

## Investigating some cultural factors influencing the selection of handmade Persian carpets in Japan

Majid Nikoei<sup>1\*</sup>, Hassan Shabani<sup>1</sup>, Yousef Samadi Bahrami<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Carpet, Faculty of Applied Arts, Iran University of Art, Tehran, Iran

\* Corresponding Author, [nikoei@art.ac.ir](mailto:nikoei@art.ac.ir)

### ARTICLE INFO      A B S T R A C T

#### IRA, 2024

VOL. 2, Issue 1, PP, 37-60  
Receive Date: 29 May 2024  
Revise Date: 27 June 2024  
Accept Date: 30 June 2024  
Publish Date: 27 July 2024

Original Article

**KEYWORDS:** Culture;  
Carpet Production; Carpet  
Economy; Japan; Persian  
Carpet

**Abstract:** Japan has been one of the export destinations of Persian carpets and has purchased a significant number of Persian carpets in recent years. Given that the criteria and reasons consumers choose carpets have a direct effect on the level of demand and supply, identifying and being aware of those standards and criteria is important and necessary for the manufacturers. The purpose of the present study is to study the cultural characteristics of Japan as one of the factors affecting the selection and purchase of carpets. For this purpose, this article studies the culture of both countries of Iran and Japan focusing on their cultural similarities and differences, and tries to explain the relationship between Japanese culture and people's taste in using carpet. The research data has been obtained through face-to-face conversations with carpet manufacturers and traders and the publication of a questionnaire which has been carefully examined. The results indicate that the culture of the destination country (Japan) can affect the choice and taste of consumers. Culture is used indirectly by applying the views of Japanese experts on exported Persian carpets. However, in the current products, the manufacturers of handmade carpets have not been able to implement the culture and point of view of the Japanese people in their products. Therefore, according to Japanese businessmen and Persian carpet exporters, more attention should be paid to this matter to stabilize the rank of Persian carpets in the expected market.

Many consumers of works of art who have a different culture from the creators or manufacturers of the work do not pay much attention to matching and harmonizing their taste with the taste of the creators, and having a work of art from a culture other than their own can be considered the most important reason for buying or preparing works of art. But when it comes to the practical use of a product with practical and artistic features, criteria for choosing and purchasing become important because products that have practical and artistic features provide both material needs (as a means of livelihood) and spiritual needs (in line with the need of beauty and friendship) for those who are interested and consumers. Although these criteria are primarily related to the conditions and place of life and the material use of the product, since the living conditions of any society have a direct relationship with the cultural features of that society, it also affects the choice and purchasing criteria of the products used. On the other hand, it urges the creators of the works not to be indifferent to the cultural features of the consumer society in order to attract more audiences.

Culture has many indicators, and failure to pay attention to any of these indicators will cause the failure of sales of products, produced in one country to export to another country. Therefore, before producing the product, the cultural compatibility of the product in the destination country should be checked. Based on the cultural indicators of that country, the manufacturer proceeded to produce the product in a targeted manner.

#### Cite this article:

Nikoei, M., Shabani, H., & Samadi Bahrami, Y. (2024). Investigating some cultural factors influencing the selection of handmade Persian carpets in Japan. *Interdisciplinary Researches of Art*, 2(1), 37-60. doi: 10.22124/ira.2024.27577.1019



The Persian carpet is a product that has two practical and artistic aspects. This product, whether it is one of the necessary means needed in life or a work of art, has for many years exceeded the scope of use by the people who produce it, beyond the geographical boundaries of production, and by exporting it as a commercial product to different countries and even continents, it is used by people with different lifestyles and aesthetic tastes. In the traditional way of exporting carpets, which has been customary in Iran for a long time, the factor of culture has not been comprehensively studied. In some cases, this neglect has caused irreparable damage to exports.

Since the amount and volume of exports of this commercial product play a significant role in Iran's economy, it becomes important and necessary to identify factors such as cultural components that affect consumers' interest and the actual amount of carpet exports.

**Research Questions:** Which aspect of Persian carpet production is prone to direct or indirect susceptibility from Japanese culture?

Which part of the production process of handmade carpets is compatible with the culture of the mentioned country?

What are the opportunities and challenges of Persian carpet manufacturers and exporters facing the consumers of this product in Japan?

**Research Method:** Current research uses the survey method to apply the opinions of experts in this field and analyze the information according to the dependent variables, including the type of raw materials of the carpet (wool, silk, cotton), the dimensions of the carpet, the design and pattern (medallion design-corner and hunting ground, etc.), dyeing and weaving style (urban, rural, nomadic).

Research data has been collected through interviews and questionnaires and has been carefully analyzed. For this purpose, the manufacturers, exporters, and sellers of Persian carpets who have had a direct relationship with the culture of Japan (some Iranian and some Japanese) were considered as the statistical population, and the sampling was done by quota and purposive method.

Also, the data from the questionnaire was analyzed in 2021 using descriptive-inferential statistics by SPSS 26 software, the Cronbach's alpha coefficient was 0.667, which means moderate reliability.

### License

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)



Copyright © Authors

## بررسی برخی عوامل فرهنگی موثر بر انتخاب فرش دستبافت ایران در ژاپن

مجید نیکویی<sup>۱</sup>، حسن شعبانی<sup>۲</sup>، یوسف صمدی بهرامی<sup>۱</sup>

۱. مربی، گروه فرش، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران

۲. گروه فرش، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران

\* نویسنده مسئول: [nikoei@art.ac.ir](mailto:nikoei@art.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>پژوهش‌های میان‌رشته‌ای هنر، ۱۴۰۳، دوره ۲، شماره ۱، صفحات ۳۷-۶۰</p> <p>تاریخ دریافت: ۰۹ خرداد ۱۴۰۳</p> <p>تاریخ بازنگری: ۰۷ تیر ۱۴۰۳</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۰ تیر ۱۴۰۳</p> <p>تاریخ انتشار: ۰۶ مرداد ۱۴۰۳</p>	<p>کشور ژاپن در جایگاه یکی از مقاصد صادرات فرش ایران بوده که در سالیان گذشته میزان قابل توجهی از فرش‌های ایرانی را خریداری کرده است. با توجه به اینکه معیارها و دلایل انتخاب فرش توسط استفاده‌کنندگان تأثیر مستقیمی بر میزان تقاضا و عرضه دارد، شناسایی و آگاهی از آن دلایل و معیارها برای تولیدکننده اهمیت و ضرورت دارد. ویژگی‌های فرهنگی کشور ژاپن به‌منزله یکی از عوامل مؤثر در انتخاب و خرید فرش مسئله مورد بحث این مقاله است. بدین منظور فرهنگ هر دو کشور ایران و ژاپن و برخی نقاط اشتراک و افتراق به‌طور کلی مورد توجه و مطالعه قرار گرفت و تا حدودی رابطه فرهنگ ژاپن و سلیقه مردم در استفاده از فرش تشریح شد. داده‌های پژوهش از راه گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره با تولیدکنندگان و تجار فرش و انتشار پرسش‌نامه به‌دست‌آمده و مورد بررسی دقیق قرار گرفته است. نتایج مطالعه حاکی از آن است که فرهنگ کشور مقصد (ژاپن) می‌تواند نقش تأثیرگذاری در انتخاب و سلیقه خریداران داشته باشد. فرهنگ به شیوه غیرمستقیم توسط اجرای دیدگاه کارشناسان کشور ژاپن بر فرش‌های صادراتی ایرانی به‌کار گرفته می‌شود؛ با این وجود در محصولات کنونی تولیدکنندگان فرش دستبافت نتوانسته‌اند فرهنگ و نقطه نظر مردم ژاپن را در محصولات خود اجرا نمایند. بنابراین به عقیده تاجران با ملیت ژاپنی و صادرکنندگان فرش ایران، توجه بیشتری باید به این مورد معطوف گردد تا رتبه قالی ایرانی در بازار مورد انتظار تثبیت گردد.</p>

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، تولید فرش، اقتصاد فرش، ژاپن، فرش ایرانی

ارجاع به این مقاله: نیکویی، مجید، شعبانی، حسن و صمدی بهرامی، یوسف. (۱۴۰۳). بررسی برخی عوامل فرهنگی موثر بر انتخاب فرش دستبافت ایران در ژاپن. پژوهش‌های میان‌رشته‌ای هنر، ۲(۱)، ۳۷-۶۰. doi: 10.22124/ira.2024.27577.1019

مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه دانشجویی است.

## مقدمه و بیان مسئله

بسیاری از خریداران آثار هنری که دارای فرهنگی متفاوت از خالقان یا تولیدکنندگان اثر هستند، چندان در قید تطبیق و هماهنگی و نزدیکی سلیقه خود با ذوق تولیدکنندگان نیستند. داشتن اثر هنری برآمده از فرهنگ غیر خود می‌تواند مهم‌ترین دلیل اقدام به خرید یا تهیه آثار صرفاً هنری به‌شمار رود. اما وقتی پای استفاده کاربردی از یک محصول با ویژگی‌های کاربردی - هنری به‌میان آید، معیارهایی برای انتخاب و خرید اهمیت پیدا می‌کند. زیرا محصولاتی که دارای ویژگی‌های کاربردی و هنری هستند دو نیاز مادی (به‌عنوان اسباب معیشت) و نیاز معنوی (در راستای نیاز زیبایی‌دوستی) را برای علاقه‌مندان و استفاده‌کنندگان به نسبتی تأمین می‌کنند. این معیارها اگر چه در درجه اول به شرایط و مکان زندگی و چگونگی کاربرد مادی محصول مربوط می‌شود؛ اما از آنجا که فضا و شرایط زندگی هر جامعه‌ای ارتباط مستقیمی با ویژگی‌های فرهنگی آن جامعه دارد معیارهای انتخاب و خرید محصولات مورد استفاده را نیز متأثر می‌کند. از طرفی خالقان آثار را بر آن می‌دارد که برای جذب مخاطب بیشتر به‌غیر از ویژگی‌های عمومی و کلی، نسبت به ویژگی‌های فرهنگی جامعه مصرف‌کننده بی‌تفاوت نباشند.

