



تحلیل فرش شهری دوره پهلوی دوم مبتنی بر نظریه میدان پیر بوردیو^۱

مرضیه آقاجری^۲، سمانه کاکاوند^۳

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۴-۰۱-۰۱ پذیرش: ۱۴۰۴-۰۴-۰۱ صفحه ۹۱-۱۰۱

Doi: 10.22034/rph.2025.2056505.1126

چکیده

تولید و تجارت فرش دستباف ایران در برخی دوره‌ها رونق بیشتری داشته و در بعضی از ادوار وجهه هنری پررنگ‌تری به خود گرفته و گاهی مواقع به عنوان یک کالای تجاری و کاربردی مورد استفاده قرار گرفته است. این تغییر کاربرد و معنا در فرش خاصه در دوره پهلوی شکل جدیدی یافته و به واسطه دخالت مستقیم دولت در امور مربوط به تولید و تجارت فرش دستباف، این پدیده تاریخی و فرهنگی جایگاه ویژه‌ای در جامعه یافت. مطالعه و تحلیل فرش شهری به عنوان یک عرصه اجتماعی و فرهنگی در دوره پهلوی دوم متکی بر نظریه میدان پیر بوردیو مسئله اصلی این مقاله است. در دوره پهلوی دوم فرش شهری فراتر از یک عنصر بصری و به مثابه یک میدان پیچیده از روابط قدرت، تمایز اجتماعی و بازنمایی هویت عمل می‌کند. نظریه میدان پیر بوردیو تأکید دارد جامعه از میدان‌هایی تشکیل شده که هرکدام فضای ساخت‌مندی از موقعیت‌هاست و دارای کنشگران، سرمایه‌ها، خصلت و عادت‌واره‌هایی است که فضای درونی میدان را می‌سازند. بر این اساس درک چگونگی کارکرد فرش شهری به عنوان یک ابزار و صحنه برای بازتولید و تحول ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در دوره مورد نظر هدف پژوهش است؛ بنابراین چنین پرسش‌هایی طرح می‌شود که چه عواملی در شکل‌گیری زیر میدان قالی شهری دوران پهلوی نقش داشته است؟ چه مؤلفه‌هایی در شناخت و بازیابی سرمایه‌های فرهنگی و نمادین زیر میدان قالی شهری دوره دوم پهلوی مؤثر بوده است؟ پژوهش حاضر از انواع کیفی بوده و روشی توصیفی تحلیلی دارد که مبتنی بر نظریه میدان پیر بوردیو شکل گرفته است. اطلاعات لازم از طریق مطالعات کتابخانه‌ای تأمین شده است. نتیجه آنکه زیر میدان قالی شهری دوره پهلوی تحت تأثیر سرمایه‌های فرهنگی و نمادینی چون؛ تأسیس موزه فرش، اهدای قالی به مثابه شناسه هویت ملی، انجام تحقیقات بنیادین در زمینه فرش، سفارش بافت قالی به تولیدکنندگان از سوی دربار و در نهایت بافت قالی‌های نفیس ویژه تاج‌گذاری محمدرضا پهلوی بوده و در قدرتمند شدن زیر میدان فرش شهری مؤثر بوده‌اند. از دیگر سو علاوه بر عوامل فزاینده میدان، دو مؤلفه تأسیس اولین کارخانه فرش ماشینی در کاشان و صادرات پنبه و پشم ذیل سرمایه‌های نمادین به عنوان کاهندگان وسعت میدان فرش شناخته شدند.

کلیدواژه‌ها: نظریه میدان پیر بوردیو، سرمایه‌های فرهنگی و نمادین، زیر میدان قالی، فرش شهری دوره پهلوی دوم

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی قالی شهری دوران پهلوی با تکیه بر نظریه «میدان» پیر بوردیو» به راهنمایی دکتر سمانه کاکاوند در دانشگاه هنر ایران است.

۲. کارشناسی ارشد پژوهش در فرش، گروه آموزشی فرش، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران.
Email: marziyeaghajari98@gmail.com

۳. دانشیار، گروه آموزشی فرش، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران.
Email: samanekakavand@ymail.com



مقدمه

فرش ایران به عنوان یک اثر فرهنگی-هنری علاوه بر ابعاد تجاری و اقتصادی دارای ویژگی‌های تاریخی و اجتماعی است. قالی به عنوان یک کالای بومی و فرهنگی در ایران از نظر جامعه‌شناختی حاصل تلاش جمعی از کنشگران حوزه فرش دستباف است که می‌تواند هم در ساختار جامعه مورد مطالعه قرار بگیرد و هم به عنوان یک اثر هنری در حوزه فردی و روان‌شناسانه بررسی گردد. وضعیت تولید و تجارت فرش در سبک شهری تحول یافت؛ در دوره پهلوی امتیاز قالی بافی و تأثیراتی که این پدیده هنری-تجاری می‌توانست در ایران داشته باشد دچار تغییر شد. از جمله در دوره پهلوی اول کارخانه‌های متعددی برای تولید قالی تأسیس شدند که منجر به تحدید فعالیت اقتصادی تاجران غیرایرانی شد؛ بنابراین فرش‌های شهری به مرحله‌ای جدیدی در تولید رسیدند. پیش از ورود متفقین به ایران، در شهریور ۱۳۲۰، صادرات فرش شتاب گرفت. در دوره دوم پهلوی ابعاد دیگری از فرش و فرش بافی نیز مورد توجه قرار گرفت و بر جوانب هنری، فرهنگی و تبلیغاتی آن به عنوان مصداقی از ملی‌گرایی نیز تأکید شد. دوره پهلوی در تاریخ فرش از نظر ورود جدی به بازارهای جهانی و تأثیرات فرهنگی آن در خارج از مرزهای کشور حائز اهمیت است. یکی از تحولات این دوره، اختراع دار قالیبافی استاندارد و بهداشتی در دهه ۱۳۵۰ هجری شمسی بود که به منظور جلوگیری از بروز عوارض جسمانی در بافندگان انجام شد. همچنین در این دوره، طراحان فرش با استفاده از پیشرفت چاپ صنعتی، از نقشه شطرنجی استفاده کردند. در سال ۱۳۵۶ هجری شمسی، موزه فرش ایران نیز تأسیس شد. در این دوره، جابه‌جایی نقشه‌ها و طرح‌های قالی بین مناطق مختلف ایران آغاز شد و این مسئله در دوره‌های بعدی نیز ادامه یافت. تحولات اقتصادی و جداسدن شرکت‌های چندملیتی از فرایند تولید و بازرگانی، دوره پهلوی را در زمینه فرش به تحولات اقتصادی مهمی تبدیل کرد. با توجه به نظریه میدان پیر بوردیو^۱، می‌توان گفت که سرمایه‌های فرهنگی^۲ و نمادین فرش ایران در دوره دوم پهلوی تغییر کرده و ارتباط جدیدی با میدان قدرت برقرار کرده است. در این فضا، فرش ایران جایگاه ویژه‌ای در میدان هنر پیدا کرده است و در فرش‌های شهری نمود بیشتری دارد. فرش‌های دستباف شهری به مرور زمان، تحت تأثیر برخورد با هنر و فرهنگ غربی دچار تحول و تطور شدند. تغییرات در دوره دوم پهلوی شتاب گرفت. به صورت مشخص مقاله حاضر می‌پردازد به این سؤال که چه عواملی در شکل‌گیری زیر میدان قالی شهری دوران پهلوی نقش داشته است؟ چه مؤلفه‌هایی در شناخت و بازیابی سرمایه‌های فرهنگی و نمادین زیر میدان قالی شهری دوره دوم پهلوی مؤثر بوده است؟

روش تحقیق

پژوهش پیش رو حاصل مطالعات کتابخانه‌ای و کندوکاو در میان

اسناد بوده که ماهیتی بنیادی داشته و از انواع تحقیقات کیفی است. روش پژوهش توصیفی تحلیلی بوده که در قالب مقاله حاضر شکل گرفته است. برای دستیابی به اهداف تحقیق، قالی‌های شهری دوره پهلوی دوم به عنوان نمونه‌های مطالعاتی انتخاب و بر اساس نظریه میدان بوردیو تحلیل شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند بوده و با توجه به نمونه‌های موجود و منطبق با مؤلفه‌های مسئله پژوهش مشخص گردیده است.

