

دستباف

نشریه دستباف | پیش شماره | بهمن ماه ۱۴۰۳

دستباف

نشریه دستباف

پیش شماره

ویژه نامه هجدمین نمایشگاه فرش دستباف قم

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: محمدرضا تاجر رشتی (رشتی زاده)

سردبیر: حسین بیک زاده

مشاور هنری: مریم مرتضایی

عکاس: مجید ایرانی

طراحی و گرافیک: میثم نادری

نسخه آنلاین: تیم توسعه دهنده وب ایران گر

فهرست

۴۲	زبان رنگ و فرم و شکل محصول دکتر بهزاد سلیمانی	۲	اصالت، شفافیت، منزلت: سه گر طلائی برای بازآفرینی با شکوه فرش دستباف ایرانی محمدرضا تاجر رشتی (رشتی زاده)
۵۶	گفت و گو با سعید علیزاده تولیدکننده فرش دستباف	۶	"فرش دستباف ایرانی: زبان مشترک نسل‌ها" گفتگویی با شیرین پارسی، دوستدار فرش دستباف ایرانی زهرانشوندی
۶۰	گفت و گو با خانواده شفاهی از بافنده‌های فرش دستباف قم	۱۴	گفت و گو با آقای علی اصغر خوشگفتار مقدم رئیس انجمن هنرمندان طراح و نقاش استان قم
۶۴	گفت و گو با غلام سعادت و بانو از بافنده‌های فرش دستباف قم	۲۰	ارزیابی کمی و کیفی دست بافته‌ها دکتر بیژن اربابی
۶۶	انجمن صنفی کارفرمایان فرش دستباف قم	۲۶	گفت و گو با علی محمد احمدی تولیدکننده فرش دستباف قم
۷۰	انجمن هنرمندان طراح و نقاش فرش دستباف قم	۳۰	فرش ایرانی، نمادی از طراحی محصول سنتی دکتر احمد عابدینی
۷۲	اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف قم	۳۶	گفت و گو با آقای رضا بلندیان تولیدکننده فرش دستباف قم
۷۴	اتحادیه بافندگان، تولید و فروش فرش دستباف قم		
۷۶	راگین، سکویی نوین برای پیوند فعالان هنر فرش دستباف ایران		
۸۰	نقشه هجدمین نمایشگاه فرش دستباف قم		
۸۱	مشارکت کنندگان در هجدهمین نمایشگاه فرش دستباف قم		

اصالت، شفافیت، منزلت؛ سه اصل اساسی که برای ما نه تنها شعار، بلکه رهنمودهایی هستند که راهنمای عمل ما در طول سال‌ها تحقیق و پژوهش بوده است و امروز به عنوان سرلوحه فعالیت‌های مجموعه ایران‌گره در راستای بهبود وضعیت فرش دستباف ایرانی در دنیا، مطرح می‌شوند.

اصل اول: اصالت

فرش دستباف ایرانی همیشه یکی از هنرهای اصیل، بی‌همتا و برجسته ما ایرانیان بوده است. در واقع، وقتی از اصالت صحبت می‌کنیم، منظورمان نه تنها هویت خود فرش، بلکه هویت تاریخی و فرهنگی آن است. با این حال با توجه به اینکه فرش دستباف ایرانی یک نشان ملی می‌باشد، یکی از مهم‌ترین وظایف ما ایرانیان در درجه اول، ثبت این اصالت و هویت است. از این رو ثبت اصالت و هویت فرش دستباف ایرانی، هم موجب افزایش ارزش و اعتبار این اثر شده و هم بستر مناسبی برای اعتمادسازی در بازار فرش دستباف در فضای ملی و بین‌المللی می‌شود.

اما متأسفانه در سال‌های اخیر شاهد آن بوده ایم، برخی از تولیدکنندگان داخلی اقدام به تولید فرش‌های جعلی با مواد اولیه نامرغوب و یا عرضه فرش‌های دستباف گونه و یا ماشینی به جای فرش دستباف اصیل ایرانی کرده اند و یا به وفور دیده می‌شود که فرش‌هایی تحت عنوان "فرش ایرانی" توسط کشورهای دیگر مانند چین، هند و پاکستان تولید و به بازار عرضه می‌گردد. که این موجب زیر سوال بردن اصالت فرش دستباف ایرانی و بی‌اعتمادی دوستداران و مصرف‌کنندگان فرش ایران در سراسر دنیا و کاهش تمایل به خرید و تضعیف جایگاه فرش دستباف ایرانی در دنیا شده است.

از این رو ما در مجموعه ایران گره، به وظیفه اول ملی خود عمل کرده و برای حل مشکل نبود زیرساختی برای تایید اصالت و هویت فرش دستباف ایران، نخستین پلتفرم اختصاصی برای کارشناسی و صدور شناسنامه و گواهی مالکیت فرش دستباف ایرانی را ایجاد کردیم. ما معتقدیم که هر فرش دستباف ایرانی باید مانند یک انسان هویت داشته باشد و شناسنامه‌ای معتبر برای آن صادر شود. این امر، نه تنها به حفظ اصالت این هنر ایرانی کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به بازار فرش دستباف ایرانی خواهد شد.

اصل دوم: شفافیت

شفافیت و صداقت، یکی از اصول حیاتی و بنیادین هر کسب و کار موفق است. در دنیای تجارت، شفافیت نه تنها باعث ایجاد اعتماد می‌شود، بلکه روابطی مبتنی بر صداقت و اطمینان میان فعالان یک صنف و مصرف‌کنندگان آن شکل می‌دهد. در بازار فرش دستباف ایرانی، شفافیت نقشی اساسی در احیای اعتماد عمومی و ایجاد حس اطمینان در فرآیند خرید و فروش ایفا می‌کند.

یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که در بازار فرش دستباف نیازمند شفافیت است، مسئله قیمت‌گذاری است. در حال حاضر، اگر یک مصرف‌کننده علاقه‌مند به خرید فرش دستباف به بازار مراجعه کند، اغلب با تفاوت‌های قابل توجهی در قیمت‌گذاری فرش‌هایی با مشخصات مشابه مواجه می‌شود. این موضوع نه تنها موجب سردرگمی خریداران می‌شود، بلکه باعث افزایش بی‌اعتمادی به بازار فرش دستباف ایرانی می‌گردد. عدم وجود معیاری روشن برای تعیین قیمت، همچنین فضایی برای سوءاستفاده ایجاد کرده که به تضعیف جایگاه این هنر اصیل می‌انجامد.

در مجموعه ایران گره، با درک اهمیت شفافیت و نقش آن در بهبود تجربه مصرف‌کنندگان و فعالان بازار، اقدام به طراحی و توسعه پلتفرمی جامع برای ارائه قیمت شفاف فرش دستباف کرده‌ایم. این پلتفرم علاوه بر ارائه اطلاعات کامل و دقیق درباره هر فرش، با ارائه قیمت شفاف و تبدیل آن به ارزش‌های مهم دنیا، به خریداران اجازه می‌دهد تا با اطمینان خاطر فرش مورد علاقه خود را خریداری کنند.

ما باور داریم که شفافیت به معنای صداقت در گفتار و عمل، می‌تواند بستری برای بازگشت اعتماد و تقویت ارزش بازار فرش دستباف ایرانی ایجاد کند. از این رو، هدف ما در مجموعه ایران گره، نه تنها شفاف‌سازی در ارائه اطلاعات و قیمت‌ها، بلکه نهادینه کردن این اصل در سراسر بازار فرش دستباف ایران است.

اصل سوم: منزلت

فرش دستباف ایرانی از دیرباز به عنوان یک کالای باارزش و سرمایه‌ای شناخته می‌شد. پر واضح است که یکی از اصول اولیه کالاهای سرمایه‌ای، حفظ ارزش آن در طول زمان می‌باشد. اما متأسفانه امروزه شاهد آن هستیم که ارزش واقعی این هنر و کالای فاخر در بسیاری از مواقع

به حاشیه رانده شده است. با این حال یکی از چالش‌های اصلی موجود در بازار فرش ایران، کم‌رنگ شدن منزلت و ارزش فرش دستباف ایرانی در طول زمان می‌باشد. متأسفانه، فرش دستباف از دید مصرف‌کنندگان، دیگر همچون گذشته به عنوان یک کالای سرمایه‌ای مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

برای بازگرداندن منزلت و ارزش واقعی فرش دستباف ایرانی، و حفظ این ارزش در طولانی مدت، ما در مجموعه ایران گره تصمیم گرفتیم علاوه بر تایید اصالت و شفافیت در قیمت، ارزش جدیدی به نام "گره" ایجاد کنیم. این ارزش واحد به گونه‌ای طراحی شده است که همواره ارزش خود را حفظ کرده و حتی موجب افزایش ارزش فرش دستباف ایرانی در طول زمان نیز می‌شود. ارائه قیمت و ارزش فرش دستباف با واحد ارزش "گره" موجب می‌شود دوستداران فرش دستباف ایرانی با خرید فرش دستباف مورد علاقه خود، دیگر نگران کاهش ارزش آن و از بین رفتن سرمایه خود نباشند بلکه بتوانند به راحتی فرش دستباف مورد علاقه خود را به عنوان یک کالای سرمایه‌ای خریداری کنند.

سخن آخر

در پایان باید گفت که مجموعه ایران گره بر این باور است که با تکیه بر سه اصل کلیدی "اصالت، شفافیت و منزلت" می‌توان گام‌های بلندی در بازگرداندن فرش دستباف ایرانی به جایگاه حقیقی و شایسته خود برداشت.

به یاد داشته باشیم که فرش دستباف ایرانی نه تنها یک هنر ملی، بلکه بخشی از هویت تاریخی و فرهنگی ماست که جهانیان، ایران را با آن می‌شناسند. از این رو، مسئولیت همه ما، به‌ویژه فعالان این حوزه، فراتر از یک فعالیت اقتصادی صرف است؛ این یک وظیفه ملی است که با همدلی، همراهی و هم‌مسیر شدن با مجموعه ایران گره، به حفظ، تقویت و ارتقای جایگاه این میراث کهن بپردازیم.

در مسیری که ایران گره آغاز کرده، هر قدمی که برداشته می‌شود، گامی به سوی تقویت نام و هویت میهن مان ایران است.

به امید بازآفرینی با شکوه فرش دستباف ایرانی با اصالت، شفافیت، منزلت

“فرش دستباف ایرانی: زبان مشترک نسل‌ها”

گفتگویی با شیرین پارسی، دوستدار فرش دستباف ایرانی

“به همان زیبایی که هوشنگ ابتهاج در شعرش می‌گوید:
این فرش هفت رنگ که پامال رقص توست، از خون و
زندگانی انسان گرفته رنگ...”



زهرآشوندی

فرش دستباف ایرانی، گویی زبانی است که میان ما انسان‌ها سخن می‌گوید؛ زبانی که از دل تاریخ، تمدن و میراث مشترک ما برآمده و در تعریف زندگی و هویت ما ایرانیان نقش به‌سزایی داشته است. زبانی که می‌تواند ما را به ریشه و اصالت مان نزدیک کند و تداعی‌کننده فرهنگ غنی و اصیل مان باشد. زبانی که پیوند دهنده نسل‌ها و خاطره هاست. آنجا که این زبان، در درازای زمان، شاهد زنده‌ی زیستن ماست. شاهده‌ی که حتی فراتر از تجربه‌ی زیسته ما، می‌بیند، می‌شنود و آنها را در تار و پود خود حفظ می‌کند و برای نسل‌های بعدی بازگو می‌کند.

داستانی که پس‌پرده‌ی هر نقش، رنگ و گره نهفته است، دقیقاً همان زبان مشترک میان نسل‌هاست که امروز بیش از هر زمان دیگری نیاز به شنیده شدن دارد، به‌ویژه توسط نسل جوان که به دلیل گسترش دنیای مجازی، از ریشه‌های خود فاصله گرفته و ارتباطشان با این گنجینه ارزشمند، کمرنگ‌تر شده است.

من به‌عنوان عضوی از این نسل جوان، به دنبال احیای این زبان در میان هم‌نسلانم هستم؛ زبانی که با همه بی‌صدایی‌اش، دنیایی از معنا و احساس را منتقل می‌کند. این دغدغه مرا به سمت کسانی می‌کشاند که این زبان را عمیقاً درک کرده‌اند و روند زندگی‌شان، گواهی بر تأثیر عمیق آن است.

یکی از این افراد، یک زن ایرانی کشاورز، کارآفرین و فعال محیط زیست، خانم شیرین

پارسی است. کسی که در اولین دیدارمان در انجمن زنان کارآفرین، وقتی از حوزه فعالیت‌م پرسید و پاسخ من «فرش دستباف» بود، این جمله را گفت که «فرش دستباف یک عنصر تکرار شونده و همیشگی زندگی ما ایرانی هاست و همیشه و در همه حال همراه ماست.» همین جمله کافی بود تا گفت‌وگوی ما آغاز شود و ساعاتی طولانی به کشف نگاه او به فرش دستباف و زندگی و ارتباط عمیق میان این دو در زندگی هامان بپردازیم.

در ادامه در مصاحبه‌ای با شیرین پارسی به عنوان یک دوستدار فرش دستباف ایرانی، از زبان او بشنویم که فرش دستباف برای او چه معنایی داشته و چگونه توانسته تأثیری عمیق بر زندگی روزمره او بگذارد. در این مصاحبه به دنبال آنم که حس و حال و حکمت نهفته در نگاه او به فرش دستباف را، به نسل جدید منتقل کنم.

"خانم شیرین پارسی، به عنوان یک دوستدار فرش دستباف ایرانی، فرش در زندگی شما چه نقشی داشته و آن را چگونه توصیف می‌کنید؟

از آنجایی که فرش دستباف از گذشته تا تاکنون در زندگی من نقش پررنگی داشته، همیشه حتی یک قطعه فرش دستباف در یک اتاق خانه ما، رنگین‌کننده و گرم‌کننده معنای زندگی ما بوده. خاطرم هست خیلی سال‌های پیش وقتی دور یک کرسی با خانواده گرد هم می‌آمدیم، علاوه بر این که زیر کرسی با فرش دستباف پوشیده شده بود، همیشه روی کرسی نیز یک فرش دستباف پهن میشد که در رویا پردازی ما نقش خیلی مهمی داشت.

قبل تر از آن به یاد دارم که تمام دوران کودکی ساعت‌ها بی‌آنکه بدانیم، روی این فرش‌ها با نقوش و گل‌های قالی بازی می‌کردیم و خیال پردازی می‌کردیم. به هر خانه که می‌همانی می‌رفتیم، بر روی فرش دستباف دور هم جمع می‌شدیم و گفتگو می‌کردیم. بنابراین همیشه فرش دستباف بخش جدایی‌ناپذیر زندگی من و هم‌نسل‌های من بوده است. علاوه بر این در گذشته من شاهد آن بودم که پدران و مادران ما علاوه بر اینکه فرش را به عنوان یک کفپوش و گرمای خانه استفاده می‌کردند، نگاه سرمایه‌ای به فرش دستباف داشتند و همیشه آن را به عنوان یک گنجینه ارزشمند، خریداری و حفظ می‌کردند.

فرش دستباف برای شما تداعی‌کننده چیست و چه معنایی برای شما دارد؟

فرش دستباف برای من تداعی‌کننده یک عنصر تکرار شونده و پایدار است. عنصری که برای همیشه در سراسر زندگی ما حضور داشته و تأثیر و انرژی‌اش را بر روی ما و زندگی ما می‌گذارد، بی‌آنکه ما متوجه شویم. امروز که من صاحب چند فرش دستباف از خانه پدری‌ام هستم و با نگاه کردن به آنها تمامی خاطرات برابیم زنده می‌شود، ارزش وجودی آنها را می‌فهمم و وظیفه خود میدانم که بتوانم آنها را به نسل‌های بعد از خود منتقل کنم.



تصویری از خانم شیرین پارسی
بر روی فرش دستباف، یادگار پدر
و مادر
متعلق به سال ۱۴۰۳ خورشیدی

به نظر شما وجود فرش دستباف در زندگی ما و دورهمی های خانوادگی ما چه حس و انرژی را منتقل میکند و این حس از کجا نشأت گرفته؟

در سال های گذشته وقتی در خانه ها خبری از مبلمان نبود و ما همیشه روی زمین و روی فرش دستباف می نشستیم، باعث می شد، ما به طور مستقیم با فرش تماس برقرار کنیم و آن را لمس کنیم و از نزدیک با آن ارتباط برقرار کنیم. مثل الان که می گویند در طبیعت پا برهنه بروید تا آن را عمیقا حس کنید، آن زمان من دقیقا وقتی روی فرش دستباف راه می رفتم، می نشستم و آن لمس می کردم، همین حس پا گذاشتن در طبیعت را داشتم. یک حس طبیعی که در آن زندگی جریان داشت مخصوصا وقتی به این فکر میکنی که میتوانی با حس و حال بافته آن نیز ارتباط برقرار کنی، این حس دو چندان می شود. ولی در کل این حس ها همه ناملموس هستند و تعریف کردنشان سخت است. فقط این را میتوانم بگویم که برای من این حس در تک تک نقش ها و رنگهایی است که به صورت یک گره در فرش بافته شده و ارتباط و تعادل و هماهنگی بین آنهاست که باعث شده ساعت ها به آنها خیره شوم و با آن ارتباط برقرار کنم.

با توجه به صحبت هایی که در مورد حس و انرژی فرش دستباف داشتیم به نظر شما فرش دستباف یک هنر است یا صنعت؟

به یاد دارم سالها پیش در دوران مدرسه، در کتابهای درسی تاریخ، درباره فرش پازیریک، قدیمی ترین فرش دنیا که ایرانی بود، می خواندیم و یا در درس هایمان به صادرات فرش دستباف ایران اشاره میشد که بعد از نفت مهم ترین کالای صادراتی بود که در دنیا مانند نداشت و فقط مخصوص ایران بود. بنابراین همه این شواهد حاکی این است که فرش دستباف یک هنر است که ریشه در تاریخ و فرهنگ ما ایرانیان دارد.

این نکته بسیار حائز اهمیت است که حضور بعضی عناصر در زندگی، یک بخشی از مولفه های فرهنگی است که هر ملتی با خودش به همراه دارد و هر کدام از آن مولفه ها تکمیل کننده فرهنگ ما می باشد. مانند آداب چای خوردن که بخشی از فرهنگ ما ایرانیان است. بنابراین به نظر من فرش دستباف نیز یکی از مولفه های اصلی فرهنگ ماست که باید سعی بر حفظ آن داشته باشیم.

با توجه به اینکه از دیرباز تاکنون تولیدکنندگان فرش های ماشینی نیز تلاش کرده اند، دقیقا طرح و نقش های فرش های دستباف را کپی و تولید کنند، به نظر شما با این حال توانسته اند همان حس و حال دستباف را به ما منتقل کنند؟

به نظر من دقیقا نقطه تمایز این دو همینجاست که با وجود کپی نقوش باز هم نتوانسته اند این حس را منتقل کنند. همین الان که با شما صحبت می کنم یک فرش ماشینی قدیمی با طرح کاشان و با پشم طبیعی زیر پای من پهن شده است که با اینکه یادگار یکی از عزیزان من

تصویری از فرزند خانم شیرین پارسی بر
روی فرش دستباف
متعلق به سال ۱۳۶۰ خورشیدی



بوده، من هیچ گاه نتوانستم با این فرش ارتباط برقرار کنم. چرا که وقتی بر روی آن راه می روم و یا حتی با دقت به پشت فرش و گره ها نگاه میکنم، رد پای وجود انسان و تلاش های مکرر او در طی ماه ها و سالها برای خلق این فرش را در آن نمی بینم.

شاید برای شما جالب باشد که من به قدری به فرش دستباف علاقه دارم که سالها پیش تصمیم گرفتم برای اینکه بتوانم این هنر را عمیقا درک کنم، آن را بیاموزم. بنابراین به کلاس های آموزشی قالی بافی رفتم و از نزدیک شاهد گره به گره بافته شدن قالی و رد شدن پودها در هر رج و تنظیم گره ها توسط بافنده بودم. حالا هر بار به یک فرش دستباف نگاه میکنم، یکی از تصاویری که در ذهنم خلق می شود، نحوه بافته شدن قالی و خلق این اثر با دستان بافندگان آن است که بسیار با ارزش بوده و دقیقا نقطه تمایز فرش دستباف با فرش و یا موکت های صنعتی و ماشینی این است که چون عنصر اصلی در خلق فرش دستباف، انسان و تلاش های او برای بقا و ماندگاری است و بخشی از وجود آن انسان در آن قالی جای گذاشته شده است، میتوان ساعت ها محو تماشای آن شد و با آن ارتباط گرفت و حتی زندگی بافنده ی آن را میان گل های قالی دید. به همان زیبایی که هوشنگ ابتهاج در شعرش می گوید: "این فرش هفت رنگ که پامال رقص توست، از خون و زندگانی انسان گرفته رنگ..."

آیا خاطره ای از فرش دستباف دارید که برایتان باژگو کنید؟

همانطور که پیش از این گفتم وقتی فرش دستباف بخش جدانشدنی از زندگی ما بوده قطعا سراسر خاطره است و حالا شاید خاطره به خصوصی از گذشته نتوانم برای شما تعریف کنم ولی یک اتفاق جالبی که اخیرا برایتان پیش آمد که موجب شد با یک فرش دستباف ارتباط برقرار کنم و بیش از پیش به دنیای بزرگ این هنر پی ببرم را برای شما تعریف می کنم. چند هفته پیش در یک میهمانی بودم که در آنجا اتفاقی افتاد که برای من ناراحت کننده و ناخوشایند بود و برای اینکه نمی خواستم دیگران متوجه ناراحتی من شوند، سرم را پایین انداختم که ناگهان نگاهم به فرش دستباف زیر پایم افتاد. من لحظاتی را چنان محو تماشای تک تک نقوش آن فرش شدم و گلها و نقش ها و حتی حرکت آنها را یک به یک دنبال کردم و در جهان بی قرینگی و در عین حال زیبایی طبیعی آن فرش غرق شدم که ناراحتی را به طور کامل فراموش کردم. و متوجه شدم که وقتی وجود همین یک فرش و انرژی ای که بین رنگ ها و نقوش آن جاری بود، توانست حال و هوای آن فضا را برای من تغییر دهد، چقدر این هنر می تواند در زندگی روزمره ما تاثیر به سزایی داشته باشد.

با توجه به تجربیات شما در زندگی با فرش دستباف، اگر بخواهید یک پیامی از زبان فرش به نسل جوان منتقل کنید چیست؟

توجه به عوامل فرهنگی و تاکید بر آنها وظیفه تمام کسانی هست که برای بودن خودشان به دنبال معنا هستند. فرقی نمی کند متعلق به چه نسلی هستیم، اگر ما در زندگی مان برای بقا

به دنبال معنا هستیم، باید به مولفه های فرهنگی مان توجه کنیم و آنها را ببینیم و در زندگی مان آنها را با خود حمل کنیم. فرش دستباف یکی از آن مواردی است که به دور از دنیای الکترونیکی امروز، در کشف معنا و زیبایی های جهان به ما کمک می کند.

در ضمن فراموش نکنیم که برای کشف آن معنا و زیبایی، باید تلاش کنیم و صبور باشیم. من همیشه در کشاورزی می گویم ما یک دانه می کاریم و آن یک دانه به ما صد دانه می دهد نه صد هزار دانه. برای کشف دانه های بیشتر باید تلاش، پشتکاری و صبوری داشته باشیم.

و جمله پایانی ام این است که هنر ارزشمندی مانند فرش دستباف که همواره با زندگی ما عجین بوده است، در تداوم نسل ها و ماندگاری خاطرات از گذشته تا آینده نقش بسیار مهمی دارد. همانطور که من بر روی فرش هایی که از پدر و مادرم برایم به یادگار مانده، سالهاست زندگی می کنم، فرزندانم نیز بر روی همان فرش به دنیا آمده و زندگی می کنند. این، نمادی از تداوم حضور نسل ها بر تار و پود فرش دستباف ایرانی است."

این گفت و گو برای من نه تنها سفری دیگر به دنیای پر رمز و راز فرش دستباف ایرانی بود، بلکه تجربه ای عمیق از درک ارتباطی فراتر از زمان و نسل ها بود. آنچه از این مصاحبه با خانم شیرین پارسی آموختم، یک درس زندگی بود. فرش دستباف به من نشان داد که چگونه می توان معنای زیبایی، تلاش و حکمت را در ساده ترین عناصر زندگی یافت و چگونه می توان با کشف معناهای طبیعی برای غنی تر کردن هویت و فرهنگمان بهره برد.

امروز بیش از هر زمان دیگری به این باور رسیده ام که فرش دستباف فقط یک هنر یا یک شیء نیست؛ بلکه پلی است میان گذشته و آینده، میان نسل ها و قلب هایی که در پی حفظ و گسترش این زبان بی صدا اما گویا هستند. امید دارم که این حس و این زبان مشترک، الهام بخش نسل جوان باشد تا با نگاهی تازه، به این میراث گران بها نگرسته و آن را در زندگی خود زنده نگه دارند.

