

# دستباف

روایتی از بازار، در جستجوی ارزش قالی ایرانی

نشریه دستباف | شماره چهارم | زمستان ۱۴۰۴





# دستباف

## نشریه داخلی مجموعه ایران گره

نشریه‌ی «دستباف»، گاهنامه‌ای تخصصی در حوزه‌ی فرش دستباف ایران است که می‌کوشد این هنر را به مثابه پدیده‌ای تاریخی، هنری، فرهنگی و اجتماعی بازنشانی و روایت کند. «دستباف» بستری ست برای گفت‌وگو میان نسل‌ها، بازخوانی روایت‌های عمیق، و به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و پژوهش‌ها؛ نشریه‌ای که هر شماره‌اش بر یک موضوع محوری متمرکز است.

مطالب منتشر شده در نشریه «دستباف» حاصل اندیشه و قلم نویسندگان منتخب از سوی مجموعه‌ی «ایران گره» است و محتوای هر نوشته، بازتاب دیدگاه نویسنده‌ی آن می‌باشد.

## نشریه دستباف | شماره چهارم | زمستان ۱۴۰۴

روایتی از بازار، در جستجوی ارزش قالی ایرانی

با حمایت محمدرضا تاجررشتی (رشتی زاده)

مدیر پروژه: زهرا شوندی

نویسندگان (به ترتیب انتشار مطالب): حمید کارگر، محمدرضا تاجررشتی، فتحعلی قشقایی، زهرا شوندی، ابوالفضل رنجبر،

مهدی کشاورز افشار، فاطمه حسنی، شهلا عبدالمحمیدی، هادی پورجهان، زاهده بادی، محمدحسین فروغی

ویراستار: ندا موحدی

مشاوره هنری: مریم مرتضایی

طراحی گرافیک: میثم نادری

نسخه آنلاین: سکوی ایران گره

"با سپاس ویژه از نویسندگان فرهیخته‌ای که در نگارش این شماره از دستباف، ما را همراهی کردند."

راه‌های ارتباطی

آدرس: قم، باجک ۱، کوچه ۳، پلاک ۱

وبسایت: [www.guereh.com](http://www.guereh.com)

ایمیل: [info@guereh.com](mailto:info@guereh.com)

شماره تماس: ۰۹۳۸۸۰۴۴۹۹۰

بازنشر مطالب این نشریه با ذکر منبع، آزاد است.

جهت دسترسی به نسخه آنلاین نشریه، کیوارکد زیر را اسکن کنید.





## فهرست

### سرآغاز

- ۳ | دستباف؛ روایتی از بازار، در جست‌وجوی ارزش قالی ایرانی  
▪ زهرا شوندی

### مقاله‌ویژه

- ۶ | قالی بی‌قیمت ما خوش به بازار آمده‌است  
▪ حمید کارگر
- ۱۶ | چگونه در بازار، ارزش ذاتی قالی ایرانی را تعریف کنیم؟  
▪ محمدرضا تاجررشتی
- ۲۶ | مروری بر تجارت و ارزش قالی ایرانی از دوره صفوی تاکنون  
▪ فتحعلی قشقایی فر

### گفت و گوی ویژه

- ۳۶ | بازخوانی ارزش قالی ایرانی در بازارهای جهانی  
گفتگویی ویژه با علی میرزازاده و علی بردبار، فعالان قالی ایرانی در فضای بین‌الملل  
▪ زهرا شوندی
- ۴۶ | روایتی از بازار؛ در جستجوی ارزش گمشده قالی ایرانی، از اوج صادرات تا غبار تحریم  
گفتگو با حاج رضا محمدی (محمد بیگی)، تاجر و پیشکسوت حوزه فروش و صادرات قالی ابریشم  
▪ ابوالفضل رنجبر

### نقدآثار

- ۵۶ | نسبت میان نقد و بازار  
نقدگفتمانی قالی شکارگاه صادق صیرفیان  
▪ مهدی کشاورز افشار

### داستان یک طراح

- ۸۰ | میان سنت و نوآوری؛ روایت یک طراح در جستجوی ارزش قالی ایرانی  
گفتگو با حبیب‌الله رضایی، طراح فرش دستباف ابریشم قم  
▪ فاطمه حسنی

### داستان یک بافنده

- ۸۶ | داستان زندگی من و عشق به قالی‌بافی، آغاز یک عشق ناخواسته  
▪ شهلا عبدالمحمدی

### داستان یک دوستدار قالی

- ۹۲ | ازگرافیک تا بازتعریف ارزش در بازار قالی ایرانی  
داستان مسیر حرفه‌ای مسعود آرزومند، از فعالان جوان بازار قالی ایرانی  
▪ گروه تولید محتوای ایران گر

### آموزه‌ها

- ۱۰۲ | راهنمای خرید فرش دستباف  
چگونه بر پایه‌ی «فهم ارزش» خرید کنیم، نه صرفاً قیمت؟  
▪ هادی پورجهان

### رویدادها (خبر-نقد)

- ۱۰۸ | زاهده بادی  
رویداد اول: برگزاری نمایشگاه بین‌المللی پژوهش، فناوری و فن بازار و تبلیغات، بازاربایی ۱۴۰۴
- ۱۱۰ | رویداد دوم: برگزاری نمایشگاه بین‌المللی DOMOTEX Turkey ۲۰۲۵ در استانبول
- ۱۱۲ | رویداد سوم: برگزاری نمایشگاه بین‌المللی فرش دستباف ایران در تهران

### معرفی‌ها

- ۱۱۸ | فیلم قالی سخن‌گو، سخنی از نگاره بافته‌ای کمیاب

### چشم‌اندازها

- ۱۲۴ | چشم‌انداز اتاق بازرگانی قم در قبال فرش دستباف  
گفت‌وگو با محمد ایرانی، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی قم

### داستان‌ها و روایت‌ها

- ۱۳۰ | قالی ریشه‌ها  
▪ هادی پورجهان
- ۱۳۴ | قالی‌تکانی و نوروز در دربار ناصری به روایت آقای پولاک  
▪ محمدحسین فروغی



# سرآغاز

دستباف؛ روایتی از بازار، در جست‌وجوی ارزش قالی ایرانی

زهرآشوندی

بازار قالی ایرانی، تنها محل خرید و فروش نیست؛ جایی‌ست که معنا، اعتماد، سلیقه و سرمایه به هم گره می‌خورند. قالی، پیش از آن‌که به زیست روزمره‌ی خانه راه پیدا کند، در بازار تعریف می‌شود؛ بازاری که گاه با خوانش درست اصالت و هویت، به آن معنا و ارزش می‌بخشد، و گاه با نادیده‌گرفتن لایه‌هایش، آن را به کالایی بی‌دفاع فرو می‌کاهد.

در گذشته، بازار قالی ایرانی، آینه‌ای از منزلت این هنر بود؛ نه فقط کالایی برای مصرف، که دارایی‌ای برای نگه‌داشتن، انتقال دادن و اعتمادکردن. سرمایه‌ای که هم بر زمین خانه می‌نشست و هم در حافظه‌ی اقتصادی خانواده‌ها جا داشت.

اما این نسبت، در دهه‌های اخیر آرام‌آرام دگرگون شد. نه آن‌که قالی از ارزش تهی شده باشد، بلکه معیارهای شناخت ارزش، دچار ابهام شدند. شفافیت جای خود را به حدس و گمان داد، اعتماد به تردید بدل شد و فرش دستباف، در میانه‌ی بازارهای آشفته، بی‌دفاع ماند. بازاری که روزگاری زبان مشترک اهل فن بود، امروز گاه به صحنه‌ای ناپیدا از قیمت‌گذاری‌های نابرابر، نامعلوم و قضاوت‌های سطحی بدل شده است.

ارزش قالی، عددی ساده نیست. در تار و پود آن، زمان خوابیده، مهارت نهفته است، جغرافیا نفس می‌کشد و فرهنگ سخن می‌گوید، ارزشی یگانه و اصیل که بدل و تکرار ندارد. بازار، تنها زمانی می‌تواند این ارزش را به زبان عدد ترجمه کند که قادر به خواندن این لایه‌ها باشد؛ که بداند چه چیز را می‌فروشد و چرا. بازگرداندن نگاه سرمایه‌ای به قالی، نه به معنای تجمل‌گرایی، بلکه به معنای بازشناسی منزلت فرهنگی-اقتصادی آن است؛ قالی به مثابه دارایی‌ای ماندگار، نه کالایی زودگذر.

در شماره‌ی چهارم «دستباف»، با عنوان روایتی از بازار، در جست‌وجوی ارزش قالی ایرانی، به سراغ همین گره‌های پنهان می‌رویم. از بازار ملی تا میدان‌های بین‌المللی، از سازوکار شکل‌گیری قیمت تا نقش اعتماد، شفافیت و دانش در خرید و فروش قالی. می‌کوشیم مسیر فهم بازار را روشن‌تر کنیم؛ مسیری که اگر شفاف شود، هم قالی ایرانی از انزوای بیرون می‌آید و هم بازار، شأن از دست‌رفته‌ی خود را بازمی‌یابد.

این روایت، نه برای بازگشت به گذشته، که برای بازسازی آینده است؛ آینده‌ای که در آن قالی ایرانی، دوباره خواننده می‌شود، درست سنجیده می‌شود و در جایگاهی می‌ایستد که سزاوار آن است.

در این جست‌وجو، همراه ما باشید.



## مقاله ویژه

## قالی بی قیمتِ ما خوش به بازار آمده‌است

---

### قالی و نقالی در بازار

حدود ۳ دهه پیش وقتی در کاشان دانشجوی رشته فرش دستباف بودم، گذر از بازار کاشان یکی از سرگرمی‌های همیشگی بود و چه لذتی داشت دیدن تیمچه امین‌الدوله و نوشیدن چای و سر زدن به حجره‌های فروش خامه و نقشه‌کشی و..

گویی بازار تنها گرداننده چرخ اقتصاد یا واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نبود؛ افزون بر آن جایی بود برای عبور و مرور مردم و پناهگاهی برای در امان ماندن از گرما و تابش خورشید در فصل گرم و برف و سرما در فصل سرد. انگار بازار راهی میان‌بر برای تردهای شهری هم بود و من و ما زیر سقف بازار با آن معماری خاص و طاق‌های ضربی به آرامش و آسایش می‌رسیدیم.



حمید کارگر

کارشناس فرش

دکترای علوم ارتباطات

بازار در کنار اهمیت مالی و اقتصادی، جایگاه اجتماعی و فرهنگی هم داشت. در آن بازار و دیگر بازارهای قدیمی شهرها، مسجد و مدرسه و حوزه علمیه و قهوه‌خانه و زورخانه و گرمابه و... هم دیده‌ام. انگار بازار جایی بود برای گرد هم آوردن انواع پاتوق‌ها و نقالی‌ها و گعده‌ها و دورهمی‌ها.

بعدها که درس‌آموزی را در رشته ارتباطات ادامه دادم، دیگر بازار را تنها جایی برای داد و ستد یا حفظ بردن از معماری یا سرک کشیدن به حجره‌های قالی‌فروشی ندیدم بلکه پایگاهی دیدمش برای ارتباط؛ مرکزی برای ارتباطات سنتی در ایران و شاید از همین‌روست که منوچهری سروده است: «دفتر به دبستان بُود و نقل به بازار»



تصویر: نمایی از تیمچه امین  
الدوله کاشان

بزرگان بازار فرش دستباف، در گود زورخانه هم حرمت داشتند؛ در مسجد هم برو و بیا داشتند؛ میان‌دار هیئت هم بودند؛ هم چای قندپهلوی قهوه‌خانه را لب‌سوز و لب‌دوز مقابلشان می‌گذاشتند و هم کیسه‌کش حمام احترامشان را داشت؛ روحانیان هم روی وجوه شرعی آن‌ها حساب می‌کردند؛ اصلاً پل ارتباطی بودند.

بازار نه فقط بستر داد و ستد که یک گذرگاه ارتباطی بود. ارتباطات در خدمت کسب‌وکار و کسب‌وکار در خدمت ارتباطات بود. بازار تنها محرک اقتصاد محلی نبود بلکه کارآفرینی می‌کرد و فرصت‌های شغلی پدید می‌آورد و بستر تعاملات فرهنگی و پیونددهنده خرده‌فرهنگ‌ها هم بود. بازارها با پیوند دادن اقتصاد و فرهنگ، هویت شهر را تقویت می‌کردند. زیر طاق‌های قدیمی و میان گذرهای پریهاو و درون حجره‌های پر از کالا، داستانی از ارتباطات، همبستگی و زندگی جریان داشت. از روزگاری که کاروان‌هایی از شهرها و کشورهای مختلف به بازارها می‌آمدند و همراه کالاهایی که ردوبدل می‌شده، فرهنگ هم تولید و دادوستد می‌شد، تار و زاری که بازارها در پیوند با تکیه، قهوه‌خانه، حمام عمومی، زورخانه و پاتوق‌هایی از این دست معبر ارتباطی بودند، کارکرد تعاملی و ارتباطی‌شان هویدا بود. گویی

#### بازار؛ پایگاهی برای ارتباط

بازارها با واقع شدن نزدیک به دروازه شهر، میدان عمومی شهر، ارگ حکومتی یا در مجاورت مسجد جامع و....، مرکز ثقل ارتباطات و تجمع‌های درون‌شهری بودند. از همین روست که بازارها در نهضت‌ها و جنبش‌های مردمی نیز نقشی قدرتمند داشته‌اند.

چه در روزگار کهن که کاوه آهنگر از مجلس ضحاک راهی بازار شد و چرم بر سر نیزه کرد و «همان‌گه ز بازار برخاست گرد» و چه در ماجراهای تاریخ معاصر مانند بسته شدن بازار و راه افتادن مردم به سوی خانه گریبایدوف یا تعطیلی دکان‌ها و بازار در نهضت تنباکو یا اعتراض و بست‌نشینی تجار و کسبه در اعتراض به فشارهای اقتصادی و سیاست‌های مالی و گمرکی موسیو نوز بلژیکی و تکرار این تعطیلی‌ها در جریان جنبش مشروطه و تأمین هزینه‌های قیام از سوی بازاریان و اخیرتر، حمایت بازار از روحانیان در انقلاب اسلامی و حتی دی‌ماه همین امسال و اعتراض کاسبان بازار به افزایش چندباره و لحظه‌ای نرخ ارز و نابه‌سامانی قیمت‌ها که به تنش‌هایی گسترده در کل کشور انجامید.

نهاد بازار فراتر از دولت‌ها ایفای نقش کرده و با جابه‌جایی نظام‌های سیاسی، متکی به فرهنگ و مناسبات سنتی خود همچنان برقرار مانده است و کارکرد ارتباطی این نهاد نیز اگرچه تغییر شکل یافته و با ظهور رسانه‌های جدید توزیع شده، اما از بین نرفته است. در این میان تجار فرش دستباف هم سری افراشته در میان بازاریان داشتند و راسته قالی‌فروش‌ها از راسته‌های استخوان‌دار و پر هیبت و شوکت در شبکه و نهاد بازار بود. هیئت‌های مذهبی و عزاداری بازار که یک جور اتحادیه صنفی هم تلقی می‌شدند، یا مسجد و حسینیه و خیریه و ایستگاه‌های صلواتی بازار، بی حضور تجار قالی چیزی کم داشتند چنان‌که امروز هم در اتاق بازرگانی، در اتاق اصناف، در کنفدراسیون صادرات، در شوراهای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی و در بسیاری از نهادهای مشابه کرسی فرش دستباف ویژه و شاخص است.



تصویر ۲: آیین رونمایی از لوح ثبت تبریز به عنوان شهر جهانی بافت در بازار مظفریه تبریز

داد و ستد تجاری بی‌نیاز از تبلیغ و اطلاع‌رسانی نبوده و نیست. با تکیه بر شواهد تاریخی همچون برخی غارنگاره‌ها یا تابلوهایی که از ویرانه‌های روم باستان کشف شده است، می‌توان پنداشت که تبلیغ کالا پیشینه‌ای به قدمت دوران باستان دارد. همچنین می‌توان بر این گمان بود که این تبلیغات و ارتباط‌گیری همگام با رشد جوامع و تکوین ارتباطات انسانی با به‌کارگیری «نشان‌های تجاری» یا استفاده از «نشان‌های دیواری» و یا استخدام «جارچی‌های شهری» توسعه یافته است.

از یک سو استادکاران کهن برای تفاخر به هنر و مهارت خود روی آفریده‌های شان -از کوزه‌ای سفالی تا گریز مفرغی یا زیراندازی پشمی- علامتی (نشان تجاری) می‌نشانند. می‌توان پنداشت که این نشان‌ها همچون امروز نقشی در زباند ساختن مصنوع یا صناعی نزد مردم داشته است.

نوشتن نام محل بافت یا نام بافنده بر حاشیه دست‌بافته‌ها و قالی‌های کهن ایران، گواهی بر این شیوه از اطلاع‌رسانی است که امروزه نمونه‌های فراوانی از آن به چشم می‌خورد.

استفاده از نوشته روی قالی از جنبه اطلاع‌رسانی به دو گونه بوده است. در یکی، بافنده نام خود را در حاشیه قالی می‌بافته و اغلب از واژه «عمل» استفاده می‌کرده است. نمونه‌ای نامدار در این زمینه، قالی اردبیل یا «شیخ صفی» است که عبارت «عمل بنده درگاه مقصود کاشانی» بر بالای آن بافته شده است. این قالی که در عهد شاه‌تیماسب صفوی برای گستردن در مقبره شیخ صفی‌الدین اردبیلی بافته شده است و امروز در موزه ویکتوریا و آلبرت لندن نگهداری می‌شود، در قسمت بالایی متن و چسبیده به حاشیه، قایی دارد که در آن نوشته شده است: «جز آستان توام در جهان پناهی نیست، سر مرا بجز این در حواله‌گاهی نیست، عمل بنده درگاه مقصود کاشانی، سنه ۹۴۶».

نوع دیگر، نوشته‌ای بوده که به خواست سفارش‌دهنده روی کالا حک می‌شده است. برای نمونه می‌توان عبارت «فرمایش...» یا «وقف...» را بر بسیاری از قالی‌های قدیمی مشاهده کرد که از سفارش‌دهنده بافت آن یا انگیزه وی برای بافت خبر می‌دهد.

افزون بر نشان‌های تجاری، گاه از نشان‌های دیواری برای ارتباط گرفتن و تبلیغ استفاده می‌شد. البته معماری بازارهای سنتی ایران و از آن جمله بازارهای فرش دستباف، اغلب با داشتن حالت گنبدی و قوسی سقف بازار و اندازه‌های یکسان دهانه هر حجره، امکان نصب تابلو و عناصر تبلیغاتی در ابعاد بزرگ را محدود می‌کرد؛ از این رو در بازارهای سنتی، توان رقابتی حجره‌ها، پیش از آن که تابع بزرگی یا کوچکی دکان یا تعداد حجره‌های در اختیار باشد، تابع ماهیت و ویژگی‌های کالا بود. در واقع اگر کالایی می‌توانست با خصایص خود، مشتریانی را جلب کند، درج یک نشان یا عبارتی خاص برای متمایز کردنش کافی بود.

یکی دیگر از شیوه‌های ابتدایی و قدیمی اطلاع‌رسانی و تبلیغ کالا در بازارها، معرفی کالا و مزایای آن با صدای بلند بوده است. فروشنده‌های دوره‌گرد با صدای بلند ضمن توصیف کالاهای خود، مردم را تشویق به خرید می‌کردند و شاید به علت فراگیر نبودن سواد پیش از عصر چاپ، انتقال بیشتر پیام‌های تجاری برعهده دست‌فروشان بوده که در کنار گذرگاه‌ها می‌ایستادند و با داد و هوار کالای خود را معرفی و عرضه می‌کردند. این فروشندگان که دکانی ثابت نداشتند، کالای خود را روی سر یا دوششان حمل می‌کردند و راسته‌های مختلف بازار و میدان‌گاه‌ها مشتری می‌جستند و در واقع تبلیغات و اطلاع‌رسانی شفاهی را به شیوه جارچیان به انجام می‌رساندند. قالی ایران نیز از این شیوه اطلاع‌رسانی بی‌نصیب نبوده و نه تنها در گذشته‌های دور که امروزه نیز می‌توان در بازارها کسانی را دید که دستبافته‌ای را بر دوش دارند و با اطلاع‌رسانی درباره آن به جست‌وجوی خریدار می‌پردازند.

