

میدان قالی دست‌بافت بر اساس نظریه کنش (پراتیک) پی‌یر بوردیو

محمد افروغ^۱

چکیده

قالی دست‌بافت ایران به‌عنوان هنر بومی و ملی و متن فرهنگی جامعه، امروزه با مشکلات و چالش‌های متعددی مواجه است. تبیین دلایل این مشکلات یا بخشی از آن‌ها، علی‌رغم حضور این محصول فرهنگی در زندگی اجتماعی، کمتر از منظر جامعه‌شناسی بررسی شده است. نظریه عمل بوردیو یکی از مهم‌ترین نظریات در حوزه جامعه‌شناسی هنر است که امکان تحلیل حوزه‌های مختلف هنری را فراهم آورده است. واکاوی و تلاش برای صورت‌بندی میدان قالی مطابق با این نظریه، موضوع این پژوهش است. از آنجا که قالی دست‌بافت شامل میدان‌های متعدد است، در این پژوهش سه میدان بازار (تولیدکنندگان و صادرکنندگان عمده)، طراحان و بافندگان که بیش از سایر میدان‌ها در قاب این نظریه و منظومه بوردیو نزدیک است، مطالعه شده است. از این رهگذر، هنر قالی‌بافی و قالی دست‌بافت مطابق با مبانی نظریه کنش بررسی و تحلیل می‌شود. برخی از یافته‌های پژوهش عبارت‌اند از: از میان میدان‌های قالی، میدان بازار از دایره وسیع‌تری برخوردار است و به بینش و نظر بوردیو در ارتباط با میدان و کنشگران و تلاش برای کسب قدرت و سرمایه نزدیک‌تر است. کنشگران این میدان ضمن تعلق‌داشتن به طبقه مرفه و برخوردار از انواع سرمایه‌ها، در تلاش و رقابت و اعمال قدرت و خشونت نمادین با یکدیگر برای کسب سرمایه و منابع بیشتر هستند. کنشگران طراح و بافنده در زمره طبقات میانی و فرودست و محروم از سرمایه‌ها و دیگر منابع هستند. در میدان طراحان و بافندگان، ضمن تلاش بازیگران برای کسب سود، رقابت و قدرت نمادین شکل نمی‌گیرد؛ زیرا ماهیت طبقه، نوع پیشه و جایگاه این عاملان و درنهایت میزان کسب سرمایه و درآمد آن‌ها قابل‌توجه و هم‌تراز با طبقه بازار نیست. همچنین ضمن اذعان به ضرورت بررسی تأثیر میدان‌های دیگر بر قالی، بنا به وسع خویش نشان داد میدان قالی دست‌بافت ایران، دارای آشفتگی و عدم شفافیت است و استقلال لازم، قدرت اعمال نیرو و منازعه برای توزیع یا همسان‌کردن سرمایه‌ها را در همه میدان‌های مختص به خود ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازار، بافنده، جامعه‌شناسی، طراح، قالی، نظریه عمل، هنر.

مقدمه و بیان مسئله

جامعه‌شناسی هنر، یکی از مهم‌ترین گرایش‌های جامعه‌شناسی و میان‌رشته‌ای پایه‌ای به‌شمار می‌رود که همواره در اقسام پژوهش‌های مرتبط با حوزه هنر، این گستره وسیع را به شیوه‌های مختلف همراهی کرده است. رصد و تحلیل مقوله هنر، اثر هنری، شخصیت هنرمند و مخاطب و چگونگی کنش و برهم‌کنش جامعه و تأثیرات دوسویه مؤلفه‌های یادشده بر یکدیگر، از وظایف جامعه‌شناسی هنر است. یکی از برجسته‌ترین جامعه‌شناسانی که به مطالعه و تحقیق در این زمینه پرداخته است، پی‌یر بوردیو^۱، جامعه‌شناس مشهور فرانسوی است. امر هنر و مقوله‌های وابسته به آن، از جمله مسائل مهمی است که بخشی از زندگی محققانه وی بوده است. کتاب *قواعد هنر* که تمرکز و تأمل بر تفسیر و تحلیل امور هنری و ادبی است و دیگر تحقیقات بی‌شمار در زمینه‌هایی مانند رسانه و ادبیات، بخشی از منظومه و میراث بوردیو در جامعه‌شناسی هنر است. اثر هنری برای بوردیو نه بیان صرف نبوغ و استعداد هنرمند است و نه بازتاب ساده‌ای از سرچشمه اجتماعی هنرمند، بلکه محل تلاقی خصلت‌هایی است که منشأ اجتماعی و خط سیر بلوغ شخصی هنرمند را با میدان نشان می‌دهد.

نظریه کنش یا عمل، یکی از برجسته‌ترین نظریات بوردیو در ارتباط با جامعه و کنشگران آن است. در این نظریه وی معتقد است کنش‌ها و واکنش‌های بازیگران در عرصه‌ای به نام میدان شکل می‌گیرد و بازیگر براساس سرمایه خود (فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نمادین) و همچنین خصلت و عادت نهادینه‌شده می‌تواند به انجام عمل و طرح راهبردی اقدام کند. در واقع، بوردیو از این مدل برای تحلیل ساختار جامعه و شناخت زمینه‌های طبقه‌بندی و دسته‌بندی‌های اجتماعی استفاده می‌کند. مدل این نظریه چنین است: $\text{میدان} + (\text{خصلت} \times \text{سرمایه}) = \text{کنش}$. از این رهگذر، در این مقاله قالی ایرانی به‌عنوان یک کالای سرمایه‌ای بر مبنای و در چارچوب رهیافت‌های بوردیو به‌ویژه نظریه کنش و مؤلفه‌های آن (میدان، خصلت و سرمایه) بررسی می‌شود. پرسش تحقیق این است که چگونه می‌توان قالی دست‌بافت را به‌عنوان یک اثر هنری در قاب اندیشه بوردیو بررسی و تحلیل کرد. هدف این تحقیق، آشنایی و درک بیشتر محققان حوزه دانش فرش‌شناسی با نگاه بوردیو و امکان بهره‌گیری از حوزه جامعه‌شناختی این اندیشمند در ارتباط با میدان هنر (قالی دست‌بافت)، اثر هنری و چگونگی تولید و عرضه آن در شناخت،

تحلیل و تفسیر میدان‌ها و ساحت‌های قالی دست‌بافت است. بر این پایه، نخست نظریه یادشده به همراه مفاهیم کاربردی آن یعنی خصلت (عادت)، سرمایه و میدان و در ادامه نیز میدان تولید و دریافت اثر هنری، اثر هنری و منبع ارزش‌بخشی به آن، قالی دست‌بافت، هنری برای نمایش کارکردی خاص یا هنری خلاق و خودسالار، و میدان‌های قالی (بازار و کنشگران آن، طراحان و بافندگان) بررسی و تحلیل می‌شود. بازاریان، طراحان و بافندگان سه گروه کنشگر در میدانی مختص به خویش و درعین حال در مناسبات اقتصادی و فرهنگی مرتبط با یکدیگر هستند. این مقاله بر مبنای هدف و ماهیت از نوع پژوهش کیفی و بنیادین و براساس روش، توصیفی-تحلیلی است. شیوه گردآوری داده‌ها نیز به صورت کتابخانه‌ای است.

قالی دست‌بافت ایرانی، برجسته‌ترین هنر ملی و تنها برند فرهنگی ایران شناخته‌شده از سوی آنکتاد، یکی از دیرپاترین هنرهای بومی و کاربردی و جهان‌شمول است و از منظر جامعه‌شناختی پدیده‌ای است که عوامل مختلفی (سرمایه، طراحی، رنگرزی، مواد و مصالح، بافنده)، در آفرینش آن نقش دارند و یک نماد فرهنگی و برخوردار از مقام هنری است که موجب ماندگاری آن شده است؛ به‌گونه‌ای که با بسیاری از حوزه‌ها نظیر اقتصاد، علوم انسانی (جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی) و علوم تجربی (شیمی) مرتبط است. جامعه‌شناسی قالی، از زیرساخت‌ها و سرفصل‌های مهم در جامعه‌شناسی هنر به‌شمار می‌رود که تاکنون در منظومه پژوهش، مطالعه نشده است.

پیشینه پژوهش

نبود منابع پژوهشی در ارتباط با جامعه‌شناسی قالی دست‌بافت، ضرورت انجام این تحقیق را بیش از پیش نمایان ساخت. علم جامعه‌شناسی و قالی دست‌بافت ایرانی، دو حوزه مرتبط و بهم‌پیوسته است که در شناخت هرچه بیشتر ابعاد و ظرفیت‌های خویش، یکدیگر را یاری می‌رسانند؛ به‌گونه‌ای که برای شناخت بهتر قالی دست‌بافت ایران، شناخت جامعه و جغرافیای قالی هر منطقه ضروری و انکارناپذیر است و قالی دست‌بافت به‌عنوان هنر عامه و بومی و برخاسته از متن جامعه، یکی از زمینه‌های برجسته و قابل مطالعه در جامعه‌شناسی (هنر) است، اما از این ظرفیت آن‌گونه که بایسته است، استفاده نشده و پژوهش‌هایی که مستقیم قالی و جامعه‌شناسی را درگیر کند و پیوند دهد، صورت نگرفته است. تنها اثری که در ارتباط و نزدیک

به این دو حوزه به نگارش درآمده مقاله «قالی: اثری بدون خالق علیه خالق» (زال، ۱۳۹۰) است که در آن، نویسنده مناسبات سلطه‌آمیز و ناعادلانه بودن فرآیند بافت قالی برای بافنده را از منظر جامعه‌شناختی بررسی کرد؛ بافنده‌ای (کارگری با رنج پنهان) که خالق قالی، اما بی‌بهره از مزایای آن است. در مقاله پیش‌رو، از قاب نظریه کنش بوردیو، منظومه قالی و سه میدان مرتبط با آن تحلیل می‌شود.

چارچوب نظری و شناخت مفاهیم: نظریه کنش و مفاهیم کاربردی وابسته به آن

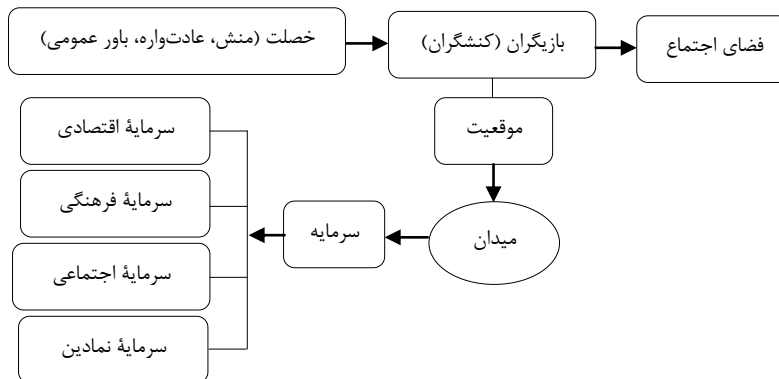
مبنا و چارچوب مقاله حاضر، نگرش، نظرات و رویکرد پی‌یر بوردیو، جامعه‌شناس معروف فرانسوی، به‌ویژه در حوزه هنر و در قالب نظریه کنش و مؤلفه‌های آن است. مفاهیم اساسی این نظریه شامل میدان، کنشگران میدان، سرمایه، خصلت (عادت‌واره)، تمایز (تشخیص)، قدرت نمادین، موقعیت، بازتولید و طبقه (طبقات اجتماعی) است. این نظریه درباره طبقات و کنشگران اجتماعی و عملکرد آن‌ها است. «بوردیو در نظریه خود با ارائه طرح نظریه کنش (۱۹۶۸) برای سوژه، قدرت عملی و راهبردی قائل می‌شود و معتقد است کنش‌ها و واکنش‌های بازیگران در عرصه‌ای به نام میدان شکل می‌گیرد و بازیگران براساس سرمایه خود (فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نمادین) و خصلت و عادات نهادینه‌شده می‌توانند به انجام عمل و طرح راهبردی اقدام کنند» (نقیب‌زاده، ۱۳۸۵: ۳۶۶). الگوی این نظریه چنین است: کنش^۲ = خصلت^۳ × سرمایه^۴ + میدان^۵. در ادامه به تبیین عناصر و مفاهیم شکل‌دهنده این نظریه پرداخته می‌شود. «این مفاهیم در ذات خود رابطه‌گرا هستند؛ به این معنی که هرکدام ناظر بر روابط هستند. ضمن آنکه با هم رابطه دارند، یعنی در رابطه با هم تعریف می‌شوند» (Bourdieu, 2002: 19).

