

تبیین نقش زیبایی‌شناسی فرش دستباف در جایگاه اقتصادی و تجاری آن به خارج از کشور

بهاره بیگی هرچگانی

bigi.esf1992@yahoo.com

چکیده

زیبایی فرش ایران یکی از عوامل اصلی درآمدزایی و هنری است که باعث ماندگاری آن در جهان هنر و هنریان شده است. شناخت بنیان چنین زیبایی‌هایی، ارزیابی از فرش را هموار کرده است و برای این ارزیابی، معیارهای مناسبی به دست می‌دهد. همچنین هدف این است که صرف نظر از ارزشهای مختلف اقتصادی و هنری... که موضوع اصلی این مجموعه می‌باشد، ساده‌انگاری است اگر تصور کنیم در دنیای پیش روی امروزی، که نظرات و تحلیل‌های علمی بر تمام وجوه زندگی انسان حاکم است، از جمله روابط بین تولید و عرضه و تقاضا، کالایی را بدون در نظر گرفتن الزامات توجیه‌کننده کیفیتی آن به بازارهای جهان بتوانیم بفرستیم؛ به خصوص کالایی نظیر فرش که در آن نیازهای فرهنگی و هنری جزئی جدا نشدنی از مفهومی است که به عنوان کیفیت برای فرش ایران در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه با در نظر گرفتن این موضوع که عرضه بیشتر توأم است با تولید بیشتر و بدنبال آن تقاضای کالا، باید در حفظ کیفیت و اعتبار بخشی به فرش، یعنی فرش ایران توجه ویژه‌ای را قائل شد. در این مقاله سعی شد به ترتیب در ابتدا به تعریفی از فرش ایران و ارزش این کالا با قدمت و آوردن دلایل ارزش شماری اقتصادی آن همچنین از چگونگی اهمیت و جایگاه فرش ایران در خارج از کشور پرداخته شود.

واژگان کلیدی: زیباشناسی، فرش دستباف، اقتصادی و تجاری.

۱- مقدمه

در گذشته توسعه اقتصادی و تجاری فرش ایران در کشورهای غربی (اروپا و آمریکا) در حدی بود که تا بالای ۵۲٪ کل واردات فرش در بازارهای بین‌المللی را حایز می‌شد. در این توسعه، باز هم علاوه بر ارزش اقتصادی باید نخست اعتبار هنری و فرهنگی فرش را مورد توجه قرار داد که از زمان صفویه شروع و از زمان قاجار به بعد اوج گرفته است و این توسعه از جهات مدیریت بیشتر مدیون خارجیان است. فرش تنها کالای بزرگ و جدی فرهنگی است که ارزش‌های تجاری و اقتصادی آن موجب توسعه آن گردیده است. کما اینکه امروزه نه تنها در موزه‌ها، بلکه در بسیاری از کاخ‌های سلاطین، دولتیان و دولتمندان جهان، مزین از فرش‌های نفیس ایران می‌باشد. باید اذعان شود چه در زمینه تجارت و چه در استقبال هنری آن، خارجیان بیش از ما دخیل بوده‌اند (محسنی، ۱۳۸۷: ۱۰۸ و ۱۰۹). پس فرش ایرانی به عنوان یک کالای فرهنگی دارای ارزشهای نهفته‌ای است که می‌توان با برنامه‌ریزی دقیق، انتظارات مصرف‌کنندگان را در ابعاد مختلف آن لحاظ کرد. از آنجا که دگرگونی و تغییرات از طبیعت تجارت است مثلاً گاهی در جهان ثبات اقتصادی حاکم است و درآمدهای افراد جامعه مکفی است، در این شرایط افراد به تناسب فرهنگ و سلیقه فردی بخشی از درآمد خود را صرف خرید، فروش فرش دستباف می‌کنند، و در چنین وضعیتی ممکن است طرح یا طرحهایی با رنگ‌ها و ابعاد ویژه‌ای مطلوب بازار مصرف قرار بگیرد (وکیلی، ۱۳۸۱: ۲۲ و ۲۳). در این رابطه بازاریابی از مهمترین برنامه‌های اقتصادی است که علاوه بر بازرگانی داخلی در بازرگانی خارجی هر کشور نیز مطرح می‌شود، از زمانی که کارشناسان، بازاریابی را به عنوان یکی