تازه این جدا از دلالاتی است که در ورودی برخی بازارهای فرش دستباف -از جمله در بازار فرش دستباف پایتخت- به شکار مشتری می‌پردازند!

با ورود بشر به عصر چاپ و کهکشان ارتباطی گوتنبرگ، دگرگونی شگرفی در عرصه تبلیغات بازرگانی و داد و ستدهای تجاری رخ نمود و اطلاع‌رسانی شیوه‌هایی تازه یافت. این تغییر پرشتاب و سریع چنان است که با گذر از تبلیغ و تجارت در رسانه‌های مکتوب یا تصویری، در سال‌های اخیر به اندک زمانی از وبگاه‌های فروش فرش دستباف به داد و ستد دستبافته‌ها بر بستر شبکه‌های اجتماعی رسیده‌ایم.



تصویر ۳: مجسمه قالی‌فروشان  
دوره‌گرد در شهر تبریز

در روزگاری نه چندان دور که خبری از چک و سفته و تضمین بانکی و تعهد محضری نبود، مردم این سرزمین به امانت‌داری و صداقت در تجارت شهره بودند و آنچه به عنوان ضامن به گرو می‌نهادند، «تار سبیل» بود.

اعتماد و اطمینان به یکدیگر چنان جاری و ساری بود و افتخار و مباهات به راست‌کرداری آنچنان حضور و حیات داشت که وام‌نهادن تاری از سبیل بهترین ضامن و بالاترین تعهد بود. انگار خیانت در امانت، کلاه‌برداری، شارلاتان‌بازی، فریب و دغل به شوخی و بازیچه می‌مانست و گویی «اعتماد» طعم شیرینش را به همگان چشانده بود.

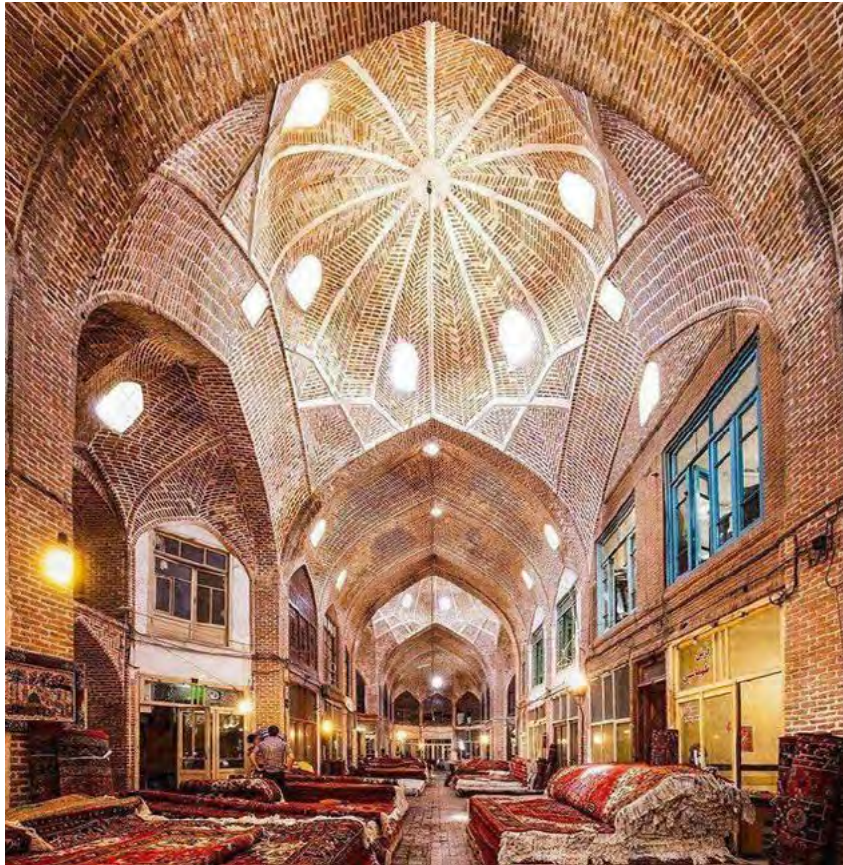
در چنان حال و هوایی، کاسب‌ها به سبب راست‌گفتار و راست‌کرداری، مثال دوستی با خدا بودند و هنوز آن چنان نشده بود که عبارت «کاسب حبیب...» به طعنه و کنایه به کار رود و آن چنان سکه بی‌اعتمادی رایج شود که رفتارهای ناراست و سودجویانه را «کاسب‌کارانه» بنامند.

قانون و قاعده بازار این بود. بازاری‌ها هوای همکاری که ورشکست می‌شد را داشتند. اگر یکی از کسبه دچار تنگنای مالی می‌شد برای او «گلریزان» می‌کردند. کارهای عام‌المنفعه مانند تهیه جهیزیه نو عروسان، کمک به خانواده‌های نیازمند و دستگیری کودکان یتیم جزو بدیهیات بازار بود. هم‌نوائی اجتماعی، حس هم‌دردی و کمک به یکدیگر در بازار ساری و جاری بود. بازاریان از دیرباز کنشگرانی مورد اعتنا و دارای وجاهت بودند که دستی در کار خیر و دستگیری از ناب‌خورداران داشتند؛ حلال مشکلات مردم و رافع اختلاف‌ها به شمار می‌آمدند و حرفشان سند و حجت بود.

در بازار فرش دستباف، گاه قالی‌فروش از خیر مشتری می‌گذشت و او را به سراغ حجره‌ای می‌فرستاد که می‌دانست دشت نکرده است. گاه حتی بی‌آن که خرید و فروشی رخ داده باشد، قالی بین دو حجره جابه‌جا می‌شد تا باربر بازار هم دستلاfi داشته باشد. بزرگ بازار قالی، ریش سفید قوم و امین مردم بود و همچون ارتباط‌گری سنتی با مردم، در کنار آن‌ها و در پیوند و ارتباط مستقیم با ایشان بود؛ هم داور بودند و هم معتمد؛ در خصوصی‌ترین محافل آنان، خانه‌ها و نمونه را آیین عقد و عروسی با طلاق همچون محرمی بر رازهای زندگی حضور می‌یافت و گره‌گشایی می‌کرد؛ و مگر نه این که خود قالی نیز گره‌گشا بوده و هست؟! (نمونه‌اش به گرو گذاردن قالی از جمله در بانک کارگشایی که قدیمی‌ترها یادشان هست)

البته نمی‌توان از نظر دور داشت که در کنار بازارهای موصوف با کاسبان حبیب‌الله و تارهای سبیلشان، بازارهای مکاره نیز بوده و هستند که کارشان اعتمادزدایی است و در حوزه فرش دستباف هم تا و نمونه دارند. مانند دلالانی که زیر تابلوی مشخصی قالی نمی‌فروشند و بار قالی بر دوش، از نمایشگاهی بی‌مجوز به نمایشگاهی کم‌مایه می‌روند؛ یا کسانی که بر خلاف پیشینیان که مشتری را به سراغ حجره همکارشان می‌فرستادند، در ربایش مشتری مسابقه می‌دهند؛ یا قالی‌فروشی که فرش ابرار یاف خود را دستباف جا می‌زند؛ یا دیگری که بر انواع تقلب‌هایی همچون بی‌گره‌بافی یا جفتی‌بافی چشم می‌بندد؛ یا آن یکی که الیاف طبیعی و مرغوب را با پشم دباغی یا الیاف مصنوعی تاخت می‌زند؛ یا آنی که به سراغ حراج‌های غیرواقعی و قیمت‌شکنی‌های جعلی می‌رود... و همه آنانی که حرفشان دوتا است!

جاذبیت‌های بصری فرش دستباف و نگاره‌هایش در پیوند با معماری بازار و نقش و نگار کاشی‌ها و آذین‌های بازارها، بارها دوربین‌ها را به خود جلب کرده و حجره‌های قالی‌فروشی بازار قم و مظفریه تبریز و امین‌الدوله کاشان و... بارها در لنزها رخ نموده است. اما این همه ماجرا نیست.



تصویر ۴: نمایی از بازار مظفریه  
تبریز

همان‌سان که خبرنگاران و روایت‌نویسان و مستندسازان در انتخاب چهره‌ای درکشیده به سراغ قالیبافان رفته‌اند و به جای آن‌که ایشان را در جایگاه هنرمند بنشانند، بر طبل استثمار کوبیده‌اند، در حوزه بازار نیز اغلب یک‌سویه رفته‌اند! به این معنا که -اگر از برخی استثناها گذر کنیم- گاه و بی‌گاه اگر قصد به تصویر کشیدن قشر مرفه و بی‌درد جامعه یا تاجرانی لامرّوت در میان بوده، فروشندگان قالی را برگزیده‌اند با این کلیشه که قالی‌ها را به بهایی اندک خریده و به قیمتی نجومی به مشتریان می‌فروشند و از صدقه سر قالیبافان و با به بیگاری گرفتن ایشان، بی‌ذره‌ای انصاف و جوانمردی به مال و منال رسیده‌اند!

نمونه گل‌درشتی که همچنان در ذهن بسیاری از فعالان قدیمی بازار فرش دستباف به بدی ماندگار شده، مجموعه تلویزیونی «خاله سارا» است که در ابتدای دهه ۷۰ تولید و از شبکه یک سیما پخش شد. در این مجموعه «صفدر زالو» دلال قالی بود که از جفا در حق قالیبافان دریغ نمی‌کرد. یا در نمونه‌هایی دیگر، اگر هم کاسب و تاجر قالی را تا این حد شیاد و دغل‌کار و بی‌انصاف تصویر نکرده‌اند، کمینه او را در شمایل مردی دوزنه یا بدون قید و بند در حوزه اخلاق و خانواده نشان داده‌اند! یعنی

که این ارتباط‌گران سنتی از سوی رسانه‌های ارتباطی کنونی به خوبی شمایل‌آرایی نشده‌اند و خیاط در کوزه افتاده! و عجیب هم نیست چرا که «هر سری دارد در این بازار سودای دگر»

## بازارهای آینده

پاساژهای امروزی شباهت اندکی به بازارهای سنتی و فرهنگ غالب بر آن‌ها دارند و حجره، سرا، دالان، راسته، تیمچه، چارسوق و... از معانی و بار شکلی و مفهومی پیشین تهی شده‌اند و در گامی فراتر، فروشگاه‌های اینترنتی و کسب و کارهای مبتنی بر وب فاصله‌ای بعید با آن اتمسفر سنتی دارند.

هرچند که نهاد بازار از قدرت تهی نشده اما کارکرد ارتباطی آن تغییر یافته یا توزیع شده و با دگرگونی در شمایل بازارها و نوع کسب و کارها، روابط انسانی، آداب داد و ستد و بسیاری از سنت‌های پیشین نیز متفاوت شده‌اند.

اگر ماندگاری و دوام یک حجره فروش قالی در بازار از خصایص آن بود و خریدار می‌دانست سال‌ها بعد نیز می‌تواند رد فروشنده را بزند، در بازارهای امروزی بی‌ثباتی و نو شدن‌ها پیاپی رخ می‌دهند. اگر پیش از این بافت اجتماعی، درهم تنیدگی زندگی با معماری و نقش‌ونگار قالی‌ها و شلوغی و ازدحام جمعیت بازارها برای گردشگران جذابیت داشت، امروز زرق و برق فروشگاه‌های تازه و رنگ و لعاب فضای مجازی یا گالری‌های هنری دل از مخاطبان می‌برد. اگر بازارهای سنتی موزائیکی فرهنگی سرشار از تنوع قومی و مذهبی بودند و رنگ‌رزمسلمان در همسایگی قالی‌فروش کلیمی کار می‌کرد، بازارهای جدید چندان به نمایش این پیوندها و گونه‌گونی‌ها پایبند نیستند. اگر در گذشته فعالان بازار در نقش کنشگران ارتباطی کارا بودند، امروزه از کارکرد ارتباطی خود فاصله گرفته و میدان را به رقبای تازه نفس و انباده‌اند.

و فقط کالبد بازار نیست که دگرگون شده است بلکه مناسبات حاکم بر آن و حتی حال و هوا و نگاه فروشنده‌گان و خریداران نیز دگرگون است. اگر پیشینیان ما قالی را میراثی سرمایه‌ای و پس‌اندازی برای روز مبادا می‌پنداشتند، نسل تازه‌گاه آن را کفپوشی مصرفی و ارزان می‌خواهد که در تناسب با مبل‌مان و پرده‌خانه تغییر کند یا بدون دلسوزی به دور افکنده شود! یا در نمونه‌ای دیگر، بازاریان پیش از ما قالی را می‌فهمیدند و درکش می‌کردند. بلد بودند قصه قالی را بخوانند و برای دیگران بازگو کنند اما فروشنده‌گان امروزی بی‌آن‌که از طراحی و رنگ‌رزی و خصیصه پشم و ابریشم و ویژگی قرمزدانه و سنت‌های حاکم بر مناطق قالی‌بافی و... چیزی بدانند، قالی را کالایی می‌شناسند با بهایی مشخص و لاغیر!

خب البته که قراری هم برای درج‌ازدن نبوده و نیست اما باید ویژگی‌های بازارهای جدید و آینده را شناخت؛ به الزامات آن پایبند شد؛ و در گامی فراتر، باید از ساز و برگ‌های تازه ارتباطی در بازخوانی قالی ایرانی و توسعه بازار آن نهایت بهره را برد.

## منابع

- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴)، ایران در چهار کهکشان ارتباطی، تهران، سروش.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲)، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- کارگر، حمید (۱۴۰۴)، تار و پود تبلیغات، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.



## مقاله ویژه

## چگونه در بازار، ارزش ذاتی قالی ایرانی را تعریف کنیم؟

---

### مقدمه

در بازار قالی، معمولاً غالب‌ترین پرسش این است: «رجشمار این قالی چند است؟» پرسشی ساده، کوتاه و ظاهراً منطقی؛ اما همین پرسش، و پرسش‌های ظاهری این چنینی، مرز میان آن چه دیده می‌شود و آن چه نادیده می‌ماند را آشکار می‌کند. قالی ایرانی، پیش از آن که مجموعه‌ای از گره‌ها باشد، مجموعه‌ای از زمان‌ها، زیست‌ها، باورها و روایت‌هاست؛ اما بازار، اغلب هنگام تبدیل ارزش قالی به عدد، این لایه‌های تعیین‌کننده را نادیده می‌گیرد یا به سختی می‌تواند آن‌ها را ترجمه کند.



---

محمد رضا تاجر رشتی

تولیدکننده و فعال در حوزه فرش

دستباف ایرانی

سال‌هاست که ارزش قالی ایرانی در فضای خرید و فروش، به فهرستی از مؤلفه‌های قابل محاسبه تقلیل یافته است: رجشمار یا تراکم گره، جنس الیاف و میزان مصرف آن، ابعاد، محل بافت، نام تولیدکننده یا برند، تعداد رنگ، دستمزد بافنده و در نهایت قیمتی که بتوان آن را برچسب زد و معامله را نهایی کرد. اگرچه این مؤلفه‌ها بی‌اهمیت نیستند و لازم‌اند، اما مسئله از جایی آغاز می‌شود که تمام ارزش قالی در همین مؤلفه‌ها خلاصه می‌شود و آن چه قالی ایرانی را یگانه و غیرقابل تکرار می‌کند، بیرون از میدان دید بازار می‌ماند.

این یادداشت تلاشی است برای گشودن چند پرسش بنیادین:

ارزش ذاتی قالی ایرانی چیست و از کجا شکل می‌گیرد؟ این ارزش چه نسبتی با قیمت و ارزش بازاری دارد و چرا اغلب در فرایند خرید و فروش نادیده گرفته می‌شود؟ چه کسی تعیین کننده این ارزش است؟ و در نهایت، چگونه می‌توان بی‌آن که به اغراق، اسطوره‌سازی یا ساده‌سازی عددی فروغلتیم، ارزش ذاتی قالی ایرانی را به‌درستی در بازار خواند، روایت کرد و معرفی نمود؟

در گفت‌وگوهای رایج بازار، این سه مفهوم اغلب به جای یکدیگر به کار می‌روند؛ گویی هم‌معنا هستند. حال آن که تفکیک میان قیمت، ارزش بازاری و ارزش ذاتی، نخستین گام برای فهم درست جایگاه قالی ایرانی در بازار و پرهیز از قضاوت‌های سطحی درباره‌ی آن است.

---

## قیمت، ارزش بازاری و ارزش ذاتی

---

قیمت، زبان رسمی و ثبت‌شده‌ی بازار است؛ عددی که در لحظه‌ی معامله، توافق میان خریدار و فروشنده را تثبیت می‌کند و به رابطه‌ی دادوستد پایان می‌دهد. قیمت، الزاماً بیانگر کیفیت یا ارزش واقعی کالا نیست، بلکه حاصل تلاقی شرایط آن لحظه است: نیاز خریدار، قدرت چانه‌زنی فروشنده، وضعیت نقدینگی، و فضای روانی بازار. در مورد قالی ایرانی، قیمت اغلب تابع عوامل قابل اندازه‌گیری و قابل مقایسه است؛ عواملی که بتوان آن‌ها را به عدد تبدیل کرد و در زمان کوتاه درباره‌شان تصمیم گرفت. به همین دلیل، قیمت بیش از آن که به «چیستی» قالی مربوط باشد، به «شرایط معامله» مربوط است و می‌تواند در بازه‌های زمانی کوتاه، به‌طور چشمگیری تغییر کند.

---

## قیمت

---

ارزش بازاری، مفهومی پویا و وابسته به زمینه است که از تعامل میان عرضه و تقاضا، سلیقه‌ی غالب، وضعیت اقتصادی، و میزان اعتماد در شبکه‌ی بازار شکل می‌گیرد. برخلاف قیمت که در یک لحظه تثبیت می‌شود، ارزش بازاری حاصل یک روند است و در بازه‌ای از زمان معنا پیدا می‌کند. قالی‌ای که در دوره‌ای مطلوب بازار است، ممکن است در دوره‌ای دیگر کم‌تقاضا شود، بی‌آن که در ذات آن تغییری رخ داده باشد. ارزش بازاری، بازتاب نگاه بازار به قالی است؛ نگاهی که می‌تواند آگاهانه و مبتنی بر شناخت باشد، یا سطحی و متأثر از مد، تبلیغ و شایعه. از این رو، ارزش بازاری همواره نسبی است و بیش از آن که به خود قالی وابسته باشد، به نحوه‌ی خوانده‌شدن قالی در بازار وابسته است.

---

## ارزش بازاری

---

ارزش ذاتی قالی ایرانی، مستقل از لحظه‌ی خرید و فروش شکل می‌گیرد و پیش از ورود قالی به بازار وجود دارد. این ارزش، در فرایند خلق قالی زاده می‌شود؛ در زمانی که برای پدید آمدن آن صرف شده،

---

## ارزش ذاتی

---

در دستانی که منتقل شده، در فرهنگی که حمل می‌شود و در حافظه‌ای که در تار و پود آن رسوب کرده است.

به بیانی دیگر این ارزش، پیوند قالی با هنر و فرهنگ، تاریخ و تمدن، جغرافیا و زیست اجتماعی، و یگانگی هر اثر است. برخلاف قیمت و ارزش بازاری، ارزش ذاتی با نوسانات اقتصادی یا تغییر سلیقه‌ی بازار دگرگون نمی‌شود؛ حتی اگر نادیده گرفته شود، از میان نمی‌رود. ارزش ذاتی، آن لایه‌ای از قالی است که قابل جایگزینی یا تکرار نیست و تنها با شناخت، روایت و درک عمیق، قابل انتقال است. اگر بازار نتواند این ارزش را بخواند یا ترجمه کند، نه ارزش از بین می‌رود و نه قالی، تنها فاصله‌ای میان آن‌ها ایجاد می‌شود که پیامدش، سردرگمی و بی‌اعتمادی در بازار خواهد بود.



