی برخی 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 آوری‌عشایر به اسکان و مهاجرت به شهرها را فراهم کرد» (شهرکی و عابدی‌سروستانی، ۲:۱۳۹۱).

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 اصلاحات‌ارضی، از بین رفتن ایل راه‌ها، تغییر کاربری مراتع به اراضی زراعی، اشتغال 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، اشتغال یک فرد در خانواده و بیکاری بقیه، گرفتار شدن در چهاردیواری در نظر گرفت» (همان:۶).

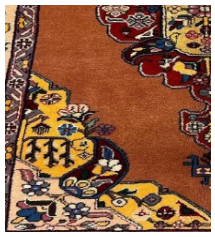
سال‌های اخیر به‌دلیل گرایش برخی از عشایر به اسکان، عواملی نظیر کم‌رنگ شدن دامداری در زندگی عشایر، فراهم شدن اوقات فراغت، ارتباط با سایر شهرستان‌ها و تعاملات اجتماعی و فرهنگی، بافت قالی نزد زنان عشایر اسکان یافته در اولویت قرار نمی‌گیرد مگر در ازای رفع نیاز اقتصادی خانواده که این امر با تولید قالی‌های 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 به‌خود گرفت و در اثر آموزش عشایری و تولید تجاری، سنت‌های نقش‌پردازی و بافندگی طوایف و تیره‌های مختلف ادغام شد»(گریوانی و آشوری،۱۲۵:۱۳۸۶).

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

- یک‌جانشینی عشایر و تغییر در شیوه‌های تولید قالی

در دوران یک‌جانشینی عشایر، نظام‌سرمایه‌داری تغییراتی را در ساختار تولیدی و هویتی قالی‌های عشایری ایجاد نموده است و ایشان نیز برای گذار از شرایط جدید و مهم از تولید جهت خودمصرفی به تولید در ازای دست‌مزد تغییر رویه داده‌اند. بنابراین اعضای خانوار به جای تولید کالاهایی که نیازهای ضروری آن‌ها را برطرف کند، ناچار هستند برای گذران زندگی خود تولیدات خود را به‌عنوان یک کالا در بازار به فروش برسانند. این تحول نیز بخشی از عوامل جدایی افراد از هویت، باورها، آیین و سنت اجدادی خویش و در نهایت سلب مالکیت آن‌ها از تولیدات است. «متأسفانه یکی از پیامدهای منفی در روند تغییر شیوه‌ی زندگی عشایر از کوچ‌نشینی به یک‌جانشینی (اسکان‌دائم و غیردائم)، از بین رفتن و اضمحلال کاربرد دست‌بافته‌ها و به دنبال آن، حذف شدن بخش مهم و تأثیرگذار نظام بافندگی عشایر یعنی فنون بافت به‌عنوان بخش مهمی از دانش بومی عشایر بود. به‌گونه‌ای که امروزه در سرتاسر جغرافیای عشایر و به‌طور خاص قشقایی، به جزء چند مورد خاص، باقی فنون بافت از بین‌رفته است» (افروغ و قشقایی‌فر، ۱۳۹۷:۱۸۳). در پی اعمال سیاست‌های سلطه‌جویی نظیر طرح اصلاحات‌ارضی، اسکان‌اجباری، همجواری با شهرستان‌ها آثار و تبعاتی در تولیدات منطقه درپی داشته است. در (جدول ۱) دو قالی عشایربافت فارس با ادغام و تلفیق نقوش قالی‌های شهری و عشایری تولید شده‌اند که این امر در پی تسریع در ارتباط عشایر با روستاها و شهرستان‌های مجاور است.

جدول ۱- ادغام و تلفیق نقوش عشایری و شهری در قالی‌های عشایربافت طبق سفارش بازار

ردیف	قالی عشایرباف فارس	نقوش غیربومی قالی عشایری	نقوش بومی در قالی عشایری
۱			
	قالی عشایرباف، تلفیق نقوش شهری و عشایری	نقوش ختایی، بته‌جقه و گل هشت‌پَر قالی عشایرباف	نگاره طاوس چتر سرمرغی و بزکوهی دو سر در متن قالی
۲			
	قالی عشایرباف، تلفیق نقوش شهری و عشایری	نقوش ختایی و نگاره‌ی بته‌جقه در حاشیه و ترنج قالی	نگاره طاوس و بز در کنار نگاره‌ی درخت سرو در حاشیه‌ی قالی

(نگارندگان).