از اصول و پایه‌های فعالیتهای بازرگانی مطرح کرده‌اند، کشورهای بسیاری با جدیت بدان پرداختند، بنابراین بازاریابی فعالیتی است بسیار مهم که طی آن فرصتهای مطلوب برای فروش کالا بدست می‌آید (همان، ۱۳۸۱: ۱۹). و از آنجا که دیده‌انسان دوست دار زیبا بینی است و از دیدن هر چیز زیبایی لذت می‌برد، فرش‌بافی ایرانی نیز تأثیر اثر زیبا را بر دیده‌زیبا بین ما می‌گذارد. خلاقیت بافنده صاحب ذوق ایرانی نه تنها در فرآیند اختراع کردن نقش و نگارها، که در چگونگی کاربرد و آرایش اشکال، همیشه و مکرر رخ می‌نماید (دریایی، ۱۳۸۶: ۵۰). درک زیبایی فرش دستباف ایرانی برای همگان مقدور است چون فرش ایرانی، هنری کاربردی بوده و استفاده روزمره آن، این هنر را با زندگی مردم عجین ساخته است.

فرش ایران هنری مردمی است و به سادگی به زندگی آنان وارد و از طبقاتی شدن مجزا شده است. بنابراین روح و اندیشه زیبایی دوست ایرانی، توان دریافت چرایی زیبایی فرش ایران را دارد و با این قابلیت بر ارزشهای ماندگار این هنر خواهد افزود (دریایی، ۱۳۸۵: ۲۷ و ۲۸). هدف از این پژوهش شناسایی کشورهای رقیب و بازار هدف، همچنین بر اساس مشهوریت و زیبایی همگانی فرش ایران چگونه می‌توان جایگاه اقتصادی و تجاری آن به خارج از کشور را بیش از پیش حفظ و ارتقاء بخشید، در این ارتباط سعی شد با دید جامعی به این مباحث پرستی پرداخته شود:

فرش ایران با چه دلایلی و چگونه در بازارهای خارجی شناخته، ارزیابی و تقاضا می‌شوند؟
آیا می‌توان به آینده اقتصادی فرش دستباف ایران امیدوار بود؟

۲- اصالت و پیشینه فرش دستباف ایران

سابقه تولید فرش و طراحی آن به طور اعم به هزاره اول قبل از میلاد می‌رسد، بنابراین تهیه زیرانداز ساده با پیچیدن شاخه‌های نرم درختان برای نرم کردن محل استراحت در زمانهای بسیار دور آغاز می‌شده است، چنانچه یکی از کهن‌ترین نمونه‌های قالی‌گره دار و منقوش موجود در جهان امروز قالیچه ۲۴۰۰ ساله پازیریک ایرانی است که با نقش‌های چشمگیر و زیبایی از تصاویر گلها و جانوران خیالی و واقعی و همچنین تصاویر ساده انسان با لباس‌های مرسوم در زمان هخامنشیان بافته شده است (وکیلی، ۱۳۸۲: ۱۱).

با این واقعیت که؛ فرش ایران ریشه‌ای عمیق و بس پایدار در آداب و سنن ما دارد، و این متاع با ارزش از دیر باز در طول زندگی هر ایرانی همراه او بوده است این هنر و صنعت در طول تاریخ، هنرمندان و طراحان زیادی را به خود دیده است که آثار بدیع و به یاد ماندنی زیادی را بر جای گذاشته‌اند. از بُعد فرهنگی فرش که بگذریم، این کالای اقتصادی پس از نفت بیشترین ارزش صادراتی را برای کشور اسلامیان به ارمغان می‌آورد. به طور کل هنر در این مرز و بوم دارای پوشوانه‌ای عمیق و فلسفی است و ریشه در مفاهیم و باورهای ما دارد که برای راه یافتن به معانی راستین و سراسر رمز و هنر، چاره‌ای جز شناخت این ارزش‌ها نیست. نخستین موردی که برای بافت فرش لازم است تهیه نقشه فرش می‌باشد. اصالت نقشه و زیبایی آن است که موجب می‌شود تا یک فرش زیبا بافته شود. قالی‌های ایرانی دارای طرح و نقش‌های متمایزی هستند که چون با رنگ‌های مختلف جمع می‌شوند دنیایی از لطافت و هنر را نزد هر بیننده‌ای مجسم می‌کنند، طرح قالی در ایران با طرح کاشی و کتابت، آمیزش آشکار دارد، همچنان که هزینه کاشی کار نقش را با رنگ کاشی در آمیخته و زیبایی بوجود می‌آورد، هنرمند قالی‌باف نیز طرح را با تار و پود و پرز قالی می‌آمیزد و چنان است که گویی روحی به آن دمیده است (سیاری، ۱۳۸۱: ۲۶ و ۲۷).

