

بررسی محتوای فیلم سینمایی «فرش ایرانی» از منظر جامعه‌شناسی هنر

محمدعلی بیدختی^۱

۱- استادیار گروه صنایع‌دستی دانشکده هنر دانشگاه بیرجند (نویسنده مسئول)

چکیده

در جامعه‌شناسی هنر، با نگاه بیرونی به آثار هنری، ابعاد مهمی از تولید و عرضه و دریافت آن‌ها آشکار می‌شود. از سوی دیگر، یکی از راه‌های مطالعه موضوعات مختلف مرتبط با تولیدات فرهنگی، بررسی نحوه‌ی بازنمایی آن‌ها در رسانه‌ها و سینماست. سینما، هنر مهم دنیای معاصر است که بازتاب بسیاری از موضوعات فرهنگی و اجتماعی را می‌توان در آن دید و مورد مطالعه دقیق قرار داد. از این رو با بررسی شیوه بازتاب ابعاد جامعه‌شناختی پدیده فرش ایرانی در هنر سینما، می‌توان به شناخت خوبی از وضعیت و جایگاه فرش دستباف در سپهر فرهنگی و اجتماعی ایران معاصر دست یافت. هدف این مقاله بررسی نحوه بازنمایی ابعاد جامعه‌شناختی فرش دستباف در فیلم «فرش ایرانی» است؛ که در سال ۱۳۸۵ به صورت یک مجموعه ۱۵ فیلم کوتاه توسط ۱۵ تن از فیلم‌سازان برجسته ایرانی ساخته شده است. هدف اصلی تحقیق، شناخت میزان و تصویر و ترکیبی است که از ابعاد جامعه‌شناختی فرش دستباف ایرانی در فیلم «فرش ایرانی» به عنوان یک فیلم شاخص در این زمینه، بازتاب یافته است. نوع تحقیق توصیفی-تحلیلی و روش تحلیل، کیفی بوده است. در بنیان نظری تحقیق از نظرات ویکتوریا الکساندر و بویژه الگوی الماس فرهنگی و نظرات ناتالی هینیک بویژه در مورد میانجی‌گری استفاده شده است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات، علاوه بر مشاهده دقیق فیلم، کتابخانه‌ای و جستجوی اینترنتی بوده است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد که: در قیاس با اهمیت ابعاد جامعه‌شناختی فرش دستباف، در فیلم بازتاب متناسبی نداشته است و فقط در چهار مورد از پانزده فیلم، تمرکز خوبی بر این زمینه مشاهده شد. در مقابل، توجه به زیبایی و اهمیت هویتی فرش دستباف و بعد فرهنگی آن در فیلم زیاد وجود دارد. در ۴ فیلم با محوریت مسائل جامعه‌شناختی، در عین حال که به همه عناصر چهارگانه: تولید، میانجی‌گری، توزیع و مصرف توجه خوبی شده، توجه به حیطه تولید و میانجی‌گری بیشتر و توجه به حیطه توزیع و مصرف، کمتر مشاهده شد که در مصرف نیز تمرکز بر مصرف جهانی مشاهده شد.

واژگان کلیدی: ایران، فرش دستباف، جامعه‌شناسی هنر، سینما، اقتصاد هنر.



Analyzing the Content of the Film “Persian Carpet” From the Perspective of Sociology of Art

Mohammad Ali Bidokhti¹

1. Assistant Professor, Department of Handicraft, University of Birjand, Birjand
(Corresponding Author)

Abstract

In the sociology of art, by looking at artworks from the outside important aspects of their production, distribution and reception are revealed. In the other hand, one of the best methods to study various subjects related to cultural productions is to study how they are represented in the media and cinema. Cinema is the most important art of the contemporary world that in which the reflections of many cultural and social issues can be studied. Thus, by studying the method of reflecting the sociological dimensions of the Persian carpet phenomenon in the art of cinema, it is possible to achieve a true recognition of the situation and status of handmade carpets in the cultural and social spheres of contemporary Iran. The purpose of this paper is to study how the sociological dimensions of handmade carpets were represented in the movie “Persian Carpet”, which was made in 2006 as a collection of 15 short films by 15 prominent Iranian filmmakers. The main purpose of this research was to know the image and composition that was reflected in the sociological dimensions of Persian handmade carpets in the film “Iranian Carpet” as an outstanding film in this field. Research is based on theoretical opinions of Victoria Alexander (Cultural Diamond) and Nathalie Heinich (Mediation) and the methods of data collection were observing the mentioned film, and studying the printed texts and also Internet. The type of research is descriptive-analytical and the method of analysis is qualitative. The results obtained in this study showed that the sociological aspects of hand-woven carpets were not adequately represented in this film and only in four of the 15 episodes, a good emphasis was observed on this field. In contrast, there was observed a lot of attention to the aesthetical attractions as well as cultural and identity dimensions of handmade carpets. Moreover, in four films focusing on sociological issues, while all four elements including production, mediation, distribution and consumption have received necessary emphasis, more attention was paid to the field of production and mediation, and less attention was paid to the field of distribution and consumption. Finally, in the field of consumption, the focus was on global consumption.

Keywords: Iran, hand-woven carpet, sociology of art, cinema, economy.

1. Email: mabidokhti@birjand.ac.ir



مقدمه

فرش دستباف ایرانی در جایگاه یک هنر سنتی بسیار ارزشمند، سابقه‌ای درخشان و طولانی در سرزمین ما دارد و اوج هنر و ذوق و زیبایی‌دوستی و جلوه‌گاه باشکوه فرهنگ و باورهای ایرانیان بوده است. کیفیت و محتوای فرهنگی و هنری فرش دستباف سبب اهمیت فرهنگی و اجتماعی فوق‌العاده و کاربرد گسترده آن در زندگی ایرانیان و تحسین جهانیان بوده و همواره برای در اختیار داشتن آن تقاضای فراوانی وجود داشته است. فرش ایرانی به نوعی تثبیت‌کننده و انتقال‌دهنده فرهنگ و هنر ایران و سفیر فرهنگی کشورمان در سرتاسر جهان بوده و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی خاصی نیز یافته است. توجه به فرش ایرانی از سوی جامعه و اندیشمندان و محققان و فعالان فرهنگی و اجتماعی، همواره از جهات مختلفی بوده است: عده‌ای به آن به عنوان یک اثر هنری زیده نگاه می‌کنند که حس زیبایی‌دوستی آدمیان را پاسخی سزاوار می‌دهد و عده‌ای به کیفیت کاربردی آن در زندگی روزانه و در تزیین فضاهای گوناگون معماری می‌نگرند و شماری نیز از زاویه علم و فن و شیوه‌ها و مراحل و ابزارهای تولید به آن نگاه می‌کنند؛ گروهی نیز غرق نقش‌ها و طرح‌ها و رنگ‌های فرش ایرانی و معانی نمادین و اسطوره‌ای آن‌ها می‌شوند و کاونده معانی ژرف نهفته در آن‌ها. در این میان، ابعاد جامعه‌شناختی فرش دستباف ایرانی دارای اهمیت بسیاری است که کمابیش به آن توجهاتی شده است؛ ابعادی مانند شناخت شرایط تولید و تولیدگران از طراح گرفته تا بافنده و تاجر و صادرکننده تا مدیران و مسایل مربوط به مدیریت و سیاست‌گذاری‌ها و امور وابسته به این زمینه‌ها، مانند بیمه و قانون کار و انواع وام و مقررات خرید و فروش و تبلیغات و صادرات و غیره. تردیدی نیست که نگاه جامع و درست به این پدیده، برآیندی از همه این ابعاد خواهد بود و هر نگاه بسته و یک‌طرفه و ناقصی به فرش ایرانی، به عدم شناخت درست آن و متعاقب آن، عدم برخورد درست و صحیح با آن خواهد شد. از این رو، توجه به ابعاد گوناگون فرش دستباف و تحلیل درست روابط این ابعاد با همدیگر، امری ضروری است که باید به آن اهتمام ورزید.

بیان مسئله

از میان جنبه‌های مختلف مطرح در مورد فرش دستباف، ابعاد جامعه‌شناسانه کمتر مورد توجه بوده است. بررسی محتوای فیلم «فرش ایرانی»، که در سال ۱۳۸۵ به سفارش «مرکز ملی فرش ایران» و با تهیه‌کنندگی فیلم‌ساز نام‌آشنا، رضا میرکریمی ساخته شده است، به عنوان یک تولید شاخص و حرفه‌ای و هدف‌مند، متمرکز بر این پدیده، رهنمون ما به شناخت نوع نگاه به فرش ایرانی و بویژه ابعاد جامعه‌شناختی آن خواهد بود. با توجه به اینکه این اثر توسط شماری از نخبگان فرهنگی و هنری ایران معاصر در مقام کارگردان‌های معروف سینمای ایران ساخته شده است، اهمیت فرهنگی دوچندانی نیز دارد. نحوه پرداختن به مسایل و ابعاد فرش ایرانی در این فیلم را می‌توان نمایه‌ای از نوع نگاه قشر فرهنگی و هنری جامعه ایرانی معاصر به فرش ایرانی محسوب کرد. پرسش‌های اصلی تحقیق حاضر این بوده است: ۱- ابعاد جامعه‌شناختی فرش دستباف به چه میزانی در فیلم فرش ایرانی بازتاب داشته است؟ ۲- به عوامل و ابعاد مختلف مطرح در جامعه‌شناسی فرش دستباف، به چه نحوه و میزانی در این فیلم توجه شده است؟

مبانی نظری

جامعه‌شناسی هنر از دو رکن هنر و جامعه‌شناسی تشکیل شده و شاخه‌ای از علم جامعه‌شناسی است که ساخت و کارکرد اجتماعی هنر و تعاملات میان جامعه و هنر را بررسی می‌کند. توجه به ابعاد اجتماعی هنر از دیرباز و از نظرات افلاطون در باب هنر وجود داشته اما بیشتر معطوف به تاثیرگذاری‌های هنر بر جامعه بوده و نه بر عکس؛ و نیز به نحوه شکل‌گیری آثار از نگاه جامعه‌نگرانه توجه کامل وجود نداشته است اما در جامعه‌شناسی هنر^۱ بیشترین توجه بر همین جنبه هاست. مهم‌ترین تحولات در این زمینه در قرن بیستم روی داده است که از میان معروف‌ترین آثار مرتبط می‌توان «تاریخ اجتماعی هنر» نوشته «آرنولد هاووزر»^۲ و «هنر و جامعه» اثر «روژه باستید»^۳ را نام برد. «در نیمه نخست قرن بیستم، دو نگرش در مورد امکان تحلیل جامعه‌شناختی هنر وجود داشته؛ در حالی که مخالفانی مانند