پیشینه تحقیق

جست‌وجو برای یافتن پیشینه تحقیق مبتنی بر مؤلفه‌های چون قالی پهلوی و مطالعات نظریه میدان بوردیو در قالی صورت گرفت: افروغ (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «میدان قالی دستباف بر اساس نظریه کنش پراتیک پیر بوردیو» تلاش کرده قالی دستباف را به مثابه یک میدان مطابق با نظریه کنش بوردیو صورت‌بندی کند. در این پژوهش سه میدان، بازار، طراحان و بافندگان مورد بررسی قرار گرفته است. سید بنکدار (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی وضعیت تولید قالی در اصفهان دوره رضاشاه ۱۳۰۴ تا ۱۳۲۰/۱۹۲۵ تا ۱۹۴۱ م» اقداماتی که دولت در جهت بهبود و ارتقای تولید فرش دستباف در اصفهان دوره پهلوی اول انجام داده را مورد بررسی قرار داده است و به این نتیجه رسیده که به دلیل عدم برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درازمدت در دوره پهلوی اول فعالیت‌های انجام‌شده نتیجه‌بخش نبوده و مشکلات همچنان برجای ماند. پروان (۱۳۹۵) در مقاله «نقش دستگاه‌های دولتی در اداره‌کردن صنعت فرش ایران در دوره پهلوی دوم» به بررسی نقش دستگاه‌های دولتی در صنعت فرش در دوره دوم پهلوی پرداخته است. نتیجه مقاله یادشده نشان می‌دهد که دولت در این دوره برنامه جامعی برای توسعه این صنعت تدوین نکرده؛ بلکه هر دستگاه اجرایی در حیطه وظایف و اختیارات خود تنها به مسائل تولید و تجارت فرش می‌پرداخت. رامین (۱۳۸۹) مقاله‌ای در کتاب مبانی جامعه‌شناسی هنر به رشته تحریر درآورده و به «پی‌یر بوردیو و جامعه‌شناسی هنر» پرداخته است. نوشتار یادشده به‌خوبی نظریات بوردیو را تبیین و به مفاهیم کلیدی اندیشه وی پرداخته است. حشمتی رضوی (۱۳۸۱) در کتاب مدیریت هنر و صنعت فرش ایران، معتقد است که دوره مدیریت فرش دولتی با آغاز حکومت پهلوی آغاز شد. او توضیح می‌دهد که با تأسیس مؤسسه قالی ایران، دولت سیاست‌گذاری و کنترل لازم را بر عهده گرفت که چندی بعد این مؤسسه به دلیل محدودیت بودجه دولتی بعد از چند سال فعالیت متوقف شد؛ اما در ادامه یک شرکت دولتی به نام شرکت سهامی فرش ایران تأسیس شد تا علاوه بر تولید و بازرگانی فرش، سیاست‌های دولت در حوزه فرش دستباف را اجرا کند. بالین حال، این نوع تولید و بازرگانی توسط شرکت سهامی

در آن به کار می‌پردازند. به عبارت دیگر، میدان شرایطی است که کنش در چارچوب آن رخ می‌دهد (شارع‌پور، ۱۳۸۹: ۹۱). کنشگران، با تصرف جایگاه‌های خاص، درک می‌کنند که چگونه باید در میدان رفتار کنند و این درک به طبیعت خود نیز می‌رسد (گرنفل، ۱۳۹۳: ۱۳۸). در داخل هر میدان، کنشگران برای کسب قدرت و جایگاه تلاش می‌کنند (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۲۵۱). یکی از مفاهیمی که در جامعه‌شناسی بوردیو، مورد بحث قرار می‌گیرد، مفهوم «سرمایه» است. سرمایه به مجموعه ارزش‌ها و منابعی اطلاق می‌شود که فرد در یک حوزه مشخص می‌تواند به آن دست یابد. بوردیو تعریف سرمایه را به این شکل بیان می‌کند: «سرمایه هر منبع تأثیرگذاری است که فرد قادر است از طریق مشارکت و رقابت در آن، سود کسب کند» (Wacquant, 1996: 268). بوردیو انواع مختلفی از سرمایه را شناسایی می‌کند، از جمله سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی (که شامل ارتباطات ارزشمند با دیگران است)، سرمایه فرهنگی (شامل دانش‌ها و مهارت‌های قابل قبول) و سرمایه نمادین (شامل اعتبار و احترام اجتماعی) (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۶). به بیانی دیگر: «به عقیده بوردیو در هر میدانی میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی چهار نوع سرمایه [اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین] ردوبدل می‌شوند...» (فکوهی، ۱۳۹۵: ۳۰۰). موقعیت و جایگاه کنشگران در هر میدان بر اساس سرمایه‌هایشان تعیین می‌شود. کنشگران از نظر سرمایه اقتصادی و فرهنگی از یکدیگر تفکیک می‌شوند؛ بنابراین، فضای اجتماعی به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌شود.

سرمایه فرهنگی

پیر بوردیو شکلی از مفهوم‌پردازی قدرت به عنوان سرمایه در جوامع گوناگون را با عمومیت دادن منطق تحلیل اقتصادی کالاها و خدمات غیراقتصادی ارائه می‌دهد. به تعبیری دیگر «اصطلاح سرمایه فرهنگی از قیاس با سرمایه اقتصادی و نظریات و قوانین و تحلیل مباحث مربوط به سرمایه‌داری، رواج یافت» (روح‌الامینی، ۱۳۹۴: ۱۱۶). به علاوه «در هنگام انتقال بین نسلی، سرمایه فرهنگی نسبت به سرمایه اقتصادی از مخاطرات بیشتری برخوردار است» (Swartz, 1997: 80). سرمایه فرهنگی بر اساس نظر بوردیو دو منبع اصلی دارد: عادت‌ها در زندگی خانوادگی و تحصیلات. به عنوان یکی از عوامل مهم، می‌تواند حتی جایگزین عادت‌های خانوادگی شود زیرا می‌تواند به فرد سلیقه، فرهنگ و نحوه‌هایی از زندگی را یاد بدهد که فرد را به یک منزلت خاص نزدیک می‌کنند (Bourdieu, 1984: 113-114). سرمایه فرهنگی «یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالای فرهنگی در هر فرد» (فکوهی، ۱۳۹۵: ۳۰۰). سرمایه فرهنگی شامل منابعی چون مهارت‌های زبان‌شناختی، آگاهی فرهنگی، ترجیحات زیباشناختی، اطلاعات

فرش ایران نتوانست اهداف مورد انتظار را برآورده کند و در نهایت در سال ۱۳۵۵، لایحه گسترش صنعت فرش ایران تنظیم شد که به همراه ماده‌ای جهت تصویب به مجلس ارسال شد، اما عملیاتی نشد و در دوره انقلاب ۱۳۵۷ از دستور کار خارج شد. نصیری (۱۳۷۴) در کتاب سیری در هنر قالی‌بافی ایران، با ارائه اطلاعاتی درباره جریان تولید و صادرات فرش دستباف در دوره پهلوی به نوسانات متعددی در تولید و تجارت فرش اشاره کرده است. فونتن (۱۳۷۵) در کتاب قالی ایران یا باغ همیشه بهار به بررسی ابعاد فنی و تولیدی فرش دستباف سلطان‌آباد در دوره پهلوی پرداخته است. در بررسی‌های انجام‌شده پس از کنار رفتن کمپانی‌های خارجی روند صادرات فرش دستباف صعودی است به شکلی که از سال ۱۳۲۳ روند صعودی صادرات فرش دستباف با جهشی خیره‌کننده از حدود یک هزار تن در سال به ۱۴ هزار تن در سال ۱۳۵۰ می‌رسد. در نهایت هیچ‌یک از تحقیقات، به سرمایه‌های اثرگذار در زیر میدان قالی شهری عصر پهلوی را از منظر نظریه میدان بوردیو نپرداخته‌اند؛ بنابراین وجه نوآورانه مقاله حاضر چنین خواهد بود.

نظریه میدان پیر بوردیو

پیر بوردیو (۲۰۰۲ - ۱۹۳۰ م)، از جامعه‌شناسان و منتقدان حوزه جامعه‌شناسی ادبیات فرانسه با تکمیل نظریه ساخت‌گرایی تکوینی گلدمن که به مسئله دیرینه دوگانگی فرد و جامعه می‌پرداخت آن را به رابطه منش و میدان تبدیل کرد. میدان که از آن به «زمینه»، «حوزه» یا «طبقه» نیز تعبیر می‌شود یکی از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی بوردیو است که معادل فرانسوی آن «چمپ» و معادل انگلیسی آن «فیلد» است (Bourdieu, 2000: 16). به تعریفی دیگر: «میدان در وهله نخست، فضای ساختمندی از موقعیت‌هاست، یک میدان قدرت که جبرهای خاص خود را بر کسانی که وارد آن می‌شوند، تحمیل می‌کند» (رامین، ۱۳۸۹: ۶۰۹). در نظریه جامعه‌شناسی بوردیو، «میدان» به عنوان مفهومی کلیدی مطرح می‌شود و همراه با «منش»، یک مجموعه را تشکیل می‌دهد. «باید معنی میدان را درک کرد که خود حاصل تبادل میان نیروهاست» (فکوهی، ۱۳۹۵: ۳۰۰). از دیدگاه بوردیو هر میدان ناظر بر نوعی سرمایه است که منابع آن را تعریف می‌کند و سرمایه‌ها در چهار دسته اقتصادی، فرهنگی، نمادین و اجتماعی طبقه‌بندی می‌شوند. هر میدان قواعد خاص خود را دارد و کنشگران بر اساس منش به مبارزه بر سر سرمایه‌ها می‌پردازند. بر اساس این مفهوم عاملان در خلأ عمل نمی‌کنند؛ بلکه با قرارگرفتن در موقعیت‌های اجتماعی عینی به کنش دست می‌زنند؛ بنابراین زمینه یا میدان بیانگر تأکید بوردیو بر موقعیت اجتماعی بدون افتادن در دام جبرگرایی عینی‌گراست (رضایی، ۱۳۸۳: ۵۲). مفهوم میدان برای بوردیو به معنای یک حوزه تعامل با ساختار سلسله‌مراتبی است که کنشگران