تصویر ۱: لحظات بافت و پدید آمدن قالی ایرانی در منزل بافنده

همان‌طور که هلن گاردنر در مرجع کلاسیک تاریخ هنر به نام هنر در گذر زمان نشان می‌دهد، آثار هنری در گذر زمان معنا می‌یابند و تنها وقتی می‌توان ارزش واقعی‌شان را سنجید که آن‌ها را در بافت تاریخی، فرهنگی و زیستی‌شان فهم کرد، نه فقط در لحظه‌ی برخورد اولیه‌ی چشمی (Art Through the Ages). از این منظر، می‌توان گفت قالی ایرانی نیز هنری است که نه برای دیده شدن لحظه‌ای، بلکه برای زیستن در زمان آفریده شده است؛ هنری آهسته، انباشته از تجربه، و ذاتاً بیگانه با شتاب و منطق بازار مدرن.

اگر ارزش ذاتی قالی ایرانی جدی گرفته نشود و در تعریف قیمت یا در شیوه‌ی معرفی قالی به مخاطب جایگاه روشنی نداشته باشد، بازار دچار اختلال می‌شود؛ قالی یا بیش از حد گران جلوه می‌کند بی‌آن‌که فهم شود، یا ارزان فروخته می‌شود بی‌آن‌که ارزش ذاتی و واقعیت آن جدی گرفته شود.

ارزش فرش دستباف، در لحظه‌ی فروش شکل نمی‌گیرد؛ در لحظه‌ی خلق زاده می‌شود. تولیدکننده یا پدید آورنده نه فقط سازندگان یک کالا، بلکه پدیدآورندگان یک اثر فرهنگی‌اند و ریشه‌ی ارزش قالی به همان جایی بازمی‌گردد که اثر در آن خلق شده است. از این رو، تعیین ارزش قالی - به معنای تعریف

تعیین و صیانت از ارزش؛  
حق و مسئولیت تولیدکننده

جایگاه آن، نه صرفاً قیمت‌گذاری - باید از سوی تولیدکننده‌ی اثر انجام شود و سپس در بازار عرضه و از آن حفاظت گردد. بازاری که ارزش را از بیرون و بدون اتصال به خاستگاه اثر تعیین می‌کند، ناخواسته قالی را از هویت خود جدا می‌سازد و به کالایی بی‌پشتوانه تبدیل می‌کند.

قالی ایرانی، فارغ از این‌که در کدام کشور یا بازار عرضه شود، حامل هویتی است که به ایران و به تولیدکننده‌ی ایرانی آن بازمی‌گردد. اگر این ارزش توسط خالق اثر تعریف و مستند نشود، خلأ آن را واسطه‌ها، حراج‌ها و منطق‌های کوتاه‌مدت بازار پر می‌کنند؛ منطق‌هایی که اغلب به افت تدریجی ارزش و بی‌اعتباری قالی ایرانی منجر شده‌اند. در ادبیات اقتصاد فرهنگ نیز بر این نکته تأکید شده است که آثار فرهنگی زمانی می‌توانند ارزش پایدار داشته باشند که «نظام تعریف ارزش» آن‌ها از سوی خاستگاه تولید حفظ و مدیریت شود، نه آن‌که به‌طور کامل به سازوکارهای ناپایدار بازار واگذار گردد (UNESCO, ۲۰۰۵). حفظ و توسعه‌ی ارزش قالی ایرانی، بدون بازگشت این اختیار و مسئولیت به تولیدکننده، ممکن نخواهد بود.

---

#### لایه‌های پنهان ارزش ذاتی قالی ایرانی

آن‌چه قالی ایرانی را از یک شیء تزئینی یا کالای مصرفی جدا می‌کند، لایه‌هایی است که در نگاه نخست دیده نمی‌شوند. لایه‌هایی که نه در برجسب قیمت می‌آیند، نه در مشخصات فنی خلاصه می‌شوند، اما بخش اصلی ارزش ذاتی قالی را شکل می‌دهند. در این بخش، به سراغ همین لایه‌های پنهان می‌رویم؛ لایه‌هایی که اگر خوانده نشوند، قالی تنها دیده می‌شود و هرگز فهم نمی‌شود.

این لایه‌ها می‌توانند بسیار متنوع و گسترده باشند، اما در این نوشته، بر چهار مؤلفه تمرکز شده است که از نگاه نویسنده، نقش بنیادی‌تری در شکل‌گیری و فهم ارزش واقعی قالی ایرانی دارند.

---

#### ۱- زمان؛ ماده‌ی اصلی قالی

زمان، نخستین و شاید مهم‌ترین لایه‌ی نادیده‌ی قالی است. نه فقط زمانِ ساعت‌خورده‌ی بافت، بلکه زمان زیسته. قالی ایرانی محصول وقفه‌هاست؛ وقفه میان کارِ خانه و دار قالی، میان فصل‌ها و میان نسل‌ها. بافنده، تنها‌گره نمی‌زند؛ زندگی‌اش را لایه‌لای گره‌ها می‌بافد. همین نگاه به قالی به‌مثابه «اثر» است که در برخی مطالعات تخصصی فرش دستباف به آن اشاره شده و بر این نکته تأکید می‌کند که قالی بیش از آن‌که یک کالا باشد، شیء هنری و فرهنگی است که در زمان معنا می‌یابد (Oriental Rugs as Objects of Art).

بازار، معمولاً زمان را فقط به مدت بافت یا تولید ترجمه می‌کند. اما زمان قالی، زمان تاریخی هم هست؛ دانشی که از مادر به دختر منتقل شده، نقشی که قرن‌ها تکرار شده اما هرگز یکسان نیست، و ریتمی که با زیست ایرانی هماهنگ است، نه با خط تولید. حتی اگر بخواهیم زمان قالی را به مدت بافت محدود کنیم، این مدت نیز فقط ساعت‌ها و روزها نیست؛ بهتر است آن را در لحظاتی دید که در زیست با این قالی سپری شده است: غم‌ها و شادی‌ها، آرزوها، نگرانی‌ها و لحظاتی که پدیدآورنده در طول زندگی خود با آن همراه بوده است. این تجربیات، به‌طرز نامحسوسی با تار و پود قالی گره خورده‌اند و آن را از یک شیء صرفاً فنی به دارایی زنده و حامل روایت تبدیل می‌کنند.

---

تصویر ۲: گره‌هایی که در هر لحظه از زندگی بر روی دارقالی مینشینند



---

## ۲- قالی به مثابه زیست‌نامه‌ی فرهنگی

هیچ قالی ایرانی بی‌ریشه نیست. حتی ساده‌ترین بافته‌های روستایی، حامل نظامی از نمادها، باورها و انتخاب‌های فرهنگی‌اند. از ترکیب رنگ‌ها تا نحوه‌ی تقارن یا شکست تقارن.

در مطالعات نظری تاریخ هنر، این‌گونه صورت‌بندی شده است که آثار هنری را باید به مثابه «متنی دیداری» خواند؛ یعنی نه صرفاً به عنوان شیئی تزئینی، بلکه به عنوان نشانه‌هایی که در بافت تاریخی، فرهنگی و زیستی شکل گرفته‌اند و تنها در همین بافت قابل فهم‌اند. هاینریش ولفلین در کتاب کلاسیک خود درباره‌ی اصول تاریخ هنر، بر این نوع خوانش تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که معنا

و ارزش اثر، در زمینه‌ی زمانی و فرهنگی‌اش نهفته است، نه در مواجهه‌ی صرفاً سطحی (Wölfflin, Principles of Art History).

بازار امروز، اغلب این خوانش را حذف می‌کند. نقوش، به «طرح» تقلیل می‌یابند؛ بی‌آن‌که داستان، اقلیم و حافظه‌ی پشت آن‌ها روایت و یا خوانده شود. نتیجه، کالایی است زیبا اما خاموش.

---

### ۳- یگانگی و تکرارناپذیری

فرش دستباف، برخلاف تصور رایج، هرگز «نمونه» نیست. حتی اگر نقشه یکی باشد، دست‌ها یکی نیستند، حال‌وهوا یکی نیست، و نتیجه هر بار متفاوت است.

در کتاب قالی ایران اثر سیسیل ادواردز نویسنده با تکیه بر سال‌ها حضور در حوزه قالی ایران و نگاه به عملکرد مناطق مختلف بافت، نشان می‌دهد که تفاوت‌های ظریف میان قالی‌های ایرانی را نباید به عنوان «نقص» دید؛ بلکه همین تفاوت‌ها امضای انسانی و منطقه‌ای هر اثر هستند که صنعت ماشینی هرگز نمی‌تواند آن‌ها را بازتولید کند، و این یکی از شاخص‌های یگانگی و ارزش ذاتی فرش‌های دستباف ایرانی است.

بازار، اما به دنبال شباهت است؛ چون شباهت، قیمت‌گذاری را ساده می‌کند. این‌جا دقیقاً همان نقطه‌ای است که ارزش ذاتی قربانی سهولت معامله می‌شود.

---

### ۴- روایت؛ آن‌چه قالی را زنده نگه می‌دارد

قالی بدون روایت، به شیئی ساکت بدل می‌شود. روایت می‌تواند شخصی باشد (داستان طراح، بافنده و یا تولیدکننده)، محلی باشد (روایت یک منطقه)، یا تاریخی (جایگاه یک سبک در سیر تحول قالی ایران).

آرتور آپهام پوپ، در کتاب سیری در هنر ایران بر این نکته تأکید می‌کند که برای فهم هنر ایران باید آن را در بافت تاریخی و فرهنگی‌اش خواند، نه به عنوان یک شیء ایستا. چنین نگرشی می‌تواند به ما کمک کند تا قالی ایرانی را نه فقط به مثابه‌ی شیء فیزیکی، بلکه به مثابه‌ی حامل روایت‌ها و تجربه‌های انسانی بفهمیم.

بازار امروز معمولاً از روایت می‌هراسد؛ روایت زمان می‌طلبد، در حالی که عدد و رقم سریع‌ترند. اما اگر روایت کنار گذاشته شود، لایه‌های ارزش هم ناپدید می‌شوند. قالی تنها وقتی واقعاً فهمیده می‌شود که قصه‌اش گفته شود.

---

### چگونه این ارزش ذاتی را در بازار معرفی کنیم؟

#### ۱- شناسنامه، نه صرفاً مشخصات فنی

شناسنامه‌ی قالی که به جز مشخصات فنی این اثر هنری شامل تعداد گره‌ها، ابعاد و جنس و ... روایت قالی را نیز بگوید: زمان بافت، زمینه‌ی فرهنگی، اشخاص پدید آورنده، داستان پشت طرح و نقش و حتی محدودیت‌ها و نقص‌ها. قالی‌ای که نقص‌ها و محدودیت‌هایش هم گفته می‌شود، هم شأنش حفظ می‌شود و هم اعتبارش در بازار و در تاریخ بیشتر می‌گردد. همه‌ی آن چیزهایی که ارزش ذاتی قالی را شکل می‌دهند و در نگاه بازار معمولاً نادیده گرفته می‌شوند. همچنین، شناسنامه‌ای که اطلاعاتش توسط یک کارشناس استخراج و تأیید شده باشد، شفافیت و صحت روایت را تضمین می‌کند و باعث می‌شود که فهم ارزش قالی نه تنها دقیق‌تر، بلکه قابل اعتماد و مستند باشد.

## ۲- شفافیت قیمت؛ احترام به مخاطب

قیمت مبهم، بازار مبهم می‌سازد. وقتی خریدار نداند چرا قالی قیمتی دارد که دارد، اعتماد شکل نمی‌گیرد و ارزش واقعی اثر دیده نمی‌شود. شفافیت قیمت به معنای ارزان‌فروشی نیست؛ به این معناست که هر مبلغ، قابل دفاع و توضیح باشد و نه در خفا تعیین شود و نه بر اساس سلیقه‌ی فردی، به هر شخص قیمتی متفاوت گفته شود. قیمت شفاف، به مخاطب احترام می‌گذارد و رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد ایجاد می‌کند؛ رابطه‌ای که هم بازار را سالم نگه می‌دارد و هم منزلت قالی ایرانی را حفظ می‌کند.

## ۳- توجه به شأن و منزلت قالی ایرانی

قالی ایرانی کالای لوکس نیست؛ بلکه یک دارایی فرهنگی-اقتصادی است که ارزشش در طول زمان و در متن زندگی ایرانیان شکل گرفته است. معرفی و عرضه‌ی آن باید با همین شأن انجام شود؛ نه اغراق و مبالغه، نه تحقیر و کم‌نمایی؛ نه اسطوره‌سازی بی‌پایه، نه تقلیل به یک عدد و قیمت صرف. وقتی ارزش قالی به درستی حفظ و معرفی شود، می‌تواند به عنوان یک دارایی سرمایه‌ای شناخته شود؛ چیزی که نه فقط برای مصرف، بلکه برای نگهداشتن، انتقال و سرمایه‌گذاری قابل اعتماد است. در غیر این صورت، قالی صرفاً به کالا تبدیل می‌شود؛ کالایی که با نوسانات بازار و سلیقه‌های مقطعی ارزشش تغییر می‌کند و منزلت فرهنگی آن نادیده گرفته می‌شود. احترام به شأن قالی، هم به خریدار و هم به تاریخ و فرهنگ ایرانی احترام می‌گذارد و تضمین می‌کند که این هنر کهن، جایگاه واقعی خود را در اقتصاد و فرهنگ حفظ کند.

## جمع‌بندی

بازار، اگر بخواهد، می‌تواند بخواند

بازار قالی ایرانی بیش از آن که با کمبود کالا یا دانش فنی روبه‌رو باشد، با مسئله‌ی نحوه‌ی خواندن قالی مواجه است. هر جا روایت حذف شده، ارزش ذاتی به حاشیه رفته و قیمتی که بدون در نظر گرفتن ارزش ذاتی تعیین می‌شود، جای فهم را گرفته است. بازاندیشی در زبان معرفی قالی، می‌تواند نسبت میان بازار و این هنر کهن را دوباره متعادل کند. این مقاله فرصتی است برای مکث؛ مکث پیش از پرسیدن «رجشمار این قالی چند است؟» و به جای آن، پرسیدن این سؤال بنیادی‌تر: «این قالی، چه روایتی را در خود حمل می‌کند؟»



تصویر ۳: نمایی از قالی نفیس ابریشم قم، نقشه آفتاب گردان، کالکشن فرش رشتی زاده

## منابع

- Edwards, Cecil. The Persian Carpet. Duckworth, 1953.
- Pope, Arthur Upham. A Survey of Persian Art. Oxford University Press, 39-1938.
- Wölfflin, Heinrich. Principles of Art History: The Problem of the Development of Style in Later Art. Dover Publications.
- Gardner, Helen. Art Through the Ages: A Global History. Thomson Wadsworth, multiple editions.
- Hawley, Walter A. Oriental Rugs as Objects of Art. Project Gutenberg.



## مقاله ویژه

## مروری بر تجارت و ارزش قالی ایرانی از دوره صفوی تا کنون

---

### مقدمه

این مقاله مروری است بر تجارت و ارزش قالی ایرانی از دوره صفوی تا دوره معاصر (بازه زمانی ۱۳۰۰ تا ۱۳۷۰) که در آن به آغاز تجارت قالی ایرانی در دوره صفوی، توسعه تجارت جهانی قالی ایرانی در دوره قاجار و ارزش قالی ایرانی در بازار در بازه زمانی ۱۳۰۰ تا ۱۳۷۰ شمسی پرداخته شده است.



---

فتحعلی قشقایی فر

عضو هیات علمی دانشگاه کاشان



تصویر ۱: نمایی از حجره‌های قالی در دوره‌های گذشته

#### آغاز تجارت قالی ایرانی در دوره صفویه (۱۵۰۱-۱۷۳۶ م)

تجارت قالی به صورت بارز از عصر صفویه آغاز می‌شود. در این دوره، قالی‌بافی در ایران به هنری سازمان‌یافته و صنعتی نزدیک شد. این روند به‌ویژه در دوره سلطنت (حدود ۱۶۰۰ م) به اوج ترقی رسید.

پشتیبانی مستقیم درباریان و دارالحکومه صفوی، ایجاد و راه‌اندازی کارگاه‌های منظم قالی‌بافی، سرمایه‌گذاری و تشویق هنرمندان، و بهره‌گیری از بافندگان و صنعتگران نخبه، از عوامل اصلی ارتقای هنر قالی‌بافی به شمار می‌آید.

قالی ایران به تدریج از یک کالای مصرفی شخصی و محدود داخلی، به هیئت یک هدیه شاهانه و کالایی ارزشمند و کمیاب تجاری تبدیل شد؛ به گونه‌ای که نمونه‌های برجسته آن به دربارهای عثمانی، اروپایی و دیگر ملل، همچون گذشته، به عنوان هدایا و اقلام گران‌بها و فاخر تجاری ارسال و مورد تبادل قرار می‌گرفت.

طراحی، رنگ‌ریزی و بافت قالی در این دوره دچار تحول چشمگیری شد و به دلیل بهره‌گیری از هنرمندان نقاش کارآزموده، تحولی بنیادین در طرح، نقش و زیبایی‌شناسی قالی‌های ایران پدید آمد. طرح‌هایی با هویت هنری ایرانی، قالی ایرانی را متحول کردند. این تحول در بازارهای خارجی مورد توجه قرار گرفت و موجب شهرت بیشتر آن در سطح جهان شد.

در این دوره، شیوه و روند فروش و تجارت قالی توسط درباریان و تجار، پایه‌های تجارت جهانی این کالا را شکل داد و به نوعی جایگاه جهانی قالی ایرانی امروز بنیان نهاده شد.

#### توسعه تجارت جهانی قالی ایرانی در دوره قاجار (۱۷۸۹-۱۹۲۵ م)

در قرن نوزدهم میلادی، به‌ویژه از زمان سلطنت به بعد، با ورود تجار و شرکت‌های چندملیتی، تولید قالی ایرانی وارد دوره‌ای از رشد جدی و متفاوت در تجارت جهانی شد.

گسترش تجارت بین‌المللی در قرن نوزدهم، در پی رشد صنعت، ارتقای کیفیت زندگی و افزایش درآمد اقتصادی طبقه متوسط، و نیز به دلیل پیشینه تاریخی و شهرت نمونه‌های موجود در غرب-که از طرق گوناگون وارد زندگی اشراف شده بود-موجب افزایش تقاضای اروپاییان و آمریکاییان برای خرید قالی ایرانی شد.

این افزایش توان خرید و تقاضا سبب شد تولید و بافندگی قالی از یک هنر روستایی و شخصی، به کالایی کارگاهی، متمرکز و صادراتی تبدیل شود. در این میان، تجار خارجی، به‌ویژه انگلیسی‌ها، نقشی پررنگ ایفا کردند.

در این دوره، به‌عنوان نمونه، شرکت‌های خارجی مانند (شرکت انگلیسی-سوئسی) کارگاه‌هایی در کرمان، تبریز و سلطان‌آباد (اراک) تأسیس کردند تا با تولید قالی‌های تجاری متناسب با سلیقه مصرف‌کنندگان غربی، و نیز نمونه‌های سفارشی فاخر برای اشراف و بازارهای غربی، تجارت را توسعه دهند.

منابع انگلیسی و تجاری قرن نوزدهم نشان می‌دهد که حجم صادرات قالی ایران از حدود ۱۸۸۵ تا ۱۹۱۴ م-هم‌زمان با ورود و فعالیت حرفه‌ای، منظم و سیستمی شرکت‌های غیرایرانی تولیدکننده قالی- به‌شدت افزایش یافت و بازارهای اروپایی به‌عنوان مقاصد اصلی محصولات دستباف، به‌ویژه قالی ایرانی، رونق گرفت.

این دوره را می‌توان «آغاز تجارت مدرن قالی ایرانی برای اولین بار در بازارهای جهانی» نامید؛ چراکه علاوه بر افزایش حجم تولید، قالی ایرانی با واسطه‌گری تجار خارجی، به اروپا و آمریکا راه پیدا کرد.



تصویر ۲: نمایی از بازار قالی در دوره‌های گذشته

در بازه زمانی ۱۳۰۰ تا ۱۳۷۰ شمسی، فرش دستباف ایران به عنوان یکی از مهم ترین محصولات فرهنگی-اقتصادی کشور، همواره در معرض مجموعه ای از بحران های سیاسی، اقتصادی و ساختاری قرار داشته است؛ با این حال، بررسی تطبیقی ارزش و قیمت آن نسبت به سطح درآمدهای عمومی نشان می دهد که تحولات این دوره بیش از آنکه ناشی از سقوط قیمت اسمی قالی باشد، متأثر از دگرگونی جایگاه نسبی آن در اقتصاد ملی و معیشت خانوار ایرانی بوده است.