«دنيس دونوگو»^۴ از کیفیت رمزآلود هنر دفاع می‌کردند؛ جامعه‌شناسانی مانند «پی‌یر بوردیو»^۵ و «هوارد بکر»^۶ تحولات بینش‌ها و ارزش‌های زیبایی‌شناسانه را تحلیل جامعه‌شناسانه کردند» (رامین، ۱۳۸۷: ۱۱۴). مفهوم «دنیاهای هنر»^۷ توسط بکر برای درک روابط کنش‌گران مختلف و ساختارهای نهفته و سلسله‌مراتب عرصه فعالیت هنرمندان بکار گرفته شد (هینیک، ۱۳۸۴: ۱۱۸). در ادامه، چنان که «روار زولبرگ»^۸ شرح داده است (رامین، ۱۳۸۷: ۱۱۵) دو رویکرد در این باره شکل گرفته است: رویکرد اصحاب علوم انسانی یعنی ادبا، فضلا، هنرمندان، زیباشناسان و گروهی از مورخان، به هنر را، «نگاه از داخل» به هنر می‌نامند و رویکرد دانشوران علوم اجتماعی، از جمله مردم‌شناسان، مورخان اجتماعی هنر، علمای اقتصاد، سیاست، حقوق، اخلاق و دین، روان‌شناسان، آموزش و پرورش و در سرلوحه‌ی آن‌ها جامعه‌شناسان به هنر را «نگاه از خارج» می‌نامند. در حالی که در نگاه از داخل و بویژه نگاه زیبایی‌شناسانه به هنر، تلاش بر آن است که نوعی نگاه آرمانی و تقدس‌آمیز و تحلیل‌ناپذیری برای فرایند خلق آثار هنری و خودمختاری مطلق برای هنرمند حفظ شود، در نگاه از خارج، پژوهش‌گران معتقد به تحلیل‌پذیر بودن هنر، مانند همه پدیده‌های اجتماعی دیگر و تاثیرپذیری کیفیت و محتوا و فرایند شکل‌گیری آثار هنری از عوامل غیر فردی و اجتماعی هستند: «دانشوران علوم اجتماعی، برخلاف متخصصان زیباشناس، با این مقدمه گام نخست را برمی‌دارند که هنر باید زمینه‌مند^۹ شود، یعنی بر اساس زمان و مکان... بر اساس ساختارهای اجتماعی، ضابطه‌های کاری و استخدامی، آموزش حرفه‌ای، پاداش و دستمزد، بازار و مشتری و حمایت‌های گوناگون از هنرمندان، مورد مطالعه قرار گیرد. رابطه هنرمند و اثر هنری با نهادهای سیاسی، ایدئولوژی‌ها، و دیگر ملاحظات فرازیباشناختی^{۱۰} از جمله موضوعات مهم در خور توجه جامعه‌شناسان‌اند.» (رامین، ۱۳۸۷، ۱۲۱، به نقل از پترسون). از میان‌اندیشمندان متأخر در زمینه جامعه‌شناسی هنر، می‌توان به نظریات چند نفر اشاره نمود: «ناتالی هینیک»^{۱۱} در کتاب «جامعه‌شناسی هنر» از سه نسل اندیشه‌ورزی در باب ارتباط هنر و جامعه و سه

رهیافت متناظر با آن در این زمینه گفته است: رهیافت اول: «هنر و جامعه»: این افراد در صدد ارتباط برقرار کردن میان جامعه و هنر به عنوان دو نهاد مجزا هستند. رهیافت دوم: «هنر در جامعه»: هنر نه جدای از جامعه بلکه در درون آن و در تعامل با آن قرار دارد. رهیافت سوم: «هنر به مثابه جامعه»: هنر مستحیل در جامعه است و مجموع کنش‌های متقابل اجزای جامعه: کنش‌گران مختلف، نهادها، قواعد و اشیا، آنچه «هنر» می‌نامیم را محقق می‌سازد.

غلبه گفتمانی، در مورد کسانی که از دیدگاه نظری در مورد دنیای هنر سخن گفته‌اند، در نسل‌های اول و دوم با صاحب نظران «زیبایی‌شناسی» و «تاریخ هنر» بوده، اما در نسل و رهیافت سوم، مطالعه هنر از قیومیت این دو گروه بیرون آمده است: «... جامعه‌شناسان هنر می‌توانند مساعی‌شان را آزادانه خرج تحقیق در نظم‌هایی کنند که بر کثرت کنش‌ها، اشیا، کنشگران، نهادها، و بازنمایی‌ها حاکم‌اند و هستی جمعی پدیده‌هایی را تشکیل می‌دهند که زیر عنوان هنر جمع شده‌اند.» (هینیک، ۱۳۸۴، ۶۵). هینیک می‌گوید شاخصه این دیدگاه نوین، اتکا به «بررسی پیمایشی»^{۱۲} و تعامل سازنده با سایر حوزه‌های علم جامعه‌شناسی است مانند: جامعه‌شناسی سازمان‌ها، تصمیم‌گیری، مصرف، مشاغل، علوم و تکنولوژی (هینیک، ۱۳۸۴، ۶۴).

هینیک پیرو معرفی سه گانه «تولید، توزیع، مصرف» که روزه باستید و دیگران با الهام از طرح‌واره ارتباطی «رومن یاکوبسون»^{۱۳} مورد استفاده قرار داده‌اند، کارش را مبتنی بر یک چهارگانه استوار کرده است: «تولید، آثار، میانجی، مصرف» (هینیک، ۱۳۸۴، ۶۴).

«ویکتوریا الکساندر»^{۱۴} در کتاب «جامعه‌شناسی هنرها»، تقسیم‌بندی‌اش از رهیافت‌های گوناگون در مطالعه تعامل جامعه و هنر یا جامعه‌شناسی هنر را ابتدا در دو قطب مخالف بیان می‌کند و پس از نقد آن‌ها، در پایان، رهیافت متعادل و میانه‌سومی را معرفی می‌نماید. سه رهیافت معرفی شده توسط وی این‌هاست:

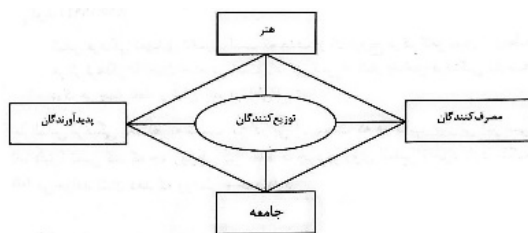
۱- بازتاب^{۱۴}: هنر، اثرپذیر و بازتاب کیفیت و وضعیت تحولات

جامعه است.

۲- شکل دهی^{۱۵}: هنر اثرگذار و شکل‌دهنده به کیفیت و وضعیت تحولات است.

۳- الماس فرهنگی: راه حل میانه که گویای تعامل و درهم‌آمیختگی هنر و جامعه است.

رهیافت سوم الکساندر را می‌توان نزدیک به رهیافت سوم هینیک دانست که هر دو رویکردهای جدیدی در عرصه جامعه‌شناسی هنر را مد نظر دارند؛ که بر درهم‌تنیدگی ابعاد مختلف هنر و ابعاد مختلف جامعه تأکید دارند و ما نیز عملاً امروزه و در همین پژوهش نیز بیشتر مبتنی بر همین دیدگاه، تحلیل‌های خود را ارائه می‌دهیم. الکساندر برای تبیین این رهیافت نهایی، با الهام از مدل الماس فرهنگی که ابتدا «وندی گریزولود»^{۱۶} ارائه داده، مدل تکمیل‌شده خود را به این شکل ارائه داده است:



الماس فرهنگی (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۱۴)

در این الماس پیشنهادی، از دو سو به ارتباط دو عامل «پدید آورندگان»^{۱۷} و «مصرف‌کنندگان»^{۱۸} توجه شده است و از دو سوی دیگر به ارتباط هنر و جامعه، هرچند در پایان کتاب، الکساندر اذعان می‌کند که این تفکیک و تقابل‌ها صرفاً برای بحث و توضیح است و در واقع ابعاد الماس فرهنگی در واقعیت اجتماعی به صورت ترکیب شده وجود دارند: «...سادگی آشکار مقولات جداگانه و انتزاعی هنر، تولیدکننده، مصرف‌کننده و جامعه در این مدل یک نقصان است. این مدل در نظریه چیزهایی را از هم تفکیک می‌کند که در زندگی واقعی هرگز قابل تفکیک نیست: هنر، هنرمندان، مصرف‌کنندگان و باورهای ایدئولوژیک، [مؤلفه‌های] جامعه هستند؛ آن‌ها جدای از جامعه وجود ندارند، بلکه بخشی از آن هستند...» (الکساندر، ۱۳۹۰، ۴۳۶). این دیدگاه، دقیقاً منطبق بر نظر ناتالی هینیک در رهیافت سوم و نهایی‌اش با عنوان «هنر به مثابه جامعه»

است. الکساندر وجه تمایز و اعتلای مدل پیشنهادی الماس فرهنگی‌اش نسبت به مدل گریزولود را در نظر گرفتن عامل واسطه‌ای به نام «توزیع‌کنندگان» می‌داند: «مزیت نهایی الماسی که نظام توزیع را به عنوان نقطه اتکا در مرکز خود دارد، آن است که اتصال مستقیم موجود بین اثر هنری و جامعه در الماس ساده را نقض می‌کند... پیوندهای بین هنر و جامعه هرگز نمی‌تواند مستقیم باشد... این دیدگاه، رویکردهای بازتاب و شکل دهی را مورد انتقاد قرار می‌دهد و از منظر تولید، نشان می‌دهد که نه تنها هنرمندان بلکه قرار دادهای هنری و تکنیک‌های تولید هم محتوای آثار هنری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تأثیرات پالایش‌گر نظام‌های توزیع تعیین می‌کنند که کدام محصولات فرهنگی به دست مخاطب برسند... از نقطه نظر مصرف‌کننده نیز... دریافت‌کننده محصولات فرهنگی نه «جامعه»، بلکه گروه‌های متنوعی از مخاطبان هستند، و نیز این که مردم بر مبنای انواع محصولات فرهنگی‌ای که مصرف می‌کنند و معنایی که از این محصولات برمی‌گیرند، از هم متمایز می‌شوند...» (الکساندر، ۱۳۹۰، ۱۱۴).