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

عشایر پس از یک‌جانشینی و فروش دام‌های خود دچار فقر شدند و بافندگان 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 بازارپسند را پذیرفتند. قالی‌های عشایری «با خارج شدن از زندگی و فرهنگ عشایری خود و ورود به فرهنگ شهرنشینی، صورت‌های متفاوتی به خود گرفته‌اند، به‌طوری که زن بافنده در تولید این دست‌بافته‌ها دیگر آزادی عمل لازم را ندارد و بنابر سفارش بازار، سلیقه خریدار و برای خوشایند مخاطبان خود از همنشینی نشانه‌هایی دوگانه از رمزگان فرهنگ خود (عشایری) و دیگری (شهری) بهره می‌گیرد» (سجودی و تاکی، ۲۱۹:۱۳۹۲). در زندگی یک‌جانشینی، 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 عشایر به جهت جنبه‌ی خود مصرفی، به ندرت قالی با زمینه‌ی رنگ سفید می‌بافتند. زیرا بافنده همواره سعی داشت از رنگ‌های شاد، گرم و پرطراوت در بافت قالی استفاده کند تا از این طریق گرما و نشاط را در فضای کوچک سیاه‌چادر انعکاس دهد. از طرفی به دلیل قرار داشتن محل کار و زندگی آن‌ها در طبیعت، قالی با زمینه‌ی روشن بر اثر رفت‌وآمد، بارندگی، دود آتش و... خیلی زود آلودگی را به خود جذب کرده و در نتیجه بافندگان به قالی‌هایی با رنگ به اصطلاح چرک‌تاب علاقه‌ی بیشتری نشان می‌دادند. اما امروزه بنابر سفارش بازار و سلیقه‌ی خریداران، قالی‌هایی با زمینه‌ی سفید توسط عشایر فارس تولید می‌شود. (تصویر ۳) قالی زمینه‌ی سفید تولید عشایر قشقایی و طبق سفارش بازار بافته شده است. بنابراین افزایش جنبه‌ی تجاری و بازاری قالی‌های عشایرباف، پس از یک‌جانشینی عشایر رخ داد.



تصویر۳: قالی زمینه سفید عشایربافت تولید ایل‌قشقایی طبق سفارش بازار (نگارندگان).

- ورود قالی عشایر به بازار در دوره‌ی یک‌جانشینی

امروزه در برخی از جوامع و خانواده‌های عشایری که به جهت اسکان شغل کشاورزی و دامداری خویش را از دست داده‌اند، در پی امرارمعاش به تولید قالی‌های سفارشی روی آوردند و تولید قالی با تکیه بر عواملی نظیر تولید سفارشی و درآمدزایی و افزایش سطح رفاه جایگاه خود را در بین این قشر تثبیت کرده است. لذا این چنین قالی‌های

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

عشایرباف با گسترش مناسبات پولی، کالایی و دادوستد به بازار راه یافته و به منبع درآمد و اشتغال عشایر تبدیل شده است. دست‌بافته‌های عشایر «به‌دلیل استقبال شایان‌توجه که منبعث از اصالت و ارزش‌های درونی این دست‌بافته‌ها 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، گبه و گلیم اشاره کرد. از جمله‌ی عوامل مؤثر بر تقاضای دست‌بافته‌های عشایری می‌توان به رنگ، طرح، بافت، ابعاد، قیمت، سلیقه‌ی بازار، کیفیت کالاهای رقیب و مکمل، سلایق سفارش‌دهندگان، خریداران و مصرف‌کنندگان است» (افروغ، ۹۸۷:۱۳۹۴). در جدول (۲) دو نمونه‌ی قالی عشایرباف با نقشه‌ی وینتیج[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 اقتصادی‌جامعه گستره‌ای چون فرش وسیع و همه‌جانبه داشته باشد و این خود نشانگر اهمیت اقتصادی این دست‌بافت صددرصد هنری است. فرش مستقیم و غیرمستقیم با سایر کوشش‌های اقتصادی مردم ما در ارتباط است» (دانشگر،۳۹۷:۱۳۷۶). 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 وینتیج‌عشایری، عشایرباف فارس طبق سفارش بازار

نقشه وینتیج	قالی وینتیج
	
نقشه‌ی مدرن موردپسند جامعه‌ی بازار با نام وینتیج، عشایری در مرحله‌ی بافت توسط بافنده‌ی عشایر قشقایی، براساس سفارش تولیدکننده	بافت قالیچه براساس نقشه‌ی مدرن آماده، وینتیج عشایرباف تولید عشایر قشقایی، ابعاد ۱۸۷×۱۲۵
	
نقشه‌ی مدرن موردپسند جامعه‌ی بازار با نام وینتیج، عشایری در مرحله‌ی بافت توسط بافنده‌ی عشایر قشقایی، براساس سفارش تولیدکننده	بافت قالیچه براساس نقشه‌ی مدرن آماده، وینتیج عشایرباف تولید عشایر قشقایی، ابعاد ۱۶۸۳×۱۰۵