در دهه های آغازین قرن چهاردهم شمسی، فرش دستباف ایران هنوز جایگاه یک کالای سرمایه ای و ذخیره ارزش را حفظ کرده بود. در این دوره، قیمت یک تخته قالی متوسط شهری معمولاً معادل کسری از درآمد سالانه یک کارمند یا پیشه ور شهری بود و خانوارهای طبقه متوسط می توانستند با پس انداز کمتر از یک سال، صاحب قالی ایرانی نفیس شوند. این نسبت نشان می دهد که قالی نه تنها کالایی مصرفی، بلکه بخشی از نظام انباشت دارایی خانوار محسوب می شد. مطالعات تاریخ اقتصادی ایران نشان می دهد که در این مقطع، قالی در کنار زمین و طلا، نقش مهمی در حفظ ارزش دارایی ها ایفا می کرد.

با ورود کشور به دهه ۱۳۲۰ و بروز بحران های ناشی از جنگ جهانی دوم، اشغال نظامی و تورم گسترده، نسبت قیمت قالی به درآمد به طور محسوسی افزایش یافت. در این دوره، قیمت قالی در بسیاری موارد از درآمد سالانه یک فرد حقوق بگیر فراتر رفت. این افزایش نسبی، نه حاصل بهبود جایگاه تولیدکننده، بلکه پیامد کاهش قدرت خرید عمومی و تبدیل قالی به کالایی برای حفظ ارزش در شرایط نااطمینانی اقتصادی بود. به بیان دیگر، قالی در این مقطع بیشتر نقش «پناهگاه ارزش» را ایفا می کرد تا کالای در دسترس مصرفی.

در سال های پس از کودتای ۱۳۳۲ تا اوایل دهه ۱۳۴۰، رشد هم زمان قیمت قالی و درآمدهای شهری باعث شد نسبت ارزش قالی به درآمد در حدود یک سال درآمد یا اندکی بیشتر تثبیت شود. در این مقطع، قالی ایرانی همچنان کالایی ممتاز و دارای منزلت اجتماعی تلقی می شد، اما نشانه های اولیه کاهش وزن آن در سبد دارایی خانوار به تدریج آشکار شد؛ به ویژه با گسترش الگوهای جدید مصرف شهری و افزایش وابستگی اقتصاد به درآمدهای نفتی.

تحول اساسی در دهه های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ رخ داد، زمانی که رشد سریع درآمدهای نفتی، اصلاحات ساختاری در بخش کشاورزی و مهاجرت گسترده روستاییان به شهرها، الگوی مصرف و سرمایه گذاری خانوار ایرانی را به طور بنیادین تغییر داد. در این دوره، درآمد سالانه خانوارهای شهری با سرعتی به مراتب بیش از قیمت قالی افزایش یافت و در نتیجه، قیمت یک قالی متوسط به کمتر از نیمی از درآمد سالانه خانوار کاهش پیدا کرد. این تغییر برای نخستین بار در تاریخ معاصر ایران موجب شد که فرش دستباف از جایگاه دارایی سرمایه ای به کالایی مصرفی و لوکس تنزل یابد و جای خود را در اولویت های اقتصادی خانوار به کالاهایی نظیر مسکن، خودرو و لوازم خانگی بدهد.

پس از انقلاب ۱۳۵۷ و در خلال جنگ ایران و عراق، افزایش شدید تورم باعث رشد اسمی قیمت قالی شد و نسبت قیمت قالی به درآمد بار دیگر به حدود یک سال درآمد بازگشت. با این حال، این بازگشت نسبی بیشتر بازتاب تورم عمومی اقتصاد بود تا تقویت جایگاه واقعی قالی. هم زمان، از دست رفتن بازارهای اصلی صادراتی و کاهش نقش قالی در تأمین ارز کشور، موقعیت آن را در اقتصاد ملی تضعیف کرد. قالی در این دوره اگرچه در داخل کشور همچنان به عنوان ابزاری برای حفظ ارزش دارایی شناخته می شد، اما نقش تاریخی خود به عنوان کالای استراتژیک صادراتی را تا حد زیادی از دست داد.

در سال‌های پایانی دهه ۱۳۶۰ و آستانه دهه ۱۳۷۰، با بازگشت تدریجی ثبات اقتصادی و ورود رقبای جدید به بازار جهانی، جایگاه فرش دستباف ایران بیش از پیش تضعیف شد. در این مقطع، نسبت قیمت قالی به درآمد داخلی هنوز در سطحی نسبتاً بالا قرار داشت، اما در بازارهای بین‌المللی، قالی ایران با محصولاتی مواجه شد که با تقلید از نقوش و ساختارهای ایرانی، با قیمت‌های به‌مراتب پایین‌تر عرضه می‌شدند. بدین ترتیب، شکاف میان ارزش فرهنگی-هنری قالی ایران و ارزش اقتصادی آن در بازار جهانی به‌طور محسوس‌ی افزایش یافت.

در مجموع، بررسی تطبیقی قیمت و ارزش فرش دستباف ایران در فاصله سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۷۰ شمسی نشان می‌دهد که مسئله اصلی این حوزه نه کاهش مطلق قیمت، بلکه افول تدریجی و ساختاری ارزش نسبی قالی در قیاس با درآمدها و سایر دارایی‌های اقتصادی بوده است. این روند، قالی ایرانی را از محوریت در اقتصاد خانوار و نظام انباشت سرمایه خارج کرده و زمینه‌ساز بسیاری از چالش‌های مزمن آن در دهه‌های بعد شده است؛ چالش‌هایی که بدون درک این سیر تاریخی، امکان تحلیل و سیاست‌گذاری مؤثر درباره آن‌ها وجود نخواهد داشت.





محل بافت: قالی قم | مجموعه فرش رضا ارمی

سال ایجاد: ۱۳۸۰ شمسی

جنس: گره ابریشم، تار ابریشم

طرح و نقش: تصویری ایللیات

اندازه: ۱۱۲x۱۶۶ سانتی متر

مجموعه دار: مجموعه فرش رضا ارمی



گفتگوی ویژه

## بازخوانی ارزش قالی ایرانی در بازارهای جهانی

گفتگویی ویژه با علی میرزازاده و علی بردبار، فعالان قالی ایرانی در فضای بین الملل

### مقدمه

بازار فرش دستباف ایرانی را نمی‌توان فقط با عدد و نمودار خواند؛ این بازار، حاصل تلاقی تجربه، اعتماد، روایت و تصمیم است. برای فهم نسبت امروز قالی ایرانی با مفهوم «ارزش»، باید به صداهایی گوش داد که بازار را از دل زیست حرفه‌ای خود تجربه کرده‌اند؛ کسانی که هم با منطق اقتصاد جهانی آشنا هستند و هم بالایه‌های پنهان فرهنگ و معنا. گفتگوی ویژه‌ی این شماره، تلاشی است برای شنیدن همین صداها؛ روایت دو مسیر متفاوت در دو جغرافیای متفاوت، اما با دغدغه‌ای مشترک: بازخوانی ارزش قالی ایرانی در بازار معاصر.



زهره شوندی

دانش آموخته کارشناسی ارشد

رشته فرش دستباف

بخش اول: گفتگو با علی میرزازاده، از فعالان بین‌المللی فرش دستباف ایران در اروپا

در این گفتگو به سراغ کسی رفتم که بازار را از دل پنج دهه معامله، سفر، ریسک و اعتماد، زیسته است؛ علی میرزازاده، از شناخته‌شده‌ترین تاجران فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی. گفتگویی که با او شکل گرفت، خوانشی صریح از نسبت قالی ایرانی با مفهوم «ارزش» در بازار امروز بود.

علی میرزازاده از همان ابتدا، مسیرش را با روایت زندگی تعریف می‌کند. بیش از پنجاه سال حضور مستمر در بازار ملی و بین‌المللی فرش دستباف ایران؛ حضوری که از کودکی و در کنار پدر آغاز شده است. روزهایی که مدرسه و بازار هم‌زمان پیش می‌رفتند؛ شب‌ها درس، و روزها فروشگاه فرش دستباف پدر. همان‌جا بود که شناخت قالی، از لمس تار و پود شکل گرفت؛ شناختی که به گفته‌ی خودش، خیلی زود او را به تشخیص اصالت جغرافیایی قالی‌ها رساند.

او از همان سال‌ها عاشق تجارت بود. اولین خرید و فروش مستقل، اولین سود، و بعد تصمیم بزرگ سال ۱۳۵۰ برای استقلال کاری. مسیری که با همراهی و یادگیری از بزرگان بازار ایران، از جمله زنده‌یاد «حسین عرسین»، ادامه پیدا کرد و چند سال بعد به بازارهای فراتر از مرزها رسید؛ از نمایشگاه‌های عربستان تا نقطه‌ی عطفی به نام هامبورگ.



تصویر ۱: علی میرزازاده، تاجر پیشکسوت فرش دستباف ایران در اروپا

علی میرزازاده در سال ۱۳۵۵ با تأسیس یک انبار بزرگ فرش دستباف در هامبورگ و طراحی فضایی با معماری ایرانی، عملاً پایگاه معرفی قالی ایران به اروپا را بنا کرد. از آنجا، به واسطه‌ی بندر آزاد، فرش دستباف ایرانی به سراسر اروپا راه پیدا کرد. او سال‌ها به‌عنوان صادرکننده نمونه برگزیده شناخته شد و در پنج قاره‌ی جهان، نمایشگاه‌هایی برای معرفی هنر قالی ایران برگزار کرد. دغدغه‌ای که در تمام این سال‌ها ثابت مانده: «دنیا فرش دستباف را با ایران می‌شناسد و ایران را با فرش دستباف».

وقتی گفتگو به مفهوم ارزش می‌رسد، علی میرزازاده بی‌درنگ به حافظه‌ی فرهنگی بازار اشاره می‌کند. از نظر او، قالی ایرانی همیشه برای ایرانی‌ها یک سرمایه‌ی زنده بوده است؛ دارایی‌ای که هم در خانه

حضور داشته و هم در لحظه‌ی نیاز، پشتوانه‌ی اقتصادی خانواده بوده. فرش دستبافی که در جهیزیه دختر قرار می‌گرفت و در روزهای سخت، فروخته می‌شد؛ آن هم اغلب با ارزشی بیشتر از قیمت خرید، حتی پس از سال‌ها استفاده.

این نگاه سرمایه‌ای، محدود به ایران هم نبوده است. او یادآوری می‌کند که در گذشته، داشتن یک قالی دستباف ایرانی در اروپا، نشانه‌ی تشخیص اجتماعی بود؛ ارزشی هم‌تراز و گاه فراتر از آثار هنری. خانه‌ها ابتدا با قالی چیده می‌شدند و سپس سایر اجزا در اطراف آن شکل می‌گرفتند. قالی ایرانی، برای بسیاری از غیرایرانی‌ها، حامل نوعی قداست بود؛ نمادی از اصالت که دوست داشتند بخشی از زندگی‌شان باشد یا آن را به‌عنوان هدیه‌ای فاخر به افراد صاحب جایگاه تقدیم کنند.

اما از نگاه میرزازاده، این نسبت ارزشمند در دهه‌های اخیر دچار آسیب شده است. مهم‌ترین بحران امروز بازار، به باور او، سقوط اعتماد است. اعتمادی که زمانی ستون اصلی بازار فرش دستباف بود، حالا زیر بار تقلب، قیمت‌گذاری‌های نادرست و رفتارهای غیرحرفه‌ای ترک برداشته است.

او بدون تعارف می‌گوید: فروش قالی‌های غیرایرانی به نام ایران، عرضه‌ی فرش ماشینی به جای دستباف، و حراج کردن فرش‌های دستباف اصیل با قیمتی پایین‌تر از ارزش واقعی، نه تنها به خریدار، بلکه به کل بازار ضربه زده است. این رفتارها، به گفته‌ی او، حتی تاجران درستکار را هم بی‌دفاع کرده‌اند.

علی میرزازاده در مقابل این وضعیت، بر موضع شخصی خود تاکید می‌کند: در تمام سال‌های فعالیتش، حتی یک عدد قالی غیرایرانی معامله نکرده و همواره ارزش واقعی قالی را به مشتری اعلام کرده است؛ انتخابی که شاید همیشه ساده نبوده، اما از نظر او تنها راه حفظ شأن قالی ایران است.

او کاهش تقاضای جهانی برای فرش دستباف را نیز انکار نمی‌کند؛ کاهشی که بخشی از آن به تنوع گسترده‌ی کفپوش‌ها در دنیای امروز بازمی‌گردد و بخشی دیگر به ناتوانی ما در معرفی درست فرش دستباف به نسل جدید. از نگاه او، قالی ایرانی برای جوان امروز، به‌درستی روایت نشده است و وقتی روایت نباشد، انتخاب هم شکل نمی‌گیرد.

یکی از صریح‌ترین نقدهای علی میرزازاده متوجه بی‌توجهی به سلیقه‌ی بازارهای مقصد است. او به‌صراحت می‌گوید که ما سال‌ها بدون سلیقه‌یابی، فرش دستباف صادر کرده‌ایم؛ در حالی که کشورهایی مانند هند، پاکستان و نپال، با شناخت دقیق بازار اروپا و آمریکا، رنگ‌های آرام، ظاهر کهنه و حتی کپی از طرح‌های ایرانی را هوشمندانه عرضه کرده‌اند و جای خود را باز کرده‌اند.

او یادآوری می‌کند که در دوره‌ی قاجار، شرکت‌های خارجی دقیقاً بر اساس سلیقه‌ی مشتریان‌شان به تولیدکنندگان ایرانی سفارش می‌دادند، اما این منطق در دهه‌های اخیر کنار گذاشته شده و نتیجه‌اش، انباشت فرش‌های دستباف در انبار بدون مشتری بوده است.

در کنار همه‌ی این‌ها، میرزازاده از پیمان‌سپاری ارزی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین موانع صادرات یاد می‌کند؛ مانعی که انگیزه‌ی حضور فعال تاجران ایرانی در بازارهای جهانی را به‌شدت کاهش داده و دست معرفی‌کنندگان واقعی قالی ایران را بسته است.



با این حال، نگاه او به آینده، برخلاف فضای ناامید بازار، همچنان ریشه‌دار است. او باور دارد که هیچ رقیبی نتوانسته و نخواهد توانست جای ایران را در بازار فرش دستباف بگیرد؛ چرا که تاریخ، تمدن و ریشه، قابل کپی‌برداری نیست. نقل قولی از زنده‌یاد رسام عرب‌زاده را یادآوری می‌کند: «برای نشستن یک گره روی تار، دست بافنده هفت بار حرکت می‌کند» و بعد اضافه می‌کند: وقتی قالی میلیون‌ها گره دارد، یعنی میلیون‌ها بار جان و زمان انسان در آن جاری شده است؛ چیزی که هیچ‌جای دنیا توان تکرارش را ندارد.

علی میرزاده راه برون‌رفت را روشن می‌داند: هموار شدن مسیر برای تاجران، تبلیغات گسترده‌ی جهانی، و بازتعریف رابطه‌ی تولید و بازار. توصیه‌ی کلیدی او صریح است: «اول باید فرش دستباف را بفروشیم، بعد آن را تولید کنیم؛ نه اینکه بیافیم و بعد دنبال مشتری بگردیم».

او با وجود تمام مشکلات، ناامیدی در بازار قالی ایرانی را بی‌معنا می‌داند. از نظرش، فرش دستباف ایرانی آن قدر ریشه‌دار است که حذف‌شدنی نیست؛ همان‌طور که در موزه‌های جهان، وقتی سخن از قالی به میان می‌آید، نام ایران همچنان پررنگ‌ترین است. برای او، بازار قالی هنوز نفس می‌کشد؛ به شرط آنکه اعتماد، دانش و صداقت دوباره به آن بازگردد.

گفتگوی من با علی بردبار با روایت یک سفر آغاز شد؛ سفری نه برای تجارت، که برای معنا. او با همان شور همیشگی از ماه‌هایی گفت که به تازگی در چین گذرانده بود؛ جایی که در دانشگاه‌های هنر این کشور، به معرفی هنر قالی ایرانی پرداخته و در قالب ورکشاپ‌های تخصصی، از قالیبافی تا رنگرزی گیاهی، دانشجویان علاقه‌مند را با جهان قالی ایران آشنا کرده بود. گفتگویی که از همان ابتدا روشن می‌کرد با شخصی روبه‌رویی که قالی را پیش از آن که بفروشد، می‌فهمد و روایت می‌کند.

علی بردبار به همراه برادرش حسین، سال‌هاست که فعالیت‌شان را به تجارت صرف محدود نکرده‌اند. آن‌ها به صورت تخصصی در حوزه‌های هنری، فرهنگی و تاریخی قالی ایرانی پژوهش می‌کنند و تلاش دارند این هنر را در خارج از ایران، به عنوان یک پدیده‌ی فرهنگی کامل معرفی کنند. مسیری که به گفته‌ی خودشان، بدون شناخت عمیق و احترام به ریشه‌ها ممکن نیست.



تصویر ۳: علی بردبار  
پدیدآورنده، و ارائه‌دهنده قالی  
ایرانی

علی بردبار اهل شیراز است؛ شهری که قالی در آن، بخشی از زیست روزمره مردم است. او از کودکی روی قالی زندگی کرده، بازی کرده و آرام‌آرام با رمز و راز گره‌ها بزرگ شده است. اما نقطه‌ی اتصال اصلی او با جهان دستبافته‌های ایرانی، به چهارده سالگی‌اش بازمی‌گردد. در یکی از سفرهای نوروزی، در میان ایل باصری و در دشت‌های قشقایی، با پیرزنی روبه‌رو می‌شود که چنته‌ای در چادر عشایری‌اش آویزان بوده است. علی نوجوان چنان مجذوب آن چنته می‌شود که تمام پول عیدی‌اش - بیست تومان - را می‌دهد و آن چنته را می‌خرد. همان لحظه، نخستین پیوند عمیق او با جهان دستبافته‌های ایرانی شکل می‌گیرد؛ پیوندی که هرگز گسسته نشد.

سال‌ها بعد، این علاقه‌ی درونی در کنار مسیر عملی قرار گرفت. علی و حسین بردبار، هم‌زمان با یادگیری زبان انگلیسی در اصفهان، با توریست‌های خارجی ارتباط برقرار کردند و در سال ۱۳۷۷، نخستین مغازه‌ی قالی‌فروشی خود را با خرید هفت قالی اصیل ایرانی در میدان نقش جهان اصفهان راه‌اندازی کردند. اما آنچه این آغاز را متفاوت می‌کرد، تاکیدشان بر پژوهش بود؛ آن‌ها از همان ابتدا تصمیم گرفتند هم‌زمان با فعالیت تجاری، تحقیق گسترده درباره قالی ایرانی انجام دهند و با علم و

دانش وارد بازار شوند، نه صرفاً با نگاه سودآور.

حضور در میدان نقش جهان، میزبانی گروه‌های بزرگ گردشگران اروپایی و آسیایی، و ارتباط مستقیم با مخاطبان جهانی، جای پای برند «ب» را در ایران محکم‌تر کرد و مسیر این دو برادر را به بازارهای فراتر گشود؛ ابتدا ایسلند و کشورهای اروپایی، سپس سال‌ها فعالیت در تایلند و در نهایت انتخاب کشور چین به عنوان پایگاه اصلی در آسیای شرقی. مسیری که امروز شانزده سال از آن می‌گذرد و همچنان ادامه دارد.

برای من، تجارت علی بردبار معنای دیگری دارد؛ او قالی نمی‌فروشد، معنا می‌فروشد. خودش درباره نام «ب» می‌گوید: «ب، هم حرف اول نام خانوادگی ماست و هم آغاز عبارت بسم‌الله‌الرحمن‌الرحیم؛ عبارتی که انرژی‌اش برای من ارزش ویژه‌ای دارد و در زبان فارسی هم ریشه‌دار است».

وقتی از او می‌خواهم نگاهی به قالی ایران را توضیح دهد، بی‌درنگ از زنده بودن قالی حرف می‌زند: «من هر قالی‌ای که در زندگی دیده‌ام، خوب یا بد، همیشه مثل یک انسان زنده به آن نگاه کرده‌ام. قالی جان دارد، نبض دارد و انسان را به خودش پیوند می‌دهد.» او می‌گوید این پیوند روزی او را هم به قالی گره زده و تا امروز ادامه دارد.