به یاد داشته باشیم که فرش دستباف ایرانی، گره ایست که گذشته را به حال و حال را به آینده مان پیوند می دهد؛ پس گاهی گره ها نه تنها موجب خلق یک قالی ماندگار، بلکه موجب پایداری هویت و فرهنگ ما ایرانیان می شوند.

گفت و گو با آقای علی اصغر خوشگفتار مقدم

رئیس انجمن هنرمندان طراح و نقاش استان قم

علی اصغر خوشگفتار مقدم هستم، فرزند مرحوم حاج حسن نخ تاب و در سال ۱۳۴۷ در شهر مقدس قم به دنیا آمدم. به صورت خانوادگی در کار طراحی و تولید فرش مشغول به فعالیت بوده‌ایم. دامنه فعالیت ما از شغل پدرم که نخ تاب‌ی بود و سپس طراحی و نقاشی و تولید فرش دستباف بوده است. مادرم هم از سن ۵ سالگی قالی می‌بافتند و بافنده ماهر قالی بودند. با توجه به اینکه در خانواده ای فرش‌ی متولد شده‌ام، خودم هم بسیار به قالی بافی علاقمند شدم و هنر فرش را دوست داشتم.

از سال ۱۳۶۷ پس از اخذ دیپلم رسماً شروع به کار کردم. شاگرد استاد عباس قربانی بودم و ایشان هم شاگرد استاد محمدعلی کاظمی که از شاگردان مرحوم استاد حاج حبیب‌الله مقدمی راد (جدی) بوده‌اند. ابتدا از طراحی و نقاشی فرش شروع کردم و رفته رفته به تولید فرش هم علاقمند شدم. طراحی و تولید فرش را تاکنون ادامه داده‌ام و از بدو تاسیس انجمن هنرمندان طراح و نقاش قم در سال ۱۳۸۵ تاکنون رئیس هیئت مدیره این انجمن بوده‌ام.



زندگی‌نامه

انگیزه اصلی و مشوق شما در ورود به کسب و کار فرش دستباف چه بود؟

من هم به این کار علاقمند بودم و هم از لحاظ هنری این کار را دوست داشتم. ولی چون طراحی فرش یک طراحی محصول محور است، من ترجیح دادم این کار را به صورت حرفه ای شروع کنم. آن زمان سیستم طراحی و نقاشی بسیار متفاوت بود و نقاشی به صورت نقاش خانه ای بود. ابتدا باید با رنگ سابی کردن، شماره ای کردن و روکشی کردن کار را شروع می کردیم. شاگرد نقاش در ابتدا از رنگ سابی شروع می کرد، اما چون استاد من همسر خواهرم بود، ایشان با بزرگواری مدارج ترقی را سریع تر برایم فراهم کردند و به سرعت روکشی کردن و رنگ و نقطه کردن را شروع کردم.

نقاش خانه ها اینطوری بود که ابتدا باید رنگ را می سابیدند، چون رنگ های قدیم معدنی بود و در کاسه های گلین و یا سرامیکی می سابیدند تا عمل بیاید و بعد صمغ اضافه می کردند تا حالت چسبناک به خودش بگیرد. سپس شماره ای کردن و بعد نقطه گذاری کردن و یا همان پیکسل های امروزی، سپس طرح را به صورت سنتی با مداد روی کاغذ جدید می آوردند و بعد عملیات رنگ زدن و نقطه گذاری انجام می شد. در نهایت پس از مدتی با کسب تجربه کافی و تبحر، کار رنگ و نقطه بر روی مدادی انجام می شد.

مراحل طراحی و نقاشی

اول خلق ایده و طراحی اولیه توسط استاد طراح، سپس تبدیل به فرم انتزاعی و موقت که با مدادی کم رنگ ایجاد می شود و بعد پررنگ می شود و نگاره های طرح جانمایی می شود و چهارچوب کلی طرح مشخص می شود و بعد طرح ایجاد شده پررنگ می شود و در این مرحله تقریباً طرح شکل گرفته است و طرح تکمیل شده تحویل استاد رنگ و نقطه کن داده می شود. استاد بر اساس رنگ های تولید کننده تمام طرح را ابتدا علامت رنگ می زند و سپس بر اساس زمینه و حاشیه فرش چیدمان رنگی شده و عملیات نقطه گذاری انجام می شود و طرح در این مرحله کامل شده و به صورت پنج خانه - پنج خانه بریده شده و آماده می شود برای چسباندن روی تخته چوبی و یا به صورت پرس شده، به تولیدکننده تحویل داده می شود. همه این مراحل می تواند توسط نرم افزارها و کامپیوتر نیز انجام شود. یعنی رنگ گذاری و نقطه گذاری ها با نرم افزارهای اختصاصی طراحی فرش نظیر بوریا، نقش ساز، استادکار و یا نرم افزارهای برداری نظیر ایلستریتر، کورل و بعضاً اتوکد و ... انجام شود. اما بعضی از تولیدی ها تمایل دارند که ابتدا طرح به صورت کاملاً سنتی و دستی کشیده شود و سپس اتود زده شود و اسکن شده و وارد کامپیوتر شود و با استفاده از نرم افزارهای مرتبط ادامه کار رنگ آمیزی و نقطه گذاری انجام شود.

من معمولاً از همه نرم افزارهای طراحی استفاده می کنم ولی گاهی ترجیح می دهم این است که بعضی از نقشه ها را ابتدا به صورت دستی پیاده کنم و ابتدا روی کاغذ شطرنجی طراحی و سپس اسکن و وارد کامپیوتر کنم. فرآیند طراحی روی کاغذ، قبل از اینکه فرش بافته شود، بصورت کاملاً هنرمندانه بر روی کاغذ شطرنجی طراحی می شود.

این مدل طراحی کار دست است که هرچند خطایی هم داشته باشد، یکی از مزیت‌ها و وجوه تمایز صنایع ماشینی و صنایع دستی همین خطای نیروی انسانی است که به طور طبیعی در آن حس می‌شود و مشهود است.

در آن زمان که شروع به کار کردم، بیشتر نقشه‌های روتین قم مثل: شاه عباسی، گل‌فرنگ، بنداسلیم، خشتی، درختی، انادر (آنا تول)، قنبرف، شکارگاه، لچک و ترنج، گل‌رز، بند شکسته و... را کار می‌کردیم و در حال حاضر هم بیشتر از نود درصد کارها را به صورت سفارشی انجام می‌دهیم.

اولین تجربه کار طراحی

هنوز شاگرد نقاش بودم که یک کار تقلیدی طرح خشتی را طراحی کردم و چون قصد داشتم فرش آن را تولید کنم، ترس از عدم پذیرش آن فرش را در بازار داشتم. به هر حال آن فرش را در ابعاد ذرع و نیم ابریشم صد خانه به صورت یک جفت در سال ۱۳۶۹ تولید کردم و این قالی‌ها در عرض دو ماه بافته شد. در نهایت از تولید این جفت قالی تقریباً صد در صد سود نصیبم شد.

خاطره به یاد ماندنی

در زمان بافت اولین قالی یک موتور هوندا داشتم و با این موتور به قالی‌ها سرکشی می‌کردم. منزل بافنده در شیخ آباد و وسط بیابان بود که هیچ معبری نداشت و آب و برق را به صورت موقت تامین کرده بودند. بافت این قالی در اواخر پاییز بود و اطراف منزل بافنده همیشه گل و لای بود و سرکشی را بسیار مشکل می‌کرد و همیشه تا میچ پایم گلی می‌شد ولی در کار من خللی وارد نکرد. سه الی چهار روز یک بار به آن قالی سر می‌زدم به و در مجموع از سالم‌ترین قالی‌هایی بود که تاکنون تولید کرده‌ام.

بعدها متوجه شدم که طرح خشتی برای شروع مناسب نبوده و از آنجایی که طرح خشتی باید بسیار منظم و دقیق باشد، کار بسیار جسورانه‌ای است و من بدون مشورت با کسی و حتی استادم این کار را انجام داده بودم، اما در نهایت نتیجه کار بسیار لذت‌بخش بود.

مراحل تولید

بیشتر کارهای طراحی من به صورت سفارشی است. ایده اولیه عمدتاً به صورت عکس و تصویر است، از منظره‌های طبیعی، اماکن تاریخی و مذهبی و بعضی وقت‌ها به صورت نوشتار و خطی است و بعضاً از آیات قرآنی و طرحهای قدیمی فرش نیز اقتباس شده است. گاهی وقتها هم ایده توسط سفارش دهنده مطرح می‌شود. در مجموع نفس کار سفارش‌پذیری بر اساس نظر سفارش دهنده می‌باشد. به این صورت که ابتدا ایده را طراحی می‌کنیم و مرحله به مرحله با توجه به تایید کار، مرحله بعد را شروع می‌کنیم و در نهایت نظر سفارش دهنده که تامین شد، پس از تایید نهایی فرآیند تولید فرش شروع می‌شود.

در تولید فرش هم بیش از نود درصد کار ما سفارشی است و بسته به سفارش مشتری همه سبک ها و طرح و نقشه ها را تولید می کنیم. بنابراین تولیدات ما طیف وسیعی از طرح ها و نقشه ها را شامل می شود و می توان گفت سفارش هایی که منجر به تولیدات ما می شود، از هنر ما تاثیر می پذیرد ولی سلیقه صد درصدی ما نیست.

در این راستا باید اشاره کنم که بزرگ ترین فرش های دست باف قم را به ابعاد ۲۵ متر در ۲۵ متر و ۱۵ متر در ۱۵ متر به سفارش یکی از سفارخانه ها طراحی کرده ایم.

انتخاب دوباره فرش

اگر به عقب برگردین و فرصت دوباره برای انتخاب داشته باشید آیا دوباره طراحی و تولید فرش را انتخاب می کنید؟

بله به شرطی که شرایط اقتصادی جهانی به این شکل نباشد. اما نگاه اقتصادی تری به کار خواهیم داشت و در طراحی و تولید وسواس و دقت بیشتری به خرج خواهیم داد.

اعتماد مصرف کننده

از نظر من حذف هر کدام از زنجیره تولید و فروش به فرش آسیب می زند. اگر یک تولید کننده طراح را حذف کند، ممکن است در بعضی از طرح ها موفق باشد ولی در مجموع ناموفق خواهد بود. هر کسی باید سر جای خودش باشد، طراح، بافنده، رنگ رز، تولید کننده، فروشنده و صادر کننده هر کدام بایستی کار خودشان را انجام بدهند.

قیمت فرش

اصل موضوع این است که باید قیمت تمام شده فرش را مشخص کنیم. در تولید فرش هزینه هایی است که ما تولید کننده گان آنها را لحاظ نمی کنیم. مثل هزینه مکان بافت، انرژی، ایاب و ذهاب و حتی حق الزحمه خود فرد تولید کننده. اول قیمت فرش را بر اساس منطق و واقعیت لحاظ کنیم و سپس فرش را ارزان نفروشیم. همه چیز را منطقی و اصولی حساب کنیم. قیمت مواد اولیه، تهیه نقشه، مکان بافت، انرژی مصرفی، تبلیغات و خواب سرمایه و... بایستی لحاظ شود. در قیمت گذاری فرش هزینه هایی که عموماً بافنده متحمل می شود و حق الزحمه نماینده تولید کننده را لحاظ نکرده ایم. معمولاً در تولید فرش همه هزینه های انجام شده مثل هزینه ایاب و ذهاب، انرژی و... را لحاظ نمی کنیم.

دستمزدها در حال حاضر هیچ تناسبی با نرخ تورم و رشد اقتصادی ندارد. دستمزدها در کل پایین است به ویژه دستمزد بافنده ها. قیمت فرش چون کالای صادراتی است باید به تناسب دلار قیمت فرش هم باید بالا برود، مثل قیمت ابریشم که متناسب با قیمت دلار رشد داشته است.

قیمت فرش باید آشکار و مشخص باشد. قیمت مخفی در هیچ کسب و کاری موفقیت آمیز نبوده است. به نظر من سیستم قیمت گذاری اشتباه است. در اعلام قیمت به مصرف کننده

نهایی باید سود مغازه دار و تاجر را در نظر بگیریم و به مصرف کننده قیمت بدهیم. سود هر کس را حذف کنیم خودش را حذف کرده ایم، مثل مغازه دار. این رویه را خودمان از بین برده ایم و فرش را از ویتترین مغازه دارها حذف کرده ایم. در حال حاضر مصرف کننده نمی تواند قالی را به عنوان یک سرمایه نگاه کند.

شناسنامه فرش

در تمام محصولات دنیا شناسنامه یک اصل است. شناسنامه ماهیت فرش دستباف و از فرش جدا نشدنی است. شناسنامه جزء ملزومات تولید و فروش و موید اعتماد مصرف کننده است. اعتماد از نظر قیمت و اصل بودن آن و مشخص بودن تولید کننده و طراح و کارشناسی فرش نیز مهم است.

چه فرشی را فرش قم می گوئیم؟

در قم یک سری مولفه داریم برای تولید فرش طراحی فرش قم بر اساس اصل طراحی شده باشد. از نظر زیبایی شناسی و بصری مورد استقبال عموم باشد. اصالت داشته باشد و قاعده های طراحی مثل نسبت طلایی در آن رعایت شده باشد و منحصر به فرد و یونیک باشد. مواد اولیه باید مرغوب باشد. فرش هایی که تحت نظارت و به اصطلاح لیسانس قم باشد. قالی را هرجا ببافی و تحت لیسانس قم باشد، فرش قم محسوب می شود و فرش هایی که خارج از قم بافته می شود باید منطقه بافت را در شناسنامه قید کنیم و حتی نوع گره را نیز باید قید کنیم.

مشکلات کسب و کار فرش دستباف و راه کارهای پیشنهادی شما چیست؟

فرش دچار آسیبی شده که به جای پیش گیری دارد درمان می کند و فرش باید از پایه پیش گیری کند. آسیب های فعلی فرش ما حاصل پیش گیری نکردن است و تولید کننده برای دور زدن تاجر به مصرف کننده مستقیم فروخته است و مصرف کننده بعد از دو سال می خواهد فرش آسیب دیده را ترمیم کند، اما تولید کننده نمی تواند این خدمات را بدهد و در نهایت بی اعتمادی در مصرف کننده ایجاد می شود. قبلا تاجرها حتی فرش قبلی را می گرفتند و فرش جدید تحویل می دادند و قالی را باز خرید می کردند.

تا زمانی که در کسب و کار فرش دو مورد را رعایت نکنیم حال فرش بهتر نخواهد شد:

اول صداقت در تمامی مراحل تولید فرش دستباف. بایستی در طراحی ها بگوییم منشأ طرح چیست، اقتباسی است یا خیر. در رنگریزی بگوییم نوع رنگ و ثبات آن چگونه است. در قسمت بافت به رج شمار، نوع گره، محل بافت و حتی نام بافنده اشاره کنیم. در قیمت دهی هم صادق باشیم.

دوم رعایت قاعده ها و منطق تولید فرش است. هر تولیدی را باید یک کمپانی در نظر بگیریم. باید مدیریت طراحی، مدیریت تامین مواد اولیه، مدیریت تولید، مدیریت بازرگانی، مدیریت توسعه بازار، مدیریت تحقیق و توسعه داشته باشد. در حالی که، در حال حاضر خود تولید کننده به تنهایی این کارها را انجام می دهد. هر کسی باید کار خودش را انجام بدهد. مصرف کننده باید نظر خودش را به فروشنده فرش بدهد، فروشنده به تولید کننده و تولید کننده هم نظرات را به طراح و نقاش منتقل می کند تا اصلاحات مد نظر مشتری انجام شود.

سخن پایانی و توصیه
به جوان ها

کسانی که می خواهند وارد طراحی و تولید فرش بشوند، بایستی به صورت علمی و آکادمیک کار را شروع کنند، تا توانایی استفاده از نرم افزارهای مرتبط و کاربردی را پیدا کنند. همچنین با استفاده از هوش مصنوعی کار را شروع کنند. طراحی فرش پایه و اساس تولید فرش می باشد. در حال حاضر مراکز آموزش عالی مثل دانشگاه حضرت معصومه (س) و دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم رشته های تخصصی فرش را ارائه می دهند.

ارزیابی کمی و کیفی دست‌بافته‌ها

استادیار گروه فرش، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر ایران

شناخت صحیح و مناسب‌تر از هر نوع محصولی با ویژگی‌های فرهنگی و هنری، موجب ایجاد زنجیره اطمینان و اعتماد میان ارائه‌کنندگان و مخاطبان خواهد شد. قالی ایرانی با ویژگی‌های فرهنگی و ذات هنری که دارد، دارای ویژگی کاربردی گسترده‌ای در منازل، محل‌های عمومی و کار هستند. از گذشته چنین به نظر می‌رسد که در ارزیابی و شناخت دست‌بافته‌ها از شیوه‌هایی استفاده می‌کردند که عمدتاً به صورت شفاهی و بدون ساختار تبیین شده بود و با گذشت زمان و تجربیات علمی و عملی که به تدریج حاصل گردید، کمبودهای این شیوه‌های سنتی آشکارتر شد. از نیازهای تأمین نشده مباحث ارزیابی، نبود توجه به معیارهای بسیار پراهمیت زیبایی‌شناسی است که به علت ویژگی‌های خاص هنرهای سنتی کمتر از آن صحبت شده است. قالی به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین دست‌بافته‌های هنری از دیرباز، گردش اقتصادی قابل توجهی در هنرهای سنتی ایران به خود اختصاص داده؛ اما از معیارهای مناسبی برای ارزیابی ویژگی‌های دیداری برخوردار نبوده است و عملاً به معیارهای کمی در پردازش و ظرایف بافت، ریزنقشی و اندازه قالی توجه و تکیه می‌نماید. این در حالی است که بسیاری از ویژگی‌های کیفی مانند رنگ، طرح در شاخصه‌های زیبایی‌شناسانه مورد توجه قرار نگرفته‌اند.



دکتر بیژن اربابی

ارزیابی آثار حوزه هنرهای تجسمی بیشتر بر دو پایه فرم و محتوای آثار صورت می‌گیرد. این در حالی است که در حوزه ارزیابی دست‌بافته‌ها به دلیل عدم شناخت یا آگاهی‌های لازم به ابعاد زیبایی‌شناسی به اندازه کافی پرداخته نشده است. به نظر می‌رسد این کاستی ناشی از ساختار سنتی ارزیابی دست‌بافته‌ها که مبتنی بر اهمیت بخشیدن بر بافت و تراکم و مواد اولیه بوده باشد. واژه ارزیابی در فرهنگ‌های لغت بر یک مفهوم اشاره دارد. در فرهنگ «معین» بهای چیزی را معین کردن لغت‌نامه «دهخدا»: عمل یافتن ارزش هرچیز و در فرهنگ لغت «عمید» تعیین بها و ارزش چیزی و آن هم تعیین و تخمین قیمت برای یک اثر یا کالا تعریف شده است. «پیترا. اف. استون» کلمه ارزیابی را در رده دست‌بافته‌ها، به این صورت تعریف کرده است: «ارزیابی به معنای مشخص کردن ارزش اقتصادی یک دست‌بافته است. در ارزیابی متداول، قالی را شناسایی و تشریح می‌کنند و مواردی از قبیل سن و سلامتی، مواد اولیه، طرح و رنگ مورد توجه قرار می‌گیرد». ارزیابی، ارزش‌یابی و سنجش با توجه به مفاهیم آنان نسبتاً مترادف شمرده شده‌اند. این تعاریف در حالی است که در ارزیابی دست‌بافته‌ها می‌توان شاخصه‌ها و معیارها را در دو گروه تقسیم کرد؛ گروه کمی مرتبط با اصول فنی، کیفیت کالا و مواد اولیه نامیده می‌شود و دسته دوم معیارهای کیفی مانند رنگ، طرح و نقش هستند که به عنوان معیارهای کیفی شناخته می‌شوند.

در این نوشتار، دسته‌بندی و میزان اهمیت مواردی که در ارزیابی مورد توجه قرار می‌گیرند، با توجه به فرآیند شکل‌گیری قالی که شامل مراحل پیش‌تولید، تولید و پس از تولید است، مورد بررسی قرار گرفته؛ در نهایت سعی شده با توجه به دیدگاه‌های مختلفی که در انتخاب قالی از نظر مطلوب و مقبول بودن در ذهن مخاطب وجود دارد، به ارائه مطلوب‌ترین آن‌ها پرداخته شود. معیارهای کمی و کیفی ارزیابی دست‌بافته‌ها را به ترتیب تأثیرگذاری و اهمیت آنان، می‌توان به این صورت معرفی نمود: ۱- رنگ ۲- طرح و نقش ۳- اندازه ۴- بافت

رنگ به عنوان عنصری مهم و کاربردی برای تزئین محیط پیرامون زندگی مردم محسوب می‌شود. رنگ از جمله مؤلفه‌های مهمی است که به وسیله آن می‌توان احساسات درونی را بیان کرد یا تأثیراتی بر ذهن و احساس مخاطبان گذاشت. یکی از اولین مواردی که در مورد رنگ به ذهن می‌رسد، مجموعه روابط نمادین و تصویری آن با باورهای افراد است که از جمله مؤثرترین جنبه‌های رنگ می‌باشد؛ به همین دلیل هم‌نشینی رنگ‌ها چه در محیط کار و چه در خانه، بر احساسات افراد تأثیر می‌گذارد. رنگ می‌تواند فضای خاصی را ایجاد نماید، روحیه انسان را متحول کند و میدانی مناسب برای بروز خلاقیت انسان باشد. به نظر می‌رسد در نگاه متفکران اسلامی رنگ اهمیت و جایگاه تعاریف کنونی را دارا نبوده است و بر آن تأکید نمی‌گردد؛ آنچنان که در تعریف ملاصدرا ۴ هر چیزی که کمالات بایسته و شایسته

خود را داشته باشد زیبا است. دست بافته‌ای مورد تحسین است که نقشه عالی، رنگ آمیزی چشم‌نواز، جنس خوب داشته باشد؛ در نتیجه به جز توجه به رنگ که شاخصه بسیار مهمی است و تاثیر به سزایی در فرم و محتوای اثر دارد، به سایر مؤلفه‌ها نظیر هارمونی نقوش، تعادل، توازن نیز باید نظر داشت. با برداشت از ایده فکری پولاک نسبت به رنگ ارتباط درک ما از زیبایی با رنگ بسیار ساده و فوری است و اگر هم از رنگ، شناخت تئوریک نداشته باشیم هم به طور غریزی در موقعیتی قرار داریم که رنگ به راحتی در ما نفوذ می‌کند و عمق و گرما و طیف (کیفیت عینی) آن با بعضی از احساسات و عواطف ما آمیخته می‌شود. به طور حتم رنگ‌ها در دوره‌ها و تاریخ‌های خاصی در فرهنگ و هنر ایران دارای گوناگونی و تغییراتی بوده‌اند. رنگ‌های استفاده شده در قالی‌های به دست آمده از دوره صفوی احتمالاً تحت تاثیر رنگ‌های به کار رفته در نگارگری‌های آن دوره (با توجه به نگاره‌های به دست آمده از آن دوره) می‌باشد. حضور و نقش رنگ در قالی را حتی می‌توان با تاثیر رنگ در پوشش و البسه مردمان، همانند دانست. همانطور که رنگ لباس، نشان دهنده نسبی شخصیت و روحیه فرد است، به همان میزان نیز رنگ در قالی می‌تواند همین کارکرد را داشته باشد. رنگ به عنوان عنصری تأثیرگذار در نظر مخاطب باید به گونه‌ای استفاده شود که بیننده به عنوان مصرف کننده بتواند آن را با تزیینات زندگی هماهنگ نماید یا مخاطب خبره را از نظر زیبایی جذب کند. از مهمترین ویژگی‌های تأثیرگذار قالی ایران، بدون تردید تنوع رنگ بندی مناطق مختلف قالی بافی است. در هر منطقه از مناطق قالی بافی، تفاوت در انتخاب و چیدمان رنگ، محسوس است. این تنوع از عوامل مختلفی چون اقلیم، فرهنگ و سنن تاثیر گرفته است. مبحث رنگ در قالی به دو صورت مطرح می‌شود: نخست به صورت کیفی که شامل طیف‌های متنوع در رنگ بندی قالی‌ها است و دیگری به صورت کمی که در طبقه رنگ‌ها و رنگ‌ریزی الیاف قرار دارد. رنگ در حالت کیفی به نوع رنگ بندی متن و حاشیه قالی اطلاق می‌شود؛ بدین معنا که طراح یا سفارش دهنده نقشه قالی در مورد رنگ زمینه قالی که بخش وسیعی از سطح رنگ را در برمی‌گیرد، تصمیم‌گیری می‌کند؛ بنابراین در وهله نخست، رنگ بندی قالی به دو دسته رنگ متن یا زمینه و رنگ حاشیه تقسیم می‌شود؛ سپس رنگ بندی نقوش و عناصر درون قالی در مرحله بعدی قرار می‌گیرد؛ همچنین باید به این نکته اشاره داشت که برخی از قالی‌های بافته شده، در انتخاب رنگ متن و حاشیه، توازن و تناسب ندارند که این امر، موجب دشواری و پیچیدگی‌هایی در معرفی صحیح رنگ‌ها می‌شود.