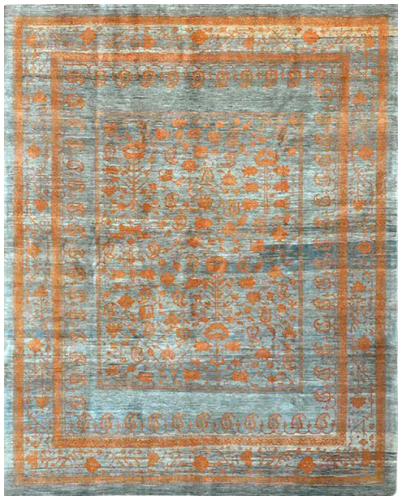
(نگارندگان).

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

- جایگاه اقتصادی قالی‌بافی میان عشایر در دوره‌ی یک‌جانشینی

از دیدگاه اقتصادی، اسکان عشایر عامل محدودکننده‌ی منابع معاش آنان است و قالی‌بافی به‌عنوان یک منبع درآمد برای برخی از عشایر به‌شمار می‌آید. فروش قالی در خانوارهای عشایر اسکان‌یافته دارای نقش مهمی است و همواره در اولویت قرار دارد و امروزه قالی‌بافی از معدود شیوه‌های تأمین مایحتاج زندگی آنان به‌شمار می‌آید. براساس مصاحبه‌ی میدانی با بافندگان عشایر، 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 عشایری با طرح و رنگ‌بندی بازارپسند بنابر سفارش بازار توسط بافنده‌ی عشایر بافته شده است.



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

با نفوذ مشغله‌های زندگی شهری و صنعتی در جوامع عشایری، اعمال سیاست یک‌جانشینی، توجه به سلیقه‌ی خریدار، روند تولیدات سفارشی، مواجهه با سلایق متفاوت، تلاش در جهت رسیدن به سود بیشتر و تغییر انگیزه‌ی تولید در بافندگان، قالی‌بافی نزد ایشان جنبه‌ی تجاری و اقتصادی پیدا کرد. «در این نظام دیرین‌سال که میزان رشد و گسترش آن بستگی تام به نیازهای واقعی ایل، طایفه، تیره، خانواده، فرد و عشیره داشت، قانون اول سرمایه‌داری و استثمار انسان از انسان، یعنی نظام کار در برابر دست‌مزد و تولید و فروش کالا بر مبنای ارزش اضافی راه نداشت و از این‌رو تولیدات فرش‌بافی ایلیاتی برخلاف قالی‌بافی شهری و حتی روستایی، غیرقابل نفوذ بود. به همین دلیل استعمار سیاست نفی کلی هنر عشایری و حتی وجود خود عشایر را در پیش گرفت»(پرهام، ۱۳۷۰:۳۶).

● تأثیر جریان مدرنیسم در تولید قالی‌های عشایری فارس

در دهه‌های اخیر نفوذ شاخصه‌های فرهنگ‌غربی در بستر جنبش و جریان مدرنیسم در مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی قالی‌های عشایری فارس، موجب تحولات و تغییرات چشمگیری در روند قالی‌بافی و نقش‌پردازی عشایر شد. قالی‌های معاصر عشایرباف فارس که به‌طور آشکارا تحت‌تأثیر جریان مدرنیته تولید می‌شوند، گویای ورود گسترده این جنبش به هنر بومی و سنتی عشایر است. نفوذ مدرنیسم به فرهنگ و هنر سنتی یعنی «جریان خاص

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

[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

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 هنجارهای فرهنگی سنتی را به کنار می‌نهد» (قنبری، ۱۳۷۹:۱۳۱). حضور عناصر و عوامل جامعه‌ی صنعتی در زندگی عشایر، کاهش هویت بومی آثار، کالاشدگی، یکسان‌سازی سلایق و طرح‌ها، و تغییر در شیوه‌ی تولید بخشی از نتایج تغییرات فرهنگی و نفوذ جریان مدرنیسم است که موجب کنار زدن سنت‌های محلی عشایر در تولید قالی می‌شود. طبق مصاحبه با تولیدکنندگان قالی‌های عشایربافت، آن‌ها معتقدند همسو شدن با جریان مدرنیته و سلیقه‌ی بازار در جهت فروش و ثبات جایگاه آن‌ها در بازار مؤثر است. لذا تولیدکنندگان قالی‌های عشایربافت فارس در جهت هرچه بازارپسندتر شدن تولیدات و جلب سلیقه و رضایت خریداران با عبور از مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی و همسو شدن تولیدات با پدیده‌ی مدرنیته، از مبانی جریان مدرنیسم در تولید قالی عشایربافت که از فرآورده‌های شاخص فرهنگی و هویتی ایرانی است بهره بردند.

