



Social codes; Showing the distinction between "self" and "other" in Iranian carpets

Tayebeh Ezatollahinejad¹ 

1. Visual Arts Department, Art Research Institute, Culture, Art and Communication Research Institute, Tehran, Iran, Email: ezatollahi.tayebeh@ricac.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 8 December 2024
Received in revised form
5 May 2025
Accepted 1 October 2025
Available online 14 June 2026

Keywords:

social codes, distinction, self and other, Iranian carpet.

ABSTRACT

Pierre Bourdieu, a French sociologist and anthropologist, considers differentiation to be the source of meaning and in the sense of difference that a kind of symbolic struggle is formed in different societies over the appropriation of economic and cultural goods in order to increase the power of that society by preserving, reproducing and changing the structure of these cultural goods. One of the most important roles of social codes in the formation process of cultural goods is to distinguish "self" from "others". The carpet is one of the most important cultural goods in the history of Iran with wide variety, and accordingly, the present research seeks to answer the question, what is the most important component influencing the social codes of distinguishing "self" from "other" Iranian carpet? These codes are influenced by the identity arising from the place of creation and consumption of the work, the ethnicity of the creator's society, and individuality. Social codes emerge through the role (symbol), execution method, dimensions, raw materials, and color.

This research is based on the descriptive-analytical method and based on the theories of art anthropology that emphasizes the role of the creator community. And Bourdieu's differentiation theory examines the most important influential components in the social codes differentiating themselves from others in Iranian carpets. The findings show that identity is the most important influencing factor in the social codes of showing one's own distinction from others in Iranian carpets.

Cite this article: Ezatollahinejad, T. (2026) Social codes; Showing the distinction between "self" and "other" in Iranian carpets. *Sociology of Art and Literature (JSAL)*, 17 (2), 55-72. DOI: <https://doi.org/10.22059/JSAL.2025.317817.666352>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JSAL.2025.317817.666352>

کدهای اجتماعی

نمایش تمایز «خود» از «دیگری» در فرش ایرانی

طیبه عزت‌اللهی نژاد

۱. نویسنده مسئول، گروه هنرهای تجسمی، پژوهشکده هنر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران، رایانامه ezatollahi.tayeb@ricac.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۳/۲۴

کلیدواژه‌ها:

کدهای اجتماعی، تمایز، خود و

دیگری، فرش ایران.

پیربورديو جامعه‌شناس و انسان‌شناس فرانسوی، تمایز را موجب معنایابی و به تعبیری تفاوت می‌داند که در جوامع مختلف بر سر تصاحب کالاهای اقتصادی و فرهنگی نوعی مبارزه نمادینی شکل می‌گیرد تا با حفظ، بازتولید و تغییر در ساختار این کالاهای فرهنگی موجبات ارتقای قدرت آن جامعه فراهم شود. یکی از مهم‌ترین نقش کدهای اجتماعی در روند شکل‌گیری کالای فرهنگی بیان تمایز «خود» از «دیگری» است، فرش یکی از مهم‌ترین کالاهای فرهنگی تاریخ ایران با تنوع گسترده است و بر همین اساس پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که مهم‌ترین مولفه تأثیرگذار در کدهای اجتماعی تمایز در «خود» از «دیگری» فرش ایرانی چیست؟ این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و براساس نظر تمایز پیربورديو جامعه‌شناس و انسان‌شناس فرانسوی که تأکید بر نقش جامعه خالق اثر دارد و تئوری تمایز بورديو به واکاوی مهم‌ترین مولفه‌های تأثیرگذار در کدهای اجتماعی متمایزکننده خود از دیگری در فرش‌های ایرانی می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت مهم‌ترین مولفه تأثیرگذار در کدهای اجتماعی نمایش تمایز خود از دیگری در فرش ایرانی است که این کدها تحت تأثیر هویت برآمده از مکان خلق اثر و مصرف آن، قومیت جامعه خالق و فردیت است که کدهای اجتماعی از طریق نقش (نماد)، شیوه اجرا، ابعاد، مواد اولیه و رنگ به منصفه ظهور می‌رسد.

استناد: عزت‌اللهی نژاد، طیبه (۱۴۰۴). کدهای اجتماعی؛ نمایش تمایز «خود» از «دیگری» در فرش ایرانی. جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۷ (۲)، ۵۵-۷۲.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JSAL.2025.317817.666352>

© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

Doi: <https://doi.org/10.22059/JSAL.2025.317817.666352>

مقدمه

در منابع تاریخی مطالب متعددی در مورد فرش‌های ایرانی از دوره‌های مختلف از قدیمی‌ترین فرش برجای مانده به نام پازیریک تا فرش بهارستان دوره ساسانی و فرش بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی دیده می‌شود، بی‌شک تداوم حضور این کالای فرهنگی در تاریخ ایران نشان از جایگاه مهم آن در زیست ایرانی دارد. ایرانی بیانگر اهمیت این کالای فرهنگی است، به گونه‌ای که فرش به مثابه یکی از مهم‌ترین مولفه متمایزکننده فرهنگ ایران د با سایر فرهنگ‌های جهان است. در بازارهای فرش ایران شاهد گستره وسیعی از انواع فرش‌های مختلف هستیم اما یکی از مباحث قابل تامل در مورد این کالای فرهنگی، علل تنوع و چگونگی تمایز فرش‌ها از یکدیگر است که در واقع نمودی از نمایش تمایز خود و دیگری است، همانگونه که بوردیو نیز در کتاب تمایز اشاره می‌کند که برتری جوامع فقط به اقتصاد و سیاست بستگی ندارد، بلکه سرمایه نمادین یا فرهنگی (موسیقی، هنر یا مصرف روزانه) مهم‌ترین مولفه برتری و تمایز جوامع نسبت به یکدیگر است و بر همین اساس فرش به مثابه یکی از مهم‌ترین سرمایه نمادین یا فرهنگی ایرانیان عمل می‌کند. اگرچه مطالعات گسترده‌ای در ایران و جهان در حوزه فرش انجام شده و محققان از ابعاد مختلفی به مقوله فرش پرداخته‌اند، اما مطالعات فرش از منظر انسان‌شناسی هنر غنی نیست و اغلب از مقولات همچون تاریخ، نماد، نشانه، زیبایی و معناسازی فرش نگریستند، اما آنچه مطالعات انسان‌شناسی هنر را اهمیت می‌بخشد، توجه به زمینه جامعه تولیدکننده اثر است و اغلب انسان‌شناسان تاکید دارند که اثر در جایی که تولید شده، فهمیده می‌شود، نه در ارتباط با درک اعضای جامعه دیگری که چگونه آن را می‌فهمند و در واقع تحلیل واقعی فرش در بستر خلق آن شکل می‌گیرد از آنجاکه نگارنده پژوهش حاضر در سال‌های متمادی مطالعات میدانی با محوریت فرش مانند روستای دودیوخ، بازار عباس‌آباد فرش تهران، روستاهای همدان، بازار فرش بیجار و بازار فرش کاشان انجام داده‌است، طی این سال‌ها یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها علل تنوع فرش و چگونگی نمایش خود و دیگری در نمایش تمایز است، کلیدواژه‌های در گفتمان فرش چه در جامعه خالق و چه در بازار با آن مواجه می‌شوی مانند ترکمنی، لری، بزرگ پارچه، ابریشمی، ریزبافت، شاه عباسی، خانه‌داری و... است، در همین راستا، پرسشی پیش آمده این است که مهم‌ترین مولفه تاثیرگذار در کدهای اجتماعی تمایز «خود» از «دیگری» در فرش ایرانی چیست؟

برای دستیابی به پاسخ‌های این پرسش از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی استفاده شده و داده‌ها از طریق منابع کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شد و محقق با مردم‌نگاری و بهره‌مندی از نظر تمایز پیر بوردیو جامعه‌شناس و انسان‌شناس فرانسوی به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته‌است.

پیشینه پژوهشی

جهت معرفی پیشینه پژوهش حاضر می‌توان به مواردی اشاره کرد که از جمله:

- فکوهی، ناصر (۱۳۹۱)، انسان‌شناسی هنر محقق در این کتاب نخست به تاریخچه انسان‌شناسی هنر و در ادامه به شناخت ساختار ذهنی حاکمیت سیاسی و نقش آن در انسان‌شناسی هنر پرداخته است، شناختی که نمی‌توان آن را در ساختار زمان و مکان محدود نمود. اسطوره‌های سیاسی از دیدگاه انسان‌شناسی، دارای تداومی منطقی در سراسر تاریخ انسانی است. تداومی که ظهور و تحول اشکال هنری و فناوری و اساطیری را به صورتی دائم با اشکال زیستی از یک سو و با اشکال سیاسی از سوی دیگر پیوند می‌دهد. از همین روی در این کتاب، نگاه‌هایی مستقل از زوایای مختلف بر پدیده‌ای واحد؛ پیوندی پویا و پیچیده میان هنر، اسطوره و قدرت برقرار است.

