

زمینه‌های پژوهشی هنرهای صناعی ایران از منظر جامعه‌شناسی هنر (مطالعه موردی: قالی)

عبداله میرزایی*

عضو هیئت‌علمی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

چکیده

در سال‌های اخیر، با توسعه رشته‌های دانشگاهی در حوزه هنرهای صناعی و آشکار شدن پیوندهای ناگسستگی میان مسائل اجتماعی و هنر، لزوم توجه به زمینه‌های اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری، تحول یا ثبات در هنرهای صناعی ایران اهمیت یافته است. هدف از این پژوهش تحلیل جامعه‌شناختی دنیای هنرهای صناعی ایران با تأکید بر قالی دستبافت، به منظور شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری ویژگی‌های فرهنگی و هنری این مصنوعات است. مسئله اصلی پژوهش، شناخت نسبت میان جامعه‌شناسی هنر و صنایع دستی با تأکید بر عوامل اجتماعی مؤثر در دنیای قالی دستبافت ایران و جایگاه طراحان قالی در آن است. سوالات اصلی پژوهش عبارت‌اند از: ۱- نسبت میان جامعه‌شناسی هنر و صنایع دستی چگونه است؟ ۲- حوزه‌های اجتماعی مؤثر در دنیای تولید قالی کدام‌اند؟ ۳- طراحان چه جایگاهی در دنیای تولید قالی دارند؟ در این پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی محورهای اصلی دنیای تولید قالی ایران بر اساس رویکرد «الماس فرهنگی» ویکتوریا الکساندر شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند. نتایج نشان دادند، الف) صنایع دستی ایران به علت مقبولیت هنری داشتن در بین عامه مردم جزو آثار فرهنگی و هنری بوده و ارزش مطالعات جامعه‌شناختی را دارند. ب) محورهای پنج‌گانه دنیای هنر شامل، هنرها یا آثار فرهنگی، پدیدآورندگان، مخاطبان، توزیع‌کنندگان و جامعه، که در مدل الماس فرهنگی مورد تجزیه و تحلیل واقع شده‌اند، قابل انطباق با بخش‌های مختلف دنیای قالی ایران هستند. ج) از منظر جامعه‌شناسی هنر، طراحان قالی در جایگاه عاملان محوری دنیای قالی ایران به‌عنوان هنرمند و آثار تولیدی آن‌ها به‌عنوان اثر هنری شناخته می‌شوند. این پژوهش به لحاظ روش از نوع پژوهش‌های کیفی و به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است که به شیوه توصیفی-تحلیلی به انجام رسیده است.

واژگان کلیدی:

هنرهای صناعی ایران، جامعه‌شناسی هنر، قالی دستبافت، الماس فرهنگی.

مقدمه

با گذشت چند دهه از تأسیس رشته‌های دانشگاهی در حوزه هنرهای صناعی ایران، پژوهش‌های میدانی و توصیفی گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف تولید این هنرها توسط دانش‌آموختگان این رشته‌ها به انجام رسیده و یا در حال انجام هست. عمده این پژوهش‌ها به لحاظ ماهیت و هدفی که در پی آن هستند، نیازی به استفاده از مطالعات روشمند علمی مبتنی بر نظریه‌های مطرح در حوزه‌های علوم انسانی و اجتماعی در خود احساس نمی‌کنند. پژوهشگران علوم اجتماعی وجود علم بدون وجود نظریه را بی‌معنا دانسته و نظریه را تعیین‌کننده چهارچوب کلی برای تحقیق دانسته‌اند (Haghighat, 2007, p.33). از این رو امروزه تحقیقاتی ارزشمند و معتبر شناخته می‌شوند که ساماندهی آن‌ها مبتنی بر نظریه‌ها و روش‌های علمی - جهان‌شمول - مورد تأیید متخصصان مربوط باشند. در دوره کنونی مطالعات متمرکز بر هنرهای صناعی ایرانی برای ارتقای سطح خود از مرتبه توصیف و تشریح فرآیندهای تولید نیاز دارند تا با فاصله‌گیری از تحلیل‌های ساختاری و فرمی مرسوم یا نگاه از درون، به سوی تحلیل‌های مبتنی بر نظریه‌های مطرح و به‌روز حوزه‌های گوناگون علوم مرتبط - که به نگاه بیرونی نیز معروف‌اند - بپردازند. «جامعه‌شناسی به ما این امکان را می‌دهد که به دنیای اجتماعی از دیدگاه‌هایی غیر از دیدگاه خودمان بنگریم. در اغلب اوقات اگر درک درستی از چگونگی زندگی دیگران داشته باشیم به فهم بهتری از چستی مسائل آن‌ها می‌رسیم» (Giddens, 2009, p.9).

مطالعه ویژگی‌های هنرهای سنتی و صنایع‌دستی که به لحاظ پیوندهای عمیق فرهنگی-تاریخی و اجتماعی در تعامل نزدیک با ساختارهای اجتماعی جوامع تولیدکننده قرار دارند، نشان می‌دهد این فرآورده‌ها از قابلیت‌های بسیاری برای مطالعات جامعه‌شناختی به‌ویژه از نوع هنری آن برخوردارند. نگاه جامعه‌شناختی به این حوزه می‌تواند ابزار لازم را برای نگاه از بیرون به صنایع‌دستی ایران فراهم ساخته و جایگاه این صنایع را از سطح یک فرآورده دستی و بومی به مرتبه والای کالاهای فرهنگی و هنری ارتقا دهد. حجم اندک مطالعات انجام‌شده در این حوزه و مباحث مطرح در بین نخبگان جامعه‌شناسی هنر نشان می‌دهد که هنوز قابلیت‌ها و جذابیت‌های دنیاهای تولید هنرهای صناعی برای مطالعات جامعه‌شناختی ناشناخته مانده است. لذا نیاز است تا با انجام مطالعات نظریه‌محور به آشکارسازی این قابلیت‌ها مبتنی بر نظریه‌های مطرح حوزه جامعه‌شناسی هنر پرداخته شود. چنین فرآیندی با توجه به پیوندهای فرهنگی و سنتی صنایع‌دستی، به ارتقای منزلت اجتماعی عوامل درگیر در میدان‌های تولید این محصولات منجر خواهد شد.

در این بین قالی، به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین صنایع فرهنگی صادراتی کشور بازتاب‌دهنده اندیشه‌ها، باورها و هویت ایرانی-اسلامی جوامع تولیدکننده است. بنا به گزارش «آنکتاد» در سال‌های اخیر، قالی تنها صنعت خلاق ایرانی مطرح در عرصه جهانی بوده است

(Zakariaee, 2013, p.12). تولید قالی، حاصل تلاش و همکاری طیف وسیعی از افراد و گروه‌ها در حوزه‌های مختلفی از تهیه پشم و رنگریزی آن گرفته تا حوزه‌های طراحی و بافت نقشه‌ها است. قالی‌ها به‌منزله شناسنامه فرهنگی اقوام و جغرافیای مناطق تولیدی خود عمل نموده و بازگوکننده پیوندهای موجود میان مبانی هویتی و فرهنگی جوامع خود هستند. در سال‌های اخیر و با دانشگاهی شدن مطالعات فرش‌شناسی، قالی‌های تولیدی مناطق مختلف عشایری، روستایی و شهری ایران دستمایه پژوهش‌های متعددی شده‌اند. عمده این پژوهش‌ها به‌صورت توصیفی از ویژگی‌های فنی و بصری قالی‌های مناطق مختلف تولیدی بوده و فراتر از تحلیل‌های ساختاری طرح، نقش و رنگ قالی‌ها نرفته‌اند. هرچند مطالعات میدانی و توصیفی گام‌های آغازین و مؤثر در مستندسازی شیوه‌های تولید به شمار رفته و محتوای اولیه لازم جهت مطالعات نظریه‌محور را فراهم می‌آورند ولی انجام مطالعات نظام‌مند با استفاده از رویکردها و نظریه‌های مطرح علمی و در جهت آشکارسازی عوامل پیرامونی مؤثر در شکل‌گیری، تداوم و تغییر سنت‌های تولید و عرضه قالی‌ها نیاز کنونی مطالعات فرش‌شناسی در حوزه دانشگاهی است.

توجه به نقش و جایگاه نظریه‌ها و روش‌های تحقیق جامعه‌شناسی در تبیین زمینه‌های مؤثر در شکل‌گیری نظام‌های اجتماعی و دنیاهای هنر، قابلیت‌های این رویکرد را در زمینه‌های مختلفی از جمله تولید، عرضه و مصرف هنرها آشکار کرده است. توانمندی این رویکرد در مطالعه نظام‌های تولید و توزیع هنرها به‌اندازه‌ای است که برخی عقیده دارند «پیوستگی و پیوند عمیق و ناگسستگی بین مسائل اجتماعی و هنر باعث شده است تا نقد هنر، بدون توجه به مسائل جامعه‌شناختی از کمال مطلوب بهره‌مند نباشد. به عبارت دیگر، پرداختن به مقوله هنر و زوایای پیچیده آن بدون درک مؤلفه‌های اجتماعی مؤثر در خلق آثار هنری امکان‌پذیر نیست» (Sarsanghi, 2014, p.7).