از بعد فرهنگی و تاریخی نیز فرش دستباف محصولی است که تجلی ذوق، هنر و استعداد مردمان این سرزمین بوده و با فرهنگ و روحیات مناطق مختلف کشور پیوندی ناگسستنی دارد که در بردارنده ارزش‌ها و اصالت‌های فرهنگی و هنری بوده و معرف هویت ملی، روح زیباشناسی و خلق زیبایی‌های جاویدان هنرمندان بومی و اصیل ایرانی است. این امر از یکسو موجب پویایی فرش دستباف ایرانی در مقایسه با سایر کشور گردیده و از سوی دیگر ابزار مهمی برای درک و فهم ساختار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روحیات جامعه ایران به شمار می‌آید. از این نظر فرش دستباف تنها کالایی است که نام آن با ایران عجین گردیده و معرف ذوق و هنر طراحان، بافندگان و دست‌درکاران این هنر فرهنگ و تاریخ این کشور در سراسر دنیا می‌باشد و ریشه داشتن فرش دستباف در فرهنگ و روحیات مردم این سرزمین را به سراسر دنیا معرفی می‌نماید. اصالت و سابقه را در حال حاضر می‌توان مهمترین مزیت رقابتی فرش دستباف ایران دانست ایران در جهان به عنوان پیشگام هنر فرش‌بافی و نام

اول در این حوضه شناخته می‌شود و هیچ کدام از صادر کنندگان اصلی فرش دستباف در جهان از چنین اعتباری برخوردار نیستند وجود این پیشینه، به خصوص در مورد فرش های دستبافی که ماهیت کلاسیک و اصیل دارند، مزیت بسیار مهمی محسوب می‌شود و می‌تواند در بازار رقابتی فرش دستباف تأثیرات قابل توجهی داشته باشند حتی می‌توان گفت این مزیت رقابتی باعث شده علیرغم حرفه ای و برنامه‌ریزی شده رقبای ایران همچنان صادر کننده اول فرش دستباف در جهان باشد و در اکثر بازارها سهم قابل توجهی را در اختیار خود داشته باشد(مطهری، ۱۳۷۷: ۸۲۸ - ۸۲۹).

۳- جایگاه اقتصادی و تجاری فرش دستباف

نمونه هایی از بافته های اصیل و زیبای قالی ایران در موزه های مهم تاریخی جهان به چشم می خورد. به طوری که موزه های مهم در سراسر جهان به داشتن یک نمونه قالی اصیل از ایران افتخار می کنند، موزه ارمیتاژ در سن پترزبورگ که قالی پازیرک در آن نگهداری می‌شود و موزه ویکتوریا و آلبرت لندن که قالی اردبیل را در خود جای داده است. در نشان دادن جایگاه کنونی فرش ایران در جهان باید هر چه بیشتر به روی کیفیت تأکید گذاشت در بازار جهانی، فرش ایرانی به خوبی می‌تواند با فرش های هندی و پاکستانی رقابت کند چنانچه در بیشتر موارد آنها از طرح فرش ایرانی اقتباس می کنند همچنین باید تولید کنندگان ایرانی توجه کاملی به اصالت طرح ها و ارتباط آنها با سنت باستانی داشته باشند تا آنجا که تقدم فرش اصیل ایرانی در مقابل فرش های تقلیدی حفظ شود. ایتالیا کشور هنرمندان، مجسمه سازان و معماران بزرگ است مردم این کشور فرش ایران را از بُعد هنری تجزیه و تحلیل می کنند و به طرح ها و رنگ های آن علاقه ای شدید دارند. و در چند دهه اخیر از مشتریان پر و پا قرص قالی های ایرانی شدند. ایتالیایی ها فرش ایران را از جنبه هنری تجزیه و تحلیل می کنند. آلمانی ها به خرید فرش های کهنه علاقه دارند و آن را سرمایه با ارزش می دانند، مردم آلمان و جوانان برای اثبات هویت خانوادگی خود یک قالی ایرانی کهنه خریداری می کنند و ادعا می نمایند که آن را از پدر یا پدر بزرگشان ارث برده اند. در ژاپن علاقه مندان به فرش های اصیل ایرانی روز به روز افزایش می یابد. آنها فرش اصیل ایرانی را از هر کالای دیگر با ارزشمندتر می دانند. ژاپنی ها قبل از خرید و فروش بدنبال یافتن کارشناس می گردند تا فرش های اصیل ایرانی را شناسایی کنند و با قیمت کلان رنگینه فرش ها را خریداری می کنند. ژاپنی ها فرش های بافت هند و چین را زیر پا می اندازند و تا چند سال پیش باور نمی کردند که فرش ایران را می‌شود زیر پا انداخت. مردم این کشور به دلیل علایق فرهنگی خود به فرش های ابریشم باف ایران علاقه زیادی دارند. کشور اتریش نیز یکی از طالبان و علاقه مندان خرید فرش ایرانی است که در حدود ۶۰ الی ۸۰٪ کالاهای صادراتی ایران به کشور اتریش را تشکیل می دهد(سیاری، ۱۳۸۱: ۸۶ و ۸۷).

