

## کالا شدگی به مثابه خشونت علیه هنر (مطالعه موردی: تابلو فرش)

لاله آهنی

دانشجوی دکترای هنرهای اسلامی، دانشکده هنرهای صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران

شهریار شکرپور\*

استادیار دانشکده هنرهای صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران

محمد عباسزاده

استاد دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، ایران

مهدی کشاورز افشار

استادیار دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

### چکیده

نادیده گرفتن ارزش و جایگاه اثر هنری و تقلیل ارزش آن صرفاً به عامل انتقال هنجارها و ارزش‌های جامعه به عنوان یک کانال جامعه‌پذیری افراد، به منزله خشونت علیه هنر بوده و به مرور زمان باعث از بین رفتن اثر هنری و تبدیل آن به یک کالا می‌شود. هدف اصلی این تحقیق مطالعه مصادیق خشونت علیه هنر و پیامدهای آن است؛ در خشونت علیه هنر بحث کالایی شدن و استفاده ابزاری از هنر یا بحث سیطره بعد مادی هنر بر بعد معنوی آن قابل شناسایی است. در این پژوهش ضمن مطالعه موضوع خشونت علیه هنر، به مطالعه آسیب‌های ناشی از آن در زمینه کالای هنری تابلو فرش پرداخته شده است. نگارندگان در این پژوهش در پی پاسخ دهی به این سوالات هستند که چه مواردی را می‌توان خشونت علیه هنر تلقی کرد؟ آیا در مورد تابلو فرش می‌توان ثابت کرد که خشونت علیه آن اتفاق می‌افتد؟ یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد در عصر حاضر خشونت علیه هنر در عرصه‌های مختلف رخ داده است. هنر برای لذت بردن و ارزش معنوی آن همواره مد نظر بوده و هنر برای هنر در طول سالیان مورد توجه واقع شده ولی امروزه در اثر برخورد مادی با آن ارزش هنر نادیده انگاشته شده و به نوعی مورد خشونت واقع شده است. هماهنگ کردن تابلو فرش‌ها با سایر لوازم منزل و داشتن دید سرمایه‌ای به آن و کالایی شدن آن از مصادیق خشونت علیه هنر است که منجر به تحولات معنادار در حوزه مصرف تابلو فرش شده است. به مرور بعد هنری در زمینه تابلو فرش کمرنگ شده و تقدم کالا شدگی بر جنبه فرهنگی تابلو فرش دیده می‌شود.

**واژگان کلیدی:** تابلو فرش، خشونت علیه هنر، کالایی شدن، هماهنگ کردن، مرگ اثر هنری.

این مقاله مستخرج از رساله مقطع دکتری با عنوان «مطالعه عوامل زمینه‌ساز ارتباط اثر هنری و مخاطب در تابلو فرش‌های شهر تبریز»، در دانشکده هنرهای صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، به راهنمایی آقای دکتر شهریار شکرپور و آقای دکتر محمد عباسزاده و مشاوره آقای دکتر مهدی کشاورز افشار است.

نویسنده مسئول مکاتبات: sh.shokrpour@tabriziau.ac.ir

کانت هنر را نحوه تصویری می‌داند که فی‌نفسه غایت‌مند است و گرچه عاری از هر غایت معینی است. اگر هنر چنانچه مقصود بی‌واسطه‌اش احساس لذت باشد، هنر زیباشناختی نام دارد؛ و در نهایت در مورد هنر مطبوع می‌گوید هنرهایی هستند که غایتشان صرفاً لذت است (Kant, 2007, p.240). با توجه به این مطالب می‌توان در افراطی‌ترین حالت یکی از جنبه‌های بسیار مهم در آثار هنری را مطرح کرد که بحث زیبایی آن و لذت بردن صرف از آن است که در بحث هنر برای هنر مطرح شده است. بدین معنا که هنر منظوری به غیر از خود ندارد. عبارت هنر برای هنر صورت بیانی این آموزه و نظریه‌ای افراطی در این رابطه است. کانت برای اولین بار تعریفی مشخص از استقلال معیارهای هنری ارائه کرد و معیارهای زیبایی‌شناختی را از مولفه‌های اخلاقیات و یا سودمندی و فایده‌مندی و حتی خوشایند بودن جدا کرد. از نظر تئوفیل گوتیه که از هواخواهان پر شور «هنر برای هنر» بود، هر موقع هنر به ارزش‌هایی سوازی زیبایی‌شناسی خدمت کند، ارزش زیبایی‌شناختی‌اش خدشه‌دار می‌شود. این عقیده در مورد هنر در سده بیستم توسط کلائیوئل در سبک فرمالیسم ادامه پیدا کرد، بدین شرح که ارزش‌های هنر بصری فقط در کیفیت‌های صوری و نه در موضوع و مضمون ساری و جاری است (Pakbaz, 2005, p.32). در مقابل نظریات مطرح شده در حوزه اهمیت جایگاه هنرها در گذشته و توجه به بحث زیبایی صرف در آن به نظر می‌رسد هنر برای هنر به مرور کم رنگ شده و امروزه هنر به نوعی جایگاه خود را از دست داده است، از این رو در این پژوهش تلاش بر آن است که با طرح این موضوع، مقوله جدیدی را تحت عنوان خشونت علیه هنر روشن نماییم، منظور از خشونت علیه هنر این است که برای هنر کاربردهای جدیدی تعریف شود و این مفهوم می‌تواند در هنر، بحث نوینی را ایجاد کند که هرچند از گذشته مطرح بوده ولی در عرصه هنر و پژوهش‌های هنری جای خالی آن احساس می‌شود. در خشونت علیه هنر بحث کالایی شدن و استفاده ابزاری از هنر یا بحث سیطره بعد مادی هنر بر بعد معنوی آن قابل شناسایی است. در این پژوهش با بهره‌گیری از مستندات برگرفته از مصاحبه‌ها، تلاش شده است خشونت علیه هنر واکاوی گردد. در مقاله حاضر به این موارد با مستندات مصاحبه‌ای پاسخ داده شود یعنی دلایل قانع‌کننده‌ای در خصوص فهم بیشتر خشونت علیه هنر آورده شود. موضوعی که در این پژوهش مورد بررسی واقع می‌شود، تابلو فرش است؛ تابلو فرش به عنوان ابژه‌ای که به عنوان اثر هنری تا حد زیادی در جامعه ایران مورد پذیرش واقع شده است، به مرور زمان از این جایگاه خود فاصله گرفته و دچار نوعی کم‌توجهی از سوی افراد جامعه شده است؛ وقتی تابلو فرش و استفاده از آن در منازل صرفاً به نمادی از سرمایه و ثروت تبدیل شود و افراد با استفاده از آن به دنبال کسب هویت باشند، می‌توان از آن به عنوان استفاده ابزاری تعبیر کرد یعنی دید سرمایه‌ای و کالایی به آن وجود دارد و در نهایت تبدیل به کالا شده است که می‌توان آن را مصادیقی از خشونت تلقی کرد. در این پژوهش پیرو بحث حاضر، عوامل موثر در خشونت علیه هنر و آسیب‌های ناشی از آن به ویژه در زمینه تابلو فرش مورد بررسی واقع می‌شود. در این راستا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که در زمینه تابلو فرش چه مواردی را می‌توان خشونت علیه هنر تلقی کرد؟ چه تغییر تفکری در استفاده از تابلو فرش از سوی کاربران اتفاق افتاده است؟ و چه کاربردی از تابلو فرش را زیر مجموعه خشونت علیه هنر می‌توان بشمار آورد؟ و به عبارتی در پژوهش حاضر به صورت تخصصی خشونت علیه هنر در حوزه تابلو فرش مورد مطالعه واقع می‌شود.

## ۱. مبانی نظری

واکاوی خشونت علیه هنر و بررسی مصادیق آن از طریق مطالعه مصرف آثار فرهنگی و هنری امکانپذیر است. اگر یک اثر هنری کاربردی فراتر از هنر داشته باشد و به عنوان کالایی صرف در نظر گرفته شود یا حتی از آن در جهت نیل به مقاصد دیگر بهره برده شود که می‌توان آن را نوعی استفاده ابزاری نیز تلقی کرد، در این صورت می‌توان گفت افول ارزش و جایگاه هنر اتفاق افتاده است. از نظر جامعه‌شناسان مصرف فقط یک مقوله اقتصادی نیست که صرفاً متأثر از امکانات اقتصادی و یا سلیقه فرد باشد بلکه در واقع