-مورفی، هوارد؛ پرکینز، مورگان (۲۰۰۶) در کتاب انسان‌شناسی هنر، نخست به تاریخچه مطالعات انسان‌شناسی هنر پرداخته و به بیش از یک قرن مباحث انسان‌شناسی در حیطه دین و تعاریفش اشاره می‌کند، علاوه بر مباحث دینی موضوعاتی همانند: سحر، جادو خویشاوندی، جنسیت، حقوق و اقتصاد نیز مورد توجه انسان‌شناسان بود، اما هنر و مباحث مرتبط با آن در مطالعات انسان‌شناسی نقش موثری را ایفا نمی‌کرد. جامعه علمی اروپا در قرن نوزدهم، هنر را مانند دین، مزیتی برتر و نشانی از تمدن پیشرفته در جوامع اعلام کرد، بطوری که هنر و دین در فرهنگ اروپایی نشانی از قرارگیری در پله‌های بالاتری از نردبان تطور (تکامل) و پیشرفت بود و دین و هنر باعث تمایز و برتری جامعه اروپایی و معیار عقب‌ماندگی جوامع دیگر به‌شمار می‌آمد.

-زکی، محمد علی (۱۳۹۵)، میراث فکری بوردیو در جامعه‌شناسی ایران، محقق در این مقاله به مباحثی همچون، ۱. چپستی میراث فکری بوردیو، ۲. ظهور و بروز میراث فکری بوردیو در نشر کتاب و حوزه‌های نظری در جامعه‌شناسی ایران، ۳. ظهور و بروز میراث فکری بوردیو در حوزه‌های پژوهشی و تحقیقاتی در جامعه‌شناسی ایران اشاره شده است. میراث فکری بوردیو در دو حوزه نظری و پژوهشی در جامعه‌شناسی ایران تجلی یافته، نخست در شکل ترجمه کتاب‌ها و مقالات بوردیو در مجلات علمی در ایران در اوایل دهه ۸۰ و به طور هم‌زمان، تاثیر اندیشه‌های جامعه‌شناختی بوردیو در تحقیقات تجربی نیز نمود یافته است. زکی در این مقاله به بررسی تاریخی تاثیر اندیشه‌های بوردیو در جامعه‌شناسی ایران در دو حوزه مطالعات نظری و تحقیقات تجربی (با تکیه بر سه موضوع سرمایه اجتماعی، سبک زندگی و سرمایه فرهنگی) طی دهه ۸۰ و ۹۰ پرداخته است.

-بودات، یونس؛ معروفی، محسن (۱۳۹۶)، اثر سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی بر تمایز اجتماعی: با تاکید بر مالکیت اتومبیل لوکس، در مقاله اشاره شده که تمایز اجتماعی وضعیتی است که با مصرف رابطه دارد و در جوامع مدرن طبقه‌های اجتماعی به واسطه مصرف کالاهای اقتصادی و فرهنگی، مواضع اجتماعی متفاوتی را اتخاذ می‌کنند. نویسنده در این پژوهش تلاش می‌کند تا نشان دهد که طبقات مختلف دارای سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی یا فاقد آن، با انتخاب اتومبیل لوکس در پی کسب تشخیص و تمایز هستند و با انتخاب تولید انبوه در پی برآوردن ضرورت زندگی تلاش می‌کنند، وی با تحلیل داده‌های تحقیق از تفاوت معنادار بین دارندگان خودروهای لوکس و تولید انبوه از لحاظ هر سه بعد سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی و تمایز اجتماعی سخن می‌گوید و پاره طبقه‌های فرادست دارای اتومبیل لوکس، و به واسطه برخورداری از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، تمایز و تشخیص اجتماعی را کسب می‌کنند که این تمایز اجتماعی موقعیت آن‌ها را از دیگر گروه‌ها متفاوت و ممتاز می‌کند و در برابر، پاره طبقه‌های اجتماعی فرودست با انتخاب اتومبیل تولید انبوه و بر مبنای دارا بودن حجم کمی از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، تمایز اجتماعی کمتری را کسب می‌کنند و یا به عبارت بهتر در پی کسب تمایز اجتماعی نیستند.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش توصیفی-تحلیلی استفاده و داده‌ها از طریق منابع کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده و محقق با مردم‌نگاری و بهره‌مندی از نظر تمایز بوردیو به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته است. یکی از ایده‌های اساسی در تاریخ هنر غربی نقش یا قدرت منحصر به فرد هنرمند است، در حالی که در جامعه غیر غربی و سنتی هنرمند در مرکز توجه قرار نمی‌گیرد اما در نگاه غربی تغییر اثر هنری ریشه در هویت فردی هنرمند دارد و در جوامع غیر غربی علت تغییر اثر هنری در اجتماع است. هنرمند در غرب به عنوان نابغه و دارای شهرت اما در سایر جوامع تولید کننده صنایع دستی و فردی گمنام است (مارکوس و میر، ۱۹۹۵: ۱۴۰-۱۴۱) و بخشی از فرآیند تولید اثر هنری است، اما در جوامع غربی هنرمند در کل فرآیند خلق اثر هنری نقش دارد. پیر بوردیو^۱، از

شاخص‌ترین چهره‌های انسان‌شناسی هنر نظریه‌پرداز اجتماعی که بر موضوع کنش اجتماعی در پژوهش‌های خود تمرکز کرد و مهم‌ترین آثارش: «تمایز: موزه و مخاطبان» (۱۹۶۴) *نقد اجتماعی قضاوت سلیقه* (۱۹۸۴) «پیدایش زیبایی‌شناسی ناب» (۱۹۸۹) *عشق هنر* (۱۹۹۱) *زبان و قدرت نمادین* (۱۹۹۱) همه چیز اجتماعی است. (۱۹۹۲) «پرهیزگاری مذهبی و ارادت‌های هنری» (۱۹۹۴) *قوانین هنر، پیدایش و ساختار زمینه ادبی* (۱۹۹۶) بود. مشهورترین عبارت بوردیو مفهوم «عادت‌واره»^۱ و «تمایز» است، وی این مفاهیم را این‌گونه شرح می‌دهد:

“جامعه در شکل‌دهی موفقیت راهبردهای فردی تأثیر گذارست، انسان‌ها در حین رشد در جامعه می‌آموزند تا طبق قواعد رفتار کنند.”

از نظر بوردیو جامعه‌ای که در آن بزرگ می‌شویم، فردیت و عادت‌واره ما را شکل می‌دهد. وی معتقد است که برتری در جامعه فقط به اقتصاد و سیاست بستگی ندارد، بلکه **سرمایه نمادین یا فرهنگی** (موسیقی، هنر یا مصرف روزانه) یکی از مهم‌ترین عوامل تمایز است (فکوهی، ۱۳۹۳: ۹۷-۱۰۲). هنر در معنای غربی اروپایی از جامعه جدا و به عنوان کل و مافوق قطعی است و نقش خود را در ساختار طبقاتی جامعه سرمایه‌داری غربی ایفا می‌کند (مورفی و پرکینز، ۲۰۰۶: ۲)، وی در بخشی از کتاب قوانین هنر که تکوین و ساختار زمینه ادبی این موضوع را مطرح می‌کند از کلیدواژه *تکامل چشم اجتماعی* استفاده می‌کند، تکامل چشم اجتماعی به‌مثابه توصیف و درک اثر هنری به عنوان عملی رمزگشایانه است که هدفش بازسازی کدهای اجتماعی است که مفاهیم در زمان و مکانی متفاوت این کدها پدید می‌آیند. از نظر بوردیو:

“کدها بیانگر اهداف غیابی‌اند، بطوری‌که کدهای آثار هنری گذشتگان یا اقوام مختلف را نمی‌توان به راحتی دریافت و درک کرد.”

بوردیو معتقد است که تحلیل از درک اثر هنری باید شامل درک اولیه از مفاهیم و نه ساخت چارچوبی برای تفسیر و توضیح آن باشد، زیرا تفسیر واقعی توسط بیننده رخ نمی‌دهد، بر همین اساس بوردیو مفهوم «لذت ناب زیبایی» کانت را نقد می‌کند و معتقد است که این لذت از نظر کانت برای هرکس با هر شرایط اجتماعی و اقتصادی یکسان رخ می‌دهد، در حالی که شرایط اجتماعی در لذت فردی تأثیرگذار است. از طرفی دیگر کانت در عصر روشنگری و رمانتیسم زندگی می‌کرد، دورانی که خرد و حس در مقابل هم قرار داشت و حس مرکز اصلی توجهات بود، پس در چنین فضایی کانت، مفهوم *لذت ناب زیبایی* را مطرح کرد علی‌رغم نقدها بر نظرات کانت، امروزه نیز اثر آن‌را در برخی از پژوهش و نقدها می‌توان دید (گرینفل، ۲۰۰۷: ۳۷). از نظر بوردیو، منتقدان و نظریه‌پردازان آموخته‌اند که حس زیبایی‌شناسی، حس و درکی شخصی است، درحالی‌که در دوران مختلف اروپا تأثیر جامعه بر حس زیبایی را می‌توان دید، مثلاً در دوران کانت، وی نگرشی در مورد شاخصه‌های اثر هنری و لذت به جامعه را ارائه داد و جامعه بر اساس معیارهای وی به زیبایی می‌نگریست و همین امر موجب شد تا اصطلاح چشم کانتی یعنی دیدن از دریچه نگاه او رواج یابد. بوردیو در بخش دیگر کتاب *مبحث چشم قرن چهاردهم* «را مطرح می‌کند، از نظر بوردیو، تحولات این قرن و نظرات منتقدان چشم قرن چهاردهم را در جامعه بوجود آورد و بدون شک مولفه‌هایی مانند اصل ثابت مفاهیم تاریخی و رضایت هنری پدید آمد. اما برخورد جهانی با لذت بر اساس عادت و باورهای ایجاد شد و به همین دلیل دستاوردهای موهومی در اغلب باورها نفوذ کرد (بوردیو، ۱۹۹۶: ۳۱۱-۳۲۱).

