

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 ارزش‌شماری 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