مقوله‌ای که الکساندر با نام «توزیع‌کنندگان» از آن یاد می‌کند را هینیک با عنوان جامع‌تر و بهتری به نام میانجی و «میانجی‌گری»^{۱۹} مطرح ساخته است: «واژه «میانجی‌گری» به تازگی در جامعه‌شناسی هنر به کار می‌رود و معرف هر آن چیزی است که میان یک اثر و پذیرش آن مداخله می‌کند، و بنا دارد جانشین «توزیع» یا «نهادهای» بشود. بنا بر این، معنای اولی که از آن به ذهن متبادر می‌شود، عبارت است از جامعه‌شناسی بازار کالای فرهنگی، واسطه‌های فرهنگی، منتقدان آثار هنری، نهادهای...» (هینیک، ۱۳۹۴، ۸۷). در ادامه وی مواردی از مهم‌ترین اشخاصی که در شبکه‌ای پیچیده در دنیای هنر، کار میانجی‌گری را انجام می‌دهند، ذکر می‌کند که بدون آنان، اثر هنری جایگاهش را به عنوان اثر هنری پیدا نمی‌کند و مخاطبی برای دیدن نمی‌یابد، مانند بازرگانان، مجموعه‌داران، منتقدان، کارشناسان، کارگزاران حراج‌ها، موزه‌داران، مرمت‌کنندگان، نمایشگاه‌داران و مورخان هنر (هینیک، ۱۳۹۴، ۸۸). به اعتقاد نگارنده، برتری اصطلاح «میانجی‌گری» بر اصطلاح «توزیع‌کنندگان» در آن است که توزیع، صرفاً ناظر



به مرحله پس از تولید است یا لاقل در نگاه اول چنین برداشتی را در ذهن القا می‌کند و بازرگان و دلال و شبکه‌های توزیع و فروشندگان را به یاد می‌آورد، در صورتی که میانجی‌گری، هم به این مرحله و هم به قبل از توزیع یعنی شکل‌گیری ایده‌های اولیه آثار و سفارش و حمایت و تهیه‌کنندگی و سرمایه‌گذاری اولیه و یا مقولاتی مانند تعلیم و آموزش و سلیقه‌سازی نیز دلالت دارد.

در مورد هنر فرش دستباف از زاویه دید جامعه‌شناسی هنر باید گفت چون جزو هنرهای ترکیبی است و دارای ابعاد گسترده فرهنگی و هنری و تجاری و توسط یک جمع تدارک و تدبیر می‌شود، به قول «جنت وولف» (۲۰)، ماهیت گروهی بودن آن‌ها آشکارتر است (رامین، ۱۳۸۷، ۱۶۵) و به همین دلیل، زمینه خوبی برای طرح مباحث جامعه‌شناسی هنر است: «حجم‌اندک مطالعات انجام شده در این حوزه و مباحث مطرح در بین نخبگان جامعه‌شناسی هنر نشان می‌دهد که هنوز قابلیت‌ها و جذابیت‌های دنیاهای تولید هنرهای صناعی برای مطالعات جامعه‌شناختی ناشناخته مانده است. لذا نیاز است تا با انجام مطالعات نظریه محور به آشکارسازی این قابلیت‌ها مبتنی بر نظریه‌های مطرح حوزه جامعه‌شناسی هنر پرداخته شود» (میرزایی، ۱۳۹۷، ۲۸).

اشاره‌ای به اهمیت «هنر سینما» در بازتاب و انتقال دادن الگوها و محتوای فرهنگی و اجتماعی نیز ضروری است: «امروزه، با پیشرفت گسترده‌ای که در عرصه رسانه‌ها صورت گرفته است و با توجه به جایگاه فزاینده‌ای که رسانه‌ها در سطوح ملی و بین‌المللی یافته‌اند، باید گفت رسانه‌ها از ابزارهای اصلی ارائه الگوهای سبک زندگی و از عوامل تغییر آن محسوب می‌شوند و فیلم‌ها، که توسط این رسانه به نمایش در می‌آیند، می‌توانند سفیر و انتقال‌دهنده آداب و رسوم اجتماعی، الگوهای رفتاری خانوادگی، فرهنگ و ارزش‌های مد نظر فرستنده پیام به گیرندگان آن باشد (کرمی و ساروخانی، ۱۳۹۳: ۶۰) و اینکه «سینما، به منزله مدرن‌ترین هنر در میان هنرهای هفت‌گانه از آغاز تاکنون، مکانی برای تضارب آرا و بیان دیدگاه‌های متفاوت و گاه مخالف بوده است» (رستگار خالد و کاوه، ۱۳۹۱: ۱۴۴). بر اساس نظر استغن جاروی^۱: «... برای نفوذ به لایه‌های

درونی یک جامعه به غیر از تحقیقات میدانی هیچ چیز به اندازه بررسی و تحلیل فیلم‌هایی که در آن جامعه تولید و نمایش داده می‌شود ارزشمند نیست.» (رستگار خالد و کاوه، ۱۳۹۱: ۱۴۴)

پیشینه پژوهش

بررسی‌های اولیه نشان داد که تحقیقات در زمینه صنایع دستی و فرش بیشتر متمرکز بر نگاه درونی به هنر و تحلیل نقوش و طرح‌ها و سبک‌ها و فنون تولید فرش بوده و به مطالعات اجتماعی هنر یا جامعه‌شناسی و اقتصاد در این زمینه، توجه کمی شده است.

آزاد ارمکی و مبارکی (۱۳۹۱)، با روش‌مندی و دقت بسیار خوب، تأثیر عوامل اجتماعی، تاریخی و ایدئولوژیک در تحول بی‌سابقه طرح و تولید فرش دستباف در دوره صفویه را بر اساس رویکرد جامعه‌شناسانه تبیین کرده‌اند. حامدی (۱۳۹۰) نقش عوامل اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی در تولید فرش در کاشان مبتنی بر نظریه کارکردگرایبر بررسی کرده. نجفی و رضانی فر (۱۳۹۰) بر ضرورت مطالعات جامعه‌شناختی برای درک جایگاه فرش ایرانی در جامعه ایرانی تأکید داشته‌اند. میرزایی و هم‌کاران (۱۳۹۶) بر اساس نظریه ساخت‌یابی جامعه‌شناس معروف آنتونی گیدنز، به بررسی علل جامعه‌شناختی تحولات در طراحی قالی در دو شهر تبریز و اصفهان از منظر جامعه‌شناسی پرداخته و تفاوت منابع و قواعد طراحان در این دو منطقه را عامل این امر معرفی کرده‌اند. عباسی سورشجانی و هم‌کاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که با روش پیمایشی انجام شده، ذائقه تولیدکننده و مصرف‌کننده فرش را مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار داده‌اند.

میرزایی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «زمینه‌های پژوهشی هنرهای صناعی ایران از منظر جامعه‌شناسی هنر (مطالعه موردی: قالی)» بر اهمیت توجه به مطالعات جامعه‌شناسانه در این زمینه تأکید کرده و تلاش نموده که نسبت میان جامعه‌شناسی هنر و صنایع دستی، حوزه‌های مؤثر در تولید قالی و جایگاه طراحان در دنیای تولید قالی را مشخص و تبیین کند. وی به عنوان نمونه‌ای در تأیید این نظر، وضعیت

فرش دستباف ایران از منظر جامعه‌شناسی هنر را با تکیه بر الگوی الماس هنر که توسط ویکتوریا الکساندر ارائه شده، مورد بررسی و تحلیل قرار داده و ضمن تأکید بر لزوم فاصله‌گیری از نگاه از درون به هنرهای صنعتی، بر نیاز به توجه به مطالعات متکی بر نگاه بیرونی به این هنرها و منجمله فرش، تأکید کرده است: «در سال‌های اخیر و با دانشگاهی شدن مطالعات فرش‌شناسی، قالی‌های تولیدی مناطق مختلف عشایری، روستایی و شهری ایران دستمایه پژوهش‌های متعددی شده‌اند. عمده این پژوهش‌ها به صورت توصیفی از ویژگی‌های فنی و بصری قالی‌های مناطق مختلف تولیدی بوده و فراتر از تحلیل‌های ساختاری طرح، نقش و رنگ قالی‌ها نرفته‌اند. هرچند مطالعات میدانی و توصیفی گام‌های آغازین و مؤثر در مستندسازی شیوه‌های تولید به شمار رفته و محتوای اولیه لازم جهت مطالعات نظریه محور را فراهم می‌آورند ولی انجام مطالعات نظام‌مند با استفاده از رویکردها و نظریه‌های مطرح علمی و در جهت آشکارسازی عوامل پیرامونی مؤثر در شکل‌گیری، تداوم و تغییر سنت‌های تولید و عرضه قالی‌ها نیاز کنونی مطالعات فرش‌شناسی در حوزه دانشگاهی است.» (میرزایی، ۱۳۹۷، ۲۸). این پژوهش‌گر در پایان نتیجه گرفته است که صنایع دستی ایران و بویژه فرش دستباف، ویژگی‌ها و آمادگی‌های زیادی در حوزه‌های تولید و توزیع و مصرف، برای مطالعات جامعه‌شناسانه هنر دارد و طراحان فرش، باید عاملان هنری اصلی دنیای قالی محسوب شوند (میرزایی، ۱۳۹۷، ۳۶). میرزایی (۱۳۹۸) با دیدگاهی جامعه‌شناختی، تأثیر جهانی شدن بر مؤلفه‌های هویتی قالی‌های معاصر تبریز را مورد بررسی قرار داده است.

در مورد واگوی نحوه بازتاب ابعاد صنایع دستی و فرش دستباف در سینما، کار تحقیقی مشاهده نشد اما در سینمای مستند و داستانی ایران کمابیش به فرش ایرانی توجه شده هرچند این توجه بیشتر در قالب آثار مستند بوده است. از مهم‌ترین فیلم‌های داستانی مرتبط با فرش دستباف، می‌توان موارد زیر را از سینمای پس از انقلاب نام برد که کمابیش، در کنار نگاه آرمانی و نمادین و فرهنگی به فرش دستباف، در آن‌ها به ابعاد و مسائل جامعه‌شناختی فرش ایرانی نیز توجهاتی شده است.

۱۳۶۵: «ترنج» کارگردان: محمدرضا اعلامی؛ ۱۳۷۴: «گبه» کارگردان: محسن مخملباف؛ ۱۳۷۸: «دختران خورشید» کارگردان: مریم شهریار؛ ۱۳۸۱: «فرش باد»، کارگردان: کمال تبریزی؛ ۱۳۸۵: فرش ایرانی، روایتی از پانزده کارگردان شاخص ایرانی پیرامون جنبه‌های مختلف «فرش ایرانی»؛ ۱۳۸۶: «سه زن» کارگردان: تهمینه میلانی. ۱۳۸۷: «ده رقمی»، کارگردان: همایون اسعدیان.