به دلیل نقش پراهمیتی که رنگ در قالی ایفا می‌کند، قالی‌های ایران دارای تنوع پرشماری در عرصه رنگ تأثیرگذار در دیدگان مشاهده‌گران هستند. هم‌نشینی و هماهنگی مناسب در کنار یکدیگر و سایر رنگ‌های موجود در متن و حاشیه است که منجر به زیبایی بصری بیشتر اثر می‌شود؛ هرچند نباید عوامل اقلیمی را در استفاده از این رنگ‌ها توسط بافندگان و طراحان آن مناطق بی‌تأثیر دانست. سایر رنگ‌ها که در قالی‌های مناطق مختلف به کار برده می‌شوند، به عنوان رنگ نقوش قالی به کار می‌روند و در زمینه متن و حاشیه قالی درون و دور نقوش پخش می‌گردند. در بعضی قالی‌های شهری نقوش به صورت کامل تری نسبت به قبل رنگ آمیزی می‌شوند؛ به این شکل که در نقوش از طیف رنگی نور و سایه استفاده می‌شود که

موجب حجم‌دار شدن و زیبا دیده شدن نقوش می‌گردد.

طرح و نقش

در ارزیابی قالی با معیارهای کیفی و زیبایی‌شناسانه، به نظر می‌رسد بعد از تأثیرگذاری رنگ، ویژگی‌های طرح و نقش دارای اهمیت است. طرح در آثار تجسمی، به روند سازماندهی و قرارگیری عناصر تشکیل‌دهنده هر اثری در یک چارچوب با توجه به ریتم، تضاد و تعادل آن گفته می‌شود؛ همچنین هر اثر هنری و طراحی شده از عنصر و عناصر برای تزئین و مفهوم بخشی به آن اثر استفاده می‌شود که آن را نقش گویند. طرح در لغت به معنای هنر یا فرآیند ساخت یا چیزی برای نشان دادن و چگونه ساختن آن یا چیزی که قرار است شبیه به آن گردد، آمده است همین‌طور در تعریف لغت نقش به عنصری برای دکور و تزئین کردن چیزی یا جایی اشاره شده است.

در منابع مربوط به قالی نیز تعاریفی از طرح و نقش ارائه شده و در تعریف طرح، به ترکیب سراسری از اجزای تزئین‌کننده قالی که متشکل از خطوط یا زمینه‌های رنگی است، اشاره گردیده است. همین‌طور به چارچوب و ساختار کلی نقوش برای رسیدن به هدفی مشخص تعریف شده است. کلمه نقش در همان منابع اغلب به عنصر یا شکل مشخص در قالی و همچنین به مجموع نگاره‌ها، نقش‌مایه‌ها و تصاویر گوناگون که طرح‌های قالی را مزین می‌کند، بیان گردیده است. با توجه به تعاریف یاد شده، اینگونه برداشت می‌شود که «طرح» معنای پایه و اساس اثری را دارد و ترکیبی کلی از چارچوب یک قالی را تشکیل می‌دهد؛ همچنین نقش‌مایه‌ها و سایر نقوش متداول در قالی بخش تزئین‌کننده چارچوب قالی را بر عهده دارند. طرح و نقش قالی‌های تولیدشده در مناطق مختلف جغرافیای بافندگی قالی ایران، می‌توانند به صورت عشایری (کاملاً تجریدی و هندسی)، روستایی (نیمه‌هندسی و با جزئیات بیشتر) و شهری (گردان و پرجزییات) باشند که همگی در چارچوب‌های طبقه‌بندی شده منظم و مشخص قرار می‌گیرند. از پرکاربردترین تعاریف ارائه شده در مورد طبقه‌بندی طرح و نقش، طبقه‌بندی نوزده‌گانه شرکت سهامی فرش ایران است که با توجه به دارا نبودن ساختار مناسب در تعاریف، قابلیت کاربردی خود را از دست داده است و طبقه‌بندی نادرست و مخدوش به نظر می‌رسد. برای ارزیابی طرح و نقش، نخست، باید ساختار کلی نقوش یا شکل کلی و معماری نقوش آن ساختار را با عنوان طرح معرفی نمود و چنانچه نقوش طرح دارای موضوعی باشند آن را در ادامه افزود. در سایر موارد چون اسلوب طراحی و نوع نقشه ترسیمی جهت تکمیل نمودن معرفی یک قالی صورت می‌پذیرد و تأثیری بر طبقه‌بندی انواع طرح قالی‌ها ندارد؛ ازاین‌رو اساس طبقه‌بندی ارائه شده بر دو محور طرح و نقش استوار است. طرح قالی‌ها را می‌توان در هفت عنوان کلی معرفی نمود؛ محرمات، قابی، واگیره‌ای، لچک ترنج، باغی، محرابی و افشان. همچنین نقوش قالی‌ها شامل نقش‌های ختایی، اسلیمی و تلفیقی از هردو (اسلیمی ختایی) و نقش‌مایه بته، انواع درختان، گلدان، دسته گلی، جانوران (حیوانات، پرنده‌های طبیعی و افسانه‌ای و ماهی)، قندیل، اشیای زیرخاکی، مناظر و تصاویر، گل‌فرنگ و... هستند که با توجه به تعداد پرشمار و تنوع بسیار، صرفاً به تعدادی از آنان اشاره شده است.

آشنایی و آگاهی از شیوه‌های طبقه‌بندی طرح‌ها و نقوش قالی را می‌توان سرآغاز شناختی مناسب‌تر از ویژگی‌های تأثیرگذار و زیبایی‌ساز طرح‌ها و نقوش قالی‌ها برشمرد. از آنجایی که نقوش، اجزای تشکیل‌دهنده طرح قالی‌ها می‌باشند، ساختار ارزیابی کیفی دست‌بافته‌ها را در ابعاد، رنگ‌ها و ترسیمات نقوش تعیین خواهند نمود؛ به بیان دیگر، معیار ارزیابی زیبایی‌های دست‌بافته‌ها را در ترکیب نقوش سازنده طرح کلی قالی‌ها هماهنگی، هم‌نشینی و ویژگی‌های رنگی آنان می‌توان دانست.

ابعاد و اندازه

دنیای تناسب و ابعاد از اعجاب‌انگیزترین مسائل مورد توجه هنرمندان و مخاطبان آثار هنری بوده که همواره در انواع صنایع و هنرها، جزو جدایی‌ناپذیر آثار بوده است. بسیاری از هنرمندان و صنعت‌گران ایرانی در خلق آثار خود با معیار ابعاد ارتباط مستقیم داشته‌اند. نسبت طلایی جزو پرکاربردترین نسبت‌های ابعادی است که در تحلیل و بررسی آثار از آن استفاده می‌شود. نسبت طلایی که به نام‌های برش طلایی، عدد طلایی و نسبت الهی نیز شناخته می‌شود، معمولاً با حرف یونانی فی (ϕ)، مشخص می‌شود. همانند معماری، بسیاری از نگارگران قدیمی و طراحان بزرگ معاصر برای طراحی آثار با الهام از طبیعت، از نسبت طلایی استفاده می‌کنند. در دست‌بافته‌ها علی‌الخصوص قالی، شاخصه اندازه و ابعاد بعد از رنگ و طرح و نقش سومین معیار ارزیابی و زیبایی‌شناسی دارای اهمیت است؛ بدین صورت که اکثر مصرف‌کنندگان قالی دست‌بافت با توجه به اقتضای فضای موجود برای منزل یا محل کار خود به آن توجه ویژه دارند و نسبت به آن برای تهیه قالی اقدام می‌نمایند. به دلیل کمبود منابع مکتوب دربارهٔ ارتباط ابعاد قالی با سایر هنرهای مستظرفه و همچنین هنرهای تجسمی به‌طور قاطع نمی‌توان در مورد چگونگی محاسبه ابعاد قالی‌ها اظهار نظر کرد؛ ولی آنچه که مشخص است، این است که همیشه ابعاد قالی‌ها با توجه به تغییر محیط زندگی دچار دگرگونی شده و این تغییرات تا به امروز نیز ادامه داشته است. این روند باعث شده تا قالی‌هایی متناسب با نیازهای محل‌های سکونت و یا کار تولید شده و مقبولیت‌های لازم و ضروری را برای مصرف‌کنندگان دارا باشند. از قالی‌هایی که می‌توان به‌صورت مشخص ابعاد و کاربرد آن‌ها را مورد ارزیابی قرارداد، قالی‌های به‌دست‌آمده از دوره صفوی هستند. در دوران صفویه نه تنها دست‌بافته‌ها به اوج زیبایی و ظرافت می‌رسد؛ بلکه به اوج صلابت و زیبایی در طرح و نقش و رنگ دست می‌یابد. در این دوره ارتباط بین طرح و نقش، کاربرد قالی‌ها و ابعاد آن‌ها را به خوبی می‌توان دید. با توجه به ابعاد قالی‌های به‌دست‌آمده از گذشته تا به امروز، نسبت طول به عرض قالی‌های ایران عمدتاً بین $\frac{1}{4}$ الی $\frac{1}{6}$ متغیر بوده است. با نگاهی به و توجه به نسبت طول و عرض قالی‌ها، رعایت نسبت طلایی را در قالی‌های تولید شده می‌توان مشاهده کرد. در مورد این نکته که نسبت ابعاد بعضی از قالی‌های این دوره مطابق با نسبت طلایی نیستند باید در نظر داشت که اکثر قالی‌های تولید شده آن دوره به‌صورت سفارشی بوده است و طبعاً سفارش‌دهندگان بر اساس فضای مورد نظر خود این قالی‌ها را سفارش می‌دادند.

ابعاد و تناسبات دست‌بافته‌ها با احاطه کردن رنگ‌ها و طرح‌ها و نقوش استفاده شده در آن دارای رابطه‌ای تأثیرگذار و مستقیم در افزایش زیبایی‌های شکل گرفته در دست‌بافته‌ها است؛ همچنین تناسبات به کار رفته در تولید این قبیل آثار هنری نقشی مؤثر در معماری داخلی و کاربردهای منازل امروزی ایفا می‌کند.

یکی از شاخصه‌های کمی و بسیار مهم قالی دست‌بافت ایران که موجب شناخته شدن آن در دنیا شده، تنوع در شیوه‌های بافت آنان است. انواع گره‌های متقارن یا نامتقارن، شیوه‌های بافت لول، نیم‌لول و تخت، نحوه پوددهی، استفاده از مواد اولیه متفاوت همگی مواردی هستند که در هنگام تولید باید به آن‌ها دقت کرد. از دید فنی عواملی چون یکدست بودن تارها، متناسب بودن نمره نخ با رجشمار قالی، شرایط محیطی مناسب بافت، مصالح استاندارد و مهارت بافنده، همگی در کیفیت تولید یک قالی مؤثر هستند. این موارد هر قدر در کنارهم بهتر انجام شوند، یک قالی با ارزش و بی‌نقص از نظر کمی و فنی حاصل خواهد شد. هر چند تنوع بافت به دلیل گستردگی جغرافیای بافندگی در ایران همواره وجود داشته؛ اما با گذشت زمان و گسترش ارتباطات، آشنایی با سبک‌های مختلف بافندگی صورت پذیرفت و با تجزیه و تحلیل قالی‌های مختلف و روش‌های بافندگی، انواع گره‌های قالی شناخته شدند. بافت قالی‌ها عموماً به روش ذهنی یا عشایری، روستایی و شهری بافت صورت می‌گیرد. در این بین، قالی‌های با نقشه شهری به دلیل پیچیدگی‌های طرح و نقش، برای بافته شدن آن نیاز به نقشه از پیش آماده شده برای خوانش توسط بافنده دارند. سایر قالی‌ها از جمله ذهنی، همانطور که از نام آن برمی‌آید، از ذهن بافنده مستقیماً بر روی تار و پود قالی گره زده می‌شود و قالی روستایی نیز گاه به وسیله نقوش ذهنی و گاه از روی الگوهای از قبل آماده شده تولید می‌شود. بافت خوب یک قالی به خصوص قالی شهری به دلیل متفاوت بودن شرایط تولید آن با سایر قالی‌های روستایی و عشایری (ذهنی) دارای شاخصه‌هایی است که در هنگام تولید باید به آن‌ها دقت کرد؛ برخی از این شاخصه‌ها عبارتند از: یک‌دستی گره‌ها، صاف و موازی بودن لبه‌های طولی و عرضی، پوددهی صحیح و کوبیدن مناسب پودها، پیچش مناسب شیرازه‌ها (در صورت شیرازه بستن هنگام بافت)، خواندن و اجرای صحیح نقشه و رنگ قالی، همچنین جلوگیری از کوبیده شدن نقوش یا بالازدگی نقوش، سرنخ و.... این موارد از جمله شاخصه‌های پراهمیت در ارزیابی‌های کارشناسی قالی در حوزه کمی و فنی تولید قالی یا همان موارد مرتبط با روند بافت است. با در نظر گرفتن موارد مذکور، بافت از نظر فنی در ارزیابی قالی دارای اهمیت است و ارتباط و تأثیرگذاری در دریافت وجوه زیبایی قالی دارد؛ بدین صورت که اگر تمام عوامل کیفی شامل طراحی، رنگ‌بندی و هماهنگی نقوش با طرح در نقشه قالی رعایت شوند، مادامی که بر روی تار و پود دار قالی شکل نگیرند، قابل بررسی و ارزیابی نیستند؛ بنابراین رعایت اصول اولیه هنگام بافت مانند نحوه صحیح گره‌زدن و هماهنگی نقشه قالی با اندازه دار قالی در هر چه زیباتر شدن آن تأثیرگذار بوده است. یک قالی بافته شده بی‌اشکال، تمامی معیارهای زیبایی‌شناسی بیان شده را در خود جای می‌دهد.

گفت و گو با علی محمد احمدی

تولیدکننده فرش دستباف قم

در سال ۱۳۳۰ در روستای ابرجس از توابع شهر مقدس قم به دنیا آمدم. در سال ۱۳۴۷ با ورود به هفده سالگی به کار فرش دستباف علاقمند شدم و به خرید و فروش نخ ابریشم مشغول شدم. در آن سال ها روستاهای اطراف قم مثل وناچ و روستاهای اطراف کهک بیشتر تک باف بودند و همچنین در شهر کهک که در آن زمان هنوز روستا بود فرش بافی رونق زیادی داشت و با تولید فرش های ذرع و نیم شروع به کار کردم. اولین فرشی که تولید کردم در سال ۱۳۴۷ یک فرش ذرع و نیم نقشه محتشم بود که نقشه آن را از اسداله مروج به قیمت ۸۰ تومان معادل ۸۰۰ ریال گرفتم و خوب یادم هست ۹۰۰ تومان بابت هزینه دستمزد دادم و ۲۲۵۰ هم قالی را فروختم. بابت قالی خریدار ۴ عدد چک ۷۵۰ تومانی داد. ولی چک آخرش موجودی نداشت و نقد نشد و من هم دیگر پیگیر طلبم نشدم و عملاً سود چندانی بابت فروش اولین فرشم نداشتم. در آن زمان ابریشم را کیلویی ۵ تومان رنگ می کردند و نیز ابریشم را سنگی ۶۰ تومان از حاج محمد درب زنجیری می خریدیم.

بعد ها و در سال ۱۳۵۷ با زنجانی ها آشنا شدم و به تولید فرش های بزرگ پارچه روی آوردم. اولین قالی بزرگ را در سال ۱۳۶۱ در زنجان به ابعاد ۸ در ۱۲ شروع به تولید کردم. نقشه فرش شاه عباسی بود که آن را از سید داود حسینی گرفته بودم.



خلاصه سرگذشت

انگیزه اصلی و مشوق شما در ورود به کسب و کار فرش دست باف چه بود؟

هم علاقمند شده بودم به کار تولید و فروش فرش دست باف و هم در آن زمان کسب و کار فرش دست باف رونق خوبی داشت.

اگر بتوانید به سال های قبل برگردید آیا دوباره فرش را انتخاب می کنید؟

از لحاظ مالی خیر. چون در حال حاضر دیگر تولید فرش از نظر اقتصادی صرفه ندارد. اگر بخواهیم حساب خواب سرمایه و تورم سالیانه را لحاظ کنیم. چون فرآیند تولید بسیار زمان بر می باشد. اما دلخوشی من کارآفرینی بوده و هست. اینکه تعدادی خانوار که عمدتاً جزء قشر آسیب پذیر و کم درآمد هستند را حمایت کنیم، انگیزه اصلی من برای ادامه دادن مسیر است. قبلاً با دستمزد بافت قالی جهیزیه عروس را خریداری می کردند و یا با پول دستمزد یک قالی زمینی می خریدند به امید اینکه با دستمزد قالی بعدی بتوانند شروع به ساخت و ساز زمین خریداری شده بکنند.

این رکود بازار را قبلاً هم تجربه کردیم باید امید داشت که شرایط بهتر بشود. به عنوان مثال در سال ۱۳۶۲ یک فرش ۶ در ۴ را ۲,۲۰۰,۰۰۰ تومان فروختم. قالیچه را ۱۰۰ هزار تومان فروختم و ۶۵ هزار تومان مزد داده بودیم ولی فرش را برگرداند و بازار خوب نبود و حدود سه سال بعد ۷۰ هزار تومان فروختم. چون زمان جنگ بود و خرید و فروش قالی به سختی انجام می شد.

مراحل تولید و فروش

طراحی و تهیه نقشه با برادر کوچکترم است. ما سه برادر هستیم و رابطه خوبی با یکدیگر داریم. بعد از تهیه نقشه مراحل بافت هست و مشتریان ما از تهران و خارج از کشور هستند. فرش های تولیدی برند احمدی نقشه های اصیل دارد و بیشتر قهوه ای و کرم که در آن زمان به اصطلاح مد بود و الان بیشتر در کار تولید رنگهای تیره مثل مشکی هستیم. قالی کوچک نداریم و ۶ متری به بالا داریم. قبلاً در دهه ۷۰ حدود ۳۰۰ دار قالی در حال بافت داشتیم ولی الان ۶۰ الی ۷۰ دار قالی داریم. در آن زمان حدود ۶۰۰ متر قالی در طول سال می بافتیم که روزانه به طور میانگین بیش از یک متر و نیم قالی تولید می کردم و همان زمان میزان تولیدمان به قدری بالا بود که نخ ابریشم خام چینی، صومعه سرا و یا پيله وری را به صورت تنی خرید می کردیم.

مشکلات کسب و کار فرش دستباف و راهکارهای پیشنهادی شما چیست؟

تحریم های سیاسی و اقتصادی باعث شده فرش از ویتترین فروشگاههای اروپا و آمریکا که زمانی مشتریان اصلی ما بودند دور شود.

خواب سرمایه و عقب ماندن قیمت و ارزش قالی نسبت به تورم نیز یک مشکل قابل توجه است. در حال حاضر خواب سرمایه و میزان تورم را که محاسبه می کنیم، فرش ارزان شده است. امروزه کسی که پول اضافه داشته باشد، دلار و یا طلا می خرد تا از تورم عقب نماند. می



توان گفت فرش دستباف از حالت کالای سرمایه ای خارج شده است و دیگر رغبت چندانی برای سرمایه گذاری خرید فرش وجود ندارد.

افزایش بی رویه قیمت مواد اولیه اصلی که نخ ابریشم است نیز مزید بر علت شده است تا توان سرمایه گذاری و تولید فرش دستباف کاهش یابد.

شورای دستمزد

دقیق در خاطرم نیست، ولی من هم حدود ۵ الی ۶ سال در شورای کارشناسی دستمزد مشغول به فعالیت بودم. قضاوت کار سختی است و حتی مرحوم صابری هم که به تنهایی دستمزد بافت قالی را تعیین می کردند، یکی دو نفر مثل حاج ارباب مصطفی جیلانی و حسین صادق زاده در کنارشان بودن که به ایشان جهت رفع خطاهای احتمالی فردی کمک می کردند و حتی بعضا فرش هایی که به قول معروف خوب و یا حتی زیادترا از انتظار استادکار مزد شده بود و اعتراضی داشتند را خودشان می خریدند و با اینکار یک اطمینان خاطر در مخاطبان ایجاد می کردند.

سخن پایانی و توصیه به جوان ها

اگر می خواهید وارد این حرفه بشوید، حتما با برنامه ریزی و پیش بینی تولید و در حد توانایی خودتان، شروع به تولید کنید. حتما سرمایه اولیه مورد نیاز را داشته باشند و بعد وارد این حرفه بشوید.

فرش ایرانی، نمادی از طراحی محصول سنتی

دکتر احمد عابدینی، دکترای طراحی صنعتی، عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا

فرش یکی از اصلی‌ترین عناصر فرهنگ و هنر ایرانی است و جایگاه خاصی در تاریخ و هویت اجتماعی این کشور دارد. فرش‌های ایرانی به عنوان نماد هنر دست‌ساز و خلاقیت شناخته می‌شوند. طراحی و استفاده از رنگ‌های زیبا و هماهنگ، نمایان‌گر مهارت‌های هنرمندان بافنده است که این فرش‌ها را منحصر به فرد می‌کند. فرش‌های ایرانی نه تنها کاربردی هستند، بلکه در طول تاریخ به عنوان نماد هویت ملی و فرهنگی کشور ایران به شمار می‌روند. بافندگان در مناطق مختلف ایران با سبک‌های خاص خود، هویت فرهنگی منطقه خود را در بافت فرش‌ها به تصویر می‌کشند. در فرهنگ ایرانی، فرش به عنوان نمادی از مهمان‌نوازی شناخته می‌شود. در بسیاری از مراسم‌ها و میهمانی‌ها، فرش‌های زیبا برای استقبال از مهمانان به کار می‌روند. صنعت فرش یکی از مهم‌ترین صنایع دستی ایران است که نقش بسزایی در اقتصاد و اشتغال‌زایی دارد. بسیاری از خانواده‌ها در شهرها و روستاهای مختلف به بافندگی فرش مشغول هستند و این صنعت به عنوان منبع درآمد مهمی برای آن‌ها به شمار می‌آید. فرش‌های ایرانی به عنوان آثار هنری و تاریخی در موزه‌های معروف جهان معروف هستند. این فرش‌ها نمایان‌گر تاریخ، سنت و فرهنگ ایران شدند و در سطح بین‌المللی مورد توجه قرار می‌گیرند. همچنین به عنوان نمونه‌ای از هنرهای دستی سنتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی و جشنواره‌های هنری به نمایش گذاشته می‌شوند و این خود به ترویج و حفظ این هنر کمک می‌کند. فرش نه تنها به عنوان یک شیء تزئینی بلکه به عنوان یک جزء از تاریخ، فرهنگ و هنر ایران در سطح جهانی شناخته می‌شود. این هنر نه تنها به روزگار گذشته بازمی‌گردد، بلکه هم اکنون نیز به عنوان یک نماد زنده از هویت و فرهنگ ایرانی ادامه دارد.



دکتر احمد عابدینی

بر اساس تعریف جامعه طراحان صنعتی آمریکا، طراحی صنعتی یک خدمت حرفه ای است که "عملکرد، زیبایی و ارزش" را برای منافع متقابل استفاده کننده و تولیدکننده بهینه می کند. طراحی صنعتی باید نیازهای خاص کاربران را برآورده کند و به ایجاد محصولاتی منجر شود که عملکرد ضروری دارند. طراحی باید به گونه ای باشد که محصول به خوبی وظایف خود را انجام دهد. برای مثال، یک ابزار آشپزخانه باید به راحتی استفاده شده و کارایی بالایی داشته باشد. محصول باید قابلیت استفاده در شرایط مختلف را داشته باشد و با نیازهای محیطی کاربران سازگار باشد.

بیا باید بنا به تعریف طراحی صنعتی، به بررسی سه عامل موثر در آن یعنی عملکرد، زیبایی و ارزش پردازیم و از منظر مهارت طراحی محصول، فرش را مورد توجه قرار دهیم. بررسی فرش به عنوان یک محصول طراحی شده با ویژگی های زیبایی شناختی و کاربردهای عملی نیاز به تحلیل دقیق از جنبه های مختلف فرش دارد که شامل طراحی هنری، کارایی و نقش فرهنگی آن در جامعه است.

۱. ویژگی های زیبایی شناختی

هنر و طراحی

فرش های ایرانی به عنوان نمونه هایی برجسته از هنر دست هستند که تنوع بالایی در طرح ها و الگوها دارند. هر فرش، داستان ها و نمادهایی را به تصویر می کشد که نشان از فرهنگ و تاریخ جامعه تولیدکننده دارد. طراحی های پیچیده و استفاده از رنگ های زیبا در فرش ها، به آن ها جذابیت خاصی می بخشد.

جذابیت بصری

فرش ها با ترکیب رنگ ها و الگوهای متنوع، به زیبایی فضاهای داخلی کمک می کنند. طراحی های سنتی و مدرن فرش ها می توانند به دکوراسیون خانه ها و مراکز عمومی جلوه ای خاص ببخشند.