از نظر نقش و رنگ نیز کشور آلمان بیشتر طرح های هندسی و بخارا در میان فرشهای ارزان قیمت و فرشهای گرانقیمت بیشتر شامل طرحهای شلوغ و گلدار را تقاضا دارند. در کل میان فرشهای ایرانی همه نقشها مورد تقاضای این کشور می باشند. در آمریکا رنگ عامل بسیار مهمی در انتخاب فرش است، که کناره های شرقی این کشور رنگهای کمرنگ و روشن و کناره های غربی رنگهایی چون قرمز، حنایی،... را در نظر دارند. در عربستان سعودی هم رنگ سبز زیتونی بیشترین تقاضا را دارد. مشتریان این کشور به طرحهای سنتی ایران علاقه مندند(حشمتی رضوی، ۱۳۸۱: ۲۲۳).

طبق جدول شماره(۱) میزان واردات جهانی فرش دستباف و سهم هر یک از عمده ترین صادر کنندگان را در سال های(۲۰۰۳-۱۹۶۷) را می‌توان به دو دوره(۱۹۹۶-۱۹۶۷) و دوره(۲۰۰۳-۱۹۹۶) تقسیم کرد دوره(۱۹۹۶-۱۹۶۷) را می‌توان دوره رشد و شکوفایی صنعت فرش دستباف در عرصه جهانی دانست. طی این دوره واردات جهانی بیش از ۱۳ برابر شده و از ۱۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۶۷ به ۲۲۳۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ رسیده است. طی این دوره هرچند که صادرات ایران با ۶۰ درصد رشد از ۹۹ میلیون دلار در سال ۱۹۶۷ به ۶۹۳ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ رسیده است، اما سهم ایران طی این سال ها از ۶۰٪ به ۳۱٪ کاهش یافته و عرصه رقابت برای صنعت فرش دستباف کشور تنگ تر شده است که دلیل این امر را می‌توان در نتیجه تلاش و عملکرد بهتر رقبا بررسی کرد. طی دوره(۱۹۹۶-۱۹۶۷) بیشترین رشد صادرات فرش دستباف را کشورهای چین و هند داشتند و توانستند به ترتیب سهم های ۳ و ۸ درصدی خود در سال ۱۹۶۷ را به سهم های ۱۷ و ۲۰٪ در سال ۱۹۹۶ تبدیل کنند. البته در این میان نباید از کشور نپال چشم پوشی کرد چرا که این کشور در سال ۱۹۶۷ سهم حدود صفر داشت، حال اینکه

این سهم در سال ۱۹۹۶ برابر با ۷٪ می‌باشد. به طور کلی طی دوره (۱۹۹۶-۱۹۶۷) به ترتیب کشورهای ایران، هند، چین، پاکستان و نپال بزرگترین صادر کنندگان فرش دستباف بودند.