۱. میدان^۶

میدان، مفهومی است که بوردیو از آن برای تحلیل ساختار جامعه و شناخت زمینه‌های طبقه‌بندی و دسته‌بندی‌های اجتماعی استفاده می‌کند. او معتقد بود: «میدان مانند نوعی بازار رقابت است که در آن، انواع سرمایه‌ها (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) به کار می‌روند و مایه گذاشته می‌شود» (ریتزر، ۱۳۷۴: ۷۲۴). بنا به تعریف بوردیو، «میدان عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه‌ها

یا تکاپوها بر سر منابع و منافع معین و دسترسی به آنها، در آن صورت می‌پذیرد. میدان‌ها با اقلامی تعریف و مشخص می‌شوند که محل منازعه و مبارزه‌اند. کالاهای فرهنگی (سبک زندگی)، طبقه اجتماعی، [قالی دست‌بافت] مسکن، قدرت، یا هر چیز دیگر. میدان، نظام ساخت‌یافته موقعیت‌هایی است که افراد یا نهادها اشغال می‌کنند و ماهیت آن تعیین‌کننده وضعیت برای دارندگان این موقعیت‌ها است. همچنین میدان، نظام نیروهایی است که بین این موقعیت‌ها وجود دارد» (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۵).

یک میدان از درون خود براساس روابط قدرت، ساخت می‌یابد. دستیابی به کالاها/سرمایه‌ها در این میدان‌ها محل نزاع عاملان است. این کالاها به چهار مقوله تفکیک می‌شود. سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی (انواع گوناگون روابط عالی با دیگران و نمادین)، پرستیژ و اقتدار اجتماعی (Bourdieu, 2005: 229). در واقع بوردیو «با صحبت از میدان به‌جای گروه‌ها، افراد و سازمان‌ها یا نهادها می‌خواهد طرحی از الگوهای پنهان روابط و منازعاتی که به وجود این نسبت‌های تجربی شکل می‌دهند، ارائه کند» (Swartz, 1997: 120). او جامعه را مانند میدان‌ها و فضاهای مختلفی می‌داند که در آنها کنشگران و عاملان (افراد و گروه‌ها) برای کسب حداکثر قدرت، ثروت و سرمایه و موقعیت در حال رقابت و نزاع با یکدیگر هستند. میدان‌ها «بازارهایی برای سرمایه‌های خاص هستند که در آن، عاملان اجتماعی بنا بر استعدادها و خاص خود در انواع سرمایه‌ها می‌اندیشند و عمل می‌کنند» (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۱۳۷). میدان «در وهله اول، فضای ساختمندی از جایگاه‌ها است. قدرتی است که تصمیمات مشخص خود را بر کسانی که وارد آن می‌شوند، تحمیل می‌کند. از این‌رو، هرکسی که می‌خواهد وارد میدان شود باید دارای حداقلی از سرمایه باشد. در وهله دوم، میدان صحنه کشاکشی است که کنشگران یا نهادها از طریق آن در پی حفظ یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه هستند. میدان در این معنا کارزاری است که در آن شالوده‌های هویت و نظام سلسله‌مراتبی، پیوسته و به‌طور لاینقطع مورد بحث و جدل قرار می‌گیرد. نتیجه آنکه میدان‌ها مجموعه‌های تاریخی هستند که در طول زمان به‌وجود آمده، رشد کرده، تغییر شکل داده و گاهی تضعیف شده و از بین می‌روند» (استونز، ۱۳۷۹: ۳۳۵).



تصویر ۱. مدل نظریه میدان بوردیو

منبع: نگارنده

۲. کنشگران میدان

عاملان یا کنشگران میدان با هدف کسب موقعیت برتر، یعنی ایجاد حاکمیت و استیلا در هر میدانی وارد رقابت با یکدیگر می‌شوند. از این‌رو در این رقابت، آن‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند: کنشگرانی که اصرار به ثبات نظم موجود میدان دارند و در دیگر سو، افراد یا گروهی که مایل به برهم‌زدن نظم و شرایط موجود هستند. «از این‌رو هر میدان جایگاه رویارویی پیوسته بین مدافعان اصول آزادی عمل در داوری متناسب با آن میدان و آن‌هایی است که در پی ارائه ملاک‌های دگر سالار (فرمان‌برداری از دیگری) هستند؛ زیرا این افراد برای گسترش و بسط جایگاه موقعیت و سروری خود درون میدان، نیازمند حمایت و پشتیبانی از طرف نیروهای بیرونی‌اند» (استونز، ۱۳۷۹: ۳۳۷). این کارزار در بین کنشگران میدان‌های مرتبط با قالی به‌ویژه میدان بازار بین هر دو دسته کنشگر، نمودی برجسته دارد.

۳. خصلت (عادت، منش)

خصلت که از آن به منش، باور و عادت‌واره نیز یاد می‌شود، مجموعه‌ای از رفتارها «قابلیت‌ها و ویژگی‌های خصوصی است که فرد در طول زندگی خویش آن‌ها را درونی کرده و به طبیعت ثانویه خویش تبدیل می‌کند؛ به‌نحوی که بدون آنکه لزوماً آگاه باشد، براساس آن‌ها عمل می‌کند. منش به معنای درونی‌کردن ساختارهای بیرونی و بازتولید آن‌ها است. به عبارت دیگر، منش

ذهنیت اجتماعی شده و درونی‌شده است» (ذوالفقاری، ۱۳۹۹) و بوردیو با طرح این مفهوم درصدد است که میان عین و ذهن ارتباط برقرار سازد و نشان دهد خصلت هدایت‌کننده رفتار فرد در فضای اجتماعی است. «عادت‌واره‌ها، نظام‌هایی از قابلیت‌های پایدار و قابل‌انتقال (از طریق آموزش، فرایند اجتماعی‌شدن، تقلید و یا تأثیرپذیری) هستند که ساختارهای بیرونی را در افراد درونی می‌کنند؛ به صورتی که افراد با عمل خود ساختارها را بازتولید می‌نمایند» (فکوهی، ۱۳۸۴: ۲۹۹). عادت‌واره، ترکیبی پیچیده از عینیت و ذهنیت اجتماعی برای ساختن شخصیت افراد نیز هست که هر شخصی را از دیگری متفاوت می‌کند. «خصلت یا عادت‌واره‌ها به مجموع عاداتی اطلاق می‌شود که فرد را به شکل ناخودآگاه در رابطه با یک محیط قرار می‌دهند و در ورود هر فرد به جهان‌های متفاوت اجتماعی (فرهنگ، هنر، سیاست، دانشگاه) نقش تعیین‌کننده دارند» (بوردیو، ۱۳۸۹: ۵۴). از نظر بوردیو، افراد متناسب با فضای اجتماعی و موقعیت طبقه‌شان دارای عادت‌واره یا خصلت هستند که هم محصول شرایط ساختار اجتماعی فرد است و هم به اعمال اجتماعی فرد ساختار می‌بخشد. «اثر هنری برای بوردیو نه بیان صرف نبوغ هنرمند است و نه بازتاب ساده‌ای از سرچشمه اجتماعی هنرمند، بلکه محل تلاقی خصلت‌ها و عادت‌واره‌هایی است که منشأ اجتماعی و خط سیر بلوغ شخصی هنرمند را با میدان نشان می‌دهد» (لین، ۱۳۸۷: ۱۲۹). در هنر بومی و اجتماعی قالی‌بافی، برای تولید یک قطعه قالی، خصلت‌های هنرمند (بافنده و «خودطراح»^۷ عشایری و طراح نقشه کلاسیک)، علاوه بر بینش، بلوغ و تمنیات فردی، مجموعه‌ای از خصلت‌ها با منشأ اجتماعی فراگرد او هستند که در بافتن و شکل‌گیری قالی به‌عنوان اثر هنری دخیل هستند. این مجموعه در تصویر نشان داده شده است.

۴. کارکرد میدان

میدان همواره در پی تأکید و تثبیت سرمایه است. «درواقع آنچه باعث شکل‌گیری میدان می‌شود و میدان در پی برآوردن آن است، یک هدف روشن و بنیادین است: تولید، حفظ و بازتولید سرمایه. بوردیو قدرت را که مفهومی خشن و بی‌پروا است و در مفهوم سرمایه پنهان شده بیان کرده. کنشگران میدان هنگامی که صاحب سرمایه می‌شوند، این سرمایه را به مانند میراث می‌پندارند و خواهان حفظ آن هستند. آنان همواره به دنبال راهبردهایی هستند که این سرمایه را بازتولید نمایند» (انصاری و طاهرخانی، ۱۳۸۹: ۵۵).

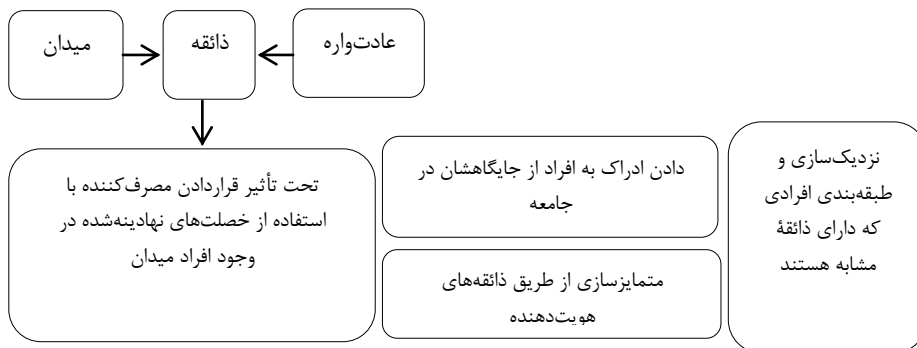
۵. تمایز

تمایز «مجموعه تفاوت‌هایی است که در رفتارها و سبک‌های زندگی افراد جامعه به دلیل جایگاه‌های متفاوتشان از لحاظ سرمایه و قرارگرفتنشان در میدان‌های اجتماعی مختلف، میان آن‌ها وجود دارد. از نظر بوردیو «افراد براساس موقعیت اجتماعی‌شان، اعمال سلیقه می‌کنند و هر طبقه سعی می‌کند خود را از سایر طبقات متمایز کند. وی در اثر معروف خود (تمایز) نشان می‌دهد که چگونه می‌توان میان حوزه‌هایی چون ورزش، غذا، لباس، سلیقه‌های هنری، موسیقی، عکاسی، ادبیات و غیره از یک سو، و وضعیت اجتماعی افراد از سوی دیگر، ارتباط منطقی برقرار کرد» (فکوهی، ۱۳۸۴: ۱۴۶). از منظر بوردیو، مهم‌ترین و برجسته‌ترین عاملی که قادر به نمودارکردن شکل و نوع خاصی از سلیقه است، طبقه و موقعیت اجتماعی است. بر این مبنای آنجا که سروکار با طبقه‌بندی موقعیت‌ها و جایگاه‌های اجتماعی است، نه با یک نوع سلیقه عام و عادی بلکه با اشکال و انواعی از سلیقه‌ها و ذوق و قریحه مواجهیم که در جامعه‌ای طبقاتی متفاوت و متمایز از یکدیگر وجود دارند. با جامعه‌ای روبه‌رو می‌شویم که موقعیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن، آلوده به فضایی خاص و بسته، تبعیض‌آمیز، دارای شکاف طبقاتی بالا و انبوهی از صفات رذیله. طبقه بازاریان و کنشگران آن از هر حرفه و پیشینه‌ای به‌ویژه بازار قالی، از ویژگی‌های یادشده به‌صورت پنهانی یا آشکار برخوردارند.