۲. ویژگی های عملکردی

ضربه گیر

بدون پوشش نرم مانند فرش، هر گونه ناهمواری یا درز یا حتی ذرات بر روی کفپوش به راحتی حس می شود. این می تواند باعث عدم راحتی و حتی ایجاد درد شود. کف سفت نمی تواند ضربات ناشی از راه رفتن را به خوبی جذب کند. این ضربات می توانند بر روی پاها و کمر فشار وارد کرده و در نتیجه باعث ایجاد درد در ناحیه کمر شوند.

همچنین راه رفتن بر روی سطح سخت می تواند باعث خستگی زودرس پاها و ایجاد مشکل در ماهیچه ها و مفاصل شود. پاها و برهنه بیش از حد ممکن است مستعد آسیب هایی مانند

خراشیدگی یا انواع دیگر جراحت‌ها باشند و فرش توانسته راه حل مناسبی برای انسان ایرانی در این مشکل باشد.

عایق صوتی و حرارتی

فرش‌ها به عنوان عایق صوتی عمل می‌کنند و راحتی بیشتری را در فضاهای داخلی ایجاد می‌کنند. فرش می‌تواند به طور موثری انعکاس صدا را کاهش دهند و به حفظ گرما کمک کنند. در ضمن تارهای فرش با کاهش سروصدا به آرامش محیط کمک می‌کنند. تصور کنید در محیطی بدون وجود فرش صحبت کنید. تمام سطوح صدای شما را انعکاس می‌دهند و آلودگی صوتی به طرز چشمگیری آزاردهنده خواهد شد. این خاصیت می‌تواند به عنوان یک ویژگی مثبت در محیط‌های پرسر و صدا باشد. در ضمن فرش‌ها به عنوان یک عایق حرارتی عمل می‌کنند و حس راحتی و گرما را در خانه ایجاد می‌کنند.

بهداشت و سلامت:

تار و پود فرش عملکرد بسیار مناسبی در بهداشت و سلامت خانه دارد. پرزهای فرش می‌توانند گرد و غبار، ذرات آلرژی‌زا و باکتری‌ها را جذب کنند و این مواد را در خود نگه‌دارند. این می‌تواند منجر به کاهش انتشار این ذرات در هوا شود. فرش‌ها نیاز به تمیزکاری دارند تا آلودگی و ذراتی که به مرور زمان در کنار تار و پود فرش جای گرفته اند را خالی کند. و این یعنی اینکه فرش‌ها مانند یک جاروی بیونیک عمل کرده و به نوعی طراحی پایدار بوده و بدون احتیاج به صرف انرژی ذرات غبار و خاک که لازم بود هر روز تمیز شوند را به زیر لایه ی درگیر با پوست منتقل می‌کند.

جنس و مواد بافت:

فرش‌ها مبتنی بر استفاده از مواد طبیعی مانند پشم، ابریشم و پنبه هستند. این مواد نه تنها باعث دوام و کیفیت بالای فرش‌ها می‌شود بلکه زیبایی و احساسی خاص نیز به آن‌ها می‌بخشد. در ضمن استفاده از الیاف طبیعی در فرش باعث کمتر شدن الکتریسته ساکن در بدن استفاده کنندگان خواهد شد و این خود اثر بسزایی در سلامت آنها خواهد داشت.

فرش‌های چندمنظوره

بسیاری از فرش‌ها طراحی می‌شوند تا علاوه بر زیبایی، کارایی بالا نیز داشته باشند. بافت‌های مقاوم و آسانی در نگهداری، فرش‌ها را به انتخاب‌های عملی برای خانواده‌ها تبدیل کرده است. این فرش‌ها می‌توانند در مکان‌های پر تردد، مانند سالن‌ها و آشپزخانه‌ها قرار گیرند و به دلیل طراحی جذاب، زیبایی فضا را نیز افزایش دهند.

در نتیجه می‌توان گفت که فرش به عنوان یک محصول طراحی شده، ترکیبی از زیبایی‌شناسی و کاربردهای عملی را به نمایش می‌گذارد. این ویژگی‌ها نه تنها به جذابیت و ارزش هنری فرش کمک می‌کند، بلکه به تأثیر آن بر زندگی روزمره و فرهنگ جوامع نیز می‌افزاید. با توجه به تنوع و ویژگی‌های منحصر به فرد فرش، می‌توان گفت که این محصول فراتر از یک شیء تزئینی، به عنوان یک عنصر فرهنگی و اجتماعی ارزشمند شناخته می‌شود.

افزایش حس لمسی:

فرش‌ها معمولاً به دلیل بافت و جنس خاص خود تجربه لمسی متفاوتی را ارائه می‌دهند. طراحی باید به گونه‌ای باشد که حس نرمی و کیفیت مواد اولیه را به مشتریان منتقل کند. این حس لمسی می‌تواند بر تصمیم خرید تأثیر عمیقی بگذارد و تجربه مثبت مشتری را افزایش دهد.

فضاسازی و محیط:

طراحی فرش‌ها باید متناسب با محیط‌های مختلف باشد. به عنوان مثال، طراحی فرش برای فضاهای داخلی، باید به گونه‌ای باشد که احساس راحتی و آرامش را منتقل کند. در این راستا، استفاده از مواد و بافت‌هایی که با دکوراسیون داخلی همخوانی داشته باشند، می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشد. (Hassenzahl et al., ۲۰۰۹)

طراحی ساده و کاربرپسند:

یکی از جنبه‌های کلیدی طراحی فرش، سهولت استفاده و کاربرد آن است. فرآیند انتخاب و خرید فرش باید برای مشتریان آسان و بدون دردسر باشد. طراحی متناسب با نیازهای مشتری، استفاده بهینه از اطلاعات در هنگام نمایش فرش‌ها و ارائه اطلاعات دقیق در مورد مواد و روش‌های نگهداری می‌تواند به تجربه کاربری مثبت کمک کند.

انتقال پیام‌های عاطفی:

طراحی فرش همچنین می‌تواند به انتقال احساسات و پیام‌ها کمک کند. فرش‌هایی با طراحی‌هایی که مهارت و فرهنگ خاصی را به نمایش می‌گذارند می‌توانند ارتباط عاطفی قوی‌تری با مشتریان برقرار کنند و آنها را تحت تأثیر قرار دهند.

۳. ویژگی‌های ارزش

نقش اجتماعی و فرهنگی

فرش به عنوان نمادی از مهمان‌نوازی در فرهنگ ایرانی شناخته می‌شود. در بسیاری از مراسم‌ها و گردهمایی‌ها، فرش‌ها به عنوان یک عنصر مرکزی و مهم در فضاهای اجتماعی و خانوادگی قرار می‌گیرند و نقوش متقارن و مرکزی آن اشاره به خانواده محوری در فرهنگ ایرانی دارد. طراحی فرش به عنوان یک هنر سنتی و دست‌ساز، تأثیر عمیقی بر فرهنگ و جامعه دارد. از طریق بررسی تاریخ، نمادها، و کاربردهای فرش، می‌توان به نحوه تأثیر طراحی فرش بر زندگی اجتماعی و فرهنگی مردم پی برد.

انتقال فرهنگ و هویت:

فرش‌ها گواهی بر تاریخ و فرهنگ یک جامعه هستند. طراحی‌های خاص هر منطقه نه تنها نشان‌دهنده زیبایی‌شناسی آن فرهنگ، بلکه نمادهایی از اعتقادات، آداب و رسوم و

داستان‌های محلی نیز هستند. در واقع، فرش‌های سنتی به عنوان یک رسانه بصری عمل می‌کنند که تاریخ را حفظ و منتقل می‌کند.

حفظ میراث:

طراحی فرش به عنوان یک هنر دستی به تداوم و حفظ میراث فرهنگی کمک می‌کند. بافت فرش، تکنیک‌ها و الگوها به نسل‌های جدید منتقل می‌شود و این فرآیند باعث زنده نگه داشتن هنرمندی و هویت فرهنگی می‌شود.

نقش اجتماعی فرش در زندگی روزمره:

فرش‌ها بخشی از زندگی روزمره مردم هستند و در بسیاری از مراسم‌ها و مناسبت‌ها مانند عروسی‌ها، جشن‌ها و مراسم‌های مذهبی به کار می‌روند. این کاربرد اجتماعی به تقویت روابط خانوادگی و اجتماعی کمک می‌کند و به عنوان یک عنصر مهم در مهمان‌نوازی و تعاملات اجتماعی شناخته می‌شود.

فراگیری زیبایی‌شناسی و سنت:

طراحی فرش به نوعی ابراز وجود و زیبایی‌شناسی فرهنگی است. فرش می‌تواند نشان‌دهنده سلیقه و تفکر اجتماعی باشد و بر روی تغییرات اجتماعی و سیاسی تأثیر بگذارد.

خلق دست‌ساز:

یکی از ویژگی‌های بارز فرش‌ها، تولید دستی آن‌ها است. بافت فرش‌های سنتی از طریق هنر بافندگان ماهر انجام می‌شود که هر یک از آن‌ها بافت مخصوص به خود را دارند. این روش، فرش‌ها را از نظر کیفیت و اشکال بافت متمایز می‌کند.

شخصی‌سازی و منحصر به فرد بودن:

فرش‌های دست‌ساز به طور طبیعی دارای تنوع و ویژگی‌های خاصی هستند که می‌تواند به سلیقه و نیازهای مشتریان پاسخ دهد. این شخصی‌سازی به طراحان اجازه می‌دهد تا آثار منحصر به فرد و خاصی خلق کنند.

تأثیر بر اقتصاد محلی:

صنعت فرش بافی می‌تواند تأثیر مثبتی بر اقتصاد محلی داشته باشد. ایجاد شغل برای بافندگان و هنرمندان، همچنین تولید و فروش فرش‌ها می‌تواند به رونق اقتصادی مناطق مختلف کمک کند. علاوه بر این، اسناد تاریخی نشان می‌دهد که فرش‌ها در تجارت بین‌المللی نیز نقش مهمی داشته‌اند و تبادلات فرهنگی و اقتصادی را ارتقاء داده‌اند.

بازار جهانی و طراحی معاصر:

با توجه به بازار جهانی، طراحی فرش‌ها نیز تحت تأثیر روندهای معاصر قرار گرفته و طراحان جدید تلاش می‌کنند فرش‌هایی ایجاد کنند که در عین حفظ ارزش‌های سنتی، قابلیت رقابت در بازارهای مدرن را داشته باشند.

فرش تأثیر عمیقی بر فرهنگ و جامعه دارد، از حفظ میراث‌های فرهنگی و هویت اجتماعی گرفته تا تأثیرات اقتصادی، از تأثیرات فردی تا اجتماعی. فرش‌ها نه تنها به عنوان یک عنصر تزئینی در نظر گرفته می‌شوند، بلکه به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره و فرهنگ یک جامعه شناخته می‌شوند. طراحی فرش همواره به دقت نیازمند درک جامعه و تاریخ است و به همین دلیل، این هنر می‌تواند به منزله یک منبع الهام برای طراحی‌های معاصر و توسعه فرهنگی باشد. باید توجه داشت که در برهه‌ای از تاریخ قرار گرفته‌ایم که محصولی کاربردی با اینهمه عملکرد، در حال تبدیل شدن به عنصری تزئینی و بدون عملکردهای یاد شده، می‌باشد. مراقب باشیم تا ارزشهای فراوانی که این محصول بی‌نظیر دارد را از دست ندهیم.

گفت و گو با آقای رضا بلندیان

تولیدکننده فرش دستباف قم



آشنایی با خانواده بلندیان

پدرم استاد حسن بلندیان در سال ۱۳۰۶ در شهر مقدس قم دیده به جهان گشود. در بیست سالگی به حرفه رنگرزی روی آورد و در این راه عمویش، استاد حسین مرشد بسیار به وی آموخت. در سال ۱۳۲۶ شمسی پس از پایان دوره خدمت سربازی کارگاه رنگرزی خود را در شهر قم راه اندازی کرد و مورد استقبال زیادی قرار گرفت و اکثر تولیدهای شاخص و بزرگ قم با مرحوم پدرم کار می کردند. در واقع بیشتر تولید کنندگان قدیمی قم با پدر من کار کرده اند. در آن سال ها بیشتر رنگ ها گیاهی و صد در صد طبیعی بودند. اکثر رنگ رزهای سنتی شاگرد پدر من بوده اند. عموهایم، حاج عباسعلی مقدم، نبی ردکا و... بسیاری دیگر از شاگردهای پدر من و استاد حسین مرشد بودند. در آن سال ها رویکرد رنگ رزی سنتی بود و اکثر شب ها چهار پاتیل برای رنگ شدن داشتیم. اما به مرور زمان کار کمتر شده است. پدر من بیشتر از رنگ دانه های گیاهی و طبیعی استفاده می کرد و همیشه به مقدار زیاد روناس، پوست انار، پوست گردو، اسپرک، برگ مو و ... در انبار موجود داشتیم. همچنین تعداد رنگ ها نیز در آن زمان محدودتر بود.

مادر بزرگ مادری من هم که از خانواده ارسلاهی ها بودند، استاد کار قالی بودند و پدر بزرگ مادری من هم به نام فامیلی محلوجی در کار خرید و فروش خامه قالی بودند.

پدر به مرور زمان در کنار کار رنگ رزی به صورت محدود به تولید فرش نیز روی آورد و مدت ها به صورت شراکتی فرش هم تولید می کردند.

انگیزه اصلی و مشوق شما در ورود به کسب و کار فرش دستباف چه بود؟

همان طور که گفتم من در خانواده ای فرش‌ی متولد شدم. در دوران کودکی و نوجوانی به کارگاه رنگ‌رزی پدر می‌رفتم و در آنجا از نزدیک با فرآیند رنگ‌رزی آشنا شدم و به مرور زمان به این کسب و کار علاقمند شدم.

پس از پایان مدت دوره خدمت سربازی از سال ۱۳۶۳ رسماً شروع به کار کردم. هم رنگ‌رزی و هم تولید فرش دستباف. به تدریج تولید با برند خودم را شروع کردم و در این چهار دهه سعی کردم روند رو به رشدی را در تولید و رنگ‌رزی طی کنم.

تنها شاگردی پدرم را کرده‌ام؛ تا در سال ۱۳۷۲ که در کنار ایشان بودم. چون به این کار علاقه داشتم از ابتدا در کارگاه رنگ‌رزی پدرم بوده‌ام. پدر در کنار رنگ‌رزی به کار تولید نیز مشغول بودند، به مرور زمان هم به تولید علاقمند شدم.

بیشتر در کارهای اصیل مثل شاه عباسی، گل‌فرنگ، شکارگاه و خشتی بوده‌ام و هستم و ادامه می‌دهم و کارهای جدیدی هم انجام داده‌ام در تولید. در تولید باید به روز باشی در عین حال حفظ اصالت هم مهم است و مشتری‌هایم هم همین را می‌خواهند. سعی کردم در کارم از کسی کپی برداری نکنم و ایده خودم و در نهایت امضاء خودم در کار باشد. هر کسی فرش‌های تولیدی من را ببیند متوجه می‌شود که آنها کار من هست. با یک نگاه مشخص است، مثل کارهای استاد رشتی زاده که از دور هم مشخص است. هر تولیدی ذوقش به یک سمتی می‌رود و من از این شاخه به آن شاخه نرفتم و سعی کردم بر اصالت کارهایم پایبند باشم. در واحد تولیدی بلندپایان طراح و نقطه زن داریم، طرحها، نقشه‌ها، رنگ آمیزی و رنگ بندی‌ها را بر اساس سلیقه مشتری‌ها و بازخوردی که از بازار گرفته ایم، تغییر می‌دهیم.

رنگ‌رزی

رنگ‌رزی سنتی یک تخصص مبتنی بر تجربه است. باید رنگ را ببینی و ذهنی تشخیص دهی که چه نسخه رنگ‌رزی برایش بنویسی. در کل به صورت تجربی به رنگ مورد نظر می‌رسیم. به رنگ مورد تقاضا نگاه می‌کنیم و درصد رنگ‌ها را تشخیص می‌دهیم. بعضی رنگ‌ها هم معیار دارد مثل رنگ مشک. تولید چون به صورت سنتی و دستی هست، کارها همیشه یکسان نیست و این می‌تواند جزئی از جذابیت کار رنگ‌رزی سنتی باشد. بسیار دیده‌ام در کارخانه صنعتی نمونه می‌گیرند و بارها رنگ می‌کنند، اما باز هم همیشه اختلاف رنگ هست.

رنگ‌رزی یا تولید؟

هر دو را دوست دارم، ولی چون تولید تنوعش بیشتر است و همیشه پی‌گیر کارهای جدید و طرح‌های جدید هستیم، جذابیت تولید برایم بیشتر است.



شما چه فرشی را فرش قم می دانید؟

یک زمانی در قم قالی باف زیاد بود. هم دست باف و هم قلاب باف. امروزه بافنده در قم بسیار کم هست، حتی سابق بر این نیز بافنده‌ها بیشتر از مهاجرین ساکن قم بودند. به همین دلیل در حال حاضر فرش قم بیشتر در خارج از استان قم بافته می شود. بنابراین از نظر من هر فرشی که مدیریت تولید و نظارت بر تولید آن با استادکار قمی باشد فرش قم محسوب می شود. قالی که در استان‌های دیگر و با سرکشی استادکارهای قم بافته می شود، قالی برند قم می باشد و محل بافت آن فقط قم نیست. مثل یک کارخانه نساجی که بخشی از کار خود را برون سپاری می کند ولی در نهایت با برند خودش کالا را ارائه می دهد. در حال حاضر این عمومیت دارد که شهرهای دیگر قالی برند یک شهر و یا منطقه دیگر را می بافند، مثلاً فرش طرح کاشان را در ورامین، سمنان و گلپایگان هم می بافند. همیشه بشر دنبال انجام کار است و چون قم بافنده کم هست، استادکارها به ناچار به سایر استان‌ها می روند. کپی همه جا هست و باید فرش کپی از اصل تمایز داده شود.

شرایط فرش قم را چگونه می بیند؟ مشکلات کسب و کار فرش دستباف و راهکارهای پیشنهادی شما چیست؟

در حال حاضر به نظر میزان تولید زیاد است و از طرفی کارهای بدون کیفیت در بازار زیاد است. تولید فرش ماشینی و کپی برداری آن‌ها از طرح‌های فرش دستباف نیز در روند کار تاثیر دارد. از طرفی عدم توجه به سلیقه مصرف کننده و نیاز روز بازار و دور ماندن از بازارهای جهانی به علت تحریم‌ها و شرایط نامناسب سیاسی و اقتصادی مزید بر علت شده است. همچنین فرش دستباف و به ویژه فرش دستباف ابریشم یک کالای لوکس است و اولویت خرید و یا سرمایه گذاری مصرف کننده نیست.

به نظر من بایستی تولید و عرضه فرش دستباف محدود شود و جایگاه هنری فرش دستباف را ارتقاء دهیم. همچنین روی تبلیغات و معرفی فرش دستباف مانور بدهیم.

راهکاری برای محدودیت تولید هست؟

با توجه به شرایط بازار تولید در حال محدود شدن هست. با توجه به افزایش هزینه های اولیه راه اندازی یک دار قالی و هزینه های تامین مواد اولیه. از طرفی بافنده هم کم شده است.

آیا مشتری داخلی با اطمینان خاطر فرش دستباف خریداری می کند؟

به نظر من خیر. یکی از راهکارهایش این است که قیمت ها مشخص باشد. مشخص شدن قیمت ها بسیار خوب است ولی انجام آن بسیار مشکل است و همه تولیدی ها باید ملزم به

رعایت آن باشد، چون تولیدی ها به فروش مستقیم فرش روی آورده اند. پیشرفت ارتباطات در فضای مجازی و مطرح شدن تولیدی ها در این فضا و عدم کنترل روی ارائه فرش کار را سخت می کند.

با شرکت در نمایشگاه ها ما به صورت مستقیم با مصرف کننده نهایی مواجه شدیم و با آنها ارتباط گرفتیم و به نظر من این ارتباط مستقیم کار درستی نبود و نمایشگاه تبدیل شد به فروشگاه و به مرور زمان تولیدی ها خواستند واسطه ها را حذف کنند و مصرف کننده نیز خواست مستقیم از تولیدی و ارزان تر بخرد. بنابراین تاجرها به مرور زمان نقش کم رنگ تری در فروش فرش پیدا کردند تا جایی موضوع پیش رفته که در حال حاضر ارتباط خوبی بین تولیدی ها و تاجرها برقرار نیست. به نظر من فروش هر فرش داستان و روش خودش را دارد و کارگسترده ای است و باید در زنجیره تولید و عرضه فرش دستباف، تولیدی، تاجر و مصرف کننده سر جای خودشان باشند.

در فروش به مصرف کننده بهتر است به قیمتی که به تاجر ارائه می دهیم باشد. اگر کسی صبر کند تا فرش را به قیمت ارزان نفروشد خیلی خوب است. قیمت فرش ها می بایست با توجه به افزایش نرخ دلار و مواد اولیه اصلاح شود.

شورای دستمزد

در گذشته های دور فرش ها توسط آقای صابری که مورد وثوق اهالی فرش بودند به تنهایی مزد می شد. به حساب ۶۰ به ۴۰ قالی را مزد می کردند. ۶۰ درصد سهم بافنده و ۴۰ درصد سهم استادکار. پس از فوت ایشان انتخاباتی توسط اتحادیه برگزار شد و شورای کارشناسی دستمزد شکل گرفت. من هم حدود ۱۷ الی ۱۸ سال در شورا بودم و مدتی هم مسئولیت در شورا داشتم و تا اینکه اخیرا، افراد جایگزین در شورا مشغول به کار شده اند.

سخن پایانی

این را باید بدانیم تولید هر تخته فرش دستباف، چون کار دست است و غیر صنعتی، هنریست تکرار نشدنی و زحمت های زیادی برایش کشیده شده است، باید تمام سعی و تلاش خومان را به کار گیریم تا این هنر از بین نرود و میراث ماندگاری خوبی برای آیندگان از خود به جای بگذاریم.

زبان رنگ و فرم و شکل محصول

دکتر بهزاد سلیمانی عضو هیات علمی و دانشیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا تهران، ایران

چکیده :

زبان به عنوان کلیدی برای پیشرفت محسوب می‌شود. انسان به وسیله زبان برای ناشناخته‌های خود، کدهای شناسایی بوجود می‌آورد، تا بدین وسیله بین خود و هموعان، ارتباط ساده تری فراهم سازد. یکی از مهمترین زبان هایی که بین محصول و انسان ارتباط برقرار می‌سازد، زبان بصری است، برای فهم زبان بصری، رنگ یکی از آنی‌ترین روش‌های انتقال پیام و معانی می‌باشد. تاثیرات آنی رنگ موجب تحریک حواس می‌شود و قدرت عرضه و خودنمایی بالایی دارد. رنگ با داشتن ویژگی دسته بندی و هماهنگی‌های رنگی تبدیل به ابزاری می‌شود که موجب پدید آمدن زبان سمبلیکی می‌گردد که تجربیات درونی، احساسات و افکار را به شکل پدیده‌های حسی واقعی در دنیای خارج بیان می‌کند تا جایی که فرآیند انتخاب رنگ، پیش‌بینی رنگ را تا حد زیادی برای محصولات امکان‌پذیر می‌نماید.

کلید واژه‌ها

زبان - زبان رنگ - پیش‌بینی رنگ - رنگ مسلط - طراحی محصول



دکتر بهزاد سلیمانی

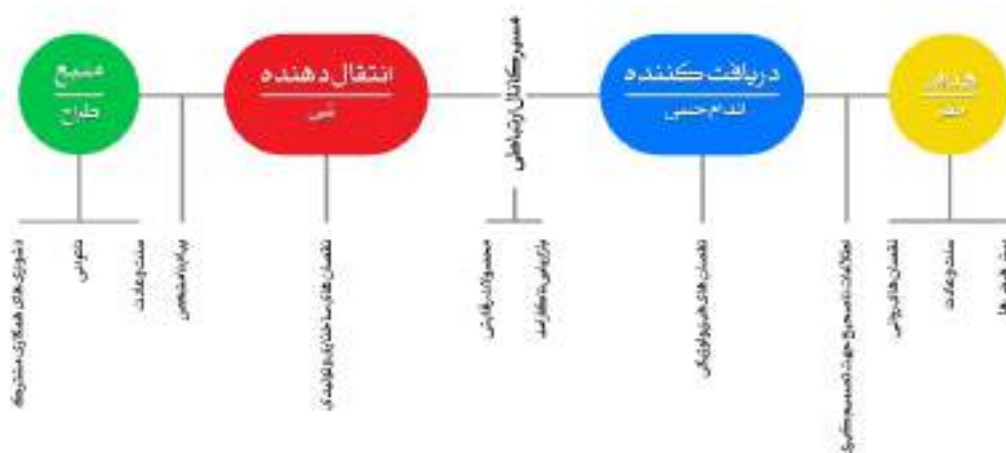
اگرچه هرگونه تقسیم بندی دقیق و پیشرفته‌ای دارای نقایص بسیار خواهد بود، اما برای اینکه نظری کلی در دست داشته باشیم می‌توانیم طراح را شبیه به کسی بدانیم که همواره برای رفع بسیاری از نیازها، آمال و آرزوهای خود و دیگران ناچار بوده آثار و مصنوعات را خلق کند تا بتواند نیازهای استفاده کننده (مصرف کننده) و تولید کننده (سرمایه گذار) و بازار را برآورده نماید، محصولات تولید شده در اطرافمان که در شکل‌ها و فرم‌های مختلفی هستند به وسیله طراحان بوجود آمده‌اند، این طراحان با توجه به ساختار و شیوه ذهنی خود، تصمیم می‌گیرند که هریک از محصولات چه شکلی و با چه فرمی و چه اجزایی و چه ترکیبی از عناصر خلق شوند. محصول طراحی شده، گروه استفاده کننده خاص برای خود دارد که دارای طبقه‌ی فرهنگی معینی هستند. برای اینکه این گروه بتوانند پیام‌های بصری و زیبایی‌شناسی محصول را درک کنند باید با زبان محصول آشنا باشند، در غیر اینصورت دچار سردرگمی و یا بی‌تفاوتی در مورد محصول خواهند شد که حتماً با اهداف طراح به عنوان یک هنرمند مغایرت دارد.