مقوله‌ای فرهنگی - اجتماعی محسوب می‌شود که افراد در زندگی مدرن از آن به عنوان وسیله‌ای برای ابراز هویت خود بهره می‌جویند. مسئله مهم در این راستا مطالعه رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک پدیده اجتماعی مطالعه می‌شود. به عبارتی نحوه و دلایل مصرف آثار هنری و فرهنگی در این پژوهش مورد نظر است؛ اگر استفاده از آثار فرهنگی به منظور کسب هویت برای افراد مختلف باشد، می‌توان آن را به عنوان مصداقی از خشونت علیه هنر به شمار آورد. اگر در تأیید کالا شدگی در عرصه هنر، اثر هنری یا فرهنگی به عنوان کالا در نظر گرفته شود، این کالا در زندگی روزمره از چه جایگاهی برخوردار است، و یا کاربرد این کالای هنری در بین افراد چگونه تعریف می‌شود. در این مورد از نظریه‌پردازان مختلفی در این مقاله بهره جسته شده است. ماکس وبر نخستین کسی است که در جامعه‌شناسی، شیوه غالب زندگی و سبک زندگی را مطرح کرده است؛ در راستای قشربندی اجتماعی و برای شرح بیشتر تمایزات اجتماعی علاوه بر مفهوم طبقه به عنوان یک مفهوم اقتصادی و حزب به عنوان مفهومی در تحلیل ساختار قدرت سیاسی در جامعه، به مفهوم گروه منزلت می‌پردازد. گروه‌های منزلتی که وبر آنها را شرح می‌دهد، اغلب دارای سبک زندگی یا شیوه رفتاری هستند که آن‌ها را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌سازد. وبر مطرح می‌کند که سبک زندگی بر اساس شباهت‌های الگوی مصرف است. مصرف در واقع فقط تحت تأثیر عوامل اقتصادی نیست بلکه فرآیندی است که شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است. سبک زندگی باعث مشروعیت‌بخشی به برتری‌های منزلتی و طبقاتی شده و باعث تمایز بین گروه‌های مختلف می‌شود (Tanhaei, Hosseiny Far, 2020, p.48). همزمان با توسعه سرمایه‌داری صنعتی در نیمه اول قرن بیستم نوعی از مصرف در جوامع غربی ظهور کرد که در آن به نمایش ثروت پرداخته می‌شد که با عنوان مصرف متظاهرانه تعریف شده است؛ به تعبیری مصرف به درجه‌ای از اهمیت رسیده است که می‌تواند نظم جامعه را در ساختارهای اجتماعی شکل دهد و مصرف تا آنجا مهم تلقی شده که به نوعی تعیین‌کننده هویت‌ها و ارزش‌ها شده است. به عبارتی مصرف بیش از آنکه مبنی بر نیاز انسان باشد، بر اساس امیال است؛ یعنی مصرف بیشتر جنبه فرهنگی و اجتماعی دارد تا مالی و اقتصادی؛ به عبارتی تصویری که از یک کالا نشان داده می‌شود بیشتر از فایده و کاربرد آن در بین مصرف‌کننده‌ها اهمیت یافته و در واقع، مصرف به نوعی فعالیت اجتماعی تبدیل شده است (Gooshchi, 2018, p.28). وبر خرید و مصرف کالاهای گران قیمت را از ویژگی‌های طبقه ثروتمند تلقی می‌کند. پیروی از مد و نمادهای منزلتی از نظر جرج زیمل دو کارکرد دارد؛ یکی اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و از سوی دیگر سبب همبستگی گروهی و انسجام اجتماعی می‌گردد. تورستاین وبلن در شرح فرهنگ طبقه ثروتمند اصطلاح مصرف خودنمایانه را مطرح نمود و این بدان معناست که مصرف طبقه مرفه نه از سر نیاز بلکه برای کسب اعتبار اجتماعی و جلب توجه صورت می‌گیرد (Tanhaei, Hosseiny Far, 2020, p.55).

یکی از نظریه‌پردازانی که در خصوص کالا به شرح و توضیح پرداخته است، مارکس است؛ از نظر مارکس کالا یک شی خارجی است. چیزی که به وسیله خواص خویش یکی از نیازمندی‌های انسان را برآورده می‌سازد. تفاوتی ندارد که ماهیت و منشأ این نیاز چیست و یک کالا چگونه این نیاز را رفع می‌کند. از نظر وی کالا دارای ارزش مصرفی و ارزش مبادله‌ای است. ارزش مصرفی به کیفیت کالا مربوط می‌گردد در واقع این سودمندی شی است که به آن ارزش مصرفی می‌دهد و چون وابسته به خواص جسمانی کالا است بدون آن هستی ندارد. از نظر مارکس انسان زمانی کالا تولید می‌کند که محصول وی ارزش مصرف اجتماعی داشته و مفید فایده باشد بنابراین به چیزی که بی‌فایده بوده یا فرد برای رفع نیاز خود تولید کرده است نمی‌توان نام کالا نهاد (Marx, 2007, p.101-108). در نهایت، «واقعیت» اشیا برای مارکس در ارزش مبادله آنها نهفته است، که این خود بر اساس نیروی کار شکل گرفته است. در نتیجه، ارزش استفاده‌ای شی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، یعنی انواع کارهایی که فرد می‌تواند با یک شی در وضعیت موجود آن انجام دهد. اما از دیدگاه مصرف، دقیقاً ارزش استفاده‌ای ویژه یک شی است که محل توجه و علاقه است. کالاها شاید در بازار «کالا» باشند اما به محض اینکه خریداری شوند وارد حیطه‌های کاملاً متفاوتی می‌شوند. گمان می‌رود که آن سوی ارزش مبادله‌ای و ارزش استفاده‌ای، ارزش معنایی و نشانه‌ای نهفته باشد. شاید ما هنگامی که مشاهده می‌کنیم یک شی «استفاده‌هایی» بسیار بیشتر از استفاده‌های آشکار و مرتبط با شکل حقیقی‌اش دارد، باید آنها را ارزش استفاده‌ای بنامیم. از دیدگاه مارکس کالاها دو بعد دارند بعد اول ارزش استفاده‌ای

نام دارد و به استفاده ذاتاً حقیقی بر می‌گردد که احتمالاً به آن شی نسبت داده می‌شود. اما بعد دوم شی از دیدگاه مارکس این است که یک شی نه تنها ارزش استفاده‌ای بلکه ارزش مبادله‌ای نیز دارد. این چیزی است که کالا را در بازار قابل مبادله می‌کند. از نظر مارکس اشیا به عنوان چیزهایی به نظر نمی‌آیند که باید بر طبق استفاده‌شان مورد تحلیل قرار بگیرند، بلکه تا حدی به عنوان چیزهایی هستند که باید مطابق با مبادله مورد تحلیل قرار بگیرند (Corrigan, 2018, p.66).

پدیده کالاشدگی یکی از اتفاقات بسیار مهمی است که در عصر جدید در جوامع مختلف رخ داده است. همزمان با مدرنیتیه و صنعتی شدن جوامع، و با به قدرت رسیدن نظام سرمایه‌داری در جهان، کالاشدگی و مبادله پولی به اشکال گوناگون و در زمینه‌های مختلف مطرح شد. مادی‌گرایی، منفعت‌طلبی و سودجویی از پیامدهای کالاشدگی است. کالایی شدن در اصل فرآیندی است که در آن روابط اجتماعی به روابط مبادله‌ای و پولی تقلیل می‌یابد؛ به عبارت بهتر می‌توان کالایی شدن را اینطور تعریف کرد که اختصاص دادن ارزش پولی به آن چیزهایی که عموماً با ارزش مادی سنجیده نمی‌شوند (Kamary, 2021, p.119). لوکاج وضعیت فرهنگ در جامعه سرمایه‌داری و فرو کاسته شدن ارزش هنری و اخلاقی آن را به ارزش مبادله‌ای مورد انتقاد جدی قرار می‌دهد. از نظر او در جامعه سرمایه‌داری، زندگی اقتصادی در مرکز همه چیز قرار می‌گیرد و نتیجه آن که زندگی جامعه به شکل نوعی رابطه مبادله‌ای و جامعه به صورت بازاری بزرگ در می‌آید. هیچ چیز فی نفسه و یا به دلیل ارزش درونی خود، ارزشمند نیست. هر چیز از آن جهت ارزش دارد که در بازار خرید و فروش می‌شود (Mehrabanifar, Ramooz, 2017, p.47). یکی از ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر دیدگاه افراد به ارزش‌های فرهنگی جامعه است؛ با همسو شدن ارزش‌های سنتی و فرهنگی با ارزش مبادله‌ای، کالاشدگی فرهنگی اتفاق می‌افتد (Sulistyorini et al, 2017, p.34). می‌توان گفت در این عصر، هنرهای سنتی علاوه بر دارا بودن جنبه هنری حاوی جنبه‌های تجاری نیز می‌شوند (مالادی ایران‌تو، لاکسونو و هرمیتتویو، ۲۰۱۸، ۹). از نظر مارکس رابطه‌ای ذاتی بین کار و ماهیت انسان وجود دارد و این رابطه توسط سرمایه‌داری تحریف شده است. او این رابطه تحریف شده را از خود بیگانگی نامگذاری می‌کند. مارکس در این اصطلاح شکل خاصی از رابطه‌ای که افراد با کار دارند را تحلیل و بررسی می‌کند. در این نظریه کار تجلی مقصود نیست. کار در سرمایه‌داری به جای اینکه به خودی خود هدف باشد، صرفاً به ابزاری برای پول درآوردن تقلیل می‌یابد. در نتیجه این امر افراد از کار خود بیگانه شده و در نهایت از ماهیت انسان حقیقی خود بیگانه می‌شوند (Ritzer, 2011, p.83). بیگانگی یکی از اصطلاحات حائز اهمیت در نظریه مارکس است. اصطلاح بیگانگی عموماً به خانواده‌ای از مفاهیم اشاره دارد که به خارجیت بخشی یا شیئیت یافتگی و در نتیجه مشخصاً به جدایی یا فقدان چیزی یا خصوصیتی از کسی دلالت دارد که پیش از این اساسی بوده است. شیء‌وارگی شکل افراطی این وضعیت است. مفاهیم «بیگانگی» و «بت‌انگاری کالا» به طور خاص برای طرح این موضوع به کار می‌روند که بازار به صورت قاعده‌مند، نگرشی کاذب درباره امر اجتماعی خلق می‌کند. بنا به این نگرش کاذب، کالاها به جای اینکه در ارتباط با نیروی کار انسانی که صرف تولید آنها شده یا بر حسب خصوصیات واقعی و عملکردی‌شان در هنگام مصرف (ارزش مصرفی) در نظر گرفته شوند، به دلیل مبادله شدنشان واجد نیروهایی ظاهراً ماورای طبیعی قلمداد می‌شوند، نیروهایی که در نسبت با سایر کالاها خلق ارزش می‌کنند و این ارزش را حفظ می‌کنند (Tanhaei, Hosseiny Far, 2020, p.43). از نظر مارکس بیگانگی ویژگی انسان در نظام سرمایه‌داری است و انسان از هستی خود و سایر انسان‌ها بیگانه می‌شود، که این امر در نتیجه بیگانگی انسان از تولیدات خود حادث می‌شود. در این عصر، جهان انسان‌ها مملو از نهادها و کارخانه‌ها و وسایل تولید و بازار توزیع و در واقع جهانی از اشیاء هستند که روابطی محکم و بیگانه از انسان دارند. در عصر حاضر، ارزش مبادله‌ای کالاها حاکم شده و روابط جهان تولید شده توسط انسان یعنی اشیاء، جلوه‌ای از روابط انسانی به خود گرفته و در واقع روابط انسان‌ها تابعی از آن و در نهایت مانند روابط جهان اشیاء می‌شود. مارکس این امر را فیتیشیسم (بت‌انگاری) می‌نامد (Samimi, 2006, p.234). طبق نظریات مارکوزه در حوزه هنر می‌توان گفت، نظریه انسان تک‌ساحتی مارکوزه نیز به نوعی خشونت علیه هنر را نشان می‌دهد؛ خشونت علیه هنر را از منظر مارکوزه نیز می‌توان تحلیل کرد. مارکوزه جامعه تکنولوژیک معاصر را مورد نقد قرار می‌دهد. او با انتقاد از عقلانیت ابزاری به نفی جامعه موجود می‌پردازد. از نظر او جامعه تک‌ساحتی تکنولوژیک تمام شئون زندگی انسان‌ها را مورد تسخیر قرار داده است. تکنولوژی با شیوه‌های نوین نظارت، اداره و مکانیزه کردن تولید و بکارگیری مدرن انسان‌ها، فرهنگ و