۶. ذائقه

یکی دیگر از مفاهیم کلیدی در اندیشه بوردیو و در ارتباط با نظریه میدان، مفهوم ذائقه است و مؤید این موضوع است که مصرف فرهنگی (با تأکید بر مفهوم ذائقه) در خدمت مشروعیت‌دادن به تمایزات اجتماعی است. ذائقه یک عمل و محصول میدان و عادت‌واره است و در نظریه بوردیو سه کارکرد اساسی دارد (تصویر ۲). از نظر بوردیو، ذائقه مفهوم واسطی است که عادت‌واره از طریق آن به عادت‌واره دیگران نزدیک می‌شود و نوعی هویت گروهی ایجاد می‌کند. درنهایت، از طریق ذائقه‌های متمایزکننده است که انسان‌ها در جامعه، خود و دیگران را طبقه‌بندی می‌کنند، یعنی عادت‌واره اصولی را ارائه می‌دهد که مردم به‌وسیله آن‌ها انتخاب می‌کنند. در حوزه هنرهای بومی و کاربردی، این مفهوم یکی از کانونی‌ترین واژه‌های مرتبط با قالی است که تصمیم‌گیری در انتخاب و خرید را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد و به دنبال آن،

یکی از مؤلفه‌ها و متغیرهای مرتبط و مستقیم با اقتصاد قالی است. در میدان بازار قالی، همواره نگاه و سیطره ذائقه، عناصر قدرت نافذ و به‌نوعی تعیین‌کننده ذائقه و تمایلات مشتری و مصرف‌کننده است. بازاریان با عنایت و توجه به اینکه مشتریان در خرید قالی، همواره از نظرات و پیشنهادهاى آن‌ها تأثیر می‌گیرند و به مشاوره‌های آن‌ها به‌طور جدی توجه خاص دارند، سعی می‌کنند همواره ذائقه و خواست مشتریان و خریداران را تحت نفوذ و تأثیر خود داشته باشند و در خرید مردم، از طریق تغییر یا جهت‌دادن به ذائقه آن‌ها و غالب کردن ذائقه و خصلت‌های نهادینه‌شده در وجود خویش، خواست و قدرت خود را اعمال کنند و برای رسیدن به این منظور، شیوه‌های روان‌شناسانه و ترفندهای خاص خود را دارند.

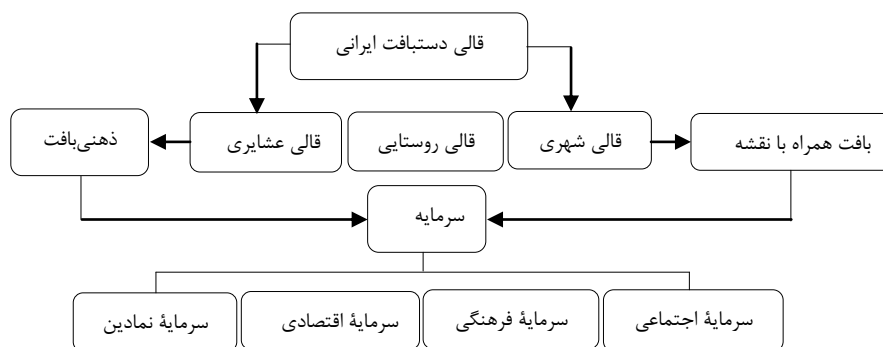


تصویر ۲. رابطه ذائقه با میدان و عادت‌واره و کارکردهای اساسی آن

۷. سرمایه: قالی دست‌بافت، نمودی از انواع سرمایه

یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم در جامعه‌شناسی بوردیو، سرمایه است. وی متعاقب دیدگاه مارکس^۱، سرمایه‌ها را عناصر تشکیل‌دهنده میدان قلمداد می‌کند که «به دست کنشگران تولید می‌شود، می‌تواند به‌طور انحصاری انباشته شود و مورد مبادله واقع شود یا به ارث برسد» (جنکینز، ۱۳۸۴: ۱۰۱). فرد یا کنشگر می‌تواند از این قابلیت، مهارت و توانایی در جامعه که به‌صورت انتسابی یا اکتسابی به‌دست می‌آورد، در روابطش با سایر گروه‌ها و عواملان برای پیشبرد موقعیت خود بهره‌برد. سرمایه «به مجموع آنچه فرد در یک حوزه می‌تواند کسب کند، اطلاق می‌گردد» (پیربابایی و سلطان‌زاده، ۱۳۹۴: ۷۵)؛ چه اینکه «هر منبع مؤثری در جامعه است که فرد قادر به دراختیارگرفتن سود ناشی از مشارکت و رقابت در آن باشد» (Wacquant, 2006: 268). درواقع

نوعی از انباشت ثروت یا امتیاز است. از دید بوردیو انواع سرمایه شامل «سرمایه اقتصادی، اجتماعی: انواع گوناگون روابط ارزشمند با دیگران [شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی که هر فردی در اختیار دارد]، فرهنگی: انواع معرفت مشروع [نظیر مهارت‌های خاص، سلیقه، سخن گفتن، مدرک تحصیلی] و نمادین: پرستیژ و افتخار اجتماعی» (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۶) است. «افراد همواره برای کسب سرمایه تلاش می‌کنند، اما امکان کسب این سرمایه فقط در محدوده‌ای (میدان) که فرد در آن قرار دارد، مقدور است» (پیربابایی و سلطانزاده، ۱۳۹۴: ۷۵).



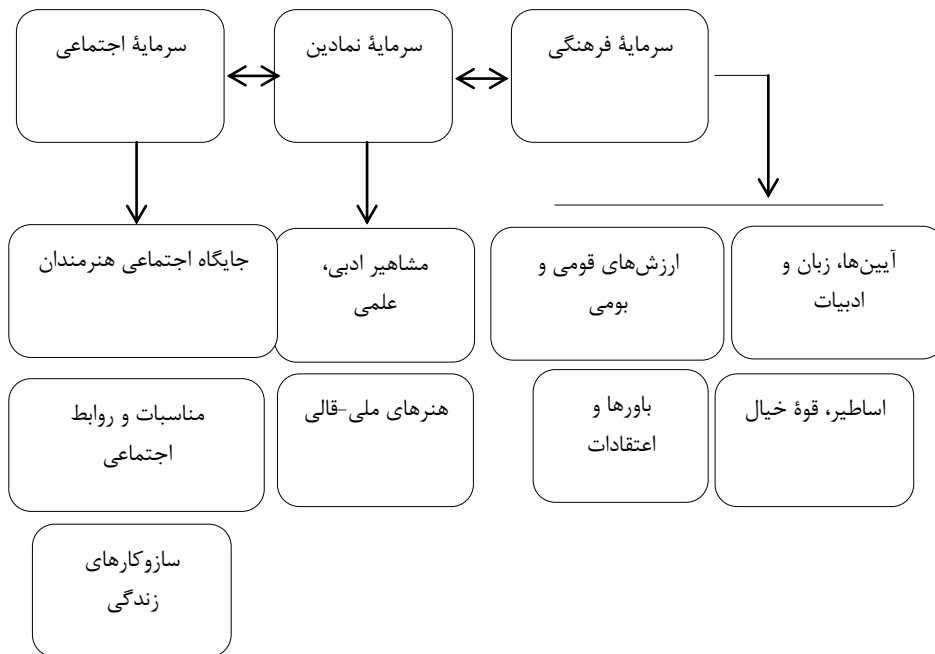
تصویر ۳. قالی دست‌بافت: سرمایه‌ای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین

منبع: نگارنده

۲-۱. سرمایه نمادین

از آنجا که در میان سرمایه‌ها، این مفهوم نیاز به توضیح بیشتر دارد، در اینجا به صورت جداگانه نیز توضیحاتی در باب آن ذکر شده است. سرمایه نمادین در واقع همه انواع سرمایه‌های معمول و رایج را دربرمی‌گیرد. «من به هر نوع سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی) چنانچه براساس مقوله‌های فاهمه، دریافت شود، به اصول بینش و تقسیم به نظام‌های طبقه‌بندی‌کننده و به قالب‌های شناختی که تا اندازه‌ای محصول درون کالبدشدن ساختارهای عینی مربوطه یعنی ساختارهای توزیع سرمایه در میدان هستند، سرمایه نمادین می‌گوییم» (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۵۵). سرمایه نمادین «نمایانگر راهی برای سخن گفتن درخصوص مشروع‌سازی روابط قدرت از طریق اشکال نمادین است که گروه‌های سلطه‌گر از این طریق اعتبار و اقتدار خود را تثبیت می‌سازند؛ بنابراین سرمایه نمادین منبع اصلی قدرت است؛ زیرا افراد صاحب سرمایه نمادین،

مشروعیت استفاده از آن را در مقابل کسانی که کمتر آن را در اختیار دارند، از آن خود کرده‌اند» (نقیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۸۵). سرمایه نمادین گرانیگاه سرمایه‌ها اجتماعی، اقتصادی و انسانی است. اهمیت سرمایه نمادین حتی از سرمایه اجتماعی هم بیشتر است؛ چرا که این نوع از سرمایه، گرانیگاه توسعه پایدار است. سرمایه نمادین قابلیت جذب انواع دیگر سرمایه را دارد، یعنی هم خودش سرمایه است و هم می‌تواند سرمایه‌های دیگر را تولید یا جذب کند. انواع سرمایه‌ها «در جوامع مدرن غالباً با هم مرتبط هستند. چنان‌که سرمایه فرهنگی نوعاً به سرمایه اقتصادی بازمی‌گردد» (Fowler, 1998: 31). همچنین سرمایه تبدیل‌پذیر است؛ برای مثال «سرمایه نمادین به سرمایه اقتصادی منجر می‌شود؛ به گونه‌ای که با شهرت‌یافتن هنرمند، آثارش به‌لحاظ مادی ارزش فوق‌العاده‌ای می‌یابد» (Webb, 2002: 161). در تصویر ۴، انواع سرمایه و مؤلفه‌های وابسته به آن‌ها نشان داده شده است.