روش انجام پژوهش

در این پژوهش، محتوای فیلم سینمایی «فرش ایرانی» با مشخصات زیر از منظر مباحث جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته است: عنوان: فرش ایرانی Iranian Carpet، مدت ۱۰۵ دقیقه، رنگی، شامل ۱۵ فیلم کوتاه (اپیزود) در قالب‌های مختلف: مستند، داستانی، انیمیشن و با سبک‌های مختلف: گزارشی، واقع‌گرا، فرا واقع‌گرا، طنز، شاعرانه، کودکانه. تهیه‌کننده: رضا میرکریمی به سفارش مرکز ملی فرش ایران (اسامی فیلم‌ها و کارگردان‌ها در جدول ۱ ارائه شده است). کارگردانان مشارکت‌کننده در ساخت این فیلم، متنوع و شامل سه نسل از سینماگران معروف ایرانی بوده و همچنین کارگردانان در انتخاب قالب و محتوای فیلم کوتاه خود آزاد بوده‌اند: «... هر (کارگردان) با رویکرد خاص خود با این فیلم مواجه شده و هر فیلم بیان‌گر سبک و نگاه ویژه آن فیلم‌ساز است. حسن این نوع فیلم‌سازی این است که این امکان را به تماشاگر می‌دهد که از چندین منظر و زاویه به یک موضوع نگاه کند و شناخت چند وجهی از آن به دست آورد...» (جاهد، ۱۳۸۵: ۱۰).

نوع تحقیق، توصیفی تحلیلی است و رویکرد نظری آن مبتنی بر نظریات ویکتوریا الکساندر و ناتالی هینیک مبنی بر ممزوج بودن هنر در ساخت جامعه و در نظر گرفتن هنر به مثابه جامعه و الگوی نظری الماس فرهنگی ارائه شده توسط ویکتوریا الکساندر و تلفیق آن با مفهوم میانجی‌گری ارائه شده توسط ناتالی هینیک است و نهایتاً، در نظر گرفتن عوامل مرتبط با هنر از منظر جامعه‌شناختی در چهار حوزه: تولید (تولیدکننده یا تولیدکنندگان)؛ میانجی‌گری (میانجی‌ها)؛ توزیع (توزیع‌کنندگان)؛ مصرف (دریافت‌کنندگان، مخاطبان)؛



همچنین با توجه به اینکه فرش دستباف به عنوان یک هنر کاربردی، همزمان اهداف فرهنگی و کارکردی و اقتصادی را به نحوی قدرت‌مند در خود دارد و در آن، هر دو گونه «هنر موزه‌گرا» و «هنر بازارگرا» و هنر کاربردی و مردمی، قابل مشاهده است، شاخص‌های «فرهنگ» و «اقتصاد» که از شاخص‌های مهم در زمینه مطالعات فرهنگی و اجتماعی‌اند و در واقع در درون ابعاد چهارگانه یاد شده هم حضور دارند، برای رسیدن به جزئیات و نتایج روشن‌تر، در کنار ابعاد چهارگانه برجسته‌سازی و در فیلم ردیابی شده‌اند: «کالاهای فرهنگی مجسم‌کننده یا آفریننده هر دو ارزش اقتصادی و فرهنگی‌اند، کالاهای اقتصادی «معمولی» فقط ارزش اقتصادی می‌آفرینند... به همین ترتیب ممکن است بگوئیم منابع مورد استفاده در ساختن کالاها و خدمات فرهنگی شامل هر دو بعد اقتصادی و فرهنگی‌اند...» (تراسبی، ۱۳۸۵: ۱۹۷) در پایان، محتوای یافت شده بر اساس رویکرد نظری پژوهش، تحلیل و جمع‌بندی و پاسخ پرسش‌های تحقیق ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

در زمینه‌یابی اولیه بحث و برای یافتن چشم‌اندازی کلی، ابتدا مروری بر تمام ۱۵ اپیزود فیلم انجام شد تا میزان و نوع پراکندگی کلی توجه به مسائل جامعه‌شناختی در آن‌ها مشخص شود؛ از این رو با نظر به گونه‌های عمده توجه به ابعاد مختلف فرش دستباف در پژوهش‌ها و آموزش‌ها و مباحث رایج، شش‌گونه کلی از این توجهات مشخص شد، شامل: نقش و محتوا، هویت و تاریخ، کاربرد، ابعاد فنی، ابعاد اجتماعی، ابعاد اقتصادی، که تنها گونه‌های اجتماعی و اقتصادی مرتبط با موضوع تحقیق بود و فیلم‌های واجد آن را می‌توانست در مرحله بعد مورد بررسی دقیق‌تر قرار داد. پس از مشاهده فیلم‌ها و بررسی دقیق شاخص‌ها و معانی و نشانه‌های تصویری، روایی و کلامی فیلم‌ها، نمایه‌ای کلی به دست آمد که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱- محتوای کلی فیلم‌های ۱۵ گانه (نگارنده)

شماره	عنوان فیلم	کارگردان	نقش و محتوی	هویت و تاریخ	کاربرد	مسائل فنی	ابعاد اجتماعی	ابعاد اقتصادی
۱	فرش عشایری	بهرروز افخمی						
۲	فرش سه‌بعدی	رخشان بنی‌اعتماد						
۳	قالی سخنگو	بهرام بیضایی						
۴	گره‌گشایی	جعفر پناهی						
۵	فرش زمین	کمال تبریزی						
۶	تار و پود	سیف‌الله داد						
۷	فرمایش آفاسیدرضا	مجتبی راعی						
۸	قالی جادو	نورالدین زرین کلک						
۹	فرش، اسب، ترکمن	خسرو سینایی						
۱۰	فرش و زندگی	بهمن فرمان‌آرا						
۱۱	کجاست جای رسیدن	عباس کیارستمی						
۱۲	دست‌آفرینی هدیه به دوست	مجید مجیدی						
۱۳	خاطره خاطره	رضا میرکریمی						
۱۴	فرش و فرشته	داربوش مهرجویی						
۱۵	کپی برابر اصل نیست	محمد رضا هنرمند						

چنان‌که مشاهده می‌شود، ابعاد اجتماعی و اقتصادی فقط در ۴ فیلم بازتاب مشخص و عمده‌ای داشته است: «فرش عشایری»، «فرش سه‌بعدی»، «گره‌گشایی» و «کپی برابر اصل نیست». در دو فیلم دیگر، یعنی «فرمایش آقاسیدرضا» و «دست‌آفرینی هدیه به دوست»، در حد بسیار اندک و جزئی به بعد اجتماعی توجهی شده بود که به علت آنکه کلیت این دو فیلم بر این ابعاد متمرکز نبود، از این دو فیلم صرف نظر شد. به این ترتیب، بررسی نهایی محتوای فیلم فرش ایرانی از منظر مباحث جامعه‌شناختی در ۴ فیلم یاد شده انجام شد. در ادامه در مورد هر یک از این ۴ فیلم، ابتدا توصیف کلی فیلم ارائه شده و سپس، شیوه و نوع ظهور و بروز ابعاد و عناصر مرتبط با جامعه‌شناسی هنر، بویژه معطوف به نظریات هینیک و الکساندر ارائه شده است.



تصویر ۱- نمایی از فیلم: فرش عشایری

فیلم شماره ۱: فرش عشایری

توصیف: مستند، مدت: ۵ دقیقه و سی و پنج ثانیه. فیلم با تصاویری از یک جشن بزرگ و شادی و رقص عشایری در فضای باز آغاز می‌شود؛ سپس ورود و شرکت در جشن آقای غلامرضا ذوالانوار، که گفتار متن او را بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده فرش ایران می‌شمارد، نمایش داده می‌شود (تصویر ۱). در ادامه در گفتار متن اشاره‌ای به کودکی وی و سختی‌هایی که در آغاز ورود به فعالیت در زمینه جمع‌آوری فرش‌های روستایی در کنار پدرش داشته است می‌شود و پس از آن با قطع تصاویر به گله‌های گوسفند و صحنه مجدد بافندگان زن عشایری، گفته می‌شود که: «... امروز راه‌ها آسفالت شده‌اند، بیش از ۳۰ هزار نفر برای او فرش می‌بافند

و هزاران نفر در بخش‌های دیگر تولید فرش، از پشم‌ریسی تا رنگرزی و شستشو و پرداخت برای او کار می‌کنند...». فیلم با ادامه نمایش تصاویری از زنان جوان در حال بافت فرش عشایری بادر مستقر بر روز زمین و پس از آن نمایش مراحل شستشو، تکمیل و آماده‌سازی، که گفتار متن به آن‌ها اشاره کرده بود، ادامه می‌یابد. از مرحله تکمیل فرش، تصاویر قطع می‌شود به صحنه‌ای از یک نمایشگاه بزرگ فرش، که عمدتاً گبه‌های عشایری است که روی هم بر روی زمین قرار گرفته‌اند و شماری از آن‌ها نیز بر دیوار آویخته شده است. تحقیق نگارنده مشخص کرد که غلامرضا ذوالانوار در زمینه تولیدات گبه در جهان پیشگام و بسیار اثرگذار بوده و در سال ۲۰۱۳ در نمایشگاه معتبر جهانی فرش دموتکس در آلمان، تندیس نمایشگاه و لقب «پدر گبه جهان» را دریافت نموده است. گفتار متن در این قسمت، نکاتی در مورد صادرات و رقابت جهانی در عرصه فرش دستباف می‌گوید: «فرش عشایری هنوز در بازار فرش دنیا مقام اول را دارد، اما رقابت فرش‌های تقلبی چینی، هندی و پاکستانی، هر سال سخت‌تر می‌شود. در هند و پاکستان دستمزد یک بافنده در هر روز ممکن است تنها یک وعده غذا باشد؛ به این ترتیب فرش‌های تقلبی ارزان تمام می‌شود؛ اما روح کودکانه و سرزنده عشایر ایران در گوناگونی و تغییر دائمی نقش‌ها و رنگ‌ها خودنمایی می‌کند و فرش عشایری ایران هنوز پرطرفدارترین فرش در بازار پرهیاهوی جهان است.» با پایان گفتار متن، تصاویری از فرشی که در یک منزل مسکونی، زیر صندلی و میز پهن است، نشان داده می‌شود و با تمرکز بر روی نقش‌های حاشیه آن، به نمایش نقوش رنگارنگی از فرش‌های مختلف و نهایتاً نمایش تصویر کامل چند تخته فرش زیبا از زاویه بالا ختم می‌شود.