اندیشه انسان‌ها را مورد تهاجم قرار داده است. جامعه تک‌ساختی که او بیان می‌کند تفکر انتقادی و دو ساختی دیالکتیکی را از بین برده و فرهنگ و اندیشه را نیز تک‌ساختی کرده و در نتیجه جامعه‌ای به وجود آمده که انسان‌ها در آن آزاد نیستند و در تهدید همیشگی قرار دارند. در این جامعه می‌توان گفت فرد به نوعی اسیر تحمیل‌های جامعه است و این رسانه‌ها هستند که مدام او را مورد هجوم قرار داده‌اند. مارکوزه نیز به شیئی‌شدگی روح انسان در این جامعه اشاره می‌کند. احزاب سیاسی، فرهنگ و هنر و به عبارتی هیچ یک از جهان شیئی شده سرمایه‌داری در امان نبوده است (همان، ۲۳۰).

تابلو فرش گونه امروزی قالی‌های تصویری است که عموماً در اندازه‌های قابل نصب در دیوار تولید می‌شوند؛ تابلو فرش به عنوان رسانه‌ای جدید از جنس فرش موضوعات مختلفی را به نمایش می‌گذارد. تنوع موضوعات به تصویر کشیده شده در تابلو فرش‌ها جالب توجه است. اگر موضوعات تابلو فرش‌ها را مورد طبقه‌بندی واقع شود، در ۱۱ دسته قابل تقسیم‌بندی است که شامل منظره‌های روستایی و شهری، گل، حیوانات، پرتره اشخاص و مشاهیر، اماکن، مینیاتور، موضوعات اروپایی (معروف به فرانسوی)، موضوعات مذهبی، موضوعات عاشقانه، موضوعات تاریخی و خط نگاره‌هاست. از لحاظ ابعاد در اندازه‌های مختلف تولید می‌شود و از لحاظ رجشمار عموماً در رجشمار ۵۰ بافته می‌شوند که نمونه‌های خاص تا رجشمار ۶۰ الی ۷۰ نیز تولید می‌شوند.

با در نظر گرفتن قالی‌های تصویری به عنوان پیشینه تابلو فرش، آنچه امروزه به شکل حاضر در آمده و تابلو فرش معرفی می‌شود، سابقه‌ای در حدود ۵۰ الی ۶۰ سال دارد؛ نحوه تهیه نقشه آن و بافت و تولید آن در طول این سالها تغییر بسیاری کرده است. در گذشته در ابتدای راه تابلو فرش توسط افرادی بافته می‌شد که خود نقاشانی علاقمند در حوزه فرش بودند، یعنی تهیه نقشه، مواد اولیه و رنگرزی و بافت آن به عبارتی تمام مراحل تولید تابلو فرش به عهده یک فرد بود، و در نهایت اثری محصول کارگاه‌های شخصی افراد بود و به صورت تکی تولید می‌شد. در حال حاضر تولید تابلو فرش‌ها به صورت کاملاً متفاوتی اتفاق می‌افتد. در درجه اول تابلو فرش‌ها محصول کار گروهی است و به هیچ وجه محصول دست یک نفر نیست و به صورت انبوه تولید می‌شوند یعنی در کارگاه‌های متمرکز و یا خانگی بافته می‌شوند. مورد بعدی در نقشه‌های تابلو فرش‌ها تحولاتی اتفاق افتاده که عمدتاً به جای نقشه‌های شطرنجی، نقشه‌های تهیه شده توسط کامپیوتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از اتفاقات مهم در عرصه قالی، در دوره معاصر استفاده از رایانه و سایر دستگاه‌های کپی رنگی در دنیای فرش و طراحی است. هر کدام در جای خود خود بر نحوه تولید فرش‌های تصویری بسیار موثر بودند؛ کپی رنگی امکان قابلیت تکثیر تصاویر را ایجاد کرده که در نتیجه این امر، طرحها و تصاویر به راحتی در دسترس بافندگان و تولید کنندگان قرار می‌گیرد؛ و یا تصاویر در دسترس با استفاده از نرم افزارهای کامپیوتری و با اعمال تغییرات جزئی در رنگ‌ها به سهولت به یک نقشه شطرنجی قابل بافت تبدیل می‌شوند. در نتیجه این اتفاق طرح‌های متنوعی به بازار فرش راه یافت. این تغییر در نقشه محدود به این دو مورد نیست، به علت ظریف بودن تصاویر، تعداد بالای رنگ‌ها در این تابلوها و خطای احتمالی دید بافندگان، فرم نقشه را نیز از سوی تولید کنندگان به جهت سهولت در بافت و دوری از اشتباه تغییر داده شد. حاصل این تغییر تبدیل نقشه شطرنجی به دفترچه‌ای از کدهای مختلف بود که بافنده از روی آن به بافت تابلو می‌پردازد. در نقشه‌های جدید هر کد (عدد) معرف یک رنگ است. در واقع صفحه‌ای است پر از اعداد که کنار هم قرار گرفته‌اند. بافنده به جای خانه‌های شطرنجی نقشه با استفاده از اعداد تابلو فرش را می‌بافد. امروزه این روش از رایج‌ترین شیوه‌های تولید بسیاری از تابلو فرش‌ها محسوب می‌شود (Reshadi, 2011, p.199).

## ۲. پیشینه تحقیق

در خصوص بحث پژوهش حاضر در موضوع کالاشدگی در مقالات فارسی تحقیق‌های بسیار محدودی انجام یافته که در ادامه به آنها اشاره می‌شود، در موضوع تابلو فرش به این موضوع پرداخته نشده و از این زاویه دید، تابلو فرش مورد توجه واقع نشده است؛ در پژوهش‌های لاتین هم که در ادامه به آنها نیز اشاره می‌شود، بحث کالاشدگی در هنر چندان پر تکرار نبوده است.

- پورمند و افضل طوسی (۱۳۹۸) در مقاله «تحلیل انتقادی گرایش‌های غالب بازار هنر معاصر ایران در رویکرد به هویت فرهنگی» رویکرد هنرمندان معاصر ایرانی به هویت فرهنگی در بازار جهانی را مورد بررسی قرار داده‌اند و به مطالعه گرایش‌های بازاری در هنر معاصر ایران می‌پردازند. نتایج برگرفته از این پژوهش نشان می‌دهد هویت فرهنگی در آثار ایرانی، با از دست دادن معنای تاریخی بی‌آنکه پیوندی واقعی با مسائل دوران معاصر پیدا کند، تنها به کالایی برای فروش تبدیل شده است.
- زمانی و باقری (۱۳۹۸) در مقاله «پدیدارشناسی کالاشدگی هنر: ادراک تجربه زیسته هنرمندان موسیقی آذربایجان شرقی»، به توصیف و تحلیل تجربه زیسته هنرمندان موسیقی آذربایجان شرقی و ادراک آنان از کالایی شدن هنر موسیقی پرداخته شده است. در این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسانه، کالایی شدن هنر موسیقی بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مقوله‌های نهایی زمینه‌ساز کالایی شدن شامل سیاست‌زدگی و عامیانی هنر، تخصص‌زدایی و محتوایزدایی، تقابل ارزش‌های سنتی و مدرن و هنر به مثابه بازار است. پیامدهای چنین پدیده هنری شامل مقوله‌های کاهش ادراک هنری مخاطبان، هنر در خدمت و تابعیت اهداف اجتماعی و رویکردهای مورد نظر اساتید به کالایی شدن هنر موسیقی تحت عناوین رفتارهای محافظه‌کارانه و رفتار منتقدانه دسته‌بندی شده است.
- امیر پناهی و باقرنژاد (۱۳۹۸) در مقاله «بازنمایی کالایی شدن روابط اجتماعی در فیلم‌های سینمایی» به مطالعه بازنمایی کالایی شدن یا صبغه بازاری پیدا کردن روابط اجتماعی در فیلم‌های سینمایی در بازه زمانی دهه ۸۰ و ۹۰ هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در تمامی فیلم‌های مورد بررسی و ژانرهای مختلف غلبه منطق کالایی و ارزش‌های نظام بازار در روابط فردی، اجتماعی، عاطفی و ... کاملاً مشهود است و مسائل اجتماعی و اخلاقی در تصرف و سیطره منطق اقتصادی و مقاصد منفعت‌طلبانه است.
- آقابابایی و کیانپور (۱۳۹۶) در مقاله «بازنمایی کالایی شدن احساسات در روابط اجتماعی (مورد مطالعه: فیلم سینمایی آرایش غلیظ)» به تفسیر بازنمایی کالایی شدن احساسات در یک فیلم سینمایی می‌پردازند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد گفتمان فیلم آرایش غلیظ، اقتصاد مبتنی بر مشاغل خدماتی را بازنمایی می‌کند که طی آن از کنشگران انتظار می‌رود بر احساسات خود به مثابه سرمایه، حساب باز کنند و آنها را برای رسیدن به منافع مادی، وارد مبادلات و روابط اقتصادی کنند.
- صمیمی (۱۳۸۵) در مقاله «شئی‌شدگی از لوکاچ تا هابرماس» به مطالعه سیر تحول این مفهوم از لوکاچ تا هابرماس می‌پردازد.
- زولکیلی و محمد ریدوان (۲۰۱۹) در مقاله «احیای مجدد ارزش‌های سنتی از دست رفته به دلیل کالایی شدن هنر و صنایع دستی» به مطالعه تأثیرات مدرنیته در یک جامعه سنتی با فرهنگی دیرینه در اندونزی پرداخته‌اند که در این راستا تأثیرات کالایی شدن در عناصر فرهنگی آنان به ویژه یکی از آثار صنایع دستی که لباسی به نام اولوس است، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.
- کاسیان (۲۰۱۹) در مقاله «هنر، آموزش هنر، صنعت خلاق: نقد کالایی شدن و شی‌انگاری هنرهای زیبا در اندونزی» به مطالعه مادی‌گرایی و ملاحظات اقتصادی در هنر می‌پردازد و نقش آموزش را در زمینه‌های مختلف هنری در راستای تغییر جهت افکار مردم در مورد کالایی شدن هنر مورد بررسی قرار می‌دهد.
- تادی و آدیتیا نوالدی (۲۰۱۹) در مقاله «کالایی شدن دین و فرهنگ در تبلیغات تلویزیونی» به بررسی تأثیر کالایی شدن دین و فرهنگ در تبلیغ یک محصول زیبایی می‌پردازد؛ در واقع چگونگی جذب مخاطب با استفاده از کالایی‌سازی محتویات دینی و فرهنگی از جمله نوع لباس و پوشش مورد مطالعه قرار گرفته است.
- روشر (۲۰۱۸) در مقاله «بازار بین‌المللی هنرهای مردمی: کالایی‌سازی فرهنگی در بازار جهانی» به مطالعه و بررسی تأثیر خرید و فروش آثار هنری در کالایی شدن آنها در بازار بین‌المللی هنرهای مردمی که به طور سالانه برگزار می‌شود، می‌پردازد. خرید و فروش مداوم آثار هنری در این بازار یکی از عواملی است که در تولیدکنندگان آثار هنرهای مردمی بر اساس نیاز بازار تأثیر می‌گذارد.
- دیپکی (۲۰۱۸) در مقاله «کالایی شدن و تمایز طبقاتی در داستان گنسی بزرگ» به مطالعه تبعیض اجتماعی، نابرابری می‌پردازد. یکی از مضامین اصلی رمان تمایز طبقاتی بین بورژوازی و اشرافی‌گری است. موضوع دیگر مورد بررسی زندگی اجتماعی و عوامل