تصویر ۴. انواع سرمایه و مؤلفه‌های وابسته به آن‌ها

منبع: نگارنده

۸. سلطه

از دیگر مفاهیم کاربردی بوردیو، سلطه است. برای او، جامعه یک فضای سلطه است. در فضای اجتماعی «اگر فضا و روابط اجتماعی را یک هرم ببینیم، عامل اقتصادی، تعیین‌کننده جایگاه ما بر یک محور عمودی است. جایگاه و تحول فرد در این هرم براساس سه بعد تعیین می‌شود: حجم سرمایه‌های فرد (سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین)، توزیع این سرمایه‌ها (توزیع برابر یا نابرابرشان)، تحول این سرمایه‌ها و قابلیت بازتولید و تبدیلهشان به هم (مثلاً تبدیل سرمایه اقتصادی به فرهنگی) برای تملک این سرمایه‌ها دو راه بیشتر نیست: یا کسبش می‌کنی و خود میراثی به جا می‌گذاری یا به ارثش می‌بری. وارثان چه کسانی هستند؟ کسانی که این سرمایه‌ها را به ارث برده‌اند»^۹.

۹. قدرت نمادین

در دیدگاه بوردیو این مفهوم با مفهوم سرمایه نمادین پیوند کاملی دارد. در واقع قدرت نمادین صرفاً یک ظرفیت و امکان اعمال قدرت است. قدرت نمادین عمدتاً از طریق درونی کردن نظام سلطه انجام می‌گیرد که در آن، کسی که اعمال سلطه می‌کند و کسی که زیر سلطه قرار دارد هر دو ممکن است به صورتی ناخودآگاه نظام سلطه را چنان درونی کنند که به صورت خودکار در حرکات روزمره، در انتخاب‌ها و در تمام ابعاد زندگی‌شان آن را دائماً تولید و بازتولید کنند. مهم‌ترین تفاوت قدرت نمادین با قدرت صرف این است که قدرت لزوماً به عمل تبدیل نشده و عامل اجرای آن نه صرفاً کنشگران حاکم، بلکه کنشگران زیر حاکمیت نیز هستند. آنچه بوردیو قدرت نمادین می‌نامد، نوعی امکان قدرت است که لزوماً به قدرت یا خشونت واقعی منجر نمی‌شود، اما به این دلیل نمی‌توان آن را غیرکارا دانست. بوردیو معتقد است که قدرت بیش از هر چیز با ایجاد نمادین امکان اعمال قدرت و درونی کردن این امکان در سطح فردی و جمعی است که می‌تواند خود را حفظ کند و نه از طریق نمایشی و مناسکی کردن قدرت که تأثیر آن همواره نسبی است. وی جامعه‌شناسی قدرت نمادین را مطرح می‌کند و در آن به موضوع مهم رابطه بین فرهنگ، قشربندی (اجتماعی) و قدرت می‌پردازد. او معتقد است مبارزه برای شناسایی اجتماعی، بعدی اساسی از کل حیات اجتماعی است. در این مبارزه منابع، فرایندها و نهادهای فرهنگی، افراد و گروه‌ها را در سلسله‌مراتب رقابتی و دائمی سلطه نگه می‌دارند. او این ادعای

جسورانه را مطرح می‌کند که همه رسوم و نمادهای فرهنگی از سلیق هنری، سبک لباس و عادات غذاخوردن تا دین، علم و فلسفه -درواقع تا خود زبان- دربرگیرنده منافع هستند و کارکرد آنها افزایش تمایزات اجتماعی است.

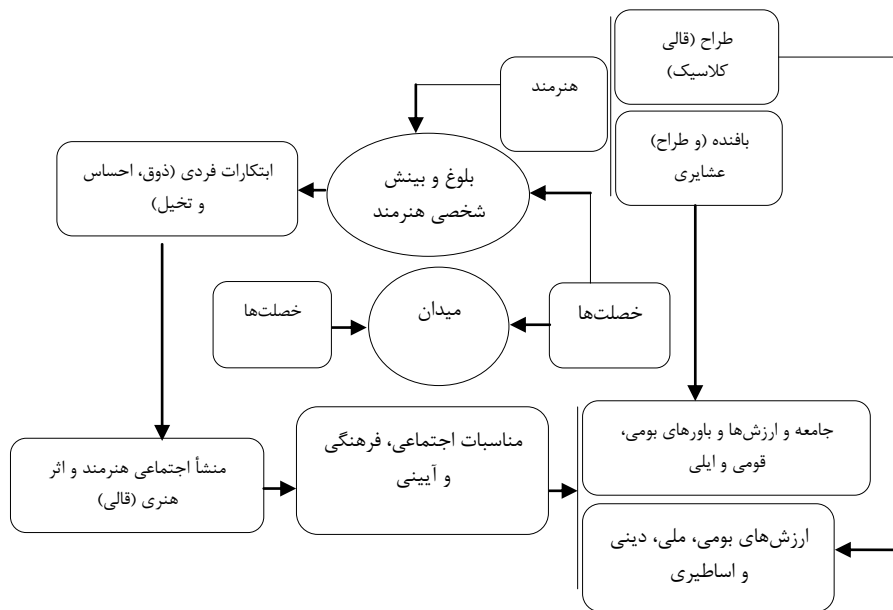
میدان هنر

بوردیو پدیده‌های مختلف را یک میدان تلقی کرد که کنشگران آن با یکدیگر بر سر کسب منافع و سرمایه به نزاع می‌پردازند. یکی از این پدیده‌ها، عرصه یا میدان هنر و تولیدات هنری است. «جهان باز و کلان اجتماعی، به میدان‌های کوچک و بسته بسیاری من جمله میدان هنری، میدان سیاسی، میدان دینی و... تقسیم شده است. این جهان‌های کوچک یا میدان‌ها، جزئی از جهان اجتماعی‌اند که به شکل خودمختار عمل می‌کنند. هرکدام منافع، مباحث، قوانین و اهداف خود را دارند. هر فردی در آن واحد، عضو میدان‌های بسیاری است و در هر میدانی جایگاه متفاوتی دارد» (شریعتی، ۱۳۸۸: ۱۲). گستره و ساحت هنر نیز مانند سایر پدیده‌ها دارای میدان‌های متعدد است که در هریک از آنها کنشگران و عاملان برای کسب بیشترین سهم از داشته و سرمایه، قدرت و تسلط بر فضای میدان، با یکدیگر مشغول بازی و رقابت هستند. «میدان تولید هنر، قواعد، سرمایه، شکل ویژه منازعات و منش خاص خود را دارد» (پرستش و محمدی‌نژاد، ۱۳۸۹: ۱۰۸). همان‌گونه که بوردیو می‌نویسد، «میدان ادبی یا میدان هنری، جهان اجتماعی مستقلی است که دارای قوانین عملکردی و نیروهای ویژه قدرت و گروه‌های مسلط و زیر سلطه خاص خویش است» (بوردیو، ۱۳۷۹: ۹۹). از این‌رو «موضع‌گیری‌ها و منازعاتی که در پی آن از سوی کنشگران این میدان اتخاذ می‌شود، اصلی‌ترین عامل تحولات فرهنگی و هنری است؛ منازعاتی که میان موقعیت‌های مختلف یا متمایز صورت می‌گیرد» (پرستش و محمدی‌نژاد، ۱۳۸۹: ۱۰۸).

اثر هنری و منبع ارزش بخشی به آن

بوردیو معتقد است همان‌گونه که در جامعه‌شناسی دین، تأثیرگذاری عقاید را نه در طبیعت ویژه آیین یا دوکسا، بلکه در جامعه‌ای که آن را به وجود آورده و پرورش داده، جست‌وجو می‌کنیم، منبع ارزش هنری را نیز نه صرفاً در خود اثر هنری، بلکه در نهادهای اجتماعی، در میدان‌هایی که هنر در آنها تولید و دریافت شده است، می‌توان یافت» (لین، ۱۳۸۷: ۱۳۲) (تصویر ۵). بر مبنای نگاه بوردیو و در ارتباط با قالی به عنوان یک اثر هنری فاخر و یک کالای

گنجینه‌ای، منبع ارزش‌بخشی و الهام هنرمند شامل مؤلفه‌های بنیادین است که در تصویر ۵ نشان داده شده است. عنصر طبیعت و عناصر آن، فرهنگ عامه (عقاید و باورها، اساطیر ملی و دینی)، ابتکارات فردی شامل قوه تخیل، ذوق و احساس، شاکله و شیرازه این ارزش‌دهی است.



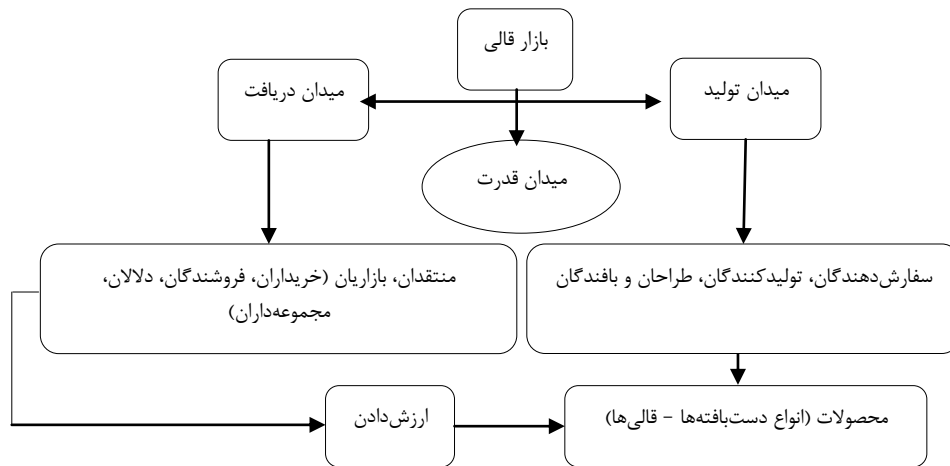
تصویر ۵. اثر هنری و منابع الهام و ارزش‌بخشی به آن بر مبنای نگاه بوردیو

منبع: نگارنده

میدان تولید و دریافت قالی به‌عنوان یک اثر هنری

میدان تولید و دریافت اثر هنری، از واژه‌های ساخت جامعه‌شناسی هنر بوردیو است که بستر اولیه، ساختار و خاستگاه تاریخی خودسالاری در هنر را شکل می‌دهند. در واقع این پرسش که چه زمانی و چگونه میدان تولید برای نخستین بار توانست خودسالاری نسبی از نیروهای خارجی به‌دست آورد، بن‌مایه‌ای بود برای وضع و ظهور چنین واژه‌هایی توسط بوردیوی جامعه‌شناس. وی میدان دریافت اثر هنری را «میدانی می‌داند که از منتقدان، مبادله‌کنندگان، دلالان، گالری‌داران و خریدارانی تشکیل شده است که به محصولات میدان تولید، ارزش می‌بخشند در چنین میدانی است که حتی

پیشاب‌گاه دوشان از کالای کاربردی محصول تولید انبوه، به اثری هنری تبدیل می‌شود» (بوردیو، ۱۹۹۳: ۲۵۸-۲۵۹). در واقع رسالت مجموعه میدان دریافت، ارزش‌بخشی به محصولاتی است که در میدان تولید، پدید می‌آیند. از این رهگذر، در ساختار نظری بوردیو، میدان تولید و دریافت قالی دست‌بافت در چارچوب زیر قابل‌تعریف است.