- پدیده‌ی کالاشدگی

مسأله‌ی کالایی‌شدن فرهنگ و آثار هنری با تولید انبوه فرهنگ و هنر مرتبط است. از این‌روی یکی از نتایج تجاری‌شدن و کالایی‌شدن تولیدات عشایری، انبوه‌بافی و تولید قالی‌های مشابه است که قبلاً در قالی‌بافی عشایر امکان نداشت. ویژگی‌های انبوه‌سازی، عوام‌پسندی و تجاری‌شدن انواع کالا در جامعه سبب شد تا آثار هنری نیز همچون دیگر کالاها توسط واسطه‌ها و دلالان هنری به منظور پاسخگویی به نیاز جامعه به تولید انبوه برسند. بدین جهت تولید، تکثیر و در دسترس عموم قرار گرفتن آثار هنری ناشی از تفکر تبدیل اثر هنری به کالا است. در نظام مبتنی بر سرمایه، روابط بین تولید و مصرف، در عین ذوقی و فکری بودن، روابطی مادی و فنی است و به فراخور توجه به سلیقه‌ی مخاطب برای فروش و تولید انبوه اثر در ماهیت و کیفیت آثار هنری تحول قابل‌ملاحظه‌ای ایجادشده است. امروزه در جهت تولید انبوه قالی و با ترویج استفاده از نقشه‌های چاپی، بافنده برحسب سفارش تولیدکننده از یک نقشه با ابعاد و رنگ‌های متفاوت نیز قالی تولید می‌کند. هشت نمونه از قالی‌های عشایربافت فارس با نقشه‌ی یکسان اما با رنگ‌های متفاوت در جدول (۳) قرار گرفته است.

روند انبوه‌بافی با شیوه‌ی تولید قالی عشایر در گذشته مغایر است. زیرا در گذشته به‌دلیل روش ذهنی‌بافی، از هر قالی تنها یک نمونه موجود بود و این امر سبب شهرت و محبوبیت قالی‌های منحصربه‌فرد عشایری فارس شده بود. هرچند بافت قالی با استفاده از الگو و راهنمای بافت قالی از قبیل اُرنک، واگیره و یا دستور، در میان بافندگان عشایری و روستایی مرسوم بوده است ولی این الگوها نیز هیچ‌گاه دامنه‌ی نقش‌پردازی و اختیار بافندگان را کاملاً محدود نمی‌ساختند و صرفاً تعیین‌کننده‌ی کلیات و ساختار اصلی طرح قالی بودند. ورود نقشه‌های کاغذی و چاپی بافندگان را مجبور به تبعیت کامل از جزییات نقشه کرده است.

نفوذ و اعمال سلیقه‌ی بازار در زمینه‌ی فرهنگ و هنر بومی و منطقه‌ای منجر به انحطاط هویت می‌شود که این امر برآمده از مداخله‌ی قوای اقتصادی در عرصه‌ای است که با آن پیوستگی و ارتباطی ندارد. با نفوذ عواملی همچون پدیده‌ی کالاشدگی به تولید قالی‌های عشایربافت، چنین آثاری خصیصه‌ی منحصربه‌فرد بودن خود را از دست داده و ضمن رد کردن ارزش و اعتبارهای سنتی اثر، تغییر و تحولاتی اساسی در جایگاه اجتماعی فرد قالی‌باف و عملکرد محصول هنری وی به‌وجود آورده است. برخی از بافندگان عشایر فارس تا قبل از نفوذ پدیده‌های کالایی‌شدن و بازاری‌شدن در تولیدات خود، جنبه‌ی غیرمادی، خلاقیت و ارزش اثر را بیشتر مورد توجه و سرلوحه‌ی کار خود قرار می‌دادند.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

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

ردیف		
۱		
	قالی قشقایی‌باف زمینه سورمه‌ای، نقشه‌ی یکسان با قالی زمینه لاکی، ابعاد ۱۶۲×۲۳۵	قالی قشقایی‌باف زمینه لاکی، نقشه‌ی یکسان با قالی زمینه سورمه‌ای، ابعاد ۱۵۸×۲۳۸
۲		
	قالیچه دست‌باف قشقایی زمینه اُکر، نقشه یکسان با قالی زمینه آبی، ابعاد ۱۱۲×۱۶۷	قالیچه دست‌باف قشقایی زمینه آبی، نقشه یکسان با قالی زمینه اُکر، ابعاد ۱۱۲×۱۸۲
۳		
	قالیچه‌ی دست‌باف قشقایی زمینه آبی، نقشه‌ی یکسان با قالی زمینه‌ی سبز، ابعاد ۱۵۰×۲۰۲	قالیچه‌ی دست‌باف قشقایی زمینه سبز، نقشه‌ی یکسان با قالی زمینه آبی، ابعاد ۱۴۴×۲۱۵
۴		
	قالیچه‌ی دست‌باف قشقایی زمینه آبی، نقشه یکسان با قالی زمینه سبز، ابعاد ۱۵۴×۱۹۹	قالیچه‌ی دست‌باف قشقایی زمینه آبی، نقشه‌ی یکسان با قالی زمینه سبز، ابعاد ۱۶۰×۲۰۵