بردبار اعتراف می‌کند هنوز هم اگر روزی حالش خوب نباشد، خریدن یک قالی حالش را دگرگون می‌کند. برای او، قالی معناست؛ رسالتی که در نوجوانی به آن رسیده و تصمیم گرفته با آن زندگی کند. «هر کسی در این دنیا رسالتی دارد؛ یکی پزشک می‌شود، یکی معلم، یکی مهندس. من هم روزی به این هنر رسیدم و وقتی عاشقش شدم، با آن پیمان بستم».

وقتی گفتگو به نگاه غیرایرانی‌ها به ارزش قالی ایرانی می‌رسد، علی بردبار تمثیلی معنادار به کار می‌برد: «ارزش یک امام‌زاده به متولی‌اش است.» از نظر او، اینکه قالی چه ارزشی پیدا می‌کند، کاملاً به نگاهی بستگی دارد که ما خودمان به آن داریم و چگونه آن را معرفی می‌کنیم. تجربه‌ی شخصی‌اش در بازارهای بین‌المللی نشان می‌دهد که مخاطبان خارجی، گوش‌های شنوایی برای شنیدن داستان واقعی قالی دارند. هر روایتی که ما ارائه می‌دهیم، همان قدر هم ارزش دریافت می‌کند.

او قالی را سراسر «آیین گفت‌وگو» می‌داند و خودش را واسطه و راوی این آیین. راوی زنی که در سکوت یک دشت وسیع، زندگی‌اش را گره به گره روی دار قالی روایت کرده و این روایت به دست انسانی در آن سوی جهان می‌رسد که به دنبال معناست.

علی بردبار معتقد است در کشورهای آسیای شرقی، با توجه به سرعت بالای زندگی، آنچه بیش از هر چیز می‌تواند آرامش ایجاد کند، صبر نهفته در گره‌های قالی ایرانی است. از نظر او، در این جهان شتاب‌زده، باید همین صبر را به ارزش تبدیل کرد.

او توضیح می‌دهد که او و برادرش حسین، در طی شانزده سال فعالیت پیوسته در آسیای شرقی، دقیقاً همین مسیر را رفته‌اند: معنا دادن به قالی ایرانی و روایت کردن آن. نتیجه هم به تدریج آشکار شده است. در پنج سال اخیر، نگاه مخاطبان تغییر کرده؛ اگر پیش‌تر در چین، تنها قالی‌های شهری بیشتر شناخته می‌شدند، امروز قالی‌های عشایری و روستایی جایگاه ویژه‌ای میان مخاطبان پیدا کرده‌اند.

تصویر ۴: علی و حسین بردبار،  
همراه با استاد دانشگاه هنر  
شانگهای و مدیر مرکز جهانی قرن  
جدید در چین



علی بردبار باور دارد اگر نگاه معنایی به قالی ایرانی شکل بگیرد، ارزش اقتصادی نیز به طور طبیعی به دنبال آن می آید. در این حالت، خریدار، قالی را صرفاً یک کالا نمی بیند، بلکه چیزی شبیه یک موجود زنده که رشدش را دنبال می کند و دلش می خواهد آن را نگه دارد. و وقتی به این مرحله می رسد، قالی خودش ارزشمند می شود. او تأکید می کند همه ی ایرانی ها باید سفیر فرهنگی این هنر باشند و در معرفی قالی، به ریشه ها و اصالت ها بازگردند. از نظر او، همین معناست که حتی می تواند تاجر را در بازار نجات دهد.

وقتی از تجربه ی عملی فروش در بازارهای بین المللی می پرسم، به دو عامل کلیدی اشاره می کند. نخست، شناسنامه ی اصالت. بردبار می گوید ارائه ی یک شناسنامه ی معتبر که تمام اطلاعات قالی در آن ثبت شده و حتی نام فروشنده به عنوان مالک در آن آمده، اعتماد مخاطب را چند برابر می کند. این سرتیفیکیت، مهر تأییدی است بر تمام روایت های ما ارائه کنندگان و باعث آرامش خریدار می شود.

عامل دوم، ارتباط است. از نظر او، مخاطب قالی، لباس نمی خرد که فقط کیفیت و رجشمار مهم باشد. او نقدی صریح به فروشندگان دارد که هنگام فروش صرفاً درباره رجشمار، تعداد رنگ و مواد اولیه صحبت می کنند. بردبار معتقد است آنچه ارتباط ایجاد می کند، داستان پشت قالی است. او می گوید: «من همیشه اعتقاد دارم مشتری خداست و خدا آگاه است. وقتی می خواهی خودت را به خدا توضیح بدهی، بهترین روایت را بگو».

علی بردبار فروش قالی را به نبردهای قدیم تشبیه می کند؛ جنگ تن به تن. باید اجازه داد مخاطب قالی را ببیند، لمس کند، داستانش را بشنود و با آن ارتباط بگیرد. تجربه ای که به گفته ی او، هم به فروشنده کمک کرده و هم به خریدار.

در مسیر تحقیق و توسعه او اشاره می کند که در سال های اخیر، به طور جدی وارد پژوهش درباره نسل زد و آلفا شده است؛ بررسی علایق، سبک زندگی و ذهنیت آن ها از منظر روان شناسی. او تأکید می کند که مخاطب آینده ی قالی ایرانی همین نسل ها هستند و باید معنا و روایت را متناسب با ذهن آن ها

بازتعریف کرد.

وقتی از فضای ناامیدی حاکم بر بازار قالی ایران از او می‌پرسم، پاسخ او صریح است: «همه کسانی که امروز در بازار ناامید هستند، منتظرند شخص دیگری بیاید بازار را درست کند.» بردبار معتقد است این انتظار، بزرگ‌ترین خطاست. از نظر او، شرایط امروزی بازار شاید دشوار باشد، اما بهانه‌ای برای بی‌عملی نیست. او یادآوری می‌کند که تاریخ همیشه پر از بحران بوده؛ سیل، زلزله، جنگ، قحطی و بیماری، اما هیچ‌کدام دلیل درجا زدن انسان نیست. او ناامیدی را بدترین درد بشر می‌داند و می‌گوید ما خودمان باید حرکت کنیم؛ کاری که سال‌هاست او و برادرش در بازار قالی ایران انجام می‌دهند.

علی بردبار در پایان، قالی را به فرزند تشبیه می‌کند؛ قالی فرزندی که ما ایرانی‌ها به دنیا آورده‌ایم. از نظر او، نمی‌شود قالی‌ای را که روزی برای ما ثروت آفریده، در سختی‌ها رها کرد. حتی اگر لازم باشد، باید همان املاکی را که روزی با پول قالی خریده‌ایم، بفروشیم تا امروز از آن محافظت کنیم. او با اشاره به حکایتی از سعدی می‌گوید اگر بازار بد است، نشستن و دست روی دست گذاشتن راه‌حل نیست. نجات‌دهنده‌ی این بازار، خود ما هستیم؛ و بس.

---

## سخن پایانی

آنچه از کنار هم قرار گرفتن این دو گفتگو آشکار می‌شود، اشتراک نگرش‌هاست. علی میرزازاده پیشکسوتی که از دل تجربه‌ی بلندمدت بازار جهانی، بر اعتماد، شناخت سلیقه و منطق اقتصادی تأکید می‌کند؛ و علی بردبار، جوان پر تلاشی که از مسیر روایت، معنا و ارتباط، به ارزش قالی ایرانی می‌رسد. قالی ایرانی زمانی در بازار جایگاه پیدا می‌کند که درست فهمیده و درست معرفی شود. یکی از بازار می‌گوید و دیگری از روایت، اما هر دو به یک حقیقت اشاره دارند؛ اینکه بحران امروز فرش دستباف ایران، پیش از آنکه بحران تولید باشد، بحران فهم و ارائه است. شاید بازسازی آینده‌ی قالی ایرانی، نه در بازگشت صرف به گذشته، که در پیوند تجربه، دانش و معنا شکل بگیرد؛ جایی که بازار دوباره بتواند زبان قالی را بفهمد و قالی، جایگاه شایسته‌ی خود را باز یابد.



گفتگوی ویژه

# روایتی از بازار؛ در جستجوی ارزش گمشده قالی ایرانی، از اوج صادرات تا غبار تحریم

گفتگو با حاج رضا محمدی (محمد بیگی)، تاجر و پیشکسوت حوزه فروش و صادرات قالی ابریشم

## مقدمه

در پهنه تجارت بین‌الملل، نام برخی افراد با دوران شکوفایی یک صنعت گره خورده است. حاج رضا محمدی (محمد بیگی) یکی از همین نام‌هاست. او که از ۱۳ سالگی گام در دالان‌های پریچ‌وخم بازار نهاده، شاهد فراز و فرودهای بسیاری بوده است؛ از روزگاری که قالی دومین ستون اقتصاد ایران بود تا سال ۱۳۷۴ که به عنوان صادرکننده نمونه کشوری، نبض بازار جهانی را در دست داشت. در یک صبح زمستانی، با او به گفتگو نشستیم تا از «ارزش قالی ایرانی» بگوییم؛ ارزشی که گاه در گره‌های ابریشم پنهان است و گاه در نام تولیدکننده و گاهی نیز در سیاست‌های کلان ارزی گم می‌شود.



ابوالفضل رنجبر

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی

مسائل اجتماعی ایران

گفتگو با حاج رضا محمدی، سفری است به عمق تاریخ معاصر بازار ایران. او فرزند مردی است که در «سرای بلیطی‌های بازار قم» کلاه نمدی تولید می‌کرد و ۲۵ کارگر داشت، اما تلاطم‌های سیاسی دهه ۳۰ و سایه حزب توده، مسیر تحصیل رضا را به سمت حجره‌های فرش دستباف کج کرد. او که الفبای کار را نزد اساتیدی چون «مصطفی قریشی» و «قاسم دخیلی» آموخته بود، خیلی زود دریافت که دنیای قالی فراتر از مرزهای قم است. سفرهای هفتگی او به تهران در دهه ۴۰ و میزبانی از تجار آلمانی و فرانسوی، نگاه او را به «بازار هدف» تغییر داد. او کسی است که شاهد عینی تبدیل شدن قالی ابریشم قم از یک ایده نوپا در سال ۴۵، به یک برند جهانی در دهه ۵۰ بوده است؛ روزگاری که دستمزد بافت یک قالی ابریشم، معادل بهای یک خانه بود.

نیم‌رخ: از حجره‌های  
«سرای بلیطی‌ها» تا  
کریدورهای بین‌المللی

نام: حاج رضا محمدی (محمدبیگی)

تولد: سال ۱۳۲۱، قم

آغاز فعالیت: سال ۱۳۳۴ با شاگردی در بازار فرش دستباف

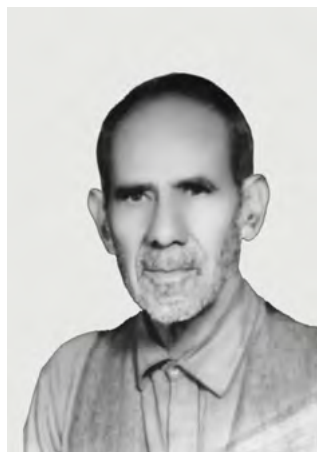
نقطه عطف: ورود به عرصه منشی‌گری و بازرگانی از سال ۱۳۴۰ و برقراری ارتباط با خریداران اروپایی از سال ۱۳۴۵

افتخارات: صادرکننده نمونه استان (۲ مرتبه) و کشور سال ۱۳۶۹، رکورددار بزرگترین محموله هوایی فرش دستباف صادراتی تاریخ ایران در سال ۱۳۶۹

اتاق بازرگانی قم: از مؤسسين دوره دوم اتاق بازرگانی قم در سال ۱۳۶۲، (دوره اول در سال ۱۳۱۱ تأسیس و در سال ۱۳۱۵ منحل گردید). ریاست اتاق بازرگانی قم از سال ۱۳۶۶ تا ۱۳۹۰ (۶ دوره ۴ ساله)، از سال ۱۳۶۱ عضو هیأت رئیسه اتحادیه صنف تولید و فروش فرش دستباف قم.



تصویر ۲: حاج رضا محمدی  
(محمدبیگی)



تصویر ۱: حاج محمد محمدبیگی،  
پدر حاج رضا محمدبیگی

## صادرات فرش دستباف، پس از صادرات نفت

وقتی ارزش قالی از خانه بالاتر بود

به نظر شما، این که یک قالی می توانست معادل قیمت یک خانه ارزش داشته باشد، بیشتر نتیجه ی چه شرایط خاصی از بازار و اقتصاد آن دوره بوده؟

در گذشته صنعت به معنای امروز وجود نداشت؛ در قم کارخانه ای نبود. رتبه اول صادرات نفت بود و رتبه دوم قالی. ارزش قالی در آن زمان به قدری بالا بود که یک بافنده وقتی قالی اش را از دار پایین می آورد، با پول آن می توانست خانه بخرد، جهیزیه کامل تهیه کند و در تمام طول مدت بافت هم، مخارج زندگی اش تأمین شود. به خاطر دارم در سال های ۵۲ و ۵۳، برای دو نفر از بافنده هایم دو خانه ۱۰۰ متری خریدم؛ هر کدام ۱۰۰ هزار تومان. با پول همان فرش دستبافی که بافته بودند، هم صاحب خانه شدند و هم هزینه یک سال زندگی شان تأمین شد. در واقع، قالی در آن زمان نه یک کالا، که یک «سرمایه برتر» بود؛ حتی ارزشمندتر از ملک و طلا.

یکی از بزرگ ترین اقداماتی که در حوزه صادرات قالی انجام دادید، چه بود؟

محموله ای که در تاریخ ماندگار شد

من سال ها صادرکننده نمونه استان و یک سال صادرکننده نمونه کشور بودم. یکی از بزرگ ترین کارهایم که گمان نمی کنم دیگر تکرار شود، مربوط به اواخر دهه ۶۰ (حدود سال ۶۹ یا ۷۰) بود. در آن زمان یک هواپیمای جمبوجت ۷۴۷ را به صورت دربست اجاره کردم و محموله ای شامل ۷۰۰ عدل فرش دستباف (هر عدل شامل ده تخته فرش دستباف) را در فرانکفورت آلمان به زمین نشاندم. آن روزها بازار، تشنه قالی ایرانی بود و ما شب و روز در کارخانه های قالی شویی مشغول عدل بندی بودیم تا بار را به گمرک برسانیم. اما امروز ۶-۷ سال است که به دلیل مشکلات راه صادرات، هیچ خروجی نداشته ام و فقط در بازار داخلی فعالیت می کنم.

این کاهش شدید صادرات قالی ایرانی به دنیا را چگونه توصیف می کنید؟

غروب انبارهای هامبورگ

اگر بخواهید عمق فاجعه را درک کنید، باید به وضعیت بندر هامبورگ نگاه کنید. زمانی در آنجا بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ انبار بزرگ قالی متعلق به تاجران ایرانی فعال بود. امروز از آن تعداد، شاید تنها ۷ انبار باقی مانده باشد. در دهه هفتاد صادرات قالی ما به رقم خیره کننده یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار رسید، اما اکنون این رقم به زیر ۱۰۰ میلیون دلار سقوط کرده است.

محدودیت های ارزی چه تأثیری بر بازار و جایگاه فرش دستباف ایران گذاشته اند؟

تیشه «قوانین خلق الساعه» به ریشه هنر

مشکل ما فقط تحریم خارجی نیست؛ بخش بزرگی از مشکل، داخلی است. این قوانین خلق الساعه و غیرقابل پیش بینی صادرات فرش دستباف و بالتبع بازار آن را خراب کرده است.

کسانی که می‌خواستند به فرش دستباف کمک کنند، برعکس عمل کردند. از جمله پیمان ارزی، دولت برای فرش دستبافی که هیچ ماده اولیه‌ای به آن نمی‌دهد و کاملاً مستقل است، پیمان ارزی گذاشت. تاجر باید تعهد بدهد که ارز را در مدت کوتاهی - بین چهار تا هشت ماه - برگرداند، از یکسو قالی ممکن است در این مدت فروش نرود و از سوی دیگر سیستم بانکی بسته است و ما مجبوریم با صراف‌ها کار کنیم.

با این همه، چرا قالی ایرانی از جایگاه دوم صادرات سقوط کرد؟

به فرش دستباف بی‌مهری شد. دولت حمایت را از این هنر برداشت. جالب است بدانید که امروز در قم، صنعت کفش ماشینی جای فرش دستباف را گرفته و سالانه بیش از ۱۰۰ میلیون دلار صادرات دارد. ما ۳۰۰۰ کارخانه‌های مختلف در قم داریم که در حال تولید و صادرات هستند. اما فرش دستباف که ریشه ماست، در سایه قرار گرفته است. با این حال، قالی را نباید با کفش و سفال و منبت مقایسه کرد؛ ارزش یک تخته قالی گاهی با ۵۰۰ هزار دلار برابری می‌کند، رقمی که در صنایع دستی دیگر دست‌نیافتنی است.

---

بی‌مهری به قالی و ظهور  
رقبای صنعتی

با وجود کیفیت بالای قالی ایرانی، چرا امروز بازار جهانی در دست هند، پاکستان، ترکیه و نپال است؟

امروز بازار جهانی در دست این کشورها است. نه به این خاطر که آن‌ها از ما بهترند؛ بلکه به این دلیل که ما در بازارهای جهانی یا حضور نداریم (مانند بازار آمریکا) و یا حضورمان کم‌رنگ است. وقتی قالی ایران نباشد، مشتری برای اقماع نیاز خود سراغ رقیب می‌رود. ما از نظر کیفیت هنوز حرف اول را می‌زنیم، اما وقتی صادرات کم باشد، کیفیت به تنهایی معجزه نمی‌کند.

---

بازار در تسخیر رقبای  
نوظهور

به نظر شما اگر بخواهیم ارزش قالی ایرانی را کالبدشکافی کنیم، قالی ابریشم از چه چیزی جان می‌گیرد؟

ارزش قالی در یک زنجیره خلاصه می‌شود: ابتدا طرح و نقشه، سپس رنگ‌آمیزی، و در نهایت کیفیت بافت و سلامت فیزیکی قالی. اما ورای این مباحث فنی، یک رکن اساسی دیگر وجود دارد و آن «صاحب قالی یا برند قالی» است. برخی تولیدکنندگان برای قالی خود «صاحبی» می‌کنند؛ یعنی نامشان تبدیل به برند شده است. این‌ها کسانی هستند که حتی در بحران فعلی هم ارزش کارشان را حفظ کرده‌اند. مثلاً نام‌هایی مانند جمشیدی، رجیبیان، ارمی، کاشی زاده و تعدادی دیگر وزنی دارند که باعث می‌شود قالی شان روی زمین نماند. در واقع در بازار امروز، مشتری (چه داخلی و چه خارجی) به دنبال اطمینان است و برند، این اطمینان را به آن‌ها می‌دهد.

---

برندینگ سنتی، هویت  
موزه‌ای و جادوی قالی  
ابریشم قم

با تغییر سبک بازاریابی و ورود فضای مجازی، چگونه می‌توان ارزش سنتی فرش دستباف را حفظ کرد؟

سبک کار من هنوز ۵۰ درصد سنتی است؛ یعنی صبوری می‌کنم تا مشتری قالی‌شناس که ارزش فرش دستباف را می‌فهمد، بیاید. اما واقعیت این است که علم بازاریابی تغییر کرده. امروز اینستاگرام و فضای مجازی به یک واقعیت غیرقابل انکار تبدیل شده‌اند. قدیمی‌ها می‌گفتند: «اگر بگویی قالی برای فروش دارم، ۲۰ درصد از ارزشش کم می‌شود!» این نگاه سنتی به دنبال حفظ وقار کالا بود. اما امروز تبلیغات گسترده‌ای انجام می‌شود؛ هرچند معتقدم بسیاری از این تبلیغات، حتی یک‌دهم ادعایشان هم فروش ندارند، اما به هر حال مسیر بازار عوض شده و نمی‌توان جلوی کسی را گرفت که قالی‌اش را در اینترنت به نمایش نگذارد. هر کسی مشتری خودش را دارد.