منطق میدان هنری عمل می‌کند و موفقیت آثار هنری را با توجه به معیارهای هنر معرفی می‌کند؛ حال آنکه اصل رتبه‌بندی وابسته به قدرت یا وابسته به بیرون از میدان هنر، از منطق میدان‌های دیگر پیروی می‌کند و بیشتر توجهش به معیارهایی چون فروش فراوان و مقبولیت میدان قدرت است (پرستش و قربانی، ۱۳۹۱: ۳۷) بنابراین قدرت به دلیل حاکمیت بر طبقات اجتماعی مشروعیت خلق می‌کند و همواره ذائقه‌ها و مصرف‌های هنری و ارزش‌ها و دانش‌ها را مشروع یا نامشروع می‌داند (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۷۳).

سرمایه‌های فرهنگی میدان فرش در دوره پهلوی

به دنبال سرعت گرفتن تغییرات در دنیا، ایران در دوره دوم پهلوی نیز تحولات بسیاری را تجربه نمود. فرش هم از مختصات و گفتمان حاکم متأثر شد. «در زمان پهلوی تشکیلات صنعت فرش علاوه بر بخش خصوصی در بخش دولتی هم تشکیلات مجزا و خاصی پیدا کرد. بزرگ‌ترین خصلت دوران پهلوی‌ها در زمینه فرش دستباف، دولتی کردن آن است» (حشمتی رضوی، ۱۳۸۹: ۲۹۳). تأسیس موزه فرش و عاملیت اجتماعی و فرهنگی. موزه فرش ایران به منظور نگهداری و نمایش قالی ساخته شد تا نمایانگر بافته‌ها به مثابه عناصر فرهنگی و شناسه‌های هویتی باشد. موزه فرش ایران در تاریخ بیست و دوم بهمن ۱۳۵۶ استقرار یافت و برای بازدید و بهره‌مندی علاقه‌مندان گشود. مسئولین برای تأسیس موزه فرش از مدت‌ها قبل از افتتاح موزه، دستور داشتند که فرش‌های تاریخی و موزه‌ای ایرانی، از داخل و یا خارج از کشور را شناسایی و خریداری کنند و در موزه برای نمایش و پژوهش بر روی آنها گردآوری نمایند. به‌عنوان مثال در نامه‌ای به تاریخ ۱۳۵۴/۱/۱۲ از سوی محمدرضا پهلوی به هویدا، نخست‌وزیر وقت، ابلاغ شد که قالی‌های قدیمی متعلق به آقای «دیوید راکفلر» برای موزه فرش خریداری شود که این کار با همکاری «عیسی بهادری» و «فرح دیبا» صورت گرفت و مبلغ ۸۰۰۰۰۰ دلار بابت آن فرش‌ها برآورد هزینه شد (علی اکبری بایگلی، ۱۳۸۱: ۷۵۶). فرش‌های بسیاری جمع شد تا در موزه حفظ شوند و از دیگر اهداف تأسیس موزه فرش ایران شامل باارزش‌ترین نمونه‌های قالی ایران از اواخر سده نهم ه.ق تا دوره معاصر است» (حشمتی رضوی، ۱۳۸۹: ۳۰۱). تأکید بر تأسیس موزه فرش نه تنها از سوی اشخاص نخست دربار بلکه از سوی سایرین نیز ثبت شده است: «در نامه‌ای که از طرف «امور اجتماعی دربار محمدرضا شاه» به هویدا در تاریخ ۱۳۵۴/۴/۵۴ نوشته شد، نکاتی گوشزد شد. یکی از این نکات درباره تأسیس موزه فرش بود؛ موزه‌ها و نمایشگاه‌های فرش تأسیس بشود» (علی اکبری بایگلی، ۱۳۸۱: ۷۵۸).

در این راستا، کشف قالی‌های پازیریک و ارتباط آن با ایران، این ادعا

در مورد دستگاه آموزشی و قوانین آموزشی است (Swartz, 1997: 75). بوردیو سه نوع سرمایه فرهنگی را شناسایی و طبقه‌بندی می‌کند: ۱. سرمایه بدنی و فردی، ۲. سرمایه عینی فرهنگی، ۳. سرمایه نهادی و ضابطه‌ای. در این پژوهش بیش از انواع دیگر، نوع دوم مدنظر است: «مجموعه میراث‌های [میراث] فرهنگی مانند شاهکارهای هنری، فناوری ماشینی، قوانین علمی که به صورت کتب و اسناد و اشیاء در تملک اختصاصی افراد و خانواده‌هاست، این سرمایه قابل انتقال به دیگران است» (روح‌الامینی، ۱۳۹۴: ۱۱۷). تحت لوای هنر و مرزبندی‌های اجتماعی می‌توان سرمایه فرهنگی را این‌گونه بسط داد: «سرمایه فرهنگی وجه رایجی مبتنی بر ذائقه است. لازمه این سرمایه، آگاهی درباره هنر و فرهنگ والا، درجه بالایی از فرهیختگی و اهتمام به معرفت به‌طور کلی و به سخنوری اندیشمندانه به‌طور خاص است» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۵۱-۳۵۰). مفاهیم مطروحه به روش موزاییکی اندیشه بوردیو پیرامون سرمایه فرهنگی را طرح نمود.

سرمایه نمادین

شامل استفاده از نمادهایی است که افراد برای اعطای مشروعیت به سرمایه خود در سطوح دیگر استفاده می‌کنند (Turner, 1998: 512). بوردیو سرمایه نمادین را به عنوان یک راه برای بحث درباره مشروعیت روابط قدرت از طریق نمادها تعریف می‌کند و گروه‌های قدرتمند از طریق آن اعتبار و قدرت خود را تثبیت می‌کنند. به‌طور کلی، سرمایه نمادین منبع اصلی قدرت است، زیرا افرادی که سرمایه نمادین دارند، مشروعیت استفاده از آن را در مقابل کسانی که کمتر آن را دارند، به دست می‌آورند. این سرمایه می‌تواند سلسله‌مراتب و سلطه را در جامعه شبیه‌سازی کند و مشروعیت و قدرت افراد و گروه‌ها را در جامعه فراهم می‌کند. به‌طور کلی، سرمایه نمادین باتکیه بر باور، اعتبار و اعتماد دیگران، وجود عینی می‌یابد و بر پایداری آن، باور دیگران تأثیر می‌گذارد. بوردیو سه امکان را برای هنرمندانی که در میدان هنری قرار دارند ترسیم می‌کند: نزدیکی به قطب فرادست یا اشراف، نزدیکی به قطب فرودست یا مردم و وضعیت میانجی یا بین‌القطب (رضایی، ۱۳۸۳: ۵۲). او مرکز میدان هنری را متعلق به قطب مستقل تولید یا هنر ناب می‌داند و حاشیه‌های آن را قطب وابسته یا هنر متعهد می‌نامد که به نظر اشراف و مردم معطوف است این ساختار با ساختار میدان قدرت رابطه‌ای همولوژی یا هم‌تابی دارد و محصول آن یک نظام رتبه‌بندی دوگانه است که بر اساس معیارهای مستقل و وابسته شکل گرفته است این دو معیار نقش هنری و بازاری اثر هنری را مشخص می‌کنند؛ چنان که معیار مستقل ارزش هنری است و معیار وابسته ناظر بر موفقیت تجاری و سودآوری اثر است. بنا بر نظر بوردیو اصل رتبه‌بندی مستقل از

می‌توان نتیجه گرفت تأسیس موزه فرش به عنوان سرمایه‌ای اجتماعی-فرهنگی در زیرمیدان قالی شهری عصر دوم پهلوی نقش ایفا کرد. به عبارتی دیگر موزه به عنوان سرمایه‌ای اجتماعی-فرهنگی مکانی برای گردهمایی علاقه‌مندان به فرش را فراهم آورد: «ایجاد نمایشگاه‌های محلی برای فرش‌های قدیمی و با ویژگی‌های هر منطقه راه دیگری است که در این نامه پیشنهاد می‌شود. هدف از این نمایشگاه‌ها الهام‌گرفتن هنرمندان از این‌گونه فرش‌های اصیل منطقه عنوان گردیده» (علی‌اکبری بایگلی، ۱۳۸۱: ۸۳۴). تأسیس موزه موجب افزایش سرمایه فرهنگی در میدان فرش ایران شد. «نخبگان جامعه قادرند از این سرمایه به دو منظور، نخست برای حفظ مرزهای نامرئی میان خود و طبقات پایین‌تر و سپس برای جاودان ساختن تمایزات طبقاتی بین نسلی استفاده کنند» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۵۱). به عبارتی دیگر تأسیس موزه فرش منجر به تعیین جامعه مخاطب خاص شده و مخاطبان مجموعه، پی به دغدغه‌های احیاء‌گرانه و حفظ‌کننده میراث فرهنگی توسط دربار و مسئولین شدند.