هدف از این پژوهش ارائه تصویری جامعه‌شناختی از عوامل اجتماعی تأثیرگذار در دنیای تولید و مصرف هنرهای صناعی و نشان دادن قابلیت‌های دنیای قالی دستبافت ایران به‌عنوان نمونه شاخص این هنرها برای مطالعات بین‌رشته‌ای با تمرکز بر رویکرد جامعه‌شناسی هنر است. تأکید بر توانمندی تئوری‌های رایج در جامعه‌شناسی تولیدات فرهنگی در جهت آشکارسازی زمینه‌های اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های فنی و بصری قالی‌های مناطق مختلف ایران نیز از اهداف دیگر این پژوهش است. در این راستا مسئله اصلی پژوهش حاضر، شناخت ابعاد دنیای تولید و مصرف هنرهای صناعی ایران با تأکید بر قالی معاصر و شناخت ساختارهای اجتماعی و عوامل تأثیرگذار در آن است. سؤالات اصلی این پژوهش عبارت‌اند از: ۱- نسبت میان جامعه‌شناسی هنر و صنایع‌دستی چگونه است؟ ۲- حوزه‌های اجتماعی مؤثر در دنیای تولید قالی کدامند؟ ۳- طراحان چه جایگاهی در دنیای تولید قالی دارند؟

۱. پیشینه تحقیق

هرچند در حوزه مطالعات اجتماعی هنر تاکنون پژوهش‌های بسیاری به انجام رسیده است، ولی تقریباً همه این پژوهش‌ها با محوریت مطالعه هنرهای زیبا از قبیل سینما، نمایش، نقاشی موسیقی و ... بوده و کمتر پژوهشی در جهت به‌کارگیری مبانی و روش‌شناسی شاخه جامعه‌شناسی هنر در جهت مطالعه تولیدات فرهنگی و صنایع دستی به انجام رسیده است. البته یک از دلایل چنین پدیده‌ای می‌تواند در نهفته ماندن نسبت میان جامعه‌شناسی هنر و صنایع دستی و فرهنگی از قبیل قالی دستبافت باشد که پرداختن به این موضوع نیز از اهداف پژوهش حاضر است. با این حال مطالعات و بررسی‌های نگارنده نشان می‌دهد تاکنون طرحی یا پژوهشی که تحلیل جامعه‌شناختی دنیای قالی ایران و یا منطقه‌ای خاص را هدف‌گذاری کرده باشد به انجام نرسیده است. ولی اندک پژوهش‌هایی که با پشتوانه رویکرد جامعه‌شناختی به مطالعه قالی‌های دوره یا منطقه‌ای خاص پرداخته باشند، به انجام رسیده است در ادامه معرفی شده‌اند.

در رساله‌ای با عنوان: ساخت یابی عوامل مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های بصری قالی‌های معاصر تبریز، با استفاده از نظریه جامعه‌شناسی آنتونی گیدنز که به «نظریه ساخت‌یابی» مشهور و معروف است به تحلیل عوامل مؤثر در تغییر مؤلفه‌های بصری قالی‌های معاصر تبریز با تأکید بر دو عامل، مخاطب و نظام آموزش پرداخته شده است. این پژوهش نتیجه گرفته است که هر دو این عوامل (مخاطب و نظام آموزش طراحان) به نوبه خود در تغییر الگوهای کش طراحان قالی نقش دارند. (Mirzaee, 2016).

در مقاله‌ای دیگر با عنوان: تبیین جامعه‌شناختی علل تحول یا ثبات در نظام طراحی قالی ایران، به مطالعه علل تغییر یا ثبات در نظام‌های طراحی قالی در دو منطقه تبریز و اصفهان، بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز پرداخته و متغیر بودن منابع و قواعد لازم برای کش طراحان در این دو منطقه عاملی در جهت تغییر شیوه‌های کنش‌مندی طراحان و عوامل درگیر در این نظام دانسته شده است (Mirzaee et al, 2016).

در مطالعه دیگری، به بررسی علل تغییرات گسترده در قالی‌های دوره صفوی پرداخته شده است. در این پژوهش نویسندگان با این عقیده که برای ردیابی و سبب‌شناسی تحول در فرش ایرانی و حصول شناخت کامل از آن مجبوریم این پدیده هنری را در نقطه عطف تحول خود یعنی دوران حکمرانی سلسله صفوی دنبال کنیم، به بررسی علل تحول فرش ایران در دوره صفوی و تبیین جامعه‌شناختی و تاریخی این رویداد پرداخته‌اند. آنان در پژوهش خویش نتیجه گرفته‌اند که فرش ایران دوره صفوی ماحصل ترکیبی پیچیده از عوامل تاریخی، اجتماعی و ایدئولوژیک بوده است و با وقوع تغییر در این عوامل انتظار می‌رود در فرآیندهای تولید قالی‌ها نیز تغییراتی متناسب روی دهد (Azad armaki & Mobaraki, 2013).

پژوهش دیگری با عنوان «بررسی جامعه‌شناسی تولید فرش در کاشان» هدف پژوهشی خود را، مطالعه و بررسی نقش عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مختلف در تولید فرش کاشان با استفاده از مبانی نظریه کارکردگرایی قرار داده است (Najafi & Ramazanifar, 2011). نگارندگان این پژوهش توجه به فرهنگ و هنر و قدمت دیرینه فرش بافی در منطقه کاشان و پیامدهای رفاهی و

اجتماعی گسترش عوامل اقتصادی حاصل از تولید فرش را از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تولید فرش منطقه کاشان دانسته‌اند. پژوهش یادشده علی‌رغم برخورداری از عنوان جامعه‌شناختی، به لحاظ روش تحقیق و محتوای مطالب رویکرد منسجم و جامعه‌شناسانه‌ای به مقوله فرش کاشان نداشته و از اعتبار علمی لازم برای تعمیم‌یافته‌ها به دیگر حوزه‌های پژوهشی میدان قالی ایران برخوردار نیست.

در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی فرش دستبافت» مطالعات جامعه‌شناختی در حوزه فرش برای فهم جایگاه قالی دستبافت در زندگی جوامع ایرانی ضروری دانسته شده و بر اهمیت مطالعات اجتماعی در این حوزه تأکید شده است (Hamedi, 2011). این پژوهش نیز علی‌رغم برخورداری از عنوان جامعه‌شناختی، در محتوای خود دچار نوعی پراکندگی موضوعی بوده و نتوانسته است به تحلیل جوانب مختلف دنیای تولید فرش بپردازد. به گونه‌ای که، با طرح مباحث فرعی با عناوینی چون تاریخچه فرش، تعریف هنر و ماهیت هنر، هنرهای ایرانی و تاریخ هنر ایران، روابط مشترک هنرها، جامعه‌شناسی از طریق هنر، شیوه‌های مختلف نگاه به هنر، موضوع و هدف جامعه‌شناسی هنر و ... که هر کدام بحث مفصلی را می‌طلبند، مقاله را بدون رسیدن به اهداف و نتایج مشخصی به پایان برده است.

هرچند یافته‌های پژوهش‌های فوق ارتباط مستقیمی با موضوع پژوهش حاضر ندارند ولی می‌توانند در تأمین داده‌های اولیه لازم برای پژوهش حاضر مفید واقع شوند. اندک پژوهش‌های منتشرشده با رویکرد جامعه‌شناختی در حوزه قالی‌های ایران که حجم و گستره وسیعی از جغرافیای تولید صنایع دستی کشور را شامل می‌شود نشان‌دهنده مغفول ماندن قابلیت‌های این حوزه برای مطالعات جامعه‌شناسانه و تأکیدی بر اهمیت مطالعات بین رشته در دنیای قالی هستند.

۲. روش تحقیق

یافته‌های تحقیق حاضر می‌تواند زمینه‌های مطالعاتی گسترده‌ای پیش روی پژوهشگران علوم اجتماعی و فرش‌شناسی قرار دهد، از این رو این پژوهش به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است. داده‌های پژوهش با اتکا به منابع کتابخانه‌ای و مطالعات انجام‌شده در میدان پژوهش به شیوه‌های مشاهده و مشارکت به دست آمده است. در ادامه با رویکرد کیفی و به شیوه توصیفی-تحلیلی در چهارچوب نظریه الماس فرهنگی «ویکتوریا الکساندر» (Victoria Alexander) در راستای اهداف پژوهش سامان‌بندی شده‌اند. مطالعات کتابخانه‌ای عمدتاً برای جمع‌آوری داده‌های لازم برای تبیین نظریه موردنظر پژوهش با تأکید بر رویکرد پژوهش و با ابزار فیش‌برداری و یادداشت‌برداری و مطالعات میدانی از طریق انجام مصاحبه‌ها، همراه با تجربیات زیسته محقق، جهت شناخت و توصیف چگونگی کارکرد حوزه‌های مختلف دنیای قالی به انجام رسیده است.

۳. مبانی نظری

این پژوهش بر اساس رویکرد و مدل «الماس فرهنگی» (Cultural Diamond) ویکتوریا الکساندر شکل گرفته است. الکساندر در کتاب



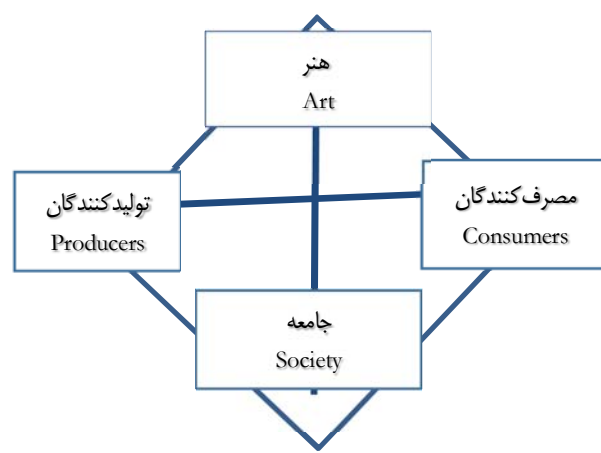
«جامعه‌شناسی هنرها» ضمن اشاره به رویکردهای مهم موجود در جامعه‌شناسی هنر با ارائه مثال‌های تحقیقی و موردی لازم، نواقص و کمبودهای این رویکردها را در تبیین شرایط تولید و مصرف انواع هنر آشکار ساخته است. وی به‌طور مشخص رویکردهای «شکل‌دهی» (shaping) و «بازتاب» (reflection) را موردانتقاد قرار داده و عقیده دارد، هنر و جامعه فقط می‌توانند جنبه‌هایی از ماهیت همدیگر را آشکار سازند و هرگز تمام آنچه در جامعه می‌گذرد در هنرها منعکس نمی‌شود. از نظر الکساندر نظریه‌ها قادر به پوشش همه ابعاد واقعیت نیستند. «واقعیت بسیار پیچیده‌تر از نظریه است، زیرا برای روایت داستان روشنی از واقعیت، ناچاریم تنها بر روی تعدادی از عناصر آن تمرکز کرده و روابطشان باهم را ساده نماییم» (Alexander, 2003, p. 46). بر این اساس وی در عین اذعان به این نکته که، الماس فرهنگی ادعای یک نظریه بودن را ندارد، عقیده دارد، این رویکرد به‌عنوان یک مدل جامع و قدرتمند که همه جوانب دنیاهای تولید محصولات فرهنگی را پوشش داده است، اساس کار جامعه‌شناسی را تشکیل می‌دهد.

