

بررسی نحوه تأثیر گذاری جغرافیا بر هویت فرش ایران

هانیه علیزاده^۱، بیژن اربابی^۲

۱- دانشجوی دوره کارشناسی ارشد فرش، دانشگاه هنر تهران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار دانشکده هنرهای کاربردی دانشگاه هنر تهران

چکیده

فرش دستباف ایران به عنوان یک کالای فرهنگی- هنری همواره ارزش و اعتبار خاصی داشته و دارد. از این رو کمک به زنده نگه داشتن این هنر وظیفه‌ی همه‌ی دست‌اندرکاران این حرفه می‌باشد. جابه‌جایی‌های جغرافیایی بافندگی یکی از راهکارهایی است که با اهداف مختلفی از سوی ارگان‌های دولتی و خصوصی برای کمک به بهبود رونق تجاری فرش اتخاذ شده و تبعاً تأثیرات مثبت و منفی بسیاری نیز داشته و مخالفت‌هایی را نیز به همراه داشته است. یکی از استدلال‌های مخالفان این جریان، آسیب دیدن هویت فرش‌ها در روند این جابه‌جایی‌ها می‌باشد. این پژوهش به صورت کیفی و به روش توصیفی-تحلیلی به جمع‌آوری اطلاعات از طریق منابع کتابخانه‌ای و میدانی پرداخته است. هدف از انجام تحقیق، بررسی نحوه تأثیر گذاری تغییر جغرافیای بافندگی بر هویت فرش ایران است و درصدد پاسخ به این سؤال برآمده که: تغییر جغرافیای بافندگی چه تأثیری بر تغییر هویت‌های شناخته‌شده مناطق مختلف ایران می‌گذارد؟ داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که در جریان جابه‌جایی‌های جغرافیایی بافندگی، هرکجا که یکی از مؤلفه‌های اصلی هویت‌ساز فرش آسیب ببیند لاجرم هویت فرش نیز دچار آسیب می‌شود، اما در مواردی نیز چارچوب تولید منطقه‌ی مبدأ هیچ تغییری نکرده و فرش با کیفیتی تولید شده که تشخیص آن از فرش تولید شده در منطقه مبدأ حتی برای خبرگان هم ناممکن است. در چنین شرایطی نقش جغرافیا در تأثیر گذاری بر هویت فرش تغییر کرده و به نظر می‌رسد بازبینی این نقش نکته‌ی حایز اهمیتی است که در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: فرش ایران، هویت، جغرافیا، گفتمان.



Investigating the effect of geography on Iranian carpet identity

Hanieh Alizadeh¹

Bijan Arbabi²

1. Master's degree student in carpet art, Tehran University of Arts (Corresponding Author)

2. Assistant Professor, Art University of Tehran

Abstract

As a cultural and artistic commodity, Iranian handmade carpets have always had a special value in Iranian culture throughout history. Therefore, helping the survival of this art is the duty of all the managers of this profession. Geographical weaving shifting is one of the strategies adopted by public and private bodies for various purposes and has had many positive and negative effects. This movement has been met with numerous reactions and objections. One of the arguments of the opponents of this movement is to damage the identity of the carpets in the process. This research has been collected information qualitatively and descriptively-analytically through library and field resources. The purpose of this study is to investigate the effect of changing the geography of weaving on the identity of Iranian carpet and seeks to answer the question: What effect does the change of weaving geography have on the change of known carpet identities in different regions of Iran? The obtained data show that during the geographical shifts of weaving, wherever one of the main components of the carpet identity is damaged, the identity of the carpet is also damaged, but in some cases the production framework of the origin has not changed. Sometimes it is impossible for even specialists to identify carpets made in the area of origin. In such circumstances, the role of geography in influencing carpet identity has changed and it seems that reviewing this role is an important point that has been addressed in this research.

Keywords: Persian carpet, identity, geography, discourse, Social Constructivism.

1. Email: Hanieh.alizadeh.99@gmail.com
2. Email: bijanarbabi416@gmail.com



مقدمه

فرش ایرانی به عنوان یک میراث گراندقدر هنری و فرهنگی شناخته شده است که در همه‌ی دوره‌های تاریخی در سرزمین ایران وجود داشته و دارای ارزش و اعتبار بوده است لذا در همه‌ی ادوار تاریخی با فراز و نشیب‌هایی جزء لاینفک زندگی مردم و اقتصاد مملکت بوده است. این مهم که فرش دستباف ایرانی برخاسته از فرهنگ و باورها و جهان‌بینی مردم ایرانی بوده و از بطن زندگی آنان متولد شده است بر کسی پوشیده نیست. بعدها نیز به عنوان یک کالای اقتصادی، در بازار تجاری پررنگ شده و به تبع آن نیز اشتغال‌زایی و ارزآوری کرده، از همین رو هویت فرش ایران نیز بسیار با اهمیت است. خصوصاً این که در حال حاضر دنیا با پدیده‌ی جهانی شدن روبه رو شده و در این پروسه نیز همه‌ی فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها در حال یکی شدن هستند؛ دولت‌ها نیز سعی دارند که به نحوی مشخصه‌هایی را در فرهنگ خود پیدا کرده و آن را به عنوان وجه تمایزی در مقابله با این پدیده مطرح کنند تا در جهان بدون مرز بتوانند به عنوان یک ملت-دولت و یک فرهنگ مستقل باقی مانده و از بین نروند. پرداختن به فرش ایران و پیشینه‌ی فرهنگی هنری محکمی که دارد یکی از این وجوه تمایز فرهنگی برای ملت ایران است.

از آنجایی که هویت‌ها مفاهیم برساخته‌ی اجتماعی هستند و در بستر گفتمان‌ها شکل گرفته و معنا پیدا می‌کنند، دانستن این نکته مهم است که هویت‌ها ذاتی نیستند و می‌توانند در گفتمان‌های مختلف معانی متفاوتی داشته باشند لذا پرداختن به یک معنای خاص هویت که مورد توافق جامعه قرار گرفته است هم می‌تواند کمک کند که اعضای آن جامعه با تصاویر ذهنی که از گذشته، تاریخ و فرهنگ خود دارند در عرصه‌ی جهانی احساس قدرت کنند و به راحتی به کمک حل شدن فرهنگ خود در فرهنگ جهانی نروند و هم می‌تواند موجبات پافشاری بر موضوعاتی را فراهم کند که خود در لایه‌ی دیگری منجر به آسیب‌زدن و تعصب می‌شود. در مورد فرش دستباف ایرانی، جابه‌جایی‌های جغرافیایی که چندی است بسیار گسترده شده و تقریباً اکثر مناطق قالی‌بافی ایران را در بر گرفته است، می‌تواند مثالی برای مطلبی که ذکر شد و مشخصاً این که

تأثیرات این جابه‌جایی‌ها در هویت فرش چقدر و چگونه است و آیا این تأثیرات واقعی است یا در نتیجه تفکرات گاهی متعصبانه شکل گرفته است؟ پرداختن به این جابه‌جایی‌ها و تأثیراتی که در هویت فرش مناطق مختلف ایران می‌گذارد، مهمی است که با توجه به شرایط اقتصادی و فرهنگی امروز ایران باید مورد توجه قرار بگیرد.

پیشینه‌ی پژوهش

تألیفات متعددی درباره مؤلفه‌های هویت‌ساز در فرش و به خصوص هویت‌بخشی از طریق نقوش مورد استفاده در فرش‌ها انجام شده اما در زمینه‌ی تأثیر جغرافیا به عنوان محل تولید، در هویت فرش مطالعه‌ی مشخصی صورت نگرفته است. لذا مرتبط‌ترین این تحقیقات به شرح زیر می‌باشد:

لیلا درویشی‌کلور و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی عناصر به کاررفته در شناسنامه‌ی فرش‌های موجود در موزه‌های داخل و خارج از کشور و ارائه‌ی الگویی مناسب برای ساماندهی فرش‌ها در موزه‌ها»، عناصر مهم در تهیه‌ی شناسنامه‌ی فرش‌های موزه‌ای را نام برده‌اند. در این پژوهش، طبق جداول ارائه شده پرداختن به محل بافت (کشور سازنده، منطقه جغرافیایی و محل بافت فرش) از عناصر مهمی است که البته در موزه‌های خارجی مورد توجه قرار گرفته و آن هم عمدتاً در گروه کلی کشور تولیدکننده فرش نه منطقه یا شهری که فرش در آن تولید شده‌است، به آن پرداخته شده‌است.