بوردیو هنر را شبیه دین می‌داند که برای معتقدین تصویر همچون عمل آیینی، سحر و جادو است. اگر جامعه‌ای نیازمند به هنر است با ایجاد شیوه‌ای زیبایی‌شناسانه آن‌را تولید می‌کند و تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان هنری در رابطه همزیستی با یکدیگر در جامعه قرار می‌گیرند. از نظر بوردیو، سلیقه فرهنگی تابعی از ذات، طبیعت و موقعیت اجتماعی است و هنر تجربه زیبایی‌شناختی

انتقال یافته مخاطبی به مخاطب دیگر است (گرینفل، ۲۰۰۷: ۴۷). از سویی دیگر هنر به مثابه ابزار تمایز فرهنگی و اجتماعی است که در تبادل سرمایه‌های دیگر نقش مهمی را ایفا می‌کند و زیبایی به صورت اجتماعی و در ظرف زمان یا مکان خاصی تولید می‌شود یا از میان می‌رود و این روند بیشتر بر اساس منافع مادی است که افراد جامعه برای رسیدن به امتیازات بیشتر در حفظ آن تلاش می‌کنند (فکوهی، ۱۳۹۱: ۳۳۹).

یافته‌های پژوهش

تمایز

تمایز یک مفهوم کلیدی در فلسفه است، که فرایند یا مجموعه‌ای از خصوصیات را نشان می‌دهد که توسط آن موجودی در یک زمینه رابطه‌ای یا سیستم مفهومی از دیگری متمایز می‌شود، در واقع تمایز، به معنای مجموعه‌ای از تفاوت‌هاست که رفتار و سبک زندگی افراد جامعه به دلیل موقعیت‌های متفاوتشان از لحاظ سرمایه و قرار گرفتن در میدان‌های اجتماعی گوناگون میان آن‌ها ظاهر می‌شود (کریمی، ۱۳۸۹: ۱۴۷)، از نظر بوردیو تمایز یعنی بودن درون فضایی و نقطه‌ای را اشغال کردن و فردی درون یک فضا بودن یعنی متفاوت بودن، متمایز بودن و معنادار بودن و به تعبیر دقیق‌تر تفاوت، خصلتی متمایز کننده است که فقط در صورتی مشهود است که قابل درک باشد و به لحاظ اجتماعی مناسب و موثر عمل کند و وجه متمایز کننده به وسیله دیگری مورد توجه و تشخیص باشد. فرد نسبت به تفاوت‌ها، بی تفاوت نیست و دارای مقولات اداری، الگوهای طبقه‌بندی و صاحب سلیقه است که به او امکان تمایز میان دو کالا را می‌دهد. بوردیو معتقد است در جوامع مختلف مبارزه بر سر تصاحب کالاهای اقتصادی و فرهنگی به نوعی مبارزه نمادینی است که برای کسب تمایز، قدرت و تشخیص صورت می‌پذیرد تا به حفظ، بازتولید و تغییر در ساختار این کالاهای فرهنگی در راستای ایجاد تمایز کمک کند (بودات و معروفی، ۱۳۹۶: ۱۴۴).

بوردیو معتقد است که در جامعه‌ای که در آن مصرف اهمیت فراوانی دارد با رشد و تغییر الگوهای مصرف، فهم جامعه و تمایز موجود اهمیت دارد که با مفاهیمی همچون طبقه قابل فهم باشد، با کمک مفاهیمی چون میدان، عادت‌واره، ذائقه و به خصوص سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی همچنین تولید، بازتولید فرهنگ و مصرف قابل درک است. بر این اساس هر طبقه اجتماعی الگوی منحصر به فردی از ذائقه را داراست که با ترکیب خاصی از سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد. ذائقه از نظر بوردیو، به نوعی آگاهی از طبقه و جایگاه اجتماعی و در نتیجه روحیات زیبایی شناختی و گرایش‌های مصرفی است. در واقع، هر یک از طبقات اجتماعی، ذائقه خاص خود را دارد و هرگونه تغییر و تحول در این ذائقه، منوط به شرایط طبقه‌ای است. مبتنی بر نظر بوردیو، حتی اگر در گذشته، روش‌های تمایز اجتماعی عمدتاً مبتنی بر شرایط طبقاتی بود، امروزه بیشتر تحت تأثیر شکل‌های گوناگون عضویت و تعاملات گروهی است (آقایاری هیر، ۱۳۹۶: ۹۱). بوردیو در کتاب تمایز نشان داد که ذوق و سلیقه افراد شدیداً به موقعیت فرد در فضای اجتماعی بستگی دارد و در واقع ذائقه یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سرمایه نمادین فرهنگی است که نه تنها شکل ساده‌ای از سلیقه زیبایی شناختی برای سبک‌ها و کالاهای خاصی نیست، بلکه به عنوان یک شاخص تمایز گذارست که نقش عمده‌ای در ساختار میدان‌ها ایفا می‌کند. ذائقه از نظر بوردیو، یکی از مهم‌ترین میدان‌های مبارزه در بازتولید فرهنگی، مشروعیت قدرت و ابزار سلطه است. طبقات برتر جامعه از ذائقه فرهنگی متمایز هم برای نشان دادن پایگاه اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند و همچنین برای حفظ منافع و امتیازاتشان در حوزه‌های فرهنگی اجتماعی و سیاسی از آن بهره‌می‌برند و در نتیجه ذائقه آن‌هایی را که دارای ذائقه‌های مشابه هستند به هم نزدیک می‌کند و آن‌ها را از کسانی که ذائقه‌های متفاوتی دارند متمایز می‌سازد (زکی، ۱۳۹۵: ۲۱۲).

«خود» و «دیگری»

شناخت ما از «خود» برآمده از درک اجتماعی و نتیجه ارتباط با دیگران است. دیگران با تفاوت‌های خود در زبان، عقیده، قومیت، نژاد و... باعث می‌شوند که ما با فهم این تفاوت‌ها به تعریف از خود برسیم از این رو شناخت ما از خود، در گرو وجود و شناخت دیگری است. مفهوم دیگری و نوع مواجهه با آن از بعد نظری، از مفاهیم پیچیده فلسفی است که می‌توان مصادیق تفاوت و تکرار آن را در ساحت‌های مختلف زندگی از فرهنگ، ادبیات، سیاست و... جستجو کرد. دیگری به عنوان یک مفهوم دقیق فلسفی، برای نخستین بار در قرن بیستم، در غرب ظهور یافت، با این وجود بررسی مسأله دیگری در همان جهان فلسفه و ادبیات غرب نیز چندان سابقه ندارد و باید آن را از جمله تحقیقات تازه در این حوزه دانست. چنانکه فیلسوفی چون ژان پل سارتر^۱ آنگاه که به ضرورت اندیشیدن به این مفهوم رسید، از مغفول ماندن تاریخی مسأله، اظهار شگفتی کرد. با اغماص می‌توان با این ادعای سارتر آن را در رساله سوفیست افلاطون نیز ریشه‌یابی کرد، آنجا که تئودوروس درباره معنای سوفیست بحث می‌کند، دیگری را به منزله یکی از «اجناس» عالی می‌آورد. بحث ارسطو در دفترهای هشتم و نهم اخلاق نیکوماخوس که به دوستی اختصاص دارد، به نوعی ناظر بر مفهوم دیگری است. اما این نمونه‌های محدود تاریخی را، با توجه به فضای حاکم بر آن متون، باید بیشتر به مفهوم «غیریت» درک کرد تا آنچه امروز در فلسفه غرب به عنوان دیگری است. از همین رو می‌توان گفت در جهان اندیشه غرب مفهوم دیگری بطور جدی از قرن بیستم به ویژه در آثار نویسندگان متأثر از نظریات نیچه و هایدگر آغاز شد (ذاکری و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۸) در واقع «خود» و «دیگری» از واژگان پرمعنا و دارای ابهام است که در علوم مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌است، بطور مثال در نشانه‌شناسی فرهنگی، الگوهای بر ساخته مادی و ذهنی برای فهم فرهنگ «خود و دیگری» وجود دارد، بطوری که این دانش، فقط با یک فرهنگ واحد سروکار ندارد، بلکه کاربرد آن بررسی متن‌هایی است که همزمان پذیرای چند فرهنگ هستند و بیشتر روابط میان فرهنگ‌هاست و این یعنی تعامل فرهنگی؛ به عبارتی تعامل فرهنگی احتمالاً در مواجهه یک خود فرهنگی و یک دیگری فرهنگی شکل می‌گیرد. پیش شرط هر تعامل و کنش ارتباطی عبارت است از وجود یک «من» و یک «تو» و یا خود و دیگری است. در برابر تعامل، تقابل خود و دیگری است که منظور از آن تقابل بین هویت «خود و دیگری» است، در تعریف هویت بر این نکته تاکید می‌شود که هویت همواره در برابر یک «غیر» یا «دیگری» شکل می‌گیرد و شکل‌گیری این تقابل نیز کاملاً تحت تاثیر شرایط پیرامونی است. فوکو تقابل میان «خود و دیگری» را «تقابل ساختگی» معرفی می‌کند و اذعان می‌دارد که تنها راه شناخت خود و دیگری است، اساساً خود با حضور «دیگری» معنا پیدا می‌کند. هگل بر اساس مکتب دیالکتیک معتقد بود که «آگاهی انسانی بدون تشخیص دیگری از خود قادر به شناخت خود نیست.» عواملی چون دین و مذهب، زبان، محیط و... در شکل‌دهی ماهیت آن دخیل هستند. هر فرهنگی نظام‌های نشانه‌ای خاص خود را دارد. به نحوی که مردمان آن فرهنگ از این طریق با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند. بدیهی است که در موارد متعارف اعضای هر فرهنگ، خود را خودی یا داخلی و اعضای فرهنگ‌های دیگر را غیر خودی یا بیرونی تلقی می‌کند. عموماً نیروی خودی بسیار ارزشمند تلقی می‌شود، که دارای زندگی با آرامش، منظم و معنادار است؛ در حالی که در سمت دیگر یا بیرون از آن، بی‌نظمی و آشوب حاکم است (اسماعیل نژاد و همکاران، ۱۴۰۳: ۵۷).