تعیین کننده وضعیت اجتماعی و چگونگی دستیابی به ثروت است. در این رمان نویسنده از طریق بازنمایی کالایی شدن از تأثیر ایدئولوژی سرمایه‌داری در زندگی افراد انتقاد می‌کند. در این خصوص تأثیر افکار مارکس در مورد پول و نظام اقتصادی مطالعه شده است.

### ۳. جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه‌های تجربی

در بحث خشونت علیه هنر در حوزه‌های متفاوت از جمله مصرف متظاهرانه کالاها یا استفاده ابزاری از هنر و یا کالاشدگی هنرها طی مطالعات مختلفی در قالب مبانی نظری و پیشینه‌های تجربی انجام گرفت. در این راستا از دیدگاه‌ها و نظریات افراد مختلفی از جمله مارکس، وبر، لوکاج و... بهره جسته شده است. در بحث مصرف، رفتار مصرف‌کنندگان به عنوان پدیده‌ای اجتماعی و هویت‌بخش برای افراد در جوامع مورد مطالعه واقع شده است. یعنی تبدیل نامحسوس ارزش مصرفی کالاها به ارزش نشانه‌ای آنها و در این راستا آثار هنری نیز به کالای صرف تقلیل یافته که در بحث کالاشدگی هنرها مطرح می‌شود که باعث افول ارزش و جایگاه‌ها هنرها می‌شود. در نهایت می‌توان گفت هنرها نیز کارکردی فراتر از اثری ارزشمند داشته و تبدیل به کالایی می‌شوند که ارزش نمادین و هویتی به خود می‌گیرد.

در ارتباط با تحقیقات پیشین مطروحه می‌توان گفت که در مقاله پورمند و افضل طوسی (۱۳۹۸) کالایی شدگی هویت فرهنگی در آثار ایرانی مطالعه شده است. در مقاله زمانی و باقری (۱۳۹۸) کالایی شدن هنر موسیقی مطالعه شده است. در مقاله امیرپناهی و باقرنژاد (۱۳۹۸) و مقاله آقابابایی و کیانپور (۱۳۹۶) کالایی شدن در فیلم‌های سینمایی مطالعه شده است. در مقاله صمیمی (۱۳۹۶) شیئی شدگی مطالعه شده است. در مقاله زولکیفلی و محمد ریدوان (۲۰۱۹) و کاسیان (۲۰۱۹) و تادی و آدیتیا نوالدی (۲۰۱۹) و روشر (۲۰۱۸) و دیپکی (۲۰۱۸) کالایی شدن در آثار فرهنگی مطالعه شده است. آنچه در تحقیق حاضر مورد توجه واقع شده که طی مطالعه در پیشینه‌های تحقیق به آن پرداخته نشده است، در وهله اول بحث خشونت علیه هنر است که در نتیجه کالاشدگی اتفاق افتاده است که برای اولین بار در این پژوهش در رابطه با موضوع کالاشدگی مطرح می‌شود و بحث مهم‌تر این که موضوع کالاشدگی در عرصه تابلو فرش مورد مطالعه واقع شده که طی مطالعات صورت گرفته در حوزه کالاشدگی در عرصه هنر، تابحال به چنین موضوعی پرداخته نشده است.

### ۴. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع کیفی با نگاهی تفسیرگرایانه به مساله کالاشدگی می‌پردازد؛ محقق در عرصه عمل، از مآخذ کیفی اطلاعات را گردآوری کرده، برای پاسخگویی به سوالات پژوهش که در فرآیند مصاحبه به صورت روشی پدیدار شده، استفاده شده است. برای مطالعه عوامل مرتبط با مساله مورد مطالعه یعنی خشونت علیه هنر، با استفاده از منطق استقرایی از جزء به کل و از داده‌های تجربی به نظریه صورت پذیرفته است. جامعه آماری در تحقیق حاضر شامل تولیدکنندگان، فروشندگان، متخصصین در حوزه تابلو فرش و مصرف‌کنندگان شهر تبریز است. که از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب آنها استفاده شده است. راهبرد نمونه‌گیری نظری است، در این پژوهش به نمونه‌هایی که در راستای هدف می‌تواند کارساز باشد، مراجعه شده است؛ تمام افرادی که در حوزه تابلو فرش مشغول به کار هستند و یا به نوعی متخصص در این حوزه بشمار می‌آیند و در ادامه به مصرف‌کنندگان تابلو فرش مراجعه شده است؛ برای تعیین تعداد نمونه اشباع نظری مد نظر بوده که این امر با تعداد نمونه ۵۶ نفری محقق شده است. در پژوهش حاضر به جهت رعایت شیوه نمونه‌گیری هدفمند، سعی شده است با مراجعه به افراد مختلف، در انتخاب نمونه‌ها یعنی مصاحبه‌شوندگان، حداکثر تنوع از لحاظ سن، جنسیت، شغل، تحصیلات، طبقه اجتماعی، درآمد و... رعایت شود. پژوهش حاضر با مصاحبه از ۵۶ نفر به اشباع نظری رسیده است؛ مصاحبه با افراد مختلف در راستای اهداف مورد نظر در پژوهش تا آنجایی ادامه پیدا کرده است که اطلاعات به دست آمده به





سال و بیشترین سن ۷۹ سال است. کمترین میزان تحصیلات بیسواد و بیشترین میزان تحصیلات دکترا است و از هر سه محله برخوردار، نیمه برخوردار و کم برخوردار در تبریز مصاحبه شده است.

جدول ۳: مشخصات مصاحبه‌شوندگان (تولیدکنندگان)

Table 3: Profiles of interviewees (producer)

تاریخ مصاحبه	محل کارگاه	شغل	وضعیت تأهل	درآمد	تحصیلات	جنسیت	سن	
مهرماه ۹۹	سردرود	تولیدکننده تابلو فرش	متاهل	-	ابتدایی	مرد	۵۸ سال	۱
مهرماه ۹۹	سردرود	تولیدکننده تابلو فرش	متاهل	-	نهم	مرد	۶۵ سال	۲
آذرماه ۹۹	سردرود	تولیدکننده تابلو فرش	متاهل	-	دیپلم	مرد	۵۵ سال	۳
آذرماه ۹۹	سردرود	تولیدکننده تابلو فرش	متاهل	-	دیپلم	مرد	۳۸ سال	۴
آذرماه ۹۹	سردرود	تولیدکننده تابلو فرش	متاهل	-	دیپلم	مرد	۴۹ سال	۵
آذرماه ۹۹	سردرود	تولیدکننده تابلو فرش	متاهل	۳۵۰-۳۰۰ میلیون تومان	لیسانس	مرد	۲۶ سال	۶
آذرماه ۹۹	سردرود	تولیدکننده تابلو فرش	متاهل	-	دیپلم	مرد	۴۶ سال	۷

جدول ۴: مشخصات مصاحبه‌شوندگان (توزیع‌کنندگان)

Table 4: Profiles of interviewees (distributors)