بر خلاف دوره (۱۹۹۶-۱۹۶۷) که آن را دوره رشد صنعت فرش دستباف می‌توان نامید، سال‌های بعد از ۱۹۹۶ را باید دوره رکود این صنعت در عرصه جهانی نامید. دلیل این امر بیش از آنکه ناشی از عرضه و یا کشورهای عرضه کننده باشد، به طرف تقاضا و تغییر تمایل مصرف کنندگان به سمت دیگر کف پوشها و منجمله فرش های Tufted بر می‌گردد. طی دوره (۲۰۰۳-۱۹۹۶) میزان واردات جهانی فرش دستباف با ۳۹٪ کاهش از ۲۲۳۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به ۱۳۷۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۳ رسیده است. طی سال‌های (۲۰۰۳-۱۹۹۶) سهم ایران از ۳۱٪ به ۳۹٪ افزایش یافته است. این امر به دلیل افزایش صادرات فرش دستباف کشور نبوده، بلکه به دلیل بیشتر بودن رشد منفی کاهش تقاضای جهانی فرش دستباف در مقابل رشد منفی عرضه فرش های دستباف ایران بوده است.

طی این دوره صادرات فرش دستباف کشور از ۶۹۳ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به ۵۳۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۳ کاهش یافته است. بیشترین ضربه وارده از کاهش جهانی واردات فرش دستباف به کشورهای چین و هند که در حفظ سهم بازار خود موفق نبوده اند، وارد شده است. به ترتیب سهم کشورهای هند و چین از ۲۰ و ۱۷٪ در سال ۱۹۹۶ به ۱۲ و ۱۰٪ در سال ۲۰۰۳ رسیده است. اما کشور پاکستان طی دوره رکود، رشد صادرات را تجربه می‌کند که این امر سبب افزایش سهم و ارتقاء رتبه این کشور به جایگاه دوم جهانی شده است (چهار محالی بیغش، ۱۳۸۶: ۷۷۴ و ۷۷۵).

نمودار ۱- میزان واردات جهانی فرش دستباف طی سال‌های (۲۰۰۳-۱۹۶۷) (میلیون دلار)



Source: Major supplier of hand knotted carpet, 1981 and USAID Trade Map, 2004

۴- در مجموع ارزش اقتصادی فرش ایران را می‌توان به سه گروه عمده زیر تقسیم نمود:

الف. میزان اشتغال: آمار بدست آمده در فاصله سالهای ۵۲ تا ۵۶ که از شرکت فرش مرکز آمار ایران و مرکز مطالعات فرش ایران استخراج شده نشان می‌دهد که حدود ۱/۲۰۰/۰۰۰ هزار نفر در کار بافندگی مشغول کار هستند. به طوری که در کار فرش بصورت مستقیم حرفه‌های شناخته شده این چنین است: ۱. بازرگان فرش ۲. پشم شو ۳. پشم ریس ۴. کلاف کننده ۵. تار و پود باف فرش ۶. تنه تاب ۷. رنگرز ۸. صباغ خانه ۹. طراح ۱۰. کارخانه پرداخت و... چنانچه به طور کلی یک سوم از جمعیت ایران چه مستقیم و چه غیر مستقیم در کار فرش فعالیت دارند.

ب. سرمایه گذاری و ارزش افزوده و درآمدهای ارزی: متوسط تولید با هر دستگاه قالی را در ۴ یا ۶ متر مربع در نظر بگیریم، رقم سالیانه حداقل ۴ میلیون متر مربع خواهد شد که اگر حداقل قیمت تمام شده برای هر متر مربع را ۱۰۰/۰۰۰ ریال در نظر بگیریم، میزان سرمایه گذاری رقمی حدود ۴۰ میلیارد ریال می‌شود. لذا برای بهبود وضع این صنعت ملی باید چاره‌ای اندیشیده شود تا این هنر ملی، با برجا و استوار بماند و سرمایه ملی که در این راه سرمایه گذاری می‌شود بیشتر و سازنده تر شود تا اشتغال و کار بیشتری در این رشته هنری داشته باشیم. همچنین باید گفته شود که فرش، پس از اینکه بافته شد و از نظر کیفی و کمی مورد تأیید کارشناسان و صادرکنندگان فرش جهت صدور به خارج از کشور قرار گرفت، صادر کننده باید با ذوق هنری خود و با اطلاعاتی که از مردم کشور مورد نظر در زمینه‌های مختلف ذوقی، هنری و اقتصادی در اختیار دارد فرش‌های مورد نظر را انتخاب نموده و پس از طی مراحل طبق قوانین جاری مملکت آنها را صادر کند. طبق ضوابط مصوب برای هر کالایی که صادر می‌شود باید گمرک آن کشور آن کالا را ارزیابی کند. پس از ارزیابی و تأیید، بانک مرکزی از شخص صادر کننده تعهد ارزی می‌گیرد بدین معنی که مدت زمانی را برای صادر کننده در نظر می‌گیرد که این کالا را به کشور خود برگشت داده، به بانک مربوطه، که در ایران بانک مرکزی است واریز نماید و معادل ارزی آن را محاسبه و پول رایج کشور را دریافت کند.