(نگارندگان).

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

- رسانه‌ای شدن

علاوه بر شرایط یک‌جانشینی، اسکان‌اجباری، طرح اصلاحات ارضی و اعمال نفوذ تولیدکنندگان بر مؤلفه‌های فنی و بصری، تولید قالی‌های عشایربافت تحت تأثیر عوامل دیگری نیز قرار می‌گیرد که تأثیر شگرفی بر جایگاه قالی‌های عشایری فارس می‌گذارند. از میان آنها باید به نفوذ قدرت رسانه‌ها اشاره کرد که از راه‌های متعددی بر قالی‌های عشایر 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»(الیسازرلونی 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 برندسازی تولیدات عشایری به‌شمار می‌آید و در سال‌های اخیر ارزش و مؤلفه‌های بازاری قالی‌های عشایربافت بیش از پیش بر اساس آن بنا شده است. نظام جوایز بین‌المللی در عرصه فرش‌دست‌باف مانند جوایز نمایشگاه بین‌المللی دموتکس[۱۲] آلمان و سایر جشنواره‌ها و جوایز ملی فرش‌دست‌باف بدون حضور و تأثیر نفوذ قدرت رسانه‌ها نمی‌توانست در معرفی و شناسایی قالی‌های متأخر عشایربافت فارس با مشخصه‌های بازاری نقش چندانی داشته باشد. (تصویر ۵) قالی عشایربافت فارس تولید شرکت فرش ذوالانواری است که در سال ۲۰۱۹ میلادی جایزه‌ی بهترین فرش مدرن را در نمایشگاه دموتکس آلمان کسب کرد.



تصویر ۵- قالی عشایرباف فارس، برنده‌ی جایزه‌ی بهترین فرش مدرن در نمایشگاه دموتکس آلمان در سال ۲۰۱۹ (URL:1).

افزایش جوایز و نفوذ رسانه سبب شناخته‌شدگی تولیدات در بازار می‌شود و درپی این امر تولیدکنندگان بسیاری که مایل هستند در تولید قالی‌های عشایری با معیارهای بازاری سرمایه‌گذاری کنند، وارد این عرصه می‌شوند. قالی‌های عشایربافت با مؤلفه‌های بازاری به کمک توسعه‌ی ابزارهای متعدد رسانه‌ای «از طریق نظام جوایز به چهره‌ای عمومی تبدیل‌شده 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 وجوه هنری، فرم و محتوای آثار تولیدی محرکی 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.

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

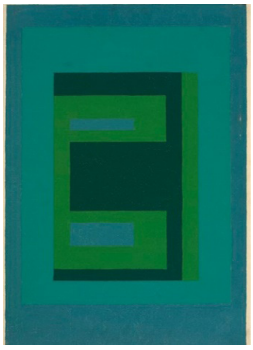
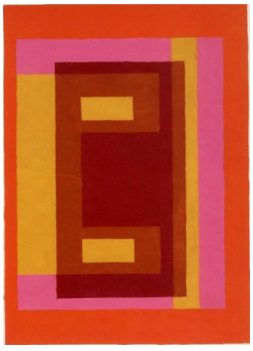
- پدیده‌ی جهانی‌شدن