یکی از محوری‌ترین خصوصیت اندیشه انسان‌شناختی دو مفهوم خود و دیگری با دو مفهوم «هویت»^۲ و «دیگری بودگی»^۳ انطباق دارد، از دیرباز در قدیمی‌ترین فرهنگ‌های انسانی همواره با تمایل انسان به یافتن یک «هویت» روبرو هستیم. انسان بر آنست

1 Jean-Paul Charles Aymard Sartre(1905-1980)

2 identity

3 alterity

که خود را بشناسد، بنابراین در پی یافتن «شباهت‌ها» و «تفاوت‌ها» با سایر هم‌نوعان خود است و به همین دلیل مکانیسم «مقایسه» به صورت یکی از اساسی‌ترین مکانیسم‌های حیات فرهنگی انسان از آغاز وجود داشته‌است. از طریق این مکانیسم انسان خود را از دیگری جدا کرده و هویت می‌یابد. بنابراین شاید بتوان «دیگر بودگی» را شرطی اساسی برای زایش «هویت» دانست (فکوهی، ۱۳۸۸: ۲۲). فرش یکی از نمادهای هویتی ایرانیان و یکی از مهم‌ترین کالاهای فرهنگی نیز عرصه‌ای برای نمایش خود و دیگری است که در ادامه به واکاوی نمایش تمایز خود از دیگری در آن خواهیم پرداخت.

هویت فرش ایرانی

براساس آرای بوآس (۱۳۹۱)، هنر نمادین از اصول دیدگانی پیروی نمی‌کند و بر نمادها و کارکرد تزئینی تاکید دارند و تزئینات صرفاً جنبه زیبایی‌شناسانه نداشته و ذهنیت افراد جامعه را بازنمایی می‌کنند و سه مولفه: ۱. نماد، ۲. مواد و مصالح، ۳. مهارت و تکنیک در تزئینات تاثیرگذارند و از سویی دیگر براساس نظرات بوردیو عوامل مهم در تمایز کالای فرهنگی، مصرف اهمیت فراوانی، تلاش برای بودن درون فضایی و نقطه‌ای را اشغال کردن، بیان و تامین ذاتقه و زیبایی شناختی و گرایش‌های مصرفی بر همین اساس در تحلیل مولفه‌های متمایزکننده فرش ایرانی نیز می‌توان از این سه مولفه بهره برد. یکی از مهم‌ترین مولفه متمایزکننده فرش‌های ایرانی، مقوله «هویت» که به مثابه کدهای اجتماعی جامعه‌خالق برای نمایش خود از دیگری بکار می‌برد در پژوهش حاضر، پس از بررسی فرش‌های ایرانی می‌توان سه اصل هویتی ۱. مکانی، ۲. قومی، ۳. فردی را در نمایش تمایز خود از دیگری موثر دانست.

هویت مکانی

مکان، مفهومی درآمیخته با فرآیندهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. سکونت از مهم‌ترین شیوه‌های معنادهی یا قابل درک کردن طبیعت است. درک معانی تجربیات زیستاری با «نام نهادن» آغاز می‌شود و از این «جا» هویت شروع به شکل‌گیری می‌کند. هویت حاصل شکل‌گیری، دگرگونی و تمایز تصورات ذهنی و کالبد عینی است که یکی در دیگری تجلی می‌یابد و در مکان واقع می‌شود. هویت را بدون در نظر گرفتن زمینه و منشا مکانی و اجتماعی آن نمی‌توان متصور شد از این منظر، هویت برآیند چگونگی تامین نیازهای شخصی و جمعی در مکانی ویژه است و انسان مهم‌ترین عامل معنا دهنده به مکان است و از عوامل تاثیرگذار در رفتار انسان در اماکن عمومی، بستگی به ادراک او از مکان دارد. انسان از مکان‌های متفاوت تصاویر متفاوتی در ذهن خلق می‌کند و احساسات بر ادراک محیطی و شکل‌گیری تصویر ذهنی انسان از مکان تاثیر می‌گذارند. تصاویر ذهنی بر مکان هویت می‌دهند. افزون بر ساختار کالبدی مکان، خاطرات افراد در هویت بخشیدن به مکان موثرند. هویت‌های مکانی از سه عامل درهم تنیده تشکیل می‌شوند: ۱. عوامل مشخص طبیعی و نمودهای ظاهری آن، ۲. فعالیت‌های مشاهده پذیر و کارکردها، ۳. مفاهیم و نمادها. بر این اساس، مکان سازنده بخشی از شخصیت و هویت افراد است که خود را با آن می‌شناسند و به دیگران می‌شناساند. آنگاه که درباره خود می‌اندیشند خود را وابسته به آن مکان می‌دانند و آن مکان را بخشی از خود می‌انگارند و با آن روابط عمیقی برقرار می‌کنند. پس هویت مکانی بخشی از زیربنای هویت انسان و برآیند شناخت او درباره جهانی است که در آن زندگی می‌کند. این شناخت شامل یادها، احساسات، دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، ترجیحات، مفاهیم و آرمان‌های انسان درباره مکان‌هایی است که به ادراک و رفتار او جهت می‌دهند (کاویانی راد و عزیز کاوه، ۱۳۹۰: ۱۵۵ و ۱۵۴). یکی از مولفه‌های تمایز در فرش ایرانی، نام مکان است که به دو دسته مکان خلق اثر و مکان مصرف (کارکرد) اثر تقسیم می‌توان کرد.

محقق در مواجهه با جامعه خالق فرش دوروی ابریشمی روستای دویدوخ در منطقه راز و جرگلان خراسان شمالی است که یکی از مشهورترین مکان‌ها برای تولید فرش، به اهمیت هویت مکانی در خلق اثر پی برد، بطوری که این هویت در قدرت و بقای روستا نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند و امروز نام روستا در جهان شناخته شده و در پی آن ارزش مادی و معنوی بافته‌ها بالاتر رفته است. *”نقش قالی ترکمنی را نباید تغییر داد، هر چیزی باید مثل گذشته‌ها باشد. ما حتی رنگ را هم تغییر نمی‌دهیم. از جاهای مختلف دنیا برای خرید و سفارش فرش به روستا می‌آیند، بخاطر اینکه روستای ما مشهورتر از جاهای دیگر است و قیمت فرش‌های ما هم نسبت به سایر روستاها بالاست.“* (زن ۳۵ ساله)

حاج آیدوغدی می‌گفت *”سال‌ها پیش برای شناخته شدن روستای دویدوخ در جهان تصمیم گرفتیم نام روستا را در بخشی از قالی بیافیم. بعدها همین امر موجب شد، افراد خارجی در پی یافتن این مکان باشند. آن‌ها پس از جستجوهای فراوان به دویدوخ و اغلب به خانه ما آمدند.“* (مرد ۱۵ ساله)

اغلب بافندگان روستا نیز این ماجرا را با تفاخر بازگو می‌کردند:

”از روی نام دویدوخ که بر قالی بافته شده بود، زن خارجی برای یافتن دویدوخ به ایران می‌آید. وی دویدوخ را شهری بزرگ با هنرمندان مشهور تصور می‌کرد و زمانی که به روستا آمد، تمام تصورات ذهنی‌اش تغییر کرد. او می‌گفت: در جهان قالی دو رو با نام دویدوخ شناخته می‌شود. ما مثلی داریم: آل هونری، ایل گذر: هنر دست دنیا را می‌گردد.“

بافت نام بر قالی‌ها باعث ثبت این شیوه بافت به نام دویدوخ شد. تجار و واسطه‌ها قبلاً قالی‌ها را با قیمتی پایین از بافندگان خریداری می‌کردند و به نام‌های متفرقه به فروش می‌رساندند. همراهی نام قالی دورو با نام روستا باعث رونق اقتصادی و برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان گردید و در این میان هنرمند نقش بسزایی داشت. آیدوغدی و پسرانش در مناسبت اجتماعی و سیاسی روستا نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند. آنان در تصمیم‌گیری‌های بزرگان روستا جایگاه مادی و معنوی دارند.