می‌گویند این قالی «روایت» دارد. این روایتگری از کجا می‌آید؟

ریشه این حرف در اصالت نقشه‌ها است. بسیاری از تولیدکنندگان بزرگ ما مثل مرحوم حاجی یدالله رجیبیان و حاج علی رشتی زاده، به موزه‌های بزرگ دنیا مثل «ویکتوریا و آلبرت» لندن یا موزه‌های پاریس می‌رفتند و از نقشه‌های اصیل و کهن آنجا الهام می‌گرفتند. وقتی شما به مشتری می‌گویید این نقشه، پشتوانه موزه‌ای دارد یا فلان داستان اساطیری پشت آن است، در واقع به قالی «سندیت» می‌دهید. قالی بدون شناسنامه و روایت، فقط یک زیرانداز است؛ اما قالی برنمدار، مثل یک اثر هنری امضاشده است که هر چه بگذرد، ارزشش بیشتر می‌شود..

قالی به مثابه روایت؛ از  
موزه ویکتوریا تا دار قالی

چه عواملی باعث شد قالی قم در کمتر از یک قرن به سطح شهرهای با سابقه‌ای مثل اصفهان و تبریز برسد؟

فرش دستباف قم نسبت به شهرهایی مثل اصفهان، تبریز، کرمان یا همدان، بسیار نوپاست؛ شاید کمی بیش از یک صد سال قدمت داشته باشد، در حالی که اصفهان سابقه ۷۰۰-۸۰۰ ساله دارد. اما قم یک ویژگی هوشمندانه داشت؛ به دلیل نزدیکی به تهران و ارتباط مستقیم با تاجران خارجی، به سرعت ذائقه جهانی را شناخت. تولیدکنندگان قم رنگ و نقشه را از شهرهای دیگر گرفتند و آن را در قالب «تمام ابریشم» به کمال رساندند. قم توانست در کمتر از یک قرن، خود را هم‌ردیف غول‌های قالی ایران مثل تبریز و اصفهان قرار دهد و امروز در حوزه ابریشم، بی‌رقیب باشد.

پدیده قم؛ جهش صدساله  
در تاریخ هزارساله



تصویر ۳: حاج رضا محمدی  
(محمدیگی)  
همراه با مجموعه ای تقدیرنامه ها  
و تندیس ها

### ارزش افزوده، سرقت برند و زوال تدریجی یک سنت

وقتی تشخیص اصالت قالی ایرانی تا این حد دشوار است، چطور می توان جلوی تقلب را گرفت؟ شنیده ام حتی مارک تولیدکنندگان بزرگ را جعل می کنند.

بله، تنها راه نجات خرید مستقیم از خود تولیدکننده است. وقتی کسی از آقای «جمشیدی»، «رجبیان» یا «کاشی زاده» فاکتور می گیرد، خیالش راحت است؛ اما در غیر این صورت، بازار پر شده از کپی هایی که نه اصالت دارند و نه ضمانت.

برندسازی در محاصره  
دزدان نام

من تولیدکننده را «کارگردان هنری» می بینم که از صفر تا صد یک اثر (نقشه، رنگ، بافت) را مدیریت می کند. اما چرا این اعتبار فقط به نام تولیدکننده است و طراح یا بافنده سهمی از این مالکیت معنوی ندارند؟

تولیدکننده در نقش  
«کارگردان هنری»

ببینید، قالی از لحظه پيله بودن تا تبدیل شدن به ابریشم و رنگ آمیزی و بافت، تماماً «ارزش

افزوده» است. اما اینکه این ارزش افزوده تبدیل به یک کالای یک میلیاردری شود یا دویست میلیونی، به مغز کارفرما بستگی دارد. همان طور که در یک ساختمان، همه از بنا تا نقاش زحمت می کشند اما اعتبار نهایی به نام «معمار» نوشته می شود، در قالی هم تولیدکننده است که می داند کدام طرح را با کدام رنگ جفت کند تا بازار بپسندد. البته اگر کسی کنجکاو باشد، ما نام طراح و نقاش را هم می گوییم، اما در نهایت، این امضای تولیدکننده است که هویت قالی را می سازد.

---

#### بازاریابی به سبک آزمون و خطا

آیا تولیدکنندگان قم بر اساس نیازسنجی بازار و سلیقه مشتری حرکت می کنند؟ صادقانه بگوییم؛ خیر، ما هنوز از بازارسنجی علمی کم استفاده می کنیم. در مورد ذائقه هم، هنوز هیچ چیز جایگزین نقشه های اصیل نشده است. طرح های دکوراتیو و جدید آمده اند، اما نتوانسته اند جای اصالت را بگیرند. این دو در کنار هم هستند و هر کدام مشتری خودشان را دارند.

---

#### فرار نسل جوان از پيله ابریشم

چرا نسل جدید دیگر قالی را به عنوان سرمایه یا حتی یک اثر هنری نگاه نمی کند؟ چون «درآمد» حرف اول را می زند. وقتی از خویشان من که در کار قالی بود، جذب کار دیگری می شود و با خوشحالی می گوید درآمدش چندین برابر است، چه انتظاری از دیگران داشته باشم؟ جوان امروز حوصله و صبوری فروش فرش دستباف را ندارد. قالی ابریشم قم به زودی از دست تولیدکنندگان متفرقه خارج می شود و فقط در دست چند «برند» بزرگ باقی می ماند. بقیه به دلیل نبود بازار و سود کم، یکی یکی از این چرخه حذف می شوند.

#### تکنولوژی در خدمت اصالت؛ فرجام هنرِ صبور

ورود طراحی کامپیوتری چه تغییری در سرعت فروش و تطبیق قالی قم با سلیقه جهانی ایجاد کرد؟

سوغاتی از ازمیر؛ وقتی کامپیوتر به یاری گره ها آمد

در سال های اوج فعالیت، هر زمان به خارج از کشور می رفتم، به جای سوغاتی های معمول، با پوشه ای از مجلات و طرح های روز برمی گشتم. هدفم این بود که سلیقه جهانی را به تولیدکننده قمی نشان دهم. اما تحول بزرگ در سال ۱۳۷۵ رخ داد. در سفری به ازمیر ترکیه، دیدم که طراحان پشت کامپیوتر نشسته اند و نقشه می کشند. آنجا بود که فهمیدم ما چقدر در ایران با آزمون و خطا پیش می رویم؛ در ترکیه قبل از بافت، رنگ و حاشیه را در مانیتور عوض می کردند و نتیجه را می دیدند. من این ایده را به قم آوردم و به بزرگانی چون «حاج جواد کاظمی» و «برادران شیرازی» پیشنهاد دادم. ابتدا برایشان سخت بود، اما وقتی دیدند قالی هایی که با پیش فرض کامپیوتری بافته شده، چقدر سریع تر و بهتر به فروش می رسد،

تکنولوژی جای خود را در بازار سنتی قم باز کرد.

تکنولوژی در رنگرزی هم تأثیر گذاشته است؟

بله، روش‌های سنتی دیگر جوابگوی حجم و کیفیت بازار امروز نیست. قدیم رنگ‌ها در هر پارت، کمی تغییر می‌کردند (کم‌رنگ یا پررنگ تر می‌شدند)؛ اما امروز با فرمول‌های دقیق کارخانه‌ای، «رنگ گلی شماره ۳۳» همیشه همان است که بود. این ثبات رنگ برای مشتری خارجی و برندینگ بسیار حیاتی است.

رنگرزی علمی؛ پایانی  
«رنگ‌های اتفاقی»

آیا ۵۰ سال دیگر، فرش دستباف برای ما باقی می‌ماند؟

قالی از بین نمی‌رود، بلکه «کم» می‌شود. بافت‌های متفرقه و بی‌کیفیت حذف خواهند شد و بازار منحصراً در دست «برندها»، کسانی که اصالت و کیفیت را فدای سود آنی نمی‌کنند، باقی می‌ماند. من مشتریانی در آلمان و آمریکا دارم که فرش دستباف را برای نسل‌های بعد خود به ارث می‌گذارند. دختری که تصویر قالی مادرش را می‌آورد و می‌گوید «من دقیقاً همین را برای خانه‌ام می‌خواهم»، نشان می‌دهد که این هنر ریشه‌دارتر از آن است که به کلی نابود شود. قالی ایرانی از حالت یک کالای مصرفی خارج شده و به یک «میراث خانوادگی» تبدیل خواهد شد.

فرجام قالی ایرانی: بقای  
اصلح



نقد آثار

## نسبت میان نقد و بازار | نقد گفتمانی قالی شکارگاه صادق صیرفیان

### مقدمه

نقد هنری، اگر آن را کنشی ارزیابانه در نظر بگیریم، نه داوری صرفاً ذوقی است و نه بیانی شاعرانه یا فلسفی درباره اثر. نقد، پیش از هر چیز، تلاشی است برای فهم اثر، شناخت ویژگی‌هایی آن و اینکه چرا اثر می‌تواند برای مخاطبان هنر اهمیت داشته باشد. در تاریخ مدرن و معاصر هنر، این فهم همواره در نسبت مستقیم با بازار هنر شکل گرفته است؛ نهادی که اثر را در جهان اجتماعی مستقر می‌کند، برای آن افق انتظار می‌سازد و امکان داوری و ارزیابی آن را فراهم می‌آورد. بازار هنر، برخلاف تصور رایج، صرفاً میدان مبادله اقتصادی نیست، بلکه یکی از زمینه‌هایی است که در آن اثر هنری تعریف، توصیف و قابل ارزیابی می‌شود و در معرض داوری قرار می‌گیرد. اینکه یک اثر چگونه دیده می‌شود، چه انتظاری از آن می‌رود و بر چه اساسی ارزش‌گذاری می‌شود، تا حد زیادی به جایگاهش در این زمینه اقتصادی بستگی دارد.



مهدی کشاورز افشار  
استادیار گروه پژوهش هنر  
دانشگاه تربیت مدرس<sup>۱</sup>

بازار هنر را می‌توان یکی از سازوکارهای فعال در شکل‌دهی سلیقه و تثبیت معیارهای ارزش‌گذاری نیز دانست. در این فضا، آثار نه فقط عرضه و مبادله، بلکه طبقه‌بندی، مقایسه و داوری می‌شوند و از خلال همین فرآیندها تمایز میان «برجسته» و «عادی»، «اصیل» و «تکراری» ساخته می‌شود. در بازار، آنچه دیده، تفسیر و معامله می‌شود، به مرور به «استاندارد» بدل می‌گردد و بر ذائقه مخاطبان، منتقدان و حتی هنرمندان اثر می‌گذارد. انتخاب‌های خریداران به تدریج افق انتظار مخاطبان را تنظیم می‌کند و به تولیدکنندگان نیز جهت می‌دهد. به این ترتیب، بازار نه فقط محل فروش، بلکه یکی از سازوکارهای فعال در شکل‌دهی به افق انتظار مخاطبان و میدان شکل‌گیری ذائقه جمعی است.

نقد، در این میان، با روشن کردن مختصات اثر، اهداف آن و ملاک‌هایی که می‌توان بر اساس آن‌ها درباره ارزش اثر گفت‌وگویی معنادار داشت، نقش میانجی را میان اثر هنری و مخاطب بر عهده می‌گیرد و هم‌زمان در شکل‌گیری و جهت‌دهی به سلیقه نیز مداخله می‌کند. تجربه تاریخی نشان می‌دهد هر جا نقد به درستی عمل کرده، بازار هنر نیز شفاف‌تر و قابل‌فهم‌تر شده و ذائقه‌ی مخاطبان از سطح ترجیح‌های شخصی به سطح داوری‌های مستدل ارتقا یافته است؛ نه از آن رو که منتقد قیمت اثر را تعیین می‌کند، بلکه به این دلیل که نقد، با تبیین ویژگی‌ها، ارزش‌های ویژه، اهداف و دستاوردهای یک اثر، امکان داوری عقلانی و تمایزگذاری آگاهانه را فراهم می‌آورد. بدون این تبیین، داوری‌ها ناگزیر به سلیقه خام، شهرت یا قدرت اقتصادی واگذار می‌شوند و معیارهای ارزش‌گذاری مبهم باقی می‌مانند. از این منظر، نقد نه در برابر بازار، بلکه یکی از ابزارهای تنظیم آن و یکی از عوامل شکل‌دهنده به سلیقه هنری است؛ ابزاری که به مخاطب، خریدار و حتی فروشنده اثر هنری کمک می‌کند بفهمند چه چیزی در حال مبادله است و چرا واجد ارزش تلقی می‌شود.

قالی ایرانی، با وجود جایگاه تاریخی و هنری ممتازش، در دوران معاصر کمتر موضوع چنین تبیینی بوده است. بسیاری از نوشته‌های معاصر درباره فرش دستباف ایران، یا به تحسین کلی گذشته بسنده کرده‌اند یا در سطح توصیف مواد و تکنیک متوقف مانده‌اند، بی‌آن‌که روشن کنند این قالی‌ها در چه زمینه‌ای تولید شده‌اند، چه اهدافی را دنبال می‌کنند و چگونه باید در نسبت با زمانه و بازار امروز فهمیده شوند. در غیاب این روشن‌سازی، قالی، به‌ویژه در نمونه‌های متأخر، در بازار معاصر به شکلی مبهم ظاهر می‌شود و بر این اساس ماهیتی یا بیش‌ازحد اسطوره‌ای و تاریخی، یا بیش‌ازحد کالایی پیدا می‌کند.

از منظر نقد عقلانی، ضرورت نقد فرش دستباف در زمانه ما نه دفاع از سنت است، نه بیان صرف تاریخ و نه مخالفت با بازار، بلکه شفاف‌کردن موقعیت قالی معاصر در شبکه‌ای از معنا، روایت، سنت، تاریخ‌مندی، نهادهای هنری، سازوکارهای ارزش‌گذاری و مناسبات اقتصادی است. شبکه‌ای که در آن اثر هم‌زمان به مثابه شیء زیباشناختی، کالای فرهنگی، حامل هویت ملی و موضوع گفتمان کارشناسی فهم می‌شود. در این چارچوب، نقد وظیفه دارد نشان دهد قالی معاصر دقیقاً در کجای این شبکه قرار می‌گیرد و چگونه میان این لایه‌ها معنا و ارزش تولید می‌شود. اگر قرار است قالی ایرانی در بازار معاصر داخلی و چه جهانی به درستی سنجیده شود، ابتدا باید فهمیده شود. باید دانست چه می‌کوشد باشد، چگونه عمل می‌کند

و چه چیزی آن را از دیگر اشیای مشابه متمایز می‌سازد. این متن، با چنین رویکردی، نقد را به مثابه ابزاری برای فهم و سپس داوری به کار می‌گیرد؛ داوری‌ای که بدون آن، نه بازار عادلانه است و نه ارزش قالی امری قابل دفاع.

---

#### نسبت نقد هنری و بازار هنر: چارچوب نظری و تاریخی

یکی از پرسش‌های بنیادین در فهم اهمیت و کارکردهای نقد هنری این است که چرا نقد هنری شکل گرفت و چه نقشی در بازار هنر بازی می‌کند؟ پاسخ به این پرسش مستلزم فهم فرآیندهای نهادی است که هنر را از یک پدیده خصوصی و اشرافی به یک محصول اجتماعی و اقتصادی بدل کردند. نقد هنری مدرن را نمی‌توان جدا از ساختارهای اجتماعی و اقتصادی‌ای فهمید که خلق و دریافت هنر را در جهان معاصر ممکن می‌سازند. نقد، از یک سو، به تحلیل زیبایی‌شناختی اثر می‌پردازد و از سوی دیگر، در نسبت با بازار، ارزش نمادین و ارزش اقتصادی آن را توضیح و تبیین می‌کند. این نسبت، امروزه موضوع بحث بسیاری از نظریه‌پردازان نقد، اقتصاد هنر و جامعه‌شناسی هنر است. از این منظر بازار هنر نه فقط یک عرصه مبادله اقتصادی بلکه حوزه‌ای است که ارزش‌های هنری و نمادین اثر در آن شکل می‌گیرد، بازتولید می‌شود و تثبیت می‌گردد. بنابراین شبکه نقد و بازار هنر نه دو حوزه مجزا، بلکه دو لایه درهم‌تنیده از میدان اجتماعی هنر محسوب می‌شود که یکدیگر را شکل می‌دهند و بازتولید می‌کنند.

هریسون و سینتیا وایت، جامعه‌شناسان آمریکایی، در کتاب کلاسیک خود با عنوان «بوم‌ها و حرفه‌های هنری: تحولات نهادی در جهان نقاشی فرانسه»، نشان می‌دهند که در قرن نوزدهم در فرانسه، تغییرات اجتماعی و اقتصادی نهایتاً به تحول ساختارهای سنتی ارزش‌گذاری و نمایش آثار هنری انجامید و نقد هنری مدرن را پدید آورد. آن‌ها نشان می‌دهند که با ظهور طبقه متوسط شهری و افزایش تعداد هنرمندان، نظام سنتی فرهنگستان نقاشی و مجسمه‌سازی پاریس (تاسیس ۱۶۸۴)، نهادی که آموزش، تولید، نمایش و ارزش‌گذاری آثار را در انحصار داشت، ناتوان شد و به تدریج جای خود را به نظام دلال-منتقد داد. در نظام سنتی فرهنگستان، هنر در چارچوب حمایت رسمی، تربیت حرفه‌ای و نمایش آثار در سالون‌ها، هدایت می‌شد و ارزش اثر توسط داوران رسمی تعیین می‌گردید. نویسندگان نشان می‌دهند که فرهنگستان با بی‌توجهی به شرایط اجتماعی و اقتصادی زمان، قدرت و مشروعیت خود را از دست داد و جای خود را به نظام توزیع هنری جدیدی داد که در آن نقش دلالان و منتقدان برجسته‌تر شد.

در این نظام جدید، دلالان با ایجاد بازارهای عمومی فروش و منتقدان با تولید گفتارهای تفسیرگرانه، با همکاری یکدیگر به تولید ارزش برای آثار پرداختند و با شکل دهی به مخاطب، بازارهای جدید و مسیر حرفه‌ای هنرمندان را بازتعریف کردند. در این گذار، نقد به معنای بیان معیارهای ارزشی فراتر از سلیقه فردی و توضیح موقعیت اثر در شبکه اجتماعی و اقتصادی شکل گرفت و خود بخشی از سازوکار بازار هنر گردید که هم موقعیت نمادین اثر را توضیح می‌دهد و هم به بازار امکان می‌داد تا بر اساس معیارهای قابل فهم و قابل گفتگو، ارزش را

تعیین کند (White & White, 1966). در نظام دلال-منتقد، دلالتان نه فقط فروشندگان آثار، بلکه میانجیان فرهنگی اند که به توسعه بازار کمک می‌کنند و منتقدان نیز با پرورش ایده‌ها، تبیین نظریه‌ها و آموزش مخاطب، سرمایه فرهنگی لازم برای مصرف هنر را تولید می‌کنند. این فرآیند باعث می‌شود تا خریداران طبقه متوسط، که پیش از آن حضور مؤثری در بازار هنر نداشتند، به بازیگران فعال بازار بدل شوند.

برای فهم کامل نسبت میان نقد هنری و بازار هنر، علاوه بر دیدگاه‌های جامعه‌شناختی مانند آنچه هریسون و سینتیا وایت بررسی کرده‌اند، لازم است آن را در چارچوب نظریه‌های اقتصادی نیز قرار دهیم. حوزه اقتصاد هنر و اقتصاد فرهنگ نشان داده‌اند که ارزش آثار هنری و کالاهای فرهنگی صرفاً به ویژگی‌های فنی یا مادی اثر محدود نیست، بلکه ارزش نمادین اثر که در تعامل میان بازیگران مختلف بازار شامل خریداران، منتقدان، نهادها و ساختارهای نهادی شکل می‌گیرد، نیز اهمیت دارد.