اهدای فرش به عنوان نمادی از هویت ملی هدایا که از طرف نهادهای سیاسی هر کشور به مهمانان از کشورهای دیگر داده می‌شود، با هدایای معمولی که بین افراد ردوبدل می‌شود، تفاوت دارند. این هدایا به عنوان نمادی از کشور میزبان، توسط میهمان به کشورش برده می‌شود. در حکومت پهلوی، در بسیاری از مراسم‌ها به میهمانان دربار فرش هدیه داده می‌شد. در سفری که ملکه انگلستان به ایران داشت و به همراه محمدرضا پهلوی به اصفهان سفر کردند، محمدرضا شاه به ملکه انگلستان فرشی بافته‌شده در هنرستان هنرهای زیبای اصفهان هدیه داد. همچنین یک قالیچه تصویر بافی که به عنوان هدیه از چهره کندی در کاشان بافته شد. این‌ها نمونه‌هایی از فرش‌هایی بودند که محمدرضا شاه به مهمانان خود به عنوان هدیه و یادبود تقدیم کرده بود. این فرش‌ها نماینده سرمایه‌های فرهنگی میدان فرش بودند که روابط را گسترش می‌دادند. از جمله هدایای فرشی که از سوی دولت ایران بافته و هدیه داده شد، سری چهره‌بافی‌ها (تصویر ۲) بود که به مناسبت جشن ۲۵۰۰ ساله شاهنشاهی ایران برای دولتمردان خارجی شرکت‌کننده در جشن بافته شد. تصمیم بر این شد که تصویر سیاستمداران بافته شود و به عنوان هدیه به صاحب تصویر تقدیم شود. به سبب دشواری و زمان‌بر بودن طراحی از چهره‌ها به علت تعدد سیاستمداران و محدودیت زمان، به پیشنهاد برادران حقیقی که بافت فرش‌ها زیر نظر آنها صورت می‌گرفت، روشی خلاقانه پیشنهاد شد و آن استفاده از دوربین مخصوص نقشه‌برداری در عکاسی بود. بافت در سه منطقه کاشان و تبریز و اصفهان انجام شد و در میان بافندگان ۱۶ نفر از هنرستان هنرهای

را تأیید می‌کند. اگرچه نمونه اصلی در موزه فرش ایران نبود؛ اما نسخه باز بافی شده آن برای نمایش محفوظ بود. موزه‌ها و نمایشگاه‌ها برای ایجاد گفتمان‌های فرهنگی مهم هستند خاصه اگر مؤلفه‌های هویتی مدنظر باشد. اهمیت جنبه فرهنگی و تاریخی فرش و جایگاه اجتماعی و سیاسی افرادی که در سازمان‌دهی موزه همکاری کرده و در روز افتتاحیه به موزه دعوت‌شده بودند (تصویر ۱).



تصویر ۱. روزنامه کیهان مورخ ۲۲ بهمن ۱۳۵۶ (Torreh, 2021)

مورد بازدید افراد بیشتری قرار می‌گرفتند (تصویر ۳) و افراد بیشتری با یکی از شناسه‌های هویتی ایران آشنا می‌شدند. در همین ارتباط شرکت سهامی فرش ایران در تاریخ ۱۳۳۶/۰۹/۱۹ خطاب به وزیر وقت صنایع و معادن و متکی بر ظرفیت‌های هنرستان‌ها، پیشنهاد می‌کند که: «با کمک اداره کل هنرهای زیبا در مراکز مهم صنایع فرش هنرستان‌های نقاشی دایر و نقشه‌های اصیل و موردپسند با رنگ‌آمیزی مرغوب تهیه و در اختیار صاحبان صنایع قرار داده شود» (علی اکبری بایگلی، ۱۳۸۱: ۳۷۱).

تبلیغات سیاسی در میدان فرش

مدیران روابط عمومی علاوه بر هدیه قالی، برای تصویر وقایع مهم تاریخ عصر پهلوی نیز، فرش را رسانه‌ای مناسب یافتند. تلاش شد اهم وقایع برجسته تاریخ پادشاهی پهلوی انتخاب و بافته شود تا تحولات پنجاه سال سلطنت پهلوی محفوظ باشد. «محتوای این ارتباط در وزارتخانه‌ها، پروپاگاندای شاه و وزیر و در رده‌های پایین‌تر، پروپاگاندای شاهک‌هایی مانند مدیران عامل شرکت‌های دولتی و غیردولتی بود» (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۱۵۸۸). به بیانی دیگر اهداء قالی با مضامینی چون افتخارات و رویدادهای تاریخی به رخ کشیدن توانمندی‌ها بر بستر قالی به مثابه شناسه‌ای هویتی در میدان قدرت بوده است: «میدان قدرت جایی است که نخبگان مختلف برای کسب دارایی‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و نیز برای سلطه بر طبقات فرودست با همدیگر رقابت می‌کنند» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۴۲۷). این اقدامات همگی بر گسترش ارتباطات میدان فرش با دیگر میدان‌ها و همچنین ارتباطات درون این میدان انجام شد و می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی به طرز چشمگیری در میدان فرش دوران پهلوی افزایش یافت.

تحقیقات در زمینه فرش

اساسی‌ترین سرمایه نزد پیر بوردیو، سرمایه اقتصادی است. با فراهم شدن زیربنای اقتصادی، رو بنای فرهنگی مجال برای رشد خواهد یافت. مطابق با این موضوع، در دوره پهلوی، عرصه‌ای آماده شد تا تحقیقاتی پیرامون فرش دستباف انجام شود. بخشی از پژوهش‌ها با تأسیس انجمن دوستداران فرش رونق گرفت و بعضی پیش از آن انجام شده بود. «اولین انجمن دوستداران فرش ایران با هدف ترتیب دادن سخنرانی و ایجاد نمایشگاه فرش و انجام پژوهش‌های لازم متشکل از چند نفر مجموعه‌دار فرش در بخش خصوصی که اکثر آنان از پژوهشگران علاقه‌مند به دست‌بافته‌های ایرانی بودند در سال ۱۳۵۲ شمسی در تهران تشکیل شد» (حشمتی رضوی، ۱۳۸۹: ۳۰۰). تحقیقات در قالب‌های گوناگونی چون کتاب، پایان‌نامه و مقاله صورت پذیرفت:

- کتاب: از میان پژوهش‌های به فرجام‌رسیده کتابی با محور موضوعی

زیبای اصفهان هم دیده می‌شدند. هزینه تقریبی هر قالی تقریباً نوزده هزار تومان شد. توانمندی استادکاران هنرستان هنرهای زیبای اصفهان موجب بافت ۲۹ چهره بافی در مدت کوتاه شد تا میدان قدرت پهلوی در مقابل روابط اجتماعی خارجی جلوه‌نمایی کند؛ البته چهره‌بافی برای هدیه چیزی نبود که ابداع دوره دوم پهلوی باشد. از دوره قاجار پادشاهان در برخی موارد به عنوان هدیه فرش تصویری به میهمانان خارجی هدیه می‌دادند. به نظر می‌رسد این موضوع پاسخی به نقاشی‌های پرتره غربی باشد؛ زیرا چهره بافی متأثر از عکاسی بود که با هنر بافندگی ترکیب شده و به عنوان نمادی از ایران و هنر ملی ایرانی با سیاستمداران به کشورهای دیگر برده شده است. در زمان محمدرضا پهلوی تعداد افرادی که به رسانه‌ها دسترسی داشتند، بیشتر شده بود؛ بنابراین چهره بافی‌ها،



تصویر ۲. قالی تصویری، رضاخان، قدمت بافته به‌طور تقریبی ۹۰ سال، بافت تبریز، مجموعه خصوصی (کافه تاریخ، ۱۳۹۳)



تصویر ۳. قالیچه تصویری، محمدرضا پهلوی و همسرش فوزیه، بافت خراسان، مجموعه خصوصی (Torreh, 2021)

سرمایه نمادین در میدان فرش شهری عصر پهلوی

مفهوم سرمایه نمادین شامل کاربرد نمادهایی می‌گردد که فرد به کار می‌گیرد تا به سطوح دیگر سرمایه خود مشروعیت ببخشد (Turne, 1998: 512). برای بورديو، سرمایه نمادین نمایانگر راهی برای سخن‌گفتن در خصوص 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. درباره پهلوی با دو رویکرد سرمایه نمادین در حمایت از فرش دستباف و فرش ماشینی یک‌بار رشد تولید فرش دستباف و باری دیگر کاهش روند تولید را موجب شد.