شکل ۱. خانواده آیدوغدی و همسرش اوادان حاجی
منبع: نگارنده (شهریور ۱۳۹۱)

یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های فرش در بازار فرش ایران، هویت مکان خلق اثر است و در واقع یکی از مولفه‌های مهم در تمایز و در برخی موارد کیفیت فرش را دربردارد. در طول تاریخ برخی از مناطق تولید فرش از شهرت بالایی برخوردار بودند و اغلب سعی در حفظ و ترویج هویت مکانی خویش داشتند، در قرن اول ه.ق، در کتاب‌های چون *زین الاخبار*^۱، *تاریخ سیستان*^۲، *حدودالعالم*^۳ و *تاج العروس* (ناظم الاطباء) از شهرهای پارس، دارزندی، بخارا، آمل، گیلان، طالقان، جهرم، ورنان، سیستان و خوی به عنوان مراکز فرش‌بافی ایران یاد شده و در بخش‌هایی از این کتب به وصف شهرها پرداخته‌اند، بطور مثال «که محفور شهری است، بر کنار دریای روم در آنجا بساطها و فرش‌های گران قیمت بافند» (شعاری و مظاهری، ۱۳۹۳: ۵۵). امروزه نیز برخی از این مناطق به فرش مشهورند، بطوری که محققان قالی دستباف ایران را به سه دسته اصلی فرش شهری، روستایی و عشایری تقسیم می‌کنند، قالی‌های عشایری (بلوچ، بختیار و افشار) ...، روستایی (همدان، ملایر، اراک، چهارمحال و بختیاری) و شهری (کرمان، اصفهان، تبریز و مشهد هستند) (ضمیری، افشارمهاجر، ۱۳۹۸: ۲۵).

فرش اصفهان دوره قاجار

فرش مشهد دوره قاجار



شکل ۲. هویت مکانی (تولید فرش)، (ضمیری، افشارمهاجر، ۱۳۹۸: ۲۹ و ۳۶)

۱ زین‌الخبار یا تاریخ گردیزی از قدیمی‌ترین کتاب‌های فارسی دربارهٔ تاریخ، از آغاز خلقت تا پایان پادشاهی مودود بن مسعود غزنوی نوشته ابوسعید عبدالحی بن ضحاک بن محمود گردیزی است. تاریخ تألیف کتاب ۴۴۲ یا ۴۴۳ قمری بوده است.

۲ تاریخ سیستان از نوشته‌های کهن به زبان فارسی است که چندین تن در طی سده‌های پنجم تا هشتم قمری آن را به نگارش درآورده‌اند.

۳ از کتاب‌های منشور فارسی سده ۴ ه.ق (۳۷۲ ه.ق برابر با ۳۶۱ ه.ش / ۹۸۲ م.) است. حدودالعالم با یافته‌های امروزی، نخستین کتاب جغرافیا به زبان فارسی است.

مولفه دوم در هویت مکانی، مکان مصرف فرش یا کارکرد است که می‌توان به سه دسته حکومتی(سیاسی)، مذهبی و زندگی عامه مانند محرابی، درباری و خانه‌داری تقسیم کرد.



شکل ۳. هویت مکانی مصرف (کارکرد)
مسجد(فرش محرابی)، (کمندلو، ۱۳۹۵: ۱۳۷)

هویت قومی

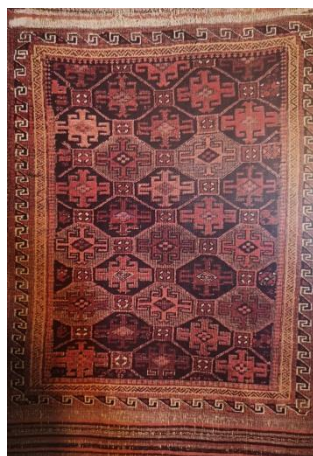
یکی دیگر از عناصر مهم هویت بخش، قومیت و خلق فرشاست، در طول تاریخ بسیاری از جوامع و گروه‌های انسانی بر اساس متغیر قومیت شکل گرفته‌اند. استمرار و تداوم تاریخی اجتماعات قومی از تعلق احساسی به آن اجتماعات ناشی می‌شود و اجتماعات قومی واحدهای بنیادی جوامع بشری به‌شمار می‌آیند. از همین روی عامل قومیت عاملی قدرتمند است که فرد را به گروه پیوند می‌دهد و این پیوند قومی می‌تواند، تولید قدرت و نیرو کند(گدازگر، ۱۳۸۴: ۱۴۶-۱۴۷). هویت قومی در فرش یکی از عوامل مهم تمایز است، مانند فرش بختیاری، لری، بلوچ، قشقایی، شاهسون(استون، ۱۳۹۱: ۳۱۶-۴۰۱)، ترکمنی(میرکتولی، ۱۳۸۸: ۹۳) و کُردی (لعبت فرد و ثاقبی، ۱۳۹۵: ۱۱۷).

در کتاب‌های تاریخی نیز به فرش‌هایی که توسط اقوام مختلف اشاره شده مانند کتاب زین‌الاکهار که در آن فرش محفوری قوم ارمنی آمده‌است(اشعاری و مظاهری، ۱۳۹۳: ۵۴). اهالی روستای دویدوخ معتقدند که نقوش قالی تکه زیباتر از نقوش اقوام دیگر است و قضاوت در مورد زیبایی و زشتی نقوش اقوام دیگر ترکمن به نوع رابطه آن‌ها بستگی دارد. از گذشته اقوام از نقوش یکدیگر استفاده نمی‌کردند، هنوز هم بزرگان روستا بر این باورند که نباید از نقوش و رنگ اقوام دیگر ترکمنی در بافت قالی استفاده کرد. در سال‌های اخیر با توجه به تغییر نگرش و عوامل تاثیرگذار بر آن، جوانان برای استفاده از نقوش قوم یموت ترکمنی تمایل پیدا کرده‌اند، زیرا آنان معتقدند که برخی از نقوش یموت زیباست. اما از آنجاکه رابطه قوم تکه و قوم نخورلی از گذشته تا امروز متخاصمانه بوده، جوانان نیز برای استفاده از نقوش آن‌ها تمایل ندارند.

«اهالی معتقدند نخورلی هنر و نقوش زیبایی ندارند. قالی‌های نخورلی‌ها زیبا نیست و نقوش قالی‌هایشان زیبا نیست و اصلا در مقایسه با قوم تکه، آنان هنر ندارند.» (نگارنده، شهریور ۱۳۹۱)



قالی ترکمن



قالی بلوچ



قالی افشار

شکل ۴. هویت قومی

(رهبرنیا و یزدان پناه، ۱۳۸۹: ۱۰۹) (استون، ۱۳۹۱: ۳۷۸ و ۴۰۷)

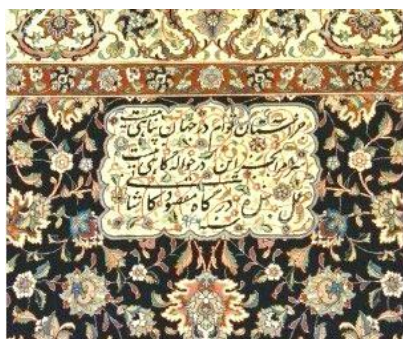
هویت فردی

اریکسون^۱ روان‌شناس آمریکایی معتقد است که «هویت، فرد را در فرایند معنابخشی به خود و نیز پیدا کردن جایگاه خود در جهان نامحدود، آن هم در میان گستره وسیعی از ممکنات، یاری می‌کند.» هویت به معنی هستی و وجود، وسیله شناسایی فرد است تا او را از دیگران متمایز کند. جاکوبسن^۲ اقتصاددان انگلیسی نیز هویت فردی را به معنای احساس تمایز، تداوم و استقلال فرد می‌داند که طی آن شخص درمی‌یابد که همانی است که بوده و دیگران نیستند (نیازی، ۱۳۹۰: ۱۸۴-۱۸۹). در تاریخ فرش نیز هنرمندانی سعی در خلق آثاری داشتند که به نوعی موجبات تمایز آنان از دیگران را نمایش دهد، بطور مثال در برخی از نگاره‌های نسخه‌های مصور شده در دربار اسکندر سلطان از شاهزادگان هنرپرور تیموری حاکم فارس و اصفهان، فرش‌هایی مصور در عین سادگی، سبکی منحصر به فرد و ویژه داشتند، پیراحمد باغشمالی یکی از شاخص‌ترین طراحان فرش در این دوران است. طراحان فرش کارگاه هنری اسکندر سلطان طبق نوشته دوست محمد «در مرقع بهرام میرزا عبدالحی و جنید، دو شاگرد شمس‌الدین بودند. بنا بر نوشته دوست محمد، پیراحمد باغشمالی استاد و ناظر اصلی کتابخانه دربار اسکندر سلطان در شیراز بود و پیراحمد باغشمالی از شاگردان سرآمد خواجه عبدالحی و از نوادر روزگار بود و کسی دیگر در این شیوه بر وی تفوقی نمی‌توانست نمود» (شادلو و شیرازی، ۱۳۸۸: ۳۷-۴۴). در دوران صفوی نیز می‌توان به هنرمندان مشهوری همچون مقصود بیک کاشانی از طراحان معروف فرش دربار شاه طهماسب صفوی اشاره کرد (نیکوهمت، ۱۳۴۴: ۵۵-۵۶).