الکساندر مدل الماس فرهنگی خود را بر پایه رویکردی که «وندی گریزولود» (W. Griswold) در قالب همین عنوان (الماس فرهنگی) جهت مطالعه دنیاهای هنر مطرح کرد، شکل داده است. وی با نگاه انتقادی که همواره در مطالعه رویکردهای رایج به کار گرفته است، رویکرد الماس فرهنگی گریزولود را نیز موردانتقاد قرار داده و کاستی‌های آن را آشکار ساخت. سپس با اصلاح این کاستی‌ها و تکمیل رویکرد الماس فرهنگی گریزولود، الماس فرهنگی خود را شکل داده و آن را «یک الماس فرهنگی بهتر» نامید (Alexander, 2003, p. 113).

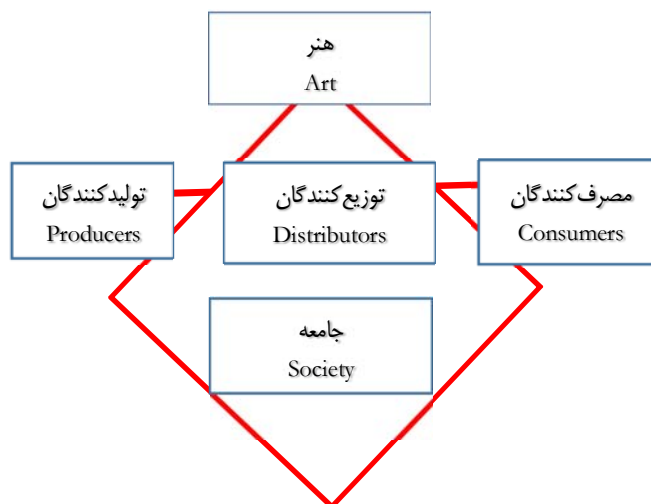
الماس فرهنگی گریزولود در قالب یک مدل مفهومی ارائه شده است که به‌صورت یک چهارگوشی لوزی شکل روی یکی از گوشه‌هایش ایستاده است. هر یک از گوشه‌های چهارگانه این لوزی نماینده یکی از مفاهیم: محصولات هنری، خالقان هنر، مصرف‌کنندگان هنر و جامعه هستند. هر یک از این گوشه‌ها نیز به‌وسیله خطوطی به هم مرتبط هستند (تصویر ۱). بر اساس این مدل، هنر توسط یک یا گروهی از هنرمندان خلق می‌شود و به دست گروه خاص از مخاطبانی که خود در احاطه یک نظام اجتماعی هستند می‌رسد. چگونگی استفاده از هنر توسط مخاطبان متأثر از نگرش‌ها،

ارزش‌ها و جایگاه اجتماعی آن‌ها است. جامعه شامل هنجارها، ارزش‌ها و ساختارهای وسیع‌تر اجتماعی نقطه اتکای نهایی را در الماس بازی می‌کند. جامعه بر هنرمندان، مصرف‌کنندگان فرهنگ و از طریق آن‌ها بر شکل اثر هنری تأثیر می‌گذارد.

الکساندر الماس فرهنگی گریزولود را یک ابزار یا استعاره اکتشافی می‌نامد که به شکل کلی به‌صورت بندی این ایده می‌پردازد که همه این چهار نقطه مهم بوده و بین آن‌ها رابطه وجود دارد. وی در توضیح کار خویش می‌نویسد «تصویر الماس فرهنگی ابداعی گریزولود به خاطر سادگی زیبا است، اما من الماس فرهنگی را ضمن ارائه نتایج تحقیق خویش بر روی دنیاهای هنر اصلاح می‌کنم تا بر برخی از خطوط پیوندی مهم پرتو افکنم که الماس ساده آن‌ها را مبهم گذاشته است» (Alexander, 2003, p.113). وی با تأکید بر این نکته که هنر باید از کسانی که آن را خلق کرده‌اند به آن‌هایی برسد که آن را مصرف می‌کنند، به مفهوم پنجمی اشاره می‌کند که در نزد گریزولود مغفول مانده بود. این بخش پنجم «نظام توزیع» است که برخی افراد، سازمان‌ها یا شبکه‌های توزیع را در برمی‌گیرد. شکل نظام توزیع بر این امر تأثیر می‌گذارد که چه اشکالی از هنر به نحو وسیع یا محدود توزیع شوند یا اصلاً توزیع نشوند. از نظر الکساندر متمایز کردن نظام توزیع از نظام تولید به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که متوجه قرارگیری برخی از هنرمندان در خارج از نظام توزیع (مثل داستان نویس‌ها) و برخی دیگر در بطن نظام توزیع (مثل فیلم‌نامه‌نویس‌ها) باشند. بنابراین وی با اضافه کردن بخش پنجمی با عنوان کلی «توزیع‌کنندگان» در مرکز مدل فرهنگی گریزولود مدل الماس فرهنگی بهتر خود را ارائه می‌دهد (تصویر ۲). این مدل بهتر، نشان‌دهنده پیوند غیرمستقیم میان دو حوزه اصلی تولید و مصرف آثار فرهنگی به‌واسطه حضور توزیع‌کنندگان است. وی همین مدل را در نقد رویکردهای مرسوم «شکل‌دهی» و «بازتاب» به کار گرفته و می‌نویسد: «از منظر تولید هنر، نه‌تنها هنرمندان بلکه قراردادهای هنری و تکنیک‌های تولید هم محتوای آثار هنری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تأثیرات پالایشگر نظام‌های توزیع تعیین می‌کند که کدام محصولات فرهنگی به دست مخاطب برسند... از نقطه نظر مصرف نیز نه همه‌ی جامعه بلکه فقط گروه‌های متنوعی از مخاطبان هستند که بر اساس نوع محصولات فرهنگی و معناهای دریافتی از آن‌ها از هم متمایز می‌شوند» (Alexander, 2003, p.115).



تصویر ۱: مدل الماس فرهنگی گریزولود (Alexander: 2003, p.112)
Fig. 1: Griswold's Cultural Diamond: source (Alexander: 2003, p.112)



تصویر ۲: مدل الماس فرهنگی الکساندر (Alexander: 2003, p.114)

Fig. 2: The modified Alexander's cultural diamond: source (Alexander: 2003, p.114)

ارائه‌شده از مفهوم هنر و مصادیق آثار هنری با مبنای فلسفی و زیبایی‌شناختی شکل گرفته بود. اما از منظر جامعه‌شناسی هنر یکی از ایده‌های اصلی برای فهم موضوعات هنری این است که واژه هنر در معنای ظاهری و متداولش گمراه‌کننده است و نباید کورکورانه آن را پذیرفت. از منظر جامعه‌شناسی هنر هیچ اثری ذاتاً خصلت هنری ندارد. لذا هنری بودن برجسی است که از سوی گروه‌های ذینفع به برخی اشیا داده می‌شود (Inlis & Hughson, 2005, p.38). ماهیت تعاریف فلسفی و زیبایی‌شناسانه از هنر در تناقض آشکار با تبیین مفهوم هنر از منظر جامعه‌شناسی قرار داشته و قابل استفاده در مطالعات اجتماعی نیستند. لذا برای انجام مطالعات جامعه‌شناختی در عرصه هنرها نخست لازم است تا تعریفی اجتماعی برای تمایز میان هنر از غیر هنر ارائه شود. عمده جامعه‌شناسان این حوزه تنها با تعاریف کوتاه و بدون ارائه مصادیق و تفسیرهای کافی منظور خود از هنر را بیان نموده و مطالعات خود را شکل داده‌اند. راوودراد، در جستجوی تعریفی عملی و کاربردی از هنر برای استفاده در جامعه‌شناسی هنر کار خود را با مقایسه میان علم و هنر آغاز کرده و نشان می‌دهد این دو برای عرضه محصولاتشان در جامعه سه مرحله «کشف، بیان و دریافت» را پشت سر می‌گذارند. وی سپس با تأکید بیشتر بر عنصر دریافت آن را نقطه عطفی در فهم تمایز میان هنر از علم دانسته است. از نظر وی «دریافت محصولات علمی برای رفع مشکلات مادی زندگی انسان و دریافت محصولات هنری برای توسعه قابلیت‌های روحی وی کارکرد دارند» (Ravadrad, 2013, p. 25). وی در ادامه با بحث در مورد مراتب فلسفی سه مرحله یادشده نتیجه گرفته است که چون از منظر جامعه‌شناسی امکان شناخت مراتب مراحل سه‌گانه کشف، بیان و دریافت وجود ندارد لذا تعریف جامعه‌شناسی هنر تعریفی مصداقی است که در آن هر آنچه در جامعه و از دیدگاه مخاطب عام و خاص به‌عنوان هنر شناخته شده است، هنر بوده و قابلیت مطالعه با تئوری‌های جامعه‌شناسی هنر را دارد (Ravadrad, 2013, p.34). چنین رویکردی توسط عمده نظریه‌پردازان مطرح این حوزه طرح و مورد پذیرش واقع شده است (Alexander, 2003. Ramin, 2012. Wolff, 1981. Becker, 1974. Hanfling, 1992). در این بین، تقسیم‌بندی ویکتوریا الکساندر فراگیرتر و شاخص‌تر است. وی به‌جای تعریف صوری، با ارائه

مدل الماس فرهنگی با نگاهی جامع و اتخاذ رویکردی میانه در مطالعه تولیدات فرهنگی، با حذف مرزبندی‌های رایج میان هنرهای زیبا و مردم‌پسند تلاش کرده است تا نشان دهد، چگونه مطالعات مربوط به تمام اشکال هنر می‌توانند به ما در ساخت نظریه‌هایی در باب تولید و مصرف هنرها و چگونگی تنیدگی هنر در جامعه کمک کنند (Alexander, 2003, p.22). چنین نگرشی، لزوم توجه جامعه‌شناسان هنر را به مطالعه حوزه‌های تولید و مصرف با در نظر گرفتن نقش محوری توزیع‌کنندگان نشان می‌دهد.