سفارش یافت فرش دستباف از طرف دربار

در دوره پهلوی تعدادی از برجسته‌ترین هنرمندان کشور را در برخی از مراکز فرهنگی و هنری که از جمله هنرستان عالی هنرهای ایرانی، جمع نمودند. هدف از گردآوری ایشان، علاوه بر احیای هنرهای سنتی، سهولت دسترسی به آنها جهت طراحی و بافت فرش‌هایی برای کاخ‌ها، ساخت درهای منبت، میزهای خاتم، گچ‌بری دیوارها و آیینه‌کاری سقف‌ها نیز بود. در ضمن در نظر بود که به هنگام مناسبت‌های خاص، بتوانند آثار ایشان را به نمایش بگذارند و هدایایی برای مهمانان خارجی تهیه نمایند. به‌عنوان مثال یکی از این هنرمندان، طراح قالی کاشان، آقا رضا وفا، بود که در دهه سوم سده چهارده خورشیدی درگذشت: «او فرزند و شاگرد میرزا علی اکبر، نقاش معروف دوره قاجاریه است. رضا وفا کاشانی هنرمند نامداری است که جلوه‌های هنری و مهارت‌های پدر و عموی خود میرزا علی اکبر و میرزا احمد را به هنرمندان نسل جدید نمایاند» (چیت‌سازیان، ۱۳۸۸: ۶۹). به‌رحال آنچه مشخص است فرش‌های موجود در کاخ‌های گلستان، سعدآباد، نیاوران و سایر کاخ‌های عصر پهلوی به سفارش دربار و به اندازه تالار بافته شده است. البته این مقاله دوره دوم پهلوی را رصد نموده؛ اما این قالی‌ها که قدمت عموم آنها مربوط به دوره پهلوی اول است اغلب به اندازه اتاق‌ها بافته می‌شدند، نه کوچک‌تر و نه بزرگ‌تر؛ اما این بافته‌های نفیس در زمان پهلوی دوم مخصوصاً (فرش‌های سفارش داده شده برای کاخ اصلی نیاوران) بیشتر از کاربرد، حالت تشریفاتی داشته است. در دوره پهلوی اول بافندگانی از سراسر کشور با هماهنگی وزارت دربار، فرش‌های نفیسی را برای برخی اتاق‌های تشریفاتی و اداری به دربار ارسال می‌داشتند. برای مثال کارگاه صیرفیان در اصفهان بهترین قالی‌های خود را به دربار می‌داد و درواقع هم تبلیغ تولیدات بود و هم اینکه در ترویج قالی ایرانی در مناسبت‌های مختلف مؤثر بود. آنچه مسلم است با هماهنگی‌هایی

فرش در گفتمان هویت ملی پهلوی دوم، تحت عنوان «گورهای منجمد سیبری» نوشته پروفیسور رودنکو بود. منبع یادشده تحولی در مطالعات تاریخ فرهنگی ایران رقم زد. همچنین در اواخر حکومت محمدرضا پهلوی کتاب *قالی ایران- شاهکار هنر توسط شخصی به نام «اروین گانزروتن»* به سفارش دربار ایران نوشته است. تحقیقات محقق و مورخ سونیسی پیرامون فرش ایران انجام شد و هم‌زمان با پیروزی انقلاب اسلامی ایران، توسط سازمان اتکا به زیور طبع آراسته شد. تألیف کتابی در عرصه فرش با قلم یک مورخ، زمینه‌های تقویت و توسعه بیشتر سرمایه فرهنگی میدان فرش را فراهم آورد.

- **پایان‌نامه:** در دوره یادشده، نوشتن پایان‌نامه‌های دانشگاهی درباره فرش دستباف موردتوجه واقع شد. اکثر پژوهش‌ها در مقاطع کارشناسی ارشد و در رشته‌های مختلف انجام می‌شد. از تعداد ۱۲ پایان‌نامه بررسی شده که در مورد فرش نوشته شده بود، تمام آنها در مقطع کارشناسی ارشد بودند و بیشتر در زمینه تجاری و اقتصادی فرش بودند.

- **مقاله:** مجلاتی مانند نامه اتاق بازرگانی، یغما، هنر و مردم، کاوه (مونیک)، نگین و وحید از جمله نشریاتی بودند که مقالاتی با محور موضوعی قالی به چاپ رسانده‌اند. نشریه هنر و مردم از آبان ۱۳۴۱ تا آذر ۱۳۵۸ منتشر شد و در این دوره حدود ۱۴۱ مقاله و مطلب درباره هنر ایران منتشر شد که ۲۷ مورد از آنها درباره فرش دستبافی بودند و همه این مقالات به تاریخ، فرهنگ و هنر فرش در ایران پرداخته‌اند.

- **روزنامه:** جرایدی چون اطلاعات، تماشا، آیندگان، تهران مصور، تهران اکونومیست، رستاخیز، صدای مردم، کیهان، نقش‌ونگار مطالبی را جمع به فرش منتشر می‌کردند. برخی تجارت قالی و بعضی نیز بحث‌های فرهنگی، هنری و تاریخی را در قالب مقالات، گزارش‌ها و مصاحبه مورد مطالعه چاپ می‌کردند. همچنین اخبار رویدادهایی مانند گشایش موزه فرش، قالی‌های اهدایی به سران کشورهای خارجی در جشن دو هزار و پانصدساله و نمایشگاه‌ها را در نشریات پوشش می‌دادند. حتی روزنامه آیندگان در تاریخ ۱۳۵۶/۱۱/۲۴، یعنی دوروز بعد از افتتاح موزه فرش ایران، سرمقاله خود را به مطلبی درباره موزه فرش اختصاص داده بود (تصویر ۱).

علاوه بر عوامل یادشده که در میدان فرش به عنوان سرمایه فرهنگی نقش ایفا نموده و میدان را تقویت کردند، موارد دیگری نیز مانند «ساخت فیلم‌های مستند» مؤثر واقع شدند. پیرامون فرش فیلم‌هایی مانند *پایه پای هزاران گره تا قالی* از فریال بهزاد ساخته شد که در مورد مرحله یا مراحلی از ساخت یک فرش و یا در مورد تاریخ فرش اطلاعاتی می‌دهد. همه مؤلفه‌ها در گسترش و تحکیم میدان قدرت مؤثر بوده و سبب شدند فرش به عنوان عنصری فرهنگی و شناسه‌ای هویتی بیشتر شناخته شود و در خدمت گفتمان ملی‌گرایی به منظور مشروعیت‌بخشی به پایه‌های حکومت پهلوی نقش ایفا نماید.

که مباشرین دربار رضاخان انجام می‌دادند، تولیدکنندگان مطرح قالی ایران در آن زمان، نظیر ارجمند و عموغلی، صابر، عماد، صیرفی‌ان و حقیقی مشخص می‌شدند و سفارش‌های لازم اعلام می‌شد. هدف از صرف سرمایه اقتصادی در حوزه فرهنگ و هنر، بالا بردن میزان سرمایه فرهنگی بوده است: «طبق نظر بوردیو سرمایه اقتصادی می‌تواند برای صاحب خود سرمایه فرهنگی و اجتماعی ایجاد کند و سرمایه فرهنگی نیز با کارکرد خود سرمایه اقتصادی به وجود می‌آورد» (بهمنی‌پور و افضل طوسی، ۱۳۹۵: ۷۷)؛ بنابراین سفارش بافت فرش از سوی دربار، مطابق با نظر بوردیو جذب سرمایه فرهنگی و در پی آن اقتصادی بوده است.

بافت قالی‌های نفیس تالار تاج‌گذاری

وزارت فرهنگ و هنر طراحی و بافت هفت قالی نفیس برای تالار تاج‌گذاری محمدرضا پهلوی در کاخ گلستان را، پیشنهاد کرد. صاحب‌نظران و هنرمندانی که برخی مسئولیت اجرایی نیز داشتند در خصوص چگونگی تولید فرش‌ها مشارکت جستند: مهدی زواره‌ای (مجری طرح و مدیرکل پژوهش و آفرینش وزارت فرهنگ و هنر)، محمد طریقی (کارشناس هنری و رئیس کارگاه زری‌بافی وزارت فرهنگ)، محمود فرشچیان (سرپرست هنرهای ملی هنرستان‌های وزارت فرهنگ)، غلامعلی صفدر زاده حقیقی (سرپرست کارگاه‌های قالی‌بافی وزارت فرهنگ و هنر) باقر جباریان (مدیر امور ارزیابی و کارشناس شرکت سهامی فرش ایران)، سید احمد ثابت (مدیر امور تولید شرکت سهامی فرش ایران)، عیسی بهادری (طراح و کارشناس هنری). «حسب‌الامر مطاع مبارک در سه سال قبل به تهران احضار شده و تهیه نقشه‌های قالی تالار تاج‌گذاری به نامبرده [عیسی بهادری] محول گردید» (علی اکبری بایگلی، ۱۳۸۱: ۸۲۵). معاون سازمان برنامه‌بودجه نیز در نامه‌ای نوشت «شاهنشاه آریامهر امر و مقرر فرمودند قالی‌های تالار تاج‌گذاری توسط شرکت سهامی فرش ایران با نظر آقای بهادری و نظارت فنی وزارت فرهنگ و هنر بافته شود» (علی اکبری بایگلی، ۱۳۸۱: ۸۲۹).