در این رابطه ایریش فروم می‌گوید: "ابتدایی ترین عامل موجود در هر تمدنی زبان است، و زبان شرط اصلی و اساسی هرگونه پیشرفتی را برای انسان میسر می‌سازد." زبان این امکان را برای بشر فراهم ساخت که بتواند برای اشیای مختلفی که با آن مواجه می‌شود نامی را انتخاب کند و هر شیئی را از دیگری به واسطه آن نام تشخیص دهد تا راحت تر بتواند با هم نوع خود رابطه برقرار سازد و دیگران را از افکار و خواسته‌ها و احساسات خود آگاه سازد. این تفکیک و جداسازی در مراحل اولیه و نخستین خود شاید ساختاری ساده داشت و موضوعات کلی را از یکدیگر جدا می‌نمود ولی رفته رفته با پیشرفت دانش بشری برای شناخت هرچه دقیق تر موضوعات، این تقسیم‌بندی کوچک و کوچک تر گردید.

بر این اساس ویژگی‌های مختلف اشیای گوناگون می‌بایست به خوبی شناخته شده و در دسته بندی‌های خاص قرار گیرد تا این مهم میسر گردد. ایجاد چنین رابطه‌ای میان مخاطب و واژه نیازمند چیزی ورای واژه می‌باشد. از نظر فروید زبان سمبلیک یعنی یک مجموعه علائم بصری که تعبیر آن نیاز به فهم و فراگرفتن معنای آن دارد.

این موضوع را لودویک ویتگن اشتاین بدین صورت اعلام می‌دارد: "رنگ‌ها (مانند قرمز) در برخی از مناطق ممکن است با ظهوری که در پنداره ما از آن رنگ شکل گرفته است یکی نباشد، بنابراین اینها قراردادهایی هستند که در درون خود تناقضات زیادی دارند." او در کتاب خود با عنوان "درباره رنگ‌ها" به واژه‌های مختلفی اشاره می‌کند که می‌تواند به موضوعاتی خارج از پندار ذهن ما دلالت داشته باشد. باید به این موضوع اشاره کرد زندگی روزمره‌ای که با آن خو گرفته‌ایم، واژه‌ها با اشیای جای خود را عوض نموده‌اند و در بسیاری از موارد واژه‌هایی که برای درک بهتر مفاهیم می‌بایست به کار آیند خود مانعی هستند، چنانکه به نقل از تلمود: "روایی که مفهوم آن درک نشود مانند نامه‌ای است که باز نشده باشد".

بر مبنای کار تحقیق مونو، ویور و شانون چنین آمده‌است که زیبایی‌شناسی چگونه می‌تواند به عنوان ارتباط از طریق محصولات توضیح داده شود. ارتباط، انتقال یک پیام از یک سیستم به سیستم دیگر می‌باشد، مانند انتقال پیام از طراح به استفاده کننده. آنچه که



زیبایی‌شناسی را از زبان گفتاری معمولی متمایز می‌کند تنها تفاوت‌ها در انتقال دهنده و مسیر انتقال پیام می‌باشد. در زبان زیبایی‌شناسی محصولات، انتقال دهنده پیام، خود محصول است درحالی‌که در زبان گفتاری می‌تواند دهان فردی باشد که صحبت می‌کند.

مدل ارائه شده در بالا، این موضوع را بررسی می‌کند که پیام هدفمند در مسیر خود به سوی هدف چگونه ممکن است دچار ابهام شده و یا تغییر کند، به همین دلیل است که آشکارترین تفاوت‌ها میان زیبایی‌شناسی و زبان گفتاری پدید می‌آید، در زبان گفتاری، حامل‌های اصلی معنا یعنی حروف، کلمات و جملات، بواسطه قراردادهای دقیق و شناخته شده تعریف می‌شود

درحالی‌که در زیبایی‌شناسی، معنای بخش‌های مستقل یک محصول و نحوه نگرش به کلیت محصول به عنوان بخشی از یک سیستم بزرگتر، موضوعی پیچیده‌تر و نسبی است که تا اندازه‌ای به شرایط و تجربه و دانش شخصی هدف یا استفاده کننده و دریافت کننده بستگی دارد. لذا می‌توان گفت: محصولات طراحی شده به وسیله طراحان، تابع پیامی است که طراح با مطالعه بر روی کارکردهای مختلف و یا تعهد هنرمندانه خود اجرا می‌نماید. حال با توجه به گرایش‌ها و سلیقه‌های مختلف استفاده کنندگان و دریافت کنندگان پیام این سوال به ذهن متبادر می‌شود که سازمان دهی این سلیقه‌ها به وسیله رنگ چگونه می‌تواند صورت پذیرد؟ آیا دست یافتن به یک دستور زبان یا کشف روشی برای انتخاب رنگ یا باور و اعتقاد طراحان می‌تواند سوال بالا را پاسخگو باشد؟

زبان بصری از راه‌های متعدد قابل تفسیر می‌باشد. این زبان برخلاف زبان گفتاری و یا نوشتاری که قوانین کم و بیش ثابت و معینی دارند. بدلیل عدم شناخت و سلايق متعدد دارای قوانین مشخص نبوده و هر نظریه پرداز طراحی، احتمالاً برداشتی کاملاً متفاوت با سایرین خواهد داشت. بعضی از افراد اعتقاد به احساس و الهام دارند و گروه کمی نیز بر پایه تفکر اصولی سیستماتیک و همچنین استفاده از واژه‌هایی دقیق و مشخص و با حداکثر عینیت‌گرایی ممکن و حداقل ابهام با اصول برخورد می‌کنند.

عناصر ذهنی، عناصر بصری، عناصر ارتباطی و عناصر کاربردی، عناصری هستند که موجب تشخیص و ادراک فرم می‌شوند، و سیوس ونگ در تقسیم بندی خود عناصر ذهنی را عناصری می‌داند که وجود ندارند و دیده نمی‌شوند مانند تئوری گشتالت و عناصر بصری را نیز عناصری می‌داند که شکل و اندازه، رنگ و بافت را شامل می‌گردد. در مورد عناصر ارتباطی جهت، موقعیت، فضا و جاذبه را عناصر آن معرفی می‌کند و عناصر کاربردی را با معنا و بازنمایی و کاربردی معرفی می‌نماید. بر این اساس جایگاه ویژه رنگ در عناصر بصری کاملاً مشهود و نمایان است که موجب می‌گردد رنگ یکی از توانمندترین و مهم ترین قالب های ارتباطی باشد و چنانچه مولانا در مثنوی دفتر اول چنین می‌گوید :

کی ببینی سرخ و سبز و فور را تا نبینی پیش از این سه نور را

براساس نظر و تقسیم بندی و سیوس ونگ، رنگ باعث تشخیص شکل از محیط اطراف می‌شود و رنگ یکی از دو عنصر تشکیل شده مهم تجسمی دنیای ما است. که دانشمند مشهور انگلیسی اسحاق نیوتون به سال ۱۶۶۶ با عبور دادن پرتو نوری از یک منشور به این مساله پی برد. شیوع بیماری طاعون در اروپا و به اجبار ماندن در خانه، موجب شد که مشهورترین آزمایش‌ها تا آن تاریخ در زمینه طیف نور صورت بپذیرد. او با ایجاد سوراخ‌هایی در پرده اطلاق تاریک، به مطالعه اثرات نور گذرا از منشور می‌پرداخت، تلاش نیوتون منجر به یافت شمار بسیار زیادی از رنگ ها در طیف نور گردید، وی تلاش می‌کرد که نشان دهد تنها هفت رنگ اصلی وجود دارد، مشابه هفت سیاره و هفت نت موسیقی اصلی. رنگ‌های بدست آمده متناسب با هفت دسته رنگی ارسطو شکل گرفتند که اعتقاد داشت همه آنها ترکیباتی از سیاه و سفید هستند. دانشمندان متعددی ماهیت نور و رنگ را مورد آزمایش و بررسی قرار دادند، از میان آنها هلم هولتز، ویلهلم استوالد، شورول، کلارک مکسیول، اهمیت دارد. گوته نیز در عالم زیبایی شناسی رنگ را از عوامل مهم زیبایی به حساب آورده است. هرچند تکنیک‌های مدرن نشان می‌دهند میلیون‌ها رنگ وجود دارد، اما خوشبختانه، این رنگ ها تنها در خانواده‌های رنگی مشخص قابل تقسیم‌بندی هستند و هر رنگ دارای سه مشخصه اصلی است:

رنگمایه: فام (قرمز، سبز و...) متناسب با طول موج رنگ است.

خلوص: کرم، فام میزانی که یک رنگ واضح‌تر یا تیره‌تر دیده می‌شود.



روشنی: شدت روشنایی یا ارزش، تیرگی و سیاهی، سفیدی یا روشنایی یک رنگ است. براساس نظریه نیوتون اگر طیف نور را به شکل دایره خم کنیم، چرخه رنگ به وجود می آید. چرخه رنگ به عنوان ابزاری برای درک روابط رنگی و ایجاد طرح های، رنگی هماهنگ استفاده شده است. چرخه رنگ به وضوح نشان می دهد، کدام رنگ چه توانمندی را دارد، کدام رنگ سرد است، کدام گرم و یا کدام مکمل و یا مکمل ثانویه و مشابه است، و هرکدام با توجه به طول موج های خود فضای احساسی خاصی را در پیرامون محصول پدید می آورد.

هماهنگی رنگ

در هنری مانند موسیقی، هارمونی از قرار گیری منظم و دلپذیر اجزای یک کل بدست می آید. ریشه های دانش هارمونی رنگ بازمی گردد به سال ۱۸۹۳، زمانی که اثر شورول به نام " اصول هارمونی و تضاد رنگ ها " چاپ شد.

دانش هارمونی رنگ، رنگ ها را مقررات زیبایی شناسی و جلوه های هارمونی را ایجاد می نماید، مانند: تضاد مکمل ها، مکمل های ثانویه، سه گانه ها و متشابه ها. زمانی این دانش تبدیل به هنر می شود که چگونگی استفاده از این رنگ ها و اینکه به چه نسبت هایی و با چه نظمی ترکیب شوند در عمل اتفاق بیافتد. چنانچه سورا نقاش ریویزیونیست می گوید: هنر یعنی هارمونی.

خانم لاتریس ایسمن در کتاب راهنمای پنتون در برقراری ارتباط از طریق رنگ چنین می گوید: در زمینه رنگ و موسیقی، تضادها به یکدیگر شدت می دهند، و رنگ های مکمل ویژگی های

یکدیگر را برجسته می‌کنند. سفید در زمینه سیاه، روشن‌تر به نظر می‌رسد و آبی بر گرمای رنگ نارنجی می‌افزاید. رنگمایه‌های مخالف به طور ویژه‌ای توجه را جلب می‌کنند. این تضاد در رنگمایه‌ها، چنانچه از رنگ‌های با خلوص بسیار بالا استفاده نمایید، سبب ایجاد نوعی ناهنجاری بصری در تصویر می‌شود. از طریق کاهش خلوص رنگ‌ها و یا ترکیب کردن هر رنگ، به مقدار بسیار کم با رنگ دیگر، می‌توان نوعی هارمونی رنگ‌های مکمل را ایجاد نمود.

زیباشناسی رنگ

هماهنگی رنگ یعنی زیبایی یا خوشایندی در یک گروه رنگ. هماهنگی رنگ به تاثیر کلی رنگ‌ها هنگامی که کنار هم قرار می‌گیرند اشاره می‌کند و یا به عبارتی هماهنگی یعنی نمود کلی بصری که یک کمپوزیسیون یک ماهیت تمام عیار و حقیقی است، جزئی که قرار است در قالب یک کل حس شود. کمپوزیسیون ایده آرایش (محل قرارگیری نسبی) اجزا در یک کل را شامل می‌شود. این مطلب به نحو بسیار لطیفی در ادبیات ایران مطرح شده است.

در سیاهی شکوه دارد ماه چتر سلطان از آن کنند سیاه

اغلب وقتی کلمه طرح به تنهایی به کار می‌رود، منظور چیدمان طرح است. ترکیب و چیدمان ممکن است انعطاف پذیر، یا خشک، سنجیده یا اتفاقی باشد. این روند برای طراحان حرفه‌ای روندی آگاهانه است، یعنی محصول نهایی نتیجه ذهن، چشم و دست انسان است. نقاشان و منتقدان هنوز هم در کاوش خود به بررسی ماهیت رنگ و زیبایی به عنوان مفاهیم انتزاعی نگاه می‌کنند، اما طراحان دلمشغولی‌های دیگری نیز دارند. جنبه رقابتی یک ترکیب رنگی خوب می‌تواند به معنای موفقیت یا شکست مطلق در بازار باشد. جستجو برای یافتن قوانین هماهنگی رنگ در دنیای طراحی در حقیقت جستجو برای یافتن ترکیب رنگی با رهیافت بازار است، یعنی باب بازار باشد.

نمادگرایی در رنگ

رنگ همیشه به صورت نمادین استفاده شده است، چه زمانیکه مستقیم بر روی بدن نقاشی شود و چه زمانیکه جامه‌های رنگی به تن شده باشد، موقعیت اجتماعی، قوم و قبیله یا کشور و گروه مشخصی از افرادی که رنگ بر خود دارند را بیان می‌کند. انسان‌ها همیشه رنگ را با هدف تزئینی و ثبت و به خاطر سپاری زندگی روزمره یا سایر وقایع مهم، در محیط اطراف خود به کار برده‌اند. در طول تاریخ، رنگ همیشه عامل اصلی در مشخص کردن انتخاب کالاهای معاوضه یا خریداری شده بوده است. در اکثر فرهنگ‌ها، انتخاب رنگ، از آنجاییکه هر رنگمایه تاثیر بسیار پر معنی و یا جادویی دارد، چندان بر قاعده نبوده است.

به لحاظ تاریخی، خانواده سلطنتی و یا افرادی که در موقعیت‌های بالا و یا در طبقات ممتاز اجتماعی بوده‌اند سطح سلیقه را تعیین می‌کرده‌اند. هر فرد تا حدودی (آن‌هایی که استطاعت خرید داشته‌اند) تا حد بسیار زیادی به صورت مشابه لباس می‌پوشیدند یا خود را تزئین می‌کردند.

زبان نمادین رنگها زبانی است که تجربیات و احساسات درونی انسان را مانند تجربیات حسی توصیف می کند. در این زبان دنیای برون، مظهری از دنیای درون است. تفاوت در میان نمادهای رنگ را می توان به وجود لهجه های گوناگون در زبان نمادین، تشبیه کرد که بر حسب شرایط طبیعی در نقاط مختلف زمین به وجود آمده اند. چنانچه مولانا نیز در مثنوی دفتر دوم، منازعات چهار نفر جهت انگور را که هریک به نام دیگری فهم کرده بود را به ظرافت مطرح می کند. ارتباط با نمادها و زبان رنگ در واقع حاوی اخبار و اطلاعات زیادی است. ممکن است رنگی در مفهوم درونی خود دارای معنایی باشد که در محیط طبیعی وجود ندارد. گاهی مفاهیم نمادین رنگ ها از راه تداعی با یک شیء طبیعی معنی می یابند. نمادگرایی رنگ بخصوص در هنرهای دینی بسیار دیده می شود و مفاهیم معنوی رنگ در دنیای هنر امروزی، ریشه در گذشته دارد. میان مردم قدیمی شیوه هایی وجود داشت که از رنگ ها تنها به عنوان ارزش های نمادین استفاده می کردند. خواه برای مشخص کردن طبقات اجتماعی یا مذهبی و خواه به عنوان مفاهیم نمادین در بیان عقاید اساطیری یا مذهبی. حال می توانیم بگوییم زبان سمبلیک، زبانی است که تجربیات درونی، احساسات و افکار را به شکل پدیده های حسی و وقایعی در دنیای خارج بیان می کند و منطق آن با منطق رایج فرق دارد، منطقی که از مقوله های زمان و مکان تبعیت نمی کند و تحت تسلط عواملی چون عملکرد و درجه شدت احساسات و تداعی معانی است. این زبان را می توان تنها زبان بین المللی و همگانی نژاد انسان تلقی کرد. طبق نظر استارک : زیبایی ایده آل او، دنیایی است که در آن انسان ها مستقل از نیازهای مادی هستند، هدف استارک این است که اشیاء را با "ارزش های عاطفی و احساسی، فضایی دوستانه و آسوده..." تلفیق کند.

به عبارت دیگر اینطور به نظر می رسد که هدف اصلی استارک خلق یک حس " شاعرانه زیباشناختی " دلپذیر و یا ایجاد اشیایی باشد که تعبیرات و احساسات خوشایندی را به افراد می بخشد. شاید چنین هدفی مبهم باشد، اما با این حال یک هدف زیباشناختی معتبر محسوب می شود.

فرآیند انتخاب رنگ

رنگ و عناصر بصری، بخش راست مغز را فعال می کند، در حالی که کلمات نوشتاری بخش چپ مغز را فعال می کند. مطالعات بر روی قدرت حافظه به ما نشان می دهد که ۷۸٪ مصرف کنندگان و استفاده کنندگان، کلمه یا عبارت چاپ شده رنگی را بهتر و با احتمال بیشتر نسبت به نوع سیاه و سفید به ذهن می سپارند و به یاد می آورند.

زمان صرف شده از مرحله طراحی و ایده پردازی یک ایده تا فروش آن، در برخی از حوزه ها، به دلیل عدم تطبیق با زمان واقعی فرآیند تولید می تواند دردسرساز باشد، اما بسیاری از سازندگان، بر اساس خواسته هایشان در تطبیق بیشتر و استفاده از مزیت های جهت گیری های یک رنگ جدید، هضم همگانی دارند تا گرایشات را با سرعت بیشتری به کار برند. در حالیکه برخی دیگر تمایل دارند تا با درایت و هشیاری بیشتری رو به تکامل حرکت کنند و کمتر

اتلاف وقت و نیرو داشته باشند. در آخرین مرحله از تحلیل، هر تغییر، افزودن یا حذف رنگ بایستی با دقت و اندیشه بسیار زیاد و بر اساس ماهیت محصول یا تصویر ذهنی که بایستی ایجاد شود، صورت می پذیرد.

در مورد تاثیر کاربردی رنگ معیاری بهتر از بازار برای سنجش اثرگذاری آن رنگ وجود ندارد، محیط بازار عامل حیاتی در برقراری ارتباط در طریق تصویر کلی مثبت، و سوسه انگیز و متقاعد کننده محصول می باشد. رنگ که به عنوان "فروشنده خاموش" نامیده می شود، بایستی توجه مصرف کننده را به خود جلب کند و پیامی را که معرف ویژگی ها و کاربردهای محصول می باشد را منتقل کند، هویت بوجود آورد و از همه مهمتر اینکه، به فروش محصول کمک کند.

عواملی که پیش بینی رنگ را برای محصولات ساده تر می نماید :

- ۱ - فیلم ها و نمایش های تلویزیونی و سینمایی که عامه مردم به تماشای آن می پردازند.
- ۲ - موسیقی، خصوصا موسیقی عامه مردم، که رنگ پوشاک ستارگان موسیقی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.
- ۳ - نمایشگاه ها و موزه هایی که در آینده ای نزدیک افتتاح می شوند.
- ۴ - نتایج اقتصادی و اجتماعی، برای مثال ممکن است در یک اقتصاد ضعیف استفاده از رنگ موجب گران قیمت شدن تولیدات شود.
- ۵ - توجه به محیط زیست و تقلیل استفاده از رنگ های مضر.
- ۶ - ارتباط و استفاده از طریق ماهواره ها، موجب گردیده مردم نقاط مختلف دنیا با فرهنگ های یکدیگر آشنا شوند و از این طریق تعدد سلیقه ها کنترل شده تر شود.
- ۷ - نمایشگاه های بازرگانی و نمایش محصولات موجب تصدیق و پیروی از رنگ محصولات می گردد.
- ۸ - دنیای سیاست. روابط کشورها، از هم پاشیدگی و پیدایش کشورهای جدید.
- ۹ - پیشرفت های فن آوری در صنایع مرتبط مثل صنعت چاپ.

رهیافت ها و روش های طراحی محصول

پیش از بررسی رهیافت های متفاوت در بررسی زیباشناسی محصول، برخی از جنبه های مهم را که جهان مصنوعات تعریف می کند را متذکر می شویم. جنبه اول اینکه این امکان وجود دارد که بسیاری از اشیاء را در طول یک محور و بین دو قطب "کاملاً کاربردی" و "کاملاً سمبولیک" قرار دهیم. مصداق چنین تمایزی می تواند مقایسه صندلی پزشکان با صندلی اتاق نشیمن باشد. اولی تا حد بسیار زیادی یک شیء کاربردی است، در حالیکه دومی ارزش معنایی بسیار بیشتری در خود دارد. اهمیت مشاهده و دقت در چنین بستر معنایی این است که هر قدر محصول به قطب کاملاً سمبولک نزدیکتر باشد، اهمیت جنبه های زیبایی شناختی

آن بیشتر خواهد بود. یعنی توجه به عنصری مانند رنگ که از اهمیت ویژه ای برخوردار است. جاکوبسن (۱۹۹۷) بیان می کند که زیبایی شناسی محصول ابزار ارزشمندی است جهت تاکید بر ترجیحات کارکردی استفاده‌گر و از این طریق زیبایی شناسی به عنوان ابزاری جهت برآوردن نیازمندی های کارکردی محصول نیز عمل می کند. علاوه بر این روش، روش های دیگری نیز وجود دارد که هدف تطبیق جنبه های زیباشناختی با ترجیحات استفاده گر را نشان می دهند. چنانچه باز هم از زیبایی شناسی به عنوان یک زبان سخن بگوییم، فرم برخاسته از بازار آن چیزی را بیان می کند که استفاده گر مشخص و تعریف شده تمایل به شنیدن آن دارد.

آیا رنگ هدف عملکردگرایی صرف دارد (علایم، چراغ راهنمایی و...) و یا اینکه دارای ارزشی مفهومی و معنایی می باشد؟ (رنگ سفید، زرد و سبز و سرخ در اسلام، رنگ سبز زمردین و قرمز در مسیحیت و...)

رنگ همواره جزئی از کمپوزیسیون است، خواه کمپوزیسیون سنجیده باشد یا تصادفی، خواه طرح ریزی شده باشد یا دست نخورده. رنگ هایی که با هم به کار می روند یک کمپوزیسیون رنگ را بوجود می آورند. یک گروه از رنگ ها که بسته به شیوه یا تکنیک طراحی گزینش می شوند، ایجاد یک گزینه رنگی می تواند نخستین گام در خلق یک اثر طراحی باشد. اما به تنهایی نمی تواند جایگزین طراحی کامل با جزئیات رنگ شده باشد. محل یا جایگزینی رنگ ها نسبت به یکدیگر تاثیر عمیقی بر چگونگی ادراک هر رنگ مجزا می گذارد.