تصویر ۶. میدان‌های تولید و دریافت اثر هنری و رابطه آن‌ها با یکدیگر بر مبنای نظر بوردیو

منبع: نگارنده

وضعیت اجتماعی دریافت محتوایی قالی

از نگاه بوردیو «آثار هنری را پیام‌هایی می‌داند که برای رمزگشایی از آن‌ها، باید از پیش با رمزهایشان آشنا بود» (لین، ۱۳۸۷: ۱۲۳). در ارتباط با قالی دست‌بافت و تفسیر و رمزگشایی نمادهایی که در قالب نقش و نگاره‌های انتزاعی توسط طراح نقشه یا بافنده ذهنی باف‌عشایری (که بی‌واسطه تولیدکننده نماده‌ها است) به‌وجود آمده، این دو قشر هنرمند، از پیش بر رمزگشایی و شناخت نشان‌های نمادین اشراف و با آن‌ها آشنایی داشته‌اند؛ بنابراین دریافت‌کنندگان و مخاطبان نیازمند آشنایی با کد و رمزهای لازم برای رمزگشایی از نقوش و دستیابی به معنا در لایه‌های پنهانی هستند و این از طریق تحصیل و آموزش طراحی و قالی‌بافی در مراکز آموزشی و برگزاری کارگاه‌های پژوهشی نظیر دانشگاه و فرهنگستان هنر، نمایش و عرضه در موزه‌ها، مجموعه‌ها و گالری‌ها امکان‌پذیر است، اما افراد و «طبقات پایین جامعه رغبت کمتری برای تماشای گالری‌های هنری دارند و این به‌دلیل ناآشنایی آن‌ها با رمزهای لازم برای رمزگشایی از آثار هنری [نقوش

قالی] است که در این گالری‌ها به نمایش گذاشته می‌شود» (همان: ۱۲۴). از این‌رو که افراد باید در دوران نوجوانی و از زمان ورود به مدارس با آموزش رشته‌های هنری بومی و سنتی نظیر آموزش و طراحی نقشه و بافت قالی، معرفی و تحلیل نقش و نگاره‌های رمزی و نمادین آن آشنا شوند؛ چه اینکه قالی دست‌بافت به‌عنوان هنر و هویت ملی و فرهنگی در نزد جامعه ایرانی و در بعد فراملی شناخته می‌شود. البته می‌توان گفت آشنایی با قالی دست‌بافت و کد و رمزهای نقوش آن در میان طبقه مرفه و بالای جامعه به‌واسطه حضور در طبقه فرهنگی و اجتماعی، تحصیل کرده و برخوردار از رفاه، آشنایی و رفت‌وآمد در موزه‌ها و مجموعه‌های هنری (موزه فرش)، زودتر از افراد و طبقات پایین و فرودست جامعه حاصل می‌شود. از این‌رو جرمی لین معتقد است که «آموزش رشته‌های هنری در برنامه آموزشی مدارس دولتی اصلاً وجود ندارد یا بسیار کم است. مدارس نتوانسته‌اند فرصت‌های لازم برای دسترسی همه دانش‌آموزان -با هر پیش‌زمینه اجتماعی- به هنر و فرهنگ را فراهم کنند و از زیر بار این مسئولیت شانه خالی می‌کنند، اما فرزندان طبقه بورژوازی یا پدران و مادران اشرافی، از این نظر خوب پرورش می‌یابند و از بهترین فرصت‌های ممکن برخوردارند. آن‌ها در طبقات اجتماعی تحصیل کرده و با فرهنگی متولد شده‌اند که از نخستین سال‌های کودکی، آن‌ها را به تماشای گالری‌های هنری و موزه‌ها تشویق می‌کنند؛ باورها، انتظارات، طرز فکر و رفتارها یا به قول بوردیو خصلت‌هایی که این فرزندان از پدران و مادرانشان به ارث برده‌اند، آن‌ها را برای درک و تحسین هنر و فرهنگ علاقه‌مند می‌کند» (لین، ۱۳۸۷: ۱۲۴)، اما این رغبت برای درک و تحسین هنر و آثار هنری (و به‌طور خاص قالی دست‌بافت) به عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تاریخی برمی‌گردد که هیچ‌گاه آشکارا به‌دست نمی‌آید و این رغبت تاریخی با صبغه فرهنگی تعیین‌کننده، ویژگی طبیعی روشنفکران و برتری فکری و اخلاقی است که به ارث می‌برند و از آن برای مشروعیت‌بخشیدن، طبیعی جلوه‌دادن و بازتولید تمایزها و فاصله‌ها در جامعه استفاده می‌کنند.

قالی دست‌بافت: هنری برای نمایش کارکردی خاص یا هنری خلاق و خودسالار

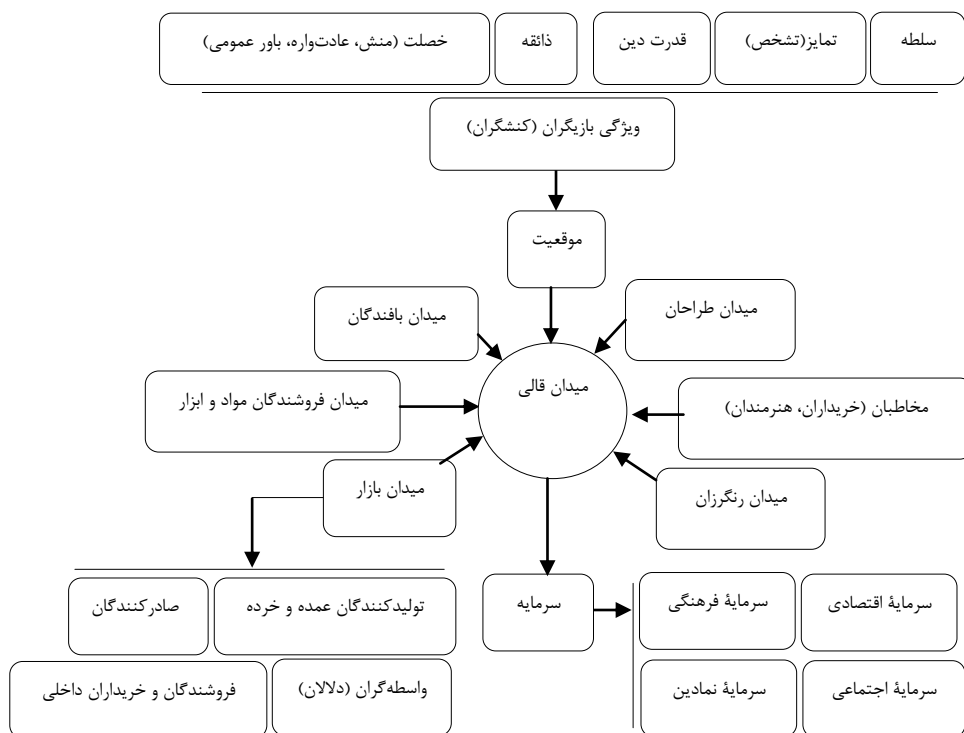
هنر قالی‌بافی از منظر جامعه‌شناسی هنر، میراثی از رابطه‌ای اجتماعی است. یک طرف سفارش‌دهنده یا تولیدکننده‌ای است که سفارش‌دهنده طرح و نقشه بوده و هزینه بافت آن را

تأمین کرده تا قالی بافته شود و سپس امید آن دارد که بتوانند از آن قالی در راهی خاص (استفاده شخصی، هدیه‌دادن در مناسبت‌های مختلف، وقف مساجد و بقاع متبرکه) یا به‌صورت عمده برای فروش و رسیدن به سود سرشار استفاده کند. طرف دیگر، طراح و بافنده‌ای است که به سفارش باید نقشه را به نحوی مطلوب طراحی کند و ببافد؛ چرا که هر دو گروه در چارچوب نهادها، ضوابط و قراردادهای عرفی، تجاری، اجتماعی و حتی مذهبی، در وسیع‌ترین مفهوم اجتماعی‌ای، بر قالی‌هایی که تولید می‌کردند، تأثیرگذار بوده‌اند؛ بنابراین تولید و بافت قالی‌های دست‌بافت در اصل اگرچه برای عرضه و نمایش کارکردهای خاص و تحقق اهداف صاحبان و سفارش‌دهندگان تولید و عرضه می‌شوند، «مخاطب معاصر تمایل دارد آن‌ها را به‌مثابه آثار نبوغ خودسالار هنرمند تفسیر کند. چیزهایی در خود زیبا که بیش از هر چیز به‌خاطر شکل و نه کارکردشان ستایش می‌شوند» (لین، ۱۳۸۷: ۱۲۰). از این مطلب چنین برمی‌آید که قالی دست‌بافت، نخست برای نمایش کارکردی خاص و سپس با توجه بارزش، جوهره و ماهیت زیباشناختی آن، هنری خودسالار است و ارزش‌های هنری خود را هم به لحاظ اثر کاربردی و هم هنری در خود محفوظ دارد؛ زیرا ذکر این نکته ضروری است که قالی‌های کلاسیک و شهری‌باف تابع چنین رخداد و فرایندی هستند، اما دست‌بافته‌های روستایی و مهم‌تر عشایری که بافندگان آن‌ها را از روی الگو (واگیره-ارونک) یا به‌صورت ذهنی‌بافی و بدون نقشه، با آزادی و فراغ بال و برمبنای ذهن پویا و خلاق‌گونه خویش بدون هرگونه سفارش یا رعایت ضوابط و ساختارهای خاص پدید می‌آوردند، در زمره قالی‌ها و آثار هنری خلاق و خودسالار هستند.

میدان قالی دست‌بافت

قالی دست‌بافت برمبنای تعریف کالای فرهنگی و به‌دلیل برخورداری از جوهره هنری و اینکه در تولید و بافت آن، خلاقیت و نوآوری وجود دارد، یکی از مهم‌ترین محصولات فرهنگی و برساخته از ارزش‌های بومی، ملی، دینی و اقتصادی است. «کالاهای فرهنگی، مجسم‌کننده شکلی از ویژگی و کیفیت فکری هستند و معانی نمادینی را دربرمی‌گیرند. کالاهای فرهنگی براساس ارزش مجسم‌کننده یا آفریننده هر دو ارزش اقتصادی و فرهنگی هستند» (تراسبی، ۱۳۸۵: ۱۹۷). قالی دست‌بافت، هنر-صنعتی است که با قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه و پیدا و پنهان خود، منظومه‌ای از مشاغل و بازیگران مختلف را دربرمی‌گیرد که هرکدام یک میدان یا بازار به‌شمار می‌رود. هریک از این میدان‌ها دارای فضا، کنشگران و عاملان، شرایط و موقعیت ویژه‌ای است که بر سر کسب حداکثر سرمایه، قدرت و تسلط با یکدیگر در حال بازی و نزاع هستند. در

تصویر ۷، میدان قالی و میدان‌های وابسته به آن و همچنین مؤلفه‌ها و ویژگی‌های کنشگران (خصلت، ذائقه، سرمایه، قدرت نمادین) در میدان نشان داده شده است. از این رهگذر، برای بررسی و تحلیل نظریه عمل در میدان قالی، سه میدان بازار (تولیدکنندگان و صادرکنندگان)، طراحان و بافندگان، به دلیل نزدیکی و انطباق با این نظریه مطالعه می‌شود.