شرکت در نمایشگاه فرش وین

حضور در نمایشگاه‌ها و موزه‌ها، به عنوان یکی از عوامل افزایش سرمایه نمادین میدان فرش در دوران پهلوی، نقش مهمی در ارتقای شهرت و ارزش فرش‌های ایرانی ایفا کرد. فرش‌های ایرانی به‌طور عمومی در برخی از موزه‌های معتبر جهان نمایش داده می‌شدند. مجموعه‌داران و صاحبان موزه‌ها به دنبال یافتن فرش‌های تاریخی ایرانی بودند و برخی از فرش‌های قدیمی ایرانی را به صورت قاچاق به خارج از ایران صادر و به مجموعه‌داران و موزه‌های غربی

فروختند. به علاوه، ناصرالدین‌شاه در برخی موارد فرش‌هایی را برای موزه‌های جهانی ارسال می‌کرد. به‌عنوان مثال، در سفری که در سال ۱۲۹۰ ق/ ۱۸۷۳ م برای بازدید از نمایشگاه فرش در وین داشت، در موزه لندن هم به تنها یک تخته قالی ایرانی برخورد کرده و بعد از بازگشت به ایران، ۱۴ تخته قالی معاصر و شصت دستبافته دیگر را به موزه لندن ارسال کرد. اصرار شاه ایران برای قرار دادن فرش‌های ایرانی در موزه‌های اروپا به دلیل اهمیتی بود که این موضوع در تجارت و فروش فرش‌های ایرانی نیز داشت. اهدای فرش‌ها توسط شاه ایران به موزه‌ها نشان می‌دهد که در ذهن شاه قاجار، سودا و شناخته شدن فرش‌های ایران در غرب وجود داشت. همچنین، حضور فرش‌ها در موزه‌ها و نمایشگاه‌های غرب منجر به بازتولید مداوم این تعبیر و تعیین معنا شده و باعث می‌شد دیدگاه غربی‌ها نسبت به فرش‌های ایران تغییر نکند و همواره به عنوان مشتری و طرفدار فرش‌های ایرانی باقی بمانند. علاوه بر موزه‌ها، فرش‌های ایرانی با شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی نیز مفهوم جدیدی را به خود گرفتند. یکی از مواردی که سرمایه نمادین میدان فرش را افزایش داد، شرکت ایران در نمایشگاه فرش وین بود. نمایشگاه‌ها، مکانی برای نمایش و فروش انواع فرش‌های مناطق مختلف جهان بودند؛ بنابراین، تجار ایرانی که به صورت فعال از کشور خارج نشده بودند، در این گردهمایی با رقبای خود آشنا شدند و در ارتباط با دیگر ملت‌ها، برای فرش‌های ایران تبلیغات مؤثری انجام دادند. این مسئله باعث شد که فرش‌های ایران به عنوان گفتمانی برتر و یا حداقل در جایگاه مناسبی قرار بگیرند. این امر به‌رحال شناخته شدن بیشتر فرش‌های ایرانی، اعتبار فرش‌های ایران را در هویت ملی ایرانی تقویت کرد. این اقدامات که درافزایش تمام سرمایه‌های میدان فرش ایران تأثیر داشت به‌طور قابل توجهی فضای سرمایه نمادین را در این میدان به خود اختصاص داد به‌طوری‌که پرستیژ و قدرت قابل تأکیدی برای فرش ایران رقم زد.

تأسیس اولین کارخانه بزرگ فرش ماشینی ایران در کاشان راه‌اندازی کارخانه در یکی از مناطق اصیل بافت، کاشان، یکی از عوامل اساسی از دست دادن اوج و تعالی فرش دستباف بود. «تأسیس اولین کارخانه بزرگ فرش ماشینی ایران در کاشان توسط لاجوردی سرمایه‌دار وابسته به دربار در سال ۱۳۵۰، رواج قالی‌بافی فردی و غیرمزدی که قالی‌بافی را از اشراف و نظارت خبرگان این هنر خارج می‌ساخت» (چیت‌سازیان، ۱۳۸۹: ۵۹). به‌عبارتی دیگر سیلان و روانه شدن سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و نمادین از سوی مبادی می‌تواند تحدید و یا گشادگی میدان قدرت را در برداشته باشد. «تردیدی نیست فرش ماشینی رقیب اصلی و جایگزین فرش دستباف است که وجودش موجب کاهش فروش فرش دستباف شده است» (حشمتی رضوی، ۱۳۸۹: ۲۹۲).

صادرات پشم و پنبه

برخی موارد نقطه تقاطع سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و نمادین بوده و دشوار می‌توان به یکی از سرمایه‌های موردنظر پیر بوردیو منسوب نمود؛ از آن جمله صادرات پشم و پنبه در سال ۱۳۳۰ خورشیدی است. در زمان یادشده نامه‌های از اقصای نقاط کشور خطاب به دربار و مسئولین ذیربط ثبت‌شده و شکوایه‌هایی تنظیم‌شده است. مردم کاشمر بحران تولید قالی در آن شهر را مورخ ۲۲ فروردین ۱۳۳۰ طی نامه‌ای به محمدرضا پهلوی گزارش داده و نوشته‌اند: «چنانچه کسب قالی‌بافی ما که فعلاً روی اجبار متوقف شده و می‌شود ادامه پیدا کند طول نخواهد کشید که اقلاً دو حصه مردم کاشمر که خود را صنعتگر می‌دانند... خلاصه به‌واسطه آنکه قیمت پنبه و پشم را به حد اعلا رسانیده‌اند که یک بر هشت گردیده و خروج پشم و پنبه از کاشمر در ظرف همین مدت تمام ماها ورشکست و کلیه کارخانه و دستگاه‌های قالیبافی ما لنگ و تعطیل و تمام ماها که صاحب‌کار و کارخانه بوده‌ایم گرسنه و پریشان مانده‌ایم» (علی‌اکبری بایگلی، ۱۳۸۱: ۳۰۷). پاسخ به نامه تولیدکنندگان قالی کاشمر نیز در منبع فوق آمده که درخواست عدم صدور پشم و پنبه را منافی اقتصاد کشور دانسته است: «اگر مقصود شما این است که خروج پنبه و پشم از کاشمر به‌کلی ممنوع شود نظر صحیحی نبوده است و با اصل آزادی کار و کسب مغایرت دارد و هرگاه منظور شما جلوگیری از صادرات پشم و پنبه از کشور باشد آن هم صلاح نبوده و بهبود

بازار فرش کاشمر تأثیری نخواهد داشت» (علی‌اکبری بایگلی، ۱۳۸۱: ۳۰۸-۳۰۹). در ادامه اعتراض تولیدکنندگان و بافندگان خراسانی، همتایان آذربایجانی نیز مورخ ۲۴ فروردین ۱۳۳۰ خورشیدی از سوی انجمن حمایت صنعت فرش (تبریز) را خطاب به استاندار وقت نامه‌ای درخصوص شکایت از صدور پشم تنظیم شده است: «از نمایندگان محترم مجلسین، مقامات صلاحیت‌دار دولتی و ارباب جراید که این نشریه را دریافت می‌دارند توقع داریم هنگام اظهارنظر درباره صدور پشم از کشور رضایت خدا و وجدان و استیصال و پریشان‌روزاری صدها هزار کارگر و خانواده‌های فرش‌باف هم‌وطن ایرانی خود را از یاد نبرند» (علی‌اکبری بایگلی، ۱۳۸۱: ۳۱۰). مشابه شکوایه‌های مرقوم، از اراک و دیگر مناطق بافت نیز نامه‌های نوشته و به مسئولین مربوطه رسید.

جمع‌بندی

مطالعه و انطباق نظریه پیر بوردیو بر میدان فرش شهری دوره دوم پهلوی دستاوردهای قابل توجهی داشت: اسناد برجای‌مانده از دوره حکومت محمدرضا پهلوی بیانگر اقدامات و فعالیت‌های گوناگونی در زمینه فرش شهری است که برخی با صرف سرمایه اقتصادی، افزایش سرمایه فرهنگی و اجتماعی را موجب شده و برخی به‌طور وارونه موجب تحدید و کوچک شدن میدان فرش و کاهش میزان سرمایه فرهنگی شده است (جدول ۱).