مجیدرضا مقنی پور، محسن مرآئی و محمدرضا مریدی (۱۳۹۶) در مقاله‌ی «تحلیل علیت و عاملیت در دگرگونی‌های دو دهه‌ی اخیر قالی ایران (مناطق مورد مطالعه: خراسان شمالی، خراسان رضوی، خراسان جنوبی)» جغرافیا و تأثیر علیتی آن را بر تفاوت و تغییرات فرش دستباف از حیث محیط طبیعی، شرایط زندگی، دسترسی به مواد و ... مورد بررسی قرار داده‌اند و به تأثیر به سزای هر عامل در کیفیت، کاربرد و ظاهر فرش دستباف اشاره کرده‌اند. در اینجا جغرافیا به عنوان یکی از عوامل علیتی در موجودیت و دگرگونی فرش دستباف معرفی و بررسی شده است. ذکر این نکته قابل توجه است که

عوامل علیت و عاملیت در عصر جدید رفته‌رفته جای خود را به یکدیگر می‌دهند برای مثال تأکید بر ویژگی‌های یک منطقه (نائین، اصفهان، کاشان ...) و تکرار آن‌ها برای بافت فرش‌هایی مثل آن در مناطق دیگر عاملی است که تحت عنوان تأثیر عاملیت سرنمون بر عاملیت منطقه‌ای از آن یاد می‌شود. این عاملیت به نوعی الگوی تولید موفق از منظر اقتصادی و زیبایی شناختی است که در واقع با عنوان جابه‌جایی جغرافیایی محل بافت در پژوهش نگارنده از آن یاد شده است.

راضیه علیزاده (۱۳۹۵) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی تأثیر جابه‌جایی کشور تولید کننده بر تصویر ذهنی مشتری» به اثبات این فرضیه می‌پردازد که اگر کشور تولیدکننده یک محصول جابه‌جا شود، قطعاً روی تصویر ذهنی متقاضی آن کالا تأثیر می‌گذارد. وی با بررسی عوامل تأثیرگذار دیگری که می‌تواند در روند جابه‌جایی کشور تولیدکننده نقش داشته باشند، با آمارهای به دست آمده نتیجه می‌گیرد که در بسیاری موارد جابه‌جایی کشور تولید کننده یک محصول حتی اگر روی کیفیت، قیمت تمام شده و سایر ویژگی‌های آن محصول تأثیر منفی نگذارد باز هم روی تصویر ذهنی متقاضیان محصول تأثیر منفی خواهد داشت و همین امر، نشان دهنده‌ی غیر واقعی و ذهنی بودن این تأثیر می‌باشد.

روش انجام پژوهش

این یک پژوهش کیفی است که به صورت توصیفی-تحلیلی به بیان اهداف خود می‌پردازد. روش گردآوری اطلاعات به شیوه‌ی کتابخانه‌ای و میدانی و به ضرورت از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری برای مصاحبه‌ها گلوله برفی یا افزایشی بوده و حجم نمونه‌ها با روش اشباع نظری انتخاب شده است. این پژوهش برای دستیابی به نتایج ملموس در ارائه آمارها و اطلاعات درست، در زمان معاصر و بیشتر با نظر به فرش‌های شرکت سهامی فرش ایران و همچنین مناطقی که در جریان جابه‌جایی جغرافیایی بافندگی مشغول تولید قالی‌های تبریز، اصفهان، نایین و ... مانند منطقه خراسان هستند، می‌باشد.

مبانی نظری

این یک پژوهش کیفی است که به صورت توصیفی-تحلیلی به بیان اهداف خود می‌پردازد. روش گردآوری اطلاعات به شیوه‌ی کتابخانه‌ای و میدانی و به ضرورت از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری برای مصاحبه‌ها گلوله برفی یا افزایشی بوده و حجم نمونه‌ها با روش اشباع نظری انتخاب شده است. این پژوهش برای دستیابی به نتایج ملموس در ارائه آمارها و اطلاعات درست، در زمان معاصر و بیشتر با نظر به فرش‌های شرکت سهامی فرش ایران و همچنین مناطقی که در جریان جابه‌جایی جغرافیایی بافندگی مشغول تولید قالی‌های تبریز، اصفهان، نایین و ... مانند منطقه خراسان هستند، می‌باشد.

مبانی نظری

گفتمان

«گفتمان یک بست موقت است که معنا را به شیوه‌ی خاصی تثبیت می‌کند، اما مقرر نمی‌کند که آن معنا برای همیشه دقیقاً به همین ترتیب ثابت باقی بماند» (بورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۶۱). گفتمان‌ها یک بازنمایی از حقیقت را نشان می‌دهند در حالی که بازنمایی‌های ممکن دیگری نیز وجود دارد و از این طریق مرزهایی بین حقیقت و خطا کشیده و به این شکل برسازنده‌ی امر اجتماعی می‌شوند. در واقع گفتمان‌ها با انتخاب یک شکل واقعیت از میان گزینه‌های موجود به معنادادن به تمام کنش‌های آن شکل از واقعیت می‌پردازند و تمامی انتخاب‌های فرد در آن حیطه را تحت تأثیر معنای انتخابی گفتمان قرار می‌دهند و به همین شکل سایر معناها، کنش‌ها و انتخاب‌ها طرد می‌شوند که این همان ساختن امر اجتماعی است (همان: ۲۳۵).

از همین رو نظریه گفتمان عینیت و ایدئولوژی را یکسان می‌شمارد و بیان می‌کند که عینیت ایدئولوژیک است زیرا همه‌ی معناها سیال هستند و گفتمان‌ها تصادفی‌اند، وقتی یک گفتمان عینی می‌شود در واقع این تصادفی بودن را می‌پوشاند و مابقی گزینه‌هایی را که می‌توانستند در صورت عینی نبودن این گفتمان دیده شوند پنهان می‌کند. زمانی

که برداشت‌های ذهنی انعطاف‌ناپذیرتر بشوند و واقعیت عینی و ذاتی انگاشته شود، اصلاح و تجدیدنظر در آن‌ها مشکل‌تر می‌شود و در نتیجه برای مدت بسیار طولانی بدون بحث، ثابت باقی می‌مانند (متوسلی و دیگران، ۱۳۸۷: ۴۳).

نظریه‌ی برساختگرایی اجتماعی نیز به نسبی بودن معنا و شناخت تأکید کرده و می‌گوید واقعیت چیزی است که بر اثر انتخاب و توافق ساخته می‌شود. هر آنچه که فرد واقعیت بیندارد واقعیت محسوب می‌شود. معانی در این تعریف انتسابی هستند و از طریق انتساب معانی به فرد و جهان پیرامون است که افراد و جهان معنا پیدا می‌کنند، سوژه‌ها حول محور این معانی شکل می‌گیرند و در نتیجه همگی تصادفی و تغییرپذیرند پس ممکن است تغییر کرده و سایر حالت‌های ممکن را در دسترس قرار بدهند. اما در یک موقعیت مشخص همین معانی تصادفی تا حد زیادی ثابت می‌شوند و افراد نیز برای دخل و تصرف در آن محدودیت پیدا می‌کنند؛ تغییر در انتساب معنا مستلزم توافق جمعی بوده و فرایندی جمعی است که باید به صورت اجتماعی صورت بپذیرد در واقع هر چند که معانی تغییر پذیرند اما در شرایط مشخص معانی ثابت‌شده‌ی موجود ثابت‌تر از آنند که به آسانی تغییر کنند (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۲۸۶).

هویت

«هویت آن بنیاد و اساسی است که فرد خود را در آن می‌یابد و می‌شناسد؛ خود را با آن تعریف می‌کند و از دیگران متمایز می‌سازد و به آن احساس تعلق دارد» (گودرزی، ۱۳۸۴: ۸).
هویت نوع نگاه یا نقشه‌ای است که به وسیله‌ی آن یا در واقع در چهارچوب آن فرد خود را می‌شناسد، دیگران را شناخته و تعریف می‌کند، موضع‌گیری‌های خود را انجام می‌دهد، اعمال خود و دیگران را داوری می‌کند و مورد ستایش و نکوهش قرار می‌دهد. بر این اساس اگر این چهارچوب وجود نداشته باشد تصویر فرد از خود و دیگران آسیب دیده و از بین می‌رود. اگر فرد خود را بشناسد و در واقع دارای هویت فردی باشد می‌تواند تمام علائق، باورها، اعمال، معیارهای اخلاقی، ملاک‌های زیبایی‌شناختی و سایر چیزهای مربوط به خود را تشخیص داده و تعریف کند. در پرتو همین شناخت افراد در طول تاریخ

در قالب گروه‌ها یا اشخاص خود را از دیگران متمایز کرده و گاهی سعی در برتر نشان دادن خود داشته‌اند؛ این تمایزها توسط افراد به وسیله‌ی دین، فرهنگ، جغرافیا، پیشینه‌ی تاریخی و حتی زبان اتفاق افتاده است (نصری، ۱۳۹۰: ۶۸). لذا مؤلفه‌های متعددی در معنا بخشی به هویت و ساختن آن نقش دارند که دین، زبان، فرهنگ، هنر، تاریخ و جغرافیا از مهم‌ترین و مشخص‌ترین این مؤلفه‌ها می‌باشد.