عبارت " نمود مشترک خوشایند دو یا چند رنگ " دقیق تر معنای هماهنگی رنگ را بیان می کند. متأسفانه تنها شاخص عقلی برای ترکیب رنگی خوشایند اینست که در نظر افراد خوشایند باشد. از آنجا که هرکس رنگ ها یا ترکیبات رنگی مورد علاقه اش با دیگری متفاوت است لذا اینکه بگوییم یک ترکیب مورد پسند از نظر زیباشناختی " قاعده مند " می باشد شاید کاملاً صحیح نباشد. اصطلاح جامع تر برای نیروی رنگ هایی که با هم به کار رفته اند، نمود رنگ می باشد. ترکیب های موفق رنگی را می توان با در نظر گرفتن هدف ایجاد آن ها درک کرد. به جای اندیشیدن به اینکه آیا گروه های رنگی هماهنگ هستند یا ناهماهنگ، می توان به این اندیشید که با توجه به هدف زیبایی شناسی کاربردی آن موفق هستند یا ناموفق. لذا متخصصین و طراحان با ترکیب کردن رنگ ها به دنبال چه نمود و بازتابی بوده اند؟ وضوح بیشتر؟ تجمل و شکوه؟ و یا نمود رنگ؟ مسئله اصلی استفاده از رنگ را در بر می گیرد. بدین وسیله می توان " رنگ را به عنوان ابزاری برگزیده و خوانش رمزهای بصری در محصولات به کاربرد. "

در سال ۱۸۹۶ لوئیز سالیوان معمار، در مقاله ای این طور بیان کرد که " فرم از عملکرد تبعیت می کند ". وی با بیان این جمله اشاره ای داشت به ظاهر ساختمانی که طراحی می کرد و به ناچار می بایستی از عملکرد ساختمان تاثیر بگیرد. بعدها، این اظهار نظر به دلیل آنکه بیانگر مبنای رهیافت عملکردگرا به طراحی بود، معروف شد و در بسیاری از سال های قرن بیستم،

فرم محصول و تبعیت
از عملکرد

رهیافت غالب قرن محسوب می شد. هدف این رهیافت توسط مارکوس (۱۹۹۵) بطور خلاصه اینگونه بیان می شود :

"...اشیایی که برای استفاده ساخته شده اند بایستی ساده، صادق و صریح باشند... به خوبی با هدف ساخت مطابقت داشته و عاری از تزئین باشند ؛ استاندارد شده ماشین و دارای قیمت مناسبی باشند ؛ و ساختار و موادی که از آن تشکیل می شوند را به خوبی نشان دهند..."

چنین نگاهی برخاسته از یک نگرش بدون تجملات است که به عریان شدن جنبه های ارتباطی محصول و رسیدن به ضروریات آن گرایش دارد. بنابراین بیان زیبایی شناسی حاصل از چنین تفکری تا حد زیادی به روش ها و مواد موجود زمان خود متکی می باشد. ساعت دیواری طراحی شده توسط ماکس بیل در سال ۱۹۵۷ نمونه واقعی از چنین نگاهی است.

هدف عملکرد گرا بنا دارد تا حداقل ممکن آنچه را که نیاز است بیان کند، نظیر عملکرد و ساختارش که درباره آن بحث می شود و با " تلفیق آگاهانه پیام های موجود در یک محصول (رنگ، فرم، بافت و اندازه) که بدان شخصیت و معنا می بخشد ".

نتیجه گیری

رهیافت های طراحی صنعتی در بررسی زیبایی شناسی محصول شامل بسیاری از اشیاء می شوند که در طول یک محور بین دو قطب کاملاً کاربردی و کاملاً سمبلیک قرار می گیرند، که پدید آمدن فرم ها و شکل های محصولات تابعی از موارد زیر می شود :

- فرم محصول با تبعیت از نیازهای بازار

- فرم محصول با تبعیت از عملکرد

- فرم محصول با تبعیت از مرتبه های اجتماعی

- فرم محصول با تبعیت از اهداف هنرمندانه طراح

در کلیه موارد بالا توجه به ارزش های کاربردی محصول جزء لاینفک فرم و شکل می باشد و توجه به عناصر بصری بخصوص رنگ محصول، خود را با قدرت به نمایش و نظاره می گذارد. برای مثال : فرمی که با تبعیت از بازار پدید می آید در آن نیز هم توجه به رنگ ارزش ویژه ای دارد، و پیام های کاربردی و یا زیبایی شناسی رنگ در همه موارد اهمیت و ارزش دارد.

یکی از اهداف عمده در بحث فرم محصول و برداشت آزاد طراح از آن توجه و دقت و مطالعه طراحان درباره استعاره ها و سمبل هاست که قسمت عمده ای از جذابیت زیبایی شناختی محصولات را به خود اختصاص می دهد. چنانچه استارک نیز بر این باور است که اشیاء و محصولات را با ارزش های عاطفی تلفیق کرده و یک احساس زیبایی شناختی شاعرانه ای به افراد ببخشد.

محصولاتی با تاثیر بصری رنگارنگ، هنری، نامتقارن و شاید آشفته نیز از جمله عوامل شناسایی طراحانی است که فلسفه هدایت کننده آنها بر مبنای اصول اجتماعی شکل گرفته

است مثل سوتساس درحالیکه بسیار از محصولات طراحی شده آنها، بسیار گرانقیمت بوده که تنها بخشی از اجتماع توان خرید آن را داشته اند. تناقض بوجود آمده موجب می گردد که با

این فلسفه نتوان به اهداف زیبایی شناختی و انتقال پیام مورد نظر فائق آمد.

یکی دیگر از اهداف و فلسفه های طراحی، نگاه عملکردگراست که خاطرنشان می کند. اشیایی که برای استفاده ساخته شده اند بایستی ساده، صادق و صریح باشند و ساختارهای تشکیل دهنده آن را به خوبی نشان دهند. زیبایی شناسی حاصل از چنین تفکری تا حد زیادی به روش ها و موارد موجود زمان خود متکی است و باید توجه داشت که فرایندهای زیبایی شناختی، احساسی و کمی هستند و منطقی و کمی.

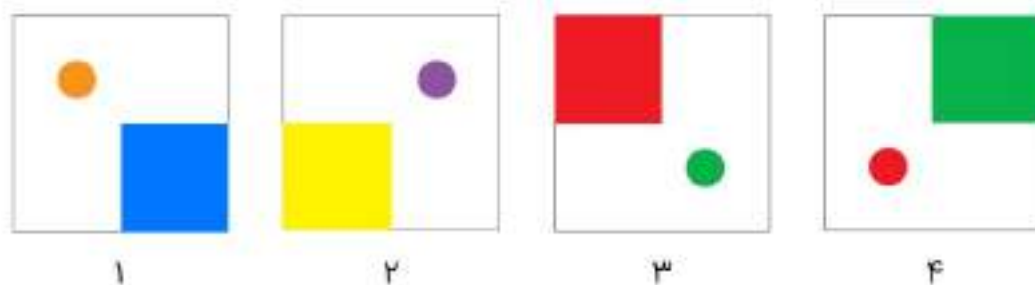
حال برای پی بردن به این سوال: " سازماندهی سلیقه ها به وسیله رنگ چگونه می تواند صورت پذیرد؟ " توجه به ارکان مقاله از اهمیت زیادی برخوردار است. :

زبان این امکان را برای بشر فراهم ساخته که بتواند برای اشیاء و امور مختلفی که با آن مواجه می شود نامی انتخاب کند و هر چیز را از دیگری به واسطه آن نام تشخیص دهد و راحت تر بتواند با هم نوع خود رابطه برقرار سازد و دیگران را از افکار و خواسته و احساسات خود آگاه سازد زبان شرط اصلی و اساسی هرگونه پیشرفتی را برای انسان تشکیل می دهد.

یکی از زبان های کاربردی برای طراحان زبان سمبلیک است که شامل مجموعه ای از علائم بصری است که بقیه آن نیاز به فهم و فراگرفتن معنای آن دارد. زبان سمبلیک چیزی پیش از معنای آشکار محصول و اثر است.

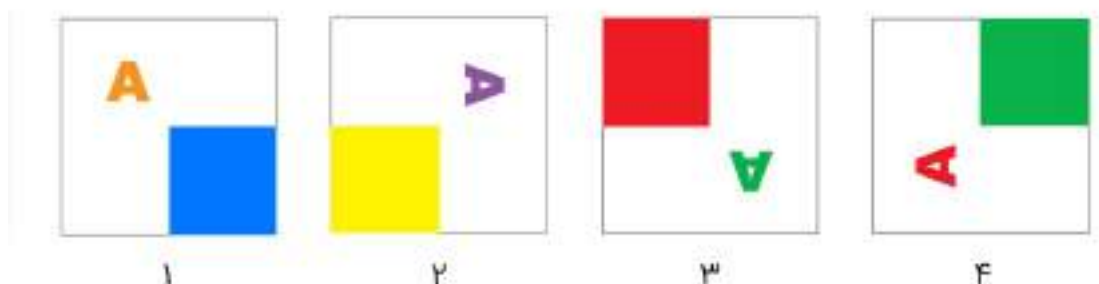
حال برای شناخت و فهم جهان پیرامون ما نیازمند به الفبای زبان دیگری به نام زبان بصری هستیم که ریشه در زبان سمبلیک دارد. زبان بصری به عنوان یک سیستم پایه آفرینش در طراحی است. یعنی رابطه بین اجزاء آن زبان موجب پدید آوردن پیامی می شود که به هدف سیستم کمک می کند. چنانچه به سوال زیر توجه کنیم معنا و مفهوم زبان بصری برایمان آشکارتر می گردد. اگر ما ۴ کادر داشته باشیم و هرکدام از کادرها در درون خود مربع رنگی داشته باشند و به هر کادر یک عنصر مانند دایره اضافه کنیم. برای رسیدن به پاسخ این سوال که کدامیک از کادرها صحیح است هیچگونه منطقی را نمی توانیم بپذیریم و باید به سلیقه خود اعتماد کنیم. در صورتیکه اگر به کادرها به جای دایره یک عنصر مثل حرف A اضافه کنیم در آن صورت این معنای بدون منطق تغییر خواهد کرد، یعنی جواب دیگر سلیقه ای نمی تواند باشد و باید فهم آن توأم با درک منطقی از عنصر اضافه شده باشد در غیر این صورت مورد دوم هم سلیقه ای پاسخ داده خواهد شد. یعنی همانطور که زبان بصری این موضوع دارای ساختاری سیستماتیک است جواب آن نیز بوسیله پاسخ دهنده باید با درک آن سیستم معنا شود.

شکل ۳
ماخذ: نگارنده



در شکل ۲ همه موارد به یک مقدار با توجه به میزان دانش گیرنده پیام صحیح است.

شکل ۴:
ماخذ: نگارنده



در شکل ۳ فقط مورد یک صحیح است و آن بازمی گردد به توان خوانش گیرنده پیام از حرف A انگلیسی.

زبان بصری برخلاف زبان گفتاری و یا نوشتاری که قوانین کم و بیش ثابت و شکل گرفته ای دارد، بدلیل عدم شناخت و تعدد سلايق به نظر می رسد دارای قوانین ثابت و قطعی نیست. در صورتیکه باید تلاش کرد تا حد امکان به یک الفبا با مخرج مشترک واحد دست یافت. برای مثال می بینیم از میان میلیونها رنگ، رنگها فقط در تعدادی از خانواده های رنگی قابل تقسیم بندی هستند و رنگها نیز دارای مشخصات و ویژگی هایی هستند که هرکدام موجب می گردد که محصول با درک جدید و متفاوتی از دیگری دیده شود. برای مثال بوسیله آن می توانیم

به اهداف طراح رنگ محصول پی ببریم و به مسئله اصلی آن یعنی وضوح بیشتر، یا تجمل و شکوه یا نمود رنگ دسترسی داشته باشیم. در مورد استفاده کردن از رنگ های بومی یک منطقه یا اقلیم در صورت پی بردن به رنگ های مسلط آن و پی بردن به رنگ های تکمیلی و تاکید می توان از آنها در محصولات استفاده نمود و به وسیله آن به وجود لهجه های مختلف و گوناگون زبان بصری که برگرفته از نمادهای رنگ است دست یافت. همانطور که گفته شد زبان سمبلیک، زبانی است که تجربیات درونی، احساسات و افکار را به شکل پدیده های حسی و وقایعی در دنیای خارج بیان می کند و منطق آن با منطق روزمره و رایج فرق دارد، منطقی که از مقوله های زمان و مکان تبعیت نمی کند.

یکی دیگر از نکات قابل توجه جنبه های کاربردی اهمیت بسیار زیاد آن در برقراری ارتباط از طریق رنگ می باشد. بقای ما به توانایی شناخت اشیای مورد نیاز و یا نشانه های هشداردهنده بستگی دارد، خواه حیوان باشند، گیاه یا مواد معدنی و در این فرآیند شناخت رنگ بخش جدایی ناپذیری می باشد.

از مواردی که موجب می شود زبان بصری و بخصوص رنگ اهمیت و ارزش والایی پیدا کند و پیام هدفمند طراح برای یکی از مقاصد ذکر شده در طراحی فرم و شکل در مسیر خود مبهم و نامفهوم نباشد، دست یافتن به القبای زبان رنگ و توانمندی های آن برای انتقال پیام است که از طریق حامل های اصلی معنا با خود بار زیبایی شناسی و زیبایی شناسانه خواهد داشت.

پی‌نوشت‌ها

ایریش فرم (Erich Seligmann Fromm)	
 ۲۳ مارس ۱۹۰۰ – ۱۸ مارس ۱۹۸۰)، روانشناس، روان تحلیل‌گر، فیلسوف شناخته شده‌ای که از متفکران مکتب فرانکفورت شناخته می‌شود.	
 فروید (Sigmund Freud)	
 (۶ می ۱۸۵۶ – ۲۳ سپتامبر ۱۹۳۹)، روان‌پزشک اتریشی که مکتب روان تحلیلی در روانشناسی را ایجاد کرد.	
 لودویک ویتگنشتاین (Ludwig Wittgenstein)	
 (۲۶ آوریل ۱۸۸۹ – ۲۹ آوریل ۱۹۵۱)، فیلسوف اتریشی – بریتانیایی که در حوزه‌های منطق، فلسفه ریاضیات، فلسفه ذهن، و فلسفه زبان فعالیت داشته است.	
 تلمود (Talmud)	
 مجموعه ۲۶ جلدی سنت‌های ربانی که قوانین و مقررات حضرت موسی را شرح و تفسیر می‌کند اطلاق می‌شود.	
 مونو (Rune Mono)	
 (۱۹۲۰ – ۲۰۰۷)، طراح سوئدی.	
 ویور (Warren Weaver)	
 (۱۷ جولای ۱۸۹۴ – ۲۴ نوامبر ۱۹۷۸)، دانشمند و ریاضی‌دان آمریکایی.	
 شانون (Claude Shannon)	
 (۳۰ آوریل ۱۹۱۶ – ۲۴ فوریه ۲۰۰۱)، مهندس الکترونیک و ریاضی‌دان آمریکا که به عنوان "پدرتئوری اطلاعات" شناخته می‌شود.	
 وسیوس ونگ (Wucius Wong)	
 (۱۹۳۶)، هنرمند و مدرس چینی که در زمینه اصول طراحی و گرافیک کتاب‌های متعددی را نوشته است.	
 اسحاق نیوتون (Isaac Newton)	
 (۴ ژانویه ۱۶۴۳ – ۳۱ مارس ۱۷۲۷)، فیزیکدان، ریاضی‌دان، منجم، فیلسوف طبیعی، شیمی‌دان انگلیسی.	
 هلم هولتز (Herman Von Helmholtz)	
 (۳۱ آگوست ۱۸۲۱ – ۸ سپتامبر ۱۸۹۴)، پزشک و فیزیکدان آلمانی که خدمات بسیاری را در حوزه های مختلف علم مدرن انجام داده است.	
 ویلهلم استوالد (Fredrich Wilhelm Ostwald)	
 (۲ سپتامبر ۱۸۵۳ – ۴ آوریل ۱۹۳۲)، شیمی‌دان آلمانی و برنده نوبل شیمی در سال ۱۹۰۹	
 شورول (Michel Eugene Chevreul)	
 (۳۱ آگوست ۱۷۸۶ – ۹ آوریل ۱۸۸۹)، شیمی‌دان فرانسوی، که مطالعات او در زمینه اسیدهای چرب، در زمینه‌های علم و هنر به کار گرفته شده است	
 کلارک مکسول (James Clerk Maxwell)	
 (۱۳جون۱۸۳۱ – ۵ نوامبر۱۸۷۹)، فیزیکدان نظری و ریاضی‌دان اسکاتلندی	
 رنگمایه (Hue)	
 رنگ و رنگمایه دارای معنای یکسانی هستند و می‌توانند جایگزین یکدیگر شوند	
 خلوص (Saturation)	
 درجه شدت یک رنگ به عنوان خلوص یا کروما تعریف می‌شود. خلوص رنگی یعنی یک رنگ در خود تا چه اندازه ای خاکستری دارد مشخص می‌شود	

گفت و گو با سعید علیزاده

تولیدکننده فرش دستباف

سعید علیزاده هستم، در سال ۱۳۶۰ در شهر قم به دنیا آمدم. پدرم حسابدار بود و به صورت پاره وقت چله دوانی نیز می کرد. گاه و بی گاه من نیز همراه پدر می شدم و برای چله دوانی همراه ایشان می رفتم. به مرور زمان به کار فرش دستباف علاقمند شدم و پس از اخذ مدرک دیپلم، تصمیم گرفتم وارد کسب و کار تولید فرش دست باف بشوم.



بیوگرافی

انگیزه اصلی و مشوق شما در ورود به کسب و کار فرش دست باف چه بود؟

ابتدا بیشتر جنبه هنری فرش دستباف و زیبایی مسحور کننده آن مرا تحت تاثیر قرار داد و این موضوع که این کار با هنر ایرانی مرتبط است. همچنین مادرم نیز بافنده فرش دستباف بوده است.

ایده بافت اولین فرش چطور و در چه زمانی شکل گرفت؟

وقتی ۱۷ ساله بودم یکی از دوستان پدرم یک سفارش مزدی بافی ذرع و نیم کرک داشت که من پذیرفتم و با سرمایه کمی که داشتم شروع کردم به تهیه مواد اولیه و بعد نقشه اش را از یکی از همکاران محترم تهیه کردم و حدود سه ماه بافت آن طول کشید و ۱۱۰ هزار تومان آن فرش را فروختم. در آن سالها - حدود ۲۵ سال پیش - ۵۰ درصد قیمت فروش دستمزد بافنده بود و مابقی سهم استاد کار بود و من با توجه به هزینه مواد اولیه ۳۰ هزار تومان سود نصیبم شده بود. چون قم به فرش ابریشم شناخته شده بود، به تدریج به تولید فرش تمام ابریشم روی آوردم. برای بار دوم هم یک قالی ذرع و نیم تولید کردم.

شما چه فرشی را فرش قم می دانید؟

در حال حاضر بافنده در قم کم است و از نظر من مهم این است که طرح فرش و روش بافت به سبک قم باشد. اگر فرش در قم بافته نشود و طرح قم باشد از نظر من می شود به آن فرش قم گفت. مهم ریشه و طرح و رنگ می باشد که منشاء آن قم باشد اگر نگاه تخصصی به کار داشته باشیم می توانیم به محل بافت اشاره کنیم.

مشکلات کسب و کار فرش دستباف و راهکارهای پیشنهادی شما چیست؟

باید ذینفعان فرش دست باف دست به دست هم بدهند و با حمایت دولت تبلیغات داشته باشیم و در نمایشگاه های بین المللی شرکت کنیم. تشکلهای صنفی و انجمن ها هم باید دست به دست هم بدهند و تبلیغات خارجی داشته باشیم و در نمایشگاه های خارجی شرکت کنیم. قبلا یک ایران فرش تولید می کرد و یک دنیا خواهان فرش دستباف بود. ما باید به بازارهای بین المللی دست پیدا کنیم و فرش ایران را به دنیا دوباره معرفی کنیم.

آیا مشتری داخلی با اطمینان خاطر فرش دستباف خریداری می کند؟

مشتری در حال حاضر با اطمینان خاطر فرش را خریداری نمی کند، با تایید اصالت فرش می توان اعتماد مشتری را جلب نمود و با شناسنامه دار کردن فرش می توان این آسودگی خاطر را



به مشتری داد که مشخصات درج شده در شناسنامه فرشی را که خریداری می کند با اظهارات فروشنده یکسان است. یکی از دلایلی که مشتری نهایی از غرفه داران در نمایشگاه خرید نمی کنند، عدم اعتماد به کیفیت و اصالت می باشد و مشتری ترجیح می دهد از فروشنده معتبر فرش را خریداری کند و یا از تولید کننده ای که قبلاً شناخت نسبت به ایشان داشته باشد، تا اگر قالی با فاکتور مورد نظر تطبیق نداشته باشند، بتواند نسبت به تعویض آن اقدام نماید. این به دلیل سوء استفاده هایی هست که از مشتری ها شده است.

آیا یکی از دلایل عدم اعتماد نامشخص بود قیمت فروش فرش نیست؟

یکی از دلایل می تواند همین باشد، به نظر من در فروش قالی باید درصد فروشنده را در نظر گرفت. هر کسی باید کار خودش را انجام بدهد، بافنده بایستی فرش با کیفیت ببافد، تولیدی در زمینه تولید فعالیت کند و فروشنده هم با حاشیه سود مناسب فرش را بفروشد. ما باید درصد تاجرهای فرش را در فروش لحاظ کنیم. تولید کننده اگر به قیمت فروش به تاجر، فرش را به مصرف کننده و خانه دار بفروشد، در دراز مدت به خودش ضربه می زند. ما نمی خواهیم به خانه دار فرش بفروشیم و تاجر خیلی برایمان مهم است، چون اگر تاجر نباشد ما هم نیستیم و تاجر راهکار فروش را بلد است و ما باید به فکر تولید باشیم و هرکس باید کار خودش را انجام دهد. اگر ما هم فرش بفروشیم به تاجر شرایطی و با درصد تخفیف ۳۰ الی ۴۰ درصدی می فروشیم و به مصرف کننده نقدی می فروشیم.

فرآیند طراحی و تولید شما چگونه هست؟ سفارش می گیرید و با به صورت دیگری عمل می کنید؟

بیشتر از بازخوردها و مشاوره هایی است که از خریداران عمده و تاجرهای های مورد اعتماد می گیرم. چون آنها بامشتریان داخلی و خارجی در ارتباط هستند و با کمک گرفتن از آنها و سلیقه یابی آنها عمل می کنیم و به نوعی تولید ما بیشتر به سفارش تاجر می باشد.

سفارش هم می گیریم ولی روش کار به طور کلی متفاوت است و بسته به سفارش مشتری می باشد و طرح مورد نظر مشتری پیاده می شود و ممکن است مورد پسند بازار و حتی مطابق سلیقه خود ما نیز نباشد و مراحل طراحی اولیه تا نهایی شدن طرح طبق نظر مشتری می باشد. در عمل سفارش گیری بسیار محدود می باشد.

سخن پایانی

باید بافنده ها را حمایت کنیم. فرآیند بافت بخش مهمی از کار ما است و اگر بافنده نباشد ما هم نیستیم و دستمزد بافنده در حال حاضر پایین است. همان طور که در ابتدای صحبت هایم گفتم قبلاً مزد بافنده بیشتر از هزینه مواد اولیه بود. دستمزد بافنده به میزان متناسبی افزایش نیافته است و به تدریج در حال از دست دادن بافنده ها هستیم. وظیفه ما این است که باید در جهت پیشبرد فروش اقدام کنیم و راه کار برای فروش بهتر داشته باشیم. بهترین راهکار این است که در این مقطع زمانی در اکسپو ترکیه شرکت کنیم. در این راستا می بایست اتحادیه ها و انجمن ها با هم همراه بشوند تا بتوان یک اقدام مشترک و گروهی انجام داد.

گفت و گو با خانواده شفاهی

از بافنده های فرش دستباف قم

حسن شفاهی هستم. سال ۱۳۴۳ در روستای آلانق از حوالی شهرستان بستان آباد تبریز به دنیا آمدم. قالی بافی را در خانواده و همان دوران کودکی و نوجوانی یاد گرفتم.

در سال ۱۳۶۸ به قم مهاجرت کردیم و بیشتر به خاطر قالی بافی به قم آمدم. چون سرمایه ای برای بافت قالی برای خودم نداشتم و در آلانق تولید فرش دستباف بیشتر به صورت تک بافی است و هرکسی با سرمایه خودش قالی می بافت.

اولین قالی ام در قم یک قالی پشمی گل ابریشم ۶ در ۴ بود. یک محلی را کرایه کرده بودیم و در آنجا دو تا دار قالی ۶ در ۴ گل ابریشم برپا کردیم و بافت هر دو قالی حدود ۱۴ ماه طول کشید. بعدها خانه خریدیم و همانجا قالی می بافتم. ۹ الی ۱۰ تا قالی بزرگ برای استاد علی رشتی زاده و بعد از فوت ایشان برای آقا محمدرضا بافتم.

پدرش آدم بسیار خوبی بود و می گفت باید به بافنده ها رسیدگی کنی تا محتاج کسی نباشند. اگر بافنده از لحاظ مالی تامین باشد، هیچگاه در کار بافت قالی کم نمی گذارد.

استاد رشتی زاده بچه ها را به مدرسه رفتن و خوب درس خواندن تشویق می کردند. چهار فرزند دارم یک پسر و سه تا دختر، همه آنها ازدواج کرده اند و تا دیپلم ادامه تحصیل داده اند.

وقتی بچه ها نمراتشان را می آوردند و به استاد رشتی زاده نشان می دادند، ایشان به بچه ها جایزه می دادند و مشوق خوبی برای درس خواندن بچه ها بودند.