تحلیل: در این فیلم، اثری از توجه به همه ابعاد جامعه‌شناختی فرش دستباف وجود دارد و همچنین در آن توجه ویژه‌ای به فرش عشایری به عنوان یکی از سه نوع عمده فرش‌های تولیدی ایران و شرایط و ساختار تولید آن‌ها در گذشته و بیشتر از آن در دوران جدید شده است؛ همچنین نقش حامی و تأمین‌کننده مالی نشان داده شده که به عنوان یک تاجر برجسته، که تجربه و صلاحیت و سرمایه اولیه را هم بیش‌تر، چنان‌که در این عرصه

در شکل سنتی آن مرسوم بوده است، به ارث برده است. این تاجر عمده سنتی، بیشتر میانجی‌گری‌ها را انجام می‌دهد و مدیریت سراسر مراحل تولید را به صورت یک پارچه در دست دارد: از سامان‌دهی ساختار تولید و کارگاه و به کارگرفتن بافندگان، تا آماده‌سازی و مرحله توزیع و تبلیغ و عرضه در نمایشگاه‌هایی احتمالاً در داخل و خارج. البته نمی‌دانیم نقشه و رنگ را هم او تعیین می‌کند یا خیر؛ چون صدای روی فیلم از روح کودکان و سرزنده عشایر و تغییر مدام نقش‌ها و رنگ‌ها می‌گوید و این اتفاقی است که به‌ویژه مبتنی بر بداهه‌بافی در بافت گبه‌ها معمول است. از این رو، در این چرخه، در چنین حالاتی باید عاملیت هنری را به بافنده نسبت دهیم و بافنده

صرفاً نیروی ماهر و کارگر هنری نخواهد بود. نمایش فرش در دکوراسیون امروزی و زیر پایه‌های میز ناهارخوری هم اشاره‌ای است به طبقه متوسط شهری به عنوان مخاطبی جدی در اقتصاد امروزی فرش. در بخش پایانی فیلم، از رقابت اقتصادی در این عرصه در جامعه جهانی سخن گفته شده و از جایگاه ممتاز فرش عشایری ایران در این بازار. همچنین به مسایل ریزتر اما مهمی مانند دستمزد بافنده، قیمت تمام‌شده و تقلب، سخن رفته است. در واقع باید گفت در این فیلم، به عنوان فیلم آغازین این مجموعه، توجه خوبی تقریباً به تمام ابعاد مطرح در نگاه جامعه‌شناسانه به فرش ایرانی شده است.

جدول ۲- محتوای جامعه‌شناختی فیلم «فرش عشایری» (نگارنده)

شماره	عنوان	تولید کننده	میانجی‌گری	توزیع	مصرف کننده	فرهنگ	اقتصاد
۱	فرش عشایری	- تولید کننده عمده - بافندگان عشایری - خلاقیت هنری	- تامین سرمایه - مدیریت - هدایت هنری - حرف وابسته	- بازار جهانی - رقابت جهانی - نمایشگاه - صادرات	- جامعه جهانی - جامعه شهری	- رقابت ناسالم - شغل ارثی - اصالت - فرهنگ عشایری	- صادرات - اشتغال - قیمت تمام شده - دستمزد



تصویر ۲- نمایی از فیلم: فرش سه بعدی

فیلم شماره ۲: فرش سه بعدی

توصیف: مستند، مدت: ۱۰ دقیقه و بیست و پنج ثانیه. فیلم با نمایش یک گوشی تلفن که پیامی صوتی را پخش می‌کند، مبنی بر معرفی فردی به نام آقای احمدی، که فرش‌بی‌نظیر بر اساس سردر مسجد امام اصفهان بافته، شروع می‌شود. در صحنه‌های بعدی، این فرد را می‌بینیم که با لپ‌تاپی بر روی میز، توضیحاتی را در مورد فرش مورد نظر، که از نوع سه

بعدی است، می‌دهد و به تناوب، صدای گفتگوی آن‌ها و توضیحات تکمیل‌کننده خانم بنی‌اعتماد را به صورت گفتار متن می‌شنویم که ماجرا را توضیح می‌دهد. فرد مدعی است که این فرش با طراحی و نظارت او به صورت سه بعدی و کاملاً مشابه سر در مذکور بافته شده و در تاریخ ۵ هزارساله فرش ایران بی‌نظیر است! خانم بنی‌اعتماد در گفتار متن می‌گوید: «... اینکه جوونی در ۱۷ سالگی اقدام به چنین کاری کرده برای من و آقای حشمتی، کارشناس فرش شگفت‌آور بود...»؛ توضیح اینکه منظور آقای فضل‌الله حشمتی رضوی است که از پژوهش‌گران و کارشناسان شناخته شده فرش است و مؤلف کتاب: «فرشنامه» به همراه حسن آذرپاد. در ادامه شاهد ادامه گفتگوی قبلی هستیم در حالی که آقای رضوی هم به جمع اضافه شده. اما در ادامه و بر روی تصویری از اصفهان، صوت تلفنی دختری پخش می‌شود که مدعی است اشتباهی شده و طراح فرش، پدر وی، آقای زرین‌نقشه است و بعد گفتار متن هم تأیید می‌کند که در تحقیق‌ها هیچ جا به اسم مدعی اول یعنی آقای احمدی برخورد کرده است! در صحنه‌های بعد، شاهد

حرف‌های آقای زرین‌نقشه در محل کارگاه آموزش طراحی‌اش هستیم و گفتار متن که ابتدا می‌گوید: «... او می‌گفت که به دلیل رکود کار طراحی فرش، کلاس آموزش نقاشی و قالی بافی دایر کرده...». در ادامه، طراح در مورد چگونگی طراحی این فرش توضیح می‌دهد و تأکید می‌کند که بدون دخالت کامپیوتر، این کار را انجام داده است. ایشان هم می‌گوید که آقای احمدی را نمی‌شناسد و می‌گوید که فرش بافته شده نهایی را هنوز ندیده است!؛ و همه ایده‌پردازی و طراحی و بافت و تکمیل فرش، متعلق به فردی به نام آقای رضا عمرانی است. در صحنه‌های بعد، آقای عمرانی در منزلش در دهنوی استان اصفهان نشان داده می‌شود که به اتفاق همسرش، توضیحاتی را در مورد این فرش برای کارگردان بیان می‌کنند. در مورد انگیزه اولیه می‌گوید که دلیل عقلانی نداشته و از احساس و خیالش طبیعت کرده. متوجه می‌شویم که فرش در مدت ۴ سال و توسط ۱۴ نفر بافته شده و اینکه دقت بالایی داشته‌اند و مثلاً رنگ مربوط به کاشی‌ها را چند بار عوض کرده‌اند. سپس گفتار متن از کنجکاوی در مورد فرش و ابهام در علت اقدام آقای احمدی می‌گوید و آقای عمرانی را در حال دیدن و شنیدن فیلم توضیحات این مدعی می‌بینیم و اینکه می‌گوید صدای این فرد را شنیده ولی خودش رو ندیده! در ادامه، خانم وی که از توضیحات مدعی، حیرت کرده از سختی‌های کارشان می‌گوید و چشم‌های آقای عمرانی اشکبار می‌شود. گویا آقای عمرانی توضیحاتی اینچنین را برای آقای احمدی و خیلی‌های دیگر در نمایشگاه‌های این فرش می‌داده است. در این مرحله، گفتار متن (صدای خانم بنی‌اعتماد) ادامه می‌دهد که: «... درددل او زیاد بود، کار سخت، سرمایه‌گذاری چند سال وقت و بدهی‌های پرداخت نشده، به امید ساخت اثری موندگار. گفت دو سالیه که فرش، پیچیده در بقچه، در صندوقخانه منزلش بلا تکلیف مانده.» در ادامه صحنه‌هایی از بارزدن فرش و انتقال آن به فضایی باز در محل گورستان شهر و سوار کردن آن روی اسکلتی فلزی دیده می‌شود (تصویر ۲). گفتار متن می‌گوید که آقای عمرانی به صورت تلفنی با آقای احمدی قراری برای همان روز می‌گذارد، ولی آقای احمدی حاضر نمی‌شود و به تماس‌های بعدی هم جواب نمی‌دهد. آقای عمرانی نوشته‌ای

را روی بافت فرش نشان می‌دهد به این شرح: «طرح، بافت و ابداع رضا عمرانی ۱۳۷۸». وی می‌گوید: «دلم می‌خواد حداقل، توی ایران یه جایی باشه، دانشجو‌هایی، مجسمه‌سازا، معمارا، استادای معمارا، دیدن کنن از (این فرش)... چون اگه بیان ببینن، یه سمتی و سویی به یه نفر، به ده نفر هم که بده، من آخر عاقبت به‌خیر می‌شم و نهایتش هم بره توی اروپا، آمریکا، کشورهای غربی، که بیان ببینن فرش مال ایران...». در پایان، صحنه جمع کردن مجدد فرش نشان داده می‌شود، در حالی که صدای گفتار خانم بنی‌اعتماد از ابهامش در مورد قصد و انگیزه مدعی اولیه برای چنین ادعای می‌گوید و توضیح می‌دهد که: «... خودم رو متقاعد می‌کنم که شاید ساخت این فرش، تجسم آرزوهای جوان باهوشی مثل اونه که طرح‌های بسیاری در سر داشت...». فیلم با صدای در دسترس نبودن مخاطب مذکور بر روی تصویر بقچه بزرگ فرش جمع شده به پایان می‌رسد.

تحلیل: این فیلم، طولانی‌ترین و مهیج‌ترین فیلم این مجموعه است و خانم رخشان بنی‌اعتماد که خود سابقه خوبی در توجه به مسائل اجتماعی در آثارش هم دارد، توانسته بر پایه یک اتفاق واقعی، مستندی مشاهده‌گرانه و دارای افت و خیز بسازد که مخاطب را نیز با خود همراه می‌کند. در این فیلم به ابعاد گوناگونی از جامعه‌شناسی فرش توجه شده است. احمدی و عمرانی، هر دو برای پیش‌برد ایده‌هایشان در انتظار حامی مالی هستند، یکی از راه نادرست و یکی از راه درست. به تولیدکننده اصلی که مقام هنری خلق اثر را نیز دارد، توجه زیادی شده است که آقای عمرانی است و با تصاویر و توضیحات او و گفتار متن فیلم، اطلاعات زیادی در مورد طبقه اجتماعی و شرایط کار و زندگی و روحیات و علایق و حتی خانواده او و انگیزه و مراحل کار و مشکلاتی که او در تولید اثرش با آن مواجه شده ارائه شده است. در همین رابطه، اشاره‌های خوبی هم به پدیده‌هایی مثل رکود بازار فرش، که آقای زرین‌نقشه را وارد به تغییرنوع فعالیتش کرده، می‌شود و همین‌طور به وجود رقابت‌های ناسالم و فریب‌کاری در عرصه تولید فرش در دوره معاصر، که کما بیش حاصل دور شدن از بن‌مایه‌های فرهنگی تولید در هنرهای سنتی است. در روال فیلم و در بخش پایانی