هویت‌های ما همواره ریشه در آرمان‌گرایی‌های اخلاقی و اهداف ما دارد. موضوعاتی که اغلب درک کامل آن‌ها ممکن نیست و به همین دلیل یک تنش درونی همیشه درون ما وجود داشته و دارد. این تنش برای کشمکش‌های فردی و سیاست هویت موضوعیت دارد. سیاستی که هم با هدف معنا بخشی به هویت‌های کاذب و هم زنده نگه داشتن ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی پربارتر حرکت می‌کنند. از این‌رو هویت‌هایی که ادعای بزرگ‌تر بودن و مسلط‌تر بودن دارند، از قهرمان‌گرایی‌ها و از خودگذشتگی‌ها و ... سرچشمه می‌گیرند که در نظریه‌های اجتماعی به خوبی قابل درک نیستند (کالهن، ۱۹۵۲: ۴۷).

جهانی شدن

جهانی شدن به یک معنا تضعیف شدن و در هم شکستن تمام حد و مرزهایی است که مانع ارتباط و پیوند فرد و جامعه در عرصه جهانی می‌شود. سیاست، جغرافیا و فرهنگ همیشه مهم‌ترین عواملی بوده‌اند که به ساختن این مرزها کمک کرده‌اند، مانع گستردگی و جهان‌گرایی امر اجتماعی شده و روابط اجتماعی را در محدوده‌های کوچک‌تر محلی و ملی کنترل کرده‌اند. بنابراین هر تحولی که منجر به تضعیف این موارد شود در واقع به تضعیف مرزها و محدودیت‌ها پرداخته و عامل جهانی‌سازی محسوب می‌شود (گل‌محمدی، ۱۳۹۳: ۹۷).
«نظریه جهانی شدن به منزله‌ی یک مفهوم کلان، و بحث‌های نظری خردتر حاشیه‌ی آن در خصوص دولت، حاکمیت، ملت، امنیت و نظایر آن نوعی چالش اساسی برای پدیده‌ی دولت ملت و ملی‌گرایی یا ناسیونالیسم و به بیان دقیق‌تر، هویت ملی به حساب آمدند» (اشرف، ۱۳۹۰: ۹).

فرایند جهانی شدن منجر می‌شود بشر تحولی را تجربه کند که به اقتصاد، فرهنگ و سیاست ساختاری تازه بخشیده است. با

رشد این فرایند دیگر نه تکنولوژی ملی وجود خواهد داشت، نه مؤسسه ملی و نه صنعت ملی. اقتصاد ملی نیز با معنایی که اکنون برای ما دارد، از میان خواهد رفت. در نتیجه آنچه درون مرزهای جغرافیایی با عنوان مرزهای ملی، باقی می‌ماند، صرفاً تعداد افراد و در واقع جمعیتی است که در این محدوده‌ها زندگی می‌کنند (فزلسلی، ۲۰۷:۱۳۹۰). مواجه بشر با جهانی شدن به شکل‌های بسیار متفاوتی رخ داده است و آنچه در این نوشتار تحت عنوان خاص‌گرایی فرهنگی به آن اشاره شده است تنها بخشی از این برخوردها را شامل می‌شود.

بحران هویت

ساختارهای اجتماعی با شکل دادن به هویت‌ها فرد را ناخودآگاه در انتخاب هویت خود کنترل می‌کنند تا در قالب هنجارهای آن اجتماع، تصمیم‌گیری کند. این امر منجر می‌شود که فرد احساس کند همواره زیر نظر است و در یک چارچوب جبرگونه‌ی اجتماعی زندگی می‌کند. مؤلفه‌های هویت که شامل فرهنگ، تاریخ، مذهب، سنت، زبان و ... می‌شوند هر یک به خودی خود سهمی در ساختن هویت‌های یک فرد داشته و یک فرد نیز به تنهایی تا حدودی متوجه این تأثیرات شده و در جریان برگرفتن این‌ها نقش فردی خود را ایفا می‌کند اما نهایتاً عمده‌ی باورها و نظام‌های فکری یک فرد در تعامل با اجتماع شکل گرفته و لاجرم از آن تأثیر مستقیم می‌گیرد (سبحانی‌جو، ۳۹:۱۳۸۳). در نتیجه پدیده‌ی جهانی شدن با کم کردن فشار ساختارهای اجتماعی و امکان تعامل گسترده بشری، این روند را مختل می‌کند؛ هرچه تعامل افراد با هم در سطح جغرافیایی و فرهنگی، گسترده‌تر و بیشتر شود، فرد در دنیای متنوع‌تر و متفاوت‌تری قرار می‌گیرد و باعث می‌شود تعریف خویشتن در این شرایط سخت‌تر شود، در واقع فرد هویت‌های خود را از دست داده و دچار بحران هویت می‌شود. فرایند جهانی‌شدن همان‌طور که با درهم شکستن مرزها، افزایش آگاهی، برهم‌زدن نظم‌های سنتی و ... وجه عام و فراگیر فرهنگ یکسانی را تقویت نموده است، هم‌زمان علاقه به هویت، معنا و فرهنگ خاص را نیز تقویت کرده است. در خاص‌گرایی‌های فرهنگی، هویت و معنا عناصر اصلی و بنیادین در جوامع هستند چون این دو بدون بنیادهای فرهنگی خاص

فرو می‌ریزند و از بین می‌روند (پورحسن درزی، ۵۶:۱۳۸۸). در این راستا اهمیت دادن به هنر به عنوان یکی از مؤلفه‌های هویت‌ساز در مسیر خاص‌گرایی‌های فرهنگی و برای مقابله با پدیده‌ی جهانی‌شدن و نجات از بحران هویت، انتخاب بسیاری از فعالان این حوزه و به ویژه دولت‌هاست. بر این اساس هر کالا یا اثر هنری نیز خود دارای هویت مستقلی بوده که به وسیله‌ی آن به نظام گسترده و بزرگتر هویت کمک می‌کند. آثار هنری نیز مانند سایر امور و اشیا برای هویت داشتن به بسترها و مؤلفه‌های گوناگونی نیاز دارند. در واقع شکل ظاهری و معنای درونی آثار که در قالب سبک‌ها و مکاتب مختلفی ساخته و پرداخته می‌شوند، همین بسترها و مؤلفه‌های هویت‌ساز محسوب می‌شوند.

مکتب

واژه‌ی مکتب به اصول، معیارها و تئوری‌هایی اطلاق می‌شود که بنابر دلایل مختلفی در یک بازه‌ی زمانی غالب می‌شوند و از هنرمندان آن دوره نیز انتظار می‌رود که از آن اصول و تئوری‌ها پیروی کنند. در واقع مکتب یکی از راه‌های دسته‌بندی هنر است. منتقدان در دوره‌های مختلف بر اساس ویژگی‌های هنری آن دوره، معیارها و اصول دسته‌ی خاصی از آثار هنری را مشخص می‌کنند که این معیارها تحت عنوان یک مکتب شناخته شده و باقی می‌مانند. به این ترتیب می‌توان گفت مکتب مجموعه‌ی اصول و قواعدی است که آثار هنری بر مبنای آن‌ها شکل می‌گیرند (حقیقی، ۵:۱۳۷۹). «به طور کلی مکاتب مختلف هنری را می‌توان در چهار گروه جای داد: ۱- متمایل به هنرهای تجسمی؛ ۲- متمایل به گستره‌های فرهنگی؛ ۳- جنبش‌های هنرمندمحور؛ ۴- کاربردی گذشته نگر» (فیلیپس، ۷:۱۳۹۵).

سبک

تعاریفی که از سبک ارائه شده بسیار گسترده و متنوع است و حتی برخی بر این باورند که به تعداد طرفداران سبک‌های هنری، تعریف برای سبک وجود دارد. ولی به طور کلی می‌توان گفت که سبک اولاً برای دست‌ساخته‌های بشری به کار می‌رود مخصوصاً آثار دست‌ساخته‌ی هنری و ثانیاً هرچند که درباره‌ی سبک‌های هنری تفاوت‌هایی وجود دارد اما اساس و کلیت

آن‌ها یکسان است و به این مهم اشاره می‌کند که سبک به الگوها و صفات متمایز و مشخص یک چیز یا مجموعه‌ای از اشیاء اطلاق می‌شود. در واقع هر ویژگی یا مشخصه‌ای که بتواند یک یا چند اثر هنری را جدا و متفاوت از سایر آثار هنری تعریف کند، یک سبک نامیده می‌شود و یک سبک نیز زمانی که شناخته و تعریف شود، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی ویژگی آثار هنرمندی باشد که در آن سبک مشخص کار می‌کند (صحرگرد و شیرازی، ۱۳۹۳: ۸۹).