فرش ایرانی محصولی است که دارای دو جنبه کاربردی و هنری است. این محصول چه به‌منزله یکی از اسباب لازم مورد نیاز در زندگی و چه به‌منزله یک اثر هنری، سال‌هاست از محدوده استفاده توسط مردم تولیدکننده، از مرزهای جغرافیایی تولید فراتر رفته است و با صادرات به‌عنوان یک کالای تجاری به کشور و حتی قاره دیگر توسط مردمانی با سبک زندگی و ذوق و سلیقه زیبایی‌شناسی متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آنجا که میزان و حجم صدور این کالای تجاری در اقتصاد کشور ما تأثیر چشمگیر دارد؛ لذا شناسایی عوامل از جمله مؤلفه‌های فرهنگی که بر استقبال و علاقه خریداران و در واقع میزان صادرات فرش تأثیرگذار است اهمیت و ضرورت پیدا می‌کند.

کشور ژاپن در جایگاه یکی از مقاصد صادرات فرش ایران بوده و در سالیان گذشته میزان قابل توجهی از فرش‌های ایرانی را خریداری کرده است. با توجه به اینکه معیارها و دلایل انتخاب فرش توسط استفاده‌کنندگان تأثیر مستقیمی بر میزان تقاضا و عرضه دارد، شناسایی و آگاهی از آن دلایل و معیارها برای تولیدکننده اهمیت و ضرورت دارد. اگر ویژگی‌های فرهنگی از جمله عوامل متعدد مؤثر بر انتخاب و خرید محصولات مورد استفاده در زندگی به‌شمار آید در این صورت ویژگی‌های فرهنگی کشور ژاپن به‌منزله یکی از عوامل در انتخاب و خرید فرش مسئله‌ای است که لازم است به آن پرداخته شود.

تحقیق در این موضوع سابقه چندانی ندارد. در حوزه صادرات محصولات کاربردی - فرهنگی و یا صادرات فرش دستبافت پژوهش‌های فراوانی به‌شيوه تک‌موضوع صورت گرفته است؛ اما تعداد پژوهش‌هایی که به هر دو مفهوم پرداخته باشند بسیار کمیاب و انگشت‌شمارند، در پژوهش‌های مذکور نیز به‌صورت مختصر به حوزه فرهنگ پرداخته شده است. اهداف پژوهش، «شناسایی مشابهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی ژاپنی‌ها و تأثیر آن‌ها بر سلیقه

انتخابی فرش دستبافت ایران» بوده است که هدف فرعی دیگری همچون «واکاوی متغیرها و سازگاری محصولات ایرانی برای ارسال به کشور موردنظر (ژاپن)» نیز دنبال شده است.

### سؤالات پژوهش

کدام جنبه از تولیدات فرش ایرانی مستعد تأثیرپذیری مستقیم و یا غیرمستقیم از فرهنگ ژاپن است؟

کدام بخش از مراحل تولید فرش دستبافت قابلیت تطابق با فرهنگ کشور مذکور را دارا است؟

فرصت‌ها و چالش‌های تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش ایرانی در مواجهه با استفاده‌کنندگان این کالا در ژاپن چیست؟

### مبانی نظری

#### فرهنگ

فرهنگ واژه‌ای حساسیت‌برانگیز است، چرا که برخی آن را محصول وراثت - جانشینی و برخی دیگر اکتساب دانسته‌اند. نوعی پیکار درون آن نهفته است، بدین معنی که تک‌بعدی نیست و این موضوع باعث پیچیدگی و دشواری در تعریف گردیده است. ادوارد برنت تیلور<sup>۱</sup> انسان‌شناس مشهور انگلیسی، فرهنگ را مترادف تمدن می‌داند؛ فرهنگ یا تمدن، به معنای گسترده کلمه در قوم‌شناسی، مجموعه پیچیده‌ای است که شناخت، اعتقادات، هنرها، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم و دیگر توانایی‌ها یا عاداتی را شامل می‌شود که انسان به‌عنوان عضو جامعه دریافت می‌کند (Pahlavan, 1999, 48). از سوی دیگر برخی بر این باورند که مراد از فرهنگ هر شیء، عادت، اندیشه، نهاد و شیوه فکری یا عملی است که انسان فرا می‌آورد یا می‌آفریند و سپس به دیگران، به‌ویژه به نسل پسین، می‌سپارد (Ashuri, 1978, 35).

به عبارت دیگر می‌توان دریافت که فرهنگ هم می‌تواند به صورت انتسابی باشد برای مثال شینتویسم منسوب به مذهب شینتو و یا محل تولد که باعث دریافت برخی ویژگی‌های باوری می‌شوند و هم از طریق اکتساب، کسب گردد، بدان معنا که به لحاظ آموزش فرد ایجاد شوند. در نتیجه فرهنگ تنها متکی به لحظه اکنون نیست، چیزی که فرهنگ یک ژاپنی یا یک ایرانی را می‌سازد حاصل تحول و تطور ویژگی‌های خاص و بارزی است که طی گذر از دوران پیشین و رسیدن به لحظه است.

#### اقتصاد فرهنگ

فرهنگ و اقتصاد به‌عنوان دو شاکله بنیادی جامعه، اثرات متقابلی بر روی همدیگر و بر بدنه جامعه دارند. از این رو اقتصاد فرهنگ، توصیف و تحلیل خصوصیت‌های آشکار عرضه و تقاضا و نیز خصلت‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع مختلف تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ است (Berton, 2009, 61). مقصود از واژه اقتصاد فرهنگ،

آنالیز بخش فرهنگ در قالب نظریه‌ها و فهم‌های دانش اقتصاد است. قلمرو موضوعی اقتصاد فرهنگ را می‌توان بهره‌برداری از اصول، مفاهیم و نظریه‌های علم اقتصاد در جهت توضیح و تحلیل پرسش‌های اقتصادی حوزه فرهنگ و سرانجام ارائه راه و روش سیاسی در راستای ترقی مدیریت اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی دانست.

اقتصاد فرهنگ قادر است تا به بررسی و تحلیل آثار و نقش کنش‌گری‌های فرهنگی در توسعه اقتصادی بپردازد. افزون بر این، اقتصاد فرهنگ به تحولات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر روی تغییرات ساختاری و نهادی حوزه فرهنگ و هنر در جوامع تأثیرگذار است. این مقوله آن‌چنان مهم بوده است که در سال ۲۰۰۰ میلادی، اقتصاد جهانی به صورت رسمی فرهنگ را به عنوان یکی از بنیادهای الزامی توسعه اقتصادی پذیرفت و بر نقش مؤثر آن در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی تأکید نموده است (Fardro, 2007).

فرهنگ می‌تواند موفقیت یا عدم موفقیت را در موقعیت‌های متغیّر معین نماید: ادغام، حصول، رشد و چرخه تولید محصول، بسته به هم‌ترازی فرهنگ با سمت‌وسوی مشاغل، موفقیت یا شکست را، می‌تواند رقم زند (Kaplan et al, 2016, 37).

کالاهای فرهنگی به کالاهای مصرفی اطلاق می‌گردد که انتقال‌دهنده ایده‌ها، نمادها و یا شیوه‌های زندگی باشند. این محصولات نقش آموزشی و یا سرگرمی دارند، به آفرینش هویت جمعی کمک نموده و محصول خلاقیت انفرادی یا جمعی‌اند و شامل مبحث مالکیت معنوی می‌شوند و به وسیله فرایندهای صنعتی و توزیع جهانی، به طور مداوم تولید، بهبود و توسعه می‌یابند. کتاب، فیلم، نشریه محصولات چندرسانه‌ای، نرم‌افزار، موسیقی، ویدئو، مد و صنایع دستی نمونه‌ای از این موارد هستند (Haghighi Kaffash & et al, 2017). از این رو، بسیاری از کشورها و تولیدکنندگان کشورهای گوناگون، بر پایه نیازهای فرهنگی و سلیقه‌ای کشورهای مقصد دست به تولید زده‌اند، لذا زمانی برای آزمون و خطاهای گذشته و یا تولید محصولات بدون هدف برای این کشورها وجود ندارد؛ بنابراین برای کاهش ضررهای مالی ناشی از عدم شناخت و درک فرهنگ، فرهنگ کشور مقصد را به صورت دقیق آنالیز نموده و محصولات تولیدی خود را صادر می‌نمایند. عدم درک فرهنگی در نظام اقتصادی یک محصول تولیدشده می‌تواند باعث زیان‌های مالی سنگین گردد؛ همان‌طور که برای مثال وقتی یک طرح تزئینی شبیه آتش در قسمت انتهایی کفش که شبیه کلمه عربی الله بود، شرکت نایک را مجبور به جمع‌آوری هزاران محصول تولیدی این مدل در کشورهای عرب‌زبان نمود (James, 2014).

علاوه بر مفاهیم اقتصاد و فرهنگ باید به واژه سلیقه نیز پرداخت که ارتباط تنگاتنگی با مقوله فرهنگ دارد. در زبان فارسی سلیقه را مترادف طبع، سرشت و نهاد دانسته‌اند، سلیقه ذوق در انتخاب اشیاء و یا حس تشخیص خوبی و بدی در هنر و حُسن و انتخاب و احساس برتری و خوبی هنری و ذوق معنا می‌نمایند (Moeen, 2009, 686).