فیلم هم از زبان آقای عمرانی، مسئله نحوه عرضه آثاری که ابداعی و منحصر به فرد بوده و از روال تولید انبوه خارج هستند و به نوعی در زمره آثاری که در «رژیم یکتایی»^{۲۲} در دنیای هنر قرار می‌گیرند، مطرح می‌شود که بحث‌های مفصلی در مورد آن در جامعه‌شناسی هنر مطرح است؛ اینکه آثار ویژه و ابداعی چگونه واجد ارزش‌های ویژه اقتصادی می‌شوند. اشاره‌ای هم به بعد آموزش می‌شود، آنجا که آقای عمرانی می‌گوید از فرشش برای آموزش و جهت‌دهی به نگاه دانشجویان و هنرمندان هم می‌توان استفاده کرد که این نشان‌دهنده توجه او به ارزش و ضرورت آموزش در این زمینه در دوره معاصر است. وی به رقابت جهانی و اینکه فرشش می‌تواند اثبات‌کننده ایرانی بودن

ذات هنر فرش‌بافی است هم اشاره‌ای دارد که باز اشاره‌ایست به رقابت‌های جهانی در عرصه تجارت بین‌المللی فرش. در فیلم، کمابیش جلوه‌هایی از تأثیر نهاد علم و تکنولوژی به عنوان، نهادهایی موثر در جامعه‌شناسی هنر هم شده است، مانند استفاده از کامپیوتر و نقشه کامپیوتری و مسائل مرتبط با ارتباطات غیرحضور و تلفنی. در تصاویر فیلم، شاهد حضور و کمک دستیاران و کارگران و همراهان، که جزو افراد دخیل در فرآیند تولید و عرضه هستند و شاهد زیبایی‌های معماری اصفهان به عنوان یک زمینه فرهنگی مرتبط با این فرش هم هستیم

جدول ۳- محتوای جامعه‌شناختی فیلم «فرش سه بعدی» (نگارنده)

شماره	عنوان	تولیدکننده	میانجی‌گری	توزیع	مصرف‌کننده	فرهنگ	اقتصاد
۲	فرش سه بعدی	- طراح - نقشه کش - نوآوری - احساس و خیال	- کارشناس فرش - بافندگان - رنگرزی - دستیاران - تکنولوژی	- شرکت در نمایشگاه - نیاز به معرفی	- جامعه هنری - کشورهای غربی - نظام آموزش	- سابقه تاریخی فرش - معماری صفوی - اصالت - انگیزه معنوی - خانواده - رقابت ناسالم	- نیاز به حامی - موانع تولید - رکود - بدهی - زمان



تصویر ۳- نمایی از فیلم: گره‌گشایی

فیلم شماره ۴: گره‌گشایی

توصیف: داستانی، مدت: ۷ دقیقه و ۵۴ ثانیه. فیلم فرم سینمایی جالبی دارد و با یک برداشت طولانی^{۲۳} فیلم‌برداری شده و دوربین از اول تا آخر مثل شاهدی همراه و بی‌تاب، پشت سر شخصیت اصلی پیش می‌رود و فیلم‌برداری هیچ‌جا قطع نمی‌شود و با این شیوه، ما در هیجان شخصیت اصلی فیلم شریک می‌شویم. ماجرا با صحنه‌ای آغاز می‌شود که یک

سرباز منتظر خواهرش است که فرشی را با ماشین می‌آورد و سپس با هم، آن را به داخل بانک می‌برند تا گرو بگذارند و وام دریافت کنند. پسر، شرایط وام بانک را توضیح می‌دهد که: یک سال بیش‌تر فرش را گرو نگه نمی‌دارند و تا ۵۰ درصد قیمت فرش هم بیش‌تر وام نمی‌دهند... ولی بعد می‌گوید که با متصدی مربوطه صحبت کرده و شاید بتوانند وام بیشتری بگیرند. دختر اما گویا لال است و فقط با اشاره حرف می‌زند. داخل سالن نشان داده می‌شود که عده زیاد دیگری هم مانند این دونفر در نوبت و انتظارند و صدایی از بلندگو آنان را راهنمایی می‌کند؛ بعد از آن، پسر سراغ آقای به نام اسدی را می‌گیرد؛ او را می‌یابد و می‌گوید که خواهرش فرش را آورده است. مرد، او را به همکار دیگری حواله می‌دهد اما پسر اصرار بر همراهی و مساعدت او دارد. فرش به طبقه پایین‌تر برده می‌شود و آقای اسدی آن را ارزیابی می‌کند. پسر می‌گوید:

«... آقای اسدی، این یادگار اون خدا بیامرز مادر بزرگمونه ها! هر گرهی که می‌زده با صلوات بوده...» در ادامه، شاهد کلنجار رفتن و چانه زنی و اصرار و التماس او به آقای اسدی هستیم برای گرفتن وامی بیش‌تر از مقداری که گفته می‌شود. دوربین به همراه پسر از راهروهای عریض و طویل و خالی می‌گذرد و به انباری مملو از فرش‌های مرغوب مرتب شده در قفسه‌ها می‌رسد. مسئول می‌گوید که اجازه ورود به اینجا رو نداری و باهم بیرون می‌آیند. مسئول بر اثر اصرارهای پسر ابتدا کل وام دادن را ملغی اعلام می‌کند اما در نهایت با این حرف پسر موافقتش برای وام بیش‌تر را امضا می‌کند: «... آقای اسدی، آدم که نباید همه چیزو بگه که، بابا من دارم می‌گم برای جهازه آجی کوچیکم می‌خواوم یه کاری بکنیم، با اینی که شما زدین ما نمیتونیم کاری انجام بدیم؛ بابا گرفتاریم ما، نباید همه چیزو بگیم که...»؛ خواهر از دور آن‌ها را نگاه می‌کند (تصویر ۳). پسر، آقای اسدی را بغل می‌کند و می‌بوسد و به همراه خواهر به سمت حسابداری می‌روند تا وقت اداری تمام نشود؛ هر چند خواهر هنوز از مبلغ وام کاملاً راضی نیست. قدری دور می‌شوند اما گویا خواهر همچنان نگران است، برمی‌گردند و پسر به آقای اسدی می‌گوید: «آقا، آجی ما خیلی نگرانه، فرش جاش امنه؟!». با اطمینان خاطر دادن مسئول، هر دو دور می‌شوند، هر چند خواهر باز هم از دور نگاه به پشت سر دارد. آنان از دید خارج می‌شوند و فیلم با صدای زنگ ساعت رادیو تمام می‌شود که اشاره ای است به احتمال پایان یافتن وقت اداری.

تحلیل: اگر عباراتی که هر کارگردان نوشته و قبل از شروع هر یک از این فیلم‌ها نمایش داده می‌شود را در نظر بگیریم، جعفر پناهی تنها کارگردانی است که در این عبارات، نه به شکوه و افتخارات فرش ایرانی یا زیبایی و عمق معنایی نقوش آن، بلکه صرفاً به جنبه اجتماعی و اقتصادی فرش‌ها اشاره کرده

است (جدول ۴) و این پدیده را از زاویه دید فردی تولیدکننده دیده است: اینکه فرش بافته می‌شود تا مشکلی را از تولیدکننده حل کند. از این منظر، این جامعه‌شناسانه‌ترین برخورد بوده است. در فیلم نیز همین دید و نگاه حاکم است و بیش از ابعادی مثل تجارت فرش یا رقابت‌های داخلی و خارجی، بیشتر بر فردیت عامل تولیدکننده تأکید و توجه شده است. اینجا فرش به عنوان یک سرمایه فردی دیده شده است که به سختی بافته می‌شود و علی‌رغم دلبستگی تولیدکننده، در شرایط حاد اقتصادی به عنوان یک کالای سرمایه‌ای در گرو بانک قرار می‌گیرد تا وامی گرفته شود. البته مسأله یکدست و یک بعدی هم طرح نمی‌شود و از اعتقادات پاک مذهبی مادر بزرگی که فرش را بافته گفته می‌شود که اشاره‌ای است به ریشه‌دار بودن سنن و حرفه فرش‌بافی و پشتوانه فرهنگی و معنوی پشت سر شکل‌های اصیل تولید آن. همینطور است عشق و علاقه و نگرانی خواهر از سرنوشت فرش در انبار بانک. در گرو قرار دادن چنین تولیدی کنایه‌ای از وضعیت دشوار و بحرانی فعلی بخشی از طبقه سنتی تولیدکننده فرش نیز هست. از سوی دیگر، برنامه‌ای که بانک برای وام دادن به فرش دستباف تدارک دیده است، به نقش حامی و جایگاه و ضرورت حمایت و مدیریت مناسب در اقتصاد فرش اشاره دارد. «جعفر پناهی اما در فرش چهارم به عنوان گره گشایی، رویکردی اجتماعی به موضوع فرش دارد. فرش که یادگار عزیزان و گذشتگان است امروز به مدد خانواده تهیدستی می‌آید که برای گرفتن وام و تهیه جهیزیه دختر کوچک خانواده مجبورند آن را به گرو بگذارند. ... قصه با درد و دریغ و اندوه و حسرت همراه است. نگاه اندوه‌بار و نگران دختر جوان که فرش را پشت سر به گرو گذاشته، بسیار تکان دهنده است.» (جاهد، ۱۳۸۵: ۱۰).

جدول ۴- محتوای جامعه‌شناختی فیلم: «گره گشایی» (نگارنده)

شماره	عنوان	تولیدکننده	میانجی‌گری	توزیع	مصرف‌کننده	فرهنگ	اقتصاد
۱۲	گره گشایی	- بافنده سنتی	- متصدی وام - مدیران بانک - انبار داری	-	-	- معنویت بافنده - فرهنگ سنتی - خانواده - علائق روحی	- نیاز مالی - وام - بانک کارگشایی