فرم و محتوا

فرم هنری ظاهر یک اثر هنری و هرآن چیزی است که دیده می‌شود. فرم هنری مؤلفه‌ی اصلی تمام هنرها نیست اما نقش بسیار اساسی در هنر ایفا می‌کند. فرم هنری بخشی از یک اثر است و بخش دیگر را محتوا تشکیل می‌دهد. فرم بر جنبه‌ی فیزیکی اثر هنری تأکید دارد و محتوا بر مضمون‌های محتوایی بازنمایی شده آن اثر دلالت می‌کند. محتوا درونمایه است و فرم شیوه و روش ساخت وساز. هرآنچه که فرم هنری نامیده می‌شود در پیوند با درونمایه اثر یعنی محتوا است و از آنجا که محتوا همیشه با ابهام همراه است و فرم هم در پیوند با محتوا است پس هرآنچه درباره‌ی فرم گفته شود، مستقل از این ابهام نخواهد بود و همین جاست که مرزهای میان فرم و محتوا سیار و لرزان می‌شود (قره باغی، ۱۳۹۱: ۷۷) (معین‌الدینی و دیگران، ۱۳۹۳: ۹۱). در واقع هرآنچه که در ابتدای امر در یک اثر هنری به چشم می‌خورد، ظاهر یا فرم هنری آن اثر می‌باشد. فرم‌های هنری تا حد قابل توجهی نشان‌دهنده‌ی سبک و مکتب کاری هنرمند و در واقع به عبارتی نشان‌دهنده‌ی هویت اثر هنری هستند و این نگرش با پرداختن به محتوای آثار کامل شده و قابل فهم می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

هنر فرش

«از جمله شاخه‌های پر برکت و صاحب ارزش درخت بارور هنر، فرش بافی است. فرش بافی هنری مردمی‌ست که از جمع انسان‌هایی صادق و بی ریا برخاسته، نشو و نما کرده، متحول گشته و الهام بخش بسیاری از رشته‌های دیگر هنر در جهت

تکامل آن‌ها بوده است» (دانشگر، ۱۳۸۴: ۶۲). هنر قالی بافی به عنوان یکی از وجوه مشخص هنر ایرانی، جلوه‌ی بارز هویت ایرانی را در بردارد. قالی به عنوان کالای هنری و کاربردی نزد ایرانیان اهمیت بسیاری داشته و به قدری ماهرانه ساخته و پرداخته می‌شده که نه تنها از زمان صفویان مورد علاقه غیر از ایرانیان بوده بلکه هنوز هم در موزه‌های مشهور جهان به عنوان نمادی از هنر و هویت ایرانی در معرض دید همگان قرار دارد (نصری، ۱۳۹۰: ۳۰۰).

مؤلفه‌های هویت در فرش دستباف ایران

فرش دستباف ایرانی نیز همچون سایر آثار فرهنگی و هنری دارای وجوه هویتی متفاوتی است و عوامل مختلفی در هویت‌سازی آن نقش دارند که در ادامه به مهم‌ترین و برجسته‌ترین آن‌ها پرداخته خواهد شد.

تاریخ (قدمت)

بخشی از زندگی پرفراز و نشیب ایرانیان در اساطیر و افسانه‌ها و داستان‌ها به جا مانده است. از آن دست می‌توان به شاهنامه فردوسی اشاره کرد که داستان‌هایی از پیش از تاریخ را نقل می‌کند. در شاهنامه درباره‌ی تاریخچه‌ی گسترده‌ی ورشتن در ایران مطالبی آورده شده و تاریخ این‌ها را به دوران سلسله‌ی پیشدادیان و تهمورث دیوبند منسوب کرده است. در دوره‌ی هخامنشیان فرش معروف پازیریک قدیمی‌ترین فرش به دست آمده در جهان که به احتمال قریب به یقین ساخته‌ی ایرانیان است مهر تأییدی بر تاریخچه‌ی غنی قالی بافی ایرانیان زده است. به همین ترتیب فرش بهارستان که در منابع تاریخی بسیاری به آن اشاره شده و متعلق به دوره‌ی ساسانیان است خود نشان دهنده‌ی پیشرفته بودن نظام تولیدی این کالای هنری است که به دوران اسلامی می‌رسد و در دوره‌ی صفویه به اوج شکوه و زیبایی خود نائل می‌گردد. این روند نشان دهنده‌ی تاریخ محکم و قطعی هنر فرش در ایران است که بازمانده‌ی این میراث قوی به زمان حال رسیده و همچنان زنده و پویا می‌باشد (حشمتی رضوی، ۱۳۸۰: ۳۶). فرش ایران یک هنر سنتی است و به همین دلیل نیز پشتوانه‌ی تاریخی، از عناصر هویت بخش مهم این هنر محسوب می‌شود.

طرح و نقش

با آنکه فرش دستباف به عنوان یک هنر کاربردی تعریف شده بی شک برجسته‌ترین دلیل جذابیت و مطلوبیت این کالای فرهنگی زیبایی‌های بصری و ظاهری آن است. زیبایی نقوش و رنگ‌هایی که در طول تاریخ و در گذر زمان با گذشتن از فراز و فرودهای بسیار همچنان ماهیت خود را حفظ کرده‌اند و با دربرداشتن فرهنگ ایرانی میراث گران‌بهایی از گذشته را غنی‌تر از قبل به ما تحویل داده‌اند. طراحی فرش هرچند از نظر به‌کارگیری موضوعات گوناگون و تعدد آن‌ها با محدودیت روبه‌رو بوده است اما در طول تاریخ هنرمندان بی‌شماری تلاش کرده‌اند تا آرایه‌ها و طرح‌ها را به اشکال گوناگونی تغییر بدهند و یا تبدیل و تکمیل کنند. هر آرایه‌ای حتی در سایر هنرها نیز وقتی به اوج و کمال نزدیک می‌شود، وارد هنر فرش شده و هنرمندان طراح نیز به بهترین نحو از آن استفاده می‌کنند (ملول، ۱۳۸۴: ۵۷). لذا تنوع بی‌شمار طرح‌های فرش ایران در مناطق مختلف آن یکی از عناصر پررنگ و پر قدرتی است که موجب می‌شود تا فرش هر منطقه از سایر مناطق به راحتی تشخیص داده شود و این خود به وجه تفاوت که در مقوله هویت با اهمیت است، کمک شایانی خواهد کرد. البته که نقوش و طرح‌های مشترکی در فرش ایران هستند که در بسیاری از نقاط آن مورد استفاده قرار می‌گیرند و ممکن است کار شناسایی فرش یک منطقه را از منطقه‌ی دیگر کمی سخت کنند و دقیقاً همین جا است که رنگ نجات بخش این امر می‌گردد.

رنگ

هر منطقه از مناطق بافندگی فرش در ایران رنگ‌های خاص و مورد علاقه‌شان را به نحوی که با سلیقه‌ی آن‌ها بخواند، استفاده می‌کنند و همین امر باعث می‌شود که فرش مناطق مختلف از روی رنگ آن به راحتی شناخته شود این امر به خصوص در فرش‌های عشایری و روستایی بیشتر مشهود است زیرا در این فرش‌ها رنگ بر طرح و نقش برتری و ارجحیت دارد زیرا طرح‌ها ساده‌تر و ابتدایی‌تر بوده و تمرکز بافنده برای زیبایی دادن به کار بر رنگ معطوف می‌شود. از همین رو برای مثال می‌توان گفت: در همدان و هریس رنگ روناس، در اراک

و مشک‌آباد و نواحی آن رنگ دوغی، در مشهد و اطراف آن قرمز لاک‌ی، در کرمان کرم و نخودی و در نائین رنگ سفید بیشتر استفاده می‌شود (دانشگر، ۱۳۷۲: ۲۵۳).