زندگی نامه

سریه انجمن هستم در آلتق به دنیا آمدم و قالی بافی را در خانواده ام یاد گرفتم و بیش از سی سال قالی بافته ام.

استاد رشتی زاده همیشه به من می گفت از خانه خوب نگهداری کن و غذاهای خوب به بچه هایت بده. فرش را خوب ببافین و بخشی از درآمدتان را پس انداز کنید.

یک بار از ایشان درخواست پول داشتم، گفتند ندارم. من هم گفتم غصه می خورم. ایشان هم گفتند: غصه نخور من به جای شما غصه می خورم. از آن به بعد هر وقت من را می دیدند می گفتند: غصه نخوری ها. خیلی خوش اخلاق بودند و همیشه حق و حقوق بافنده را به موقع می دادند.

آن زمان همه کاری را با درآمد قالی بافی انجام می دادیم. وسایل منزل می خریدیم، خانه را بازسازی می کردیم و ایشان ما را به فروشگاهها معرفی می کردند و ما به اعتبار ایشان خرید می کردیم.... خیلی کمک حال بافنده ها بودند.

با پول بافت قالی منزلی خریدیم، خانه اولی را فروختیم و منزل جدید خریدیم و از سال ۱۳۸۹ در این خانه هستیم.

قالی بافی را خیلی دوست دارم. نقشه های استاد رشتی زاده راحت و خلوت بود و خیلی راضی بودیم. با قالی بافی خوشحال بودم و منبع درآمد بود و از اینکه درآمدی داشتم خیلی خوشحال بودم.

از وقتی به قم نقل مکان کردیم حدود ۷ سالم بود پای دار قالی می نشستم، خانه پر می کردم و با برادرم مسابقه می دادم و آخر هفته که یک رج را پر می کردیم پدر و مادرمان به ما جایزه نقدی می دادند و برای خودمان خرید می کردیم یا پس انداز می کردیم.

از آن زمان تا ۱۸ سالگی قالی می بافتم تا اینکه ازدواج کردم و بعد از ازدواج هم یک قالی بافتم. استاد رشتی زاده در سال ۱۳۹۳ فوت کردند و پسرشان محمدآقا برایمان یک قالی زد.

استاد رشتی زاده از ما می خواستند نقاشی بکشیم و با دیدن نقاشی هایمان به ما جایزه می دادند. به ما دیکته می گفتند و نمره می دادند و بعد برایمان جایزه ای در نظر می گرفت. بسیار ما را به درس خواندن تشویق می کردند.

استاد رشتی زاده یک زمانی تصمیم داشتند که دیگر برای ما قالی نزنند. پدر و مادرم خیلی ناراحت بودن چون تنها منبع درآمد ما همین قالی بافی بود و پولشان هم خیلی برکت داشت. مادرم به من پیشنهاد داد که یک نامه برای ایشان بنویسیم. من هم با کمک یکی از بستگانم برای ایشان یک نامه ای نوشتم و از ایشان خواستم یک بار دیگر برایمان قالی بزنند. یک بار که آمدند سرکشی قالی که دیگر قرار بود آخرین قالی ما باشد، نامه را به ایشان دادم و گفتم برای



شما است و یک نامه دختر پدر- دختری است. ایشان هم بعد از خواندن نامه برایمان دوباره قالی زدند. خیلی دوست دارم الان آن نامه را ببینم. این خاطره برای سال ۱۳۸۱ بود و در نامه به غصه خوردن مامانم و اینکه ما خیلی ناراحت هستیم اشاره کرده بودم.

خیلی وقت ها به حجره ایشان در پاساژ صفا می رفتم و پول می گرفتم. یک بار پول خواستم و گفتم می خواهم النگو بخرم و ایشان هم پول را دادند و گفتند: فقط النگو بخری ها و من هم بعد از خرید النگو با خوشحالی آمدم و النگو را به ایشان نشان دادم.

آقای حسن شفاهی

دولت باید به فکر رونق کسب و کار فرش دستباف باشد، تا بافنده انگیزه برای بافتن قالی داشته باشد.

خانم محبوبه شفاهی

بافت فرش در حال حاضر از لحاظ مالی به صرفه نیست و درآمدش خیلی کم است. اگر دستمزدها متناسب با تورم باشد، همه دوست دارند قالی ببافند چون شغل خوبی است.

گفت و گو با غلام سعادت و بانو

از بافنده های فرش دستباف قم

سال ۱۳۴۰ در روستای آلانق از توابع بستان آباد تبریز به دنیا آمدم. از هفت سالگی شروع به قالی بافی کردم، همزمان با قالی بافی کار کشاورزی هم می کردم. در آلانق اکثراً قالی باف هستند. جمعاً یک خانواده شش نفری هستیم. دو فرزند پسر دارم و دو دختر که دخترهایم قالی بافی بلد هستند.

در سال ۱۳۷۰ به شهر قم مهاجرت کردیم. در قم ابتدا برای آقای محسن آقا محمدی، بعدها برای آقای صمدی و آقای صادق زاده قالی بافته ام.

از سال ۱۳۹۱ برای آقای محمد رشتی زاده شروع به بافت قالی کردم. آقای رشتی زاده را خیلی دوست دارم. پنجمین قالی را در حال حاضر برای آقای رشتی زاده می بافیم. همسر هم کمک من قالی می بافد به کار بافندگی خیلی علاقه دارم. موقع بافت قالی حس خیلی خوبی دارم. وقتی بافت قالی تمام می شود و به اصطلاح قالی پایین می آید و دستمزد را می گیرم از ته دل خوشحال می شوم.

قالی را که تحویل می دهم و پول می گیرم، در پوست خودم نمی گنجم. پول قالی خیلی برکت دارد. محمد آقا را از صمیم قلب دوست دارم. اگر روزی ده میلیون تومان به من بدهند و بگویند دیگر قالی نباف، قبول نمی کنم. دوست دارم برای محمد آقا قالی ببافم.



زندگی نامه



همسر آقای سعادت

از ده سالگی قالی بافی را شروع کردم و بعد از ازدواج هم از سال ۱۳۶۴ با همسرم قالی می بافتیم و بعدش هم به قم آمدم. قالی بافی را در خانواده یاد گرفتم. اگر دستمزد بافت بیشتر باشد، خیلی خوب است. قالی بافی را دوست دارم از آقای محمد رشتی زاده هم خیلی راضی هستم. قبلاً درآمد قالی بافی خوب بود، باپولی که می گرفتیم می توانستیم یک طبقه خانه مان را بسازیم، اما الان دستمزدها نسبت به مخارج خیلی پایین است.

انجمن صنفی کارفرمایان فرش دستباف قم

انجمن صنفی کارفرمایان فرش دستباف قم به استناد ماده ۱۳۱ قانون کار جمهوری اسلامی ایران و در اجرای آیین نامه انجمن های صنفی و کانون های مربوط و به منظور حفظ حقوق و منافع مشروع و قانونی و بهبود وضع اقتصادی کارفرمایان فرش دستباف که خود متضمن حفظ منافع جامعه نیز می باشد؛ در خرداد ماه ۱۳۹۹ توسط هیئت موسس پایه گذاری شده و در تیرماه همان سال با برگزاری اولین مجمع عمومی و انتخاب اعضاء هیئت مدیره و بازرس رسماً تاسیس گردیده است.



درباره انجمن

در تاریخ ۲۵ مهر ۱۴۰۲ انجمن با برگزاری مجمع عمومی در سالن همایش اتاق بازرگانی استان قم، دومین دوره انتخابات هیئت مدیره و بازرس را برگزار کرد و اعضاء هیئت مدیره و بازرس جدید برای مدت سه سال توسط اعضاء انجمن انتخاب شدند.

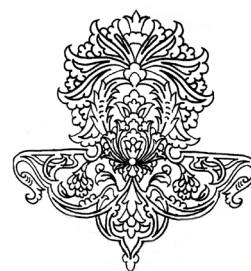
- ۱- کوشش در جهت استیفای حقوق و خواسته‌های مشروع و قانونی اعضاء از طریق ایجاد زمینه‌های مساعد به منظور نیل به اهداف انجمن.
- ۲- جمع‌آوری اطلاعات، بررسی و تحقیق درباره مشکلات، شناخت نیازها و اولویتها.
- ۳- برنامه ریزی برای تامین نیازهای صنفی، آموزش، توسعه و گسترش فعالیت ها.
- ۴- کوشش در ارتقاء بهره‌وری منابع و ظرفیت تولید، انتقال نوآوری تکنولوژیک.
- ۵- کوشش برای هماهنگی در امور آموزش، ارتقای مهارت و تامین نیروی انسانی مورد نیاز، همکاری با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و سایر دستگاهها و نهادهای ذیربط برای انجام آموزش‌های مربوط به حفاظت فنی و بهداشت کار.
- ۶- انجام تحقیقات لازم و ارائه نظر مشورتی و حقوقی در خصوص تهیه لوایح و طرحهای مربوط به قوانین کار و تامین اجتماعی و مسائل رفاهی و حقوق قانونی کارفرمایان به مراجع ذیربط.
- ۷- همکاری در جهت تأسیس، تقویت و گسترش شرکتهای تعاونی و صندوق قرض الحسنه مرتبط با وظایف انجمن صنفی به منظور برخورداری اعضاء از تسهیلات بیشتر.
- ۸- حمایت و دفاع از حقوق و منافع صنفی و حرفه‌ای اعضاء از طریق ارائه پیشنهاد و جلب پشتیبانی و حمایت مراجع و سازمان‌های دولتی و ملی نسبت به هدف‌های انجمن.
- ۹- پیوستن به انجمن‌های صنفی همگن به منظور تشکیل یا عضویت در کانون انجمن‌های صنفی مربوط با رعایت مقررات قانونی
- ۱۰- همکاری با سایر تشکل‌های صنفی و انجام سایر وظایف و اختیاراتی که به موجب مقررات قانونی بر عهده انجمن‌های صنفی قرار داده شده یا خواهد شد.
- ۱۱- قبول مسئولیت و همکاری با وزارتخانه‌ها، سازمانها و نهادهای رسمی در انجام وظایف و تکالیفی که این دستگاه‌ها به انجمن‌های صنفی محول می‌کنند و آمادگی برای ارائه مشورتهای لازم به آنها.
- ۱۲- ایجاد ارتباط با تشکل‌ها و سازمان‌های مرتبط با وظایف انجمن‌های صنفی یا کانون‌های مربوط در داخل کشور درچارچوب فعالیتهای صنفی و قوانین و مقررات کشور.
- ۱۳- شرکت در مذاکرات حرفه‌ای با سایر سازمانهای کارفرمایی ذیربط مشمول قانون و انعقاد پیمانهای دسته جمعی با سازمان‌های کارگری.

- ۱- تشکیل کارگروه‌های تخصصی مورد نیاز شامل: تامین مواد اولیه، امور مالی، حقوقی، توسعه بازار، خدمات رفاهی و سایر کارگروه‌های مورد نیاز
- ۲- تشکیل شرکت تعاونیهای تخصصی برحسب نیاز با مشارکت اعضاء انجمن، به ویژه شرکت تعاونی تامین مواد اولیه
- ۳- مدیریت اجرا و برگزاری و حضور نمایشگاههای تخصصی داخلی و خارجی
- ۴- توسعه منطقه فعالیت انجمن از قم به سطح کشور و خارج از کشور
- ۵- انجام فعالیت های علمی و تحقیقاتی مرتبط با فرش دستباف در داخل و خارج کشور
- ۶- مدیریت اجرا و برگزاری دوره های آموزشی مورد نیاز اعضاء و برگزاری همایش های تخصصی و میزگردها و همچنین حضور در همایش های مختلف داخلی و خارجی و ترجمه و تالیف مقالات حرفه ای
- ۷- اعزام هیئت های تجاری و بازاریابی به کشورهای خارجی و نیز پذیرش هیئت های تجاری و بازاریابی از کشورهای خارجی

- برگزاری بیش از ۵۰ جلسه و نشست تخصصی فرش دستباف و بررسی مشکلات موجود در حوزه فرش دستباف قم
- تهیه سایت اختصاصی انجمن تحت پلتفرم ایران گره به جهت معرفی انجمن، معرفی کارگروه ها، معرفی اعضاء، رویدادهای مرتبط با انجمن، اتوماسیون اداری و...
- شرکت اعضاء در هفدهمین نمایشگاه فرش دستباف قم به صورت غرفه مشترک با نام انجمن تشکیل کارگروه های تخصصی

انجمن هنرمندان طراح و نقاش فرش دستباف قم

انجمن در سال ۱۳۸۵ توسط تعدادی از پیشکسوتان طراح و نقاش استان قم به عنوان هیئت موسس پایه گذاری و تاسیس گردیده و در سال ۱۳۸۶ به عنوان یک تشکل مردم نهاد زیر مجموعه وزارت کشور و استانداری قم بصورت رسمی ثبت شده است.



درباره انجمن

۱- کمیته آموزش (آموزش و ارتقاء سطح مهارت همکاران)
۲- کمیته کارشناسی و حل اختلاف (کارشناسی و اعلام رأی درخصوص پرونده های ارجاعی ازسوی محاکم قضایی)

۳- کمیته داوری (داوری جشنواره ها و مسابقات طراحی نقاشی استانی و ملی)

۴- کمیته طرح و نقش (همکاری با دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی درخصوص مسایل دانشجویان رشته فرش)

اعضاء هیئت مدیره
انجمن ۵ نفر می باشند
و از کمیته های ذیل
تشکیل شده است

اعضاء اصلی: طراحان و نقاشان حرفه ای و فعال که حق رأی در مجامع عمومی را دارند و در حال حاضر حدود ۸۰ عضو اصلی داریم.

اعضاء مرتبط: دانشجویان و فارغ التحصیلانی که در

اعضاء انجمن به سه
گروه ذیل دسته بندی
می شوند

رشته فرش دستباف و باگرایش طراحی تحصیل کرده اند و در حال حاضر ۶۵ عضو هستند.

اعضاء افتخاری: علاقمندان به هنر طراحی فرش که زمینه کار هنری را داشته باشند.

هنرمندان طراح و نقاش پس از ارائه مدارک شناسایی و هنری خود و تایید صلاحیت عضویت، توسط کمیته کارشناسی و دریافت کارت شناسایی معتبر از انجمن، می توانند از مزایای بیمه تامین اجتماعی، تسهیلات کم بهره، تسهیلات نرم افزار بویا، حضور در دوره های آموزشی و تخصصی، معرفی نامه جهت سازمان فنی حرفه ای جهت اخذ مجوز فنی و تاسیس آموزشگاه تخصصی، عضویت در اداره صنایع دستی و اخذ کارت شناسایی هنرمندی و ... بهره مند شوند.

برنامه ریزی های انجمن کاملاً مستقل بوده و به عنوان یکی از بازوهای مرکز ملی فرش ایران فعالیت می کند. پیگیری مطالبات صنفی و هنری اعضاء و با احصاء موضوعات، انجام نیاز سنجی آموزشی و برگزاری دوره های آموزشی بر اساس اولویت بندی از عمده فعالیت های این انجمن می باشد.

تاکنون انجمن با همکاری اساتید برجسته از سراسر ایران بیش از ۵۰ دوره آموزشی تخصصی برگزار کرده است که تعدادی از عناوین آن دوره ها به شرح ذیل می باشد:

مبانی طراحی، مبانی رنگ، مبانی کامپیوتر، نرم افزار کاربردی فتوشاپ و روش های مختلف استفاده از آن، نرم افزار بویا، نرم افزار نقش ساز، نرم افزار الستریتر، نقاشی دیجیتال، شناخت نقوش، فلسفه هنر، زیبایی شناسی، استفاده از هوش مصنوعی و ...

اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف قم



درباره اتحادیه

اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف قم در سال ۱۳۸۳ به عنوان شعبه مستقر در استان قم اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف ایران تاسیس شده است. محل این اتحادیه در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی قم می باشد.

هیئت مدیره این اتحادیه شامل ۵ نفر عضو اصلی و یک بازرس می باشد. در آبان ماه ۱۴۰۱ مجمع عمومی اتحادیه اعضاء هیئت مدیره و بازرس جدید خود را برای مدت سه سال انتخاب کرد.

کلیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فعال در زمینه فرش دستباف به شرط داشتن کارت بازرگانی و یا کارت عضویت اتاق بازرگانی به عضویت این اتحادیه باشند. در حال حاضر اتحادیه حدود ۳۰ نفر عضو فعال دارد که با توجه به کاهش میزان صادرات فرش دستباف در سالهای اخیر، تعداد اعضاء کاهش یافته است. این در حالی است که این تعداد در گذشته های نه چندان دور اتحادیه ۱۰۰ نفر عضو فعال داشته است.

حفظ و حمایت از منافع اعضای اتحادیه در زمینه فعالیت های تولیدی و صادراتی فرش ایران از طریق حفظ و توسعه بازار های ملی و بدست آوردن بازار های جدید.

اقدامات لازم به منظور تشویق تولید و صادرات فرش دستباف ایران و همچنین جلوگیری از به کار بردن مواد مصنوعی و رنگ های نا مرغوب و بافت تقلبی که موجب تولید فرش های نا مرغوب و نهایتاً رکود و بحران بازار آن گردد و یا به اصالت و شهرت فرش ایران در خارج به نوعی لطمه وارد سازد.

کوشش و اقدام در جلوگیری از سوء استفاده سایر کشورها از نام فرش ایران و اقدامات لازم با همکاری مراکز و سازمانهای ذیربط دولتی و غیر دولتی در شناسایی و عرضه فرش ایران در بازارهای بین المللی

انجام هرگونه اقدامی که با حمایت و کمک مادی و معنوی دولت به منظور بازاریابی و توسعه، تولید و صادرات فرش ایران از طریق تشکیل سمینارها، نمایشگاهها و تبلیغات بازرگانی یا فرهنگی در ایران و جهان لازم باشد.

اهم فعالیت های این اتحادیه

برگزاری رویدادها و دوره های آموزشی تخصصی

مطالبه گری و پیگیری امور تخصصی اعضا

برگزاری نمایشگاه تخصصی فرش دستباف قم با همکاری اتحادیه صنفی فرش دستباف قم

برگزاری تورهای تخصصی مرتبط

اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف قم

اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف قم در سال ۱۳۸۳ به عنوان شعبه مستقر در استان قم اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف ایران تاسیس شده است. محل این اتحادیه در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی قم می باشد.

هیئت مدیره این اتحادیه شامل ۵ نفر عضو اصلی و یک بازرس می باشد. در آبان ماه ۱۴۰۱ مجمع عمومی اتحادیه اعضای هیئت مدیره و بازرس جدید خود را برای مدت سه سال انتخاب کرد.

کلیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فعال در زمینه فرش دستباف به شرط داشتن کارت بازرگانی و یا کارت عضویت اتاق بازرگانی به عضویت این اتحادیه باشند. در حال حاضر اتحادیه حدود ۳۰ نفر عضو فعال دارد که با توجه به کاهش میزان صادرات فرش دستباف در سالهای اخیر، تعداد اعضا کاهش یافته است. این در حالی است که این تعداد در گذشته های نه چندان دور اتحادیه ۱۰۰ نفر عضو فعال داشته است.

اتحادیه بافندگان، تولید و فروش فرش دستباف قم

اتحادیه بافندگان، تولید و فروش فرش دستباف قم در سال ۱۳۴۷ تاسیس شده است. هیئت مدیره این اتحادیه شامل ۵ نفر عضو اصلی و یک بازرس می باشد. در روزهای پایانی ماه ۱۴۰۱ مجمع عمومی اعضاء اتحادیه، نفرات برگزیده هیئت مدیره و بازرس خود را برای یک دوره چهار ساله انتخاب کرد.



درباره اتحادیه

رسالت و ماموریت اتحادیه

حفظ و حمایت از منافع صنفی اعضاء اتحادیه
ترویج فرهنگ فرشبافی و تولید دستباف
جلوگیری از به کار بردن مواد اولیه نامرغوب
برنامه ریزی در جهت افزایش کیفیت تولیدات
کوشش و اقدام در جهت جلوگیری از سوء استفاده از برند فرش دستباف قم
-پیگیری بهره گیری از حمایت و کمک های مادی و معنوی سازمان ها و نهادهای پشتیبان فرش دستباف

اهم اقدامات انجام شده توسط اتحادیه

برگزاری دوره های آموزشی تخصصی برای اعضاء
پیگیری کاهش تعرفه واردات نخ ابریشم
پیگیری شناسنامه دار کردن فرش دستباف
پیگیری سوء استفاده از برند فرش دستباف توسط تولیدکنندگان فرش ماشینی
برگزاری نمایشگاه تخصصی فرش دستباف قم با همکاری اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف قم
تشکیل کارگروه های تخصصی مورد نیاز

راگین، سکویی نوین برای پیوند فعالان

هنر فرش دستباف ایران

راگین، نخستین شبکه اجتماعی تخصصی در حوزه فرش دستباف ایران است که فضایی منحصربه‌فرد برای ارتباط و تعامل میان تمامی هنرمندان و علاقه‌مندان این هنر اصیل ایرانی، فراهم کرده است. این شبکه با هدف ایجاد بستری جامع برای معرفی و ارتباط میان تولیدکنندگان، طراحان و نقاشان، بافندگان، رنگرزان، مرمت‌کاران و دیگر متخصصان و فعالان حوزه فرش ایرانی طراحی شده است.



درباره راگین

در دنیای امروز که ارتباطات و شبکه‌سازی نقش حیاتی در موفقیت حرفه‌ای ایفا می‌کنند، راگین به‌عنوان یک بستر تخصصی، با ترکیب فناوری و اصالت، نه تنها امکان تعامل و همکاری میان ذینفعان این هنر ملی را تسهیل می‌کند، بلکه به حفظ و ارتقای جایگاه فرش دستباف به‌عنوان یکی از میراث‌های فرهنگی و هنری ایران کمک شایانی می‌نماید.

به بیانی بهتر، راگین، پلی است که سنت و هنر ایرانی را به دنیای مدرن پیوند می‌دهد و باگرد هم آوردن متخصصان، هنرمندان و دوستداران فرش دستباف، مسیری نو برای توسعه و احیای این هنر اصیل ایجاد می‌کند.

RUGin

راگین، شبکه اجتماعی فرش دستباف

راگین، شبکه اجتماعی فرش دستباف ایران

جستجوی کشور فرش

نام فرش یا طرح

انتخاب جنس

انتخاب شهر

جستجو



در راگین، هر کاربر می‌تواند یک صفحه شخصی به عنوان نمایه اختصاصی خود داشته باشد. این صفحه امکان افزودن اطلاعات فردی، سوابق تحصیلی، سوابق شغلی، مهارت‌ها، تقدیرنامه‌ها و جوایز، رویدادهای تخصصی و دیگر جزئیات حرفه‌ای را فراهم می‌کند و به کاربران اجازه می‌دهد رزومه‌ای حرفه‌ای و کامل در حوزه فرش دستباف ایجاد کنند. علاوه بر این کاربران می‌توانند این اطلاعات را با دیگر اعضای شبکه به اشتراک بگذارند تا ضمن به نمایش گذاشتن توانمندی‌ها و دستاوردهای خود، با سایر متخصصان، هنرمندان و علاقه‌مندان این حوزه تعامل و همکاری نمایند.

یکی از قابلیت‌های منحصربه‌فرد راگین، امکان دنبال کردن کاربران و برقراری ارتباط مستقیم از طریق چت‌باکس است که به تقویت ارتباطات حرفه‌ای در میان ذینفعان این هنر ملی کمک می‌کند. این شبکه بستری است که در آن علاقه‌مندان و فعالان فرش دستباف از سراسر ایران می‌توانند ضمن تبادل نظر و تجربیات، فرصت‌های تازه‌ای برای همکاری و توسعه هنر فرش ایرانی بیابند.

از آنجا که راگین، گامی نوین در راستای پیوند دادن جامعه هنری فرش با یکدیگر و با مخاطبان این حوزه هنری بوده و نقشی کلیدی در حفظ، و گسترش هنر فرش دستباف به عنوان یکی از نمادهای فرهنگی و هنری ایران ایفا می‌کند، از تمامی فعالان و علاقه‌مندان به هنر فرش دستباف دعوت می‌شود تا با پیوستن به راگین، از این زیرساخت ارزشمند در جهت گسترش شبکه‌های حرفه‌ای، ایجاد فرصت‌های همکاری و نمایش هرچه بهتر توانمندی‌های خود استفاده کنند.

به یاد داشته باشیم که راگین، سکویی ارزشمند است که می‌تواند مسیر رشد، تعامل و ارتباط را میان فعالان و علاقه‌مندان به حوزه فرش دستباف ایرانی هموارتر کرده و در راستای ماندگاری این هنر اصیل و هنرمندان آن در دنیای دیجیتال امروزی، موثر باشد.