۴. تحلیل دنیای قالی ایران

توجه به مدل الماس فرهنگی نشان می‌دهد که این رویکرد تلاش دارد با تلفیق نظریه‌های متمرکز بر حوزه‌های «تولید» و «توزیع»، از دوگانگی‌های رایج در این زمینه که انتخاب یکی به حذف دیگری می‌انجامد، پرهیز کند. از این رو در این رویکرد هر دو حوزه تولید و توزیع فرهنگ در تعامل باهم و به یکسان دارای اهمیت هستند. مؤلفه‌های اصلی که در مطالعه حوزه «تولید فرهنگ» (سمت چپ الماس)، ذیل همین عنوان قابل مطالعه و طبقه‌بندی هستند، به موضوعاتی از قبیل چگونگی خلق، تولید و توزیع آثار فرهنگی می‌پردازند. مسئله اصلی در مطالعات این حوزه شفاف ساختن رابطه میان خالقان آثار فرهنگی، شبکه‌های توزیع و جامعه است. حوزه «توزیع فرهنگ» نیز با تمرکز بر سمت راست الماس فرهنگی به این نکته توجه دارد که افراد هنر را چگونه دریافت، استفاده و مصرف می‌کنند. «ایده اصلی در این حوزه این است که مخاطب کلید درک هنر است، زیرا معانی تولیدشده و شیوه‌های کاربست هنر، نه به خالقان بلکه به مصرف‌کنندگان آن بستگی دارد» (Alexander, 2003, p.279). در ادامه به تحلیل فرآیند اجتماعی تولید و توزیع صنایع دستی ایران با تأکید بر قالی به‌مثابه یک کالای فرهنگی - مبتنی بر محورهای پنج‌گانه مدل الماس فرهنگی الکساندر و معرفی زمینه‌های پژوهش جامعه‌شناختی در این حوزه پرداخته شده است.

۴-۱. صنایع دستی به‌مثابه هنر

تا قبل از تمرکز مطالعات جامعه‌شناسی بر عرصه هنر، عمده تعاریف

فهرستی از آنچه هنر است و آنچه هنر نیست به تعیین محدوده شمول نظریه جامعه‌شناسی هنر خود (دنیاهای هنر) پرداخته است. وی با نگاهی عام نگر همه اشکال فرهنگی را به سه دسته، الف) هنرهای زیبا یا والا (مانند موسیقی، نمایش و همه آثار موزه‌ای از قبیل نقاشی، طراحی، حکاکی) ب) هنرهای مردم‌پسند یا توده‌ای (مانند انواع فیلم، موسیقی و افسانه‌های عامیانه پرفروش) و ج) هنر عامه (هنرهایی که به صورت سنتی و محلی خلق می‌شوند مانند لحاف‌دوزی و موسیقی عامه) تقسیم کرده است. الکساندر با انجام مطالعات موردی در هر سه این حوزه‌ها نشان داده است که هر سه دسته اهمیت یکسانی به لحاظ مطالعات جامعه‌شناسی هنر دارند. غیر هنرها نیز از نظر وی شامل انواعی از فرهنگ مردم‌پسند از قبیل مدهای آرایش مو و لباس، ورزش و برنامه‌های خبری، محصولات کارخانه‌ای و طراحی‌های بی‌هدف و خط‌خطی می‌شوند. وی با اشاره به این که در نزد برخی «هنر» گاه فقط به معنای هنر خوب و به تعبیری هنرهای زیبا است، به صراحت اعلام می‌کند: «من چنین استفاده افتخارآمیزی از هنر را کنار می‌گذارم و این کلمه را به منظور اشاره به هرگونه محصولی که در حوزه هنرهای زیبا، مردم‌پسند و عامه خلق شده باشد به کار می‌برم» (Alexander, 2003, p.34).

صنایع دستی ایران برخوردار از پشتوانه‌های فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی بوده و در تعامل با بافتارهای اجتماعی و سنتی طراحان، تولیدکنندگان و حتی مصرف‌کنندگان به وجود می‌آیند. در این بین «قالی‌ها بیش از آنچه انعکاس یک چیزی در جامعه باشند، متن‌هایی هستند که سنت‌ها را با پویایی و سیالیت خود باز نمود می‌کنند... و اسناد دست‌اولی هستند که مانند ادبیات، پویایی، تحرک و تداوم تاریخی خود را دارند» (Spooner, 2011, p.231). لذا در پژوهش حاضر با پذیرفتن این گزاره که «هنر، شامل محصولات ملموس، دیدنی و یا شنیدنی، کوششی خلاقانه است و بنابراین نه تنها هنرهای زیبایی سنتی بلکه هنرهای عامه و مردم‌پسند را نیز در برمی‌گیرد» (Alexander, 2003, p.27)، قالی‌های ایران به‌عنوان محصولات فرهنگی - به‌عنوان آثار هنری مردم‌پسند و طراحان این قالی‌ها به‌عنوان هنرمند مورد مطالعه واقع شده‌اند.

۲-۴. پدیدآورندگان

از منظر جامعه‌شناسی هنر نباید همه افتخار خلق آثار هنری و فرهنگی را از آن هنرمندان نابغه‌ای دانست که مستقلاً و به‌دور از تأثیرات جامعه به فعالیت مشغول هستند. بکر در خلال مطالعات خویش با پیش کشیدن مفهوم «تقسیم‌کار فرهنگی»^۲ پژوهشگران این حوزه را مخاطب قرار داده و می‌نویسد: همه فعالیت‌هایی را در نظر بگیرید که باید برای یک کار هنری انجام شوند تا آن کار به شکل نهایی خود عرضه گردد. مثلاً برای آن که یک ارکستر سمفونی بتواند کنسرتی را برگزار کند، سازها باید اختراع، ساخته و حفظ شده باشند و مراحلی چون تکامل شیوه نت‌نویسی، تمرین نوازندگان، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، حضور مخاطبان آگاه و علاقه‌مند و... باید پشت سر گذاشته شود. صورت مشابهی را می‌توان برای هر هنر دیگری نیز اعم از بصری و ادبی تنظیم کرد (Becker, 1974, p.358). چنین دیدگاهی از منظر جامعه‌شناسی نشان‌دهنده اجتماعی بودن تولید فرهنگی است. از نظر بکر دنیای هنر متشکل از شبکه‌ای از انسان‌ها است که با

فعالیت گروهی مشترک و با برخورداری از دانش مشترک از اشکال متعارف انجام کارها به تولید آثار فرهنگی و هنری مشغول هستند. آنچه در بررسی نظریات بکر اهمیت دارد درک این نکته است که آثار هنری نه صرفاً از سوی افرادی که آن‌ها را به‌عنوان هنرمند می‌شناسیم بلکه توسط کلیت نظامی شکل داده شده‌اند که آن‌ها را تولید می‌کنند. «دنیای هنر» یا به تعبیر بورديو «میدان هنری» هر دو اشاره به حوزه‌هایی دارند که هنر را در برمی‌گیرند. هم بکر و هم بورديو عقیده دارند که ترکیبی از فعالیت‌ها در این حوزه‌ها است که هنر را خلق می‌کند و نه هنرمندان منفرد (Alexander, 2003). بنابراین هنر برآیند تلاش‌های مجموعه افراد، گروه‌ها و ساختارهایی است که بدون آن‌ها موجودیت و معنایی نخواهد داشت. در ادامه این افراد، گروه‌ها و ساختارها در «دنیای تولید قالی» ایران معرفی شده‌اند.

۲-۴-۱. هنرمندان دنیای قالی

علیرغم وابستگی فرآیندهای تولید آثار هنری به همکاری گسترده میان مجموعه‌ای از عوامل انسانی و فنی، در جامعه‌شناسی هنر، عنوان هنرمند به شخصی اطلاق می‌شود که «آن فعالیت کانونی را انجام می‌دهد که اثر بدون آن نمی‌تواند هنر باشد، هر آنچه هنرمند خود انجام نمی‌دهد باید شخص یا اشخاص دیگری انجام دهند. بنابراین هنرمند در مرکز یک شبکه مرکب از افراد متعاون کار می‌کند که کارهایشان برای فرآورده نهایی لازم است» (Becker, 1974, p.390). هنرمندان با تفاهم عمومی در بین کلیه افراد دنیای تولید هنر از موقعیتی ویژه برخوردارند که به‌موجب فعالیت آن‌ها یک چیزی به اثر هنری یا فرهنگی تبدیل می‌شود. «نظام طراحی سنتی قالی نیز شبکه‌ای چندوجهی است که در آن همکاری سازمان‌ها یا ساختارهای مختلف به اعتبار عاملیت آگاهانه طراحان قالی به پیدایش آثاری منجر می‌شود که ارزش‌های هنری قالی‌های تولیدی را بر دوش می‌کشند» (Mirzaee, 2016, p.35). با توجه به اینکه صاحب‌نظران حوزه قالی ایران، وجهه هنری قالی‌های تولیدی را از آن طرح و نقش آن‌ها می‌دانند، از این رو طراحان قالی به‌عنوان کنشگران محوری نظام طراحی قالی ایران به‌مثابه عاملانی هستند که در پیوند با ساختارهای پیرامونی وضعیت موجود طرح و نقش قالی‌های ایران را به وجود می‌آورند. در نظر گرفتن جایگاه طراحی در اعطای مقام هنری به قالی دستبافت ایران و بهره‌مندی این طرح‌ها از پیوندهای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خاص، مطالعه این بخش از نظام تولید قالی ایران را - در قالب یک نظام مستقل و هویت‌بخش به کلیت نظام تولید قالی ایران - از منظر جامعه‌شناسی ضروری ساخته است. طراحان در چنین نگاهی به‌عنوان هسته مرکزی دنیای قالی محسوب شده و از نگاه جامعه‌شناسی هنر به آن‌ها مقام هنرمند و به آثارشان نیز شأن اثر هنری اطلاق می‌شود. از این رو و از منظر جامعه‌شناسی هنر، شناخت جنبه‌های مختلف جامعه‌پذیری، سطح اقتصادی و فرهنگی، حرفه خانوادگی، سطح تحصیلات و فعالیت این کنشگران در دنیای تولید قالی و تأثیر این عوامل در کیفیت بصری قالی‌های تولیدی قابل مطالعه است.