ج. میزان خودکفایی: بزرگ‌ترین اهمیت تولید فرش در خودکفایی است. و چه بصورت سنتی و چه بصورت به کار گرفتن از علم و تکنولوژی می‌توان از وسایل و امکانات موجود حداکثر استفاده را در جهت خودکفایی بدست آورد (قلمکار، ۱۳۸۹: ۱۴۴ و ۱۴۵).

۵- صادرات فرش ایران

بازارهای فرش دستباف در جهان فاقد تنوع لازم بوده و عموماً به دو یا چند کشور محدود می‌شود. تجربیات بازرگانی بین‌المللی نشان داده است که تغییر رویکرد این کشورها خصوصاً در شرایط بحرانهای سیاسی می‌تواند در کاهش صادرات تأثیر چشمگیری داشته باشد. این وضعیت برای تمام کشورهای تولید کننده فرش دستباف با تفاوت‌های اندکی وجود دارد. در مجموع صادرات فرش ایران شامل:

- ۱- صادرات فرش دستباف به بیش از ۱۰۰ کشور جهان انجام می‌گیرد.
- ۲- حدود ۹۸ درصد صادرات فرش دستباف ایران به ۲۵ کشور جهان انجام می‌گیرد.
- ۳- حدود ۸۰ درصد از صادرات فرش دستباف ایران فقط به ۱۰ کشور جهان صادر می‌گردد.
- ۴- حدود ۵۰ درصد صادرات فرش دستباف ایران فقط به ۲ کشور صورت می‌گیرد (در حال حاضر این ۲ کشور: آمریکا و آلمان و در سالهایی که آمریکا حضور نداشت ۲ کشور آلمان و ایتالیا بودند).

حدود ۱۵ درصد فرش دستباف ایران به کشورهای اسلامی صادر می‌شود (در میان کشورهای اسلامی کشورهای: امارات متحده عربی لبنان - عربستان - کویت - ترکیه - بحرین و قطر به ترتیب میزان بیشتری فرش دستباف ایران را وارد کرده اند) (dnkaroon.com).

۶- زیبایی شناسی فرش دستباف ایران

موضوع زیبا شناسی در فرش که بیشتر متوجه طرح و نقش است، از مهمترین مباحثی است که ارتباط آن با جنبه‌های کاربردی و تمایلات خریداران در انتخاب، و نهایتاً رونق بازار و اقتصاد فرش مؤثر و انکار ناپذیر است. ما بر این باوریم که با وجود اهمیت جلوه‌های بصری و آثار آن در تمایلات و انتخاب بیننده، علی‌رغم ارتباط مستقیمی که با اشکال و فرم‌ها و همچنین استفاده‌ی هنرمندانه از رنگ داشته و دارد، اما نمی‌توان در مطالعاتی این چنین، از دخالت سایر عوامل ساختاری که در تشکیل و تکمیل یک فرش گره دار به کار می‌آیند بر حذر بود.

مواد و مصالح، ابعاد، ارتباط ابعاد با فرم و تیپ شناسی طرح، ارتباط ساختار و فرم طرح با نقش مایه‌ها، سنت‌های ماندگار و جاودان در بافت انواع فرش، تأثیر آب و هوا در انتخاب مصالح و ظرافت بافت و ارتباط شیوه‌های بافندگی با ساختار کلی طرح و ترکیب نقش مایه‌ها، جملگی ابعاد مختلف مطالعاتی در موضوع زیباشناسی فرش دستباف هستند و صد البته دریچه‌ی مباحث نظری، اعم از فلسفه و عرفان هم در این میان تأثیر به‌سزایی دارند (ژوله، ۱۳۸۱: ۱۱ و ۱۲). کوتاهترین تعریفی که بتواند مفهوم فرهنگی فرش دستباف را نشان دهد آن است که فرش

دستباف ایران پدیده‌ای است که کلیه ارزشهای ناظر بر آن اعم از اقتصادی - اشتغال زایی - خود کفایی - ارز آوری و در نهایت اعتبار هنر، مدیون ویژگی‌هایی است که بر اثر حضور انسان ایرانی با تمام ابعاد فرهنگی و اجتماعی او حاصل می‌شود.