باتوجه به تعریف فوق علاوه بر ذوقی و لحظه‌ای بودن سلیقه، فرهنگ و برساخته‌های فرهنگی و تاریخی را نیز باید در ایجاد آن دخیل دانست. از سویی دیگر ماکس وبر، نقش نظام فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای مورد تأکید این نظام

را بر رفتارهای افراد، مهم و بنیادی ارزیابی می‌کند. از دید وی، انتخاب‌های افراد در جامعه و در پی آن کنش‌های آنان، متأثر از معنای ذهنی‌ای است که افراد تحت‌تأثیر فرهنگ برای کنش‌های خود قائل‌اند (Eivazi, Bagheri & Aghababae, 2017, 53).

به‌زعم پیر بوردیو<sup>۲</sup> همیشه سلیقه طبقه حاکم در جامعه، سلیقه موجه قلمداد می‌شود و می‌تواند کلیت سلیقه جامعه را جهت‌دار نماید (Gronow, 2013, 19). این رویکرد نهایتاً سلیقه جمعی و یا مد را شکل خواهد داد. از این رو بدون درک فرهنگ و تأثیرات آن نمی‌توان فرایندی تجربی را مانند سلیقه به‌طور صحیح بررسی نمود.

### پیشینه پژوهش

مشابه‌ترین پژوهش به موضوع این مقاله را عبدالله احراری در مقاله‌ای با عنوان «طرح‌ها، نقوش و رنگ‌های مورد تقاضای بازارهای جهانی فرش دستبافت ایرانی» در سال ۱۳۸۶ نگاشته است، تاحدودی، معیارهای صادرات هدف‌مند به کشور ژاپن را مثل ابعاد و طرح را بصورت مختصر بیان نموده است اما به زمینه فرهنگی فرش دستبافت جهت صادرات و تطابق فرهنگی آن ورود نموده است (Ahrari, 2016). پژوهش دیگر توسط پایان‌نامه سکینه شولی با عنوان «روش‌های ورود به بازارهای جهانی در صنعت فرش و تحلیل ۳ کشور با ۳ روش مختلف ورود به بازارهای آن در این صنعت» در سال ۱۳۹۳ صورت پذیرفته است. گرچه این پژوهش به شیوه محدود به بازار فرش کشور ژاپن ارجاع نموده است؛ اما جزئیات دقیقی که باعث شناسایی خریداران فرش در ژاپن و کمک به تولیدکنندگان فرش برای صادرات به این کشور ارائه نگردیده است (Shuli, 2014). همچنین پایان‌نامه‌ای توسط مینا خرمی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در خرید فرش دستبافت و بررسی الگوهای متفاوت مصرف آن» که در سال ۱۳۹۵ انجام شده است به شکل محدود به عوامل مذکور پرداخته است. علی‌رغم دسته‌بندی عوامل خرید در این پایان‌نامه، شاخص‌های ذکرشده به‌صورت میدانی و متمرکز بر یک کشور خاص مورد بررسی قرار نگرفته است (Khorrami, 2016).

در زمینه فرهنگی نیز به‌صورت منفرد، پژوهش‌هایی در زمینه فرهنگ کشور ژاپن انجام شده است: ژوزفین و آن<sup>۳</sup> در کتابی تحت‌عنوان *سرزمین و مردم ژاپن* به ویژگی‌های فرهنگی مردم ژاپن مانند نژاد، نگرش و فرهنگ ژاپنیان به‌صورت تفصیلی پرداخته است (Vaughan, 1963) و همچنین چارلز الکساندر مور<sup>۴</sup> در کتابی با نام *جان ژاپنی*: *بنیادهای فلسفه و فرهنگ ژاپنی* که در سال ۱۳۸۰ به فارسی ترجمه شده (Moore, 2002)، ویژگی‌های مهم فرهنگی و شیوه دیدگاه منحصر به فرد ژاپنیان به زندگی را مورد مطالعه قرار داده است که تمرکز اصلی این کتاب بر دین و آیین‌های مرتبط و تأثیرگذار بر روی فرهنگ ژاپنی است.

هیچ‌یک از پژوهش‌های یاد شده بر «فرهنگ» به‌عنوان عامل مهم و تأثیرگذار برای توسعه بازار فرش دستبافت متمرکز و منحصر نبوده‌اند. با توجه به تمرکز این پژوهش بر فرش دستبافت ایرانی و توسعه بازار آن به کمک شناخت

فرهنگی کشور مقصد، به‌ندرت پژوهشی در منابع خارجی در این موضوع یافت می‌شود و پژوهش‌های داخلی نیز این موضوع را به‌صورت دقیق مورد بررسی قرار نداده‌اند و از این نظر این پژوهش بدیع و درخور تأمل است.

### روش پژوهش

پژوهش منتج به این مقاله از روش پیمایشی جهت به‌کارگیری نظرات صاحب‌نظران این حوزه استفاده کرده و واکاوای اطلاعات متناسب با متغیرهای وابسته شامل جنس مواد اولیه فرش (پشم، ابریشم، پنبه)، ابعاد فرش، طرح و نقش (لچک و ترنج و شکارگاه و...)، رنگ‌آمیزی و سبک بافندگی (شهری، روستایی، عشایری) را در نظر گرفته است. اطلاعات پژوهش از طریق مصاحبه و پرسش‌نامه به‌دست‌آمده و مورد تحلیل دقیق قرار گرفته است. بدین‌منظور تولیدکنندگان، صادرکنندگان و فروشندگان فرش ایرانی که رابطه مستقیم با فرهنگ کشور ژاپن داشته‌اند (برخی ایرانی و برخی ژاپنی) به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته‌شدند و نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت سهمیه‌ای و هدف‌مند بوده است. همچنین تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه در سال ۱۴۰۰ به‌وسیله شیوه‌های آمار توصیفی - استنباطی و با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۲۶ صورت گرفته که ضریب آلفای کرونباخ ۰٫۶۶۷ بوده که به‌معنای پایایی متوسط بوده است.

### بحث و یافته‌ها

#### ژاپن و مؤلفه‌های فرهنگی آن

کشور ژاپن از ۴ جزیره اصلی با نام‌های هوکایدو، هونشو، شیکوکو و کیوشو و تعدادی جزایر زنجیروار و هزاران جزیره کوچک‌تر ایجاد شده است. ژاپن کمتر از ۰٫۳ درصد خشکی‌های جهان را دارد (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 1978, 6). این کشور به‌صورت نسبی کوهستانی است و تنها میزان ۱۷ درصد آن هموار و برای کشت‌و‌زرع مناسب است (Morton, 1985, 16). رطوبت این کشور در هوای تابستان بالا و کاملاً مشهود است، به‌صورتی‌که میزان رطوبت نسبی از ۷۸٪ تا ۸۳٪ در طول ماه‌های جولای و آگوست متغیر بوده و باران‌های شدید و غیرمترقبه تابستانی نیز متداول است (URL 1). بنابراین، رطوبت بالای این کشور تناسب چندانی برای استفاده از محصولات پشمی ندارد.

جمعیت ژاپن در سال ۲۰۱۸ معادل ۱۲۶٫۴۴ میلیون نفر بوده است. جمعیت مذکور رتبه یازدهم جهان و ۱٫۷ درصد جمعیت کل زمین است. در سال ۲۰۱۵ تراکم جمعیت ۳۴۰٫۸ نفر در هر مترمربع ثبت شده است (Statistics Bureau, 2019, 8). کشور ژاپن سال‌خورده‌ترین جمعیت جهان را در جغرافیای خود جای داده است. میانگین کنونی سن مردم این کشور ۴۶ سال، به‌صورت میانگین طول عمر ۸۴ و یک‌چهارم جمعیت آن بالای ۶۵ سال است (Pearce, 2014, 13). لذا سن استفاده‌کنندگان در انتخاب محصولات اهمیت دارد.



ابعاد اشیا و وسایل مورداستفاده در زندگی نسبتی با اندازه و اندام مردم دارد. ژاپنی‌ها از نژاد مغول هستند با اندامی کوچک، چهره‌ای با ویژگی مغولی، چشمانی تنگ و رنگ پوست زرد است و رویی هموارتر از قفقازیان دارند که با گونه‌هایی برآمده و دست‌ها و پاهایی نسبت به تن کوتاه مشخص می‌شوند (Morton, 1985, 14-15). عناصر عمده فرهنگ ژاپن از کشور چین نشئت گرفته است. کشور چین از دیرباز نیرویی مسلط بوده که بر سراسر آسیای شرقی، نه تنها بر اثر پهناوری خاک یا فزونی جمعیت بلکه بر اثر داشتن فرهنگی برتر و سیطره فرهنگی استیلا داشته است (مانند استفاده ژاپنیان از حروف کانجی چینی برای نوشتار). اما ژاپن عنصر مهم فرهنگی دیگری نیز دارد و آن چیزی نیست جز قابلیت تطبیق که اقتباس، قابل انطباق ساختن و درعین حال حفظ شخصیت و سبک فرهنگی خویش است (Ibid, 11-20).

ژاپن با وجود استقبال از فرهنگ‌های دیگر، بدون انطباق و رد نمودن از فیلتر دیدگاه خود، فرهنگ جدیدی را بر نمی‌گزیند؛ لذا تطبیق محصول صادراتی مانند فرش باید به‌عنوان یک اصل مهم موردتوجه تولیدکنندگان و صادرکنندگان قرار گیرد.

موضوع مهم دیگر علاوه بر اقتباس عناصر چینی، مذهب است که ملغمه‌ای از کیش کنفوسیوس و آیین دائو است؛ همچنین دارای دین‌های عامیانه‌ای بوده که در چارچوب آیین‌های شینتو و بودایی نمود یافته است (Yusa, 2003, 17). مطابق ماده ۲۰ قانون اساسی این کشور که در تاریخ سوم نوامبر ۱۹۴۶ مصوب و از تاریخ سوم می، ۱۹۴۷ اجرایی گردیده است: آزادی دین برای همه آحاد جامعه تضمین گردیده و به هیچ یک از سازمان‌های مذهبی برتری از سمت دولت و نیز اجرای اقتدار سیاسی خاص داده نشده است (URL 2).