جهانی‌شدن، 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 جهانی‌شدن چنان وسیع و گسترده است که تمام امور زندگی انسان را تحت‌تأثیر قرار داده و تحولات و تأثیرات اساسی در ابعاد مختلف را در جهان امروز ایجاد کرده است و یکی از تأثیرات مهم پدیده‌ی جهانی‌شدن 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 این‌که میراث فرهنگی و مظاهر آن چون هنرهای صناعی، به‌عنوان عامل تثبیت‌کننده‌ی هویت و موقعیت فرهنگی اقوام به‌شمار می‌روند، لذا تضعیف جایگاه مظاهر میراث فرهنگی در زندگی مردم در پی جهانی‌شدن تهدیدی برای ادامه‌ی حیات فرهنگ‌های بومی است» (میرزایی، ۳۴:۱۳۹۸). پدیده‌ی جهانی‌شدن از جمله ابزارهای تهاجم مدرنیسم به نظم اجتماعی، فرهنگی، بومی و آثار هنری سنتی فارغ از نوع نظام سیاسی مستقر در جامعه‌ی میزبان است. روند جهانی‌شدن و در پی آن تجاری‌شدن تولیدات عشایری فارس در دهه‌های اخیر به‌صورت شتابی پیش رفته است و بافندگان ایلات و عشایر فارس و مخصوصاً بافندگان ایل‌قشقایی از جمله بافندگانی بودند که تولیدات آن‌ها متأثر از جریانات جهانی‌شدن با مؤلفه‌های صنعتی و تجاری وارد بازار شد. در جدول (۴) سه نمونه از قالی‌های عشایربافت 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 آلبرز[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 بافنده‌ی قشقایی انجام شده است.

مجموعه قالی‌های عشایرباف قشقایی اقتباسی از آثار جوزف آلبرز 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 مصداق بارز 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 بیستم 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 به‌عنوان یکی از نمادهای دوران مدرن شناخته می‌شود و این جنبش هنری از جریانات مهم و تأثیرگذار قرن بیستم محسوب می‌شود. جوزف آلبرز نقاش سبک انتزاعی و رنگ‌پرداز مطرح قرن بیستم از اساتید 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 درترکیب با هم تداعی‌کننده‌ی عمق و فاصله می‌شوند. «با ورود فرآورده‌های کارخانجات صنعتی و مدرن غرب به ایران و به حاشیه رانده‌شدن صنایع بومی و محلی، نخستین پیامدهای جهانی‌شدن در این حوزه آشکار شد» (همان:۳۴). از جمله نتایج و تأثیرپذیری تولیدات و دست‌بافته‌های عشایر از نفوذ پدیده‌ی جهانی‌شدن، می‌توان به مواردی همچون رواج مصرف‌گرایی، تجاری‌شدن تولیدات عشایری، ارتباط با شهر و دور شدن از فرهنگ و هویت منطقه‌ای و بومی نام برد. بنابر چنین شرایطی عشایر با اولویت قرار دادن سلیقه و نیاز بازار و مخاطب، بافت قالی‌هایی با سبک جدید را آغاز کردند. قالی‌های عشایری فارس، از مهم‌ترین تولیدات و صنایع فرهنگی ایران در عرصه‌ی جهانی است اما در دهه‌های اخیر با گسترش تجاری‌سازی تولیدات عشایری بر اثر نفوذ پدیده‌ی جهانی‌شدن، این امر باعث تغییرات بسزایی در مؤلفه‌های هویتی این قالی‌ها شده است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

جدول ۴- قالی‌های قشقایی فارس با الهام از جنبش باهاوس و آثار جوزف آلبرز بر اساس سفارش تولیدکننده.

ردیف	آثار جوزف آلبرز، نقاش انتزاعی و رنگ‌پرداز قرن بیستم	قالی عشایری قشقایی‌باف طبق سفارش تولیدکننده
۱		
	تکنیک رنگ روغن، (URL:2)	قالی‌قشقایی، اقتباس از آثار جوزف‌آلبرز، (URL:3)، سال تولید: ۱۳۹۸ ه. ش
۲		
	تکنیک رنگ روغن، (URL:4)	قالی‌قشقایی، اقتباس از اثر جوزف‌آلبرز، سال تولید: ۱۳۹۸، ه. ش، (URL:5)
۳		
	تکنیک رنگ روغن، (URL:6)	قالی‌قشقایی، اقتباس از آثار جوزف‌آلبرز، سال تولید: ۱۳۹۸ ه. ش، (URL:7)

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

[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

نتیجه‌گیری

قالی‌های عشایری فارس نمودی از هویت، فرهنگ، میراث، هنرهای بومی و کاربردی ایلات هستند و ضمن ارائه‌ی سبک زندگی، نمایش و عرضه‌ی خلاقیت، سنت‌ها و ارزش‌های بومی و قومی، در گذشته جهت رفع نیازهای زندگی روزمره‌ی عشایر تولید می‌شد. این تولیدات با گذشت زمان و تغییر در سبک زندگی عشایر جنبه‌ی اقتصادی به‌دست آورد. بدین جهت در این پژوهش در راستای شناسایی و آشکارسازی عوامل مؤثر بازاری‌شدن در قالی‌های عشایری فارس، از رویکرد انتقادی مطالعات فرهنگی با رویکرد نقد قدرت، جهت یافتن چگونگی پیوستگی و ارتباط اسلوب‌های فرهنگی، هویتی و بومی قالی‌های عشایری با پدیده‌ی قدرت، جامعه‌ی صنعتی، جامعه‌ی بازار و به تبع‌آن پدیده‌ی بازاری‌شدن بررسی شد. زیرا رویکرد و هدف نهایی مکتب انتقادی، بیان و آشکارسازی دقیق‌تر ماهیت جامعه و انتقاد از نفوذ نظام‌های گوناگون سلطه‌گر و قدرتمند جامعه بر بازاری‌شدن بر ایدئولوژی، طبقه‌ی اجتماعی و به‌ویژه فرهنگ مردم است. از این‌روی با بهره‌گیری از رویکرد نظریه‌ی انتقادی تبعات نفوذ قدرت، جامعه‌ی صنعتی و پدیده‌ی بازاری‌شدن بر طبقه‌ی اجتماعی و به‌ویژه فرهنگ و تولید قالی‌های عشایری بررسی و شناسایی شد.