عینی‌ترین مصداق این تعریف را در ارزش بالقوه مادی و معنوی فرشهای تولید شده پیشین در ایران (به اعتبار داشتن اصالت - هویت - کیفیت - صداقت و غیره) در برابر سقوط شدید ارزش فرشهای امروزی (به دلیل کاهش کیفیت از دست رفتن هویت نقوش و رنگها ساختار پر نقص و استفاده از مواد اولیه نامرغوب و نادرستی و کج روی در روند تولید) به دلیل کم‌رنگ شدن هویت انسانی در تولید می‌توان دید. با تأکید بر این واقعیت که فرش دستباف ایران یکی از کالاهای استثنایی در جهان است که هنر در آن مفهومی مترادف با برخورداری از نوعی ویژگی فولکلوریک، توده‌ای و مردمی دارد و این ویژگیها بی‌هیچ تردیدی متضمن ارزش مادی آن می‌باشد. اگر چه عرف جامعه در این سرزمین فرش را ارزشی اقتصادی می‌شمارد، اما بیشتر کسانی که به داشتن فرشهای ایرانی در سراسر جهان افتخار می‌کنند، از زیبایی و شکوه بی‌ظنیری یاد کرده‌اند که به فرش دستباف ارزشی قابل قیاس با زیباترین هنرهای دنیا را می‌بخشد. قالیه‌های ایرانی حداقل به گواه نقاشیهای بر جامانده از قرن یازدهم میلادی زینت بخش کاخهای بزرگ حکومتی در جهان و مایه فخر و شکوه هندوستان مغرب زمین بوده است. زیبایی نقوش و رنگهای فرشهای ایرانی، نقاشان بزرگی چون ربنس و وان‌دایک و سزان و نسل جدید نقاشانی نظیر مونه - پل کله - موندریان را به تحسین برمی‌انگیخته است. چنانچه "پوپ" در مجموعه بزرگ شاهکارهای هنر ایران می‌گوید: هنر ایرانی در نزد غربیان بیش از هر هنر دیگری با فرش دستباف شناخته می‌شود. و این سوای جلال و جایگاهی است که فرش ایران را در میان کالاهای هنری دنیا بسیار با ارزش ساخته است. (www.icsa.ir)

۸- نتیجه و راهکارها

با اینکه هنرمندان اندیشمندان کشورمان در طول حیات خود با اتکاء به پیشینه تاریخی و هویت فرهنگی خویش و با تکیه بر قدرت خلاقانه خود همچنین با تجربه گران سنگ سنتی عالمانه خود، دائماً در حال آفرینش طرحهای تازه ای هستند، اما در این زمانه با وجود موانع های بسیار نباید فراموش کنند که تعهد سنگینی برای نیل رسیدن به بازار هدف دارند، و برای رسیدن به این هدف مهم باید با درایتی بیش از پیش به متحول نمودن این هنر و صنعت عظیم تلاش نمایند. پس با در نظر گرفتن به موضوع که؛ فرشبافی علاوه بر ایران در کشورهایی نظیر ترکیه، هند، پاکستان، افغانستان، چین، قفقاز، آلبانی، مصر،... یکی از مهمترین مشاغل اجتماعی آنان در اقتصاد خانواده و بصورت کلان در اقتصاد ملی از منابع درآمدی بسیار مهم قلمداد می‌شود، و تعدادی از این کشورها در تولید فرش دستباف سابقه طولانی دارند همچنین در روند تکاملی این هنر ارزشمند، امروزه چه به لحاظ کمیت و چه از نظر کیفیت به درجه ای رسیده اند که بخش بزرگی از بازارهای جهانی فرش را در اختیار دارند. به یقین امروزه ما نیز باید این آگاهی را در خود تقویت کنیم که فرشهای به جامانده از گذشته های دور، همچون دیگر آثار تاریخی کشورمان نشان از زنده بودن ارزشهای متعالی و تفکرات زیبا پسندانه مردمان این سرزمین را دارد، در نتیجه برای طراحی طرح نظام منسجم فرش ایران ناچاریم تاریخ فرش گذشته را به درستی بشناسیم، به طوری که باید از کلیه تحولات و رخدادهای اعم از اتفاقات چه مثبت و چه منفی فرش ایران تجربه کسب کنیم، و یادمان باشد نگاه به گذشته نباید ما را از نوآوری و تحولات اساسی در این زمینه بی نیاز سازد. پس برای دریافت نتایج بهینه از روند تولیدات و صادرات فرش مانند همه موارد دیگر در این قضیه نیز یک مدیر متفکر تولید فرش باید بکوشد تا از طریق رسانه های گروهی آخرین اطلاعات بازار مصرف فرش را بدست آورد و خود را در بافته های تکراری محبوس نسازد، بدیهی است همچنان که می‌دانیم تمام تغییرات و نوآوریها باید در چهارچوب اصالتهای هنر و صنعت فرش ایران دنبال و انجام شود.