۲-۴-۲. نیروهای پشتیبان

به‌طور کلی درگیری و تعامل هنرمند با شبکه‌ای از کنشگران پیرامونی

مطالعات اجتماعی این حوزه نیازمند توجه هستند، عبارت‌اند از: قواعد و قراردادهای موجود در نظام طراحی قالی از جمله رعایت تناسب، اصول و مبانی طراحی سنتی، به‌کارگیری استانداردهای فنی و کیفی در فرآیند بافت و تکمیل، رعایت استانداردهای رنگ‌رزی و نوع مواد اولیه و...

باید توجه داشت که قواعد و قراردادها تا وقتی کارکرد و مفهوم خود را در جامعه نشان خواهند داد که همه افراد درگیر در دنیای تولید و توزیع هنرها، این قواعد را شناخته و به آن عمل نمایند. لذا هرگونه تغییر و یا انحراف از این مبانی به تغییر در کل نظام خواهد انجامید و از این منظر مطالعات جامعه‌شناختی در شناخت و تبیین چرایی تحول و یا ثبات این مبانی و نظام‌ها اهمیت می‌یابد. (Mirzaee et al, 2016).

۴-۲-۴. زمینه‌های علمی و فن‌آوری

ورا زولبرگ به نقل از هوارد بکر خاطر نشان می‌کند که «پیش از آنکه کسی بتواند برای سازهای معین آهنگی بسازد و یا آنکه با آن‌ها اجرا کند باید آن ساز اختراع شده باشد. این آشکارترین سطحی است که در آن فناوری بر فرآورده‌های هنری تأثیر می‌گذارد» (Zolberg, 2010, p.358). وی در ادامه ضمن تأیید این مطلب و تطبیق آن با امکانات عصر خویش تأکید می‌کند، فنون تولید هنری موجود (شیوه‌های چاپ و تکثیر و نهادهای نشر و توزیع و غیره) رویاروی هنرمند قرار دارند و وضعیت او را آشکار می‌کنند. متناسب با پیشرفت‌های فنی جامعه، امکانات و قابلیت‌های متنوعی نیز پیش روی عوامل انسانی درگیر در دنیای قالی ایران قرار می‌گیرد که پویایی و نوآوری‌های متعددی را در این نظام به وجود می‌آورد. امکاناتی از قبیل کاغذهای شطرنجی چاپی و بزرگ، نرم‌افزارهای طراحی قالی، رایانه‌ها و تجهیزات وابسته (چاپگرها، اسکنرها و غیره)، شبکه جهانی اینترنت، امکانات صنعتی رنگ‌رزی الیاف و تهیه رنگ‌های متنوع، فنون و ابزار محاسبه و طراحی و غیره. این قابلیت‌ها به‌نوبه خود و به‌اندازه سهم خویش در ظهور ویژگی‌های فنی و بصری قالی‌های دوره‌های تاریخی مؤثر هستند لذا قابلیت تبیین و تحلیل جامعه‌شناختی متناسب با نظریه‌های این حوزه- را دارا هستند.

۴-۳. جامعه

«در عرصه جامعه‌شناسی هنر همیشه این فرض وجود دارد که نمادها و یا نشانه‌های فرهنگی و هنری در خلأ شکل نمی‌گیرند بلکه در زمینه و بافتار بزرگ اجتماعی ایجاد شده و از آن تأثیر می‌پذیرند» (Azad armaki & mobaraki, 2013, p.76). در رویکرد الماس فرهنگی، جامعه نقطه اتکای این رویکرد و مرکز ثقل آن محسوب می‌شود. از منظر این رویکرد، کلید فهم هنر در جامعه نهفته است و سایر محورهای این مدل نیز هر یک به‌نوبه خود متأثر از بستر اجتماعی جامعه خویش هستند. جنت ولف در بیان اهمیت تأثیر جامعه در شکل‌گیری هنرها متأثر از نظریه «ساخت یابی» گیدنز می‌نویسد «هر آنچه ما انجام می‌دهیم در درون ساختارهای اجتماعی صورت می‌گیرد و بنابراین از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. هر مفهومی از آفرینش‌گری که این موضوع را انکار کند، سر از مابعدالطبیعه درمی‌آورد و قابل دفاع نیست» (Wolff, 1981, p.139). جامعه‌شناسان هنر بر این باورند که مطالعه هنرها باید بر اساس زمان و مکان به مفهوم کلی و بر اساس

و پیوندهای همکاری و وابستگی میان آن‌ها محدودکننده شکل نهایی هنری است که هنرمند در جهت تولید آن است. «بیشتر هنرمندان خود را با آنچه نهادهای موجود از عهده‌اش برمی‌آیند منطبق می‌کنند. هنرمندان متعارف با وفق دادن ایده‌ها و طرح‌های خود با منابع موجود، محدودیت‌هایی را می‌پذیرند که از وابستگی آن‌ها به همکاری اعضای شبکه همیاری موجود مایه می‌گیرند. هر آنجا که هنرمندان برای تأمین مؤلفه‌های لازمی به دیگران وابسته باشند، یا باید محدودیت‌هایی که آن‌ها تحمیل می‌کنند بپذیرد و یا برای تأمین مایحتاج خود از طرق دیگر وقت و نیروی لازم را صرف کنند» (Becker, 1974, p.395). با توجه به اینکه در دنیای تولید قالی ایران طراحان قالی در کسوت هنرمند، هسته اصلی را تشکیل می‌دهند لذا کار آن‌ها (طرح‌های قالی) بدون بافت و تکمیل در نظام تولید واجد ویژگی‌های اثر هنری نبوده و به دست مخاطب اصلی خود نیز نخواهد رسید، لذا رسیدن به این هدف نیازمند همکاری مجموعه‌ای از افراد و گروه‌ها است که در تولید قالی به‌عنوان یک اثر فرهنگی نقش ایفا می‌کنند. این افراد عبارت‌اند از: بافندگان، نخ‌ریسان، رنگ‌رزان الیاف، عوامل پرداخت و تکمیل، رنگ و نقطه کاران طرح‌ها و... مطالعه نحوه تعامل طراحان قالی با این عوامل و تأثیر متقابل کنش‌های آنان بر مؤلفه‌های فنی و هنری قالی‌ها چشم‌انداز مناسبی برای مطالعات جامعه‌شناختی فراهم آورده است.

۴-۲-۳. قواعد و قراردادهای طراحی قالی

در مطالعه اجتماعی هنرها نقش و اهمیت قواعد و قراردادها در انسجام‌بخشی و معنی‌دار شدن کنش‌های عوامل درگیر در دنیای تولید هنرها همواره مورد تأکید واقع شده است. ویکتوریا الکساندر در این‌باره عقیده دارد، «تقریباً در همه تحلیل‌های آثار هنری به‌منزله متن، ایده اصلی این است که قراردادها معنی را می‌سازند. این قراردادها چه رمزهای نشانه‌شناختی باشند و چه ابزار ادبی، چه ترکیب‌بندی تصویری و چه تنظیم صداها، با قادر ساختن هنرمند به برقراری ارتباط، معنی را ممکن می‌سازند» (Alexander, 2003, p.386). در نظام تولید قالی ایران قواعد و قراردادهایی وجود دارند که طی قرون و اعصار متمادی و با تکیه بر مبانی فرهنگی و اعتقادی مردمان این سرزمین نهادینه شده و به تعبیر آنتونی گیدنز با هر بار کاربست و باز کاربست آگاهانه آن‌ها توسط کنشگران فعال این نظام، بازتولید نظام و در نتیجه تداوم و گسترش آن در طول زمان و مکان امکان‌پذیر می‌شود. گیدنز همچنین عقیده دارد، قراردادهای کنش در عین ایجاد محدودیت، به عاملان قدرت انجام کنش معنادار را نیز می‌دهند. وقتی که من در چارچوب قواعد زبان انگلیسی حرف می‌زنم این قواعد مرا قادر می‌سازند لاقلاً چیزی بگویم و با این کار به تداوم نظام زبان انگلیسی نیز کمک می‌کنم (Giddens, 1976, p.84).

هرگونه تجربه هنری، حاصل وجود مجموعه‌ای از قراردادها است که پدیدآورندگان و مخاطبان برای معنادار کردن کنش‌های خویش ناگزیر به استفاده از آن‌ها هستند، لذا این قراردادها نه تنها مانع کنش نیستند بلکه، آفرینش اثر هنری را به معنای دیگری تسهیل نیز می‌کنند. در نظام تولید قالی ایران، قواعد و قراردادها جهت دهنده و راهنمای مسیر تداوم این نظام بوده و استمرار آن را در پی داشته‌اند. برخی مصادیق بارز قواعد و قراردادهای دنیای تولید قالی ایران که در

ساختارهای اجتماعی، ضابطه‌های کاری و آموزش، بازار و مشتری، رابطه هنرمند و اثر هنری با نهادهای پیرامونی صورت پذیرد (Zolberg, 2010, p.121). تأثیر متقابل هنر و جامعه بر همدیگر تاندازه‌ای مورد توجه پژوهشگران بوده است که نظریه‌های «بازتاب» و «شکل‌دهی» را که بر مطالعه مصادیق چنین تغییراتی متمرکز شده‌اند، موجب شده است.