جدول ۱. ارتباط میان کنش‌ها و تحدید و گشایش میدان قدرت فرش در دوره دوم پهلوی.

میدان قدرت فرش					
نوع سرمایه					
سرمایه نمادین		سرمایه فرهنگی			
کاهنده سرمایه	افزاینده سرمایه				
تأسیس اولین کارخانه بزرگ فرش ماشینی ایران در کاشان	سفارش بافت فرش دستباف از طرف دربار	تأسیس موزه فرش و عاملیت اجتماعی و فرهنگی	۱		
صادرات پشم و پنبه	بافت قالی‌های نفیس تالار تاج‌گذاری	اهداء فرش به عنوان نمادی از هویت ملی	۲		
	شرکت در نمایشگاه فرش وین	پروپاگاندا در میدان فرش	۳		
		تحقیقات در زمینه فرش		۴	
		۴-الف	۴-ب	۴-ج	۴-د
		کتاب	پایان‌نامه	مقاله	روزنامه
		تحقیقات زمینه‌ای	جهت ساخت	فیلم‌های مستند	

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به تحلیل فرش شهری دوره دوم پهلوی بر اساس نظریه میدان بوردیو و پیچیدگی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر شکل‌گیری و تغییر آن پرداخت. با توجه به نظریه میدان بوردیو، می‌توان گفت که سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و نمادین فرش ایران در دوره پهلوی تغییر کرده و ارتباط جدیدی با میدان قدرت برقرار کرده است. در این فضا، فرش ایران جایگاه ویژه‌ای در میدان هنر پیدا کرده است و بارزترین نمونه آن در فرش‌های شهری قابل مشاهده است. عوامل مختلفی از جمله سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بازیگران مختلف (از جمله دولت، سرمایه‌داران، و شهروندان) در شکل‌دهی و تغییر فرش شهری نقش بسزایی داشته‌اند. این عوامل به گونه‌ای درهم تنیده بودند که فهمی جامع و چندوجهی از فرایند توسعه شهری را ممکن می‌ساخت. فرش‌های دستباف شهری ایران به‌مرور زمان، تحت تأثیر برخورد با هنر و فرهنگ غربی و همچنین با رشد و توسعه جوامع شهری، دچار تغییر و تحول زیادی شد. این تغییرات در دوره دوم پهلوی با رواج تأثیرپذیری هنر ایران از غرب و تحولات ناشی از موج مدرنیته در جامعه ایران تسریع شده و شکل جدیدی به خود گرفته است. میدان فرش ایران در عصر محمدرضا پهلوی فضای ساختمندی است که کنشگران مختلفی در آن به ایفای نقش می‌پرداختند. کنشگران مشتمل بر فعالان حوزه‌های تجارت و تولید که به زیرمجموعه‌های کوچک‌تری چون طراحی، بافت، رنگرزی و... تقسیم می‌شوند. بخش جدیدتر وارده در میدان فرش، حوزه پژوهشگران است که به عنوان کنشگران به فعالیت می‌پردازند. میدان فرش شهری مانند هر میدان هنری دیگری، قواعد خاص خود را داشته و فعالان میدان فرش شهری پهلوی نیز، برای کسب قدرت

باهم به رقابت پرداخته‌اند. میدان فرش ایران متشکل از فضاهای خردتری چون زیر میدان قالی شهری دوران پهلوی بوده که زیر میدان یادشده، از سرمایه‌هایی برخوردار بوده و کنشگرانی داشته است که مصادیق تعریض میدان به شمار می‌آیند. از میان انواع سرمایه‌ها نوع فرهنگی در قالب تأسیس موزه فرش، اهداء فرش به عنوان نمادی از هویت ملی و تحقیقات در زمینه فرش در موارد گوناگونی چون: کتاب، پایان‌نامه، مقاله، روزنامه و تحقیقات زمینه‌ای جهت ساخت فیلم‌های مستند نمود بارزی داشته و موجب گسترش زیرمیدان قالی شهری شده‌اند. از موارد مربوط به سرمایه نمادین نیز می‌توان به سفارش‌های بافت از سوی دربار، بافت قالی‌های نفیس تالار تاج‌گذاری و حضور در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی مانند نمایشگاه فرش وین به عنوان عوامل فزاینده سرمایه نمادین و مورد تأسیس اولین کارخانه بزرگ فرش ماشینی ایران در کاشان و صادرات پشم و پنبه را به عنوان مؤلفه‌های کاهنده سرمایه می‌توان برشمرد. نتیجه آنکه میدان قدرت در واقع نوعی فرا میدان است بر تمامی میدان‌ها تأثیر داشته است. تأثیرات مهمی که میدان قدرت بر سرمایه‌های فرهنگی و نمادین زیر میدان قالی شهری دوره پهلوی دوم داشته است، می‌توان به بافت‌های سفارشی دربار، تصویر بافی‌های ملهم از نمادهای قدرت در دربار پهلوی، تأسیس مؤسسات دولتی در حوزه فرش دستباف، تأسیس موزه فرش ایران اشاره کرد. در نتیجه در دوره پهلوی میدان فرش با میدان قدرت رابطه معناداری دارد و گسترش یا تحدید و کاهش وسعت میدان فرش ارتباط مستقیم با رویکرد کنشگران میدان قدرت داشته است و تأثیر مهمی بر قالی‌های شهری بخش دوم عصر پهلوی (دوم) داشته است. به عبارتی دیگر زیر میدان قالی شهری در دوران پهلوی در منازعه با دیگر زیر میدان‌های فرش‌های روستایی عشایری قدرتمندتر است.

پی‌نوشت‌ها

1. Pierre Bourdieu
2. Cultural capital

فهرست منابع

- اسمیت، فیلیپ دانیل و رایلی، اگزندر (۱۳۹۴)، *نظریه فرهنگی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی.
- افروغ، محمد (۱۴۰۰)، *میدان قالی دستبافت براساس نظریه کنش (پراتیک) پیر بوردیو*، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، دوره ۳۱، شماره ۲، ص ۹.
- الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۰)، *جامعه‌شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر*، چاپ نخست، تهران: فرهنگستان هنر.
- بهمنی‌پور، آزاده؛ افضل‌طوسی، غف‌السادات (۱۳۹۵)، *پروپاگاندا در مکتب سقاخانه بر اساس نظریات پیر بوردیو*، *کیمیای هنر*، ۵ (۱۹): ۷۱-۸۸.
- پرستش، شهرام؛ قربانی، ساناز (۱۳۹۱)، *سرگذشت سیمین دانشور در میدان ادبی ایران*، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۴ (۱): ۵۲-۳۱.
- پروان، رسول (۱۳۸۹)، *تاریخ تجارت فرش ایران (قاجار و پهلوی)*، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه شهید بهشتی.

- تاریخی، ۱۱(۱)، ۵۱-۶۳. Doi: 10.22108/jhr.2019.113812.1567.
- شارع پور، محمود (۱۳۸۹)، «آموزش جامعه‌شناسی و بینش جامعه‌شناختی»، جامعه‌شناسی تاریخی، ۲(۱): ۱-۲۲.
 - علی‌اکبری پایگلی، علی‌اکبر (۱۳۸۱)، اسنادی از صنعت فرش ایران (۱۳۵۷-۱۳۹۲ ه.ش) (جلد اول و دوم)، چاپ نخست، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
 - فکوهی، ناصر (۱۳۹۵)، تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی، چاپ دهم، تهران: نی.
 - فونتن، پاتریس (۱۳۷۵)، قالی ایران یا باغ همیشه‌بهار، ترجمه اصغر کریمی، چاپ نخست، تهران: معین.
 - گرنفل، مایکل (۱۳۸۹)، مفاهیم کلیدی بوردیو، ترجمه محمد لبی، تهران: نشر افکار.
 - محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۰)، ایران در چهارک‌کشان ارتباطی: جلد سوم (سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز)، چاپ سوم، تهران: سروش.
 - نصیری، محمدجواد (۱۳۷۴)، سیری در هنر قالی بافی ایران، تهران: جنگینز، ریچارد (۱۳۸۵)، پیر بوردیو، ترجمه لایلا جوافشان و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
 - چیت‌سازیان، امیرحسین (۱۳۸۸)، نگاهی به تاریخ درخشان فرش کاشان، چاپ اول، تهران: سروش.
 - حشمتی رضوی، فضل‌الله (۱۳۸۱)، مدیریت هنر و صنعت فرش ایران، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
 - حشمتی رضوی، فضل‌الله (۱۳۸۹)، تاریخ فرش؛ سیر تحول و تطور فرش بافی ایران، چاپ دوم، تهران: سمت.
 - رامین، علی (۱۳۸۹)، مبانی جامعه‌شناسی هنر، چاپ دوم، تهران: نی.
 - رضایی، محمد (۱۳۸۳)، حوزه تولید فرهنگی پیر بوردیو، ماهنامه علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره ۶، ص ۵۱-۵۵.
 - روح‌الامینی، محمود (۱۳۹۴)، زمینه فرهنگ‌شناسی، چاپ یازدهم، تهران: عطار.
 - سید بنکدار، مسعود (۱۳۹۸)، بررسی وضعیت تولید قالی در اصفهان دوره رضاشاه (۱۳۰۴ تا ۱۳۲۰ ش/۱۹۲۵ تا ۱۹۴۱ م)، پژوهش‌های

فهرست منابع لاتین

- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Translated by Richard Nice, Routledge & Keagan Paul.
- Bourdieu, Pierre (2000), *les structures sociales de beconomie*, Paris, Seuil.
- Swartz, David (1997) *Culture & Power: The Sociology of* Pierre Bourdieu, The University of Chicogo Press.
- Turner, Jonathan H. 1998. *The Structure of Sociological Theory*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Wacquant Lolc J.D. 1996. *Toward a Reflexive Sociology: A Workshop with*.