تصویر ۷. میدان قالی دست‌بافت، میدان‌ها و عناصر وابسته به آن

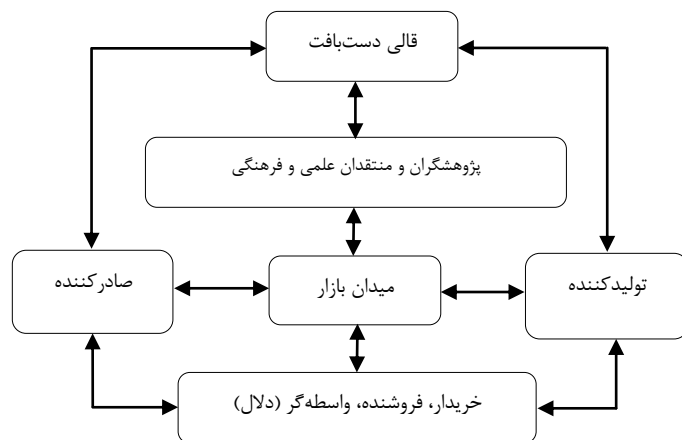
منبع: نگارنده

۱. میدان بازار (تولیدکنندگان، فروشندگان، صادرکنندگان)

بازار، یکی از مهم‌ترین میدان‌های وابسته به قالی دست‌بافت است. حوزه‌ای اجتماعی است که سنت‌ها و قوانین خاص خود را دارد و از خودمختاری ویژه‌ای برخوردار است. این میدان که از آن به‌عنوان یک متغیر میانجی یاد می‌شود، به‌نوعی پیش‌مقصد و محل عرضه و دادوستد قالی

به‌عنوان یک اثر هنری کاربردی است که برای قیمت‌گذاری و واگذاری در این میدان تصمیم‌گیری می‌شود. از این‌رو از سایر میدان‌های وابسته به قالی، وسیع‌تر و تأثیرگذارتر است؛ زیرا دایره حضور عاملان یا بازیگران در آن بیشتر و طبعاً نزاع و رقابت نیز بیشتر است. این بازار متشکل از میدان‌ها یا کنشگرانی مانند تولیدکنندگان و صادرکنندگان عمده و خرده، فروشندگان و خریداران داخلی، واسطه‌گران (دلالتان) و نیز کنشگرانی خاص با عنوان مخاطبان، پژوهشگران و منتقدان فرهنگی، علمی و دانشگاهی شناخته می‌شود (تصویر ۸). کنشگران میدان بازار، از طبقه فرادست، مرفه و اشرافی و «فارغ از دغدغه تأمین نیازهای مادی که ویژگی‌های معرفت‌بخش بورژوازی را شکل می‌دهد» (لین، ۱۳۸۷: ۱۲۶)، غالباً صاحب انواع سرمایه و عالم به معرفت قالی دست‌بافت و معنای محتوایی (کد و رمزهای) آن هستند. به‌واقع طبقه بازار از بسیاری از خصلت‌ها و عادت‌واره‌ها، نمود و نزدیک به طبقه بورژوازی است که بوردیو از آن یاد می‌کند. اغلب کنشگران بازار قالی، در خانواده‌هایی متولد می‌شوند و رشد می‌کنند که اعضای خانواده و نسل‌های پیش، همگی در این میدان فعالیت داشته‌اند. پس در محیطی بزرگ می‌شوند که نه فقط خرید و فروش، بلکه تولیدکننده، صادرکننده و منتقدان این حوزه او را در احاطه خود دارند. به‌واقع یک کنشگر بازار قالی مجموعه‌ای از خصلت‌های خاص و پرورش‌یافته، گونه‌ای تجربه و درک همه‌جانبه از میدان و شرایط قالی و موقعیت‌های رقیب در آن و نیز سرمایه‌گذاری و... را از خانواده قالی‌شناس خود به ارث برده است.

بازیگران این میدان نهایت کوشش و همت خویش را به‌کار می‌گیرند تا به شیوه‌های گوناگون، سرمایه خود را که همانا افزایش کمی و کیفی قالی است، از طریق تولید مستقیم توسط خود بازیگران، خرید از دیگر عاملان همسایه و حاضر در میدان نظیر همکاران یا واسطه‌گران، تهیه بدون واسطه از میدان‌های مختلف بافندگی و بافندگان، تهیه از سایر بازاریان در دیگر میدان‌های بازار در شهرهای دیگر یا از بافندگان مستقلاً که قالی خویش را با هدف فروش، در میدان بازار عرضه می‌کنند، فزونی بخشند. در همه این موارد، طبقه بافنده (کارگر)، عامل استحکام جایگاه، فزونی گرفتن قدرت (و خشونت نمادین) و افزایش انواع سرمایه کنشگران بازار است و خود به‌عنوان طبقه ضعیف و فرودست، بی‌نصیب از مؤلفه‌های یادشده است.



تصویر ۸. میدان بازار و گروه‌ها و عواملان فعال در آن

منبع: نگارنده

کنشگران این میدان که بخش اعظم آن‌ها در طبقه مرفه و اشرافی قرار می‌گیرند، صاحبان انواع سرمایه هستند و شامل بازاریان (تولیدکنندگان، فروشندگان و صادرکنندگان عمده و برجسته) می‌شوند. میدان بازار قالی، حوزه‌ای است کمابیش یکپارچه و قابل تعریف با قواعد و سازوکارها و الزامات و نظام‌های مختلف نشانه‌شناختی، نمادین، اجتماعی و... خود که در آن گروهی از کنشگران با یکدیگر بر سر به‌دست‌آوردن حداکثر سرمایه‌های ممکن در رقابت هستند. شرط ورود برای هر فرد به این میدان، آشنایی و تسلط با قوانین داخلی، فرهنگ، زبان و ارزش‌های آن است. در غیر این صورت از گردونه آن حذف می‌شود یا مورد خشونت نمادین آن قرار می‌گیرد. در این میدان، روابط کنشگران (بازاریان) بسیار پیچیده است و راهبردها و تاکتیک‌های آن‌ها نسبت به یکدیگر و نسبت به هنجارها، قوانین، الزامات و سازوکارها از شکلی به پویایی ساده به پویایی بسیار پیچیده تبدیل می‌شود که همین امر نیز تحلیل را بسیار مبهم، کنش و واکنش‌های کنشگران اجتماعی را پیش‌بینی‌ناپذیر یا پیش‌بینی آن‌ها را بسیار سخت می‌کند. در میدان بازار قالی، به نحوه ارتباط و چگونگی سازوکار بین افراد حاضر در این میدان و تعداد زیادی از بازیگران یا کنشگران یعنی تولیدکنندگان و فروشندگان عمده (بازاریان تاجر) و خرده (بافندگان خانگی مستقل) و حتی دلالتان که عناصر جدانشدنی فضای بازار هستند با خصلت‌هایی (منش، عادت‌واره) تعریف‌شده و سرمایه‌های متنوع (اقتصادی، فرهنگی و

اجتماعی) می‌پردازد. بازار یک فضای اجتماعی با ساختار بسته و مبتنی بر روابط درونی نسبتاً پیچیده و مبهم است که از سوی بازاریان عمدتاً با سابقه به راحتی اجازه ورود به آن به هر فردی که در حوزه تولید، خرید و فروش قالی فعالیت می‌کند، داده نمی‌شود.

این میدان، شامل مجموعه موقعیت‌هایی است که توسط افراد یادشده یا حتی نهادها اشغال می‌شود و ماهیت آن باز نمودکننده جایگاه برای دارندگان (بازاریان) این موقعیت‌ها است. در واقع فضای بازار قالی عرصه‌ای اجتماعی برای نزاع بر سر منابع، منافع و دسترسی به آن‌ها است و از افرادی تشکیل شده که دارای منابع گوناگونی (انواع مختلف سرمایه) هستند و برای کسب موقعیت، شخصیت، ثروت و قدرت تلاش می‌کنند. منظومه‌ای از روابط عینی مبتنی بر هدف اقتصادی است که فعالان آن از طریق وضعیت کنونی و بالقوه‌شان به خریداران، عاملان، نهادها و دارندگان خویش تحمیل می‌کنند. در واقع این تحمیل به خاطر ساختار توزیع قدرت (یا سرمایه) است که تصاحب آن موجب دسترسی به منابع مالی می‌شود. نزاع در این میدان از طریق روابط عینی‌شان با سایر موقعیت‌ها صورت پذیرفته و به رقابت، همگرایی یا مبارزه با یکدیگر تبدیل می‌شود تا بتوانند به حداکثر امتیازها و بهره‌مندی‌های ممکن دست یابند. در بازار قالی، بازاریان (بازیگران یا همان کنشگران) به دنبال موفقیت خود هستند و در عین حال، از یک سری قواعد و قوانین که حاکم بر بازار است و سیاست و راهبرد بازار را مشخص می‌کند و موقعیت هر کدام از فروشندگان در بازار را تعیین می‌نماید، پیروی می‌کنند.

در عین حال، قوانین این میدان به طور مداوم توسط بازاریان بازبینی می‌شود و هر کنشگر یا بازیگر که دارای قدرت بیشتری است، می‌تواند به میزان قدرت و سرمایه‌هایی که در اختیار دارد (اقتصادی، فرهنگی شامل پیش‌داشته‌ها و پشتوانه‌های فرهنگی، خانوادگی و قومی، باورهای اعتقادی و جایگاه اجتماعی)، با وجود اتحادیه سیاست‌گذاری قالی، به دلیل نفوذ و حضور در این صنف، قواعد حاکم بر بازار را به نفع خویش تغییر دهد. ضمن اینکه افراد مستقر در بازار مانند لوحی سفید و نانوشته وارد بازار قالی نشده‌اند و طبعاً هر کدام از آن‌ها با پس‌زمینه و سوابق گذشته خاندان خویش که در تولید و عرضه قالی فعالیت داشته‌اند، پیش‌داشته‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی همراه با سلاقی و علائق منطبق و هم‌راستا بر شرایط، بستر و سیاست بازار، وارد این میدان شده‌اند یا می‌شوند. بدون شک افرادی تأثیرگذار و صاحب نفوذ در بازار قالی (در هر جغرافیایی از ایران)، دارای عقبه قوی فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در منظومه قالی

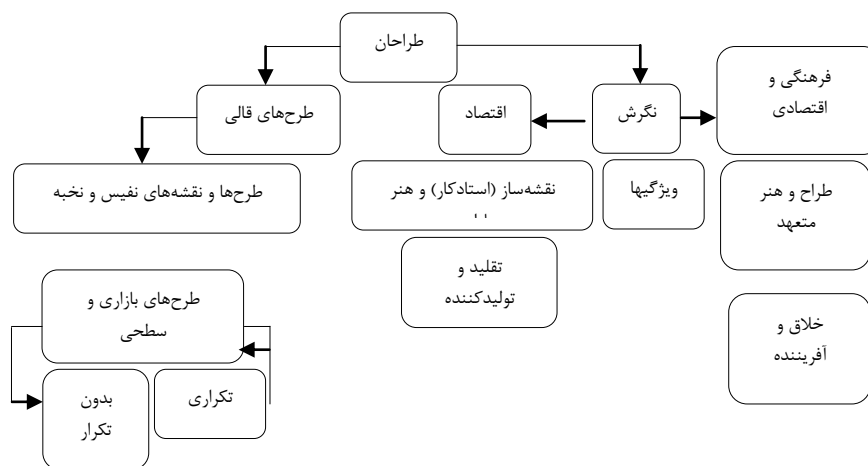
دست‌بافت هستند. این پیش‌داشته‌ها و پیش‌پنداشت‌ها از منظر بوردیو خصلت یا عادت‌واره نامیده می‌شود. به‌طورکلی خصلت به معنای ساختارهای نظم‌دهنده‌ای است که کنش‌ها و درک کنش‌ها را شکل می‌دهد. درواقع هر کنشگر یا بازیگر (مجموعه عوامل مرتبط با فرش) مرتبط با کالای فرش در بازار فرش، از پیش‌زمینه خاص خانوادگی، قبیله‌ای، قومی و تاریخی برخوردار است و علایق و سلیق مختلفی دارد که حوزه عمل او در بازار را مشخص می‌کند.