همسو با گستره جغرافیایی وسیع و تنوع بالای هنرهای صناعی در ایران، میدان تولید قالی ایران نیز از چنان گستردگی و تنوعی برخوردار است که پژوهشگران این حوزه با تقسیم آن به حوزه‌هایی چون شهری، روستایی و عشایری به مطالعه ویژگی‌های فنی و بصری این قالی‌ها می‌پردازند. قالی‌های تولیدی هر یک از این حوزه‌ها متأثر از بافتار اجتماعی و ساختارهای قومی، قبیله‌ای و روابط اجتماعی درون گروه‌ها و نهادهای دخیل در فرآیند تولید قابلیت‌های متنوعی را از خود به نمایش می‌گذارند که از منظر جامعه‌شناسی قابل مطالعه هستند. از جمله موضوعاتی که می‌تواند از این منظر مورد مطالعه واقع شود می‌توان به نظام‌های آموزش و جامعه‌پذیری عاملان، تنوع جنسی، طبقه اجتماعی، نژاد، مذهب و دین رایج در بین جوامع تولیدی هر یک از این حوزه‌ها و تأثیرات آن در تولیدات این مناطق اشاره نمود.

۴-۳-۱. مصرف‌کنندگان

جامعه‌شناسان هنر همواره بر نقش مصرف‌کنندگان آثار فرهنگی و هنری در شکل‌گیری سبک‌ها و مکاتب مختلف تأکید داشته‌اند. آنان عقیده دارند سلايق مخاطبان که در بافتارهای اجتماعی زندگی آنان شکل گرفته و نهادینه شده است در نحوه انتخاب و مصرف آن‌ها از بین آثار هنری و فرهنگی موجود و صعود یا افول گونه‌های هنری خاص نقش دارد. با بازاری شدن فرآیندهای تولید و توزیع، آثار فرهنگی تبدیل به کالاهایی شدند که متناسب با مناسبات بازار و رقابتی شدن تولید در پی کسب بازارهای بیشتر و گسترده‌تر شدند. از این‌رو نقش مخاطبان این آثار نیز معنی و مفهوم جدیدی همسو با شرایط جدید به خود گرفت. «با گسترش شهرها، اجتماعات شهری در لایه‌های طبقاتی و گروه‌های اجتماعی و صنفی شکل گرفتند و گونه‌های مختلف هنر بر مبنای تمایزات طبقاتی و گروه‌های اجتماعی و صنفی پیدا شد. این هنرها توسط افراد طبقات مختلف مورد پذیرش، استقبال و مصرف قرار گرفته و مخاطبان خاص خود را یافتند» (Taghizadegan, 2014, p.67). الکساندر با اهمیت دادن به جایگاه مخاطب، وی را کلید درک و فهم هنر دانسته و عقیده دارد «معانی تولیدشده و شیوه‌های کاربست هنر، نه به خالقان بلکه به مصرف‌کنندگان آن بستگی دارد» (Alexander, 2003, p.279). از این‌رو مطالعه نقش مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی و آثار هنری در ظهور و افول سبک‌ها و یا فراگیر شدن گونه‌ای خاص از آثار تولیدی در جامعه یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی جامعه‌شناسان هنر را به خود اختصاص داده است. با توجه به اینکه در عصر کنونی «پیوندهای اجتماعی سنتی و مرزهای طبقاتی در حال تضعیف‌اند، استفاده از کالا برای نمایش هویت اجتماعی و ایجاد تمایز بین خود و دیگران به حوزه مناسبی برای مطالعات جامعه‌شناسی مصرف تبدیل شده است» (Gronow, 2002, p.12). در یک محیط رقابتی، مخاطبین هم به لحاظ برخورداری از گزینه‌های متنوع در دسترس و هم از نظر طبقه اجتماعی

و اقتصادی و ذائقه شخصی خود، از قدرت و حق انتخاب‌های متعددی برخوردار شده‌اند. در حوزه قالی دست‌بافت ایران نیز، شبکه‌ای شدن بازارها، دگرگونی‌های گسترده فرهنگی، تغییر سبک زندگی مخاطبان خارجی و داخلی و نیز ظهور رقبای قدرتمند باعث شده است تا شناخت سلايق مخاطبان، چگونگی شکل‌گیری سلايق و تأثیرات متقابل سلايق مصرف‌کنندگان بر فرم و محتوای قالی‌های تولیدی، رابطه میان ارزش‌های کیفی و مادی قالی‌ها با طبقه اجتماعی و اقتصادی مصرف‌کنندگان و... از اهمیت زیادی برخوردار باشد. انجام موفق چنین پژوهش‌هایی در گرو بهره‌گیری از قابلیت‌های موجود در رویکردهای جامعه‌شناسی هنر و روش‌های مرسوم پژوهش این حوزه است.

۴-۴. توزیع‌کنندگان

تأکید بر اهمیت و جایگاه محوری مجموعه عواملی چون «دروازه‌بانان فرهنگی»، «دلالتان و منتقدان»، «نظام‌های تشویق»، «تهادها و سازمان‌های ذی‌ربط»، «گالری‌ها و موزه‌ها» که الکساندر از آن‌ها با عنوان کلی توزیع‌کنندگان آثار فرهنگی-هنری یاد می‌کند در رویکرد الماس فرهنگی تاندازه‌ای است که وی همواره از آن به‌عنوان وجه تمایز این رویکرد یاد کرده است. وی همواره اشاره می‌کند که «شکل نظام توزیع تعیین می‌کند که چه اشکالی از هنر به نحو وسیع یا محدود توزیع شوند و یا اینکه اصلاً توزیع نشوند» (Alexander, 2003, p.113). وی مزیت نهایی اضافه کردن نظام توزیع در مرکز مدل خویش را نیز نقض اتصال مستقیم موجود بین اثر هنری و جامعه در رویکردهای قبلی دانسته است (Alexander, 2003, p.114). توزیع‌کنندگان عواملی هستند که حوزه فعالیت آن‌ها عموماً فاصله میان نظام تولید با مصرف‌کنندگان را پوشش می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهند، در دنیای تولید قالی ایران حوزه‌های زیادی برای فعالیت واسطه‌ها و توزیع‌کنندگان از مرحله طراحی قالی تا عرضه آن در بازار مصرف وجود دارد و این گروه‌ها و یا نهادها در شکل‌های مختلفی در انتخاب و توزیع گونه‌هایی خاص از قالی‌های تولیدی نقش دارند (Mirzaee, 2016, p.135). مشاهدات میدانی نگارنده از نظام‌های توزیع قالی در ایران و برخی کشورهای اروپایی نشان داد، امروزه با توسعه بازارها و شبکه‌ای شدن نظام‌های توزیع، اغلب مراکز عرضه قالی به‌مانند گذشته به‌صورت مستقل و مجزا اداره نمی‌شوند بلکه به‌صورت بخشی از مجموعه‌های بزرگ تجاری و زنجیره‌ای در درون این مجموعه‌ها قرار گرفته‌اند. کارگزاران خرید قالی برای این مجموعه‌ها بر اساس روابطی که با تولیدکنندگان و یا شبکه‌ای از عوامل توزیع برقرار می‌کنند اقدام به سفارش و خرید قالی و عرضه در این فروشگاه‌ها می‌کنند. بنابراین این افراد با انتخاب‌های خود می‌توانند در شکل‌دهی به سلايق تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و نیز مؤلفه‌های فنی و بصری قالی‌های تولیدی نقش داشته باشند. از این‌رو امروزه مطالعه مکانیسم فعالیت این گروه‌ها و نهادها و تأثیری که در گزینش و توزیع انواع قالی دارند می‌تواند در شناخت بهتر دنیای قالی ایران به‌ویژه در جهت برقراری پیوند میان حوزه‌های تولید و مصرف نقش مهمی داشته باشد. توجه به مشکلات و موانعی که قالی ایرانی در حوزه‌های تولید و نیز عدم شناخت سلايق و ذائقه مصرف‌کنندگان با آن مواجه است اهمیت و نقش شناخت ابعاد و گونه‌های مختلف نهادهای توزیع‌کننده قالی را آشکار می‌سازد.

۵. بحث در یافته‌ها

هدف از این تحقیق شناسایی و معرفی قابلیت‌های پژوهشی دنیای تولید، توزیع و مصرف هنرهای صناعی ایران با تمرکز بر دنیای قالی دستبافت از منظر جامعه‌شناسی هنر بود. بدین منظور با استفاده از یافته‌های حاصل از مدل نظری و جامع‌نگر رویکرد الماس فرهنگی ویکتوریا الکساندر-که هنرها را ذیل عنوان کلی آثار فرهنگی طبقه‌بندی و مطالعه کرده است- زمینه‌های پژوهشی موجود در دنیای قالی ایران منطبق بر محورهای پنج‌گانه این مدل معرفی شدند. تحلیل رویکرد الماس فرهنگی الکساندر و مدل ارائه‌شده از آن در مطالعه آثار فرهنگی و هنری نشان داد، این مدل به خوبی توانسته است همه ابعاد دنیاهای تولید فرآورده‌های فرهنگی را پوشش داده و بر همه زوایای آن در حوزه‌های سه‌گانه تولید، توزیع و مصرف هنرها پرتو افکند. یافته‌های پژوهش نشان دادند توانمندی رویکردهای جامعه‌شناختی، نه فقط شامل هنرهای زیبا و به عبارتی والا می‌شوند بلکه از منظر جامعه‌شناسی هنر، هر آنچه در جامعه و نزد مخاطبان به نام هنر و اثر هنری و یا فرهنگی شناخته می‌شود، قابلیت مطالعه و تطبیق با محورهای نظریه‌های جامعه‌شناسی را دارد. در نگاه جامعه‌شناختی این هنرها با نام «هنرهای عامه» و یا «مردم‌پسند» شناخته‌شده و ارزشی برابر با سایر مراتب هنری پیدا می‌کنند. لذا می‌توان گفت، قالی دستبافت ایران به عنوان نماینده شاخص و مطرح جهانی از گستره وسیع هنرهای صناعی ایران بوده و از قابلیت‌های بسیاری برای مطالعات اجتماعی برخوردار است.