نتایج نشان می‌دهد با نفوذ قدرت جامعه‌ی صنعتی بر زندگی عشایر فارس که اقتصاد آن‌ها بر پایه‌ی دامپروری و گله‌داری استوار بود، پس از تغییر در شیوه‌ی زیست آن‌ها به دلیل اجرای دو طرح اصلاحات ارضی و اسکان اجباری عشایر به اقتضای شرایط و ضرورت‌های پیش‌آمده‌ی زندگی یک‌جانشینی، دام‌های خود را از دست دادند و در نتیجه با ورود به شرایط زندگی جدید دستخوش معضل بی‌کاری و فقر شدند. این امر تبعاتی نظیر تأثیر مشغله‌های زندگی‌صنعتی و ماشینی به زندگی عشایری، تغییر در انگیزه و قصد تولید در بافندگان، تلاش در جهت رسیدن به سود و درآمد بیشتر و ادغام سنت‌های بافندگی و نقش‌پردازی ایلات و طوایف مختلف و مناطق شهری در تولیدات قالی عشایری را به دنبال داشت که با رویه‌ی تولیدتجاری، قالی‌های عشایری شکل نوینی به‌خود گرفته‌اند. زیرا زنان بافنده به جهت مرتفع‌کردن نیازهای اقتصادی خانوار با قصد فروش و دریافت دست‌مزد و بدون در نظر گرفتن شرایط و عواقب‌کار هر نوع سفارشی را از سوی کارفرمایان و تولیدکنندگان می‌پذیرند. از سوی دیگر نفوذ و تأثیر جریان مدرنیته بر هنر، سبب پیدایش پدیده‌هایی نظیر صنعتی‌شدن و در پی آن کالایی‌شدن، رسانه‌ای‌شدن و جهانی‌شدن شد. لذا در این وادی قالی‌های عشایری فارس از این هجمه در امان نماندند و ویژگی‌های متعددی نظیر کالایی‌شدن، نفوذ مظاهر مدرنیته بر سنت، تقسیم کار گسترده و محاسبات پولی که بیانگر نظم اجتماعی و اقتصادی مدرن است، وارد زندگی عشایر شد. در کنار این پدیده‌ها و در پیوند با آن‌ها است که دیگر ویژگی برجسته‌ی جامعه‌ی مدرن، یعنی جامعه‌ی بازار و جامعه‌ی تجاری قرار می‌گیرد. جامعه‌ای که همه جنبه‌هایش به نحو فزاینده‌ای زیر سیطره‌ی مبادله‌ی پولی کالاها قرار گرفته است. در سال‌های اخیر به جهت همسو شدن قالی‌های عشایری فارس با معیارهای بازار تغییرات بسیاری در مؤلفه‌های هویتی، فنی و بصری این تولیدات ایجاد شد که به‌طور آشکارا هویت قالی عشایری را کنار گذاشته و قالی‌هایی به فراخور سلیقه و نیاز بازار را تولید و عرضه می‌نماید. تجاری شدن قالی‌های عشایری فارس زمینه‌ساز ورود و چیرگی معیارهای زیبایی‌شناسی مدرنیسم به نظم اجتماعی سنتی و سلسله مراتب ارزش‌ها و تمایزات زندگی عشایر و به‌ویژه تولید قالی‌های آن‌ها است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