تاریخ مصاحبه	محل فروشگاه	شغل	وضعیت تأهل	درآمد	تحصیلات	جنسیت	سن	
مهرماه ۹۹	تبریز	فروش فرش	متاهل	۳ میلیون تومان	بیسواد	مرد	۵۰ سال	۱
مهرماه ۹۹	تبریز	تابلو فرش فروش	متاهل	۷ میلیون تومان	دیپلم	مرد	۵۸ سال	۲
مهرماه ۹۹	تبریز	فروش فرش	متاهل	-	نهم	مرد	۴۲ سال	۳
مهرماه ۹۹	تبریز	تابلو فرش فروش	متاهل	-	دیپلم	مرد	۵۸ سال	۴

جدول ۵: مشخصات مصاحبه‌شوندگان (متخصصین در حوزه تابلو فرش)

Table 5: Profiles of interviewees (experts in the field of pictorial carpets)

تاریخ مصاحبه	محل کارگاه	شغل	وضعیت تأهل	درآمد	تحصیلات	جنسیت	سن	
شهریورماه ۹۹	تبریز	طراح فرش	مجرد	۱ میلیون تومان	کارشناسی ارشد	مرد	۳۹ سال	۱
مهرماه ۹۹	تبریز	طراح فرش	متاهل	-	فوق دیپلم	مرد	۴۱ سال	۲
مهرماه ۹۹	تبریز	طراح فرش	مجرد	-	راهنمایی	مرد	۴۹ سال	۳
مهرماه ۹۹	سردرود	روفه‌گر	مجرد	۳-۴ میلیون تومان	دیپلم	مرد	۳۳ سال	۴
مهرماه ۹۹	سردرود-شاهین‌دژ	روفه‌گر	متاهل	-	کارشناسی	زن	۳۹ سال	۵
مهرماه ۹۹	سردرود	طراح فرش	متاهل	۲-۳ میلیون تومان	ششم ابتدایی	مرد	۶۰ سال	۶
مهرماه ۹۹	سردرود	خدمات تابلو فرش	مجرد	۴ میلیون تومان	کارشناسی	مرد	۲۹ سال	۷
مهرماه ۹۹	سردرود	رنگرز	متاهل	-	سوم راهنمایی	مرد	۵۱ سال	۸
آذرماه ۹۹	سردرود	طراح تابلو فرش	متاهل	-	دیپلم	مرد	۴۴ سال	۹
آذرماه ۹۹	سردرود	بافنده تابلو فرش	متاهل	۳ میلیون تومان	کارشناسی	مرد	۴۲ سال	۱۰
آذرماه ۹۹	سردرود	بافنده تابلو فرش	متاهل	۳ میلیون تومان	پنجم ابتدایی	مرد	۴۸ سال	۱۱

جدول ۶: مشخصات مصاحبه‌شوندگان (مصرف‌کنندگان)  
Table 6: Profiles of interviewees (consumers)

تاریخ مصاحبه	محل سکونت	شغل	وضعیت تأهل	درآمد	تحصیلات	جنسیت	سن	
مرداد ماه ۹۹	تبریز- کوی پرواز	بازنشسته	متاهل	۱۰ میلیون تومان	کارشناسی ارشد	مرد	۶۹ سال	۱
مرداد ماه ۹۹	تبریز- خیابان شریعتی	آزاد	متاهل	۵ میلیون تومان	کارشناسی	مرد	۳۹ سال	۲
مرداد ماه ۹۹	تبریز- کوی ولیعصر	هیأت علمی	متاهل	۶ میلیون تومان	کارشناسی ارشد	زن	۴۱ سال	۳
مهر ماه ۹۹	تبریز- کوی دانش	کارمند	متاهل	۵ میلیون تومان	کارشناسی	مرد	۴۴ سال	۴
مهر ماه ۹۹	تبریز- خیابان قدس	کارمند	متاهل	۴,۵ میلیون تومان	کارشناسی	مرد	۳۷ سال	۵
مهر ماه ۹۹	تبریز- خیابان ائل گلی	آزاد	مجرد	۵ میلیون تومان	کارشناسی ارشد	زن	۳۰ سال	۶
مهر ماه ۹۹	تبریز- کوی منظره	آزاد	مجرد	۳ میلیون تومان	کارشناسی ارشد	مرد	۲۸ سال	۷
مهر ماه ۹۹	تبریز- خیابان عباسی	کارمند	متاهل	۳ میلیون تومان	دیپلم	مرد	۴۰ سال	۸
مهر ماه ۹۹	تبریز- خیابان طالقانی	دانشجو	مجرد	-	دانشجوی دکترا	زن	۳۹ سال	۹
مهر ماه ۹۹	تبریز- خیابان ائل گلی	هیأت علمی	مجرد	۵ میلیون تومان	کارشناسی ارشد	مرد	۴۸ سال	۱۰
مهر ماه ۹۹	تبریز- خیابان پاستور	آزاد	مجرد	-	کارشناسی ارشد	مرد	۳۷ سال	۱۱
مهر ماه ۹۹	تبریز- خیابان پاستور	بازنشسته	متاهل	۶ میلیون تومان	کارشناسی	زن	۷۰ سال	۱۲
مهر ماه ۹۹	تبریز- خیابان پاستور	بازنشسته	متاهل	۶ میلیون تومان	فوق دیپلم	مرد	۷۷ سال	۱۳
آبان ماه ۹۹	تبریز- ابوریحان	هیأت علمی	متاهل	۱۰-۱۵ میلیون تومان	دکترا	مرد	۵۷ سال	۱۴
آبان ماه ۹۹	تبریز- کوی باغمیشه	کارمند	مجرد	۵ میلیون تومان	کارشناسی ارشد	مرد	۳۴ سال	۱۵
آبان ماه ۹۹	تبریز- کوی گلشهر	روانشناس	مجرد	۱۰ میلیون تومان	کارشناسی ارشد	زن	۳۶ سال	۱۶
آذر ماه ۹۹	تبریز- الهی پرست	خانه‌دار	متاهل	-	دیپلم	زن	۴۷ سال	۱۷
آذر ماه ۹۹	تبریز- آخر شریعتی	کارمند	متاهل	۱,۵ میلیون تومان	کارشناسی	زن	۳۶ سال	۱۸
آذر ماه ۹۹	تبریز- کوی مرزداران	خانه‌دار	متاهل	-	کارشناسی	زن	۴۶ سال	۱۹
آذر ماه ۹۹	تبریز- کوی ولیعصر	خانه‌دار	متاهل	-	دیپلم	زن	۶۵ سال	۲۰

۲۱	۲۸ سال	زن	کارشناسی	۳ میلیون تومان	متاهل	کارمند	تبریز- کوی آپرسان	آذر ماه ۹۹
۲۲	۳۷ سال	زن	کارشناسی ارشد	۶ میلیون تومان	متاهل	هیأت علمی	تبریز- کوی آپرسان	آذر ماه ۹۹
۲۳	۳۷ سال	زن	کارشناسی ارشد	۶ میلیون تومان	متاهل	هیأت علمی	تبریز- کوی منظره	آذر ماه ۹۹
۲۴	۳۴ سال	زن	فوق دیپلم	۲-۳ میلیون تومان	متاهل	آرایشگر	تبریز- کوی نصر	مهر ۱۴۰۰
۲۵	۳۳ سال	زن	دیپلم	-	متاهل	خانه‌دار	تبریز- کوی یاغچیان	مهر ۱۴۰۰
۲۶	۲۵ سال	زن	کارشناسی	-	مجرد	خانه‌دار	تبریز- کوی گلشهر	مهر ۱۴۰۰
۲۷	۳۸ سال	زن	دیپلم	-	متاهل	آرایشگر	تبریز- کوی یاغچیان	مهر ۱۴۰۰
۲۸	۲۹ سال	زن	کارشناسی	۲-۵ میلیون تومان	متاهل	آرایشگر	تبریز- خیابان ائل گلی	مهر ۱۴۰۰
۲۹	۶۷ سال	زن	دیپلم	-	متاهل	خانه‌دار	تبریز- خیابان شریعتی	مهر ۱۴۰۰
۳۰	۴۵ سال	زن	کارشناسی	-	متاهل	خانه‌دار	تبریز- خیابان لاله زار	مهر ۱۴۰۰
۳۱	۶۲ سال	زن	کارشناسی	-	متاهل	خانه‌دار	تبریز- خیابان ائل گلی	مهر ۱۴۰۰
۳۲	۷۹ سال	زن	کارشناسی	۲۰ میلیون تومان	متاهل	بازنشسته	تبریز- خیابان لاله زار	مهر ۱۴۰۰
۳۳	۴۷ سال	زن	کارشناسی	۵ میلیون تومان	متاهل	دبیر	تبریز- خیابان صائب	مهر ۱۴۰۰
۳۴	۶۵ سال	مرد	دکتر	۳۰ میلیون تومان	متاهل	بازنشسته	تبریز- کوی فردوس	آبان ۱۴۰۰

در ادامه بخشی از مصاحبه‌های انجام گرفته در راستای موضوع، آمده است:

در مصاحبه‌ای که با یک خانم ۴۱ ساله متاهل، و به عنوان هیأت علمی دانشگاه مشغول به کار است و سطح تحصیلات وی کارشناسی ارشد است که در تاریخ ۹۹/۵/۲۱ انجام گرفته است؛ در پاسخ به سوال تابلو فرش در کجاها استفاده می‌شود، اینطور آمده است که "پذیرایی، کنار مبل سلطنتی استیل نقره‌ای، طلایی شش طبقه، و خانه‌هایی که دکوراسیون کلاسیک دارند." و یا در مورد اینکه چرا تابلو فرش استفاده نمی‌شود، اینطور پاسخ داده شده که "بعضی افراد می‌پسندند ولی با دکوراسیون خانه تطبیق ندارد."