1 Erik Erikson 1902-1994

2 Jessica Jacobson

در طول تاریخ هنرمندان در تلاش بودند که با توانمندی خود را از دیگری متمایز کنند تا در راستای حفظ قدرت و تمایز خود از دیگری گام موثری را بردارند. در دوران معاصر نیز هنرمندانی چون عیسی بهادری (اصفهان) یکی از نوپردازان هنر صنعت فرش بود که حرکات نوینی را در فرش ایران بنیان نهاد (نویدی نژاد و یزدانپناه، ۱۳۹۶: ۴۳). برخی از خاندان‌ها همانند مهاجران آذربایجانی در حوزه فرش از شهرت بالایی برخوردار بودند، خاندان عمواغلی که یکی از مشهورترین خاندان‌های فرش ایرانی هستند (میرزایی و عارف‌پور، ۱۳۹۲: ۱۰۱). علاوه بر تمایز خالقان فرش، گاهی سفارش دهندگان نیز موجبات تمایز فرش را فراهم می‌کردند، فرش‌هایی که به نام‌های مستوفی، شاه عباسی و ظل‌السلطانی و... مشهور بودند (نیکوهمت، ۱۳۴۴: ۵۹).



شکل ۵. هویت فردی

(عمواوغلی، مقصود کاشانی)، (مصباحی، ۱۳۹۴: ۱۱۱) - (شایسته فر، ۱۳۸۷: ۱۲۲)

بحث

چگونگی نمایش تمایز در فرش

فرش ایرانی از مواد اولیه، نقش، رنگ، ابعاد و شیوه اجرا تشکیل شده و از همین طریق تمایزات هویت مکانی، قومی و فردی به عینیت تبدیل می‌شود:

مواد اولیه

پشم، گوهرنشان، زربفت، ابریشم و پنبه (اشعاری و مظاهری، ۱۳۹۳: ۵۷) مهم‌ترین مواد اولیه تهیه فرش است، پشم برای گره و پنبه برای نخ تار، پود نازک و پود ضخیم به کار می‌رود (صفاران و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۳). هویت مکانی، قومی و فردی با نوع مواد اولیه نیز رابطه دارد، بطور مثال فرش بهارستان که برای کاخ شهنشاهی تیسفون بافته شده از گوهر، طلا و نقره بافته شده بود، همچنین ابریشم در میان برخی مکان‌ها، اقوام و افراد بیشتر رواج دارد مانند ابریشم ترکمن، قم و کاشان که در سده ۱۶م به این نوع فرش‌ها شهره جهان بودند (نیکوهمت، ۱۳۴۴: ۵۵).

خانواده‌ای دوغدی آفرین و همسرش اووادان حاجی و نورسلطان از پیشگامان دورو بافی ابریشم در روستای دویدوخ بودند. اغلب زنان و دختران شیوه جدید دورو بافی را از آن‌ها آموختند. بافت قالی‌های دورو با نقشه‌های غیرترکمنی از آن زمان به بعد در روستا رواج یافت. (زن ۴۵ ساله)

طرح و نقش

نقش یکی از مهم‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده فرش ایرانی است و به‌کارگیری برخی از طرح‌ها و نقش‌ها در فرش مبتنی بر سنت دیرینه است (استون، ۱۳۹۱: ۳۴۷ و ۳۵۲). نقش نیز تحت تاثیر هویت است، مانند نقش ترکمن (بخارا)، (جوانمرد و امانتکار، ۱۳۹۱: ۲۰۲) نقش افشاری و نقش توتن قالی سیستانی (موسوی و پیری، ۱۳۸۸: ۸۱) و نقوش سنقر مانند: دوگل اکبرآباد، طرح حسین‌آباد، تک گل‌دشتی، بلاغ، ون (عروسک) و کیسل (لاک پشت) (صدری، ۱۳۸۴: ۳۴ و ۴۰) حاج خانمی همدان (میرزا امینی، ۱۳۹۲: ۹۵) گل سرخ دوره‌دار، گل سرخ بی‌دوره، درختی و ترنج تپه‌ای کرمان است از سویی دیگر هویت فردی نیز مثل نقش شاه عباسی که متعلق به دوران صفوی، نقش سیرام که طراحی رسولی اهل کرمان است (رسولی و همکاران، ۱۳۶۷: ۴۵-۴۴)، نقش آصادقی که منتسب به شهر ملایر (میرزا امینی، ۱۳۹۲: ۹۲)، نمایانگر تمایز هویت فردی خالقان و سفارش دهندگان فرش است.

رنگ

رنگ نیز تحت تاثیر عوامل مختلفی پدید می‌آید، بی‌شک هویت مکانی، قومی و فردی در آن تاثیرگذارند، بطور مثال در قالی شهری تنوع رنگ بالاتر از روستایی مشهود است (میرزا امینی، ۱۳۹۲: ۹۲). رنگ‌های رایج در سبک اصفهان لاک، عنابی، بژ، مسی، آبی فیروزه‌ای، سرمه‌ای است (ضمیری، افشارمهاجر، ۱۳۹۸: ۲۸) و تعداد رنگ‌های مورد استفاده در فرش شهرستان بیرجند بین دوازده تا پانزده رنگ است که در اصطلاح محلی به نام‌های لاک (قرمز)، تخم لاک (جگری)، گلخار (صورتی)، ماسی (آبی متوسط)، دوغی (آبی روشن)، لاجورد (آبی تیره)، علفی (سبز)، سنجدی (سبز روشن)، پیازی (نارنجی)، جوزی (سبز لجنی)، کرب (کرم)، پست‌های، هلی (خاکی)، شکلاتی، مسی، فولادی (طوسی)، شتری (قهوه‌ای روشن)، و کبود (سورمه‌ای تیره) مشهورند (صافران و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۳-۳۴) و اما در مورد رنگ‌های قومی در فرش، ترکمن‌ها اغلب از رنگ قرمز یا لاک، بختیاری‌ها از رنگ زرد و در فرش قشقایی‌ها از رنگ قرمز، زرد و سورمه‌ای و بلوچ‌ها از رنگ‌های تند و سیاه استفاده می‌کنند (رسام عزیززاده، ۱۳۸۸: ۲۸). رنگ‌های فرش اردبیل (فرش شیخ صفی) علاوه بر هویت قومی و مکانی برگرفته از خلاقیت فردی هنرمند دوره صفوی به نام مقصود بیک کاشانی است، بطوری که رنگ‌هایی چون سورمه‌ای و سبز در این فرش متمایز از رنگ غالب آن دورانند (شعبانی و احمدی، ۱۳۹۶: ۷۰). برخی از رنگ‌ها برای قوم‌های خاصی در بین ترکمن‌هاست، مثلاً سبز قوم یموت، ساری (شتری) قوم تکه و رنگ‌های روشن مختص نخورلی‌ها (زن ۶۵ ساله).

ابعاد

ابعاد فرش نیز تحت تاثیر عوامل هویتی است، بطور مثال نهادند مرکز قالی‌ها بزرگ (استون، ۱۳۹۱: ۳۵۷) و قالی ایلی اغلب باریک باف و بزرگ‌بافی یکی از مولفه‌های شاخص تمایز فرش است که اغلب در فرش‌های نایین تا چهارصد یا هزار متر می‌توان دید (میرزا امینی، ۱۳۹۲: ۹۱ و ۹۴).