شیوه‌ی بافت (تکنیک)

یکی از مؤلفه‌های هویت فرش دستباف ایران تنوع بسیار زیادی است که در شیوه‌های بافت دارد. نوع گره متقارن یا نامتقارن، شیوه‌های بافت لول، نیم لول و تخت، استفاده از کاردک و قلاب در بافت یا گره زدن با دست، نحوه‌ی پوددهی، استفاده مواد متفاوت اعم از پشم، پنبه، ابریشم، مو و کرک که استفاده از هر کدامشان تنوعی در بافت فرش‌ها ایجاد می‌کند؛ همچنین ابعاد فرش‌ها که در مناطق عشایری و روستایی بیشتر به دلخواه بافنده و در مناطق شهری و بافت‌های کارگاهی باید دقیق و منظم باشد، درشت باف یا ریزباف بودن فرش، نوع شیرازه و گلیم‌باف فرش و بسیاری موارد دیگر که برشمردن آن‌ها به دلیل ازدیاد در این مقال نمی‌گنجد منجر می‌شود تا تک تک مناطق قالی‌بافی ایران حتی با تفاوت‌های اندک شیوه‌ی بافت خاص خود را داشته باشند که این شیوه و تکنیک بافت یکی از پراهمیت‌ترین ویژگی‌های فرش برای تشخیص منطقه بافت آن و در واقع هویت بخش آن می‌باشد. هرچند که شیوه‌های بافت فرش به طور کلی به سه گروه تخت‌باف، نیم‌لول و لول تقسیم می‌شود اما نحوه‌ی کشش پودها، استفاده از ابزار مختلف، به‌کارگیری گره‌های متفاوت و به طور کلی پایبند بودن به سنت‌های منطقه‌ای موجب شده تا با همین سه گروه کلی نیز، به اندازه‌ی تک‌تک مناطق بافندگی فرش ایران، شیوه و تکنیک بافت خاص آن منطقه وجود داشته باشد.

محتوا

محتوا اگر نماد به عنوان هر شکل، نشانه، تصویر، علامت، رنگ و ... در نظر گرفته‌شود که در ورای ظاهر خود به معنا و مفهومی فراتر از آنچه نشان می‌دهد اشاره دارد، می‌توان فرش ایران را پر از نماد دانست. نماد و نشانه‌هایی که هریک برخاسته از فرهنگ و باور خاصی است و به دلیل خاصی هم در فرش به کار می‌رود چه در فرش‌های عشایری که تماماً ذهنی هستند، و چه فرش‌های شهری، همواره نقوش فرش‌های ایران دارای مفاهیم هستند؛ چه مفاهیمی که از ظاهر نقوش هم پیداست

چه آن‌ها که خاص‌تر از آن چه که نشان می‌دهند بوده‌اند. استفاده هوشمندانه از نمادها نشان از ذهن آگاه و خلاق و جهان‌بینی هنرمندان ایرانی دارد. از این رو می‌توان گفت فرش ایران به خصوص در میان عشایر و روستاییان هیچ‌گاه صرفاً برای زیبایی و ظاهر به نقوش و رنگ‌های مختلف آراسته نشده و همواره مفاهیم و معانی را که در آثار هنری محتوای یک اثر هنری محسوب می‌شود با خود حمل کرده‌است و در گذر زمان و در رسیدن به فرش‌های شهری شاید از این نمادگرایی کاسته شده باشد اما از بین نرفته و حتی نقشه‌های فرش‌های شهری هم به نوعی پایبندی ایرانیان به مفاهیم عرفانی و اسطوره‌ها را نشان داده است (افروغ، ۱۳۹۳: ۳۲).

افزون بر مواردی که ذکر شد، فرش ایران به طور کلی و فرش مناطق مختلف آن در گروه‌بندی‌های جزئی‌تر، دارای مشخصه‌ها و ویژگی‌های خاص دیگری نیز هستند که این ویژگی‌ها را تحت تأثیر عوامل و عناصر گوناگونی نظیر بافنده، رنگرز، دار و ابزار و تجهیزات کار، محیط کار، شرایط آب و هوایی منطقه تولید، کیفیت مواد اولیه مصرفی و ... گرفته‌اند. هر یک از این عوامل تا حدودی در شکل دادن به ظاهر و محتوای این هنر نقش دارند اما میزان تأثیرگذاری آن‌ها در هویت بخشی به فرش به قدری چشمگیر نیست که به عنوان مؤلفه‌های اصلی شمرده شوند. به عبارت دیگر آنچه باعث شناسایی فرش یک منطقه و پیدا کردن شباهت‌ها و تفاوت‌های آن فرش با سایر فرش‌ها یا آن منطقه با سایر مناطق می‌شود، عوامل مهم و تأثیرگذاری است که با تغییر آن‌ها این شناسایی دشوار و یا ناممکن شده و در نتیجه هویت فرش آسیب می‌بیند. عواملی نظیر: طرح و نقش، رنگ، شیوه‌ی بافت و مواد اولیه؛ در این جا ذکر این نکته ضروری است که تاریخ و محتوا نیز که به عنوان مؤلفه‌های هویت بخش شمرده شد به دلیل اهمیتی که در ارزش‌گذاری فرش دستباف ایران دارند، مهم تلقی شدند. به این معنا، فرش ایران حقیقتاً به دلیل داشتن تاریخ طولانی و سابقه‌ای که دارد هم در داخل ایران به عنوان یک میراث ارزشمند هنری-فرهنگی و هم در خارج از ایران به عنوان وجه شاخص و برتر فرش ایران با فرش سایر ملل مورد اهمیت است. همچنین محتوا نیز که اصل مهم هویت در آثار هنری قلمداد

می‌شود از این حیث در فرش نیز پررنگ است که یادآوری می‌کند نقوش فرش ایرانی هرگز صرفاً برای زیبایی ظاهری آن به کار گرفته نشده‌اند بلکه همگی دارای معنا و مفهوم نمادین بوده و از پس باورها و اندیشه‌های مردم آفریننده‌ی آن برآمده‌اند.

جغرافیای بافندگی فرش ایران

به طور کلی هرچند که فرش ایران از تنوع بالایی برخوردار است اما فرش‌های هر منطقه‌ی کوچک و بزرگ جغرافیای ایران به تفکیک قابل تمیز و شناسایی است. این قابلیت نیز به دلیل تنوع اقوام و تنوع انتخاب آن‌ها در همه‌ی زمینه‌ها اعم از اندازه، نقوش، رنگ، جنس الیاف، شیوه‌ی بافت و حتی نوع کاربرد این دستبافته است. لذا فرش ایران در عین حال که کاملاً از فرش سایر کشورها متفاوت بوده و هویت، اصالت و پشتوانه‌ی تاریخی ایرانی دارد، در هر منطقه‌ی تولیدی خود نیز این ویژگی را حفظ کرده و موجب هویت بخشی به تک‌تک مناطق تولید کننده فرش گشته است و به همین دلیل برای خبرگان به وضوح روشن است که یک فرش مشخصاً از کدام استان و شهر و روستا برخاسته و با فرشی دیگر از منطقه‌ای دیگر چه تفاوت‌هایی دارد.

به عبارت دیگر یکی از تعاریف هویت که داشتن تشابه با افراد یک گروه در عین داشتن ویژگی‌های فردی و تفاوت داشتن با سایر گروه‌ها است به خوبی در مورد فرش‌های مناطق مختلف ایران در جزء و فرش ایران در کل قابل ارائه می‌باشد. هر منطقه با توجه به شرایط محیطی، منابع در دسترس، میزان توانایی، باورها و اعتقادات و ... نقش، رنگ، مواد اولیه، شیوه‌ی بافت و اندازه‌های خاصی را انتخاب کرده که یا از ابتدا ثابت مانده و یا در گذر زمان با تغییراتی همراه بوده است اما به هر حال در مدت زمان طولانی مورد استفاده قرار گرفته و به عنوان وجه تمایز فرش آن منطقه با مناطق دیگر درآمده است. و به همین دلیل می‌توان ادعا کرد که فرش آن منطقه دارای هویت و شناسنامه است.

مطالبی که در ادامه این نوشتار آمده‌است از تحلیل‌های برآمده از مصاحبه‌های صورت گرفته توسط نگارنده می‌باشد.

جابه‌جایی جغرافیایی بافندگی

وقتی یکی از مؤلفه‌ها از فرش منطقه‌ای برای استفاده در فرش منطقه‌ی دیگر وام گرفته می‌شود، کار شناسایی فرش منطقه‌ی وام‌دار را مشکل می‌کند و این در واقع شروعی برای از بین بردن همان وجه تمایز مذکور است. هرچه مؤلفه‌ی انتخابی بارزتر باشد، مثل طرح و رنگ که اولین چیزهایی هستند که در یک فرش به چشم می‌خورند، این مشکل بیشتر می‌شود. در واقع وقتی فرش یک منطقه در منطقه‌ی دیگری بافته و تولید بشود، جابه‌جایی جغرافیای بافندگی اتفاق افتاده است. این جابه‌جایی به دلایل و طرق مختلفی صورت می‌گیرد که در این نوشتار به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

۱- مناطقی که فرش بافی نداشته یا فرش‌های خاص و قابل ارائه به شکل گسترده‌ای نداشته‌اند، تصمیم می‌گیرند که با بافتن فرش یک منطقه‌ی مشهور که فروش نقشه‌های آن در بازار تقریباً حتمی است، شروع به فرش بافی کنند. این مناطق یا به وسیله‌ی یک کارفرما، تاجر و برنامه‌ریز اقتصادی و از طریق سرمایه‌گذاری افرادی خارج از منطقه با این رویه آشنا شده و به این فعالیت می‌پردازند و یا خودشان تصمیم به همچین کاری گرفته و خودشان هم این جریان را در منطقه‌شان مدیریت می‌کنند. این حرکت معمولاً با هدف ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای افراد ساکن منطقه، جلوگیری از مهاجرت افراد به مناطق دیگر و رونق دادن به اقتصاد منطقه شکل می‌گیرد.