در این میان همچنین می‌توان با برپایی نمایشگاه های تخصصی، توسعه تجارت خارجی، شرکت در نمایشگاه های بین المللی با محصولات فاخر، و حضور افرادی برخوردار از دانش تبلیغات و بازاریابی به عنوان نماینده، اعزام تجار و بازرگانان به بازارهای هدف، تبلیغات محیطی فراگیر از طریق رسانه های تأثیرگذار، تشویق اصحاب رسانه به اطلاع رسانی گسترده در این حوزه، و نیز حمایت و تشویق کارگردانان و هنرمندان برای ساخت فیلم های مستند، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و پژوهش از راهکارهای ضروری توسعه و رونق صنعت فرش ایران می‌باشد که باید به این موارد پرداخته شود. در خاتمه به نظر می‌رسد با تبلیغات مناسب در جهت آشنایی هر چه بیشتر و بهتر خریداران فرش با تعریف کلی آن

بعنوان یک کفپوش پرزدار با تولید متنوع شهری و روستایی ایران در سطح کل دنیا می‌توان با توجه به پتانسیل های موجود به رونق دوباره بازار(علاوه بر داخلی) خارجی امید بسیاری داشت.

منابع

- ۱- سیاری، سهیلا(۱۳۸۱)؛ «نگرشی اجمالی بر فرش ایران/ زنجان»، چاپ اول انتشارات سعادت.
- ۲- چهار محالی بیغش، اکبر(۱۳۸۶)؛ «مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف، موقعیت ایران در بازار جهانی فرش دستباف و شناخت نیاز خریداران»، جلد دوم، تهران: انتشارات بازرگانی
- ۳- حشمتی رضوی، فضل‌الله(۱۳۸۱)؛ «مدیریت هنر و صنعت فرش ایران»، چاپ اول، تهران: انتشارات لیلی،
- ۴- دریایی، نازیلا(۱۳۸۵)؛ «زیبایی در فرش دستباف ایران»، مجله گلجام فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، شماره ۴ و ۵، صص ۴- ۵
- ۵- دریایی، نازیلا(۱۳۸۶)؛ «زیباشناسی در فرش دستباف ایران»، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز ملی فرش ایران.
- ۶- ژوله، تورج(۱۳۸۱)؛ «طرح و نقش در قالی نکته ها و گفته ها»، چاپ اول، تهران
- ۷- قلمکار، احمد(۱۳۸۹)؛ «هنر فرش ایران»، چاپ اول، آبادان: انتشارات پرسش
- ۸- محسنی، محسن(۱۳۸۷)؛ «نقش بند خیال»، چاپ اول، تهران: انتشارات آثار هنری فرهنگستان هنر
- ۹- مطهری، محمد و همکاران(۱۳۸۶)؛ «مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف، شناخت بازارهای هدف فرش ایران»، جلد دوم، تهران: انتشارات بازرگانی
- ۱۰- وکیلی، ابوالفضل(۱۳۸۱)؛ «بازاریابی فرش دستباف»، چاپ دوم، تهران: انتشارات نقش هستی
- ۱۱- وکیلی، ابوالفضل(۱۳۸۲)؛ «شناخت طرحها و نقشه های فرش ایران و جهان»، چاپ دوم، تهران: انتشارات نقش هستی
- ۱۲- www.dnkaroon.com , سایت صادرات فرش دستباف ایران
- ۱۳- www.icsa.ir , سایت فرش دستباف ایران