شیوه اجرا

مولفه‌های تمایز خود از دیگری در شیوه اجرای فرش بسیار متنوع است مانند دار، نوع گره، چله‌کشی، رجشمار، درشت بافی و... است. گره‌های فرش به انواع مختلف مانند متقارن، نامتقارن، ترکی و فارسی، گره سنه و گره عشایری تقسیم می‌شوند، بطور مثال گره قالی نهانند، گره متقارن به شیوه تک پود است (استون، ۱۳۹۱: ۳۵۷) و گره فرش کرمان «کموله بالا» خوانده می‌شود (رسولی و همکاران،

۱۳۶۷: ۴۴). از سویی دیگر عشایر از دارهای افقی استفاده می‌کنند، زمخت و درشت بافت نیز دیگر مشخصه قالی ایلی (بختیاری) است، مناطق غربی بیشتر بافت ترکی یا آذری و مناطق شرقی بافت فارسی رواج دارد (میرزا امینی، ۱۳۹۲: ۹۱). چله‌کشی نیز دو گونه ترکی و فارسی است و دار قالی نیز به دو گروه اصلی عمودی و افقی تقسیم می‌شود، دار افقی در میان ایلات و عشایر و دار عمودی در شهر و روستا کارکرد دارد، دار تبریزی و کرمانی نیز از دارهای مشهور بافت قالی است (احمدی پیام، ۱۳۹۳: ۳۲).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرش یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های نمادین و مهم‌ترین کالاهای فرهنگی متمایز کننده فرهنگ ایران از فرهنگ‌های دیگر است. بورديو، برتری در جامعه را به سرمایه نمادین یا فرهنگی می‌داند و هنر یکی از مهم‌ترین ابزارهای تمایز فرهنگی و اجتماعی یک جامعه است که افراد برای رسیدن به قدرت بیشتر تلاش می‌کنند، تا خود را از دیگری متمایز کنند و به نوعی مبارزه نمادینی برای کسب تمایز، قدرت و تشخص بر سر تصاحب کالاهای اقتصادی و فرهنگی رخ می‌دهد وجود تنوع در فرش نیز به نوعی مبارزه نمادین در جهت تمایز خود از دیگری و تداوم قدرت است. این مبارزه در قالب تنوع از طریق کدهای اجتماعی با محوریت هویت جهت اعلان تمایز خود از دیگری است، هویت در فرش ایرانی برگرفته از مکان خلق و مصرف، قومیت جامعه خالق و فردیت در روند اجرا یا سفارش اثر است. مانند هویت مکانی که برآمده از جامعه خلق و در برخی موارد تحت تاثیر مکان مصرف است و در سپهر گفتگمانی فرش شاهد نام مکان‌هایی همچون کرمان، اصفهان، مشهد، ساروق، فراهان و... هستیم و از سویی دیگر هویت مکان مصرف اثر نیز در متمایزسازی فرش تاثیرگذار است که می‌توان به سه گروه حکومتی (کاخ‌ها)، مذهبی (مساجد) و زندگی عامه (خانه‌داری) اشاره کرد. سرزمین ایران از گذشته تا امروز از اقوام مختلف تشکیل شده و این اقوام تلاش کرده‌اند تا در عین حفظ وحدت، حریم خویش را از دیگری تمایز بخشند، از آنجاکه فرش مهم‌ترین کالای فرهنگی برآمده از این تنوع است، تجلی‌گاه وحدت و کثرت اقوام ایرانی است، فرش ترکمنی، لری، بختیاری و افشاری و... نماد نقش هویت قومی در این تنوع و تمایز است. در تاریخ فرش ردپای آثار هنرمندانی برجای مانده که کوشیده‌اند تا با بکارگیری مولفه‌هایی در آثارشان، جایگاه خود را از دیگر هنرمندان متمایز ساخته و بر قدرت و جایگاه خویش تاثیرگذار باشند، اساتیدی چون مقصود کاشانی، باغشمالی، عیسی بهادری، عمواغلی و... از آن جمله‌اند، گاهی سفارش‌دهندگان نیز در تمایز فرش نقش آفرین بودند مانند فرش شاه عباسی کدهای اجتماعی که هویت در آن نقش محوری داشته در قالب مواد اولیه، نقش، رنگ، ابعاد و شیوه اجرا عینیت می‌یابد، بطوری که برخی مکان‌ها صرفاً به ابریشم‌بافی شهره هستند یا برخی اقوام گره، رنگ و نقش مخصوص خود دارند مانند، گره ترکی، فارسی، دار تبریزی، دار کرمانی، نقش ترکمنی، نقش لری، رنگ قرمز ترکمنی و... را می‌توان نام برد. بی‌شک فرش به مثابه دستبافته‌ای که مردمان جوامع مختلف در ایران علاوه بر حفظ وحدت تلاش در نمایش و حفظ قدرت متمایز خود از دیگری هستند.

منابع

- آقایی هیر، توکل؛ عباس زاده، محمد؛ محمدپور، ابراهیم (۱۳۹۶). مطالعه‌ی جامعه‌شناختی ارتباط تعامل و تأثیر اجتماعی با مصرف غذاهای غیرخانگی مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز، پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، (۱۰)، ۸۵-۱۰۸.
- احمدی پیام، رضوان (۱۳۹۳). نقدی بر کتاب افسانه جاویدان فرش ایران، نشریه کتاب ماه هنر، (۱۹۰)، ۳۰ - ۳۷.
- استون، پیترا (۱۳۹۱). فرهنگنامه فرش شرق، تهران: جمال هنر.
- اشعاری، محمود؛ مظاهری، مهرانگیز (۱۳۹۳). بررسی گونه‌ها، شیوه‌ها و جغرافیای تولید فرش ایران در پنج قرن اولیه هجری، با تأکید بر منابع مکتوب، مجله نگره، (۳۱)، ۴۷ - ۶۱.
- بوآس، فرانس (۱۳۹۱). مردم‌شناسی هنر، مترجم: جلال‌الدین رفیع فر، تهران: گل آذین.
- بودات، یونس؛ معروفی، محسن (۱۳۹۶). اثر سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی بر تمایز اجتماعی: با تأکید بر مالکیت اتومبیل لوکس، نشریه رفاه اجتماعی، (۶۵)، ۱۳۹ - ۱۷۲.
- جوانمرد، کمال؛ امانتکار، پرستو (۱۳۹۱). نمود نمادهای فرهنگی در قالی کرمان، نشریه مطالعات ایرانی، پاییز، (۲۲)، ۱۹۵ - ۲۱۹.
- شادلو، داود؛ شیرازی، علی اصغر (۱۳۹۶). رویکردهای خاورشناسان در تاریخ‌نگاری فرش ایران از ۱۸۵۰ تا ۱۹۵۰ میلادی و آسیب‌شناسی آن‌ها، گلجام، (۳۲)، ۴۳-۶۶.
- شایسته فر، مهناز (۱۳۸۷). نمادگرایی و هویت ملی حاکم بر قالی‌های دوره صفوی، مطالعات اسلامی، (۹۵)، ۱۱۷-۱۳۸.
- شعبانی مقدم، عادل؛ احمدی، نزهت (۱۳۹۶). سفیر هنر ایرانی در موزه‌های جهان (فرش تبریز عصر صفوی)، نشریه تاریخ روابط خارجی، (۷۱)، ۶۱ - ۸۶.
- رسام عرب‌زاده، ژیل (۱۳۸۸). رنگ و فرش، نشریه رشد آموزش هنر، (۱۸)، ۲۶-۲۸.
- رسولی، احمد؛ رسولی، محمود؛ سروری، عباس؛ میر سرجانی؛ شاهرخی، محمد (۱۳۶۷). «هنر» قالی‌بافی از جان مایه می‌طلبد، نشریه کیهان فرهنگی، (۵۰)، ۴۴ - ۴۶.
- رهبرنیا، زهرا؛ پور یزدان پناه، بهاره (۱۳۸۹). تحلیل نقش و قاب حاشیه در فرش‌های عشایر افشار در تلفیق نگرش جورج زیمل و رویکرد بازتاب، نشریه گلجام، (۱۵)، ۱۰۳-۱۲۶.
- زکی، دکتر محمد علی (۱۳۹۵). میراث فکری بورديو در جامعه‌شناسی ایران، نقد کتاب علوم اجتماعی، (۱۰)، ۲۰۷ - ۲۳۶.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۸). تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی، تهران: نی.
- (۱۳۹۱). انسان‌شناسی هنر، تهران: ثالث.
- (۱۳۹۳). انسان‌شناسان بزرگ، تهران: گل آذین.
- کاویانی راد، مراد؛ عزیزی کاوه، علی (۱۳۹۰). نقش هویت مکانی در بروز کنش سیاسی مطالعه موردی: میدان و خیابان انقلاب شهر تهران، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، (۲۰)، ۱۵۱ - ۱۶۷.
- کریمی، محمد کاظم (۱۳۸۹). اندیشه اجتماعی پیر بورديو، فرهنگ پژوهش، (۷)، ۱۳۷ - ۱۶۰.
- کمندلو، حسین (۱۳۹۵). بازشناسی فرش مشهد در عصر قاجار، نمونه موردی: قالی محرابی پرده‌ای دورو (محرابی افشان، شاه عباسی قندیل‌دار موزه‌ی فرش استان قدس رضوی)، مطالعات تاریخ فرهنگی، (۲۹)، ۱۲۷ - ۱۴۷.
- گدازگر، حسین؛ فتحی، لاله (۱۳۸۴). دانش آموزان دختر: هویت دینی یا هویت قومی؟ نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی، (۲۱)، ۱۳۷ - ۱۶۲.
- صدری، مهرداد (۱۳۸۴). مفاهیم نمادین در نقوش قالی سنقر، گلجام، (۱)، ۳۲ - ۴۱.
- صفاران، الیاس، عاملی، فاطمه؛ صباغ‌پور، طیبه (۱۳۹۳). بررسی تغییرات فرش‌های ریزه‌ماهی در شهرستان بیرجند طی دهه‌های اخیر، گلجام، (۲۶)، ۳۱ - ۴۶.

- ضمیری، چکامه؛ افشارمهجر، کامران (۱۳۹۸). بررسی تاریخی تقابل سنت و مدرنیته در طرح و رنگ فرش دستباف شهری ایران، مطالعات اسلامی، (۳۳)، ۴۳-۲۴.
- عبت فرد، احمد؛ ثواب، جهانبخش (۱۳۹۵). عوامل موثر بر رشد صادرات فرش و پیامدهای اقتصادی آن در ایران قرن نوزدهم میلادی، نشریه تاریخ ایران، (۷۸)، ۸۷-۱۲۶.
- نویدی نژاد، کاوه؛ یزدان پناه، حسن (۱۳۹۶). مطالعه تطبیقی روش عیسی بهادری و جواد رستم شیرازی در طراحی فرش اصفهان با تأکید بر شگردهای نقشمایه‌سازی آن‌ها، نشریه مطالعات تطبیقی هنر، (۱۴)، ۴۳-۵۷.
- مصباحی، شکوه (۱۳۹۴). نقش و طرح در قالی‌های عموآوغلی، گلجام، (۲۷)، ۱۰۳-۱۱۶.
- میرزا امینی، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۲). سبک‌شناسی قالی ایرانی و بررسی ویژگی‌های قالی‌های مناطق ایران، نشریه پژوهش هنر (۲)، ۸۹-۹۶.
- میرزایی، عبدالله؛ عارف پور، فاطمه (۱۳۹۲). نقش تبریز و تجار آن در احیای سنت قالی‌بافی ایران در دوره قاجار، نشریه پژوهش هنر (۲)، ۹۷-۱۰۲.
- میرکتولی، جعفر (۱۳۸۸). بررسی علل اقتصادی اجتماعی کاهش کیفیت فرش ترکمن، نشریه تحقیقات جغرافیایی، (۹۴)، ۵۱-۶۶.
- نیازی، محسن (۱۳۹۰). نقش ماهواره و برنامه‌ای در فرسایش هویت فردی، اجتماعی، ملی و دینی شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۸۹، نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، (۲۲)، ۱۸۲-۲۱۱.
- نیکوهمت، ا (۱۳۴۴). هنر فرش‌بافی، نشریه وحید، (۲۴)، ۵۴-۵۹.
- Aghayari Hir, Tavakol; Abbaszadeh, Mohammad; Mohammadpour, Ebrahim (2017). A sociological study of the relationship between interaction and social influence with the consumption of non-home foods. The study subject: citizens over 15 years of age in Tabriz city, Contemporary Sociological Research, (10), 85-108. [In Persian]
- Ahmadi Payam, Rezvan (2014). A review of the book The Eternal Legend of Iranian Carpets, Book Month of Art Publication, (190), 30-37. [In Persian]
- Stone, Peteroff (2012). Dictionary of Eastern Carpets, Tehran: Jamal Art. [In Persian]
- Ashari, Mahmoud; Mazaheri, Mehrangiz (2014). A study of the types, methods and geography of Iranian carpet production in the first five centuries of the Hijri calendar, with emphasis on written sources, Negreh Magazine, (31), 47-61. [In Persian]
- Boas, France (2012). Anthropology of Art, translated by Jalal-edin Rafifar, Tehran: Gol Azin. [In Persian]
- Boudat, Younes; Marouf, Mohsen (2017). The effect of cultural and economic capital on social differentiation: with emphasis on luxury car ownership, Social Welfare Journal, (65), 139-172. [In Persian]
- Bourdieu, Pierre (1996), *The Rules Of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Translated by Susan Emanuel, USA Stanford University Press.
- Fakouhi, Naser (2010). History of Thought and Anthropological Theories, Tehran: Ney. [In Persian]
- (2012). Anthropology of Art, Tehran: Sales. [In Persian]
- (2014). Great Anthropologists, Tehran: Gol Azin. [In Persian]
- Gadazgar, Hossein; Fathi, Laleh (2005). Female students: religious identity or ethnic identity? Journal of Geography and Planning, (21), 137-162. [In Persian]
- Grenfell, Michael and Hardy, Cheryl (2007), *Art Rules Pierre Bourdieu and the Visual Arts*, USA: Berg.
- Javanmard, Kamal; Amanatkar, Parasto (2012). The Appearance of Cultural Symbols in Kerman Carpets, Iranian Studies Journal, Paeiz, (22), 195-219. [In Persian]
- Kamandloo, Hossein (2016). Recognizing the Mashhad carpet in the Qajar era, a case study: a double-curtained mehrabi carpet (Afshan mehrabi, Shah Abbasi Qandildar, Carpet Museum of Quds Razavi Province), Cultural History Studies, (29), 127-147. [In Persian]
- Karimi, Mohammad Kazem (2010). Pierre Bourdieu's Social Thought, Farhang Pahoehoeh, (7), 137-160. [In Persian]

- Kaviani-Rad, Morad; Azizi Kaveh, Ali (2011). The role of spatial identity in the emergence of political action, a case study: Revolution Square and Street in Tehran, *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, (20), 151-167. [In Persian]
- Lebatfard, Ahmad; Thaqeb, Jahanbakhsh (2016). Factors affecting the growth of carpet exports and its economic consequences in Iran in the 19th century, *Iranian History Journal*, (78), 87-126. [In Persian]
- Navidini Nejad, Kaveh; Yazdan Panah, Hassan (2017). A comparative study of the methods of Isa Bahadori and Javad Rostam Shirazi in designing Isfahan carpets with emphasis on their motif-making techniques, *Journal of Comparative Art Studies*, (14), 43-57. [In Persian]
- Niazi, Mohsen (2011). The role of satellite and a program in the erosion of the individual, social, national and religious identity of the citizens of Kashan in 2010, *Journal of Cultural Studies and Communication*, (22), 182-211. [In Persian]
- Nikohemmat, A. (1965). *The Art of Carpet Weaving*, Vahid Publication, (24), 54-59. [In Persian]
- Mesbahi, Shokoh (2015). Pattern and design in Amavaoghli carpets, *Goljam*, (27), 103-116. [In Persian]
- Marcus, George. E and Myers, Fred.R (1995), *The Traffic in Culture Refiguring Art and Anthropology*, USA: UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS.
- Mirkatoli, Jafar (2009). Investigating the socio-economic causes of the decline in the quality of Turkmen carpets, *Journal of Geographical Research*, (94), 51-66. [In Persian]
- Mirza Amini, Seyyed Mohammad Mehdi (2013). Stylistics of Iranian carpets and a study of the characteristics of carpets in Iranian regions, *Journal of Art Research* 1(2), 89-96. [In Persian]
- Mirzaei, Abdullah; Arefpour, Fatemeh (2013). The role of Tabriz and its merchants in the revival of the Iranian carpet weaving tradition in the Qajar period, *Journal of Art Research* (2), 97-102. [In Persian]
- Morphy, Howard & Perkins, Morgan (2006), *Primitivism, Art, and Artifacts*, Malden: Blackwell: 125-128.
- Rahbarnia, Zahra; Pour Yazdanpanah, Bahareh (2010). Analysis of the pattern and border frame in the carpets of the Afshar nomads in the combination of George Simmel's approach and the reflection approach, *Goljam Publication*, (15), 103-126. [In Persian]
- Rasam Arabzadeh, Jila (2009). Color and Carpet, *Journal of the Development of Art Education*, (18), 26-28. [In Persian]
- Rasouli, Ahmad; Rasouli, Mahmoud; Sarwari, Abbas; Mir Sarjani; Shahrokhi, Mohammad (1988). The "Art" of Carpet Weaving Requires the Soul of the Soul, *Kayhan Farhangi Journal*, (50), 44 - 46. [In Persian]
- Sadri, Mehrdad (2005). Symbolic concepts in the patterns of the Sonqor carpet, *Goljam*, (1), 32 - 41. [In Persian]
- Saffaran, Elias, Ameli, Fatemeh; Sabbaghpour, Tayyeb (2014). A study of the changes in the turban carpets in Birjand during the last decades, *Goljam*, (26), 31-46. [In Persian]
- Shaabani Moghadam, Adel; Ahmadi, Nezhat (2017). Ambassador of Iranian Art in World Museums (Tabriz Carpet of the Safavid Era), *Journal of History of Foreign Relations*, (71), 61 - 86. [In Persian]
- Shadloo, Davud; Shirazi, Ali Asghar (2017). Orientalists' Approaches in the Historiography of Iranian Carpets from 1850 to 1950 and Their Pathology, *Goljam*, (32), 43-66. [In Persian]
- Shayestefar, Mahnaz (2008). Symbolism and National Identity Dominating Safavid Period Carpets, *Islamic Studies*, (95), 117-138. [In Persian]
- Zaki, Dr. Mohammad Ali (2016). Bourdieu's intellectual legacy in Iranian sociology, *Critique of the book Social Sciences*, (10), 207 - 236. [In Persian]
- Zamiri, Chakameh; Afsharmohajer, Kamran (2019). A historical study of the contrast between tradition and modernity in the design and color of urban handmade carpets in Iran, *Islamic Studies*, (33), 24-43. [In Persian]