۲- مناطقی که فرش بافی داشته‌اند اما فرش آن‌ها در بازار متقاضی ندارد و یا توانایی عرضه و فروش فرششان را ندارند به همان دلایلی که ذکر شد و با این مزیت که بستر تولید نیز در این مناطق آماده است، شروع به بافت فرش مناطق دیگر می‌کنند. در این حالت نیز ممکن است کار به صورت سرمایه‌گذاری داخلی و یا با سرمایه‌گذاری و مدیریت افراد و ارگان‌هایی خارج از منطقه صورت بگیرد.

علل جابه‌جایی‌های جغرافیایی بافندگی

تاریخ و دلیل مشخص و دقیقی را نمی‌توان برای شروع اولین جابه‌جایی اتفاق افتاده ذکر کرد اما آنچه مشخص است عواملی از جمله: آموزش همگانی با یک روش بافت آموزشی و گسترش ارتباطات سبب شد تا تولیدکنندگان و بافندگان با

شیوه‌ها و شکل‌های تولید متفاوتی از منطقه‌ی خود آشنا شوند که خود عاملی برای شروع بافتن و تولیدکردن به شیوه‌های غیربومی شد.

اسکان اجباری عشایر که به دستور رضاشاه پهلوی اتفاق افتاد و منجر به نوعی جابه‌جایی فن و تکنیک‌های بافت توسط عشایری شد که به اجبار در منطقه‌ای غیر از منطقه‌ی خود ساکن شدند و در آن‌جا به قالی بافی پرداختند، طرح آموزش قالی بافی که در روستاها اجرا می‌شد و به سبب آن از هر ایل و طایفه تعدادی برای آموزش به یک روستای مشخص روستا می‌رفتند و سپس در میان طایفه‌ی خود آموزش‌ها را گسترش می‌دادند، طرح بیمه قالی بافان که منجر شد افراد بیشتری صرفاً به خاطر بیمه، دست به کار قالی بافی بزنند که همگی هم با یک شیوه‌ی بافت که معمولاً در کتاب‌ها و آموزشگاه‌ها تدریس می‌شود آموزش دیده و با قلاب و گره ترکی و ... کار می‌کردند، طرح‌هایی که توسط شرکت سهامی فرش ایران برای تربیت بافندگان به منظور تولید بیشتر فرش در برهه‌های زمانی خاصی که تقاضا برای فرش‌های ایران بیشتر از میزان عرضه‌ی آن بود، ایجاد شد؛ برنامه‌هایی که همین شرکت برای ایجاد اشتغال در مناطق محروم اجرا کرد و به وسیله‌ی آنان به تولید فرش مناطق مختلف در این مناطق پرداخت، در دسترس قرار گرفتن کتب آموزشی که به وسیله‌ی آن یک فرد می‌توانست بافندگی را بیاموزد و مشغول به کار شود ... و عواملی از این دست کمک کردند تا فرایند جابه‌جایی‌ها شکل گرفته و ادامه پیدا کند.

شیوه‌های جابه‌جایی‌های جغرافیایی بافندگی

اقتصاد در واقع مهم‌ترین و اصلی‌ترین عاملی است که باعث جابه‌جایی جغرافیای بافندگی می‌شود. تولیدکنندگان فرش دستباف ایرانی برای اینکه بتوانند فرش تولیدی خود را بفروشند سعی در نزدیک کردن فرش تولیدی خود به فرش مناطقی می‌کنند که در بازار متقاضی بیشتری دارند. این اتفاق گاهی به صورت متقابلانه می‌افتد که بحث درباره‌ی معایب آن در این نوشتار نمی‌گنجد؛ اما گاهی با حفظ کیفیت و کمیت فرش منطقه‌ی مبدأ صورت می‌گیرد و حتی مشخصاً بیان هم می‌شود که این فرش متعلق به منطقه‌ی «الف» است ولی در

منطقه‌ی «ب» بافته شده است.

جابه‌جایی‌های جغرافیایی بافندگی در سطوح کیفیتی مختلفی اتفاق می‌افتند. اگر فرض شود که منطقه‌ی «الف» دارای فرش مرغوب و گران‌قیمتی است که در بازار داخلی و خارجی متقاضی و خریدار دارد و منطقه‌ی «ب» منطقه‌ای است که به یکی از دلایلی که قبلاً آمد فرش منطقه‌ی «الف» را می‌بافد، تولیدات منطقه‌ی «ب» به شکل‌های زیر است:

کیفیت پایین که در اثر آموزش غلط یا مدیریت نادرست اتفاق می‌افتد، مواد اولیه نامرغوب تهیه شده، بافت با انواع ایرادات و تقلب‌های رایج در منطقه صورت می‌گیرد، برای کاهش هزینه نقشه فرش تغییر پیدا کرده و درشت‌تر از فرش اصلی بافته می‌شود و در نهایت کار بی‌کیفیتی عرضه می‌شود که از هیچ حیثی با فرش منطقه‌ی «الف» قابل مقایسه نیست بنابراین با قیمت بسیار پایین‌تری به بازار می‌آید و کاملاً هم قابل تشخیص است. این نوع فرش به همین قیمت پایین و به عنوان نسخه‌ی بدل و بی‌کیفیت فرش منطقه «الف» خرید و فروش می‌شود که البته مخاطبان خود را دارد و تولیدکنندگان این محصولات هم به دلیل اینکه تولید این کالا کم‌هزینه و سریع است و در نهایت هم سود فروش خوبی دارد همواره این‌گونه فرش‌ها را تولید می‌کنند.

این کیفیت پایین می‌تواند به دلیل عدم مهارت بافندگان و تولیدکنندگان، شرایط محیطی و زندگی آنان، منابع در دست‌رسان و یا اهداف اقتصادی آن‌ها باشد.

کیفیت متوسط که با مواد اولیه بهتر از حالت قبل، بافت کم‌ایرادتر یا بدون ایراد با رنگ‌هایی نزدیک‌تر به رنگ‌های اصلی و در رجشمار ریزتری نسبت به حالت قبل بافته می‌شوند بنابراین با قیمت بالاتری هم عرضه شده و مخاطبانی را که تمایل به خرید فرش منطقه «الف» را دارند اما بضاعت مالی آن را ندارند به راحتی جذب کرده و راضی نگه می‌دارد. در این حالت نیز هزینه‌های تولید پایین به اضافه سرعت بالای تولید باعث صرفه اقتصادی این شکل از تولید برای تولیدکنندگان این کالا می‌شود. تشخیص این فرش‌ها از فرش‌های منطقه‌ی «الف» برای افراد غیر متخصص در بسیاری از اوقات به راحتی ممکن نیست.

کیفیت بالا که در این حالت فرش منطقه‌ی «الف» با منطقه‌ی «ب» هیچ تفاوتی ندارد زیرا از هر حیث، اعم از رنگ، مواد اولیه، کیفیت بافت و نقشه دقیقاً با هم برابری می‌کنند. این محصولات نیز همچنان به خاطر هزینه تولید پایین‌تر منطقه «ب» نسبت به منطقه «الف» و یا فراهم نبودن بستر تولید در منطقه‌ی «الف» تولید می‌شوند. در چنین شرایطی تشخیص فرش‌ها از هم حتی برای خبرگان بسیار سخت و گاهی غیر ممکن است پس طبیعتاً مشتریان غیر متخصص هرگز متوجه این جابه‌جایی نمی‌شوند. گاهی منطقه‌ی «الف» خود نیز تولیدات منطقه‌ی «ب» را خریداری کرده یا به آن‌ها سفارش می‌دهد و سپس در منطقه‌ی خود می‌فروشد زیرا هزینه‌ی این کار برای منطقه بسیار مناسب‌تر از تولید تمام می‌شود ضمن اینکه فرش‌های باکیفیت منطقه‌ی خود را بدون دردسرهای مشکلات رایج روند تولید دریافت خواهد کرد.

نیروی کار ارزان که موجب کاهش هزینه‌ی تولید می‌شود از مهم‌ترین دلایلی است که سبب می‌شود قیمت نهایی یک فرش گاهی حتی در حالتی که کیفیت و چارچوب‌های فرش منطقه‌ی مبدأ را حفظ کرده باشد، ارزان‌تر شود.