فهرست منابع اینترنتی

- کافه تاریخ (۱۳۹۳، ۲۱ شهریور)، تصویر رضا شاه بر روی فرش ۸۰ ساله، کافه تاریخ، <https://www.cafetarikh.com/news/28081/> (دسترسی: ۱۹ اسفند ۱۴۰۲)
- Liveauctioneers (2020, June 6), *Khorassan rug (Shah Pahlavi and Soraya)*, Persia, <https://www.liveauctioneers.com/price-result/khorassan-rug-shah-pahlavi-and-soraya-persia/> (Retrieved September 9, 2025)
- Torreh. (2021, February), *[Photograph of a museum rug display]*, Torreh, <https://torreh.net/wp-content/uploads/2021/02/museum-12.jpg>. (Retrieved September 9, 2025)



An Analysis of Urban Carpets in the Second Pahlavi Era Based on Pierre Bourdieu's Field Theory¹

Marzieh Aghajari², Samaneh Kakavand³

Type of article: original research

Receive: 2025-03-23, Accept Date: 2025-06-21

DOI: 10.22034/rph.2025.2056505.1126

Extended abstract

Iranian carpets, as cultural and artistic artifacts, possess commercial and economic dimensions and hold historical and social significance. As an indigenous and cultural commodity, carpets in Iran are sociologically the product of collective efforts by actors within the handwoven carpet industry. Researchers explore them as structures embedded in society and as artistic works through personal and psychological lenses. The production and trade of Iranian handwoven carpets flourished in some periods, while in others, their artistic identity became more pronounced. At times, they were treated primarily as utilitarian and commercial goods. This shift in the function and meaning of carpets, particularly during the Pahlavi era, took on a new form due to the direct intervention of the state in the production and trade of handwoven carpets, elevating this historical and cultural phenomenon to a distinctive position in society. The production and trade of carpets underwent significant changes within the context of urban lifestyles. During the Pahlavi era, the privilege of carpet weaving and the impacts this artistic-commercial phenomenon could have in Iran began to change. For example, during the first Pahlavi period, numerous factories for carpet production were established, which restricted the economic activities of non-Iranian merchants. As a result, urban carpets have entered a new phase. Before the Allies entered Iran (September 1941), carpet exports accelerated. During the second Pahlavi period, various aspects of carpets and carpet weaving gained attention, with a focus on their artistic, cultural, and propagandistic elements as expressions of nationalism. The Pahlavi period is significant in carpet history due to the serious entry into global markets and its cultural impacts beyond the country's borders. One of the developments of this period was the invention of standardized and hygienic carpet looms in

1. This article is an excerpt from the first author's master's thesis titled "Sociological Analysis of Urban Carpets of the Pahlavi Era Based on Pierre Bourdieu's "Field" Theory" under the supervision of Dr. Samaneh Kakavand at Iran University of Arts.

2. MA in Carpet Research, Department of Carpet, Faculty of Applied Arts, Iran University of Arts, Tehran, Iran. Email: marziyeghajari98@gmail.com

3. Associate Professor, Faculty Member, Department of Carpet, Faculty of Applied Arts, Iran University of Art, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: samanehkakavand@ymail.com

the 1970s, which aimed to prevent physical health complications among weavers. At the same time, carpet designers benefited from advancements in industrial printing; they began to create designs with grid patterns. In 1977, the Iranian government established the Carpet Museum of Iran. During this period, the transfer of carpet patterns and designs between different regions of Iran began, and the same trend continued in subsequent periods. Economic developments, along with the withdrawal of multinational companies from production and trade, made the Pahlavi era a period of transformation in Iran's carpet industry. This article aims to analyze urban carpets as a social and cultural domain during the second Pahlavi period, based on Pierre Bourdieu's field theory. During the second Pahlavi period, urban carpets served more than just visual purposes; they functioned as a complex network of power dynamics, social distinction, and identity representation. Pierre Bourdieu's field theory emphasizes that society comprises arenas, each with its own structured space in which actors, capitals, dispositions, and habitus shape the internal dynamics of the field. Accordingly, this research aims to understand how urban carpets functioned as both an instrument and an arena for the reproduction and transformation of social and cultural structures during the period under study. Thus, the following research questions are posed: What factors contributed to the formation of the subfield of urban carpets during the Pahlavi era? What components were influential in identifying and recovering the cultural and symbolic capitals within the subfield of urban carpets during the second Pahlavi period? The present research is the result of library studies and archival investigations, possessing a fundamental nature and falling within the category of qualitative research. The research method is descriptive-analytical. To achieve the research objectives, urban carpets from the second Pahlavi period were selected as case studies and analyzed using Bourdieu's field theory. The sampling method was purposive and determined based on available specimens that align with the components of the research problem. The present study analyzes urban carpets of the second Pahlavi period based on Bourdieu's field theory and the social, economic, and cultural complexities governing their formation and transformation. According to Bourdieu's field theory, it can be argued that the cultural, economic, social, and symbolic capitals of Iranian carpets underwent changes during the Pahlavi era, establishing new relationships with the field of power. Within this framework, Iranian carpets acquired a distinctive position in the field of art, with urban carpets representing the most evident manifestation of this transformation. Various factors, including the economic, social, and cultural capital of different actors (such as the state, capitalists, and citizens), played significant roles in shaping and transforming urban carpets. These factors were so intricately interconnected that they enabled a comprehensive, multidimensional understanding of urban development processes. Over time, Iranian handwoven urban carpets experienced substantial transformations, influenced by encounters with Western art and culture as well as the growth and development of urban societies. These transformations during

the second Pahlavi period accelerated under the influence of Western art and modernizing developments in Iranian society, taking on new forms. The Iranian carpet field during Mohammad Reza Pahlavi's era was a structured space where various actors operated. The actors included trade and production professionals divided into smaller subgroups like design, weaving, dyeing etc. A newer participant in the carpet field was researchers who acted as active players. The urban carpet field, like any artistic field, had its own specific rules, and activists in the Pahlavi urban carpet field competed to gain power. The Iranian carpet field consisted of smaller subspaces, such as the urban carpet subfield during the Pahlavi period, which possessed its own capitals and actors representing field expansions. Cultural capital has been demonstrated through the establishment of the Carpet Museum, the donation of carpets as symbols of national identity, and various forms of research in the field of carpets, including books, theses, articles, newspapers, and foundational research for making documentaries, all contributing to the expansion of the urban carpet subfield. Regarding symbolic capital, one can refer to weaving orders from the royal court, the weaving of exquisite carpets for the coronation hall, and participation in domestic and international exhibitions such as the Vienna Carpet Exhibition, which are among the factors that increase this capital. This is while the establishment of the first large machine-made carpet factory in Kashan and the export of wool and cotton are mentioned as factors reducing capital. In conclusion, the field of power in reality functions as a kind of meta-field that has influenced all fields. The important effects of the power field on the cultural and symbolic capitals of the urban carpet subfield during the second Pahlavi period can be seen in the royal-commissioned weavings, power-inspired image weavings from Pahlavi court symbols, the establishment of government institutions in the handwoven carpet sector, and the founding of the Iran Carpet Museum. As a result, during the Pahlavi period, the carpet field had a significant relationship with the power field, and the expansion or restriction and reduction of the carpet field's scope was directly related to the approaches of the actors in the power field, having an important impact on urban carpets in the second part of the Pahlavi era. In other words, the urban carpet subfield during the Pahlavi period was more powerful in its competition with other subfields of rural and tribal carpets.

Keywords: Pierre Bourdieu, Field Theory, Cultural Capital, Symbolic Capital, Urban Carpets, Second Pahlavi Period



This journal is following of Committee on Publication Ethics (COPE) and complies with the highest ethical standards in accordance with ethical laws



COPYRIGHTS | Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the *Rahpooye Hekmat-e Honar* Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Licenses. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)