نظریه‌پردازان بین این نسبت نقد و بازار تأمل کرده‌اند و بر پیوند جدایی‌ناپذیر بین ارزش نمادین و ارزش اقتصادی اثر هنری تأکید داشته‌اند. برای مثال، ایزابل گراو در کتاب «بهای گراف: هنر در میانه بازار و فرهنگ شهرت» نشان می‌دهد که ارزش اقتصادی یک اثر هنری تا حد زیادی مبتنی بر ارزش نمادینی است که از طریق گفتمان‌های تخصصی هنر شکل می‌گیرد؛ گفتمان‌هایی که نقد هنری یکی از مهم‌ترین نمونه‌های آن‌هاست. از نظر گراو، بازار هنر امروز بیش از همیشه در تعیین ارزش هنری دخیل است، اما این دخالت نه به معنای تقلیل هنر به کالایی معمولی، بلکه بیانگر نسبت پیچیده‌ای است که میان ارزش نمادین و ارزش بازار برقرار است؛ چراکه هنر در نگاه او کالایی استثنایی و بی‌همتاست. به بیان او، قیمت و موقعیت اقتصادی اثر تا حد زیادی بر مبنای نشانه‌هایی شکل می‌گیرد که متخصصان هنر، از جمله منتقدان، مورخان هنر و نظریه‌پردازان، از طریق تحلیل، روایت و تفسیر می‌سازند. به عبارتی، بازار نمی‌تواند بدون ایجاد ارزش نمادین توسط این گفتمان‌های تخصصی پایدار باشد و نقد هنری در این میان نه به مثابه عاملی خارج از بازار، بلکه به عنوان یکی از مشارکت‌کنندگان اصلی در شکل‌گیری ارزشی که بازار می‌پذیرد نقش آفرینی می‌کند (Graw, 2009).

برخی پژوهش‌های اقتصادمحور نیز تأکید می‌کنند که در بازار هنر «کیفیت» و «ارزش» آثار نه امری از پیش موجود، بلکه محصول قضاوت‌های جمعی است؛ قضاوت‌هایی که شبکه‌ای از منتقدان، گالری‌ها، کارشناسان، مجموعه‌داران و خریداران در آن مشارکت دارند. در این میان، سلیقه خریداران نیز امری صرفاً شخصی و طبیعی نیست، بلکه در تعامل با گفتارهای نقد، نمایش‌های نهادی و روایت‌های کارشناسی شکل می‌گیرد و پالایش می‌شود. کیفیت اثر به عنوان ویژگی‌ای بیناذهنی و بینافردی پدید می‌آید که از دل این تعاملات برمی‌خیزد و سپس به قیمتی که بازار می‌پذیرد مشروعیت می‌بخشد. از این منظر، ارزش نمادین و ارزش اقتصادی اثر نه دو حوزه جداگانه، بلکه مؤلفه‌هایی درهم‌تنیده‌اند که در فرآیند شکل‌گیری سلیقه و داوری جمعی تثبیت می‌شوند؛ و نقد هنری نقشی محوری در این میان دارد، زیرا با صورت‌بندی معیارها و توضیح تمایزها، به جهت‌دهی سلیقه‌ها و عقلانی‌تر شدن انتخاب‌ها کمک می‌کند.

این زمینه نظری با آنچه پژوهش‌های تاریخ هنر معاصر نشان می‌دهد نیز مطابق است. منتقدان با شکل‌دهی به ادراک و سلیقه عمومی و تبیین ارزش و اهمیت آثار نه تنها به مخاطب کمک می‌کنند تا اثر را بفهمد، بلکه فضای بازار را نیز می‌سازند. در این دیدگاه، منتقدان به عنوان واسطه‌هایی بین هنرمند، خریدار، مؤسسات و عموم مردم عمل می‌کنند؛ آن‌ها روندهای هنری را تشخیص می‌دهند، جمعیت خریداران را هدایت می‌کنند و در نهایت ارزش نمادین را به سرمایه فرهنگی تبدیل می‌کنند که بازار بر اساس آن عمل می‌کند و قیمت تعیین می‌شود.

در چارچوب چنین نسبتی، نقد هنری نه فقط واکنشی به بازار، بلکه یکی از عوامل تولید و تثبیت بازار است. همان‌طور که نظام دلال-منتقد در فرانسه قرن نوزدهم باعث شد ارزش آثار نقاشی‌های امپرسیونیستی و مدرن به عنوان سرمایه‌های نمادین و اقتصادی شکل گیرد، در دوره معاصر نیز گفتارهای نقد و مکان‌های نمایش و فروش (مانند گالری‌ها، نمایشگاه‌ها و حراجی‌ها) به عنوان ساختارهایی عمل می‌کنند که ارزش‌های فرهنگی را به صورت نمادین و اقتصادی تقویت می‌کنند. این رابطه پیچیده، نشان می‌دهد که بازار هنر هرچند نقش اقتصادی دارد، اما ارزش‌های آن در بستر اجتماعی و نمادین تولید می‌شود و نقد هنری نقشی مرکزی در این فرآیند ایفا می‌کند.

بنابراین، از منظر ترکیبی نظری و تاریخی، نقد هنری هم درون میدان هنر قرار دارد و هم با ساختارهای بازار در ارتباط است. نقد به عنوان فرآیندی نمادین، به بازار کمک می‌کند تا ارزش‌های قابل گفتگو و معیارهای داوری عقلانی برای آثار هنری را شکل دهد؛ و بازار نیز عرصه‌ای است که این ارزش‌ها نه فقط خواننده و تفسیر می‌شوند بلکه به شکل قیمت، تقاضا و موقعیت اجتماعی آثار نیز درمی‌آیند. چنین نسبت پیچیده‌ای است که زمینه را برای فهم بازارهای معاصر هنر، از جمله بازار فرش دستباف معاصر ایران، فراهم می‌آورد. جایی که نقد و ارزش بازار با هم وارد گفتگویی پیچیده می‌شوند و ارزش قالی‌ها را نه فقط به عنوان کالای اقتصادی بلکه به عنوان نماد فرهنگی و اجتماعی تثبیت می‌کنند.

این نگاه انتقادی-اقتصادی به هنر می‌تواند به ویژه برای گسترش بازار فرش دستباف معاصر ایران راهگشا باشد. بازارهای فرش دستباف از این منظر، نه فقط فضاهای معاملاتی، بلکه میدان‌هایی نمادین هستند که می‌توانند به نقد و ارزیابی آثار بپردازند، خریداران را آموزش دهند و ارزش زیبایی‌شناختی، فرهنگی و در نهایت اقتصادی قالی‌ها را شکل دهند. نقد هنری، به معنای روشن‌سازی ویژگی‌ها، زمینه‌های تولید و جایگاه تاریخی و نمادین یک فرش دستباف، در چنین بازاری می‌تواند به داوری عقلانی و فهمی عمیق‌تر از ارزش آن کمک کند. داوری‌ای که هم از منظر اقتصادی و هم هنری-فرهنگی قابل دفاع باشد. در این چارچوب، قالی معاصر ایران ناگزیر است از انحصار بازارهای سنتی مبتنی بر دادوستد تجاری صرف فاصله بگیرد و به سوی بازارهای هنری جدید، مانند حراجی‌ها و گالری‌ها، حرکت کند. فضاهایی که در آن‌ها مشروعیت اثر از خلال نقد، تاریخ‌نگاری و گفتمان تخصصی تثبیت می‌شود. گسترش نقد جدی و نظری می‌تواند به تثبیت این بازارهای نوظهور یاری رساند و فرش دستباف معاصر ایران را از کالایی صرفاً کاربردی به اثری واجد جایگاه در میدان هنر

جهانی ارتقا دهد.

فروش قالی شکارگاه صادق صیرفیان با طراحی محمد حسین مصورالملکی در سال ۲۰۲۳ در حراج کریستیز (تصویر ۱) را می‌توان نمونه‌ای عینی از همین بازارهای نوین مبتنی بر گفتارهای نقد دانست؛ بازاری که در آن اثر نه صرفاً به مثابه کالایی نفیس، بلکه به عنوان موضوعی برای تفسیر تاریخی و سبک‌شناسانه عرضه می‌شود.

این قالی که با برآورد ۲۵ تا ۳۵ هزار پوند معرفی شده بود، در نهایت به قیمت ۴۴,۱۰۰ پوند چکش خورد؛ رقمی که نشان می‌دهد سازوکار ارزش‌گذاری تنها بر قدمت استوار نیست، بلکه بر شبکه‌ای از روایت‌ها، از تبار کارگاهی صیرفیان، طراحی مبتنی بر ایده احیای هنر ایرانی تا پیوند با سنت صفوی، تکیه دارد.

در این بستر، کاتالوگ ارایه شده توسط حراجی کریستیز نقش متنی انتقادی را ایفا می‌کند که از طریق آن اصالت، کیفیت فنی و جایگاه تاریخی اثر صورت‌بندی می‌شود و به سرمایه نمادین آن افزوده می‌گردد. بدین ترتیب، این فروش را می‌توان نشانه‌ای از شکل‌گیری بازاری دانست که در آن نقد و گفتمان تخصصی، مستقیماً در تولید و تقویت ارزش اقتصادی فرش دستباف معاصر ایران مشارکت دارند.



تصویر ۱: قالی شکارگاه، اصفهان، بافت کارگاه صادق صیرفیان، طراحی محمد حسین مصورالملکی (منبع: christies.com)

هم‌زمان با شکل‌گیری و گسترش طبقه متوسط شهری نوظهور در اروپا در قرن نوزدهم، بازاری تازه برای فرش دستباف ایرانی پدید آمد که این اشیای شرقی را به بخشی از فرهنگ مصرف هنری بدل کرد. رونق بازار فرش دستباف ایرانی در اروپا را نمی‌توان صرفاً نتیجه گسترش تجارت یا توسعه حمل‌ونقل دانست؛ این رونق هم‌زمان با شکل‌گیری نوعی «دانش کارشناسی» درباره فرش‌های دستباف ایرانی بود که به مصرف‌کنندگان می‌آموخت چگونه ببینند، چگونه تمایز بگذارند و چگونه داوری کنند. اگر در نقاشی مدرن، به تعبیر هریسون و سینتیا وایت، نقد هنری شکل‌گیری بازار عمومی هنر را امکان‌پذیر کرد (White & White, 1966)، در حوزه فرش دستباف نیز متون کارشناسی، کاتالوگ‌های نمایشگاهی، سفرنامه‌ها و کتاب‌های مجموعه‌داران نقشی مشابه ایفا کردند: آن‌ها نه تنها اطلاعاتی درباره تاریخ فرش دستباف ایران، سبک، طرح، رنگ، ویژگی‌های فنی و منطقه بافت ارائه می‌دادند، بلکه چارچوبی برای ارزش‌گذاری قالی‌ها می‌ساختند.

یکی از نقاط عطف این فرایند، برگزاری نمایشگاه‌های جهانی در نیمه دوم قرن نوزدهم بود؛ به‌ویژه نمایشگاه بزرگ ۱۸۵۱ لندن که در آن اشیای «شرقی» در کنار دستاوردهای صنعتی اروپا به نمایش درآمدند. پژوهش‌های تاریخی نشان داده‌اند که این رویدادها نه فقط ویرینی برای کالاها، بلکه دستگاهی برای آموزش سلیقه و سامان‌دهی تمایزات زیبایی‌شناختی بودند (Greenhalgh, 1988).

قالی ایرانی در این فضا، از شیئی کاربردی یا درباری به «نمونه‌ای هنری» بدل شد که باید طبقه‌بندی، مقایسه و ارزیابی می‌شد. به بیان دیگر، نمایشگاه‌ها و متون همراه آن‌ها، زمینه تبدیل قالی به موضوعی برای نگاه تخصصی و قضاوت مبتنی بر دانش را فراهم کردند.

در همین دوره، نخستین کتاب‌های نظام‌مند درباره قالی‌های شرقی منتشر شد. برای مثال اثر کلاسیک یولیوس لسینگ با عنوان «نقوش فرش‌های خاور باستان: بر اساس تصاویر و نمونه‌های اصیل سده‌های پانزدهم و شانزدهم میلادی، ترسیم شده توسط یولیوس لسینگ» (۱۸۷۷) و سپس کتاب پرنفوذ «ویلهم فون بوده با عنوان فرش‌های عتیقه خاور نزدیک» (۱۹۰۲) از جمله نخستین آثاری بودند که کوشیدند تاریخ‌گذاری، سبک‌شناسی و طبقه‌بندی منطقه‌ای قالی‌ها را بر مبنای معیارهای علمی تثبیت کنند (Bode, 1877, Lessing, 1902). این متون با ترکیب تصویر، توصیف فنی و تحلیل تاریخی، نوعی «چشم‌آموزش دیده» را پیش‌فرض می‌گرفتند و هم‌زمان آن را تولید می‌کردند. بر این اساس خواننده می‌آموخت که میان قالی «اصیل» و «جدید»، «شهری» و «روستایی»، «درباری» و «بازاری» تمایز بگذارد. چنین تمایزگذاری‌هایی مستقیماً به بازار راه می‌یافت و بر قیمت‌گذاری اثر می‌گذاشت.

در این دوران تاجران فرش دستباف نقشی تعیین‌کننده در تولید این دانش داشتند. برای نمونه فعالیت شرکت زیگلر در ایران و صادرات گسترده فرش دستباف ایران به اروپا و آمریکا نشان می‌دهد که چگونه تجارت و دانش کارشناسی به هم گره خورده بودند. در قرن بیستم کتاب سیسیل ادواردز با عنوان قالی ایران (۱۹۵۳) بر پایه همین سنت کارشناسی قرن نوزدهمی شکل گرفت و کوشید تاریخ، تکنیک و جغرافیای بافت را در قالب روایتی منسجم

ارائه کند (ادواردز، ۱۳۶۸). این روایت‌ها نه بی‌طرف، بلکه سازنده سلسله‌مراتب ارزشی بودند. برخی مناطق مانند تبریز، کاشان یا کرمان به مثابه مراکز «عالی» تثبیت شدند و برخی دیگر در مرتبه‌ای پایین‌تر قرار گرفتند. چنین طبقه‌بندی‌هایی در عمل به ساختار قیمت‌ها و ترجیحات بازار شکل می‌داد.

از منظر جامعه‌شناسی هنر، این متون را می‌توان بخشی از تولید «سرمایه فرهنگی» و «ارزش نمادین» دانست؛ مفهومی که پیر بوردیو برای توضیح سازوکار تمایز و مشروعیت در میدان هنر به کار برده است (بوردیو، ۱۳۹۰). کتاب‌های کارشناسی با آموزش شیوه نگاه کردن و داوری، مصرف‌کننده اروپایی را به «خریدار آگاه» بدل می‌کردند؛ خرید قالی دیگر صرفاً انتخابی تزئینی نبود، بلکه کنشی مبتنی بر دانش و تمایز فرهنگی به شمار می‌رفت. بدین ترتیب، بازار فرش دستباف ایران در اروپا نه فقط بر مبنای عرضه و تقاضا، بلکه بر پایه گفتمان‌هایی شکل گرفت که ارزش نمادین قالی را تولید و تثبیت می‌کردند.

در این میان، تصویر فرش دستباف در نقاشی‌های غربی و بازنمایی آن در کاتالوگ‌ها و مجلات هنری نیز به تقویت میل تملک قالی ایران کمک کرد. فرش دستباف ایران به عنوان نشانه‌ای از «اصالت»، «قدمت» و «هنر شرقی» معرفی می‌شد و در فضای خانه بورژوازی اروپایی جای می‌گرفت؛ خانه‌ای که به تعبیر برخی نویسندگان آن دوره، بدون قالی «کامل» نبود. این انتقال از دربار صفوی به اتاق نشیمن طبقه متوسط اروپایی، بدون واسطه دانش کارشناسی و شبکه‌های تجاری ممکن نبود. از این دیدگاه ارزش چنین کالایی در تعامل میان روایت، نمایش و مبادله ساخته شد.

در نتیجه، شکل‌گیری بازار فرش دستباف ایران در اروپا در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم را باید هم‌زمان فرایندی اقتصادی و معرفتی دانست. کتاب‌های کارشناسی، نمایشگاه‌ها، تاجران و مجموعه‌داران شبکه‌ای را پدید آوردند که در آن قالی ایرانی به عنوان «شیء هنری» تعریف شد، سلسله‌مراتب یافت و وارد گردش سرمایه شد. این تاریخ نشان می‌دهد که بازار قالی، همچون بازار نقاشی مدرن، بدون تولید گفتارهای ارزش‌گذار و آموزش داوری ممکن نبود. از این منظر، نقد و دانش کارشناسی نه حاشیه بازار، بلکه یکی از بنیان‌های آن هستند. بنیانی که امروز نیز در حراجی‌های بین‌المللی و کاتالوگ‌های تخصصی تداوم یافته است و زمینه را برای ارزیابی قالی معاصر ایرانی فراهم می‌کند.

---

احیای سنت صفوی  
و شکل‌گیری بازارهای  
جدید در قالی معاصر  
ایران: قالی شکارگاه  
صادق صیرفی‌ان در  
حراج کریستیز

یکی از نمونه‌های جدید نسبت میان روایت کارشناسی، شکل‌گیری بازارهای جهانی و تجلی ارزش فرهنگی-اقتصادی در فرش دستباف ایرانی را می‌توان در فروش قالی شکارگاه صادق صیرفی‌ان در حراج کریستیز در سال ۲۰۲۳ میلادی مشاهده کرد. این که یک فرش دستباف معاصر ایران در حراجی‌ای عرضه و فروخته شود که به طور سنتی با فروش قالی‌های تاریخی و قطعات کمیاب قرون پیشین شناخته می‌شود، خود نشانه جابه‌جایی مهمی در ساختار بازار است. حضور این اثر در چنین بستری، صرفاً یک رویداد منفرد نیست، بلکه می‌تواند به عنوان علامتی از گشوده شدن فضایی جدید برای فرش دستباف معاصر ایران در میدان

هنر جهانی خوانده شود.

در دهه‌های گذشته، حراجی‌ها به عنوان بازارهای معتبر بین‌المللی عمدتاً بر قالی‌های صفوی و قاجار تمرکز داشتند؛ یعنی آثاری که فاصله تاریخی، کمیابی و قدمت آن‌ها خود به‌مثابه تضمین ارزش تلقی می‌شد. اما عرضه و فروش یک فرش دستباف متعلق به میانه قرن ۱۴ شمسی در چنین حراجی‌ای نشان می‌دهد که معیار «تاریخی‌بودن» به‌تنهایی تعیین‌کننده نیست و جای خود را به ترکیبی از کیفیت هنری، هویت کارگاهی، امضاء هنرمند و روایت کارشناسی داده است. به بیان دیگر، بازار در حال پذیرش این ایده است که «معاصر بودن» الزاماً به معنای فروکاست ارزش نیست، بلکه می‌تواند در چارچوبی تازه، واجد اهمیت هنری و سرمایه‌ای باشد.

از منظر نظری، این تحول را می‌توان نشانه گسترش میدان بازار به سوی دوره‌های متأخر دانست؛ جایی که مرز میان «عتیقه» و «هنر معاصر» در حوزه فرش دستباف بازتعریف می‌شود. همان‌گونه که در تاریخ نقاشی، با تثبیت بازار مدرن امکان فروش آثار هنرمندان زنده یا متأخر فراهم شد (White & White, 1966)، در حوزه فرش دستباف نیز به نظر می‌رسد که اکنون کارگاه‌های شاخص معاصر، به‌تدریج وارد شبکه مشروعیت‌بخش حراجی‌های طراز اول می‌شوند. این امر مستلزم شکل‌گیری گفتارهایی است که کیفیت فنی، تبار حرفه‌ای و جایگاه سبک‌شناختی این آثار را توضیح داده و آن‌ها را در سلسله‌مراتب ارزش جهانی جای دهند. در این نقطه است که نقد هنری می‌تواند در ایجاد ارزش برای یک قالی معاصر نقش ایفا کند. روایت کریستیز از این قالی نمونه مناسبی برای تحلیل رابطه میان روایت کارشناسی و بازار است. آنچه در کاتالوگ این حراجی عرضه می‌شود، صرفاً مجموعه‌ای از اطلاعات فنی درباره یک قالی نیست؛ بلکه روایتی چندلایه است که از خلال آن، شیء به «اثر هنری» و اثر هنری به «سرمایه‌ای فرهنگی-اقتصادی» بدل می‌شود. متن کارشناسی در این میان نقشی تعیین‌کننده دارد؛ هم اصالت را تثبیت می‌کند، هم تبار می‌سازد، هم شیوه دیدن را آموزش می‌دهد و هم افق دریافت تاریخی اثر را شکل می‌دهد.