در مصاحبه‌ای که با یک آقای ۴۴ ساله متاهل که کارمند است و سطح تحصیلات وی کارشناسی است که در تاریخ ۹۹/۷/۲۱ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال در منزل شما چه اشیاء تزئینی و هنری موجود است و دلیل آن چیست، اینطور آمده است که "تذهیب، تابلو فرش، ظروف سفالی، چون همسرم دوست دارد من هم دوست دارم. تابلو فرش و آن یکاد به دلیل کادر مربعی که دارد زیاد جالب نیست فکر می‌کنم اگر داخل یک کادر دیگر باشد بهتر است. یا ابعاد آن در مقایسه با ابعاد خانه طوری است که فکر می‌کنم اگر مستطیلی بود بهتر بود. نظر من این است که به جای آن اگر یک ساعت دیواری نصب کنیم زیباتر دیده می‌شود. یا اگر در اندازه کوچکتر باشد، بهتر است." و یا به سوال به نظر شما تابلو فرش ضرورت دارد یا نه، اینطور پاسخ داده شده که "خیر ضرورتی ندارد، بستگی به سازگاری با محیط دارد، اگر باشد خیلی خوب است. شاید با دکوراسیون خانه سازگار نباشد؛ در حالت کلی بودن فرش در خانه خوب است به شرطی که با دکوراسیون خانه هم جور دربیاید."

در مصاحبه‌ای که با یک خانم ۳۶ ساله مجرد که کارمند است و سطح تحصیلات وی کارشناسی ارشد است که در تاریخ ۹۹/۸/۹ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال به نظر شما تابلو فرش ضرورت دارد یا خیر، اینطور آمده است که "خیر، بستگی به ست و دکوراسیون خانه دارد، من فکر می‌کنم تابلو فرش برای خانه‌هایی که دکوراسیون سنتی‌تر دارند بهتر است." و یا به سوال دلیل شما برای خرید تابلو فرش چیست، اینطور پاسخ داده شده که "اگر چیدمان خانه سنتی باشد در آن صورت تابلو فرش می‌خرم."

در مصاحبه‌ای که با یک آقای ۴۹ ساله متأهل که طراح فرش و تابلو فرش است و سطح تحصیلات وی دیپلم است که در تاریخ ۹۹/۰۹/۱۵ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال آیا در منزل خود تابلو فرش دارید، چه موضوعاتی هستند و چرا، اینطور آمده است که "مینیا تور اثر استاد فرشچیان، این موضوع را همراه با خانواده انتخاب کرده‌ایم، چون از آثار استاد فرشچیان خیلی خوشم می‌آید و معمولاً این نوع طرح‌ها بیشتر با فضای خانه همخوانی دارد، با مبل و پرده خیلی هماهنگ است." و یا به سوال اگر کسی تابلو فرش برایتان هدیه بدهد آنرا استفاده می‌کنید و در دیوار منزل نصب می‌کنید، اینطور پاسخ داده شده که "اگر مورد علاقه‌ام باشد و با رنگ‌بندی منزل هماهنگ باشد حتماً استفاده می‌کنم."

در مصاحبه‌ای که با یک خانم ۳۶ ساله متأهل که کارمند است و سطح تحصیلات وی کارشناسی است که در تاریخ ۹۹/۹/۲۳ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال به نظر شما تابلو فرش ضرورت دارد یا خیر، اینطور آمده که "به نظر من انتخاب و استفاده تابلو فرش در خانه بستگی به سلیقه فرد دارد که دوست دارد آنرا استفاده کند یا نه، بلکه شاید ضرورت داشته باشد و تعدادی دوست دارند که به عنوان یک شی ضروری یا وسیله تزئین آنرا داشته باشند، و سبک دکوراسیون آنها خیلی کلاسیک است و برایشان خیلی اهمیت دارد و شاید به نوعی ضرورت است ولی من شخصاً به تابلو فرش به عنوان ضرورت به آن نگاه نمی‌کنم." و یا به سوال آیا در منزل شما تابلو فرش دارید و دلیل آن چیست اینطور پاسخ داده شده که "خیر، چون چیدمان خانه به سبک مینیمال است و با دکوراسیون منزل هماهنگی ندارد." و یا در پاسخ به سوال اگر کسی تابلو فرش برایتان هدیه بدهد آنرا استفاده می‌کنید و به دیوار منزل نصب می‌کنید، اینطور آمده است که "اگر روزی سبک دیزاین خانه‌ام به سمت سبک کلاسیک تغییر کند و اگر آن تابلو فرش مورد علاقه من باشد، شاید آنرا استفاده کنم، در غیر اینصورت مطلقاً استفاده نمی‌کنم." و یا به سوال چرا تابلو فرش استفاده نمی‌شود، اینطور آمده است که "ممکن است با سلیقه چیدمان خانه فرد جور در نیاید."

در مصاحبه‌ای که با یک خانم ۳۸ ساله متأهل که کارمند است و سطح تحصیلات وی کارشناسی است که در تاریخ ۹۹/۹/۲۴ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال چرا از تابلو فرش در حالت کلی خوشتان نمی‌آید، اینطور آمده است که "یک دلیل بر می‌گردد در واقع به این بحث که کلاً شلوغ هستند و طرح ساده ندارند، و این شلوغ بودن آنها با سلیقه من جور نیست ولی خب حس اینکه تبدیل به ابزاری برای چشم و هم چشمی شده برای من از بعد فرهنگی خوشایند نیست. امروزه منزل هر کسی می‌رویم، هر چقدر تعداد این تابلو فرش‌ها بیشتر، هر چقدر سایز و اندازه‌اش بزرگتر، یک نمادی از ثروت آن خانواده را به تصویر می‌کشد و بدون اینکه این افراد تلاشی کرده باشند که اگر چند تا تابلو فرش دارند، یک سری چیزهای مشابه به هم و هماهنگ با هم انتخاب کرده باشند یا بخواهند که رنگ و طرح آنها را هماهنگ با دکوراسیون خانه کنند و صرفاً به تعدد آنها و سایز بزرگ آنها، یک نمایشی از تجملات الکی است که این حس‌ها برای من خوشایند نیست و من اینها را دوست ندارم."

در مصاحبه‌ای که با یک آقای ۶۹ ساله متأهل که بازنشسته است که سطح تحصیلات وی کارشناسی ارشد است که در تاریخ ۹۹/۵/۱۵ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال چرا تابلو فرش استفاده می‌شود، اینطور آمده که "تعدادی از افراد خوششان می‌آید و به عنوان دکوراسیون یا به عنوان تابلو نقاشی خریداری می‌شود. یا به عنوان پس انداز خریداری می‌شود؛ یا به عنوان یک اثر کمیاب خریداری می‌شود تا در آینده به عنوان یک اثر ارزشمند باشد. مانند جایگاه تابلوی نقاشی. قدمت تابلو فرش هم می‌تواند بر ارزش آن افزوده کند." و در پاسخ به سوال تابلو فرش به چه دردی می‌خورد، اینطور آمده که "هم در دیوار به عنوان تزئین و دکوراسیون، هم به عنوان سرمایه می‌تواند باشد." و در پاسخ به سوال کارکرد تابلو فرش چیست، اینطور آمده که "تزئینی و کلکسیون و از لحاظ سرمایه‌گذاری هم می‌تواند خوب باشد."

در مصاحبه‌ای که با یک آقای ۳۹ ساله مجرد که طراح فرش است و سطح تحصیلات وی کارشناسی است که در تاریخ ۹۹/۶/۲۵ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال به نظر شما تابلو فرش ضرورت دارد یا خیر، اینطور آمده که "تابلو فرش نوعی محصول است. از دید اقتصادی همانطور که بعضی‌ها دوست دارند طلا یا نقره خریداری می‌کنند که هم جنبه زیبایی دارد و هم ارزش مادی دارد و هر وقت

که بخواهیم به راحتی تبدیل به پول می‌شود و تابلو فرش‌هایی را که خریداری می‌کنند هم برای زیبایی منزل استفاده می‌شود و هم ارزش مادی آن را مورد نظر قرار می‌دهند."

در مصاحبه‌ای که با یک آقای ۵۸ ساله متأهل که فروشنده تابلو فرش است و سطح تحصیلات وی دیپلم است که در تاریخ ۹۹/۷/۳ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال چرا تابلو فرش استفاده می‌شود، اینطور آمده که "زیباتر از تابلو فرش چه چیزی می‌تواند باشد. از بعد اقتصادی هم ارزشمند است و در آینده هم ارزش خود را دارد."

در مصاحبه‌ای که با یک آقای ۵۱ ساله متأهل که در شغل رنگرزی فعالیت می‌کند و سطح تحصیلات وی زیر دیپلم است که در تاریخ ۹۹/۷/۳۰ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال چرا تابلو فرش استفاده می‌شود، اینطور آمده که "به خاطر ارزش مادی آن و جزو وسایل تزئینی هم است. مثلاً تلویزیون ۲۰ اینچ هم می‌شود استفاده کرد ولی طرف ۸۰-۷۰ میلیون برای تلویزیون هزینه می‌کند و چهره خانه را کلاً عوض می‌کند."

در مصاحبه‌ای که با یک آقای ۵۷ ساله متأهل که هیأت علمی دانشگاه است و سطح تحصیلات وی دکترا است که در تاریخ ۹۹/۸/۷ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال به نظر شما چرا تابلو فرش استفاده می‌شود، اینطور آمده که "به نظر من به دید سرمایه‌ای می‌بینند که فرش گران می‌شود، شاید به فردی بگوییم که یک صنایع‌دستی از جنس شیشه یا مس بخرد، می‌گوید می‌شکند یا زنگ می‌زند ولی به فرش این دیدگاه وجود دارد که فرش همیشه در جامعه ما به عنوان سرمایه مصرف می‌شود، مثلاً در جهیزیه‌ها هم تابلو فرش به دید سرمایه‌ای استفاده می‌شود، چون قابل تبدیل به پول است."

در مصاحبه‌ای که با یک آقای ۴۹ ساله متأهل که تولیدکننده تابلو فرش است و سطح تحصیلات وی دیپلم است که در تاریخ ۹۹/۰۹/۱۵ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال چرا تابلو فرش استفاده می‌شود، اینطور آمده که "به عنوان تزئین استفاده می‌شود و ارزش سرمایه‌گذاری دارد، که فردی امروز تابلویی را مثلاً ۱۰ میلیون می‌خرد، چندین سال بعد شاید بتواند آنرا ۱۰۰ میلیون بفروشد."