تصویر ۴- نمایی از فیلم: کبی برابر اصل نیست

فیلم شماره ۱۵: کبی برابر اصل نیست

توصیف: داستانی، مدت: ۷ دقیقه. فیلم با نمایی از یک ماشین سواری لوکس در فضای معماری سنتی شهر یزد شروع می‌شود و صدای نقشه‌خوانی بافندگان زن و سپس نمای داخل کارگاه قالی‌بافی که استادکار پیر، خداحافظی می‌کند و بیرون می‌رود. استادکار با مرد داخل ماشین صحبت می‌کند، او دعوت می‌کند که با ماشین بروند اما استادکار می‌گوید که جایی که می‌خواهد برود با ماشین نمی‌شود رفت. مرد می‌پرسد که بالاخره نگفتی؛ ولی استادکار، که مرد او را حاجی خطاب می‌کند، می‌گوید: «گفتم، شما گوش نکردی». در قسمت بعد، صحنه‌ای از یک بازار سنتی نشان داده می‌شود و بعد وارد فضای یک کارگاه رنگرزی می‌شویم و استادکار سفارش‌هایی برای رنگرزی نخ‌های خودش می‌دهد. مرد وارد می‌شود و به او می‌گوید: «حاجی، قربونت برم، من تضمین می‌کنم؛ بابا زندگیت از این رو به اون رو میشه... کارگاه ساختن اندازه کل این بازار، نمی‌دونی چه پولی پاش ریختن، چه سرمایه‌ای پاش ریختن، هفتصد هشتصد تا کارگر نشستون، پای دار، از صبح تا شب می‌بافن... ببین، قم می‌بافن، کاشون می‌بافن، تبریز می‌بافن، اصلاً هرچی شما بخواهید، عین خود جنس، مو نمی‌زنه». صحنه قطع می‌شود به نمای نماز خواندن استادکار بر روی یک فرش از زاویه بالا و بعد می‌فهمیم که مکان، مسجدی قدیمی و زیبا (مدرسه آقابزرگ در کاشان) است. مرد در این حین با لباس تیره و کیفی در دست در فضای مدرسه سرگردان است و به گنبدها و کبوترها می‌نگرد. در صحنه بعد، آن دو را در یک کوچه می‌بینیم که راه می‌روند و استادکار در یک دست نان و در دست دیگر، چند کلاف

نخ رنگ‌شده قالی‌بافی دارد و مرد باز هم از تولید فرش در چین می‌گوید و از استادکار می‌خواهد که برای فرش‌بافی با آنان به چین برود! (تصویر ۴). مرد می‌گوید: «... توی دنیای امروز، حرف اول و آخر رو حاجی جون، اقتصاد می‌زنه، کجای کاری!...» به خانه استادکار می‌رسند و استاد کار او را به داخل دعوت می‌کند. استادکار وارد اتاق می‌شود، فضای حیاط زیبای سنتی نشان داده می‌شود و مرد که مجذوبانه به اطراف نگاه می‌کند: درخت‌ها، خرما لوه‌های چیده شده، حوض و ماهی قرمز، پرواز کبوترها در آسمان، بادگیرها و معماری دل‌ربای سنتی و دو مرد که در وسط حیات در حال آماده‌سازی چند فرش زیبا هستند. صدای دفتین زدن یک بافنده هم به گوش می‌رسد. مرد کفش‌های مشکی امروزی‌اش را کنار گیوه‌های سفید سنتی استادکار در می‌آورد و وارد اتاق می‌شود؛ صدای خوش‌آمدگویی استادکار و همسرش شنیده می‌شود، دوربین، نمای درشت کفش‌ها را نشان می‌دهد و دست زن که داخل کادر می‌شود و کفش‌ها را مرتب می‌کند و رو به بیرون قرار می‌دهد. صدای استادکار می‌آید که خطاب به مرد می‌گوید: «ماشین رو چه باهاتش کردی؟ یه وقت نبرنش!»؛ و صدای مرد که پاسخ می‌دهد: «آلمانیه حاجی جون، کسی نمی‌تونه ببردش.»؛ و باز صدای استادکار که می‌گوید: «قربون آدم چیز فهم. مثل فرش، که چی چی؟ ایرونیه!».

تحلیل: در این فیلم، تقابل فرهنگ سنتی که زیر بنای اصالت و توفیق فرش‌های ایرانی است با فرهنگ صرفاً مبتنی بر رقابت ناسالم و بی‌ریشه و به قصد سود مادی نشان داده شده است. در واقع، ارتباط اقتصاد به عنوان بخش مهم جامعه‌شناسی فرش با فرهنگ مورد واکاوی قرار گرفته است و این چیزی است که عنوان فیلم هم آن را مؤکد ساخته است. اشارات مختلفی در فیلم، به حضور فرهنگ و سنت‌های ملی در مراحل مختلف تولید فرش شده است و نشان داده شده که چگونه شیوه زندگی و ارتباطات زنان بافنده و استادکار سنتی و خانواده و همکارانش، معماری و محیط زیست آنان، اخلاق، منش‌ها، عبادت، روحیات و اخلاق، بویژه در مدیریت و رنگرزی و بافت و آماده‌سازی این تولید فرهنگی و در تجارت آن تاثیرگذار و ساری و جاری است. در واقع اینگونه بر اهمیت «فرهنگ اقتصادی»

و وجوب و ارزشمندی «اقتصاد فرهنگی» شده است. در تقابل با این شکل از روابط و ویژگی‌ها، مرد ماشین‌سوار، نمادی از روحيات و تفکر و شیوه مدیریت و تجارت امروزی است؛ تکیه بر صنعت و تجارت بجای فرهنگ، تضاد سبک زندگی و شغل، دور شدن از سنت‌های درست دیرین، سود محوری، بینش سطحی و گسترش و سایه افکندن دامنه تجارت بین‌المللی بر هنرها و مشاغل بومی و شیوه زیست سنتی، بویژه آنجا که مرد می‌گوید که «... در دنیای امروز حرف اول رو اقتصاد می‌زنه!». در فیلم اشارات خوبی به نقش حامی و مدیر و سرمایه‌گذار، میانجی‌گری‌ها و نظام توزیع، هنرمند سنتی، به عنوان محور بخش هنری تولید فرش، جنبه اقتصادی فرش، پیوند تجارت

و صنایع دستی، جهانی شدن و پیوند خوردن تولیدات محلی به اقتصادهای کلان شده است: «کارگردان، بر وجه تجاری و صنعتی فرش تأکید کرده است. کاراکتر اصلی فیلم... دلال فرش است. او آدم سودجویی است که بر سر فرهنگ و هنر ایران معامله می‌کند و در صدد فروش نقشه‌های قالی ایرانی به کمپانی‌های تولید فرش چینی است... اما مرد هنرمند عاقل‌تر از آن است که فریب وسوسه‌های او را بخورد. فیلمساز می‌خواهد بگوید که روحیه منفعت طلب و کاسب‌کارانه و چرب زبان دلال فرش در تضاد با روحیه صبور و آرام و خاموش هنرمند است...» (جاهد، ۱۳۸۵: ۱۰).

جدول ۵- محتوای جامعه‌شناختی فیلم «کپی برابر اصل نیست» (نگارنده)

شماره	عنوان	تولیدکننده	میانجی‌گری	توزیع	مصرف‌کننده	فرهنگ	اقتصاد
۱۵	کپی برابر اصل نیست	- بافندگان - استادکار	- نظام سنتی تولید - سرمایه‌گذار - رنگرز - دستیاران	- تجارت جهانی	- جامعه جهانی	- ارزش‌های سنت - اصالت - التقاط فرهنگی - جهانی شدن - فرهنگ سودجویی - معماری سنتی - زندگی سنتی - سبک زندگی مدرن	- سرمایه‌گذاری کلان - تجارت جهانی - رقابت ناسالم - کپی برداری

بحث در یافته‌ها

مطابق بررسی انجام شده و با توجه به محتوای جدول ۱، مشخص شد که از ۱۵ فیلم فقط در ۴ فیلم، ابعاد و موضوعات جامعه‌شناختی بروز یافته و بیش‌ترین توجه در فیلم‌های این مجموعه، به زیبایی‌ها، افتخارات، نقش و محتوا و اصالت و هویت و ریشه‌ها و سوابق تاریخی فرش ایرانی شده است. عنوان فیلم هم به نوعی بر همین برداشت و منظور استوار است و ایرانیت و هویت و اصالت را برجسته ساخته یا هدف گرفته است؛ و اصولاً، شاید هدف سازندگان نیز بیش‌تر همین بوده است، یعنی نگاهی تمجیدآمیز و تبلیغی به این هنر سنتی. این وضعیت به نوعی بازتاب نگاه کلی به این هنر، لاقلاً در میان قشر فرهنگی و هنری ایران است و در تضاد و تقابل با

نگاه نامتعادل سودجویانه و صرفاً اقتصادی و مالی دیگری قرار دارد که فرش به عنوان یک فرآورده فرهنگی و هنری را صرفاً کالای تجاری می‌بیند و دغدغه‌ای در مورد محتوای فرهنگی آن ندارد.

در مورد محتوای ۴ فیلم گزین‌شده، ابتدا با بررسی یادداشت‌هایی که هر کارگردان نوشته و در ابتدای شروع هر فیلم نمایش داده می‌شود و با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود که فقط یادداشت یک کارگردان یعنی جعفر پناهی معطوف به مباحث اجتماعی و اقتصادی فرش بوده است و بقیه آن‌ها کماکان معطوف به زیبایی‌های طرح و نقش و افتخارات و هویت تاریخی ایران است.

جدول ۶- محتوای جامعه‌شناختی یادداشت‌های کارگردان‌ها (نگارنده)

عنوان فیلم	کارگردان	یادداشت	محتوا
۱	فرش عشایری	بهرروز افخمی	فرش ایرانی، جهانی ظریف و سراسر تخیل، تکرار درخت و نهر و شکوفه، جهانی آرمانی، برگرفته از روح ایرانی است.
۲	فرش سه بعدی	رخشان بنی‌اعتماد	فرش، هنر، ایران، فرش هنر ایرانی است.
۴	گره گشایی	جعفر پناهی	هزاران گره که بر تار و پود فرش زده می‌شود، شاید فردا گره گشای زندگی باشد ...
۱۵	کپی برابر اصل نیست	محمد رضا هنرمند	سینگر سارجنت نقاش معروف آمریکایی گفته است: تمام نقاشی‌های دوره تجدد (رنسانس) ایتالیا ارزش یک تخته فرش ایرانی را ندارد! گناهش گردن خودش.

در ادامه با نظر به محتوای جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود که در این چهار فیلم، در مجموع به همه عوامل و ابعاد جامعه‌شناسانه فرش دستباف ایرانی، در بخش‌ها مختلف تولید

جدول ۷- محتوای جامعه‌شناختی کلی ۴ فیلم (نگارنده)

شماره	عنوان فیلم	کارگردان	تولید کننده	میانجی‌گری	توزیع	مصرف کننده	فرهنگ	اقتصاد
۱	فرش عشایری	بهرروز افخمی						
۲	فرش سه‌بعدی	رخشان بنی‌اعتماد						
۴	گره‌گشایی	جعفر پناهی						
۱۵	کپی برابر اصل نیست	محمد رضا هنرمند						

اداری نیز کمابیش در فیلم‌ها بازتاب‌هایی داشته است. در زمینه توزیع و نظام توزیع نیز به اموری مانند نقش نمایشگاه‌ها و تبلیغ و معرفی آثار و سازوکار تجارت، بویژه در بعد بین‌المللی، در مجموع فیلم‌ها به غیر از فیلم گره گشایی، توجه خوبی شده است. در سه فیلم دیگر هم توجه به مصرف کننده در بعد جهانی آن بوده است تا بعد داخلی آن و فقط در پایان فیلم فرش عشایری است که فرش در یک خانه ایرانی مشاهده می‌شود.