در حالتی که پنهان کاری صورت نگیرد و تولیدکننده در منطقه «ب» اعلام کند که فرش منطقه‌ی «الف» را تولید می‌کند نیز دو حالت وجود دارد:

۱- در هر تولیدی چه صنعتی چه هنری همواره حفظ کیفیت، رعایت قوانین و ضوابط تولید، چارچوب‌های تولید و ... برای اینکه ویژگی‌های محصول کاملاً رعایت شود، ضروری است. در مورد فرش نیز اگر هر عاملی اعم از رنگ، طرح، نقشه، کیفیت بافت، اندازه، کیفیت مواد اولیه و ... رعایت نشود، در واقع قسمتی از هویت فرش از آن گرفته می‌شود. هویتی که با این ویژگی‌ها و در طول زمان با تکرار شکل گرفته است و معرف فرش‌بافی یک منطقه شده است. در روند جابه‌جایی‌های جغرافیایی بافندگی اگر هر یک از مؤلفه‌های هویت‌ساز فرش آسیب ببیند یا تغییر کند در ظاهر، محتوا یا در کیفیت آن فرش تغییر ایجاد شده و در نتیجه منجر به آسیب دیدن هویت آن فرش می‌شود.

۲- فرش منطقه «ب» با حفظ تمام و کمال ویژگی‌ها چه

کیفی و چه ظاهری فرش منطقه «الف» دست به تولید زده و با عنوان اینکه این فرش به لحاظ معنوی متعلق به منطقه‌ی «الف» بوده اما در منطقه «ب» تولید شده آن را عرضه می‌کند تقریباً چیزی شبیه به تولیدات تحت لیسانس که برای کالاهای صنعتی مختلفی در سرتاسر دنیا اتفاق می‌افتد، در چنین حالتی هیچ یک از مؤلفه‌های هویت‌ساز فرش آسیب ندیده و تغییر نمی‌کند و در واقع فرش تولید شده کاملاً و به طور واضح همچنان معرف قالی‌بافی منطقه‌ی بومی خودش است.

تأثیر جابه‌جایی‌های جغرافیایی بر هویت فرش

در جریان این جابه‌جایی‌ها چیزی که منجر به آسیب زدن به هویت فرش می‌شود، رعایت نکردن مشخصه‌های هویتی فرش‌های هر منطقه در منطقه‌ی دیگری که آن را تولید می‌کند، است. پایبند نبودن به چارچوب‌های تولید و ساختارهای کیفی و ظاهری فرش‌ها باعث می‌شود تا یکی از مؤلفه‌های هویتی از بین برود. اگر مؤلفه‌هایی نظیر رنگ، طرح و نقش، کیفیت مواد اولیه، رجشمار، تکنیک بافت و ... تغییر کند، شناسایی فرش آن منطقه سخت شده و در واقع باعث می‌شود که هویت فرش منطقه آسیب ببیند.

برای مثال فرش اصفهان دارای ویژگی‌هایی است که آن را از فرش تبریز، مشهد و ... متمایز می‌کند. این ویژگی‌ها در مجموع و در کنار هم در طول زمان هویت فرش اصفهان را ساخته‌اند و چون در منطقه‌ی اصفهان شکل گرفته و تداوم پیدا کرده‌اند و همچنین چون نام‌گذاری سبک‌های مختلف فرش ایران بر اساس منطقه‌ی جغرافیایی آن‌ها می‌باشد، عنوان فرش اصفهان را نیز از آن خود کرده است. در این شرایط اگر یکی از مواردی که سبب تشخیص فرش اصفهان و ایجاد تفاوت بین فرش این منطقه با سایر مناطق بشود، آسیب دیده یا از بین برود، در واقع هویت فرش اصفهان آسیب دیده و در شرایطی که تعداد بیشتری از این مؤلفه‌ها تغییر کند و از بین برود، هویت فرش اصفهان نیز از بین می‌رود.

جدای از این نوع جابه‌جایی، اگر فرش یک منطقه با رعایت تمامی مشخصه‌های هویتی خودش در منطقه‌ی دیگری تولید شود، در واقع فقط محل تولید فرش تغییر کند ولی فرش تولیدی همه‌ی ویژگی‌هایی را که معرف منطقه‌ی مبدأ

می‌شود، دارا باشد در چنین شرایطی با توجه به تعریفی که در گفتمان فرهنگی حاکم برای هویت در دست داریم و آن نیز مجموعه مشخصه‌هایی است که باعث می‌شود یک شی یا یک فرد خود را از سایرین جدا کرده و تفاوت ایجاد کند در عین اینکه با هم‌گروهی‌های خود مشابهت دارد، پس در واقع هویت این فرش دچار آسیب نشده است.

به طور کلی می‌توان گفت که در حال حاضر با توجه به اینکه همه‌ی فرهنگ‌ها به نحوی سعی در جلوگیری از حل شدن خود در فرهنگ و جامعه‌ی جهانی دارند، پرداختن به هنرهایی از قبیل فرش دستباف عامل کمک‌کننده‌ای است که قدرت فرهنگ ایران را در کنار سایر مشخصه‌های فرهنگی هنری که دارد افزایش می‌دهد و این امر نیز مستلزم زنده ماندن و بقای هنر فرش و سایر شاخصه‌های فرهنگی هویتی ایران می‌باشد. در مورد کالاهایی نظیر فرش تجارت تا حد زیادی باعث شده تا این کالا در جریان‌های فرهنگی سیاسی که این سرزمین به خود دیده، به بقای خود ادامه دهد. لذا هرگز نمی‌شود به این هنر جدای از اقتصاد آن نگاه کرد و برای پویایی بیشتر آن باید به پویایی اقتصادی آن توجه شود. کم کردن هزینه‌های تولید برای تولیدکنندگان فرش یکی از راه‌هایی است که باعث می‌شود تجارت این کالا سرپا بماند؛ در شرایطی که همه‌ی مؤلفه‌های هویتی یک فرش حفظ شده و به اصل فرش یک منطقه آسیب وارد نشود، تأکید بر تصویر ذهنی مخاطب کمک شایانی به حفظ تجارت فرش، تولید مقرون به صرفه آن و حفظ هویت فرش مناطق نخواهد کرد و تا جایی که جابه‌جایی منطقه‌ی تولید به سایر مشخصه‌های یک فرش آسیب نرساند و موجب زائل شدن حق مؤلف یا به بیان دیگر تقلب نشود، پرداختن به تصاویر ذهنی به نوعی ممکن است نوعی تعصب محسوب می‌شود نه دفاع از هویت.

به هر ترتیب هدف اصلی این نوشتار ابداً این نیست که بیان کند بدون هویت پنداشتن فرش‌هایی که در جابه‌جایی‌های جغرافیایی مناطق بافندگی، همه‌ی مؤلفه‌های هویتی خود را حفظ کرده‌اند، خوب است یا قبیح و ناپسند. بلکه هدف اصلی این است که با بیان مفاهیم گفتمان، برساختگرایی اجتماعی، نسبی بودن معناها و هویت‌ها، جهانی شدن و خاص‌گرایی‌های

فرهنگی، این بستر فکری را آماده کند که بار دیگر نگاهی به معنای هویت در مورد کالای هنری-تجاری مثل فرش دستباف صورت بگیرد و هر فرد با دانشی که دارد تحلیل کند که آیا اگر تصویری که از جغرافیای بافندگی یک فرش دارد واقعاً به هویت و ویژگی‌های فرش آن منطقه آسیب می‌رسد یا این تصویر صرفاً تمایل احساسی است که فرد نسبت به منطقه‌ی مبدأ یک فرش داشته و تحت تأثیر اهداف سیاسی فرهنگی برای جلوگیری از حل شدن در جامعه‌ی جهانی و خاص‌گرایی‌های فرهنگی، شکل گرفته است.

هرچند که همواره برای بهبود شرایط و رفع نواقص راه‌حلی وجود داشته و دارد اما عملی شدن این راه‌کارها و اقداماتی که واقعاً صورت می‌گیرد است که شرایط موجود را می‌سازد؛ لذا هرگونه مخالفت یا موافقتی که با این موضوع می‌شود باید با توجه به حال حاضر و شرایط موجود باشد، زیرا هرچند که همواره برنامه‌های اصلاحی از سوی مخالفان یک پدیده ارائه می‌شود اما تا زمانی که عملی نشده و یا با اطمینان نشود از عملی بودن آن صحبت کرد، آنچه که مهم و تأثیرگذار محسوب می‌شود، واقعیت شرایط حاضر و موجود است.