پی‌نوشت

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

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

فهرست منابع

– اسلیتر، دن و تونکیس، فرن. (۱۴۰۰). *جامعه‌ی بازار (بازار و نظریه‌ی اجتماعی مدرن)* (چاپ پنجم). (ترجمه‌ی حسین قاضیان). تهران: نشر نی.
– اشـنبرنر، اریک. (۱۳۸۴). *قالی و قالیچه‌های شـهری و روسـتایی ایران* (چاپ دوم). (ترجمه‌ی مهشید تولایی و محمدرضـا نصـیری). تهران: انتشارات یساولی.
– افروغ، محمد و فتحعلی قشقایی‌فر. (۱۳۹۷). پژوهشی در انواع فنون بافت دست‌بافته‌های قشقایی. *دانش‌های بومی ایران*، ۱۰، ۱۸۵–۱۵۱.
– الهیاری، مسعود، ۲۵ آبان ۱۴۰۰. تولیدکننده‌ی قالی عشایری در استان خراسان رضوی، شهر مشهد.
– برزین، سیدصاحب و علیرضا علی صوفی. (۱۳۹۵). واکاوی پیامدهای سیاسی اصلاحات ارضی در فارس. *گنجینه‌ی اسناد*، ۲۶، ص ۸۲–۱۰۳.
– پرهام، سیروس. (۱۳۷۰). *دست‌بافته‌های عشایری و روستایی فارس* (چاپ دوم). تهران: انتشارات امیرکبیر.
– دادور، ابوالقاسم و حمیدرضا مؤمنیان. (۱۳۸۵)، عوامل مؤثر برشکل‌گیری و پیدایش نقوش گلیم قشقایی. *گلجام*، 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 عشایرنشین.
– زرلونی، الیسا. (۱۳۹۵). *اقتصاد هنر معاصر* (چاپ اول). (ترجمه‌ی حمیدرضا شش‌جوانی و لیلا میرصفیان). تهران: انتشارات فرهنگستان‌هنر.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]

– سجودی، فرزان و شادی تاکی. (۱۳۹۲). گبه‌های سفارشی، پدیده‌ای چند فرهنگی. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۵، ۲۲۰-۲۰۵.
– سلطانی، ثریا، ۱۱ مهر ۱۴۰۰. بافنده‌ی قالی، محل مصاحبه شهرستان فیروزآباد منطقه‌ی عشایرنشین قشقایی.
– شهرکی، محمدرضا و احمد عابدی‌سروستانی. (۱۳۹۱). عشایر، کوچ و اسکان: تحلیلی بر گزیدارهای توسعه‌ی جوامع عشایری. در مجموعه مقالات همایش ملی توسعه روستایی (ص ۲۸۱-۲۷۰)، دانشگاه گیلان، رشت، شهریور ۱۳۹۱، دانشگاه گیلان.
– فرو، جان و میگن موریس. (۱۳۹۰). مطالعات فرهنگی، مفاهیم و روش‌ها. برگ فرهنگ، ۲۳، ۱۷۳-۱۶۰.
– قانی، افسانه. (۱۳۹۰). نقش‌مایه‌ی طاووس در دست‌بافته‌های گلیمی اقوام شاهسون و قشقایی. *گلجام*، ۷، ۷-۲۰.
– قربانی، محمدحسین، ۶ آبان ۱۴۰۰. تولیدکننده‌ی قالی عشایری، محل مصاحبه کارگاه قالی‌بافی واقع در شهرستان مرودشت.
– قیاسی، علی، ۸ آبان ۱۴۰۰. تولیدکننده‌ی قالی‌های عشایری در شیراز.
– قلی‌پور، راضیه، ۱۱ مهر ۱۴۰۰. بافنده‌ی قالی، محل مصاحبه شهرستان فیروزآباد منطقه‌ی عشایرنشین قشقایی.
– قنبری, آیت. (۱۳۷۹). ایران و موج اول مدرنیته. علوم سیاسی، ۳، ۱۴۳-۱۱۵.
– کفشچیان‌مقدم، اص‌غر، نادر شایگان‌فر و محمدرضا باقری‌لری. (۱۳۹۷). اثرهنری به‌مثابه کالای هنری در مواجه با امر تکنولوژیک. هنرهای‌زیبا-هنرهای تجس‌می، ۲۳، ۲۸-۲۱.
– گریوانی، نفیسه و محمدتقی آشوری. (۱۳۸۶). شیوه‌های تولید در فرش‌بافی قشقایی. *گلجام*، ۳، ۱۴۲-۱۲۵.
– مصلح، علی‌اصغر و لیلا گل‌یار. (۱۳۸۸). نظریه‌ی انتقادی فرانکفورت و نقد فرهنگ جدید. *پژوهش‌های فلسفی*، ۲۱۴، ۱۳۶-۱۴۸.
– میرزایی، عبداله. (۱۳۹۸). تأثیر جهانی‌شدن بر مؤلفه‌های هویتی قالی‌های معاصر تبریز. *باغ نظر*، ۱۶، ۳۳-۴۰.
– میرزایی، عبداله. (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.waddingtoncustot.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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.6.0]