به‌طور مثال، یک فعال یا تاجر بازار فرش (فروشنده، صادرکننده و تولیدکننده) ملزم است از قواعدی که بر فضای بازار حاکم است تبعیت کند و نمی‌تواند به‌صورت فردی قوانین آن بازار را تغییر دهد؛ بنابراین بازار قالی ساختارهایی دارد که قابل‌تغییر نیستند، ولی هرکدام از فعالان این حوزه می‌تواند به میزان قدرت و سرمایه‌هایی که در اختیار دارد قواعد بازار را تغییر دهد. ضمن اینکه خصلت‌هایی مانند سطح طبقه فرهنگی، تحصیلات، آگاهی از بازارهای جهانی و میزان سنجش سلیقه و نیاز مشتری و مصرف‌کننده، در صورت امکان تسلط به زبان یا زبان‌های خارجه برای تسهیل در برقراری ارتباط سازنده و مفید با خریداران خارجی، جایگاه سیاسی و میزان ارتباط و وابستگی به احزاب، زادگاه، لهجه، پشتوانه خانوادگی، جایگاه اجتماعی و خانوادگی، فردی، شخصیت و اعتبار در بازار که جزء خصلت‌های او محسوب می‌شود، محدوده عمل او در میدان بازار را تعیین می‌کند. فضای این میدان، جایگاه قدرتمندی است که تصمیمات نظام‌مند خود را در یک چارچوب مشخص بر کسانی که وارد آن می‌شوند، تحمیل می‌کند. از این‌رو، فردی که می‌خواهد به میدان بازار فرش وارد شود باید دارای یک سرمایه حداقلی و ابتدایی باشد. همچنین این میدان، صحنه و عرصه‌ای است که کنشگران (بازاریان) از طریق آن در پی حفظ، تغییر یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه هستند. ذکر این نکته نیز ضروری است که میدان بازار قالی، کمی متفاوت با میدان و اندیشه بوردیو است؛ زیرا اگرچه تلاش و رقابت عاملان و طبقه اشراف برای رسیدن به منفعت و سرمایه بیشتر است، این تلاش در سطحی دیگر تولید، ترویج و تبلیغ هنر فاخر (قالی‌های نفیس و فاخر) را به دنبال دارد که به‌نوعی همان هنر متعهد نام می‌گیرد. ضمن اینکه طبقه بازاریان قالی، اگرچه در طبقه اعیان و فرادست قرار می‌گیرند، در گذشته و بر مبنای فرهنگ و باورهای ملی و دینی، همواره در کارهای خیر و عام‌المنفعه و کمک به طبقه و قشر فرودست، یاری‌رسان بوده‌اند.

۲. میدان طراحان

میدان طراحی و طراحان، دومین میدانی است که در این پژوهش بررسی می‌شود. در این میدان، یک سو طراحان طرح‌ها و نقشه‌های بازاری و سطحی قرار می‌گیرند و در قطبی دیگر طرح‌ها و نقشه‌های نخبه، نفیس و صادراتی. طراحان یا کنشگران میدان طراحی، از منظر جامعه‌شناسی و طبقات اجتماعی و نیز در اختیار داشتن منابع و سرمایه، قشر میانه و متوسط بین کنشگران بازار و بافندگان به‌شمار می‌روند؛ زیرا نه مانند عاملان میدان بازار، صاحب انواع سرمایه‌های متنوع و به‌طور خاص سرمایه اقتصادی هستند که بخواهند برای کسب منفعت و قدرت بیشتر، رقابت و نزاع داشته باشند و نه مانند عاملان یا بافندگان میدان بافندگی هستند که از داشتن سرمایه اقتصادی یا دیگر منابع و سرمایه‌ها محروم یا کم‌بهره‌اند. اگرچه کنشگران میدان طراحی همواره سعی می‌کنند به سهم خود سرمایه و منفعت بیشتری داشته باشند، این تلاش صورت نزاع، جبر یا خشونت آن‌گونه که در میدان بازار و عاملان این حوزه وجود دارد، با خود ندارد. در واقع نزاع آن‌ها اغلب به‌صورت پنهانی، اغلب جنبه فرهنگی و کسب جایگاه فرهنگی و اجتماعی (شهرت) است. از این رهگذر، بیشتر صاحب سرمایه فرهنگی و اجتماعی و نمادین (به‌عنوان برآیند آن‌ها) هستند. برخورداری از مهارت و فنون طراحی و توانایی در ترسیم طرح‌ها و نقشه‌های ماندگار و مشهور، نمودی از سرمایه فرهنگی، اجتماعی و نمادین است؛ زیرا طراحان [نقاشان] قالی مانند عیسی بهادری، محمود فرشچیان، احمد ارچنگی و... خود نمودی از سرمایه نمادین جامعه به‌شمار می‌روند که کنش آن‌ها پیشرفت هنری و تقویت بدنه فرهنگی جامعه را به دنبال دارد. عاملان این میدان، طرح‌ها و نقشه‌های کلاسیک و شهری‌بافت را طراحی می‌کنند. طرح‌هایی که نمودی از گنجینه تصویری و آینه هویت هنری جامعه است. ارزش یک قالی به‌عنوان اثر هنری، علاوه بر مؤلفه‌های فن‌شناختی مانند کیفیت بافت، به عناصر تجسمی و زیباشناختی نظیر طراحی نقشه و رنگ‌بندی (هم‌نشین کردن رنگ‌ها) وابسته است. آفریننده ارزش‌های زیباشناختی و دیداری، طراح است؛ بنابراین در باطن، طراح و میدان طراحان، مهم‌ترین میدان قالی به‌شمار می‌رود. گاهی و البته به‌طور استثنا، کنشگران طراح، خود در هیئت تولیدکننده ظاهر می‌شوند که در این صورت در میدان بازار و بافندگان نیز در حال ارتباط و تعامل و به‌نوعی نزاع خواهند بود. بر این مبنای، طراحان، کنشگران میانه و متوسط میدان قالی خواهند بود. اگرچه طراحان در یک میدان با یکدیگر در حال کنش و تعامل یا نزاع هستند - این رقابت به نسبت کنشگران بازار

کمتر است- موقعیت هرکدام براساس سرمایه‌ها و داشته‌های اجتماعی و فرهنگی‌شان در میدان مشخص می‌شود. در تصویر، میدان طراحان، نگرش و نوع نقشه‌های که طراحی می‌شود، نشان داده شده است. بر این مبنای در این میدان، کنشگران با نگرش‌های مختلف در طراحی نقشه (طراحی نفیس و بازاری) در عرضه مهارت و هنر خود فعالیت می‌کنند. این نگرش به عواملی مختلفی مانند نگاه فردی، نگرش خانوادگی و تبار، طبقه، موقعیت و منزلت اجتماعی، سطح رفاه و اقتصاد طراح و خانواده برمی‌گردد. در تصویر ۹، کنشگران میدان طراحی، سطح و نگرش آن‌ها، نوع تولیداتشان نشان داده شده است.



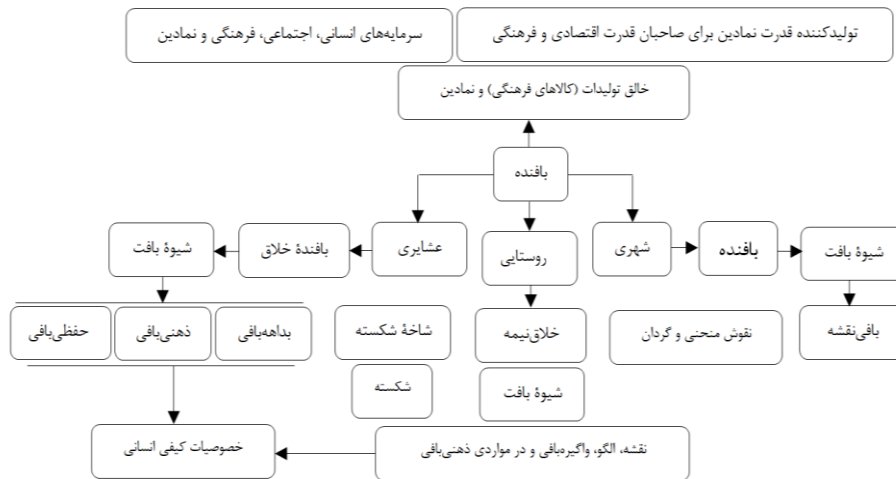
تصویر ۹. میدان طراحان و مؤلفه‌های وابسته به آن

منبع: نگارنده

۳. میدان بافندگان

عواملان عرصه بافندگی، نوع دیگری از کنشگران میدان قالی هستند که در میدان بافندگان قرار می‌گیرند و از رقابت با یکدیگر در کسب سرمایه یا اعمال قدرت مبرا هستند؛ چرا که از عوامل و سازوکارهای مؤثر در کسب سرمایه و قدرت برخوردار نیستند. این بازیگران از منظر «شیوه و فنون بافت» و آفرینش «طرح‌ها و نقش‌ها»، در سه طبقه بافندگان قالی شهری، روستایی و عشایری، طبقه‌بندی می‌شوند (تصویر ۱۰). بافندگان از منظر اقتصادی قشر ضعیف و کم‌درآمد جامعه و میدان قالی هستند و در طبقه فرودست و محروم قرار می‌گیرند. شاید بتوان گفت آن‌ها در قیاس

با دیگر هنرمندان همچون نقاشان یا بازیگران سینما، از محدود کنشگرانی هستند که در قبال بافت (تولید) یک اثر هنری (قالی)، حق‌الزحمه و دستمزدی شایسته و در تراز خلق یک اثر هنری دریافت نمی‌کنند. در واقع نه از نگاه هنر بلکه از منظر جامعه‌شناسی، بافندگان کارگران و ابزارهایی هستند که در منازعات و مناسبات سلطه‌آمیز و ناعادلانه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی طبقات فرادست و کسب سود و منفعت بیشتر به‌کار گرفته می‌شوند؛ زیرا از سایر سرمایه‌ها نیز کم‌بهره یا بی‌بهره‌اند؛ اگرچه خود به‌عنوان سرمایه‌های انسانی (تجسم مهارت‌ها و تجربه در افراد)، نمادین و اجتماعی و در سطحی فراتر، قدرت نمادین جامعه در مواجهه با سپهر فرهنگی جهانی به‌شمار می‌روند. سرمایه انسانی «توانمندی‌های احراز شده، مهارت‌ها و تجربه‌های کسب‌شده توسط فرد در طول زندگی» (صنوبر، ۱۳۸۸: ۱۲۱) و بیانگر این است که «خصوصیات کیفی انسان نوعی سرمایه است؛ زیرا این خصوصیات می‌تواند به‌صورت منبع درآمدهای بیشتر و یا اقتناع و ارضای فراوان‌تر در آینده درآید. چنین سرمایه‌ای جزئی از انسان را تشکیل می‌دهد» (عمادزاده، ۱۳۷۵: ۲۹-۳۰). بافندگان (=طراحان) عشایری و نمودی از سرمایه انسانی، دارای برخی خصوصیات کیفی انسانی در جریان فرایند بافت است که آن‌ها را فراتر از یک کنشگر و بافنده معمولی نشان می‌دهد. آن‌ها در مقوله فنون بافندگی به پدیده‌های خاص و منحصر به فردی نظیر «ذهنی‌بافی، حفظی‌بافی و بداهه‌بافی» تسلط دارند که با آن از بافندگان شهری و روستایی متمایز می‌شوند.