سالن ملل

[illegible]

غرفه: ۱

شماره پروفایل: IG171

جناب آقای عبدالحسین رضا کاشی زاده (فرش کاشی زاده)

قم، حسین آباد، کوچه ۹ (بزدی ها)، کوچه (راسته بازارنو)، پاساژ چهاربازار،

پلاک ۵ و ۶، طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۴۷۱۷۴۵۵

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۸۴۰۷

غرفه: ۷

شماره پروفایل: IG238

جناب آقای اصغر شیرازی فردوئی (فرش شیرازی فردوئی)

چهارراه بازار، پاساژ صفا، طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۹۶۷

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۷۷۶۱ - ۰۲۵۳۷۷۱۶۳۹۶

غرفه: ۲

شماره پروفایل: IG001

جناب آقای علی محمد احمدی (فرش علی محمد احمدی)

قم، سه راه بازار، خ ارم، جنب بانک ملت، پلاک ۱۰۴، طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۳۷۶۴۸۷۵

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۸۸۸۸ - ۰۲۵۳۷۷۱۲۷۰

غرفه: ۸

شماره پروفایل: IG059

جناب آقای حمید بیطرفان (فرش حمید بیطرفان)

چهارراه بازار، پاساژ صفا، طبقه فوقانی، ۷۹

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۴۳۳۶

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۱۹۶۲ - ۰۲۵۳۷۷۲۸۹۵۸

غرفه: ۳

شماره پروفایل: IG025

جناب آقای جواد الیاسی (فرش الیاسی)

سرای احمدزاده طبقه دوم دست چپ مغازه

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۹۳۴

شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۱۴۰۷۳ - ۰۲۵۳۷۷۱۰۰۴۸

غرفه: ۹

شماره پروفایل: IG217

جناب آقای داود سلیمانی (فرش داود سلیمانی)

خ ۱۹ دی جنب، پاساژ علوی، کوچه شماره ۲، دست راست ۱۵۰

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۵۴۱۷

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۳۹۲۶۶

غرفه: ۴

شماره پروفایل: IG250

جناب آقای ابوالفضل صادقی (فرش ابوالفضل صادقی)

قم، بازار، بزرگ، کوچه (راسته بازارنو)، پاساژ بوعلی سینا، پلاک ۳۱۲،

طبقه سوم

کد پستی: ۳۷۱۴۷۱۶۷۸۳

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۶۱۱۵ - ۰۲۵۳۷۷۱۲۵۵۱

غرفه: ۱۰

شماره پروفایل: IG258

جناب آقای حسین علی صمدی زاد (فرش صمدی)

چهارراه بازار، پاساژ صفا، طبقه همکف، مغازه مقابل

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۴۳۳۱

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۱۴۵۲ - ۱۰

غرفه: ۵

شماره پروفایل: IG341

جناب آقای مهدی محرری (فرش محرری)

قم، خ ۱۹ دی، کوچه شماره ۲، فرعی دوم، ساختمان محرری، پلاک ۱۳۴،

طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۵۴۵۸

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۸۲ - ۰۲۵۳۷۷۵۶۲۸۲

غرفه: ۱۱

شماره پروفایل: IG553

جناب آقای علی اکبر کوهستانی (فرش کوهستانی)

قم سه راه بازار، روبروی بانک سپه، سرای محمدیان، طبقه همکف

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۷۴۶۶

غرفه: ۱۲

شماره پروفایل: IG038

جناب آقای محسن آقامحمدی (فرش محسن آقامحمدی)

بازار، پاساژ قائم، طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۶۴۱

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۷۸۱۲

غرفه: ۶

شماره پروفایل: IG349

جناب آقای رضا محمدبیگی (فرش محمدبیگی)

خیابان ۱۹ دی، کوچه شماره ۲

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۵۴۹۴

شماره تماس: ۰۹۱۲۵۵۱۲۵۷۷ - ۰۲۵۳۷۷۵۷۴۷۵

غرفه: ۱۳

شماره پروفایل: IG518

جناب آقای بهرام علی محمدی (فرش محمدی)

قم، خیابان ۱۹ دی، کوچه سید اسماعیل، نبش فرعی ۵، پلاک ۷۶

کد پستی: Info@baharcarpet.com

شماره تماس: ۰۹۱۲۸۵۱۹۵۲۵

غرفه: ۱۹

شماره پروفایل: IG370

جناب آقای علی معماریان (فرش علی معماریان)

داخل بازار، پاساژ قائم، طبقه چهارم

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۷۴۳

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۱۰۳۴۰ - ۰۹۱۲۱۵۳۰۱۷۴

غرفه: ۱۴

شماره پروفایل: IG374

جناب آقای سید مهدی منتظری (فرش سید مهدی منتظری)

استان قم، باجک، کوچه ۱۹ دی، پلاک ۳۵۳، طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۸۵۵۴

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۱۳۴۹۹ - ۰۹۱۲۱۵۱۱۱۵۴

غرفه: ۲۰

شماره پروفایل: 588 IG

جناب آقای سید حمید رضا شجاعی (فرش شجاعی)

قم، چهارراه بازار، پاساژ صفا، طبقه اول، پلاک ۸۳ و ۸۶

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۱۰۱۲۸

غرفه: ۱۵

شماره پروفایل: IG449

جناب آقای ابوالفضل خوش صحبت (فرش خوش صحبت)

قم، چهارراه بازار، پاساژ صفا، طبقه اول

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۸۵۵۴

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۲۳۸۳۶ - ۰۹۱۲۱۵۱۹۶۹۴

غرفه: ۲۱

شماره پروفایل: IG344

جناب آقای علی محصل یزدی (فرش محصل یزدی)

چهارراه بازار، پاساژ صفا، طبقه فوقانی، دست راست

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۴۳۸۵

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۴۵۴۴۸۳

غرفه: ۱۶

شماره پروفایل: IG590

جناب آقای امیر دردشتی (فرش حسن دردشتی)

اصفهان، خیابان حکیم، بازار بزرگ حکیم، نبش ورودی دوم، پلاک ۱۲۵

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۳۱۱۸۰۱۶۴

غرفه: ۲۲

شماره پروفایل: IG587

جناب آقای مهدی بلندیان (فرش مهدی بلندیان)

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۲۲۵۱۶۶۵۴

غرفه: ۱۷

شماره پروفایل: IG443

جناب آقای کریم الله یاری (فرش مرصاد)

قم، بازار بزرگ، مجتمع تجاری حجت، طبقه ۵، پلاک ۳۱۲

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۳۹۶۸

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۵۰۱۶

غرفه: ۲۳

شماره پروفایل: IG545

جناب آقای مجید اخوان (اتحادیه تعاونی های فرش دستباف روستایی

استان قم)

قم، خیابان ۱۹ دی (باجک ۱)، کوچه ۳۲، پلاک ۳

کد پستی:

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۱۵۷۰۰ - ۰۹۱۲۱۵۱۹۶۱۳

غرفه: ۱۸

شماره پروفایل: IG210

جناب آقای محمد تقی ساری (فرش تقی ساری)

سه راه بازار، پاساژ امجدی، طبقه دوم، ۳ و ۲

کد پستی: ۳۷۱۳۷۶۴۴۷۴

شماره تماس: ۰۹۱۲۶۵۲۷۴۵۶

غرفه: ۲۴

شماره پروفایل: IG405

جناب آقای مهدی نعمتی سرکارآباد (فرش نعمتی)

آدرس:

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۵۵۳۸

شماره تماس:

غرفه: ۲۵

شماره پروفایل: IG334

جناب آقای مجید لعلی (فرش لعلی)

قم، بازار، بزرگ، پاساژ، قائم سمت راست، پلاک ۴۴۹، طبقه سوم اولین مغازه

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۶۷۳

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۹۴۶۷

غرفه: ۲۶

شماره پروفایل: IG039

جناب آقای حمیدرضا آکار (فرش حمیدرضا آکار)

خیابان طالقانی، چهارراه بازار، پاساژ صفا ۲

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۴۳۷۶

شماره تماس: ۰۹۱۲۴۵۲۶۵۵۷ - ۰۲۵۳۷۷۵۰۹۸۸

غرفه: ۲۷

شماره پروفایل: IG181

جناب آقای سید غلامحسین رضویان (فرش رضوی)

قم، چهارراه بازار، خیابان ۱۹، دی، پاساژ علوی، پلاک ۱۱۸، طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۴۷۴

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۸۸۹۴

غرفه: ۲۸

شماره پروفایل: IG067

جناب آقای جواد پور جواد (فرش جواد)

خیابان ۱۹، دی، مقابل پاساژ علوی ۱۹

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۳۱۳۱

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۲۸۷۷۸

غرفه: ۲۹

شماره پروفایل: IG247

جناب آقای محمد عربلو (فرش محمد عربلو)

خیابان ۱۹، دی، پاساژ حجت، طبقه پنجم ۳۳۵

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۳۹۳۵

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۹۱۲۳

غرفه: ۳۰

شماره پروفایل: IG018

جناب آقای وحید اسم خانی (فرش وحید اسم خانی)

آدرس:

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۳۶۹

شماره تماس:

غرفه: ۳۱

شماره پروفایل: IG435

جناب آقای هادی پورجهان (فرش پارسه قم)

قم، چهارراه بازار، مجتمع تجاری علوی، شماره ۳۲۳

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۴۳۷۶@gmail.com

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۵۴۸۸۸ - ۰۹۱۹۶۶۳۲۱۰۶

غرفه: ۳۲/۱

شماره پروفایل: IG999

جناب آقای محمد رضا تاجررشتی (ایران گره)

قم، خیابان ۱۹ دی (باجک یک)، کوچه ۳۰، پلاک ۱

کد پستی: ۳۷۱۳۶۴۳۱۸۴

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۱۷۳۰۵ - ۰۹۳۸۸۰۴۴۹۹۰

غرفه: ۳۲/۱

شماره پروفایل: IG077

جناب آقای محمد رضا تاجررشتی (رشتی زاده) (فرش رشتی زاده)

قم، خ طالقانی، چهارراه، بازار، پاساژ صفا، طبقه دوم، واحد ۷۳

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۴۳۷۴

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۱۷۳۰۵ - ۰۹۱۲۱۵۱۱۷۳۳ - reza@tajerrashti.com

غرفه: ۳۲/۲

شماره پروفایل: IG137

جناب آقای عباس دانش پور (فرش دانش پور)

قم، بازار، بزرگ، کوچه (راسته بازارنو)، پاساژ بوعلی سینا، پلاک ۴۰۹، طبقه

چهارم

کد پستی: ۳۷۱۴۷۱۶۸۸۹

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۰۲۱۹۳ - ۰۹۱۲۷۴۷۶۸۹۹

غرفه: ۳۳

شماره پروفایل: IG089

جناب آقای محمد جمشیدپور (فرش محمد جمشیدی)

قم، باجک، کوچه ۱۹ دی [۱]۶۶، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۸۶۴، طبقه

همکف

کد پستی: ۳۷۱۳۶۶۵۹۳۵

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۸۴۵۱

غرفه: ۳۴

شماره پروفایل: IG152

جناب آقای علیرضا راد (فرش علیرضا راد)

خیابان ۱۹ دی، پاساژ علوی، طبقه همکف، شماره ۱۱۳

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۳۹۵

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۲۸۲۲۲ - ۰۹۱۲۱۵۱۸۹۶۲

غرفه: ۳۵

شماره پروفایل: IG558

جناب آقای ناصر الیاسی (فرش ناصر الیاسی)

چهار راه بازار، سرای احمد زاده، طبقه فوقانی

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۹۱۸

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۳۱۶۷۸ - ۰۲۵۳۷۷۰۱۲۳۶

غرفه: ۴۱

شماره پروفایل: IG273

جناب آقای محمود عرب بافرانی (فرش محمود عرب بافرانی)

چهار راه بازار، پاساژ صفا، طبقه زیر زمین، شماره ۱۸

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۴۱۱۹

شماره تماس: ۰۹۱۲۵۵۲۱۷۳۴

غرفه: ۳۶

شماره پروفایل: IG408

جناب آقای ابوالفضل نعیمی سیروئی (فرش ابوالفضل نعیمی سیروئی)

قم، باجک، خ ۱۹، دی، پاساژ مهدیه، پلاک ۱۴، طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۳۸۴

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۷۲۷۹

غرفه: ۴۲

شماره پروفایل: IG358

جناب آقای محمدرضا محمدی پناه (فرش محمدرضا محمدی پناه)

قم، چهار راه بازار، بازار بزرگ، کوچه (راسته بازارنو)، پاساژ قائم، پلاک ۴۵۱،

طبقه چهارم

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۴۵۷

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۳۵۶۵

غرفه: ۳۷

شماره پروفایل: IG548

جناب آقای نصرالله پورجهان (فرش نصرالله پورجهان)

آدرس:

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۲۷۴۹۶۱۷۳

غرفه: ۴۳

شماره پروفایل: IG214

جناب آقای مهدی سعیدی (فرش مهدی سعیدی)

آدرس:

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۳۷۳

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۳۳۲۷۶۱

غرفه: ۳۸

شماره پروفایل: IG247

جناب آقای مهدی صادق زاده عطار (فرش مهدی صادق زاده عطار)

خیابان ۱۹ دی، پاساژ حجت، طبقه پنجم

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۳۹۷۹

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۱۳۰۱

غرفه: ۴۴

شماره پروفایل: IG394

جناب آقای سیدمرتضی میرمهدی (فرش سیدمرتضی میرمهدی)

خیابان ۱۹ دی، پاساژ مهدیه، طبقه فوقانی

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۴۶۶

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۷۷۰۳

غرفه: ۳۹

شماره پروفایل: IG357

جناب آقای باقر محمدی (فرش باقر محمدی)

خیابان ۱۹ دی، پاساژ مهدیه، طبقه دوم

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۴۴۵

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۱۸۱۱

غرفه: ۴۵

شماره پروفایل: IG591

سرکار خانم فاطمه محمدی (فرش فاطمه محمدی)

آدرس:

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۲۰۶۱۷۳۰۰

غرفه: ۴۰

شماره پروفایل: IG544

جناب آقای محمد تقی احمدی (فرش محمد تقی احمدی)

آدرس:

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۲۷۴۶۹۹۰۷

غرفه: ۴۶

شماره پروفایل: IG۳۹۴

جناب آقای غلامرضا قاسمی (فرش غلامرضا قاسمی)

قم، پاساژ علوی، طبقه همکف، پلاک ۱۱۴

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۴۴۹

شماره تماس: ۰۹۳۶۲۰۶۴۰۱۳

غرفه: ۴۷ شماره پروفایل: IG286 جناب آقای تورج غفارزاده گل جوان (فرش تورج غفارزاده گل جوان) بازار بزرگ قم، پاساژ بوعلی سینا، ۴۵۳ کد پستی: ۳۷۱۴۷۱۶۸۶۸ شماره تماس: ۰۹۱۲۷۴۶۱۴۶۰	غرفه: ۵۳ شماره پروفایل: IG118 جناب آقای محمد حسین حلاج زاده قمی (فرش محمد حسین حلاج زاده قمی) چهار راه بازار، پاساژ صفا، داخل زیر زمین کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۴۱۴۳ شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۸۰۱۳
غرفه: ۴۸ شماره پروفایل: IG546 جناب آقای علی بابائی (فرش بابائی) آدرس: کد پستی: شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۱۰۱۶۳	غرفه: ۵۴/۱ شماره پروفایل: IG053 جناب آقای رضا بلندیان (فرش رضا بلندیان) چهار راه بازار، پاساژ صفا، طبقه سوم کد پستی: ۳۷۱۴۶۱۴۴۴۳ شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۵۹۸۲۰ - ۰۹۱۲۱۵۱۱۰۴۳
غرفه: ۴۹ شماره پروفایل: IG136 جناب آقای مصطفی دانش پور (فرش مصطفی دانش پور) قم، حسین آباد، کوچه طالقانی ۸۷ [عمار یاسر ۱۲]، کوچه راسته بازارنو، پاساژ بوعلی سینا، پلاک ۴۱۸، طبقه چهارم کد پستی: ۳۷۱۴۷۱۶۹۱۱ شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۶۱۲۳	غرفه: ۵۴/۲ شماره پروفایل: IG457 جناب آقای جواد کاظمی (فرش کاظمی) خیابان ارم، مقابل شهرداری، داخل سرای سینا کد پستی: شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۵۹۸۲۰ - ۰۹۱۲۱۵۱۳۵۳۶
غرفه: ۵۰ شماره پروفایل: IG044 جناب آقای محمد رضا باقرزاده (فرش محمد رضا باقرزاده) بازار، پاساژ قائم، طبقه همکف کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۶۵۴ شماره تماس: ۰۲۵۱۷۷۲۵۸۸۳ - ۰۹۱۲۱۵۲۵۳۹۷	غرفه: ۵۵ شماره پروفایل: IG090 جناب آقای علی جورابچی (فرش علی جورابچی) قم، چهارراه بازار، سرای احمد زاده، داخل حیاط، پلاک ۴۸، طبقه زیر زمین کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۸۵۹ شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۲۳۴۸۸ - ۰۹۱۲۱۵۱۱۱۸۰
غرفه: ۵۱ شماره پروفایل: IG555 جناب آقای حسین مظاهری (فرش حسین مظاهری) قم، بازار، پاساژ قائم، طبقه سوم، پلاک ۷۴ کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۶۵۴ شماره تماس: ۰۹۱۲۲۵۳۳۹۲۵	غرفه: ۵۶ شماره پروفایل: IG015 جناب آقای علی اسحاقی (فرش علی اسحاقی) قم، خیابان طالقانی، چهار راه، بازار، گاراژ سرای علیشاهی، طبقه همکف کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۴۷۱۷ شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۳۱۲۷۴
غرفه: ۵۲ شماره پروفایل: IG343 جناب آقای سعید محرری (فرش محرری) قم، بازار، پاساژ قائم، طبقه سوم، پلاک ۷۴ کد پستی: شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۱۶۴۶۴ - ۰۹۱۲۱۵۳۲۰۲۵	غرفه: ۵۷ شماره پروفایل: IG575 جناب آقای حمید بازرگان (فرش حمید بازرگان) آدرس: کد پستی: شماره تماس: ۰۹۱۲۲۵۳۷۸۳۲

غرفه: ۵۸
 شماره پروفایل: IG148
 جناب آقای اکبر ده پرور (فرش اکبر ده پرور)
 آدرس:
 کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۱۳۴
 شماره تماس: ۰۹۱۲۲۵۱۷۷۰۴

غرفه: ۶۴
 شماره پروفایل: IG086
 جناب آقای عباس علی جمشیدپور (فرش غلامحسین خوش نژاد)
 خیابان طالقانی، دروازه ری کوی، شهید حسینی، ۳۷۵
 کد پستی: ۳۷۱۴۷۷۶۶۵۹
 شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۸۴۹۴ - ۰۲۵۳۷۷۸۰۴۷۶

غرفه: ۵۹
 شماره پروفایل: IG361
 جناب آقای روح اله مرادی (فرش ترانه)
 قم، حسین آباد، کوچه ۱۹ دی ۳ (اخوان)، کوچه ۹ یزدی ها)، پلاک ۲۸،
 طبقه همکف
 کد پستی: ۳۷۱۴۷۱۸۱۶۷
 شماره تماس: ۰۹۱۲۴۵۳۳۳۱۳ - ۰۲۳۲۷۷۰۰۹۹۳

غرفه: ۶۵
 شماره پروفایل: IG592
 جناب آقای علیرضا الوندی (فرشالوندی)
 قم، چهار راه بازار، سرای علیشاهی، پلاک ۷
 کد پستی:
 شماره تماس: ۰۹۹۲۲۲۶۳۶۸۶

غرفه: ۶۰
 شماره پروفایل: IG350
 جناب آقای حسین محمدبیگی (فرش حسین محمدبیگی)
 آدرس:
 کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۵۴۷۸
 شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۳۱۸۱۳

غرفه: ۶۶
 شماره پروفایل: IG322
 جناب آقای جعفر گلاب شکر (فرش آرین فرش پارسه)
 خیابان ۱۹ دی، فرعی دوم، ۱۳۴
 کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۴۱۳
 شماره تماس: ۰۹۱۲۱۰۰۷۹۲۸

غرفه: ۶۱
 شماره پروفایل: IG554
 جناب آقای ناصر محمدی (فرش ناصر محمدی)
 قم، بازار بزرگ، تیمچه فرش، طبقه همکف
 کد پستی:
 شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۵۰۷۹

غرفه: ۶۷
 شماره پروفایل: IG371
 جناب آقای حسن مغازه‌ای (فرش مغازه‌ای)
 قم، چهارراه بازار، خیابان ۱۹ دی، بن بست ۱۹ دی ۲، محرری، پلاک -،
 طبقه دوم، واحد سمت راست
 کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۵۴۶۰
 شماره تماس: ۰۹۱۲۲۵۳۷۰۳۲ - ۰۲۵۳۷۷۵۶۲۸۳

غرفه: ۶۲
 شماره پروفایل: IG003
 جناب آقای حمیدرضا احمدی (فرش حمیدرضا احمدی)
 خیابان ۱۹ دی، پاساژ علوی، طبقه پنجم، ۲۰۲
 کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۶۵۳
 شماره تماس: ۰۹۱۲۷۴۷۳۴۶۸

غرفه: ۶۸
 شماره پروفایل: IG593
 جناب آقای محسن یوسف پور (فرش محسن یوسف پور)
 آدرس:
 کد پستی:
 شماره تماس: ۰۹۱۳۶۴۶۲۷۴۵

غرفه: ۶۳
 شماره پروفایل: IG132
 جناب آقای غلامحسین خوش نژاد (فرش غلامحسین خوش نژاد)
 خیابان ۱۹ دی، پاساژ حجت، طبقه پنجم، ۲۸۹
 کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۷۳۱
 شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۷۹۷۳

غرفه: ۶۹
 شماره پروفایل: IG594
 جناب آقای شهرام (فرش شهرام)
 آدرس:
 کد پستی:
 شماره تماس: ۰۹۱۲۱۹۹۳۴۵۵

غرفه: ۷۰

شماره پروفایل: IG030

جناب آقای علی اصغر خوشگفتار مقدم (انجمن هنرمندان طراحان و نقاشان استان قم)

قم، چهار راه بازار، خیابان ۱۹ دی، کوچه شماره ۳۰، اتحادیه فرش قم

فرش قم. کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۱۶۵

شماره تماس: ۰۹۱۲۲۵۱۸۱۹۴ - ۰۲۵۳۷۷۲۶۶۸۳

غرفه: ۷۶

شماره پروفایل: IG308

سرکار خانم فرشته شیرازی (فرش فرشته شیرازی)
آدرس:

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۲۸۵۴۴۴۷۰

غرفه: ۷۱

شماره پروفایل: IG595

جناب آقای حسین محمدی (فرش حسین محمدی)

آدرس:

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۲۵۵۱۲۰۰۷

غرفه: ۷۷

شماره پروفایل: IG211

جناب آقای مهدی سبحانی (فرش مهدی سبحانی)

آدرس: قم، چهارراه، بازار، خیابان ۱۹ دی، پاساژ علوی، پلاک ۱۲۹، طبقه

همکف

کد پستی: ۳۷۱۳۶۱۳۴۳۸

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۵۹۰۰

غرفه: ۷۲

شماره پروفایل: IG222

جناب آقای سید حسن شبیری (فرش شبیری - ایمانی)

خیابان ۱۹ دی، پاساژ حجت، طبقه پنجم، ۳۱۰

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۳۹۷۱

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۳۸۴۰۴ - ۰۲۵۳۷۷۱۰۸۰۷

غرفه: ۷۸

شماره پروفایل: IG549

جناب آقای یونس جباری (فرش یونس جباری)

آدرس:

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۴۱۲۲۰۶۲۹

غرفه: ۷۳

شماره پروفایل: IG458

جناب آقای سعید علیزاده (فرش علیزاده)

چهارراه بازار، پاساژ صفا، طبقه اول، پلاک ۸۱

کد پستی:

شماره تماس: ۰۹۱۲۴۵۱۹۶۴۵

غرفه: ۷۹

شماره پروفایل: IG311

جناب آقای مهدی کفاش زاده (فرش مهدی کفاش زاده)

قم، باجک، خیابان ۱۹ دی، پاساژ مهدیه، پلاک ۲۴، طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۴۷۳۴۴۷۹

شماره تماس: ۰۹۱۲۱۵۱۳۶۰۱ - ۰۲۵۳۷۷۲۵۱۵۷

غرفه: ۷۴

شماره پروفایل: IG308

جناب آقای مصطفی کرمانشاهی راد (فرش مصطفی کرمانشاهی راد)

قم، بلوار الغدير، قبل از ورودی، شهرک قدس، گالری فرش کرمانشاهی،

طبقه همکف

کد پستی: ۳۷۱۶۱۱۴۹۹۶

شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۳۱۳۲۹

غرفه: ۷۵

شماره پروفایل: IG230

جناب آقای عباسعلی شریفی (فرش عباسعلی شریفی)

آدرس:

کد پستی: ۳۷۱۴۷۱۸۸۸۱

شماره تماس: ۰۹۳۵۴۷۴۵۴۹۱



ایران گره
IRANGUEREH