با این حال بر اساس اکثریت مردم ژاپن با یک دین خاص مشخص می‌شوند، اما بر حسب معمول در زندگی روزمره آن‌ها نقش بزرگ و ویژه‌ای ندارد؛ تا آنجا که بر اساس آمار ۵۷ درصد (۷۱,۷۶۸,۸۴۵ فرد) مردم بدون مذهب خاص هستند. اکثریت قریب به اتفاق ژاپنی‌های دین‌دار خود را بودایی، شینتویست یا پیرو هر دو آیین می‌دانند (۳۶,۲ درصد معادل ۴۵,۵۷۹,۵۱۲ فرد). عده کمی از مسیحیان نیز در کشور ژاپن حضور دارند (URL 3). گرچه در نگاه اول افراد بدون دین و مذهب جامعه وسیعی را دربرگرفته‌اند اما ذکر این نکته ضروری است که این افراد به‌صورت غیرمستقیم با مذهب شینتو در ارتباط‌اند همچنین برخی خصایص فرهنگی ژاپن مستقیماً وام‌دار دین هستند. برای مثال آیین بودا در ژاپن بیشتر به‌شکل یک دین عملی رشد کرده است تا نظری، این عملی‌بودن دین باعث بروز تجربه‌گرایی در ژاپن گردیده است.

ژاپنی‌ها بیشتر به قلمرو تجربه بی‌واسطه علاقه‌مند بوده‌اند؛ بنابراین تفکر ژاپنی را می‌توان ایده‌آلیسم تجربی خواند که از ایده‌آلیسم مفهومی نوع غربی متمایز است. مردم کشور ژاپن تأکید بسیاری بر تجربه مستقیم و بی‌واسطه عالم و زندگی داشته و این موضوع در آثار هنری و زیبایی‌شناسی ژاپنی نیز نمایان است. این نگرش شهودی، عاطفی و تجربی، موجب راهیابی دیدگاه زیبایی‌شناختی، در تمام جوانب زندگی و فرهنگی ژاپن شده است. از این رو می‌توان گفت که فرهنگ ژاپنی، یک نوع فرهنگ زیبایی‌شناختی است. به دلیل اهمیت بسیار بالای زیبایی‌شناسی در فرهنگ

ژاپن، بسیاری از ژاپن پژوهان، نقش زیبایی در کشور ژاپن را با نقش اخلاق در کشور چین، دین در کشور هند و خرد در کشورهای غربی، یکسان می‌دانند. از دید آن‌ها، زیبایی جوهر و عصاره زندگی ژاپنی است. در سنت ژاپنی، رابطه بسیار قریبی میان هنر و دین وجود دارد و اساساً در تمدن شرقی، تفاوت آشکاری میان هدف اصلی هنرها و ادیان وجود ندارد (Alizadeh, 2015, 3-4). اعتقاد بر این است که این موضوع ریشه در ویژگی تجربی بنیادی فرهنگ ژاپن دارد. وابستگی مشترک همه این ادیان معضلات درونی انسان است و تمرکز حقیقی آن‌ها بر تجربه بی‌واسطه استوار است. وظیفه اصلی آنها چگونگی پاک‌سازی نگرانی و اضطراب‌ها از دل انسان‌ها است. باتوجه به آنچه در مورد دین و حساسیت‌ها و وضعیت آن در ژاپن مطرح است تولید و صادرکنندگان کالا به کشور ژاپن لازم است نسبت به وجود نماد و نشانه‌ها و رنگ‌های مورد احترام یا انزجار مردم آن کشور ملاحظاتی داشته باشند.

کشور ژاپن امروزی با ژاپن پیشین بسیار متفاوت است به‌صورتی که فرهنگ کشورهای غربی نفوذ افزون‌تری داشته است. این کنش بر تمامی جنبه‌های زندگی و به پیروی آن فرهنگ ژاپن تأثیر مستقیم داشته است. بعد از تحمیل شکست سنگین در جنگ جهانی دوم که در سال ۱۹۴۵ پذیرفته شد در عمل سرآغازی برای اعمال این تغییرات به وجود آمد (Schwentker, 1998, 166). فرهنگ ژاپنی سریعاً در حال تغییر است. یک فرهنگ نو ژاپنی - مدرن شده و غربی شده - در بطن جامعه به واسطه برخورد تمدن غرب با فرهنگ ژاپن در حال شکل‌گیری است و مقاومت‌های گذشته ژاپن در برابر فرهنگ غربی به مرور رنگ می‌بازد، دلیل آن را می‌توان به شکست همه‌جانبه در جنگ جهانی ارجاع کرد.

صفت تجربی فرهنگ ژاپنی نمی‌توانست ناگهان به یک صفت عقلی بدل شود؛ بنابراین آنها در مقابل غربی شدن مقاومت کردند. در نتیجه، مذهب راه خود را با تجربه‌گرایی ادامه داد و در سوی دیگر، غرب با کلیتی یکپارچه بر جنبه‌های دیگر مانند مدرن شدن ژاپن، نفوذ خود را آشکار نمود. نمود اصلی این تغییرات را در سبک زندگی و خانه‌های ژاپنی می‌توان مشاهده نمود، با شناخت صحیح از المان‌ها و ابعاد خانه‌های ژاپنی می‌توان از اشتباهات مکرر در صادرات فرش دستبافت جلوگیری کرد. خانه‌های ژاپنی‌ها به شیوه کلاسیک (سنتی) از هفده بخش تشکیل شده‌اند:

۱- شوچی ۲- فیشوما ۳- واگویا ۴- اینگاوا ۵- رائما ۶- توكونوما ۷- آمادو ۸- چنکان ۹- کفپوش یا تاتامی ۱۰- چابودای ۱۱- زابوتن ۱۲- کوتاتسو ۱۳- کامی‌دانا ۱۴- اوفورو (حمام) ۱۵- ایروری ۱۶- شوداره (پرده) ۱۷- بیوبو (Spacey, 2015).

کفپوش تاتامی ژاپنی شبیه‌ترین محصول مشابه فرش ایرانی در ژاپن است. عمده مصالح خانه‌ها در گذشته چوب بوده و مساحت قابل توجهی داشته‌اند (Vaughan, 1963, 33). اما امروزه باتوجه به افزایش جمعیت مساحت متوسط خانه‌های نوساز تک‌خانوار مستقل ۱۲۵ مترمربع برای ژاپن است (Kobayashi, 2016, 6). در شهرهایی که تمرکز جمعیت بیشتری دارند این متراتژ کاهش چشمگیری می‌یابد. به‌طور مثال یک آپارتمان متداول سه‌خوابه برای یک خانواده ژاپنی حدود ۷۰ مترمربع (۷۵۳ فوت مربع) خواهد بود. بر اساس آمار توکیو کانتیهی تنها میزان ۰٫۹ درصد

خانه‌های نوساز شهر توکیو وسعتی معادل ۱۰۰ مترمربع (۱۰۷۶ فوت مربع) داشته‌اند (URL 4). از این رو به اجبار بسیاری از مسائلی زیستی فرهنگی خود را کنار گذاشته‌اند و به سمت غرب‌گرایی در کوچک‌ترین نمودهای زندگی (مانند مصالح و متراژ خانه) تا مهم‌ترین پیچیده‌ترین وجه تفکر انسانی (فلسفه و غیره) به غربی‌ها متمایل گردیده‌اند.

برای درک بهتر زیبایی‌شناسی و هنر ژاپن که رابطه مستقیمی با سلیقه فرهنگی انتخاب محصول دارد بهتر است از ابتدا مفاهیم انتزاعی که تحت تأثیر فرهنگ هستند، مانند رنگ در این کشور درک گردد؛ یقیناً رنگ‌ها می‌توانند بخشی از تاریخ، زندگی و فرهنگ هر کشوری را بیان نمایند. کلمه هم وزن «رنگ» در زبان ژاپنی «ایرو» است که ایرو جهت تشریح معانی مانند، احساس جنسی، جذاب و خوشبختانه نیز استفاده می‌شود (URL 5) به صورت کلی، رنگ قرمز در کشور ژاپن در رنگ‌آمیزی تلفن‌های عمومی، کاشت درخت گیلاس و نقاشی‌ها رویت می‌شود. این رنگ در فرهنگ ژاپن نمایان‌کننده قدرت، اشتیاق، ایثار و خون است. دلیل این مورد این است که از «خون جاری می‌شود». رنگ سفید در اتومبیل‌های ژاپن رنگ موردپسند است؛ باین حال در ذات خود، مرگ و عزاداری را نیز نشان می‌دهد. این رنگ که به نماد صلح معروف است معنای پاکی و حقیقت از آن متبادر می‌شود. یکی از دلایل اصلی استفاده بسیار از این دو رنگ، نشانگر هویت ملی بودن و به‌کارگیری این دو رنگ در پرچم این کشور است. آبی نماد خونسردی، انفعال و همچنین وفاداری است. این رنگ در لباس‌های ژاپنی بسیار محبوب است. رنگ سبز یکی دیگر از رنگ‌های خاص فرهنگ ژاپن است و به دلیل آنکه معنای آن استراحت و تازگی بوده، در لباس بسیار متداول است. رنگ سیاه به‌طور عمده دلالت بر عدم‌بودن، رمز و راز، شب و عصبانیت دارد. خطاطی معمولاً با جوهر سیاه روی کاغذ سفید انجام می‌شود. رنگ زرد نشانگر آفتاب و طبیعت در ژاپن است. این یک رنگ محبوب در گل‌ها، لباس‌ها و باغبانی است، این رنگ در شرق دور عمدتاً نشانگر تقدس و امپراتور است (URL 6).

به صورت کلی می‌توان ژاپن را کشوری با فرهنگ تطابق‌دهنده متأثر از چین، غرب، هند و بودیسم و شیوه فلسفی متأثر از سبک خاص بودیسم خود (شینتو یا طریقت کامی‌ها<sup>۵</sup> یا خدایان) دانست که بر سلايق فرهنگی این مردم تأثیر شگرفی داشته است.

### فرش ایران در بازار ژاپن

در سالیان اخیر میزان صادرات فرش دستبافت ایرانی همواره دچار نوسان بوده است برای مثال صادرات کلی فرش ایران در سال ۱۳۷۷ خورشیدی رقمی معادل ۵۷۰ میلیون دلار، سال ۱۳۸۷ معادل ۴۱۸ میلیون دلار رسیده است (URL 7). میزان صادرات کل فرش دستبافت ایرانی مطابق جدول شماره ۱ در سالیان ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ نیز کاهش محسوس را نشان می‌دهد. سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ با توجه به توافق برجام صادرات فرش مقداری بهبود یافته است. همچنین در سال ۱۳۹۷ صادرات فرش دستبافت ایرانی معادل ۲۳۸ میلیون دلار و در سال ۱۳۹۸ با کاهش چشمگیر به ۶۹ میلیون دلار رسیده است. ایالات متحده آمریکا، آلمان، امارات متحده عربی، ژاپن، لبنان، استرالیا، کانادا، قطر،

ایتالیا و پاکستان، کشورهای عمده واردکننده فرش ایرانی در سال ۹۷ بوده‌اند که از این میان به واسطه تحریم (خروج آمریکا از توافق برجام) بازار کشورهایی مانند آمریکا به صفر رسیده است (URL 8).

جدول ۱. میزان صادرات کل فرش دستبافت در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۰

سال	میزان صادرات به دلار
۱۳۹۰	۵۱,۴۸۶,۰۰۰
۱۳۹۱	۴۲۷,۴۹۶,۰۰۰
۱۳۹۲	۳۱۴,۸۰۰,۰۰۰
۱۳۹۳	۳۳,۶۰۰,۰۰۰
۱۳۹۴	۲۹,۶۵۲,۰۰۰
۱۳۹۵	۳۵۹,۸۲۶,۰۰۰
۱۳۹۶	۴۲۴,۴۵۱,۰۰۰

کارشناسان علاوه بر تحریم‌های خارجی و تبادلات بانکی فی‌مابین، مسائلی مانند اشتباهات راهبردی دولتی مانند مبحث پیمان‌سپاری ارزی را نیز در این امر دخیل می‌دانند؛ آن‌چنان‌که فشار و انتظار از صادرکنندگان در شرایط مشکلات بانکی کار را دشوار نموده است (Sobhani, 2020).

باتوجه به کاهش شدید میزان صادرات فرش دستبافت ایرانی لزوم حفظ بازارهای سنتی فرش ایرانی مانند ژاپن و توجه به فرهنگ و سلیقه مصرفی الزامی می‌نماید. ایران و ژاپن، به‌عنوان دو کشور مهم و تعیین‌کننده در مناسبات جهانی، در دو انتهای غرب و شرق آسیا، پس از ایجاد تحریم‌ها نیز برخلاف سایر کشورها با اتخاذ سیاست‌های فرهنگی، روابط فی‌مابین را حفظ و در جهت بسط و توسعه آن اقدام نمودند (Araghchi & Jannati Mohib, 2017, 17). از این رو ژاپن همچنان به‌عنوان بازاری پُر برای ایران باقی مانده و تحریم‌ها این مورد را کمتر تحت الشعاع قرار داده که نیازمند حفظ و ارتقاء کیفی تولیدات و صادرات به این کشور است. به‌طور میانگین از سال ۱۳۷۶ تا سال ۱۳۹۶ سالانه ۲۴ میلیون دلار صادرات فرش ایرانی به مقصد ژاپن صورت‌گرفته است (جدول شماره ۲). همچنین میزان ۳۵۵,۱۰۷ کیلوگرم به لحاظ وزنی بوده است که نوسانات سالانه وزنی و قیمتی در میزان سالانه مشهود است (URL 7).

جدول ۲. میزان صادرات فرش دستبافت به ژاپن طی سال‌های ۱۳۸۰ الی ۱۳۹۶ (URL7).

سال	وزن (کیلوگرم)	ارزش ریالی	ارزش دلاری
۱۳۸۰	۴۱۷,۵۵۶	۴۸,۴۷۴,۲۹,۱۶۰	27,620,632
۱۳۸۱	۳۴۳,۰۰۰	۱۷۳,۲۷۰,۳۷۴,۹۸۹	23,068,636
۱۳۸۲	۳۹۹,۸۵۲	۱۹۱,۰۸۰,۵۷۰,۱۵۹	24,126,328
۱۳۸۳	۳۳۷,۹۰۵	۲۲۵,۳۲۶,۰۹۹,۵۹۳	26,508,953
۱۳۸۴	۳۳۸,۵۴۰	۲۴۸,۸۱۳,۱۶۷,۰۶۲	29,675,470
۱۳۸۵	۳۳۲,۸۷۸	۱۸۸,۸۹۰,۵۴۴,۷۴۵	27,142,556
۱۳۸۶	۲۲۸,۹۹۷	۱۷۳,۵۲۵,۰۹۳,۰۵۷	20,354,324
۱۳۸۷	۲۳۵,۸۶۸	۲۴۸,۸۱۳,۱۶۷,۰۶۲	18,137,831
۱۳۸۸	۲۱۸,۳۰۰	عدم اعلام از سوی مرکز ملی	19,160,269.6
۱۳۸۹	۲۸۲,۰۰۰	عدم اعلام از سوی مرکز ملی	21,398,422.4
۱۳۹۰	۳۸۶,۶۰۰	عدم اعلام از سوی مرکز ملی	28,289,962.5
۱۳۹۱	۵۰۱,۹۰۰	عدم اعلام از سوی مرکز ملی	33,575,796.4
۱۳۹۲	۵۵۳,۷۰۰	عدم اعلام از سوی مرکز ملی	27,127,544.2
۱۳۹۳	۴۳۷,۹۰۰	عدم اعلام از سوی مرکز ملی	23,244,633.50
۱۳۹۴	۳۷۴,۳۴۷	۷۰۰,۲۷۰,۵۹۰,۲۷۲	23,591,255
۱۳۹۵	۳۳۸,۸۸۱	۵۸۶,۰۳۶,۸۶۱,۸۰۱	18,641,341
۱۳۹۶	۳۴۶,۷۰۰	عدم اعلام از سوی مرکز ملی	23,341,608

دلیل مهم نوسانات شدید در برخی سال‌ها را می‌توان تحریم‌های اجتماعی سازمان ملل عنوان کرد که کشورهایی مانند ژاپن را نیز به تبعیت وادار کرده است. طی سالیان ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲ سیر نزولی صادرات به کشور ژاپن ادامه داشته تا آنجا که براساس اظهارات رئیس انجمن صادرکنندگان فرش دستبافت تقریباً به صفر رسیده است (URL9).

صادرات فرش‌های ایرانی به‌طورکلی زیرمجموعه‌ای از موارد زیر هستند:

صادرات فرش دستبافت که با شناسه کد اصلی ۵۷۰۱ زیر عنوان «فرش و سایر کف‌پوش‌ها از مواد نسجی، گره باف حتی آماده مصرف» معین می‌شوند. زیر کدهای ۵۷۰۱۰ زیر نام «فرش از پشم یا از موی نرم کرک حیوانات»، ۵۷۰۱۱۰۱۰ تحت عنوان «فرش گبه»، ۵۷۰۱۱۰۹۰ تحت عنوان «فرش سایر» و کد ۵۷۰۱۹۰۰۰ تحت عنوان «فرش از سایر مواد نسجی» اطلاق می‌شوند.

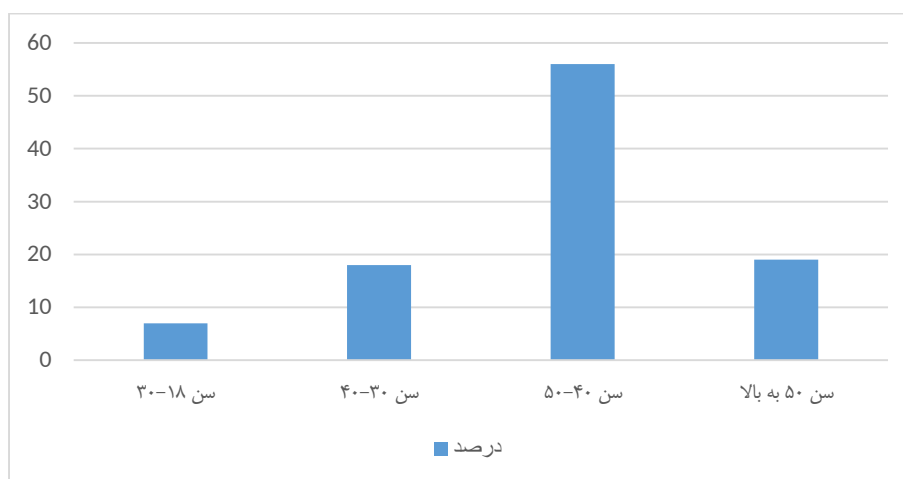
زیر کدهای ۵۷۰۱۱۰۹۰ سایر کف‌پوش‌ها به غیر گبه از پشم یا از موی نرم کرک حیوان، ۵۷۰۱۱۰۱۰ یا فرش گبه از پشم یا از موی نرم، کرک حیوان و زیر کد ۵۷۰۱۹۰۰۰ فرش و سایر کف‌پوش‌های نسجی از سایر مواد نسجی گره‌بافت بخش اعظم صادرات فرش به کشور ژاپن را تشکیل می‌دهند (Karimi Dastnaei, 2017).

### فرش و ذائقه خریداران ژاپنی

برای درک بهتر سلیقه ژاپنی‌ها باید به متغیرهای مهمی مانند: سن خریداران، مناطق فرش‌بافی موردپسند، ابعاد فرش موردنیاز توجه ویژه مبذول گردد.

### سن خریداران فرش ژاپن

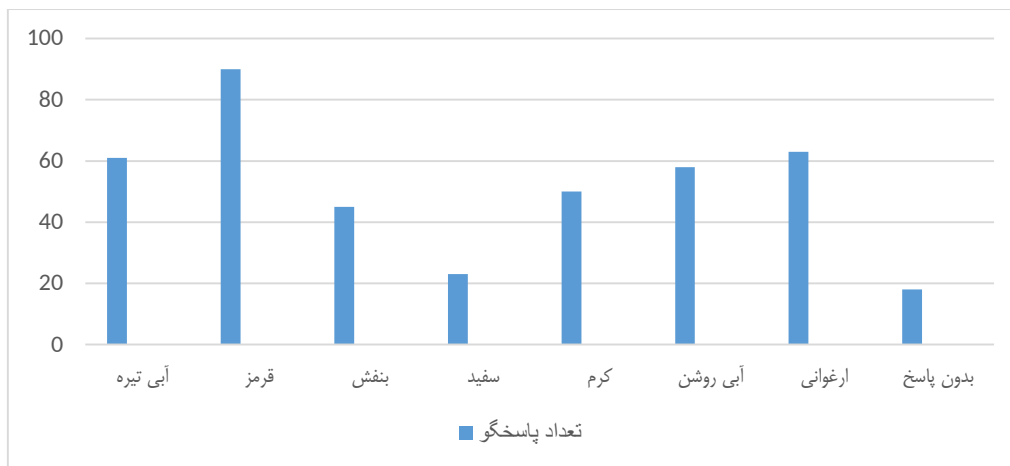
بر اساس مصاحبه با فروشندگان فرش در ژاپن، سالخوردگان بالای سن پنجاه سال و میان‌سالان بیش از ۴۰ سال به صورت عمده مشتریان بالقوه فرش دستبافت ایران هستند (نمودار ۱). جوانان ژاپنی به فرش دستبافت ایرانی علاقه زیادی نشان نمی‌دهند. دلیل این رویکرد درگیری با مباحث تکنولوژیک، فناوری‌های روز و موارد این‌چنینی است. با عنایت به پیشروی ژاپن به سمت کهولت سن، دور از ذهن به نظر می‌رسد که تغییری در این‌گزینه‌ش اعمال گردد. جوانان ژاپنی در صورت تمایل به خرید فرش، به گبه و فرش‌های ارزان‌قیمت گرایش دارند که این موضوع احتمالاً به دلیل سطح درآمد است.



نمودار ۱. سن خریداران فرش در ژاپن براساس نظر فروشندگان فرش ژاپنی به درصد

## رنگ‌ها و طرح‌های رنگی موردپسند فرش دستبافت در کشور ژاپن

به‌طورکلی رنگ مبحثی نسبی و سلیقه‌ای است و نمی‌توان به‌طور قطعی رنگ خاصی را انتخاب نمود؛ چه بسا حتی برخی رنگ‌ها به‌واسطه درک صحیح و یا غلط شبکه‌های عصبی مربوط به بینایی هر شخص، تفاوت‌هایی را ایجاد خواهد نمود، درعین‌حال بر اساس دیدگاه تولیدکنندگان ایرانی و فروشندگان ژاپنی مصاحبه‌شونده، چندرنگ به‌صورت مشترک وجود داشته است که توسط ژاپنی‌ها اقبال بیشتری نسبت به رنگ‌های دیگر داشته‌اند. بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌های پژوهش حاضر، رنگ‌های آبی تیره و قرمز در فرش‌های پشمی نسبت به سایر رنگ‌ها و در فرش‌های ابریشمی، رنگ ارغوانی که رنگ سلطنتی کشور ژاپن نیز است پذیرش بیشتری داشته‌اند. پالت رنگی فرش‌های نایب به دلیل رنگ‌های لطیف‌تر آن‌ها موردتوجه قرار دارند. در نظرسنجی صورت‌گرفته امکان انتخاب هم‌زمان چندرنگ وجود داشته است. (نمودار ۲).



نمودار ۲. رنگ‌های موردپسند فرش در ژاپن براساس نظر فروشندگان

به‌طورکلی بر اساس نظر کارشناسان ژاپنی فرش‌هایی که طرح آن‌ها در رنگ‌های دومی از اصل آن بافته می‌شود (یک طرح مشخص در چندین رنگ بندی) نسبت به فرش‌هایی که تک‌رنگ طراحی و بافته می‌شوند ضعیف ارزیابی شده و نیاز به بازبینی و اعمال تغییرات در طراحی آن‌ها حس شده است.

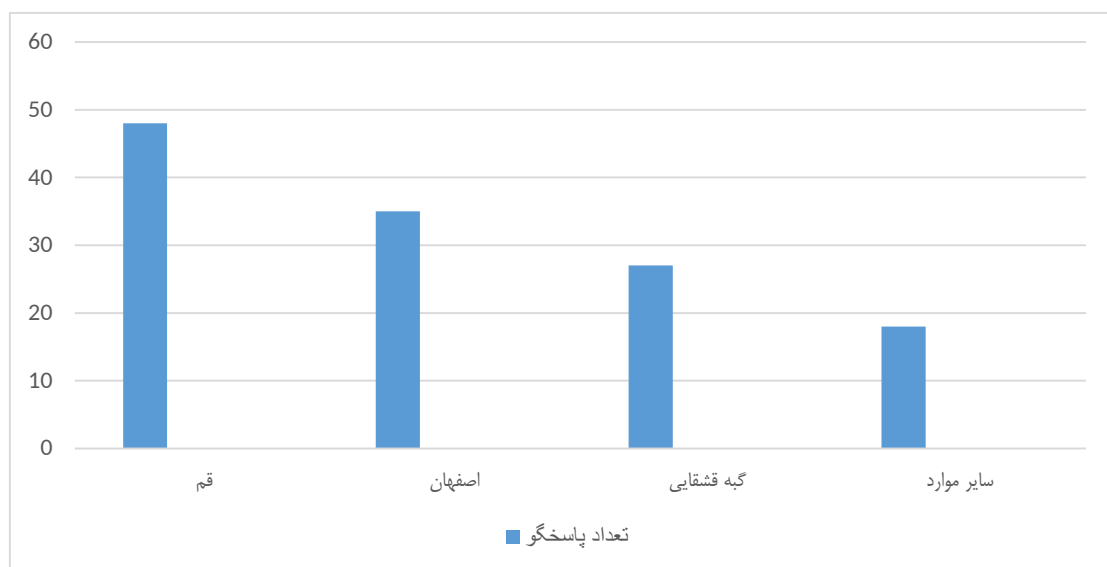
از نظر طرح و نقش آنچه موردپسند واقع می‌شود طرح‌های ساده و فاقد پیچیدگی و حتی بدون حاشیه است. فرش‌های تبریز با حاشیه موسوم به هراتی (نوع مشخصی از طرح ماهی درهم) و طرح‌های منطقه اصفهان از طرح‌های لچک و ترنج گرفته تا دیگر طرح‌های این منطقه (که مشمول فرش‌های نایب و کاشان نیز است) در زمینه فرش‌های شهری بافت موردپسند هستند. در کالاهای لوکس و گران‌قیمت نیز طرح‌های ابریشمی قم بدون رقیب داخلی است.

## فرش مناطق موردعلاقه

به دلیل مسائل فرهنگی، شخصی و پیشینه ژاپنیا، به صورت ویژه صنعت نساجی ژاپن فرش‌های ابریشمی قم مورد توجه ژاپنیا قرار گرفته است. دلیل دیگر تمایل به ابریشم رطوبت بالا در ژاپن و مبحث پوسیدگی فرش‌هایی با سایر مواد و مصالح بافتی است (شکل ۱). فرش‌های حوزه اصفهان، نائین و کاشان به عنوان فرش‌های شهری بافت ایران بعد از قم قرار گرفته‌اند (نمودار ۳).



شکل ۱. فرش ابریشم قم، مأخذ: آرشینو نگارندگان



نمودار ۳. مناطق فرش‌بافی مورد علاقه ژاپنیاها



در سالیان اخیر و با بازاریابی بهتر فرش‌های عشایری به‌طور خاص گبه‌های قشقایی مورد استقبال واقع شده و مشتریان آن روبه‌افزایش است (شکل ۲).



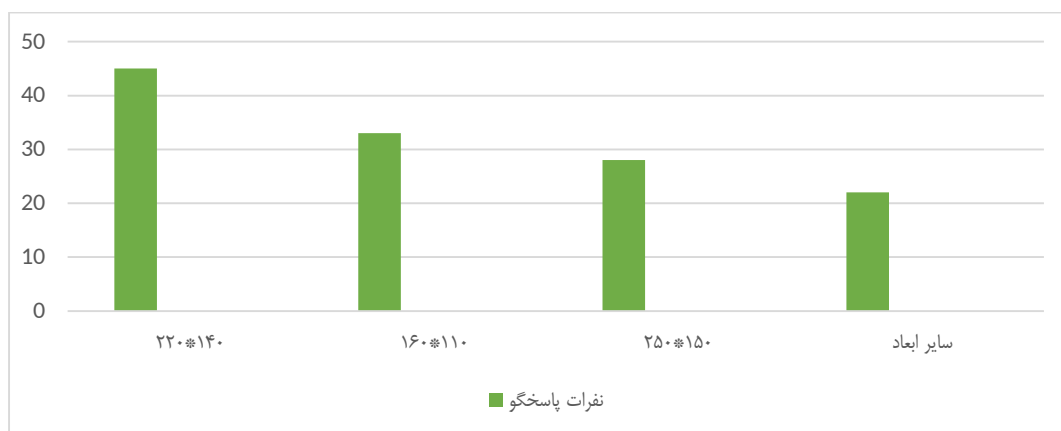
شکل ۲. فروشگاه گبه دستبافت در ژاپن، مأخذ: فروشگاه فرش کامه گاوا

ارزیابی اطلاعات دریافتی از مصاحبه‌شوندگان نشان داد که در مجموع گبه‌های عشایری پس از فرش‌های شهری بافت ذکرشده در جایگاه دوم توجه ژاپنی‌ها است. فرش‌های مناطق دیگر هم خریدار دارد؛ اما در حد موارد قبل نیست. نکته مهم دیگر این است که سایر فرش‌های مناطق دیگر نیز صادر می‌شوند؛ اما موارد مذکور به‌عنوان اصلی‌ترین مناطق عنوان شده است. در حوزه صادرات فرش‌های قدیمی و آنتیک به مقصد کشور ژاپن، فرش‌های مناطق بلوچ، ترکمن و کرمان نیز شامل موارد فوق می‌شوند.

### مواد اولیه و ابعاد موردعلاقه

مواد اولیه ابریشم و پشم مقبول‌ترین نوع مصالح بافت فرش است و الیاف مصنوعی (ترکیب مواد مصنوعی با مواد از جنس طبیعی و یا مصنوعات مشابه) هرچند ممانعتی برای واردات در کشور ژاپن ندارند؛ اما به‌زعم کارشناسان و فروشندگان ژاپنی قابل قبول در فرش دستبافت نیستند. فروشگاه‌های فرش دستبافت در ژاپن بیشتر بر روی یک منطقه و یا یک جنس بافت خاص متمرکز نیستند و اصطلاحاً «جنس‌شان جور» است. طیف وسیعی از فرش‌ها را عرضه می‌کنند.

از نظر ابعاد و اندازه قالی‌ها؛ با عنایت به اندازه و متراژ خانه‌های ژاپنی‌ها همچنین تراکم جمعیت، اندازه‌های فرش‌های خریداری‌شده را نیز تحت تأثیر قرار داده است. فرش‌هایی با اندازه ۱۴۰×۲۲۰ سانتی‌متر بیشترین میزان تقاضا و پسند را داشته‌اند (نمودار ۴). فرش‌هایی با اندازه ۱۱۰×۱۶۰ و ۱۵۰×۲۵۰ در رتبه بعدی قرار دارند. سایر اندازه‌های موردپسند دیگر عبارت‌اند از: ۶۰×۹۰، ۸۰×۱۲۰، ۱۵۰×۲۰۰ و ۱۷۰×۲۲۰.



نمودار ۴. ابعاد موردپسند براساس نظرسنجی صورت‌گرفته از ژاپنی‌ها

### تأثیرات فرهنگ بر تولید فرش دستبافت ایرانی

هنگام گردآوری داده‌های پژوهش تناقض‌های آشکاری در صحبت‌های افراد با ملیت ژاپنی و ایرانی رؤیت شده است. اکثریت مصاحبه‌شوندگان ژاپنی عقیده دارند که فرش دستبافت ایرانی هرچند به دلیل برنبردن همچنان پرترفدار و جذاب است؛ اما تولیدکنندگان فرش‌های ایرانی در سالیان گذشته نتوانسته‌اند بر اساس نیازهای ژاپنی‌ها، فرش‌های منطبق با سلیقه روز را تولید نمایند، این در حالی است که شصت درصد مصاحبه‌شوندگان ایرانی، فرش دستبافت ایرانی را مرتفع‌کننده این نیازها می‌دانند. شباهت‌هایی نظیر درآوردن کفش و استفاده از تاتامی<sup>۶</sup> امکان مناسبی جهت جایگزینی فرش ایرانی ایجاد نموده است. تاتامی کف‌پوشی سنتی است که اغلب در فضای نشیمن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

افزون‌براین تنها ثروتمندان ژاپنی آپارتمان یا منازل بزرگ دارند و از فرش‌های اصیل ایرانی در سالن پذیرایی و اتاق خواب استفاده می‌کنند. ژاپنی‌ها به صورت معمول در بخش‌های ورودی، اتاق به سبک ژاپنی، اتاق نشیمن، توانایی هماهنگ‌سازی و استفاده از فرش را دارا هستند. اینکه در کنار فرش، حریری با نام کف‌پوش نیز وجود دارد؛ ولی در صورت هماهنگ‌سازی با فرهنگ، ذائقه و سلیقه فرهنگی، فضای مناسبی برای رقابت با کف‌پوش را ایجاد می‌کند. در کشور ژاپن مذهب در برخی افراد قوی و در افراد دیگر کاملاً از بین رفته است، باین‌وجود ژاپنیان به فرش‌های با نقش و لعاب قوی مذهبی علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. تابو و یا موارد ممنوع زیادی در فرش‌ها برای ژاپنیان وجود ندارد. اشکال انسانی و فرش‌هایی که تصویری از انسان را بر روی خود دارند محبوب و مناسب نیستند؛ به دلیل آنکه از قدم‌زدن بر صورت و یا نشستن بر چهره به دلایلی که به فرهنگ بازمی‌گردد اجتناب می‌کنند. فرش‌هایی با نقش شکارگاه نیز مانند اشکال انسانی طرفداران زیادی ندارند.

## نتیجه‌گیری

در این قسمت به سؤالات تحقیق باتوجه به یافته‌ها و تحلیل پاسخ داده می‌شود:

در پاسخ به این پرسش که کدام جنبه از تولیدات فرش ایرانی مستعد تأثیرپذیری مستقیم و یا غیرمستقیم از فرهنگ ژاپن است، به نظر می‌رسد بخش طراحی فرش (رنگ، طرح، خلاقیت) بیشترین نمود، استعداد و انعطاف را در جهت تأثیرپذیری از فرهنگ ژاپن خواهد داشت. به سبب آنکه به لحاظ انتخاب فرش، هرچند ژاپنی‌ها دارای آب‌وهوای خاص شرجی هستند و امکان پوسیدگی و آسیب فرش وجود دارد؛ اما باتوجه به نوع فرهنگ مصرف‌گرایی که از فرهنگ کشورهای غربی به ژاپن وارد شده است نوع مواد اولیه و بافت در انتخاب تأثیر کمتری از رنگ و طرح را دارا است. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری این پژوهش، ۹۲ درصد افراد علل محبوب بودن فرش‌های ابریشمی را مسائل فرهنگی و پیشینه ابریشم در ژاپن عنوان کرده‌اند.

بر پایه نظرات ۸۶ درصد فروشندگان ژاپنی، هرچند فرش ایرانی در بسیاری از موارد بر پایه سلیقه ژاپنی‌ها طراحی نشده است، کارگزاران ژاپنی از طریق اعمال نفوذ خود و به‌صورت غیرمستقیم (به‌شیوه انتخاب) فرش‌های مناسب با فرهنگ‌شان را به فرهنگ خود وارد کرده‌اند. بنابراین می‌توان دریافت که فرهنگ کشور ژاپن نتوانسته به‌شیوه مستقیم بر تولیدات فرش‌های دستبافت ایرانی اثرگذار باشد و اگر این شیوه ادامه‌دار باشد می‌تواند تمرکز ژاپنی‌ها را به سمت رقبای قدرتمند ایران مانند هند و پاکستان و حتی ترکیه معطوف نماید که زنگ خطری برای فرش ایرانی است که حیات آن کماکان به شیوه سنتی و قدیمی دنبال می‌شود. تأثیرپذیری از فرهنگ به‌خودی‌خود نمی‌تواند در جهت مثبت و یا منفی باشد، باید دقت کرد که پیامد این تأثیرپذیری چگونه خواهد بود، اکثریت تولیدکنندگان فرش بر این عقیده هستند که فرش‌های ایرانی کامل‌اند و نیاز به تغییر و اصلاح ندارد (دیدگاه غالباً سنتی) و برخی تولیدکنندگان نواندیش که ذهنیت بازتری دارند اعتقاد دارند که می‌توان با تأثیرپذیری صحیح و مناسب از فرهنگ کشور مقصد به افزایش درآمد ناخالص کشور و رشد تجارت خارجی فرش‌های ایرانی کمک شایسته‌ای کرد. بسته به نوع دیدگاه نتیجه در این موضوع نیز متغیر خواهد بود.

در سؤال دوم مطرح شد که کدام بخش از مراحل تولید فرش دستبافت قابلیت تطابق با فرهنگ کشور مذکور را دارا است؟ در ابعاد مورد مصرف، کارشناسان داخلی و خارجی (۸۹ درصد جامعه آماری) اعتقاد داشتند که با توجه به میزان مترای خانه‌ها در ژاپن، ابعاد کوچک فرش مثل ۱۴۰×۲۲۰ سانتی‌متر طرف‌داران بیشتری داشته و فرش‌های با ابعاد بزرگ‌تر (مخصوصاً بزرگ پارچه) به‌صورت معمول خریداری نمی‌شوند.

به‌طورکلی موارد ممنوعه بر اساس ۶۳ درصد اظهارات ژاپنی‌ها در زمینه صادرات محدود به موارد انگشت‌شماری هستند. به‌طور مثال فرش‌هایی با نقش شکارگاه و دارای اشکال چهره مناسب خانه‌های ژاپنیان نیست. این موضوع به پیشینه فرهنگی آنان بازمی‌گردد که نشستن بر چهره افراد دیگر را شایسته و زینده نمی‌دانند. فرش‌های ابریشمی ایرانی باتوجه به پیشینه تاریخی - فرهنگی ژاپنیان در استفاده از ابریشم مقام ویژه خود را دارد؛ هرچند

فرش‌هایی از جنس پشم نیز در سالیان اخیر مشتریان ویژه خود را داشته‌اند. فرش‌های شهری بافت نظیر اصفهان، نائین، قم و کاشان در جایگاه اول خرید توسط ژاپنیان قرار دارند. گبه‌های قشقایی نیز توانسته‌اند در سال‌های اخیر با عنایت به خلاقیت طراحان و تولیدکنندگان عده‌ای از مردم ژاپن را جذب کنند (بر پایه ۳۵ درصد پاسخ‌ها)؛ ولی تا رسیدن به بازار مطلوب و مورد انتظار راهی طولانی در پیش دارد. رنگ آبی در پشم و رنگ قرمز و ارغوانی در ابریشم مورد توجه هستند.

پرسش سوم در مورد فرصت‌ها و چالش‌های تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش ایرانی در مواجهه با استفاده‌کنندگان این کالا در ژاپن بود. ژاپن بازاری پرریسک و نوسان برای تجارت فرش ایرانی است؛ به طوری که آمار صادرات فرش طی سالیان اخیر همواره دچار تغییر شده است. کارشناسان فرش‌های دستبافت (هشتاد درصد جامعه آماری مورد بررسی پژوهش) علل بنیادی این تغییرات را، عدم شناخت و درک لازم از سلیقه مشتریان، معضلات سیستم بانکی در زمان تحریم، معضل پیمان‌سپاری ارزی، عدم بازاریابی مناسب و تبلیغات ضعیف نسبت به رقبا، گرانی فرش و مواد اولیه تولید فرش در سالیان اخیر، ضعف در کیفیت فرش‌های دستبافت ایرانی و در رتبه بعدی تحریم‌ها علیه کشور می‌دانند. کیفیت فرش به‌ویژه در قسمت رنگ‌رزی ایرانی از دید ژاپنیان (۶۱ درصد فروشندگان ژاپنی) با اشکالات عدیده‌ای روبرو است که به نظر می‌رسد تولیدکنندگان باید تلاش بیشتری در این حوزه انجام دهند. تولیدکنندگان ایرانی فرش دستبافت برای پاسخ به نیازهای فرهنگی کشور ژاپن نیازمند شناخت کامل‌تری از فرهنگ، ذائقه، سلیقه فرهنگی و پژوهش‌های وسیع‌تری در این حوزه خواهند بود، همان‌طور که فرهنگ ژاپن درهای خود را برای تطابق با فرش‌های ایرانی باز کرده است می‌تواند به سوی رقبا نیز مایل گردد؛ از این رو دانستن ویژگی‌های فرهنگی امری غیرقابل‌انکار است. کشورهای رقیب فرش دستبافت ایرانی در حال شناسایی موارد مطرح‌شده هستند و در صورت عدم توجه کافی تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش ایرانی و ادامه حیات به شیوه سنتی همچنین عدم بازاریابی مناسب و سلیقه‌یابی مؤثر توسط ایرانیان به زودی بازار ژاپن را نیز مانند سایر کشورها از سیطره ایرانیان خارج خواهند کرد. با در نظرگیری دریافت داده‌ها از ۷۴ درصد بازرگانان فرش، موارد مطرح‌شده نیازمند رصد مستقیم تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش ایران به کشور ژاپن از طریق سلیقه‌یابی، خواهد بود.

### تشکر و قدردانی

در پایان از همراهی آقایان، مهدی راد، محمدحسین بیدآبادی، محمد رضایی، نایو کی ساتو، تاتسو آکی ساکاکو و تاداشی کاواشیما همچنین شعب ژاپن شرکت ذوالانوار و فروشگاه فرش کامه‌گاوا که در راستای قبول انجام مصاحبه و پرسش‌نامه و توزیع آن، ما را یاری نمودند صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

## پی‌نوشت‌ها:

1. Edward Burnett Tylor
2. Pierre Bourdieu
3. Josephine Budd Vaughan
4. Charles Alexander Moore

۵. منظور از کامی، خدایانی (هر پدیده غیرقابل وصف و غیرطبیعی) است که ممکن است انسان پرنده و یا هر موجودی که خارج از درک انسان باشد؛ ممکن است خیر و یا شر باشند، ویژگی شر بودن با بسیاری از مفاهیم خدا متفاوت است.

۶. مهم آنکه ژاپن در حال تغییر است و تاتامی در ۲۰ سال اخیر کمتر استفاده می‌شود و در حال جایگزینی با سایر کف‌پوش‌ها است.

**References:**

- Ashuri, D. (1978). Definitions and the concept of culture. Tehran: Asian Cultural Documentation Center. (In Persian)
- Ahrari, A. (2016). Designs, motifs and colors demanded by Persian carpet markets. *Journal of Old Textile*, 40, 61-62. (In Persian)
- Alizadeh, R. (2015). The Aesthetics of Zen Buddhism and the ideal of Yugen aesthetics in Japanese art. National conference of urban planning, architecture, civil engineering and environment. Tehran: Rahjoyan Paya Shahr-e Atrak Institute. (In Persian)
- Araghchi, A., & Jannati Mohib, F. (2017). Cultural diplomacy and its effect on the political and economic relations of countries (case study: relations between Iran and Japan during the embargo). *International Relations Research Quarterly*, 1 (7), 15-50. (In Persian)
- Berton, A. (2009). Introduction to an economics of culture: a liberal approach (M. Vahdati, Trans.). Tehran: Publications of the Research Institute of Contemporary View in cooperation with the Center for Dialogue of Civilizations. (In Persian)
- Eivazi, Z., Bagheri, A. & Aghababee, E., (2017). Graphic design based on the sociology of taste (case study: tissue paper). *Scientific Journal of Pazhuhesh-e Honar*, 6 (12), 53-63. (In Persian)
- Fardro, M. (2007). An overview of the basics of cultural economics. Tehran: Abbasi Publishing. (In Persian)
- Gronow, J. (2013). The sociology of taste (M. Kianpour, Trans.). Tehran: Markaz (In Persian).
- Haghighi Kaffash, M., Esmaili, M.A., Taghva, M.R. & Mohamadian, M. (2017). Classification of factors affecting the demand of cultural products in the Domestic Market, *Journal of Management Research in Iran*, 2 (21), 27-46. (In Persian)
- James, G. (2014). Epic Fails in Global Branding. <https://www.inc.com/geoffrey-james/the-20-worst-brand-translations-of-all-time.html>.

- Kaplan, M., Dollar, B., Melián, V., Durme, Y. V., & Wong, J. (2016). Shape culture. Global Human Capital Trends 2016 Report.
- Karimi Dastnaei, T. (2017). Iran's hand-made carpet export. definition-Chamber of Commerce, retrieved from: [http://tccim.ir/images/Docs/TCCIMirBizReport\\_411.pdf](http://tccim.ir/images/Docs/TCCIMirBizReport_411.pdf) (In Persian)
- Khorrami, M. (2016). Identifying the effective factors in the buy of hand-made carpets and investigating the different consumption patterns. Master Thesis of Carpet. Tehran University of Art, Faculty of Applied Arts. (In Persian)
- Kobayashi, M. (2016). The Housing Market and Housing Policies in Japan. Asian Development Bank Institute. Working Papers. No 558.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (1978). Japan tToday. Tehran: Ministry of Foreign Affairs of Japan. (In Persian)
- Moeen, M. (2009). Persian culture. Tehran: Ashja Publications. (In Persian)
- Moore Charles, A. (2002). The Japanese mind: Foundations of Japanese Philosophy and Culture, translated by A. Pashaei, Tehran: Negah Contemporary Institute. (In Persian)
- Morton, W.S. (1985). Japanese history and culture, translated by Rajabnia, M., Tehran: Amirkabir Publications. (In Persian)
- Pahlavan, Ch. (1999). Cultural studies: discourses on culture and civilization. Tehran: Payam-e Emroz Publishing. (In Persian)
- Pearce, F. (2014). Japan's ageing population. The New Scientist,13.
- Schwentker, W. (1998) . Max Weber, Democracy and Modernization. in R. Schroeder. London: Palgrave Macmillan.
- Shuli, S. (2014). Methods of entering world markets in the carpet industry. Master thesis in carpet economics and management, Ardakan University of Science and Art, Department of Carpet Economics and Management (In Persian)
- Sobhani, B. (2020). Commercial card cancellation pending for the violator exporters. retrieved from: <https://www.eghtesadonline.com/n/2MF8>. (In Persian)
- Spacey, J. (2015). Japanese-houses. Retrieved: <https://www.japan-talk.com/jt/new/japanese-houses>.
- Statistics Bureau. (2019). Statistical Handbook of Japan. Tokyo: Ministry of Internal Affairs and Communications japan.
- Vaughan, J.B. (1963). The land and people of Japan (M. Kianoush, Trans.). Tehran: Book Translation and Publishing Firm in collaboration with Franklin Publishing (In Persian)
- Yusa, M. (2003). Japanese religious traditions (H. Afshar, Trans.). Tehran: Markaz (In Persian)
- URL 1: <https://matcha-jp.com/en/2772>
- URL 2: [https://japan.kantei.go.jp/constitution\\_and\\_government\\_of\\_japan/constitution\\_e.html](https://japan.kantei.go.jp/constitution_and_government_of_japan/constitution_e.html)
- URL 3: <https://worldpopulationreview.com/countries/japan-population>



URL 4: <https://www.rethinktokyo.com/blog/zoe-ward-japan-property-central/99-new-apartment-supply-tokyo-2017-was-under-100sqm/tokyo>

URL 5: [https://smt.blogs.com/mari\\_diary/2005/08/traditional\\_jap.html](https://smt.blogs.com/mari_diary/2005/08/traditional_jap.html)

URL 6: <https://www.color-meanings.com/color-meanings-japan/>

URL 7: <https://www.incc.ir/Information and Statistics>. (In Persian)

URL 8: <http://fna.ir/ezhxz7> (In Persian)

URL 9: <https://tasna.ir/?p=2079> (In Persian)