چنان که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، فرهنگ و سرمایه‌های فرهنگی، هم پیوند با سرمایه‌های اقتصادی، باز نمود بسیاری در این چهار اثر داشته است و در تمامی آن‌ها به شکل‌های مختلفی بروز داشته و این هم نوعی هم‌بستگی با توجه بسیار فیلم‌سازان در کل مجموعه پانزده فیلم، به ابعاد فرهنگی و هویتی و هنری فرش دستباف دارد، که پیش از این به آن اشاره شد. در این چهار اثر، زمینه‌های فرهنگی مختلف مرتبط با فرش دستباف، مانند ارزش‌های خانواده، اصالت و میراث‌های

در فیلم‌های شماره ۱ و ۲ همه این محورها بازتاب داشته اما در فیلم شماره ۴ دو جنبه توزیع و مصرف بازتابی نیافته، هر چند مطابق جدول شماره ۱، تنها فیلمی است که تمرکز کامل بر بیان ابعاد اجتماعی و اقتصادی فرش داشته است. در فیلم ۱۵ هم فقط توجه اندکی به دو جنبه مذکور مشاهده شد. در محور موضوعات مرتبط با تولید، نقش محوری بافنده و بافندگان به صورت انفرادی و مستقل (فرش سه بعدی) یا در پیوند با تعیین‌کنندگی و هدایت استادکار و مدیر و تاجر و همچنین به عاملیت هنری در امر طراحی و به ویژگی خلاقیت

و نوآوری و پیوند آن با هویت هنری تولیدکنندگان، در مجموع بازتاب خوبی داشته است. در محور موضوعات مرتبط با میانجی‌گری‌ها، به نقش و جایگاه سرمایه‌گذار و مدیر، سیاست‌گذاری‌های مالی (وام در فیلم گره گشایی) و نظام به هم پیوسته سنتی تولید فرش (کپی برابر اصل نیست) توجه خوبی شده است. نقش افراد دیگر دخیل در چرخه تولید و عرضه فرش مانند رنگرز و کارگر ماهر و کارشناس و متصدی

فرهنگی و هنری، فرهنگ‌های بومی، رسوم اجتماعی، اخلاق، معنویت و سبک زندگی سنتی و مدرن، بازتاب زیادی داشته است.

عوامل و اصطلاحات ویژه اقتصادی نیز، در هر چهار فیلم بازتاب و جایگاه داشته؛ از اهمیت سرمایه اولیه و اموری چون وام و بدهی و رکود و رونق اقتصادی تا مشکلات مالی تولیدکنندگان و دستمزد و قیمت تمام‌شده و ارتباط فرش و اشتغال عمومی و صادرات و فضای بسیار رقابت‌آمیز تولید و عرضه فرش دستباف.

نتیجه‌گیری:

در پاسخ به پرسش اول پژوهش، در مورد میزان بازتاب ابعاد جامعه‌شناختی فرش در فیلم «فرش ایرانی» باید گفت ابعاد جامعه‌شناختی، اقتصادی و اجتماعی فرش دستباف، در عین اهمیت فراوان، بازتاب متناسب در کلیت فیلم نداشته، هر چند در ۴ فیلم از این مجموعه، توجه خوبی به این ابعاد شده و در یکی از این فیلم‌ها (گره گشایی)، تمرکز موضوعی بسیار زیادی بر ابعاد جامعه‌شناختی فرش دستباف وجود دارد و محوریت موضوعی و محتوایی آن، از یادداشت اولیه فیلم‌ساز گرفته تا ساختار و محتوای روایی فیلم، اصولاً همین ابعاد جامعه‌شناختی بوده است. با توجه به این وضعیت، باید انتظار داشت که اقشار فرهنگی و جامعه سینمایی کشور و سایر رسانه‌ها در تولیدات مرتبط با این موضوع، به ابعاد اجتماعی فرش دستباف عنایت بیشتری داشته باشند. در تحلیلی دیگر، ممکن است وضعیت یاد شده، نمایه‌ای از کم توجهی تمامیت اقشار و صنف‌های فرهنگی یا حتی غیرفرهنگی به این ابعاد بیرونی و اجتماعی فرش دستباف باشد که روشن شدن دقیق آن نیازمند پژوهش‌های بیشتری است و پیشنهاد می‌شود به انجام آن اهتمام شود.

در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، در باب نحوه و میزان پرداختن به هر یک از عوامل مختلف مطرح در جامعه‌شناسی فرش دستباف ایرانی در این فیلم باید گفت: زمینه‌های مرتبط با تولید و میانجی‌گری، بازتاب خوبی در مجموع ۴ فیلم داشته است و در زمینه توزیع، توجه زیادی به نظام جهانی و بازار

جهانی فرش دیده شد. در میان محورهای مختلف مطرح در جامعه‌شناسی فرش، کم‌ترین بازتاب را در این چهار اثر موضوعات مرتبط با مصرف و مصرف‌کننده داشته و موارد مشاهده شده نیز بیش‌تر متمرکز بر مصرف‌کننده جهانی است. این وضعیت می‌تواند بازتابی از اهمیت بعد تجاری و بین‌المللی فرش و تحولاتی مانند جهانی شدن و پیوند خوردگی شدید تحولات فرش دستباف اصیل ایرانی با ساختار اقتصادی و بازرگانی بین‌المللی در دوره حاضر باشد که تبعات خودش را هم داشته و دارد و توجه به این رابطه، شایسته تأمل بسیار است.

توجه کامل و خوبی به هر دو بعد فرهنگ و اقتصاد در ۴ فیلم بررسی شده وجود داشت. توجه کامل به ابعاد زیبایی‌شناسانه و فرهنگی در تمام ۱۵ فیلم و ۴ فیلم منتخب می‌تواند از دو علت نشأت گرفته باشد: اهمیت زیرساخت فرهنگی و سرمایه فرهنگی در دنیای فرش دستباف ایرانی و توجه زیاد فعالان فرهنگی و هنرمندان به این جنبه از فرش دستباف که هر دو در جای خود شایسته توجه و تأمل است.

پی‌نوشت:

- 1- Sociology of Art
- 2- Arnold Hauser
- 3- Roger Bastid
- 4- Denis Donoghue
- 5- Pierre Bourdieu
- 6- Howard Becker
- 7- Art Worlds
- 8- Vera zolberg
- 9- Contextualized
- 10- Extraaesthetic
- 11- Nathalie Heinich
- 12- Roman Jakobson
- 13- Victoria. D Alexander
- 14- Reflection
- 15- Shaping

21- Stephen Jarvey
22- Uniqueness
23- Long Take

16- Wendy Griswold
17- Producers
18- Consumers
19- Mediation
20- Janet Wolff

منابع

۱. الکساندر، ویکتوریا. (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی هنرها. مترجم: اعظم راود راد. تهران، فرهنگستان هنر.
۲. آزاد ارمکی، تقی و مهدی مبارکی (۱۳۹۱). «تبیین جامعه‌شناختی علل تحول فرش ایرانی در دوره صفویه»، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال چهارم شماره اول، صفحات ۷۳ تا ۹۲.
۳. باستید، روزبه (۱۳۷۴). هنر و جامعه. مترجم: غفار حسینی. تهران: توس.
۴. تراسی، دیوید. (۱۳۸۵). اقتصاد و فرهنگ. مترجم: کاظم فرهادی. چاپ دوم. تهران: نشر نی.
۵. جاهد، پرویز. (۱۳۸۵). «ارثیه ایرانی، نگاهی به مجموعه فیلم‌های فرش ایرانی». روزنامه اعتماد، شماره ۱۳۳۷، ۲ اسفند ۱۳۸۵، ۱۰.
۶. حامدی، علی. (۱۳۹۰). «مطالعه جامعه‌شناختی فرش دستباف»، همایش ملی هنر، فرهنگ، تاریخ و تولید فرش دستباف ایران و جهان، دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد.
۷. رامین، علی. (۱۳۸۷). در آمدی بر جامعه‌شناسی هنر. مجموعه مقاله. تهران: نشر نی.
۸. رستگار خالد، امیر و مهدی کاوه. (۱۳۹۱). «بازنمایی سبک زندگی در سینمای دهه هشتاد». جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. سال چهارم شماره اول، صفحات ۱۴۳ تا ۱۶۶.
۸. عباسی سورشجانی، احسان و ایمان ذکریایی، نادر شایگان فر، علیرضا خدای. (۱۳۹۲). «تحلیل جامعه‌شناختی ذائقه تولید کننده و مصرف کننده فرش (مطالعه موردی استان های اصفهان و چهار محال و بختیاری)»، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۹. کرمی، الهام و باقر ساروخانی. (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در سینمای ایران پس از انقلاب (فیلم‌های اجتماعی پر فروش دهه ۱۳۸۰)». جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال پنجم شماره اول، صفحات ۵۹ تا ۸۶.
۱۰. میرزایی، عبدالله، محمد تقی پیربابایی، اعظم راود راد، محمد عباس زاده، علی وند شعاری. (۱۳۹۵). «تبیین جامعه‌شناختی علل تحول یا ثبات در نظام طراحی قالی ایران»، گلجام، شماره ۲۹، صفحات ۲۹ تا ۴۳.
۱۱. میرزایی، عبدالله، محمد تقی پیربابایی، اعظم راود راد، محمد عباس زاده، علی وند شعاری. (۱۳۹۶). «ساخت‌یابی عوامل مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های سبکی قالی‌های معاصر تبریز»، رساله دکتری، دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
۱۲. میرزایی، عبدالله. (۱۳۹۷). «زمینه‌های پژوهشی هنرهای صناعی ایران از منظر جامعه‌شناسی هنر (مطالعه موردی: قالی)»، دوفصلنامه هنرهای صناعی اسلامی، سال سوم شماره ۱، صفحات ۲۷ تا ۳۷.
۱۳. میرزایی، عبدالله. (۱۳۹۸). «تأثیر جهانی شدن بر مؤلفه‌های هویتی قالی‌های معاصر تبریز»، باغ نظر، شماره ۱۶ (۷۲)، صفحات ۳۳ تا ۴۰.
۱۴. نجفی، آذر و حدیثه رضانی فر. (۱۳۹۰). «جامعه‌شناسی تولید فرش در کاشان»، همایش ملی هنر، فرهنگ، تاریخ و تولید فرش دستباف ایران و جهان. دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد.
۱۵. هاووزر، آرنولد. (۱۳۷۷). تاریخ اجتماعی هنر. مترجم: ابراهیم یونسی. تهران: خوارزمی.
۱۶. هینیک، ناتالی. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی هنر. مترجم: عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: نشر آگه.