نتیجه‌گیری

در نتیجه‌ی مطالب و مباحثی که آمد، می‌توان گفت: سعی این نوشتار بر آن نیست که بیان کند بدون هویت پنداشتن فرش‌هایی که در جابه‌جایی‌های جغرافیایی مناطق بافندگی، تولید می‌شوند و همه‌ی مؤلفه‌های هویتی خود را حفظ کرده‌اند، خوب است یا قبیح و ناپسند. بلکه هدف اصلی این است که با بیان مفاهیم گفتمان، برساخت‌گرایی اجتماعی، نسبی بودن معناها و هویت‌ها، جهانی شدن و خاص‌گرایی‌های فرهنگی، این بستر فکری را آماده کند که بار دیگر نگاهی به

منابع:

معنای هویت در مورد کالای هنری-تجاری مثل فرش دستباف صورت بگیرد و هر فرد با دانشی که دارد تحلیل کند که آیا اگر تصویری که از جغرافیای بافندگی یک فرش دارد تغییر کند، واقعاً به هویت و ویژگی‌های فرش آن منطقه آسیب می‌رسد یا این تصویر صرفاً تمایل احساسی‌ای است که فرد نسبت به منطقه‌ی مبدأ یک فرش داشته و تحت تأثیر اهداف سیاسی فرهنگی برای جلوگیری از حل شدن در جامعه‌ی جهانی و خاص‌گرایی‌های فرهنگی، شکل گرفته است. در نتیجه به نظر می‌رسد وقتی مولفه‌های اصلی هویت‌ساز فرش دستباف رعایت شوند و فقط محل تولید جابه‌جا شود، بحران هویت برای آن فرش ایجاد نخواهد شد زیرا گاهی حتی این جابه‌جایی محل تولید به چشم خبرگان امر نیز قابل رویت نمی‌باشد.

هرچند که همواره برای بهبود شرایط و رفع نواقص راه‌حلی وجود داشته و دارد اما عملی شدن این راه‌کارها و اقداماتی که واقعاً صورت می‌گیرد، است که شرایط موجود را می‌سازد؛ لذا هرگونه مخالفت یا موافقتی که با این موضوع می‌شود باید با توجه به حال حاضر و شرایط موجود باشد زیرا هرچند که همواره برنامه‌های اصلاحی از سوی مخالفان یک پدیده ارائه می‌شود اما تا زمانی که عملی نشده و یا با اطمینان نشود از عملی بودن آن صحبت کرد، آنچه که مهم و تأثیرگذار محسوب می‌شود، واقعیت شرایط حاضر و موجود است.

پی‌نوشت

- **ایدئولوژی: Ideology** مجموعه‌ی سامان‌مند باورها و اندیشه‌های ثابت سیاسی و اجتماعی از جمله سیستم‌های فکری، فلسفی و مذهب که فرد، گروه یا جامعه دارد و در تعیین خط مشی، عمل یا موضع‌گیری معتقدان به آن‌ها در مسائل سیاسی-اجتماعی مؤثر است.

۱. اشرف، احمد. (۱۳۹۷). *هویت ایرانی از دوران باستان تا پایان پهلوی*. مترجم: حمیداحمدی. تهران: نشرنی.

۲. افروغ، محمد. (۱۳۹۳). *نماد و نشانه‌شناسی در فرش ایران*. تهران: فرهنگسرای میردشتی.

۳. پورحسن‌درزی، قاسم. (۱۳۸۸). «خاص‌گرایی‌های فرهنگی و فرهنگ جهانی»، فصلنامه خط اول، شماره ۹۰، صص ۴۵ - ۶۰.

۴. حشمتی رضوی، فضل‌الله. (۱۳۸۰). *فرش ایران*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۵. حقیقی، منوچهر. (۱۳۷۹). «ظهور و افول مکتب‌های ادبی»، فصلنامه‌ی متن پژوهی ادبی دانشگاه علامه طباطبایی، دوره ۵، شماره ۱۲، ص ۱-۱۴.
۶. دانشگر، احمد. (۱۳۷۲). فرهنگ جامع فرش ایران. تهران: علامه طباطبایی.
۷. ----- (۱۳۸۴). هنر و صنعت فرش هنر قالیبافی ایرانیان: نقش شعرگونه‌ها در فرش دستباف. تهران: جهان تاب.
۸. درویشی کلور، لیلا؛ آدام، زویا؛ کربلاآقایی کامران، معصومه و بصام، جلال‌الدین. (۱۳۹۶). «مطالعه‌ی تطبیقی عناصر به کار رفته در شناسنامه‌ی فرش های موجود در موزه‌های داخل و خارج از کشور و ارائه‌ی الگویی مناسب برای سازماندهی فرش‌ها در موزه‌ها»، دوفصلنامه علمی پژوهشی گلجام، شماره ۳۲، ص ۹۹-۱۲۰.
۹. سبحانی جو، حیاتعلی. (۱۳۸۳). «هویت و بحران هویت»، مجله پیوند، شماره ۳۰۱، صص ۳۸-۴۹.
۱۰. صحراگرد، مهدی و شیرازی، علی اصغر. (۱۳۹۳). «تاریخ سبک‌شناسی در تاریخ‌نگاری هنر مغرب زمین»، فصلنامه‌ی کیمیای هنر، شماره‌ی ۱۲، صص ۸۸-۹۸.
۱۱. عزیززاده، راضیه. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر جابه‌جایی کشور تولیدکننده برند بر تصویر ذهنی مشتری (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۱۲. فیلیپس، سم. (۱۳۹۵). گرایش‌های هنر مدرن. مترجم: مانی فرسای و هانیه رجبی. تهران: کتاب آبان.
۱۳. قره‌باغی، علی اصغر. (۱۳۹۱). هنر نقد هنری. تهران: حوزه هنری.
۱۴. قزل‌سلفی، محمدتقی. (۱۳۹۰). «بومی‌گرایی در عصر جهانی شدن‌ها»، فصلنامه‌ی سیاست: مجله‌ی دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، شماره ۴، صص ۲۰۵-۲۲۴.
۱۵. کالهنون، کریچ. (۱۹۵۲). نظریه اجتماعی و سیاست هویت. مترجم: محمد قلی پور و علی محمدزاده. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۶. گل محمدی، احمد. (۱۳۹۳). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.
۱۷. گودرزی، حسین. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی هویت در ایران. تهران: تمدن ایرانی.
۱۸. متوسلی، محمود؛ حسینی‌زاده، محمدعلی و نیکونستی، علی. (۱۳۸۷). «بررسی علل تغییرات اجتماعی از نگاه نورث، ویلیامسون، گریف و لاکلو و موفه»، دوفصلنامه علمی پژوهشی جستارهای اقتصادی، شماره ۱۰، صص ۳۹-۶۸.
۱۹. معین‌الدینی، محمد؛ نادعلیان، احمد و مرانی، محسن. (۱۳۹۳). «بررسی مفهوم و جایگاه سبک هنری در هنر عامه»، نشریه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۲۷، صص ۸۷-۱۰۹.
۲۰. مفتی پور، مجیدرضا؛ مرانی، محسن و مریدی، محمدرضا. (۱۳۹۶). «تحلیل علیت و عاملیت در دگرگونی‌های دو دهه‌ی اخیر قالی ایران»، دوفصلنامه علمی پژوهشی گلجام، شماره ۳۲، صص ۱۲۱-۱۳۴.
۲۱. ملول، غلامعلی. (۱۳۸۴). بهارستان، دریچه‌ای به قالی ایران. تهران: زرین و سیمین.
۲۲. نصری، قدیر. (۱۳۹۰). مبانی هویت ایرانی. تهران: تمدن ایرانی.
۲۳. یورگنسن، ماریان و فیلیپس، لوئیز. (۲۰۰۲). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. مترجم: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۲۴. مصاحبه شماره ۱: مجتبی گلستانی، ۱۹ آبان ۱۳۹۸، کارخانه شخصی مصاحبه شونده در کهریزک تهران.
۲۵. مصاحبه شماره ۲: علی آل احمد، ۲۳ آبان ۱۳۹۸، کارگاه شخصی تولیدی مصاحبه شونده در بازار فرش تهران.
۲۶. مصاحبه شماره ۳: یوسف صمدی بهرامی، ۲۳ آبان ۱۳۹۸، مغازه شخصی مصاحبه شونده در بازار فرش تهران.
۲۷. مصاحبه شماره ۴: مهدی میرزاامینی، ۴ آذر ۱۳۹۸، موزه فرش تهران.
۲۸. مصاحبه شماره ۵: جلال‌الدین بصام، ۵ آذر ۱۳۹۸، دانشگاه هنر تهران.
۲۹. مصاحبه شماره ۶: حمید کارگر، ۵ آذر ۱۳۹۸، وزارت علوم تحقیقات و فناوری.