در مصاحبه‌ای که با یک خانم ۴۷ ساله خانه‌دار و سطح تحصیلات وی دیپلم است که در تاریخ ۹۹/۰۹/۲۳ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال به نظر شما تابلو فرش ضرورت دارد یا خیر، اینطور آمده که "به نظر من در خانه هیچ ضرورتی ندارد یعنی یک خانه بدون تابلو فرش هم می‌تواند وجود داشته باشد تنها ضرورتش این است که بعضی وقتها فکر می‌کنم مثل نقره خریدن که یک سرمایه‌گذاری برای خانم خانه است. به تابلو فرش هم یک حس مشابهی دارم و فکر می‌کنم آن افرادی که در خانه‌هایشان تابلو فرش زیاد استفاده می‌کنند به آن به عنوان یک سرمایه به آن نگاه می‌کنند."

در مصاحبه‌ای که با یک خانم ۴۶ ساله خانه‌دار و سطح تحصیلات وی کارشناسی است که در تاریخ ۹۹/۹/۲۳ انجام گرفته است، در پاسخ به سوال چرا تابلو فرش استفاده می‌شود، اینطور آمده که "اولاً هم اصالت دارد و به عنوان یک چیزی که باعث وزن و سنگین بودن خانه می‌شود و به عنوان سرمایه هم به آن نگاه می‌شود و هم به عنوان چیزی که باعث هایکلان بودن آن خانه می‌شود. البته نه هر تابلو فرشی، ولی اگر در خانه‌ای خیلی تابلو فرش‌های آنتیک باشد مطمئناً نشان می‌دهد که آن خانه متعلق به یک خانواده متمول است، سرمایه‌دار هستند، پولدار هستند و مایه‌دار هستند. البته بستگی به این دارد که چه تابلو فرشی باشد و با چه هدفی به دیوار نصب شود، ممکن است صرفاً برای نشان دادن آن نباشد، در مقابل بعضی خانواده‌ها هستند که اصلاً مفهوم آنرا نمی‌دانند فقط می‌خواهند بگویند تابلو فرش دارم، و برای چشم و هم چشمی و فخرفروشی از آن استفاده می‌کنند و دید هنری عموماً ندارند."

مضمون مصاحبه‌هایی که در مورد خشونت علیه هنر هستند، در سه گروه تقسیم‌بندی شده است:

دسته اول به تطبیق با دکوراسیون اشاره می‌کنند، و دلیل استفاده از تابلو فرش را تطبیق با دکوراسیون کلاسیک، هماهنگی و همخوانی با مبلمان و پرده عنوان شده است؛ یا در مورد دلیل عدم استفاده از تابلو فرش، عدم تطبیق با دکوراسیون منزل و عدم هماهنگی با سبک مینیمال یا عدم هماهنگی با رنگبندی سایر وسایل منزل مطرح شده است.

دسته دوم به موضوع چشم و هم چشمی و فخرفروشی اشاره می‌کنند و دلیل استفاده از تابلو فرش را ابزاری برای چشم و هم چشمی بیان کرده و به عنوان نمادی از ثروت و تمکن مالی افراد ذکر شده است.

دسته سوم دید سرمایه‌گذارانه به تابلو فرش دارند. در مورد دلایل استفاده از تابلو فرش، ارزش مادی و بعد اقتصادی آن مورد توجه افراد قرار گرفته است. تابلو فرش به عنوان سرمایه مادی عنوان شده است که همچون طلا و نقره قابلیت تبدیل به پول دارد.

جدول ۷: کدگذاری باز  
Table 7: Open coding

۱	تطبیق با دکوراسیون	به عنوان لوازم خانگی، هماهنگی با دکوراسیون، به عنوان کالای لوکس، بخشی از دکوراسیون، پر کردن دیوار.
۲	چشم و هم چشمی	چشم و هم چشمی، تجملات، فخر فروشی، پز دادن، مد شدن، بستگی به مد روز، هایپکلاس بودن.
۳	دید سرمایه‌گذارانه	سرمایه‌گذاری، در تناسب با وضع مالی خانواده، نمادی از تمکن مالی افراد، ارزش مادی، اثری ارزشمند.

در این راستا در ارتباط با بحث مصادیق خشونت علیه هنر ۴ مقوله استخراج شده است؛ یکی از مقولات حاصل شده هماهنگی است؛ مورد بعدی ابزاری شدن هنر است؛ مورد سوم کالاشدگی است؛ مورد چهارم تفوق وجه ماتریالیستی هنر بر وجه معنوی آن، یا همان بحث سیطره بعد مادی بر بعد معنوی هنر است.

جدول ۸: کدگذاری محوری  
Table 8: Axial coding

۱	هماهنگی	هماهنگی با دکوراسیون، بخشی از دکوراسیون.
۲	ابزاری شدن هنر	چشم و هم چشمی، فخر فروشی، پز دادن.
۳	کالاشدگی	به عنوان لوازم خانگی، سرمایه‌گذاری، ارزش مادی، اثری ارزشمند.
۴	سیطره بعد مادی بر بعد معنوی	به عنوان کالای لوکس، نمادی از تمکن مالی افراد.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

با تحلیل جامعه‌شناسانه خشونت علیه هنر می‌توان دریافت، هنر برای لذت بردن و ارزش معنوی آن که همواره مد نظر بوده و هنر برای هنر در طول سالیان مورد توجه واقع شده ولی امروزه در اثر برخورد مادی با آن، ارزش هنر نادیده انگاشته شده و به نوعی مورد خشونت واقع شده است؛ وقتی فردی برای تکمیل دکوراسیون منزل به دنبال تابلویی برای نصب در دیوار است، که با سایر لوازم از لحاظ رنگی و سبک همخوانی داشته باشد، پس آن تابلو به خودی خود ارزشمند نبوده و در کنار سایر وسایل منزل است که تعریف می‌شود و انتخاب و خریداری آن در گرو تناسب با سایر لوازم است؛ هماهنگ کردن وسایل با هم در دکوراسیون منزل از جمله مواردی است که امروزه بسیاری از افراد به آن علاقمند هستند.

هماهنگی یکی از مصادیق خشونت علیه هنر است. خشونت علیه هنر مرتبط با نظریه از خود بیگانگی مارکس است؛ مارکس اصطلاح بیگانگی را در موارد زیادی به کار برده که در واقع جدا شدن چیزهایی را مطرح می‌کند که به نوعی به یکدیگر تعلق دارند و با هم هماهنگ هستند. مارکس ریشه اصلی از خود بیگانگی را نظام خاص اجتماعی دانسته و ابزار تولید و مالکیت خصوصی را به عنوان علت اصلی آن معرفی کرده است. به تصور مارکس نظام اقتصادی با بی اعتنا کردن مردم به نیازهای دیگران و با تعریف منافع هر کس در مقابل دیگری، باعث بیگانگی شده افراد نسبت به هم می‌شود. مفهوم کالایی شدن از افکار مارکس برگرفته شده که همسو با مفاهیمی مانند بت‌انگاری، شی‌وارگی و طلسم‌انگاری است که به نوعی نظر مارکس در خصوص تسلط سرمایه‌داری بر منابع ثروت و قدرت در جامعه را نشان می‌دهد.

مارکس نظام سرمایه‌داری را بر اساس ارزش کالاها در خود کالاها دانسته و در واقع ارزش مستقلی برای آنها معرفی کرده است. در نتیجه این نظر است که کالاها تبدیل به بت‌واره‌هایی می‌شوند که مستقل از انسان‌ها بوده و حتی می‌توان گفت در مقابل تولیدکنندگان خود به برتری می‌رسند. نظریه‌پردازان دیگری همچون لوکاج، مفهوم شی‌وارگی مارکس را مورد استفاده قرار داده و به بسط آن

پرداخته‌اند تا جایی که در حوزه روابط انسانی، نهادهای اجتماعی، نظام سیاسی و سایر وجوه زندگی، به ماهیت شی‌انگاران دست یافته‌اند. در این راستا لوکاچ مفهوم «چیزوارگی» را معرفی کرده و کالایی شدن زندگی اجتماعی را مطرح می‌کند. حضور کالاشدگی، مبادله، معامله و روابط پولی در همه عرصه‌های زندگی اجتماعی در عصر حاضر باعث شده که هنرها نیز از این جریان بی‌نصیب نباشند. خرید و فروش آثار هنری، اهمیت یافتن سلیقه مشتری، کاهش کیفیت هنرها در راستای تولید انبوه و سفارشی شدن هنرها از جمله تبعات کالایی شدن هنرهاست که اکثر هنرها در عصر حاضر با آن مواجه هستند. در پشت پرده همه صفات و ویژگیهای هنرها در عصر جدید، می‌توان به اهداف منفعت‌طلبانه و مادی‌گرایانه در خلق و تولید آنها اشاره کرد. در عصر حاضر به هنرها از بعد زیبایی‌شناسانه توجه چندانی نشده و سودجویی در درجه اول اهمیت قرار گرفته است. در چنین فضایی است که هنر تبدیل به کالا شده و هنر به معنای واقعی یا هنر فاخر دیگر خریدار چندانی ندارد. در نتیجه هنر توده‌ای قابل درک و فهم از سوی اکثریت مردم، طرفداران بسیار بیشتری پیدا می‌کند. مهمترین موضوع مورد بحث در کالایی شدن هنر، تبدیل آثار هنری به محصولات بازار و تغییر نقش هنرمند از خالق اثر هنری به تولیدکننده این محصولات است.