پژوهشگران اجتماعی عقیده دارند، در نحوه مواجهه با پدیده‌های هنری از منظر جامعه‌شناسی دو رویکرد غالب وجود دارد. «تختست، بررسی هنرمندان به عنوان یک گروه اجتماعی و روابط میان آن‌ها، میزان بستگی هنرمندان با خرده‌فرهنگ‌ها و پایگاه‌های گروهی درون طبقات، مطالعه مخاطبان هنر و نقش آن‌ها در جهت‌دهی به تولیدات هنری و در نهایت کارکرد هنرها در شرایط مختلف تاریخی و فرهنگی. رویکرد دوم در مطالعه تبیینی هنرها است. در این روش، محقق به چرایی و چگونگی بروز هنرها در کیفیت فعلی خود می‌پردازد. بررسی علی و تبیینی هنرها به مطالعه چهارچوب اجتماعی و تأثیر آن بر کیفیت آثار هنری می‌پردازد. حیات اجتماعی سبک‌ها، تأثیر ساختار اقتصادی و اجتماعی بر موضوع و شکل هنرها و همچنین بررسی رابطه جهان‌بینی گروه‌ها و سبک‌های هنری از موضوعات مطالعه علی هنرها از منظر جامعه‌شناسی است» (Moridi & Taghizadegan, 2010, p.12). دنیای قالی ایران به عنوان یک شبکه عظیم و چندوجهی است که در آن همکاری سازمان‌ها، نهادها و ساختارهای مختلف به اعتبار عاملیت طراحان و خالقان نقشه‌های قالی به پیدایش آثاری منجر می‌شود که ارزش هنری قالی‌های تولیدی را بر دوش می‌کشند. از این رو طراحان قالی مناطق مختلف ایران، به عنوان کنشگران محوری دنیای تولید قالی به مثابه عاملانی هستند که در پیوند با ساختارهای پیرامونی از میان امکانات و فرصت‌های پیش رو دست به انتخاب زده و وضعیت کنونی طرح و نقش قالی‌ها را به وجود می‌آورند. این شبکه عظیم و چندوجهی به اعتبار کنش‌های متنوع عوامل انسانی در بخش‌های مختلف آن شکل گرفته و به نام دنیای تولید قالی ایران شناخته شده است. از آنجایی که علم جامعه‌شناسی به شناخت و تبیین کیفی رفتار و نتایج کنش‌های انسانی می‌پردازد، لذا

متناسب با ویژگی‌های جمعیتی حوزه‌های تولید قالی ایران می‌تواند در تبیین ویژگی‌های فنی و بصری قالی‌های تولیدی مؤثر واقع شود. قابلیت‌ها و ظرفیت‌های متنوع دنیای تولید قالی دستبافت ایران به لحاظ ماهیت و کارکرد قالی‌ها در نظام‌های تولید، توزیع و مصرف آن‌ها و نیز جنبه‌های متنوع فرهنگی، قومی و جغرافیایی قالی ایران در حوزه‌های سه‌گانه عشایری، روستایی و شهری و نوع تعاملات فرهنگی و اجتماعی در آن‌ها، قالی ایران را واجد ویژگی‌هایی متمایز برای پژوهش‌های جامعه‌شناختی هنر کرده است. در این زمینه می‌توان به حوزه‌های پژوهشی زیر اشاره کرد.

- شناسایی نقش مخاطبین در شکل‌دهی به مؤلفه‌های سبکی قالی‌ها

- شناخت فرآیندهای جامعه‌پذیری عوامل انسانی درگیر در تولید و مصرف قالی‌ها

- شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر در کیفیت کنش‌های عاملان از قبیل طراحان و بافندگان

- شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری سلاقی و نیازهای مخاطبین.

- ارزیابی سطح رضایتمندی شغلی در بین عوامل درگیر در دنیای قالی

- شناسایی راهکارهای ارتقای منزلت اجتماعی عوامل انسانی دخیل در تولید قالی

- شناخت عوامل اجتماعی مؤثر در تحولات سبکی قالی‌ها

- مطالعه پیوندهای درون‌گروهی و میزان تعلق هنرمندان به قواعد و مبانی حرفه خویش

- مطالعه کارکردهای اجتماعی و فرهنگی قالی‌ها در دوره‌های تاریخی

- مطالعه دلایل اجتماعی بروز گونه‌ای خاص از قالی‌ها مغایر با پیوندهای فرهنگی جامعه ایرانی

- مطالعه تأثیر ساختارهای قدرت و تصمیم‌گیر در شکل‌دهی به جریان تولید و توزیع قالی‌ها

- مطالعه نقش توزیع‌کنندگان (نهادهای، سازمان‌ها، نمایشگاه‌ها و گالری‌ها) در شکل‌دهی به طرح و نقش قالی‌ها

- ارزیابی نقش و جایگاه دانشگاه در دنیای قالی ایران

- شناسایی موانع اجتماعی اشتغال دانش‌آموختگان در نظام تولید و توزیع قالی

- و.....

عناوین و محتوای حوزه‌های مطالعاتی فوق نشان می‌دهند، انجام موفق چنین پژوهش‌هایی در گرو استفاده از قابلیت‌ها و روش‌های مطرح در رویکردهای جامعه‌شناسی به تولید آثار هنری و فرهنگی نهفته است. از آنجایی که هر یک از رویکردهای مطرح جامعه‌شناسی هنر می‌تواند نظریه‌های متعددی را ذیل خود جمع کند، بنابراین در مطالعات جامعه‌شناسانه، بنا به اهداف، نیت و توانمندی‌های محقق، هر یک از نظریات و تئوری‌های مطرح و متناسب این رویکرد می‌تواند در جهت درک و تبیین شرایط اجتماعی حوزه‌های مختلف اعم از تولید، توزیع و مصرف، مورد استفاده واقع شود. با توجه به اشتراکات گسترده قالی‌های ایران با سایر هنرهای صناعی می‌توان گفت، امروزه مطالعات اجتماعی هنر، به عنوان رکن مهمی در شناخت زمینه‌های



شکل‌گیری و معیارهای هنری جوامع تولیدکننده این آثار، چه در بعد

نظری و چه در بعد عملی می‌تواند مؤثر واقع شوند.

نتیجه‌گیری

با توجه به مباحث مطرح‌شده و در راستای سؤالات پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، الف) از منظر جامعه‌شناسی هنر ارزش‌گذاری‌های مرسوم در رویکردهای فلسفی به هنرها گمراه‌کننده بوده و قابل استفاده در مطالعات اجتماعی نیستند. جامعه‌شناسان هنر همه اشکال فرهنگی را شامل هنرهای زیبا، مردم‌پسند و عامه از ارزش یکسانی برای مطالعات جامعه‌شناختی می‌دانند. از این‌رو صنایع‌دستی ایران به لحاظ برخورداری از پشتوانه‌های فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود - به‌مثابه آثار فرهنگی - واجد ویژگی‌های لازم برای به‌کارگیری نظریه‌های مطرح جامعه‌شناسی در جهت شناخت و تبیین چگونگی و چرایی ظهور در وضعیت کنونی هستند. ب) مطالعات نشان داد بر اساس رویکرد الماس فرهنگی الکساندر و مدل ارائه‌شده از آن که گستره وسیعی از دنیای هنرها، شامل حوزه‌های تولید، توزیع و مصرف را پوشش می‌دهد، قالی دست‌بافت ایران به‌مثابه یک اثر فرهنگی شاخص و مطرح در عرصه جهانی منطبق با محورهای مدل الماس فرهنگی از قابلیت مطالعات جامعه‌شناسی در حوزه‌های پنج‌گانه این مدل برخوردار است. مطالعه

بافتار اجتماعی جوامع تولیدکننده و ساختارهای محیط بر عوامل تولید شامل طراحان، بافندگان و غیره، نقش شبکه‌های توزیع از قبیل گالری‌ها، دلان، نمایشگاه‌ها و نهادهای تصمیم‌گیرنده، مطالعه فرآیندهای شکل‌گیری و تداوم و یا تغییر سلیقه‌ها و گروه‌های مخاطبین و غیره از جمله حوزه‌های اجتماعی مؤثر برای مطالعات جامعه‌شناختی هستند که در کیفیت ظهور و بروز قالی‌های تولیدی نیز نقش دارند. ج) با در نظر گرفتن جایگاه طراحی در هویت‌بخشی به هنرهای صناعی ایران و متمایز ساختن این هنرها از مصنوعات غیر ایرانی و اسلامی می‌توان گفت قالی ایران نیز عمده مزیت‌های هویتی و شهرت هنری خویش را در بین مخاطبان مدیون طرح و نقش خویش است. لذا با در نظر گرفتن جایگاه طراحی در اعطای مقام هنری به قالی دست‌بافت و بهره‌مندی این طرح‌ها از پیوندهای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خاص، طراحان این طرح‌ها و نقوش به‌عنوان عاملان مرکزی دنیای قالی ایران محسوب شده و از نگاه جامعه‌شناسی هنر به آن‌ها مقام هنرمند و به آثارشان نیز شأن اثر هنری اعطا می‌شود.

سپاسگزاری

این پژوهش مستخرج از طرح پژوهشی به شماره قرارداد ۱۰۵۳۵ مورخ ۱۳۹۶/۰۸/۲۰ با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی دنیای قالی معاصر ایران» است که با حمایت مالی دانشگاه هنر اسلامی تبریز در دانشگاه هنر اسلامی تبریز انجام یافته است.

پی‌نوشت‌ها

1. United Nation Conference in Trade and Development (UNCTAD)
2. Division of Cultural Labor
3. لازم به ذکر است، با توجه به تنوع و گستردگی نظام‌های تولید قالی ایران در حوزه‌های عشایری، روستایی و شهری، هرکدام از عناصر مورد اشاره می‌تواند متناسب با بافت اجتماعی و فرهنگی هر یک از این حوزه‌های سه‌گانه تغییراتی را به خود بگیرد.

References

- Azadarmaki, Taghi, and Mobaraki, mehdi. (2013). A sociological explanation of the evolution of Iranian carpet during Safavid Dynasty. *The Sociological Journal of Art and Literature*. 4, 73-92. [in Persian with English abstract].
- [آزاد ارمکی، تقی، و مبارکی، مهدی. (۱۳۹۱). تبیین جامعه‌شناختی علل تحول فرش ایران در دوره صفویه. *فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، شماره اول، دانشگاه تهران: ۹۲-۷۳.]
- Alexander, V. D. (2003). *Sociology of the Arts*. (Translated by Ravadrad, A.). Tehran: Farhangestan-e Honar [in Persian].
- [الکساندر، ویکتوریا دی. (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی هنرها*. ترجمه راوادراد، اعظم، تهران: فرهنگستان هنر.]
- Inglis, D., & Hughson, J. (Eds.). (2005). *The sociology of art: Ways of seeing*, Basingstoke: Palgrave Macmillan. (Translated by Mohammadi, J.). Tehran: Ney Publications. [in Persian].
- [انگلیس، دیوید و هاگسون، جان. (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی هنر: شیوه‌های دیدن*، ترجمه محمدی، جمال، تهران: نشر نی.]
- Becker, H. S. (1974). Art as collective action. *American sociological review*, In Mabani jameeshenasi honar by A. Ramin. Tehran: Ney Publications: 767-776. [in Persian].
- [بکر، هوارد. (۱۳۸۹). «جامعه هنری و فعالیت‌های مشترک». *مبانی جامعه‌شناسی هنر*، گزیده و تألیف علی رامین، تهران: نشر نی، ۷۶۷-۷۷۶.]
- Taghizadegan, M. (2014). Internet-Based art as an Interactive art: Audience in Interactive models of the Internet-Based art. *The 2nd Congress of Barrasi masayele jamee shenasi honare Iran*: Iranian artists Forum, 52-73. [in Persian].
- [تقی‌زادگان، معصومه. (۱۳۹۱). هنر اینترنتی به‌مثابه هنر تعاملی: مخاطب در الگوی تعاملی هنر اینترنتی. *مجموعه مقالات دومین همایش بررسی مسائل جامعه‌شناسی هنر ایران*، تهران: موسسه نشر شهر، ۵۳-۷۲.]
- Hagighat, S. (2007). *Methodology of political science*. Tehran: Mofid University publications. [in Persian]
- [حقیقت، صادق. (۱۳۸۵). *روش‌شناسی علوم سیاسی*، تهران: موسسه انتشارات دانشگاه مفید.]
- Hamed, A. (2011). The sociological study of handmade carpet.



- In National conference on Iran and World Art, Culture, History and Hand-Woven Carpet Production by S.A. Mojabi and Z. Fanaei. Isfahan: Islamic Azad University. 177-190 [in Persian].
- [حامدی، علی. (۱۳۸۸). مطالعه جامعه‌شناختی فرش دستبافت، چاپ‌شده در مجموعه مقالات همایش ملی هنر، فرهنگ، تاریخ و تولید فرش دستبافت ایران و جهان. به کوشش سیدعلی مجابی و زهرا فنایی. نجف‌آباد: دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۷۷-۱۹۰].
- Ramin, A. (2012). *The Principles of Sociology of art*. 2nd Edition. Tehran: Ney Publications. [in Persian].
- [رامین، علی. (۱۳۸۹). مبانی جامعه‌شناسی هنر. چاپ دوم، تهران: نشر نی].
- Ravadrad, A. (2013). *Sociology of Arts and Literature Theories*. 2nd Edition. Tehran: Tehran University publications. [in Persian].
- [راوودراد، اعظم. (۱۳۹۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. چاپ دوم، تهران: دانشگاه تهران].
- Zakariaee, I. Shairi, H. & Sojoodi, f. (2013). The Semiotic Analysis of Intercultural Relations Mechanism in Discursive System of Kerman Carpets. *Motaleate Tabighi Honar*, 3(6): 11-30. [in Persian with English abstract].
- [زکریایی، ایمان، شعیری، حمیدرضا، و سجودی، فرزانه. (۱۳۹۲). تحلیل نشانه معناسنختی سازوکار روابط بینا فرهنگی در نظام گفتمانی فرش کرمان. *مجله مطالعات تطبیقی هنر*، ۳(۶): ۱۱-۳۰].
- Zolberg, Vera. (2010). What is the Art? What is the Sociology of art? In *Mabani jameeshenasi honar by A. Ramin*. Tehran: Ney Publications. [in Persian].
- [زولبرگ، ورا (۱۳۸۷). «هنر چیست؟ جامعه‌شناسی هنر چیست؟». چاپ‌شده در مبانی جامعه‌شناسی هنر، گزیده و تألیف علی رامین، چاپ دوم، تهران: نشر نی].
- Sarsanghi, M. (2014). About art and Sociology. In *The 2nd Congress of Barrasi masaye jamee shenasi honare Iran* by A. Ravadrad. Iranian artists Forum, 7-8. [in Persian].
- [سرسنگی، مجید. (۱۳۹۲). درباره هنر و جامعه‌شناسی. چاپ‌شده در مجموعه مقالات دومین همایش بررسی مسائل جامعه‌شناسی هنر ایران، به کوشش اعظم راوودراد، تهران: موسسه نشر شهر، ۷-۸].
- Souresrafil, Sh. (2002). *Iranian Great Carpet Designers*. Thehran: Peykan publications. [in Persian].
- [صوورسرافیل، شیرین. (۱۳۸۱). طراحان بزرگ فرش ایران. چاپ دوم، تهران: نشر پیکان].
- Gronow, J. (2002). *The sociology of taste*. (Translated by Kianpoor, M.). Tehran: Markaz Publications. [in Persian].
- [گرونو، یوکا. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی سلیقه. ترجمه کیانپور، مسعود، تهران: نشر مرکز].
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. (Translated by Chavoshian, H.). Tehran: Ney Publications. [in Persian].
- [گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی. ترجمه چاوشیان، حسن، تهران: نشر نی].
- Giddens, A. (1976). *New Rules of Sociological Method: a Positive Critique of interpretative Sociologies*. (Translated by Rezaee, M.). Tehran: Saad Publications. [in Persian].
- [گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). مسائل محوری در نظریه اجتماعی. ترجمه رضایی، محمد، تهران: نشر سعد].
- Moridi, M. and Thaghzadeghan, M. (2010). *The work of art*. Mashhad: Beh nashr publications. [in Persian].
- [امریدی، محمدرضا، و تقی زادگان، معصومه. (۱۳۸۸). کار هنر. مشهد: انتشارات به نشر].
- Mirzaee, A. (2016). Strucration of Factors in the Formation of the Stylistic Elements of Tabriz Contemporary Carpets. (Unpublished doctoral Thesis). Faculty of Islamic Crafts, Tabriz Islamic Art University. [in Persian].
- [امیرزایی، عبدالله. (۱۳۹۵). ساخت‌یابی عوامل مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های بصری قالی‌های معاصر تبریز. رساله دکتری، دانشکده هنرهای صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز].
- Mirzaee, A. Pirbabaee, M. Ravadrad, A. Abbaszadeh, M. and Vandshoari, A. (2016). A sociological explanation of the evolution or the stability in Iran's contemporary carpet designing system. *Journal of Goljaam*, 29:24-39 [in Persian with English abstract].
- [امیرزایی، عبدالله، پیربابایی، محمدتقی، راوودراد، اعظم، عباس‌زاده، محمد، و وندشعاری، علی. (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی علل تحول و یا ثبات در نظام طراحی قالی معاصر ایران. دو فصلنامه علمی پژوهشی گلجام، تهران: انجمن علمی فرش ایران، ۲۹: ۲۴-۳۹].
- Najafi, A. and Ramazanifar, H. (2011). The sociological study of carpet production in Kashan. In National conference on Iran and World Art, Culture, History and Hand-Woven Carpet Production by S.A. Mojabi and Z. Fanaei. Najaf-Abad: Islamic Azad University, 128-138. [in Persian].
- [نجفی، آذر، و رمضان‌فر، حدیثه. (۱۳۸۸). بررسی جامعه‌شناسی تولید فرش در کاشان. چاپ‌شده در مجموعه مقالات همایش ملی هنر، فرهنگ، تاریخ و تولید فرش دستبافت ایران و جهان به کوشش سیدعلی مجابی و زهرا فنایی. نجف‌آباد: دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۲۸-۱۳۸].
- Wolff, J. (1981). *The social production of art*. (Translated by Tavakoli, N.). Tehran: Markaz Publications. [in Persian].
- [ولف، جنت. (۱۳۶۷). تولید اجتماعی هنر. ترجمه توکلی، نیره، تهران: نشر مرکز].
- Wolff, J. (1981). The social production of art. Social Structure and Artistic Creativity. In: *Mabani jameeshenasi honar by A. Ramin*. Tehran: Ney Publications. [in Persian].
- [ولف، جنت. (۱۳۸۹). «ساختار اجتماعی و آفرینش هنری». چاپ‌شده در مبانی جامعه‌شناسی هنر، گزیده و تألیف علی رامین، چاپ دوم، تهران: نشر نی].
- Hanfing, O. (1992). The ontology of art. Philosophical Aesthetics. (Translated by Ramin, A.). Tehran: Hermae Publications. [in Persian].
- [هنفلینگ، اسوالد. (۱۳۸۴). چیستی هنر. ترجمه رامین، علی، چاپ سوم، تهران: انتشارات هرمس].
- Spooner, B. (1986). Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, 1, 95-235.