تصویر ۱۰. میدان بافندگان و انواع کنشگران آن با خصوصیات کیفی انسانی و ویژگی‌های بافته‌های تولیدی

منبع: نگارنده

متأسفانه در روند خلق قالی به‌عنوان یک اثر هنری، صرفاً شأن و منزلت اثر توسط مخاطب دیده می‌شود، اما خالق آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های انسانی جامعه که در شرایط کنونی روزبه‌روز از تعدادشان به دلایل و شرایط مختلف (مانند دلایل اقتصادی و فرهنگی) کاسته می‌شود و بیم آن می‌رود که در دهه پیش‌رو شاید چراغ قالی دست‌بافت با آن همه درخشش، قامت و منزلت جهانی، به یکباره خاموش شود دیده نمی‌شود. «مصرف‌کنندگان قالی با نگاهی تحسین‌برانگیز از قالی و زحمتی که برای بافته‌شدن آن کشیده شده است، سخن می‌گویند و این در حالی است که یا نمی‌دانند از دار قالی تا گالری چه می‌گذرد و یا اگر چیزی می‌دانند، دانسته‌هایشان بسیار مخدوش و چه‌بسا گمراه‌کننده است؛ مثلاً زحمتی را که برای یک قالی کشیده شده است، نشانه‌ای بر ارزش آن می‌پندارند، بدون اینکه به بی‌رحمانه‌بودن کار قالی‌بافی فکر کرده باشند» (زال، ۱۳۹۰: ۶۱). در این شرایط است که جایگاه کنشگران بافنده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین انواع سرمایه‌ها در میدان قالی، به معنای واقعی و از منظر جامعه‌شناختی درک و قابل‌تأمل خواهد شد. در این میدان برعکس میدان بازار که رقابت و نزاع، بسیار برجسته می‌نماید، هیچ‌گونه رقابتی برای کسب سرمایه و منفعت وجود ندارد؛ زیرا ماهیت فعالیت بافندگی، کارگری و کارکردن برای صاحبان سرمایه یعنی بازاریان (تولیدکنندگان و صادرکنندگان عمده) است و از این‌رو می‌توان گفت تنها میدان در میان میدان‌های قالی است که عاملان و کنشگران آن به‌نوعی دارای تراز یکسان در بهره‌مندی از سرمایه‌های مختلف و حتی نمادین هستند. در میدان بافندگان، برتری و تسلط عاملان بر یکدیگر وجود ندارد، بلکه خود تلویحاً و به‌صورت نمادین زیر سلطه صاحبان قدرت و سرمایه (بازاریان) قرار دارند و برای ایشان کار می‌کنند. به‌واقع بافندگان، خود و تولیداتشان نوعی سرمایه نمادین در سطح جامعه و قدرت نمادین برای کشور به‌شمار می‌روند.

جمع‌بندی مباحث

در این مقاله قالی دست‌بافت ایران به‌عنوان یک هنر ملی و بومی و قومی و مهم‌ترین پدیده فرهنگی و هنری که از سابقه دیرینه‌ای برخوردار است، در قالب و چارچوب نظریه کنش و میدان پیر بوردیو، بررسی و تحلیل شد. این میدان خود متشکل از دیگر میدان‌های جانبی و وابسته به آن با کنشگران و بازیگران خاص خود است که با میزان سرمایه‌ها و قدرت متفاوت و به شیوه‌های

مختلف در حال بازی و رقابت با یکدیگر با هدف کسب سهم بیشتر از منافع و منابع موجود در میدان هستند. در میان میدان‌های قالی، میدان بازار، قالب و چارچوبی نزدیک‌تر به بینش بوردیو و نظریه کنش او دارد؛ چرا که در این میدان، کنشگران از طبقه مرفه و برخوردار از انواع سرمایه‌هایی هستند که با قدرت نمادین خود، سایر میدان‌ها و بازیگران مانند طراحان و بافندگان را با قدرت نمادین و خصلت‌های نهادینه‌شده و درونی به استثمار و بهره‌کشی و برآوردن خواست خود درآورده‌اند. آن‌ها از این طریق، ضمن در نظر گرفتن علاقه و سلیقه مصرف‌کننده، سعی در تحمیل ذائقه خود در قالب طرح‌ها و نقشه‌های قالی به طراح و بافنده هستند. در حقیقت بازیگران میدان طراحی و بافندگی، از طبقه متوسط و فرودست هستند که همواره در جهت خواست و تمایلات طبقه فرادست یعنی بازاریان، به فعالیت مشغول‌اند. ناگفته نماند که رقابت برای کسب منفعت نه در قالب رقابت، آن‌گونه که مورد نظر بوردیو است، در این میدان‌ها وجود ندارد؛ زیرا منافع و منابع سرمایه قابل‌توجهی در طراحی یا بافندگی وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

قالی دست‌بافت ایرانی دارای مختصات فرهنگی و اقتصادی خاص خود است و به دلیل ماهیت و دارا بودن ویژگی‌های برجسته در حوزه جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی، از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه‌ای در بعد پژوهش و تحلیل در چارچوب مفاهیم و دیدگاه‌های بوردیو در همه زمینه‌های وابسته به آن برخوردار است. در مقاله حاضر، این پدیده بومی در حوزه جامعه‌شناسی هنر و بر پایه نظریه عمل و میدان در سه میدان بازار، طراحان و بافندگان بررسی شد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد میدان بازار قالی نسبت به سایر میدان‌ها و عرصه‌های مرتبط با قالی دست‌بافت در زمره طبقه بورژوازی و مرفه جامعه است که از سرمایه‌ها و منابع مختلف و نیز قدرت نمادین برای اعمال سلیقه و خصلت‌های درونی خویش برخوردارند. البته طبقه بازار و بازاریان برخلاف طبقه مرفه بوردیو، صرفاً طبقه‌ای با خشونت و قدرت نمادین و تلاش برای بسط و توسعه منافع و سرمایه خویش نیستند، بلکه برمبنای فرهنگ و بینش فردی و اجتماعی و نیز اعتقادات و باورهای دینی و ملی و نگاه جوانمردی، همواره یکی از کانون‌های دستگیری و کمک به نیازمندان به‌شمار می‌رفته است. در مقابل، دو میدان طراحان و بافندگان وجود دارند که از طبقه میانی و فرودست جامعه به‌شمار می‌روند که در تلاش برای کسب سود و منفعت هستند، اما این

تلاش به معنای رقابت و اعمال خشونت نیست؛ زیرا نه ماهیت حرفه و جایگاه بازیگران این دو میدان و نه کسب سود و منفعت حاصل از آن از جنس کسب سرمایه و منفعتی است که حاصل از رقابت و تلاش کنشگران بازار است.

منابع

۱. استونز، راب (۱۳۷۹). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*. ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.
۲. لین، جرمی اف. (۱۳۸۷). نقد و بررسی نظریه میدان‌های هنری پی‌یر بوردیو. ترجمه مهسا رضوی، فصلنامه هنر، ۱۸، ۱۱۶-۱۳۹.
۳. بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۴). *طرحی از یک نظریه کنش*. ترجمه مرتضی مردیها. تهران: نقش و نگار.
۴. پرستش، شهرام و محمدی‌نژاد، مرجان (۱۳۸۹). *تحلیل اجتماعی آثار کمال‌الملک در میدان نقاشی ایران*. مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۳، ۱۰۳-۱۳۴.
۵. ترابی، علی‌اکبر (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی ادبیات فارسی*. تبریز: فروزش.
۶. تراسبی، دیوید (۱۳۸۴). *اقتصاد و فرهنگ*. ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.
۷. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳). *تحلیلی از اندیشه پی‌یر بوردیو درباره فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی*. فصلنامه نامه علوم اجتماعی، ۲۳، ۱-۲۵.
۸. جنکینز، ریچارد (۱۹۸۲). *پی‌یر بوردیو*. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
۹. ذوالفقاری، منوچهر (۱۳۹۹). *مفاهیم کلیدی در نظریه جامعه‌شناختی پی‌یر بوردیو*. سایت رشد آموزش علوم اجتماعی www.mag.roshd.ir
۱۰. زال، محسن (۱۳۹۰). *قالی، اثری بدون خالق، بر علیه خالق*. مجله انسان‌شناسی، ۱۴، ۶۰-۷۵.
۱۱. رامین، علی (۱۳۸۷). *مبانی جامعه‌شناسی هنر*. تهران: نشر نی.
۱۲. ریتزر، جورج (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. ترجمه احمدرضا غروی‌زاد. تهران: مؤسسه انتشارات جهاد دانشگاهی (ماجد).
۱۳. زکریایی، محمدعلی (۱۳۷۸). *درآمدی بر جامعه‌شناسی هنر از منظر دکتر علی شریعتی*. تهران: آذریون.
۱۴. شریعتی، سارا (۱۳۸۴). *تأملی بر دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو در باب جامعه‌شناسی هنر*. گزارش سخنرانی گروه جامعه‌شناسی هنر. دانشگاه تهران.
۱۵. شویره، کریستین و فونتن، اولیویه (۱۳۸۴). *واژگان بوردیو*. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
۱۶. شیروانلو، فیروزه (۱۳۵۴). *مجموعه مقالات: گستره و محدوده جامعه‌شناسی هنر*. تهران: طوس.
۱۷. صنوبر، محمد (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر سرمایه انسانی (مفاهیم، ویژگی‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری)*. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۲۲، ۱۱۹-۱۳۶.
۱۸. عمادزاده، مصطفی (۱۳۷۴). *مباحثی از اقتصاد آموزش و پرورش*. تهران: جهاد دانشگاهی.

۱۹. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۸). درآمدی بر جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. فصلنامه علوم اجتماعی، ۷-۱، ۷۵-۹۷.
۲۰. فکوهی، ناصر (۱۳۸۴). تاریخ نظریه‌های انسان‌شناسی. تهران: نشر نی.
۲۱. قالیباف، محمدباقر و قدسی، امیر (۱۳۹۰). مهندسی فرهنگ و نقش سرمایه اجتماعی در اقتصاد نوین. ماهنامه مهندسی فرهنگی، ۵۱-۵۲، ۲۰-۳۴.
۲۲. نقیب‌زاده، احمد و استوار، مجید (۱۳۹۱). بوردیو و قدرت نمادین. فصلنامه سیاست، ۴۲(۲)، ۲۷۹-۲۹۴.
23. Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago press.
24. Alexander, V. D. (2020). *Sociology of the arts: Exploring fine and popular forms*. John Wiley & Sons.
25. Fowler, B. (1997). *Pierre Bourdieu and cultural theory: Critical investigations*. Sage.
26. Swartz, D. (1997). *Power and culture*. University of Chicago Press.

پی‌نوشت

^۱ پی‌یر بوردیو (Pierre Bourdieu) (۱۹۳۰-۲۰۰۲)، جامعه‌شناس و مردم‌شناس بزرگ فرانسوی که دینامیک قدرت و انواع شیوه‌های انتقال قدرت در درون جامعه و بین نسل‌ها از جمله مطالعات مهم او به‌شمار می‌رود.

^۲ Pratique

^۳ Habitus

^۴ Capital

^۵ Champ

^۶ Field theory

^۷ دست‌بافته‌های عشایری به‌صورت ذهنی‌بافی و بدون نقشه (برعکس طراح شهری که نقشه‌ای شطرنجی با الگوی محاسباتی دقیق ریاضی و هندسی ارائه می‌دهد) بافته می‌شوند. در این فرایند، بافنده عشایری طرحی را فی‌البداهه یا از پیش تعیین‌شده که در ذهن دارد، بر بوم بافته پیاده می‌کند. در واقع بافنده، خود طراح نقشه‌ی قالی خویش است.

^۸ کارل هاینریش مارکس (۱۸۱۸-۱۸۸۳) فیلسوف، جامعه‌شناس، تاریخ‌دان و اقتصاددان آلمانی.

^۹ شریعتی، سارا (۱۳۸۶). گزارش سخنرانی: بوردیو علیه وارثان، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.