کالاشدگی یکی دیگر از مصادیق خشونت علیه هنر محسوب می‌شود. اگر خریداری و استفاده از هنرها از سوی افراد به نوعی مصرف فرهنگی تعبیر شود، و شیوه‌ای از ارتباط باشد یعنی کاربر به دنبال نوعی ارتباط و خلق معنا و رساندن پیامی از سوی خود به طرف مقابل است. در جامعه در حال حاضر اکثر افراد حتی از طریق هنر به دنبال انتقال مفاهیمی همچون ثروت هستند، که در این صورت می‌توان گفت، در واقع استحاله‌ای از مصرف فرهنگی به مصرف تظاهری اتفاق افتاده است و آثار هنری که در دوره‌ای دارای ارزشی والا بوده و مصرفی فرهنگی بشمار می‌آمده، و خود اثر هنری به خودی خود ارزشمند تلقی می‌شد، در حال حاضر به عنوان وسیله‌ای برای انتقال معنای ثروت و تمکن مالی استفاده می‌شود. وقتی در جامعه امروز ارزش هنر نادیده انگاشته شده و صرف هنری بودن آن مورد اقبال قرار نمی‌گیرد، در نتیجه این امر به عقیده برخی از اندیشمندان، زنگ خطری برای هنر متعالی و فاخر و با ارزش‌های والا است و به عبارتی به تعبیر هایدگر، می‌توان به مرور زمان شاهد مرگ آثار هنری بود و هنر همچون سایر کالاها، صرفاً وسیله‌ای قابل خرید و فروش شده و آنچه در هنرها بیشتر مورد نظر قرار می‌گیرد، ارزش مادی آنهاست.

در ارتباط با بحث مصادیق خشونت علیه هنر که در این مقاله به صورت مبسوط در مورد آن بحث شد، پیرو مصاحبات انجام یافته ۴ مقوله مرتبط با موضوع خشونت علیه هنر در زمینه تابلو فرش استخراج شده است؛ یکی از مقولات حاصل شده هماهنگی است؛ مورد بعدی ابزاری شدن هنر است؛ مورد سوم کالاشدگی است؛ مورد چهارم تفوق وجه ماتریالیستی هنر بر وجه معنوی آن، یا همان بحث سیطره بعد مادی بر بعد معنوی هنر است. اگر نظریات مورد بحث را در زمینه تابلو فرش بسط دهیم و بر اساس یافته‌های پژوهش، به نتیجه‌ای مشابه می‌رسیم. تابلو فرش یکی از آثار هنری است که در دوره معاصر باب شده و در ابتدا دارای جنبه هنری بوده که به مرور زمان تا حد زیادی با آن فاصله گرفته و از جهت ارزش مادی آن مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته است؛ این امر در کیفیت تولید آن اثر گذاشته و باعث فاصله گرفتن از بعد هنری شده و در نتیجه تولید انبوه در آن رواج پیدا کرده و در راستای خواست مشتری موضوعات خاصی بیشتر از سایرین بافته می‌شود. همه این عوامل باعث افت ارزش هنری آن شده و در نهایت باعث شده تابلو فرش به کالایی ارزشمند در منزل افراد تبدیل شود که نمادی از ثروت و تمکن مالی است.

## References:

- Amirpanahi, Mohammad, Baghernejad, Elahe. (2020). "Representation the Commodification of Social Relationship in Cinema", *Sociological Review*, 26 (2): 171-199. [in Persian]
- [امیرپناهی، محمد و الهه باقرنژاد. (۱۳۹۸). «بازنمایی کالایی‌شدن روابط اجتماعی در فیلم‌های سینمایی»، نشریه مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۲۶، ش. ۲: ۱۷۱-۱۹۹.]
- Aqababae, Ehsan, Kianpour, Masoud. (2017). "Representation of Commodification of Emotions in Social Relationships (research Case: The movie: Heavy makeup)", *Journal of Applied Sociology*, 28 (4): 19-30. [in Persian]

[آقابابایی، احسان، و مسعود کیانپور. (۱۳۹۶). «بازنمایی کالایی شدن احساسات در روابط اجتماعی»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و هشتم، ش. ۶۸: ۱۹-۳۰.]

Borgblad, Hanna. (2019). *Exchangification of Art: Transforming street art into market products*, Dissertation for the Degree of PhD, in business Administration, Department of Business Administration, school of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.

Corrigan, Peter. (2018). *The Sociology of Consumption: An Iroductions*. Tehran: Gol Azin. [In Perian]

[کاریگان، پیتر. (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی مصرف*. ترجمه: سعید صدراشرفی. تهران: گل آذین.]

Depci, Aytemis. (2018). "Commodification and class distinction in *The Great Gatsby*", *International Journal of Social Science*, 65: 207- 2019.

Ghooshchi, Farshad. (2018). *Sociology of Competition*. Tehran: Teesa. [in Persian]

[قوشچی، فرشاد. (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی چشم و هم چشمی*. تهران: تیسسا.]

Kamary, Benson. (2021). "Commodification in Mass Media s Educative Function in Kenya: A Review", *Modern Perspective in Language, Literature and Education*, 6: 118- 133.

Kant, Immanuel. (2007). *Critique of Judgment*. Tehran: Nashreney. [in Persian]

[کانت، ایمانول. (۱۳۸۶). *نقد قوه حکم*. ترجمه: عبدالکریم رشیدیان. چاپ چهارم. تهران: نشر نی.]

Kasiyan. (2019). "Art, art education, creative industry: Critique of commodification and fetishism of art aesthetics in Indonesia", *Cogent Art & humanities*, 6: 1-11.

Marx, Karl. (2007). *Capital*. Volume. 1. Tehran: Ferdows. [in Persian]

[مارکس، کارل. (۱۳۸۶). *سرمایه*. ترجمه: ایرج اسکندی. ج ۱. تهران: فردوس.]

- Mehrabanifar, Hossein, Ramooz, Edris (2017). "Lukacs and the Sociology of Culture: An Analysis of the Concept and Relationship between Society and Culture in George Lukacs s Thought", 6 (24): 31-50. [in Persian]

[مهربانی‌فر، حسین و ادريس راموز. (۱۳۹۶). «لوکاخ و جامعه‌شناسی فرهنگ: واکاوی مفهوم و نسبت جامعه و فرهنگ در اندیشه جورج لوکاخ»، فصلنامه علمی- ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، ۶ (۲۴): ۳۱-۵۰.]

Maladi Irianto, Agas & Laksono Arido & Hermintoyo (2018). "Traditional Art Strategy in Responding Capitalization: case study of Kubrosiswo Cultural Art Commodification", *Journal of Art Research and Education*, 18 (1): 1-12.

Pakbaz, Ruyin. (2005). *Encyclopedia of Art*. Tehran: Farhang Moser. [in Persian]

[پاکباز، روئین. (۱۳۸۳). *دائرة المعارف هنر*. چاپ چهارم. تهران: فرهنگ معاصر.]

Pourmand, Fateme, Afzaltousi, Effatolsadat. (2019). "Critical Analysis of Predominant Orientations in Contemporary Iranian Art Market towards Cultural Identity", *Bagh- e Nazar*, 16 (70): 35-54. [in Persian]

[پورمند، فاطمه و عفت السادات افضل طوسی. (۱۳۹۸). «تحلیل انتقادی گرایش‌های غالب بازار هنر معاصر ایران در رویکرد به هویت فرهنگی»، باغ نظر، ۱۶ (۷۰): ۳۱-۴۸.]

Reshadi, Hojatollah. (2011). *Process of Image Weaving Evolution in the Iranian Carpets*. (unpublished master's thesis). Faculty of Art, Shahed University. [in Persian]

[رشادی، حجت‌الله. (۱۳۹۰). «سیر تحول تصویربافی در فرش ایران از دیرباز تا امروز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد.]

Roscher, Kate. (2018). "The international Folk Art Market: Cultural Commodification in the Global Marketplace", university of Puget sound, sound Ideas, Summer researches, p 1- 24.

Ridvan, Zulkifili & Ridvan, Muhammad. (2019). "Revitalization of the traditional values lost due to the Commodification of Art/ craft: a case study of Batakese traditional Ulos", *Asian Ethnicity*, 20 (4): 541- 554.

Ritzer, George. (2011). *Sociological theory*. Tehran: Nashreney. [in Persian]

[ریتزر، جورج. (۱۳۹۷). *نظریه جامعه‌شناسی*. ترجمه: هوشنگ نایی. چاپ پنجم. تهران: نشر نی.]

Samimi, Niloufar. (2006). "Reification from Lukacs to Habermas", *The Scientific Journal of Strategy*, 14 (3): 223-234. [in Persian]

[صمیمی، نیلوفر. (۱۳۸۵). «شئی‌شدگی از لوکاخ تا هابرماس»، پژوهش راهبرد، ۱۴ (۳): ۲۲۳-۲۳۴.]



- Sulistyorini, Dwi & Sudadi, Bani & Warto, Warto & wijayo Mahendra. (2017). "Cultural Commodification: Representation of Pesarean of mount Kawi as cultural tourism in Indonesian mass media", *Journal of Intensive Studies on Language, Literature, Art and Culture*, 1 (1): 9-19.
- Tanhaei, Hossein, Hosseiny Far, Maryamolsadat. (2020). *Sociology of Consumption and Market*. Tehran: Andishehsan. [in Persian]
- [تنهایی، ح. ا و مریم السادات حسینی فر. (۱۳۹۹). *جامعه‌شناسی مصرف و بازار (مطالعه میدانی در هفت بازار)*. تهران: انتشارات اندیشه احسان.]
- Thadi, Robeet & Aditia Novaldi, Rifki. (2019). "Commodification of religion and cultural on television advertising", *Multicultural Education*, 5 (1): 109-116.
- Zamani, Ali, Bagheri, Shahla. (2019). "Phenomenology of the Commodification of Art: Understanding the lived Experiences of Music Artists in East Azarbaijan", *Journal of Social Sciences*, 16 (1): 323- 346. [in Persian]
- [زمانی، علی و شهلا باقری. (۱۳۹۸). «پدیدارشناسی کالا شدگی هنر: ادراک تجربه زیسته هنرمندان موسیقی آذربایجان شرقی»، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال شانزدهم، ش. ۱: ۳۲۳-۳۴۶*]

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی