

بازار ورنی: زندگی‌نامه اجتماعی دست‌بافته‌هایی از لومه‌دره تا تهران

اصغر ایزدی جیران*

چکیده

در این مقاله نگارنده بر آن است تا با تجربه مردم‌نگارانه خود از بررسی دست‌بافته‌ای به نام «ورنی» چیزهایی درباره جامعه لومه‌دره، از عشایر شمال غرب ایران و جامعه تهران بگوید. حرکت ورنی با تحریک بازار باعث می‌شود تا درباره ماهیت چیزها و فرایندهای منظره‌سازی به شیوه انسان‌شناختی تأمل کنیم. زندگی‌نامه عناصر و فرم‌های فرهنگی در دهه‌های اخیر موجب کارهای جذابی در میان انسان‌شناسان شده است. بررسی زندگی‌نامه اجتماعی اشیایی چون ورنی نشان می‌دهد که چگونه بودن و ورود چیزها به مکان‌های مختلف همراه است با بسترمندی در نظام‌های ارزشی گوناگون. بازار ورنی در دهه‌های اخیر موجب احیا و بازگشت سنت هنرهای تجسمی لومه‌دره شده است؛ سنت هنری‌ای که خود را در قالی‌ها، جاجیم‌ها، گلیم‌ها، و فرم‌ها نشان می‌داد و کم‌رونق شده بود، با تحریک بازار، از نو و در بستر و رابطه‌ای جدید زنده شده است. شوق بازار ورنی تهرانی‌ها را در ارتباط با بازنمودی چندحسی از لومه‌دره قرار می‌دهد و آغاز به گشایش منظره‌های چندحسی در ذهن خریداران می‌کند که از خلال آن تخیل‌های مکانی از جامعه تولیدکننده پدید می‌آید. بررسی انسان‌شناختی بازار ورنی به ما نشان می‌دهد که چگونه معناها عمل‌شده، معنایی که در عمل تجربی به وجود می‌آیند، به جای معناهای رمزگذاری‌شده، از خلال یک شیء به کار می‌افتند. تحلیل بازار ورنی روشن می‌کند که ورنی چه تفاوت‌هایی در عمل لومه‌دره‌ای‌ها و در عمل تهرانی‌ها دارد و چگونه این دو جامعه می‌توانند به واسطه یک شیء درباره یکدیگر بیندیشند و عمل کنند. پیام این مطالعه به پژوهشگران هنر و محققان صنایع دستی در ایران آن است که خود را از سلطه گفتمان‌های معنماحور و موقعیت‌های کتابخانه‌ای و موزه‌ای برهانند و آثار هنری را در لحظات عمل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تجربه کنند.

واژه‌های کلیدی: انسان‌شناسی هنر، تهران، دست‌بافته، زندگی‌نامه اجتماعی، لومه‌دره، ورنی.

پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۳۰

دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۲۶

مقدمه

آنچه در ایران اصطلاحاً «صنایع دستی» نامیده می‌شود می‌توان با رویکردهای مختلفی فهمید و تحلیل کرد. در واقع، پژوهش صنایع دستی نمی‌تواند معنایی در جهان آکادمیک تولید کند و مؤثر واقع شود مگر اینکه بتوان آن را از چشم‌های مختلف رشته‌ای دید. آنچه به طور عمومی‌تر در پژوهش هنر در ایران می‌توان آن را اختلاط و آشفتگی و وام‌گیری از مفاهیم‌ها و رویکردهای رشته‌های مختلف دانشگاهی به صورت ناشیانه نامید حاصل تخصصی‌نشدن پژوهش‌های مرتبط با هنر است. بنابراین، به نظر می‌رسد اجتماع دانشگاهی نیاز دارد تا دوره‌ای طولانی به پژوهش‌های تخصصی - رشته‌ای در حوزه صنایع دستی اهتمام ورزد تا شاهد تولید ادبیات نظری و تجربی خوبی به تفکیک رشته‌ها باشیم؛ به‌ویژه درباره موضوع هنرهای بومی این مطالعه جامعه‌شناسی هنر نیز به اندازه انسان‌شناسی هنر بر زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی برای تحلیل هنر تکیه می‌کند. پس از این دوره تک‌رشته‌ای می‌توان از پژوهش‌های چندرشته‌ای و بین‌رشته‌ای در خصوص صنایع دستی دفاع کرد و نام آن را، به پیروی از ظهور عرصه‌های پژوهشی توسط رشته‌های مختلف در یک موضوع، «مطالعات صنایع دستی» گذاشت.

نگارنده در مقام انسان‌شناس به دنبال آنم تا در این مطالعه ویژگی‌ها و اصول یک رشته، یعنی انسان‌شناسی، را در بررسی صنایع دستی نشان دهد و آن را در پژوهشی موردی بکاوم. رشته انسان‌شناسی به طور کلی در بررسی هر پدیده فرهنگی - اجتماعی، همچون صنایع دستی و هنر، چند ویژگی دارد:

۱. در زمینه واقعی قرارداد: انسان‌شناس صنایع دستی، همچون دست‌بافته‌ها را باید در بستر زنده و پویای جامعه‌ای قرار دهد که آن را تولید یا مصرف می‌کنند. زمینه‌مندسازی چنان نقش قدرتمندی در موضع انسان‌شناختی دارد که ریموند فیرث (۱۹۹۲: ۲۱) انسان‌شناسان را «مفسران زمینه‌ای» می‌داند. در واقع، در رشته انسان‌شناسی موضوعی را نمی‌توان فهمید و تحلیل کرد مگر اینکه آن را در بستری قرار داد که در آن رخ می‌دهد.

۲. دیدگاه بومی^۱: انسان‌شناسان همواره در مقابل تحمیل دیدگاه بیرونی (خارج از جامعه مورد مطالعه) بر دیدگاه درونی (جامعه مورد مطالعه) مقاومت می‌کنند. خالق یا مصرف‌کننده صنایع دستی و بستر اجتماعی - فرهنگی آن مشروع‌ترین نقاط برای بیان صنایع دستی است. انسان‌شناس وسیله بیانگری است که بیان‌ها را از افراد، اشیا، و محیط می‌گیرد و با زبان فنی بازنمایی می‌کند. یکی از پدران انسان‌شناسی، برانیسلاو مالینوفسکی (۱۹۲۲)، کسب دیدگاه بومی را هدف انسان‌شناس قلمداد کرده است.

1. native's point of view

۳. کار میدانی^۱: بررسی انسان‌شناختی صنایع دستی در کتابخانه‌ها یا در پشت میز کار رخ نمی‌دهد، بلکه انسان‌شناس خود را در لحظه آفرینش یا مصرف صنایع دستی قرار می‌دهد. به همین دلیل، انسان‌شناسان معروف به کاربرد روشی به نام «مردم‌نگاری» اند. به قول نانسی هاول (۱۹۹۰: ۴)، مردم‌نگاری فعالیت مرکزی انسان‌شناسی است. اخیراً اصطلاح کار میدانی مردم‌نگارانه برای توصیف روش کار انسان‌شناسان به کار می‌رود (رابن و اسلوکا، ۲۰۱۲).

۴. تهور نظری و خلاقیت مفهومی: انسان‌شناسی، به دلیل درگیری با پویایی‌ها و گونه‌گونی‌های پدیده‌های انسانی، به طور مستمر، در حال ابداع و ساخت مفاهیمی است که بتواند تجربیات میدان را توضیح دهد. از این نظر، رویکرد انسان‌شناسی به صنایع دستی در پی آن خواهد بود که ایده‌های نظری جدید و متناسبی با واقعیت این دستاوردهای فرهنگی پدید آورد.

۵. بازنمایی خلاقانه: محصول کار انسان‌شناختی صرفاً به وسیله واژه‌ها و متن بیان نمی‌شود، بلکه انسان‌شناس، بنا بر ماهیت موضوع مورد مطالعه، می‌تواند از نظام‌های مختلف بازنمایی، از جمله عکس، فیلم، حرکت، و نمایش، برای بیان فرهنگ استفاده کند. در مورد صنایع دستی، به نظر می‌رسد ترکیبی از متن، فیلم، نمایشگاه، و حضور هنرمند بتواند بیان خوبی باشد از زمینه اجتماعی و فرهنگی این آثار.

کار مردم‌نگارانه نگارنده در خصوص دست‌بافته‌هایی به نام «ورنی» در منطقه قره‌داغ در آذربایجان شرقی در میان تیره‌هایی از طایفه ترکمه، به‌ویژه اجتماعات لومه‌دره، جامعه‌ای نیمه‌کوچ‌رو، صورت گرفت. نگارنده بعداً این کار را برای بررسی زندگی‌نامه اجتماعی و حسی اشیا در محیط‌های مدرن شهری، به‌ویژه تهران و تبریز، نیز ادامه داد، زیرا ورنی‌ها اساساً برای فروش در داخل و خارج از کشور بافته می‌شوند. ورنی‌ها وقتی در عمل لومه‌دره‌ای‌ها قرار می‌گیرند، با همه ابعاد زندگی آن‌ها، از جمله جنبه‌های اقتصادی، سیاسی، اعتقادی، جمعی، جنسیتی، فرهنگی، زیبایی‌شناختی و تجربه حسی، ادغام می‌شوند. در واقع، فهم ورنی، به منزله یک اثر هنری، همان فهم ابعاد مختلف فوق در جامعه لومه‌دره‌ای‌هاست. زندگی لومه‌دره‌ای‌ها نیز جزئی از اثر هنری است و باید فعالیت هنری مرتبط با همین زندگی درک و تحلیل شود. اما، وقتی ورنی‌ها در عمل تهرانی‌ها قرار می‌گیرند، با زمینه حسی و معنایی جدید سبک‌های زندگی تهرانی در هم آمیخته می‌شوند. در شهرهای مدرنی چون تهران، ورنی‌ها، به منزله اشیا جوامع دوردست، با کارکردهای متنوعی مواجه می‌شوند: ورنی‌ها در دیوار خانه‌ها، لباس، تزئینات، و فضاهای گوناگون قرار می‌گیرند. تهرانی‌های خریدار ورنی ورنی‌ها را در جهان فرهنگی خود تفسیر می‌کنند و بر همین اساس نیز برخورد خود با آن‌ها را شکل می‌دهند.

1. fieldwork

اگر پژوهشگران هنر به پیروی از منطق مردم‌نگارانه رشته انسان‌شناسی به صنایع دستی و هنرهای دیگر بپردازند، قطعاً چیزهای بیشتری از این دستاوردهای فرهنگی خواهند فهمید و همین مزیت هم‌افزایی‌گر هر یک از رشته‌های دانشگاهی است.

انسان‌شناسی هنر در بازار

انسان‌شناسی هنر یکی از شاخه‌های رشته انسان‌شناسی است. این شاخه تلاش می‌کند هنر را در زمینه واقعی اجتماعی و فرهنگی آن درک و تحلیل کند (لیتون، ۱۹۹۱؛ مورفی، ۱۹۹۴؛ هاجر، ۱۹۹۹؛ مورفی و پرکینز، ۲۰۰۶). سنت بررسی‌های انسان‌شناختی در خصوص هنرهای بومی در دهه‌های اولیه ظهور جدی آن، یعنی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، اساساً متمرکز بر بررسی و کشف معانی در ارتباط با زمینه گسترده‌تر اجتماعی و فرهنگی بوده است، مثلاً در کارهای آنتونی فورگ (۱۹۶۶؛ ۱۹۷۳) و نانسی مان (۱۹۶۲؛ ۱۹۷۳). در دهه‌های بعدی مباحث پویاتری چون جنسیت، مکان، عاملیت، روابط اجتماعی، قدرت، و هیجانان در انسان‌شناسی هنر بیشتر بررسی شد، مثلاً در آثار آلفرد جل (۱۹۹۸)، پل روسکو (۱۹۹۵)، هوارد مورفی (۱۹۸۹؛ ۲۰۰۷)، و مایکل اوهانلون (۱۹۹۵). بدین ترتیب، انسان‌شناسی هنر به کل موضوعاتی که می‌توانست حول هنر رخ دهد با رویکردی مردم‌نگارانه و مواجهه مستقیم پرداخت.

یکی از حوزه‌های پژوهشی مهم در انسان‌شناسی هنر در دهه‌های اخیر تمرکز و توجه به بازار هنرهای بومی بوده است. انسان‌شناسان هنر در این حوزه به موضوعاتی چون هنرهای توریستی به منزله بیان‌های فرهنگی (گرابورن و دیگران، ۱۹۷۶)، گردآوری و به نمایش درآوردن هنرهای سوغاتی یا خاطره‌انگیز (فیلیپس، ۱۹۹۸)، و خلق ارزش در بازار هنر (استینز، ۱۹۹۵) پرداخته‌اند. پژوهش انسان‌شناختی نگارنده در بازار ورنی بر برخوردهای متفاوتی متمرکز است که اهالی لومه‌دره و تهران از خلال فرایندهای بازار پدید می‌آورند. نگارنده، با محوریت قراردادن بازار، بیشتر بر چیزی متمرکز است که در مطالعات انسان‌شناختی زندگی‌نامه اجتماعی اشیا^۱ (آپادورای و دیگران، ۱۹۸۶) نامیده می‌شود. در این مطالعه برای بررسی زندگی‌نامه اجتماعی ورنی، به دلیل حرکت آن در مکان‌های مختلف، از روش مردم‌نگاری چندمکانی^۲ یا کار میدانی چندمکانی^۳ استفاده شد. مردم‌نگاران در این روش «به جاهایی می‌روند که پژوهشگران آن‌ها را می‌برد تا میدان و موضوع مطالعه جدید خود را بسازند» (رابن، ۲۰۱۲). به قول مارکوس (۱۹۹۵: ۱۰۵)، «پژوهش چندمکانی بر حول زنجیرها، مسیرها، رشته‌ها، پیوندها یا نزدیکی‌های محل‌هایی طراحی می‌شود که مردم‌نگار در آن‌ها شکلی از

1. social biography of things
2. multi-sited ethnography
3. multi-sited fieldwork

حضور ادبی و فیزیکی را پدید می‌آورد؛ با منطقی آشکار و مشخص از ارتباط یا پیوند بین مکان‌هایی که در واقع ادعای مردم‌نگاری را تعریف می‌کند. «مردم‌نگاری چندمکانی نگارنده از ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ در تهران و لومه‌دره صورت گرفت. نگارنده در تهران با خریداران مختلف ورنی‌ها ارتباط برقرار کرد؛ خریداران معمولاً از طبقات اقتصادی متوسط و رو به بالا بودند؛ چه به عنوان مشتریانی که در فروشگاه‌ها خریداران تصادفی بودند چه کسانی که مشتریان دائمی بودند. بنابراین، هر جا سخن از تهرانی‌ها می‌شود صرفاً به این گروه از افراد برمی‌گردد نه کل تهرانی‌های ساکن در آن؛ افرادی که ذائقه خرید صنایع دستی داشته و به‌ویژه در مورد پژوهش نگارنده خریدار ورنی بوده‌اند. هدف نگارنده از این مردم‌نگاری چندمکانی آن بوده تا بتواند از خلال ارتباط‌ها، اندیشه‌ها، و رفتارهای متفاوت با یک شیء در مکان‌های مختلف چیزهایی از دو فرهنگ و دو جامعه متفاوت بگوید. باید توجه داشت که همه تحلیل‌های نظری، که در زیر می‌آید، مبتنی بر میدان و مرتبط با آن است و به هیچ رو ویژگی تعمیمی ندارد. تحلیل‌های نگارنده، به قول هاجر (۱۹۹۹: XXI)، در محدوده نظریه میدان^۱ می‌گنجد و نمی‌تواند از آن فراتر برود.

بازار: تداوم سنت هنری

طایفه ترکمه از مشهورترین طوایف در بافت دست‌بافته‌ای بدون پُرز و با تکنیک پودپیچی به نام ورنی است. سابقه بافت ورنی برای فروش به دوره معاصر برمی‌گردد، یعنی چیزی در حدود یکصد سال. احتمالاً قبل از آن سنت بافت با تکنیک پودپیچی برای تولید خورجین‌ها و فرم‌ها (جای وسایل خواب) وجود داشته است؛ با پیداشدن دلالات و مشتری‌های دست‌بافته‌های زیبا در این منطقه به تدریج این تکنیک برای بافت گلیم‌های تک‌رو با ابعاد مختلف به کار رفت و نام ورنی به خود گرفت. جامعه ترکمه دست‌بافته‌های دیگری همچون قالی، گلیم، و جاجیم نیز دارد که امروزه دیگر به ندرت و در صورت وجود مشتری‌های خاص بافته می‌شود. اساساً سنت هنری ترکمه‌ای، که خود را بیشتر در دست‌بافته‌ها نشان می‌دهد، با رونق بازار صنایع دستی توانسته خود را در قالب همین ورنی‌ها بازتولید کند. از این رو، فرم ورنی، به‌ویژه نقوش و طرح‌های آن، اساساً متکی بر فرم قالی‌ها و فرم‌ها و خورجین‌های پیشین است، گرچه دست‌بافته‌های اخیر دیگر بافته نمی‌شود. بدین ترتیب، اکنون ورنی تنها شیئی است که نشان‌دهنده تداوم سنت هنری ترکمه‌ای‌هاست، بنابراین، یکی از حوزه‌هایی است که در آن پیوند با گذشته پدید می‌آید.

1. field theory

تغییرات دهه‌های اخیر در ایران باعث شده تا بسیاری از سنت‌های هنری در مناطق مختلف به تدریج از بین برود. دگرگونی در سبک زندگی جوامع روستایی و عشایری و گرایش نسل جوان به شهری‌شدن و پذیرش ارزش‌های فرهنگ مدرن، به‌صرفه‌نبودن صرف وقت و امکانات برای تولید آثاری که صرفاً کاربرد مصرفی در درون جامعه دارند، افزایش هزینه‌های زندگی، از بین رفتن آداب و آیین‌هایی که در مواردی بستر تولید آثار هنری بودند، ضعف بنیه‌های اقتصادی جوامع روستایی و عشایری به دلیل حمایت‌های ناکافی، فقدان ظرفیت‌های ملی برای بهره‌برداری از محصولات کشاورزی و دامی آن‌ها، خروج جمعیت جوان این مناطق برای یافتن مشاغل جدید شهری، فقدان بازار پُررونق برای سنت‌های هنری، عدم سیاست‌های ملی برای صنایع دستی به مثابه سرمایه‌ای محلی، ملی، و بین‌المللی، و پیامدهایی چون کاهش گردشگری از جمله عواملی است که در تضعیف تداوم قدرتمند سنت‌های هنری نقش اساسی بازی کرده‌اند.

بازگشت هنر

جامعه ترکمه نیز از بسیاری از مسائل فوق رنج می‌برد و به طور ویژه جامعه‌ای فقیر است. تجربه مردم‌نگارانه نگارنده در بین تیره‌های لومه‌دره به‌وضوح نشان می‌دهد که اکثریت قاطع خانوارها، چه در بیلاق چه در قشلاق، وضعیت مالی و اقتصادی مناسبی ندارند و به همین دلیل اکنون برخی از اعضای خانواده، به‌ویژه پدر و فرزندان پسر، در شهرهایی چون تهران در مشاغل رده‌پایین و اغلب کارگری کار می‌کنند. در چنین وضعیت وخیم اقتصادی، پیداشدن افراد و مشتری‌هایی که فرم‌های سنت هنری لومه‌دره برای آن‌ها جذاب است لومه‌دره‌ای‌ها را بر آن داشته تا سنت‌های هنری گذشته خود را در قالب خواست جدید بازار از نو بازسازی کنند. تقاضای بین‌المللی و ملی برای دست‌بافته‌های لومه‌دره‌ای‌ها باعث شده تا نظامی از روابط اقتصادی در سطح محلی (داخل طایفه و تیره‌ها)، منطقه‌ای (بین دلالان و مغازه‌داران کلان‌شهرهای کشور)، و بین‌المللی (بین دلالان و مشتری‌های کشورهای همسایه مثل حاشیه خلیج فارس، ترکیه، و نیز کشورهای اروپایی) شکل گیرد. بنا بر مصاحبه‌های نگارنده با دلالان بومی، تقاضای بازار بر اشیایی سبک، ظریف، و طرح‌ها و نقوش سنتی و گاه وارداتی است. به همین دلیل دست‌بافته‌هایی پدید آمده که اولاً چون قالی دست‌بافته‌های سنگینی نیستند؛ ثانیاً، ظرافت و دقت در بافت طرح‌ها و نقوش آن‌ها نسبت به دست‌بافته‌های پیشین بهتر (البته از نظر خریداران) است.

بنابراین، شکل‌گیری بازار ورنی فرصتی برای لومه‌دره‌ای‌ها پدید آورده تا از خلال آن بتوانند دوباره هویت هنرمندبودن خویش را تکرار کنند، که در غیر این صورت کنش هنری دیگر نمی‌توانست رخ دهد، زیرا اکنون آن‌ها تقریباً دیگر هیچ‌گونه دست‌بافته‌ای را نمی‌بافند و

بازار ورنی: زندگی‌نامه اجتماعی دست‌بافته‌هایی از لومه‌دره تا تهران

دست‌بافته‌های به‌جامانده متعلق به گذشته است. شاید تنها مورد استثنا بافتنِ فرم‌ها در زمانی باشد که فرم‌های پیشین کارایی خود را از دست داده باشند. بر اساس دیدارهای میدانی نگارنده در سال‌های ۱۳۹۱ - ۱۳۹۲، تقریباً در همه خانه‌های قشلاقی و چادرهای بیلاقی و نیز خانه‌های اسکان دائم برخی از لومه‌دره‌ای‌ها در روستای لومه‌دره داری به نام «هانا» با زنان و دخترانی در حال بافت وجود دارد (تصویر ۱). در واقع، تکنیک مربوط به ورنی همان تکنیکی است که در بافت دست‌بافته‌های بسیار قدیمی یعنی فرم‌ها (جای رخت‌خواب) به کار رفته؛ یعنی تکنیک پودپیچی. پس یک ناخودآگاه هنری وجود دارد که در شکل تولید جدید برای بازار شهری نیز به کار می‌رود. دختران معمولاً از دوره کودکی و نوجوانی با مشاهده شیوه کار مادرانشان ورنی‌بافی را یاد می‌گیرند و به تدریج در کنار آن‌ها شروع می‌کنند به بافندگی. مهارت‌های لازم برای آشنایی با نقوش و طرح‌ها، تکنیک بافت، استفاده از رنگ‌ها، و غیره در همین فرایند در دخترها به وجود می‌آید؛ به طوری که به سرعت دخترها به هنرمندانی ماهر تبدیل می‌شوند. اساساً سنت هنری پیشین لومه‌دره ذهنی‌باف است؛ یعنی در آن بافنده بدون داشتن نقشه‌ای همانند نقشه‌های امروزی در کارگاه‌های فرش‌بافی می‌توانست دست‌بافته را ببافد. اما، اکنون چون چند طرح ویژه از سوی بازار ورنی حمایت می‌شود، صرفاً عکسی در ابعاد بیست یا سی سانتی‌متر به بافنده داده می‌شود و فرد با دیدن کلیت عکس شروع می‌کند به بافتن. این عکس‌ها به هیچ‌وجه دقت نقشه‌های امروزی را ندارد. بدین ترتیب، بافنده برای بافتن از دیدن کلیت عکس و اتکا بر خزانه ذهنی و حسی گذشته از نقوش و طرح‌ها ورنی را به سرانجام می‌رساند.



دار ورنی، روستای لومه‌دره، شهریور ۱۳۹۱



دار ورنی، بیلاقی کله، مرداد ۱۳۹۱

تصویر ۱. ورنی در چادر بیلاقی و خانه اسکان دائم لومه‌دره (عکس‌ها از نگارنده)

قدرت‌های هنری بافندگان جایی خود را نشان می‌دهند که سفارش‌دهندگان بخواهند نقوشی جدید و تازه یا طرح‌های نو بافته شود؛ نقوش و طرح‌هایی که برای بافندگان آن‌ها ناآشنا هستند. از این رو، باید در مقابل تصورات رایج هنرمندان مدرن و اجتماع هنرهای زیبا، که بر آن‌اند بافندگان بومی صرفاً در چرخه‌ای از تکرار قرار گرفته‌اند، بگوییم که این هنرمندان قدرت آن را دارند که فرم‌های جدیدی را خلق کنند و باید گفت که اساس، شالوده، و بنیاد همین سنت‌های هنری نخست بر خلق فرمی جدید گذاشته شده بود؛ یعنی زمانی که هیچ فرم هنری وجود نداشت دست‌بافته‌ها نقش هنرهای تجسمی آن‌ها را بازی کرده‌اند. بنابراین، بازار ورنی عاملی خلاقه و برانگیزاننده در چارچوب‌های کلی سنت هنری لومه‌دره است. بدین ترتیب، می‌تواند نشان دهد که چگونه قلمرو هنر پیوستارهای ثبات و تغییر را در طی زمان تجربه می‌کند.

شوق بازار

موضوع بازار هنر و نقش آن در پویایی هنرهای بومی همواره از موضوعات مهم جامعه‌شناسی هنر بوده و از این نظر پیوند بین رویکرد جامعه‌شناختی به هنر با رویکرد انسان‌شناختی مطالعه حاضر آشکار است.

بازار مشتری جوهری هنری در بین زنان ترکمه و لومه‌دره است و البته می‌خواهد این سرمایه هنری را به کم‌بهاترین شکل ممکن به چنگ آورد و از دست به دست دادن و رساندن آن به خریداران سودی وافر ببرد. بازار دقیقاً متوجه ارزش‌های هنری موجود در هنرورزی زنان و دختران در بافت فرم‌هایی است که غیر از آن‌ها کسان دیگری نمی‌توانند یا امکان بافت آن‌ها را ندارند. ارزش هنری همان سود بازار است، زیرا چیزی علاوه بر مواد و تجهیزات و هزینه‌های جانبی همچون حمل و نقل است. ارزش هنری حتی چیزی فراتر از زمانی است که یک هنرمند یا بافنده برای خلق ورنی صرف می‌کند. ارزش هنری هم به توانایی‌های هنری و، در واقع، مهارت هنری برمی‌گردد هم به روح و ذات جامعه عشایری. ورنی بدین سبب برای ما شهری‌ها و ساکنان جامعه مدرن اهمیت دارد که هم آفریده زنی ماهر است هم آفریده زنی عشایری. شاید اگر ورنی را غیربومیان ببافند، همچنان‌که در تبریز نیز بافته می‌شود، اگر هم مهارت بافنده مشاهده‌شدنی باشد، عشایری بودن آن به‌هیچ‌وجه تصورکردنی نیست. بدین ترتیب، بازار هم مشتری مهارت است و هم مشتری اصالت. اهمیت ورنی اصیل وقتی فهمیده می‌شود که خریدار از محل بافت آن سؤال می‌کند و پاسخ‌هایی چون شاملی، لومه‌دره، و نجف می‌شنود. عشایری بودن دست‌بافته به خودی خود دارای ارزشی برای خرید شیء است، زیرا، در واقع، شیء حامل چیزی بزرگ‌تر از خود است: ورنی حامل لومه‌دره است. بخشی از خواست بازار برای ورنی بدین سبب است که این شیء قادر است جهان لومه‌دره‌ای‌ها را در خود انباشت کند و

امکان دسترسی بدن را فراهم سازد. البته، این انباشت و این دسترسی در سطح بازنمایی است؛ یک بازنمایی هنری. بازنمایی مردم‌نگارانه نگارنده در قالب رساله دکتری (۱۳۹۱) نیز چنین نقشی دارد: مردم‌نگاری نگارنده از متن استفاده می‌کند؛ در حالی که ورنی از تصویر بهره می‌برد. مردم‌نگاری محصول یک فرد بیگانه است؛ در حالی که ورنی حاصل یک فرد بومی و اصیل است. مردم‌نگاری یک تفسیر علمی و دانشگاهی از هنر و جامعه لومه‌دره است؛ در حالی که ورنی یک تفسیر محلی و بومی از خود بومیان است. متن مردم‌نگارانه تلاش می‌کند در ژانر علم باقی بماند (برای دیدگاه مخالف ← کلیفورد، ۱۹۸۸)، در حالی که ورنی تمایل دارد در ژانر هنر کار کند. همه این مزیت‌ها همان ارزش‌های احتمالاً ناخودآگاهی است که در ذهنیت بازار به مثابه یک کل نسبتاً یک‌پارچه مؤثرند. همه این مزیت‌ها در یک شیء فشرده می‌شوند (برای ایده فشرده‌گی اطلاعات در هنر ← فورگ، ۱۹۷۹) و این شیء وقتی به جایی می‌رود آن‌ها را با خود حمل می‌کند. چه چیزهایی در ورنی از خلال کاری هنری قرار داده می‌شوند؟ خیلی از چیزها. زمان‌های عشایری در ورنی ظاهراً تثبیت می‌شود؛ زمان‌هایی که هر یک از نقوش و طرح‌ها و هر یک از رنگ‌ها و هر یک از ترکیب‌ها بدن‌ها برمی‌گردند. متعاقب این زمان‌ها، خاطره‌ها نیز در ورنی قرار می‌گیرند؛ خاطرات مربوط به بافندگان پیشین، خاطرات مربوط به فرایند بافت، خاطرات مربوط به یادگیری بافت، و خاطرات مربوط به خروج شیء تمام‌شده. علاوه بر زمان‌ها و خاطره‌ها، هر یک از نقوش با عناصری از فرهنگ اتصال دارند: سیب‌ها با مراسم عروسی، گل‌ها با طبیعت، حیوانات با داستان‌ها، و زنجیره‌ها با رقص‌ها. نقوش اتصال‌هایی با جهان معنایی برقرار می‌کنند که حاصل تجارب روزمره و ویژه لومه‌دره است. علاوه بر نقوش، کلیت ورنی با هویت پیوند می‌خ. وقتی از لومه‌دره‌ای‌های بافنده ورنی سخن به میان می‌آید، با زنان لومه‌دره ارتباط می‌یابد. وقتی بافتن ورنی در انحصار دست‌ان زنان باشد، با مهارت هنری لومه‌دره یاد می‌شود. وقتی ورنی هنر شاخص آن‌ها باشد، با اقتصاد پیوند می‌یابد. وقتی یکی از شیوه‌های رایج درآمدی باشد- گرچه مبادله اقتصادی ورنی اساساً توسط مردان صورت می‌گیرد- با شیوه ادراک جهان ربط می‌یابد. وقتی این ادراک خود را در قالب تصاویر ورنی نشان می‌دهد... ورنی همه این اتصال‌ها، پیوندها، و ربط‌ها را در خود جای داده و بر پشت خود حمل می‌کند تا به خریدار و مصرف‌کننده برسد. همین امر نشان می‌دهد که چگونه یک شیء می‌تواند بیانگر یک جهان یا همان جهان باشد و همین فرایند نشان می‌دهد که چرا تقاضا برای جهان دیگری بازنمودیافته در شیئی به نام ورنی وجود دارد. خریدن یا به‌دست‌آوردن ورنی برابر است با خریدن و به‌دست‌آوردن جهان دیگری. علاقه به تصاحب دیگری و به‌ویژه تصاحب تصویری زیبایی‌شناختی از دیگری تمایلی است که می‌تواند محرک مهمی برای خرید ورنی باشد. این تصور یک فرد خارجی و غیربومی- که ورنی تصویری از کلیت جامعه و فرهنگ لومه‌دره است- عامل محرکی است که در هنرهای مدرن کمتر تصور می‌شود؛ وقتی که باور عمومی بر آن است

که هنر هنرمند مدرن بیشتر از فردیت او ناشی می‌شود تا از اجتماعی‌بودنش. این تصور جمعی‌بودگی ورنی درست باشد یا نادرست، در اشتیاق مشتریان بدان سهم مثبتی بازی می‌کند. شوق بازار در تصاحب و بلعیدن دیگری‌هایی هر چه بیشتر یعنی تنوع‌هایی هر چه بیشتر به خود است؛ منطقی که در مشتریان بازار نیز خود را نشان می‌دهد: تمایل به جمع کردن دیگری‌های مختلف در خانه‌های مدرن، و یکی از این دیگری‌ها لومه‌دره است که به واسطه ورنی ممکن می‌گردد. مجدداً در مقام مقایسه، این تمایل همان تمایل انسان‌شناختی برای جمع کردن دیگری‌های متفاوت از سراسر جهان در متن‌های مردم‌نگارانه و نیز در موزه‌هاست و این تمایل خود دست‌مایه رساله دکتری نگارنده بود تا به واسطه آن به جایگاه خویش در مقام انسان‌شناس در دانشگاه تهران مشروعیّت بخشد. یک شهری و غیربومی نیز با جمع کردن دیگری‌های غیرشهری و بومی به دنبال نشان‌دادن خیلی از چیزها به خود و اطرافیان‌ش است. مشاهده‌ها و مصاحبه‌های نگارنده در فروشگاه‌های صنایع دستی تهران نشان می‌دهد: او می‌خواهد به اطرافیان‌ش بگوید که خریدن ورنی به معنای روحیه لطیف داشتن، هنردوست‌بودن، اهمیت‌دادن به هنرهای سنتی، فرهنگی‌بودن، و غیره است. می‌خواهد به خود نشان دهد که هویت دیگری را در کنار هویت خود می‌نشاند و با داشتن شیئی از دیگری با او تعامل می‌کند و در خانه خود تنها نیست؛ در خانه، که خصوصی‌ترین قلمرو زیست روزمره است، خودهای افراد تنها هستند. بنابراین، با داشتن چیزهایی از دیگری می‌توانند با آن‌ها و در آن‌ها تأمل کنند.

مکان‌های هنر

بازار متوجه انحصار جغرافیایی ورنی در شمال غرب ایران، به‌ویژه در میان عشایر شاهسون و قره‌داغ و نیز روستاهای استان‌های اردبیل و آذربایجان شرقی، است. ویلیام فاگ نام کتاب مهم خود را *فرم‌ها و قبایل در هنر آفریقا* (۱۹۶۵) می‌گذارد تا نشان دهد که هر قبیله‌ای فرم تجسمی خاص خود را دارد. ورنی در ایران مختص عشایر ترک شمال غرب است و یکی از معرف‌های این منطقه ورنی است. پیش‌تر به قدرت حامل‌بودگی ورنی اشاره شد. این بار می‌پردازیم به شیء به مثابه مکان و حرکت‌های مکان به واسطه شیء. تصور غالب آن است که مکان چیزی است که در یک جا ثابت شده باشد و حدود آن مشخص باشد. در واقع، مکان با جایی معین در ارتباط است. اما، آیا وقتی شیئی از یک مکان به مکان دیگر می‌رود می‌تواند مکان متعلق به خود را نیز جابه‌جا کند؟ بازار ورنی شیء مورد بررسی ما، یعنی دست‌بافته، را از مکانی به مکان دیگری می‌برد: از لومه‌دره به مثلاً تهران (تصویر ۲). دو نکته اساسی در این دگرگونی مکانی هنر وجود دارد: ورنی از جامعه اصیل خود کُنده می‌شود و به جامعه مصرف‌کننده تهران وارد می‌شود؛ در این صورت آیا می‌توان گفت که ورنی لومه‌دره‌ای همان ورنی تهران است؟ یعنی آیا دگرگونی مکانی باعث دگرگونی شیء نیز می‌شود؟ آنچه روشن است آن است که مادیت شیء تغییر

نمی‌کند. بدین ترتیب، این پرسش می‌تواند مطرح شود که آیا اثر هنری یا شیء فقط جنبه مادی دارد؟ به طور دقیق‌تر، آیا آنچه چیزی را به شیء هنری و ارزشمند تبدیل می‌کند صرفاً در مادیت آن قرار دارد یا چیزهایی دیگری نیز نقش دارند؟ به نظر نگارنده، مادیت ورنی در مکان جدید، یعنی تهران، تقریباً همانی است که در مکان اصیل خود، یعنی لومه‌دره، وجود داشت. اما، جنبه‌های غیرمادی ورنی دگرگون می‌شود: جهان معنایی، احساسی، و ارتباطی ورنی برای یک لومه‌دره‌ای با یک تهرانی کاملاً متفاوت است. ورنی برای لومه‌دره اقتصاد و هنر است؛ در حالی که برای تهران هنر یا تزئین است. ورنی برای لومه‌دره گذشته‌ای طولانی است برای بیان برخی از وجوه آن؛ در حالی که برای تهران زمان حالی کوتاه است. ورنی برای لومه‌دره بیش از یک شیء است؛ در حالی که برای تهران اساساً خود شیء است. ورنی برای لومه‌دره نوعی تجلی خود از خلال نشان دادن توانایی‌های هنری و میراث اجدادی است؛ در حالی که برای تهران نوعی تصاحب دیگری توسط خود است. و ورنی برای لومه‌دره میراثی اجدادی است؛ در حالی که برای تهران وسیله مبادله‌ای و کنجکاوی زیبایی‌شناختی است.

گرچه فرم ورنی تغییر نمی‌کند، فهم فرم شیء برای اهالی دو مکان متفاوت است: لومه‌دره‌ای با نقوش حیوانی، گیاهی، و طبیعی ورنی‌ها زندگی کرده است؛ در حالی که تهرانی صرفاً می‌تواند آن‌ها را تخیل یا تصور کند. طرح‌ها و نقوش ورنی‌ها در باورهای خودآگاه و ناخودآگاه لومه‌دره‌ای‌ها ریشه دارد؛ اما، تهرانی‌ها نمی‌توانند ارتباطی معنادار با آن‌ها برقرار کنند. اهالی لومه‌دره بافت ورنی را نوعی هنروری زنان خود می‌دانند؛ در حالی که تهرانی‌ها آن را حاصل یک بدویت هنری و سادگی محض می‌پندارند.

آیا ورنی با حرکت از جامعه اصیل خود به جامعه‌ای دیگر می‌تواند مکان اصیل خود را نیز منتقل می‌کند. به نظر یکی از علل اصلی شوق بازار و شور خریداران برای تهیه ورنی در چیزی است که نگارنده آن را «حال و هوای مکان» می‌نامد. ورنی گرچه شاید نتواند مکان واقعی را با حرکت خود و ورود به مکان‌های جدید منتقل کند، می‌تواند حال و هوا یا اتمسفر مکان اصلی خود را با خود حمل کند. انتقال حال و هوا اساساً از خلال ابعاد حسی ورنی صورت می‌گیرد: فرم، بو، و بافت. وقتی یک تهرانی طرح‌ها، نقوش، و رنگ‌های ورنی را می‌بیند، وقتی که خم می‌شود و می‌خواهد بوی الیاف ورنی را استشمام کند، و وقتی دست خود را بر سطح ورنی می‌کشد، می‌تواند تصور یا تخیلی از مکانی که در آن بافته شده نزد خود پدید آورد. این تخیل مکانی، بنا بر تجربه و قدرت خیال هر فردی، می‌تواند متفاوت باشد. اما، بنیاد تخیل مکانی بر تفاوت از مکان واقعی تهران استوار می‌شود؛ شاید همین تفاوت‌گویی است که مزیت حضور شیء دیگری در تهران را روشن می‌سازد؛ تهرانی که روز به روز مدرن‌تر می‌شود به واسطه اشیایی چون ورنی می‌تواند روز به روز در جهان مدرن سنتی‌تر هم شود و همین تعامل و

ارتباط متقابل تجربیات مدرن و تجربیات سنتی است که افراد شیوه خاصی از زیست در تهران را درک می‌کنند یا شیوه خاصی از شکل‌دادن خود. بنابراین، مکان یک موقعیت صرفاً جغرافیایی نیست و می‌تواند در احساس و ذهن نیز تداوم و تخیل یابد. شاید بهتر باشد از عبارت و عنوان زیبای کتاب داگلاس پورتس، یعنی *منظره‌های ذهن* (۱۹۹۰)، استفاده کرد. ورنی سازنده منظره‌های ذهنی خاصی در اذهان تهرانی‌هاست و شاید از این طریق بتوان گفت که منظره‌سازی ذهنی یکی از کارکردهای اصلی هنر است که آن را همواره جذاب و شخصی می‌سازد. ارتباطات چندحسی خریداران نشان می‌دهد که منظره‌سازی ذهنی فقط تصویر نیست و شامل بو، مزه، بافت، و صدا نیز می‌شود و شاید بهتر باشد از اصطلاح منظره‌سازی چندحسی ذهن سخن بگوییم: وقتی که دست کشیدن بر ورنی، به مشام رسیدن بوی مواد ورنی، و نیز تخیل‌های بویایی و چشایی برای خریدار اهمیت کلیدی دارد. از خلال همین منظره‌سازی است که فرد شیء هنری را تصاحب می‌کند و در ذهن هر کسی آن او می‌شود؛ این همان چیزی است که از هنر چیزی غریب و ناگفتنی می‌سازد؛ چون زبان گفتاری و نوشتاری اساساً جمعی است و هنوز انسان زبان‌های شخصی را پدید نیاورده است.



ورنی‌های یکی از اهالی لومه‌دره، عکس از سهیلا فرضی مولان



فروشگاه‌های ورنی، تهران، خیابان ولی‌عصر

تصویر ۲. بازار ورنی و مکان‌های هنر، شهریور ۱۳۹۱

هامینی بزر، اوزی لوت گزر؟

این عبارت یک چیستان ترکی است که بچه‌های بیلاق «کله» نیز آن را برای نگارنده بازگو کردند و معنای آن عبارت است از: آن چیست که «همه را زینت می‌بخشد، اما خود برهنه می‌گردد؟» جواب این چیستان سوزن است. کنش هنری لومه‌دره می‌تواند یکی از مصادیق این چیستان باشد. چیستان «هامینی بزر، اوزی لوت گزر؟» به کنشی زیبایی‌شناختی اشاره می‌کند و جواب آن «اینه» یا سوزن همان جامعه‌ای است که این کنش را انجام می‌دهد، یعنی لومه‌دره. واسط این تزئین‌گری ورنی است؛ یعنی محصول سوزن چیستان همان ورنی است. در واقع، در مقیاسی وسیع‌تر، وقتی به رابطه دو جامعه لومه‌دره و تهران نگاه می‌کنیم، می‌توانیم تصور کنیم که لومه‌دره می‌بافد تا تهران بپوشد. لومه‌دره برای خود نمی‌بافد و تقریباً هیچ‌گاه از ورنی برای خود استفاده نمی‌کند و فقط آن را برای دیگری‌هایی مثل اهالی تهران پدید می‌آورد. لومه‌دره، به مثابه یک کل، عاملی زیبایی‌شناختی است که زیبایی را از خود به دیگران صادر می‌کند، اما خودش هیچ‌گاه از این زیبایی بهره‌ای نمی‌برد؛ بهره به معنای حظ هنری.

این کنش زیبایی‌شناختی یک کنش اخلاقی نیز است. لومه‌دره دوست دارد تا دیگری را خوب کند و به او لذت ببخشد، گرچه نصیب کمتری حداقل به لحاظ مالی قسمت خودش شود. اما، کنش زیبایی‌شناختی حداقل گروه‌های هنری تهران کنشی غیراخلاقی است، زیرا اشیایی چون ورنی را پست‌تر از اشیایی مثل نقاشی‌ها و مجسمه‌ها می‌پندارد. اخلاقی‌بودن لومه‌دره زمانی برجسته‌تر می‌شود که بدانیم او چیز دیگری برای زینت‌بخشیدن بصری به خود ندارد و هنر تجسمی خود را تقدیم دیگری می‌کند. لومه‌دره، به بیان استعاره‌ای، برهنه زندگی می‌کند، چون پول ندارد و تهران پوشیده می‌زید، چون پولدار است یا برخی از پولدارها در آن زندگی می‌کنند. دلان حتی زمانی بی‌رحمانه‌تر نیز با لومه‌دره برخورد کرده‌اند؛ نگارنده این موضوع را وقتی بومیان از گول خوردنشان توسط دلان در روستای قشلاقی قاتار نقل می‌کردند درک کرد؛ دلانی که به بهای اندکی قالی‌های قدیمی آن‌ها را بار و انت کرده و به قیمت‌های گزافی به فروش رسانده‌اند. یعنی حداقل لباس‌ها و خاطرات لومه‌دره را از آن‌ها گرفته‌اند تا تن و ذهن آن‌ها را برهنه کنند و افسوس را در احساس آن‌ها بگنجانند. در مواردی نیز آن‌ها مجبورند اشیای گذشته‌شان را بفروشند، همچون مردی از قاتار که می‌خواست جاجیم حدوداً دوپست‌ساله خود را توسط نگارنده به قیمت خوبی بفروشد. نتیجه همه این رخدادها نتیجه همان چیستان است: زیباکردن دیگری و لخت‌شدن خود. اما، باید پرسید که آیا زیبایی فقط وقتی می‌تواند وجود داشته باشد یا تجربه شود که به شیئی مثل ورنی تبدیل شود یا در آن تجسم یابد؟ شیء زیبا حاصل دست و ذهن زیبا و تاریخ و سنت زیباست و همه این‌ها با ورنی حمل می‌شود، اما همواره در داخل جامعه می‌مانند و به شرط بازار در دوره معاصر می‌توانند فعال شوند.

هر دار ورنی حدود یک تا دو ماه در خانه یا چادرِ بافنده است و پس از آن بُریده می‌شود و دلان آن‌ها را به محل فروش در داخل یا خارج کشور می‌فرستند. بنابراین، تجسم زیبایی فقط به هنگام بافت تجربه می‌شود و پس از بافت از فضای بصری و دسترسی بساواپی بافنده جدا می‌شود. ورنی‌ها به طور دائم در خانه‌ها و چادرها می‌گردند. نگارنده ملهم از عنوان کتاب مارکوس و مایرز، یعنی *ترافیک در هنر و فرهنگ* (۱۹۹۵)، این فرایند را ترافیک ورنی می‌نامد که اکنون چندین دهه است که لومه‌دره را گرفتار خود کرده است. زنان و دختران در این ترافیک گیر افتاده‌اند و خلاصی از آن ندارند. نیاز شهری‌ها به عناصر زیبای لومه‌دره‌ای‌ها و نیازهای اقتصادی بومیان آن‌ها را در مخصصه هنر انداخته است. باز ملهم از عنوان کتاب دیگر جیمز کلیفورد، یعنی *مخصصه فرهنگ* (۱۹۸۸)، در چنین وضعیتی هنر لومه‌دره هنری مخصصه‌گون است و نمی‌تواند در وضعیت آسوده‌ای تولید شود: انواع تقاضاها و انواع ذائقه‌ها وضعیت پیچیده و البته جدیدی برای لومه‌دره پدید آورده است. هنر مخصصه‌ای حاصل این وضعیت جدید است که در آن هنرمند در گیر و دار جهان جدید و گیر و دار اقتصاد جدید و گیر و دار دیگری‌های جدید دست به آفرینش فرمی می‌زند که باید متناسب با مقتضیات جدید باشد. هنر پیشین لومه‌دره، که در آرامش و برای خود بود، اکنون در تلاطم و برای دیگری است. سوزن‌های لومه‌دره باید هر چه سریع‌تر لباسی در قامت شهری‌ها بدوزند.

احیای هنر

به هر روی، رونق بازار ورنی خواسته یا ناخواسته واسطی برای زنده نگاه‌داشتن و احیای سنت هنری لومه‌دره است. با فعال شدن زنان در بافت و بخشی از مردان در حوزه مدیریت بازار ورنی سنت هنری دیگر به تدریج کهنه‌تر و قدیمی نمی‌شود و از یاد نمی‌رود. در واقع، با فعالیت هنری، هنر لومه‌دره دیگر در اشیای از گذشته مانده باقی نمی‌ماند تا به تدریج از کنش آن‌ها حذف شود و به صرفاً چیزهایی در زندگی روزمره‌شان تبدیل شود. تحریک بازار توانسته بومیان را مجدداً به کنش هنری بیاورد. اما، این ورود مجدد توأم با پویایی‌های جدیدی است و نمی‌توان گفت که کنش هنری امروزی لومه‌دره‌ای‌ها دقیقاً یا حتی به میزان زیادی شبیه به کنش هنری گذشته باشد. هنر امروز یا سنت هنری معاصر لومه‌دره با مسائل جدیدی روبه‌روست که در سنت هنری گذشته وجود نداشته است. از مهم‌ترین مسائل جامعه لومه‌دره ارتباط نسبتاً مستمر با دیگری و اصطلاحاً «ذائقه‌های دیگری» است. از این رو، هنر لومه‌دره باید بتواند بین خود و دیگری تعامل کند و از خلال این رفت و برگشت‌ها فعالیت هنری خود را سامان دهد. در یک طرف، سنت هنری گذشته لومه‌دره قرار دارد که هنوز هم به میزان زیادی در اشیای روزمره لومه‌دره‌ای‌ها در بیلاق و قشلاق در قالب قالی‌ها، جاجیم‌ها، اورکن‌ها، و فرمش‌ها وجود دارد و به طور مستمر در فضای دیداری و بساواپی افراد تجربه می‌شود. همچنین، علاوه بر این جهان

عینی، باید به جهان ذهنی و خزانه تصاویر و هر نوع تصویرسازی‌های دیگری اشاره کرد که در جهان درونی افراد وجود دارد، از جمله تصاویر زمان‌های گذشته، رؤیاهای و تخیلات. در طرف دیگر، دیگری‌هایی قرار دارند که مبادله‌کنندگان یا مصرف‌کنندگان دست‌بافته‌های آن‌ها هستند. این واسطه‌ها و خریداران از جهان دیگری با تجارب فرهنگی- اجتماعی متفاوت و با تصورات زیبایی‌شناختی متفاوتی با لومه‌دره‌ای‌ها برخورد می‌کنند. البته، مصرف‌کنندگان اصلی در ایران و خارج از ایران به‌ندرت به طور مستقیم با لومه‌دره ارتباط داشته‌اند. بنابراین، ارتباط آن‌ها از طریق دلالاتی که سفارش‌های آن‌ها را می‌گیرند میسر می‌شود. وقتی چند تن از دلالتان محلی در روستای نجف تراکم به نگارنده می‌گفتند که مثلاً برخی از مشتری‌ها به رنگ‌های تیره علاقه دارند یا برخی دیگر نقوشی مثل بته جقه را می‌پسندند یا برخی اساساً طرح‌هایی می‌خواهند که طرح‌های اصیل منطقه نیست و از نواحی دیگر ایران عکس آن را تهیه کرده‌اند نشان‌دهنده آن است که جهان دیگری از خلال واسطه‌ها با جهان لومه‌دره برخورد می‌کند.

اما، باید گفت که مشاهدات میدانی نگارنده نشان می‌دهد که اکثر سفارش‌ها خواستار همان فرم کلی و نقوش سنت هنری گذشته لومه‌دره‌اند؛ طرح‌هایی مانند قیناخ‌لی، خانه‌خانه، شاملی، و سیرجان. وقتی نوبت به نقوش می‌رسد گرایش کلی بر استفاده از نقوش بومی است، همچون آما، اولدوز، قیزیل‌گول، قیناخ، خوروز، گولدان، و حیوانات متعدد. این رویکرد عمومی برای استفاده زیاد از فرم هنری مأخوذ از قالی‌ها، جاجیم‌ها، و فرم‌ها نشان‌دهنده آن است که ذائقه زیبایی‌شناختی دیگری فرم‌های اصیل را می‌پسندد. بنابراین، هنرمندان بومی در فرایند فروش هنر خود به دیگری دچار آشفتگی و دگرگونی اساسی نمی‌شوند، گرچه تغییرات اندک کاملاً رایج است- که می‌تواند تحت عاملیت سفارش‌دهنده باشد یا خود بافنده.

آنچه از دیدگاه بومی برای نگارنده اهمیت دارد آن است که لومه‌دره‌ای‌ها در این فرایند جدید معاصر می‌توانند بخشی از دانش محلی مرتبط با سنت‌های هنری خود را به‌کار گیرند. در عمل نشان‌دادن این دانش محلی تأثیرات بسیاری از لحاظ مسائل فرهنگی و اجتماعی دارد: دختران و زنان وقتی بافندگی می‌کنند و مردان وقتی در فرایند بازار ورنی مشارکت می‌کنند یا حتی همین فرایند را مشاهده می‌کنند، از نو و به شکلی جدی با خزانه تصویری که سنتی اجدادی دارد درگیر می‌شوند. به طور خاص، دختران و زنان درگیری عمیق‌تری دارند، چون باید بتوانند نقوش و فرم‌ها را از جهان درونی خود به چیزهایی ملموس تبدیل کنند. این فرایند هنری متکی است به به‌کارافتادن مجدد توانمندی‌های هنری زنان، از یک طرف، و خلق اشیایی جدید، از طرف دیگر. زنان، که اساساً هنرمندان اصلی جامعه لومه‌دره‌اند (به دلیل آنکه لومه‌دره در هنرهای موسیقایی همچون هنر عاشیقی رایج در منطقه آذربایجان درگیر نشده است؛ در مورد هنرهای کلامی مثل بایاتی رایج در منطقه آذربایجان باز بیشتر این زنان لومه‌دره‌اند که سراینده اشعارند) دارای جهانی ذهنی از فرم‌ها بوده‌اند که خود را در دست‌بافته‌های پیشین

نشان می‌داد. اما، در وضعیت جدید، زنان نمی‌توانند به طور مستقیم و بدون تغییرات جزئی یا کلی همان فرم‌ها را در ورنی‌ها نیز ببافند، زیرا، اولاً، ابعاد قالب هنری تغییر می‌کند و ورنی در ابعاد مختلفی بافته می‌شود؛ ثانیاً، ماده هنری نیز تغییراتی دارد و در مواقع بسیاری از ابریشم استفاده می‌شود؛ ثالثاً، عکس‌هایی به عنوان الگو به دست زنان داده می‌شود که حداقل در فرم کلی و رنگ تفاوت‌هایی با فرم‌ها و رنگ‌های پیشین دارند؛ رابعاً، بافتن با هدف مصرف داخلی صورت نمی‌گیرد و برای دیگری بافته می‌شود. بنابراین، جهت‌گیری ذهنی و حسی بافندگان به سوی داخل نیست و تمایل به خارج دارد (تصاویر ۱ و ۲). از این رو، در واقع، کنش هنری امروزی زنان بافنده لومه‌دره یک کنش هنری کاملاً جدیدی است که از مجموعه این تغییرات پیکربندی می‌شود.

اقتصاد هنری

باید تأکید کرد که کنش هنری جدید و معاصر در قالب ورنی‌ها با یک عامل عمده و اساسی راهنمایی می‌شود: نیاز به پول. لومه‌دره‌ای‌ها از چند منبع عمده درآمد کسب می‌کنند: محصولات کشاورزی، محصولات دامی، کار مردان در شهرها، و ورنی. درآمد اهالی از بخش کشاورزی به دلیل نامساعد بودن زمین‌ها و فقدان آب کافی بسیار ناچیز است؛ از بخش دامداری نیز چندان درآمدی حاصل نمی‌شود، زیرا، اولاً، تعداد دام‌ها بسیار کم است؛ ثانیاً، محصولات لبنی آن‌ها نیز بیشتر می‌تواند نیاز داخلی خانوارها را رفع کند. بنابراین، منابع درآمدی اصلی برای لومه‌دره ورنی‌های زنان و کار مردان است. واسطه‌ها به قیمت بسیار ناچیزی ورنی‌ها را سفارش می‌دهند و می‌خرند، مثلاً یک ورنی متوسط در ابعاد یک در یک و نیم متر حدود دویست‌هزار تومان بافته می‌شود؛ برای بافت این ورنی حدود دو ماه به صورت مستمر وقت یک زن گرفته می‌شود. بافت برای فروش ابعاد هنری ورنی‌ها را با ابعاد اقتصادی آن پیوند می‌زند و، در واقع، از یک چیز دو چیز می‌سازد: هنر و اقتصاد. اما، دیدگاه بیرونی به این فرایند از اقتصاد و مبادله صرفاً کالایی بودن و محصول بودن به معنای مدرن را اتخاذ می‌کند. اساساً، یکی از دلالت‌های اصطلاح «صنایع دستی» بُعد کالایی آن است که می‌تواند در بازارهای صنایع دستی به فروش برسد. کالایی نگریستن به آثاری چون ورنی باعث می‌شود تا آن‌ها در رده هر نوع شیئی برای فروش در بازار قرار گیرد. بنابراین، ارزشی هم‌درجه با این کالاها برای آن‌ها منتسب شود. بدین ترتیب، ارزش‌های هنری ورنی به ارزش‌های کالایی آن کاسته می‌شود. در حالی که برای لومه‌دره‌ای‌ها چرخش اقتصاد به معنای کلی است که باعث بافت ورنی‌ها می‌شود؛ یعنی اصل مبادله که اصلی اساسی در همه دوره‌های حیات انسانی بوده است. لومه‌دره‌ای‌ها تصور می‌کنند که چیزی زیبا و قابل ملاحظه می‌بافند که ارزش خرید دارد و مشتری برای خرید آن پول می‌دهد. برای آن‌ها ورنی تجسمی از بخش عظیمی از میراث فرهنگی و هویتی آن‌هاست

که مجبورند، بنا بر شرایط نامطلوب اقتصادی، آن را به فروش برسانند. گفت‌وگوهای نگارنده با برخی از اهالی نیز نشان می‌دهد که اگر آن‌ها شرایط مالی خوبی داشتند، می‌خواستند که همین ورنی‌ها را برای خود ببافند و خود به دیوار بزنند نه دیگری‌ها. این امر نشان می‌دهد که از نظر لومه‌دره‌ای‌ها، حداقل به پیروی از گفتمان هنر مدرن، ورنی‌ها در مقام هنری کامل هستند که می‌توانند خانه‌ها و چادرهای آن‌ها را زیبا کنند و، علاوه بر تزئین، بخش بزرگی از میراث جادوی را همواره در عمل وارد کنند و در مقابل دیدگانشان قرار دهند.

بنابراین، فروش قدرت‌های هنری زنان لومه‌دره در مقابل پولی بسیار اندک مبادله نابرابری را شکل می‌دهد که در آن واسطه‌ها و دلالان و نیز خریداران برنده‌اند و جامعه لومه‌دره بازنده. مثلاً یک ورنی یک در یک و نیم متر که حدود ۱۵۰ هزار تومان دستمزد برای زنان دارد، نهایتاً در بازارهای داخلی در حدود ۶۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان فروخته می‌شود. ناچاری جامعه لومه‌دره و نداشتن مهارت‌های دیگر کاری و نیز فقدان زمینه‌های رونق دامداری و کشاورزی آن‌ها را وامی‌دارد تا از یکی از مهارت‌های هنری خود برای تأمین نیازهای روزمره استفاده کنند و با افسوس زیادی بدان بیندیشند که چقدر هنر و فرهنگ خود را ارزان می‌فروشند. این مسئله هم بعد بنیادی کار انسان‌شناختی نگارنده است و هم بعد کاربردی را نشان می‌دهد و هم نقد فرهنگی از سوی یک انسان‌شناس است. در حوزه بنیادی، وضعیت و رابطه بین هنر و اقتصاد درخور بررسی و تأمل است؛ اینکه چگونه و در چه فرایندهای ذهنی و اجتماعی در هم آمیخته می‌شوند: وقتی زنی ورنی می‌بافد، فقط هنر خلق نمی‌کند، بلکه ارزشی اقتصادی نیز فراهم می‌آورد. تصور هم‌زمان هنر و اقتصاد شاید برای سبک زندگی مدرن و گفتمان هنر زیبا قدری دشوار باشد (گرچه نگارنده بر آن است که در همین گفتمان نیز اقتصاد از هنر ناگسستنی است)، برای لومه‌دره کاملاً عادی است و این البته نمی‌تواند خدشه‌ای بر هنری‌بودن یا میزان هنری‌بودن ورنی‌ها وارد کند. ظاهراً تصور آن است که وقتی کسی با نیاز مالی دست به خلق چیزی می‌زند آن چیز باید کیفیت هنری پایینی داشته باشد، اما وقتی کسی بدون چشم‌داشت مالی چیزی بیافریند آن چیز حاصل نیازی نازل (= اقتصادی) نیست و زاییده روحی متعالی است. گرچه در اینجا فروش به دیگری مورد توجه است، شیء دارای بسیاری از ویژگی‌های سنت‌های هنری بومیان است. مسئله آن است که نمی‌توان ثابت کرد بین نیاز مالی و کم‌ارزش‌بودن بعد هنری یک شیء رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. شاید حتی این رابطه را بتوان برعکس تصور کرد، یعنی چون فرد نیاز پولی دارد سعی می‌کند شیء را به بهترین وجه ممکن خلق کند تا خرید مشتری را تضمین کند.

خصوصیت جهان هنری تهران باعث می‌شود تا جایگاه شیئی همچون ورنی به سطح نازلی سقوط کند. به همین دلیل نیز ورنی به جای خرید و فروش در گالری‌ها در مغازه‌های صنایع دستی مثلاً خیابان ویلا در تهران و دالان میرزا جلیل در بازار سنتی تبریز معامله می‌شود.

جبهه‌گیری هنر مدرن در مقابل هنرهای سنتی ارزش اقتصادی آن‌ها را به شدت پایین می‌آورد؛ در نتیجه، مقام هنری بافندگان بومی به جایگاه کارگران روزمزد تبدیل می‌شود. دلیل آن این است که هنر مدرن نگران پیداشدن رقاباتی است که بازار هنر را تهدید کنند. بدین ترتیب، توجه و پول به بازار هنر مدرن سرازیر و بازار صنایع دستی متضرر می‌شود و مهم‌ترین و آسیب‌پذیرترین عنصر در این بازار زیان‌دیده هنرمند یا بافنده است.

نتیجه‌گیری

بررسی هنرهایی چون دست‌بافته‌ها به دلیل ارتباط آن‌ها با زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی به همان اندازه که می‌تواند توسط انسان‌شناسی هنر تحلیل شود می‌تواند با رویکردهای جامعه‌شناسی هنر نیز صورت‌بندی شود. در این مطالعه نشان داده شد چگونه شیئی به نام ورنی در مکان اصیل خود و در مکان‌های دیگر با اجتماعات مختلف تعامل می‌کند. این شیوه از بررسی آنچه اصطلاحاً «صنایع دستی» یا «هنرهای سنتی» نامیده می‌شود می‌تواند به ما بگوید که این آثار در زندگی واقعی در ابعاد ملموس و ناملموس چگونه به منزله عنصری فرهنگی و اجتماعی به ایفای نقش می‌پردازند؛ چیزی که اغلب در رشته‌های مختلف پژوهش‌های هنر غایب است بی‌توجهی به هنر در عمل است (ایزدی جیران، ۱۳۹۰) و جای این غیبت با حضور پُررنگ معنا گرفته می‌شود. بدین ترتیب، گفتمان‌های پژوهشی معنامحور به گفتمان‌های اصلی در پژوهش هنر در ایران، به‌ویژه در حوزه صنایع دستی و دست‌بافته‌ها، تبدیل شده‌اند. دست‌بافته‌ها معنایی نمی‌توانند داشته باشند مگر اینکه آن معنا در عمل پدید آید. تنها رجوع مشروع صرفاً می‌تواند به گذشته بسیار نزدیک و اندیشه‌ها و اعمالی باشد که افراد با آن‌ها در این گذشته بسیار نزدیک خودآگاه یا ناخودآگاه درگیر بوده‌اند.

نگارنده در این مطالعه معناهای رمزگذاری‌شده در نقوش و طرح‌های فرم ورنی را نکاوید، زیرا این کار را در بخشی از رساله دکتری (۱۳۹۱) در ارتباط با حیات روزمره و مناسکی انجام داده است؛ نگارنده بر آن بوده است تا معناهای عمل‌شده را بیابد. بدین ترتیب، به زعم نگارنده، معنا و عمل یا نظام ذهنی و نظام عینی نمی‌توانند به طور کامل مجزا از یکدیگر وجود داشته باشند. بازار ورنی مهم‌ترین محرکی است که معناهای عمل‌شده را در یک دست‌بافته برای یک انسان‌شناس نشان می‌دهد. بازار ورنی پویایی‌های موجود در عمل ورنی را پدید می‌آورد، بازتولید می‌کند، و زنده نگه می‌دارد. بازار ورنی حیات جهان معنایی، احساسی، و اجتماعی را به یک دست‌بافته برمی‌گرداند، در غیر این صورت، همچون بسیاری از نمونه‌های صنایع دستی در ایران، سنت هنری لومه‌دره نیز از بین می‌رفت. بازار ورنی حتی باعث پدیدآمدن کنش‌ها و رویکردهایی جدید در میان بومیان و تهرانی‌ها می‌شود: آن‌ها به واسطه ورنی می‌توانند درباره یکدیگر بیندیشند و عمل کنند.

منابع

۱. ایزدی جیران، اصغر (۱۳۹۰). «پراگماتیک هنر به مثابه الگوی روش‌شناختی پژوهش هنر در ایران»، وبسایت آکادمی هنر.
۲. ایزدی جیران، اصغر (۱۳۹۱). «تجسم فرهنگ در هنر: مردم‌نگاری ورنی‌های قره‌داغ آذربایجان»، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
3. Appadurai, Arjan (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press.
4. Clifford, James (1988). *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, Harvard University Press.
5. Fagg, William (1965). *Tribes and Forms in African Art*, New York: Tudor.
6. Firth, Raymond (1992). "Art and Anthropology", in *Anthropology, Art, and Aesthetics*, edited by J. Coote & A. Shelton, Oxford: Clarendon Press, pp. 15-39.
7. Forge, Anthony (1966). "Art and Environment in the Sepik", in *Proceeding of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, pp. 23-31.
8. Forge, Anthony (1973). "Style and Meaning in Sepik Art", in *Primitive Art and Society*, edited by Anthony Forge, London: Oxford University Press, pp. 169-192.
9. Forge, Anthony (1979). "The Problem of Meaning in Art", in *Exploring the Visual Art of Oceania*, edited by Sidney Mead, Honolulu: University Press of Hawaii.
10. Gell, Alfred (1998). *Art and Agency: An Anthropological Theory*, Oxford: Clarendon Press.
11. Graburn, Nelson H.H. (ed) (1976). *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*, Berkeley: University of California Press.
12. Hatcher, Evelyn Payne (1999). *Art as Culture: An Introduction to the Anthropology of Art*, London: Bergin & Garvey.
13. Howell, Nancy (1990). *Surviving Fieldwork: A Report of the Advisory Panel on Health and Safety in Fieldwork*, Washington, DC: American Anthropological Association.
14. Layton, Robert (1991). *The Anthropology of Art*, Cambridge: Cambridge University Press.
15. Malinowski, Bronislaw (1922). *Argonauts of Western Pacific*, New York: E.P. Dutton.
16. Marcus, George (1995). "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography", *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
17. Marcus, George E. & Myers, Fred R. (1995). "The Traffic in Art and Culture: An Introduction", in *The Traffic in Art and Culture: Refiguring Art and Anthropology*, edited by G. Marcus & F. Myers, Berkeley: University of California Press, pp. 1-51.
18. Morphy, Howard & Perkins, Morgan (2006). "The Anthropology of Art: A Reflection on its History and Contemporary Practice", in *The Anthropology of Art: A Reader*, edited by H. Morphy & M. Perkins, Malden: Blackwell, pp. 1-32.
19. Morphy, Howard (1989). "From Dull to Brilliant: The Aesthetics of Spiritual Power among the Yolngu", *Man*, 24(1): 21-40.

20. Morphy, Howard (1994). "The Anthropology of Art", in *Companion Encyclopedia of Anthropology*, edited by Tim Ingold, London & New York: Routledge, pp. 648-685.
21. Morphy, Howard (2007a). *Becoming Art: Exploring Cross-Cultural Categories*, Oxford: Berg.
22. Munn, Nancy D (1962). "Walbiri Graphic Signs: An Analysis", *American Anthropologist*, 64(5): 972-984.
23. Munn, Nancy D (1973a). *Walbiri Iconography: Graphic representation and Cultural Symbolism in a Central Australian Society*, Chicago & London: The University of Chicago Press.
24. O'Halnon, Michael (1995). "Modernity and the 'Graphicalization' of Meaning: New Guinea Highland Shield Design in Historical Perspective", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 1(3): 469-493.
25. Phillips, Ruth (1998). *Trading Identities: The Souvenir in Native North American Art from the Northeast, 1700-1900*, Seattle: University of Washington Press.
26. Porteous, J. Douglas (1990). *Landscapes of the Mind: Worlds of Sense and Metaphor*, Toronto: University of Toronto Press.
27. Robben, Antonius & Sluka, Jeffrey (eds) (2012). *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader*, Oxford: Routledge.
28. Robben, Antonius (2012). "Multi-Sited Fieldwork", in *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader*, edited by A. Robben & J. Sluka, Oxford: Routledge, pp. 331-335.
29. Roscoe, Paul B. (1995). "Of Power and Menace: Sepik Art as an Affecting Presence", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 1(1): 1-22.
30. Steiner, Christopher (1995). "The Art of the Trade: On the Creation of Value and Authenticity in the African Art Market", in *The Traffic in Art and Culture: Refiguring Art and Anthropology*, edited by G. Marcus & F. Myers, Berkeley: University of California Press, pp. 151-165.