فرش دستباف مورد بحث در کاتالوگ ارایه شده توسط حراجی کریستیز با عنوان «قالی اصفهان، امضاء صادق صیرفیان، ایران مرکزی، حدود ۱۹۴۰» معرفی شده و با برآورد ۲۵ تا ۳۵ هزار پوند عرضه گردیده و در نهایت به قیمت ۴۴,۱۰۰ پوند چکش خورده است. فاصله میان برآورد اولیه و قیمت نهایی را می‌توان نشانه‌ای از کارآمدی سازوکار ارزش‌گذاری دانست؛ سازوکاری که در آن متن کارشناسی نه حاشیه‌ای بر بازار، بلکه بخشی از زیرساخت تولید ارزش است. در نخستین لایه، کاتالوگ به تثبیت اصالت و شناسنامه‌دار کردن اثر می‌پردازد؛ ذکر امضاء «دستور صادق صیرفیان اصفهان ایران»، تاریخ تقریبی بافت، محل تولید و حتی رج شمار صرفاً توصیف فنی نیستند؛ بلکه بخشی از فرآیند نهادی‌شدن اثر در میدان بازارند. اثر از خلال این گفتمان تخصصی در شبکه‌ای از اعتبار حرفه‌ای، استاندارد کیفی و قابلیت مقایسه جای می‌گیرد و بدین‌سان برای مبادله در سطح بین‌المللی آماده می‌شود.

لایه دوم متن ارایه شده، به ساختن تبار حرفه‌ای (genealogy) اختصاص یافته است. روایت از

بنیان‌گذاری کارگاه صیرفیان در اصفهان در دهه‌ی ۱۹۳۰ آغاز می‌شود و با ذکر نسل‌های بعدی خانواده ادامه می‌یابد. این تبارنامه صرفاً تاریخچه‌ای خانوادگی نیست، بلکه تولید سرمایه نمادین است؛ همان چیزی که بورديو از آن به عنوان انباشت سرمایه فرهنگی در یک میدان یاد می‌کند. در این چارچوب، کارگاه صیرفیان نه فقط یک واحد تولیدی، بلکه نهادی صاحب «استاندارد نوین کیفیت» معرفی می‌شود که با افزایش تراکم گره و ارتقای مواد اولیه، خود را از میانگین زمانه متمایز کرده است. کیفیت، در این روایت، به شاخصی کمی و قابل سنجش بدل می‌شود و از حوزه‌ی سلیقه شخصی فراتر می‌رود.

در سطح سوم، متن به تحلیل زیبایی‌شناختی می‌پردازد و هم‌زمان «نگاه» مخاطب را تربیت می‌کند: استفاده از چله ابریشم، پرز با پشم کرک لطیف، گره‌های متراکم و امکان اجرای نقوش پیچیده‌تر، همگی به‌گونه‌ای بیان می‌شوند که برتری طراحی و اجرا را بدیهی جلوه دهند. اشاره به منحنی‌های دقیق، حل شدن بی‌نقص حاشیه‌ها در گوشه‌ها و پرهیز از سطوح گسترده رنگ‌های تند، دقیقاً همان الگوی آموزشی متون کارشناسی قرن نوزدهم را بازتولید می‌کند: به خریدار گفته می‌شود چه ببیند و چگونه ببیند.

در نهایت، بخش تفسیری کاتالوگ، قالی صادق صیرفیان را در امتداد سنت تصویری دوره صفوی قرار می‌دهد و صحنه‌های شکار قالی را ادامه «جریان کلاسیک» هنر ایرانی معرفی می‌کند. این صورت‌بندی صرفاً توصیف سبک‌شناختی نیست؛ بلکه راهبردی گفتمانی برای ارتقای جایگاه اثر است. ارجاع به سنت صفوی، که در تاریخ هنر ایران نشانه اوج، اصالت و شکوه درباری تلقی می‌شود، به قالی معاصر عمق تاریخی می‌بخشد و آن را در امتداد یک «دوره طلایی» جای می‌دهد. در منطق اقتصاد فرهنگ، آن‌گونه که دیوید تراسبی توضیح می‌دهد، ارزش اقتصادی هنر زمانی تثبیت می‌شود که اثر حامل لایه‌های متراکم معنا و روایت فرهنگی باشد؛ و متن کارشناسی دقیقاً این لایه‌ها را فعال می‌کند (christies.com).

از سوی دیگر، این پیوند با سنت صفوی را می‌توان در چارچوب «احیای صفوی» در قالی معاصر اصفهان فهم کرد: گرایشی که با بازخوانی نقوش اسلیمی پیچان، ترکیب‌بندی‌های متقارن و صحنه‌های شکار، خود را وارث کارگاه‌های سلطنتی دوران صفوی معرفی می‌کند. در این معنا، احیای صفوی صرفاً بازتولید یک سبک تاریخی نیست، بلکه بازتولید یک نظام مشروعیت است. اثر از طریق این روایت، پیشاپیش در سلسله‌مراتب تاریخی هنر ایرانی جای می‌گیرد و افق دریافت آن تعیین می‌شود.

بدین‌ترتیب، پیش از ورود به نقد مستقیم خود قالی، می‌توان گفت که متن کاتالوگ سه کارکرد اساسی را هم‌زمان انجام می‌دهد: تثبیت اصالت فنی، تولید سرمایه نمادین از طریق تبار حرفه‌ای، و جای‌گذاری تاریخی اثر در امتداد سنت صفوی. قیمت نهایی ۴۴۱۰۰ پوند را نمی‌توان صرفاً نتیجه سازوکار عرضه و تقاضا دانست؛ این رقم برآیند گفتمانی است که روایت، تخصص و تاریخ را در خدمت تقویت ارزش بازار به کار می‌گیرد.

بنابراین، فروش قالی شکارگاه صیرفیان در حراج کریستیز را می‌توان نه صرفاً موفقیت یک اثر خاص، بلکه نشانه پیدایش یا تقویت «بازار فرش دستباف معاصر ایران» دانست؛ بازاری که در

آن تولیدات معاصر، به‌ویژه آثار کارگاه‌ها و هنرمندان معتبر، دیگر در حاشیه بازار عتیقه‌ها قرار ندارند، بلکه به‌عنوان بخشی از تاریخ تداوم‌یافته هنر فرش دستباف ایرانی عرضه می‌شوند. این جابه‌جایی، زمینه نظری مهمی را برای بررسی نسبت میان احیای صفوی، هویت کارگاهی و سازوکار ارزش‌گذاری در فرش دستباف معاصر فراهم می‌کند؛ زمینه‌ای که در ادامه، با تمرکز انتقادی بر همین نمونه، مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

قالی شکارگاه حراج کریستیز محصول کارگاه صیرفیان از تولیدکنندگان مشهور قالی اصفهان در دوران معاصر است. کارگاهی که به بوسیله رضا صیرفیان (۱۳۵۳-۱۳۶۰ ه.ش) بنیان گذاشته شد. او دلبستگی عمیقی به قالی‌های هنری داشت و به‌طور جدی به گردآوری قالی‌ها و نقشه‌های کهن پرداخت. همین مجموعه‌اندوژی هدفمند، زمینه شناخت دقیق سنت‌های اصیل و بازآفرینی آگاهانه آن‌ها را در کارگاه او فراهم کرد. صیرفیان با فراهم کردن بهترین مواد اولیه و همکاری طراحان و بافندگان برجسته، تولید قالی‌هایی را آغاز کرد که نام «صیرفیان» همراه با پرچم «ایران» و عنوان «اصفهان» بر آن‌ها به‌منزله نشان کیفیت و اصالت بافته می‌شد (تصویر ۲). این مسیر در نسل بعد، به‌ویژه به دست صادق صیرفیان (۱۳۸۳-۱۳۹۱ ه.ش)، با حفظ اتکا به نقشه‌های تاریخی و در عین حال با نوآوری در طراحی، تداوم یافت و جایگاه این کارگاه را در فرش دستباف معاصر ایران تثبیت کرد. بدین‌ترتیب، کارگاه صیرفیان نه‌تنها به‌عنوان یک واحد تولیدی، بلکه به‌مثابه نهادی مؤثر در تداوم و بازآفرینی سنت‌های فاخر قالی اصفهان در دوره معاصر شناخته می‌شود.

احیای صفوی به‌مثابه  
گفتمان ملی‌گرایانه: نقد  
گفتمانی قالی شکارگاه  
صادق صیرفیان با  
طراحی محمد حسین  
مصورالملکی



تصویر ۲: کتیبه قالی شکارگاه،  
اصفهان، بافت کارگاه صادق  
صیرفیان، طراحی محمد حسین  
مصورالملکی  
(منبع: christies.com)

در نگاه نخست، قالی صیرفیان کریستیز در تداوم مستقیم سنت طرح شکارگاه در فرش دستباف ایران قرار می‌گیرد و می‌توان آن را نمونه‌ای شاخص از جریانی در قالی معاصر دانست که با رجوع آگاهانه به الگوهای دوران صفوی، به بازآفرینی شکوه آن دوره می‌پردازد. جریانی که می‌توان آن را جنبش «احیا» نامید. طراح این قالی حاج محمدحسین مصورالملکی (۱۳۴۸-۱۲۶۸) از طراحان مشهور قالی و از چهرهای اصلی حرکت احیای نگارگری ایرانی در اصفهان است. پژوهشگرانی مانند علی حصوری با نگاهی منفی جریان احیای قالی در اصفهان را تقلید از دوره صفوی معرفی می‌کنند. حصوری در این باره می‌نویسد: «اما اصفهان در صد سال اخیر که امکان بررسی بیشتر است، مانند همه نقاط ایران پس‌روی داشته است. ... اصفهان تا حدود صد سال پیش طراحانی داشته است که ته مانده دگرگون شده نقشه‌های صفوی را تقلید می‌کردند.» (حصوری، ۱۳۹۶: ۱۷۷-۱۷۸) اما جنبش احیا از تقلید و بازبافی قالی‌های کهن متمایز است.

جنبش احیا در فرش دستباف معاصر ایران را می‌توان رویکردی آگاهانه به بازخوانی و بازتفسیر سنت‌های کلاسیک، به‌ویژه الگوهای دوران صفوی دانست؛ رویکردی که هدف آن بازآفرینی کیفیت زیباشناختی، انسجام ترکیب‌بندی و غنای نمادین آن دوره است. این احیا به معنای کپی‌برداری یا بازبافی صرف یک نمونه تاریخی نیست، بلکه نوعی بازطراحی خلاق بر پایه منطق ساختاری طراحی صفوی به شمار می‌آید. در این چارچوب، آثاری چون قالی شکارگاه صیرفیان با الهام از سنت‌های تصویری گذشته، اما با بازطراحی، تغییر در جزئیات و تکنیک اجرا، سنت را به زبان امروز ترجمه می‌کنند. بنابراین، احیا در این معنا نه بازگشت منفعلانه به گذشته، بلکه بازسازی فعال آن در پیوند با شرایط فرهنگی، هویتی و حتی بازار هنر است. نظر مصورالملکی در این باره چنین است: «تقلید، قاتل هنر است. هنر باید به اقتضای زمان و شرایط خویش سنت‌شکن و سنت‌گذار باشد. به این معنی که پایه‌های زمان پیش برود، قالب‌ها و سنت‌های قدیمی را که مانع این پیشروی هستند دور بریزد و قالب‌ها و ارزش‌های جدیدی را که باعث رشد و تعالی او هستند پیدا کند. مینیاتوریست ایرانی ... به جای آنکه سنت‌ها و ارزش‌های گران بهای مینیاتور گذشته ایران را برای یافتن ظرفیت‌های تازه و راهگشایی‌های ضروری به کار گیرد، راه را بر ذوق و تخیل و خلاقیت خود بسته و از روی آثار اصیل قدیمی سیاه‌مشق می‌کند.» (هاتفی، ۱۳۵۷: ۴۷)

ترکیب‌بندی پر جنب و جوش این قالی به‌وضوح از نمونه‌های برجسته قالی‌های شکارگاه صفوی الهام گرفته است. طرح‌های موسوم به شکارگاه، از جمله طرح‌های اصلی در فرهنگ بصری ایران به شمار می‌آیند که برای نخستین بار در دوره صفوی بر روی قالی ظاهر می‌شوند. قالی‌های موزه پولدی پتسولی میلان، موزه هنرهای کاربردی وین، موزه هنرهای زیبای بوستون و موزه لوور پاریس از جمله مهم‌ترین نمونه‌های قالی‌های شکارگاه دوران صفوی به شمار می‌آیند. سواران در حال شکار، ملازمان و همراهان، ابزارهای شکار مانند تیر و کمان، نیزه و شمشیر و حیوانات در حال جنگ و گریز در منظره طبیعت مهم‌ترین عناصر طرح شکارگاه هستند که در این قالی مستقیماً از قالی‌های شکارگاه دوره صفوی اقتباس شده‌اند. پوشش‌ها به‌وضوح یادآور فرهنگ بصری دوره صفوی‌اند، کلاه‌های قزلباش،

دستارها، نیم‌تنه‌ها و پای پوش‌ها با دقتی توصیفی ترسیم شده‌اند و سلاح‌ها و شیوه شکار، همان الگوهای سنتی را تکرار می‌کنند. ملازمان و همراهان شاهزادگان شکارچی نیز همچون نمونه‌های صفوی در متن روایت حضور دارند و ساختار درباری صحنه را تقویت می‌کنند. زمینه با نقوش ختایی و اسلیمی کار شده و شبکه‌ای تزئینی فراهم آورده‌اند که یادآور ساختارهای طراحی قالی‌های کلاسیک است.

با این حال، اثر حاضر صرفاً بازتاب یک الگوی تاریخی نیست و همین امر قالی را از تقلید و بازبافی صرف دور و به جنبش احیا نزدیک می‌کند. تراکم عناصر روایی در آن چشمگیرتر است؛ حضور چهارده سوارکار، بیش از اغلب نمونه‌های کلاسیک صفوی، به صحنه حالتی انباشته‌تر و نمایشی‌تر بخشیده و بر جنبه دراماتیک روایت افزوده است. پیکره‌های انسانی و حیوانات گرایش به واقع‌گرایی بیشتری دارند و از خشکی نمادین برخی نمونه‌های کهن فاصله می‌گیرند. چهره‌ها حالتی سرزنده دارند که در نمونه‌های صفوی کمتر مشاهده می‌شود. این طراوت چهره‌ها و گرایش به توصیف دقیق‌تر اندام و حرکت، نشان از نوعی نگاه نو دارد و نشان می‌دهد که این اثر در مرز میان بازآفرینی و نوآوری حرکت می‌کند (تصویر ۳). بدین ترتیب، اگرچه طرح این قالی در سنت صفوی ریشه دارد، اما در جزئیات و نحوه بیان، هویتی مستقل می‌یابد؛ هویتی که احیای گذشته را نه به مثابه تقلید یا بازبافی، بلکه به عنوان بازخوانی در بستر معاصر صورت‌بندی می‌کند.



تصویر ۳: حالت پیکره‌ها در قالی  
شکارگاه، اصفهان، بافت کارگاه  
صادق صیرفیان، طراحی محمد  
حسین مصورالملکی،  
(منبع: christies.com)

رویگرد احیا گرایانه فرش دستباف شکارگاه صیرفیان این ضرورت را پیش می‌آورد که نقد را نه در سطح تحلیل فرم، بلکه در سطح گفتمان بسط داد. نقد گفتمانی رویکردی تحلیلی است که اثر هنری را نه به مثابه شیئی مستقل و خودبسنده، بلکه به عنوان برساخته‌ای درون شبکه‌ای از معناها، قدرت‌ها و نهادها مطالعه می‌کند. در این چارچوب، «گفتمان» را می‌توان مجموعه‌ای از گفتارها، مفاهیم، ارزش‌ها و قواعد دانست که در یک دوره تاریخی خاص تعیین می‌کنند چه چیزی قابل گفتن، قابل دیدن و قابل ارزش گذاری است. گفتمان‌ها تنها بازتاب واقعیت نیستند، بلکه واقعیت اجتماعی و فرهنگی را سامان می‌دهند و حدود فهم ما را مشخص می‌کنند. بنابراین، نقد گفتمانی می‌کوشد نشان دهد یک اثر چگونه در دل این ساختارهای معنایی شکل گرفته، چه روایت‌هایی را بازتولید یا تثبیت می‌کند و چگونه با نهادهایی چون دولت، بازار، آموزش و تاریخ‌نگاری پیوند می‌یابد. هدف این نوع نقد، فراتر رفتن از توصیف فرم یا ستایش مهارت فنی است؛ بلکه می‌خواهد سازوکارهای پنهان تولید معنا و ارزش را آشکار سازد. بر این اساس این قالی را نمی‌توان صرفاً محصول خلاقیت فردی یک طراح یعنی محمدحسین مصورالملکی یا مهارت کارگاه صیرفیان دانست؛ این اثر درون شبکه‌ای از معانی تاریخی، فرهنگی و سیاسی شکل گرفته است که احیای هنر صفوی نقطه مرکزی آن است. «احیا» در اینجا نه یک انتخاب صرفاً زیبایی شناختی توسط هنرمند، بلکه بخشی از گفتمان ملی‌گرایی دوره پهلوی است.

گفتمان ملی‌گرایی در دوره پهلوی را می‌توان پروژه‌ای آگاهانه برای بازسازی و بازنمایی «ایران باشکوه گذشته» به مثابه بنیان هویت ملی مدرن دانست. پروژه‌ای که در آن تاریخ باستان و دوره‌های طلایی هنر ایران، به ویژه هخامنشی و صفوی، به صورت گزینشی برجسته شدند تا تداوم و عظمت تاریخی ملت ایران تثبیت شود. در این چارچوب، هنرهای سنتی نه صرفاً میراث فرهنگی، بلکه ابزارهای گفتمانی هویت‌سازی بودند. در این دوران در چارچوب سیاست‌های فرهنگی دوره پهلوی، دولت با نهادینه‌سازی آموزش هنرهای سنتی، حمایت از کارگاه‌ها و تأکید بر «اصالت ایرانی»، کوشید گذشته را به سرمایه‌ای نمادین برای مشروعیت بخشی به دولت مدرن بدل کند. بازگشت به الگوهای تاریخی در هنر نه حرکتی خودجوش، بلکه بخشی از «برنامه بازتعریف هویت ملی در قالبی تاریخی زیباشناختی» بود که در آن شکوه گذشته به عنوان پشتوانه مدرنیزاسیون معرفی می‌شد. «سیاست‌های پهلوی اول بیش از آنکه به نقاشی کمال الملک، به عنوان هنری مدرن علاقه نشان دهد به هنرهای سنتی چون قالی و نگارگری توجه نشان داد. این هنرها بهتر می‌توانستند پیوندهای تاریخ‌گرایی و ملی‌گرایی را تقویت کنند.» (مریدی، ۱۳۹۷: ۷۶). در نتیجه، احیای صفوی در هنرهایی چون قالی را می‌توان در امتداد همین گفتمان فهم کرد؛ بازسازی تصویری گذشته‌ای درخشان برای تثبیت روایتی منسجم از ملت و دولت مدرن ایران.

بر اساس این گفتمان و ایده احیای گذشته بود که اقداماتی نظیر جمع آوری نقشه‌های قدیمی قالی و عکس برداری از قالی‌های نفیس ایرانی در موزه‌های خارج از کشور در سال ۱۳۰۶، برگزاری اولین مسابقه طراحی نقاشی قالی در سال ۱۳۰۹ با قانون رعایت اسلوب قدیمی هر محل و پرهیز از اشکال و زور غریبی و استفاده از رنگ‌های گیاهی، آموزش طراحی قالی در

هنرستان هنرهای زیبای تهران و اصفهان در سال ۱۳۱۵ توسط استادانی نظیر عیسی بهادری و تاسیس موسسه قالی ایران در سال ۱۳۰۹ با وظایفی مانند تهیه مجموعه از نقشه‌های قالی‌های قدیم ایران در دوره پهلوی اول صورت گرفت (حشمتی رضوی، ۱۳۸۹: ۲۸۰-۲۹۵). در چارچوب گفتمان ملی‌گرایی، حاکمیت از هنرهای سنتی بویژه قالی‌بافی حمایت می‌کرد و با تاسیس شرکت فرش ایران در سال ۱۳۱۴ با هدف حفظ ارزش‌های سنتی و بازسازی نقشه‌های قالی، شرکت‌های خارجی را از تولید و تجارت قالی منع کرد.

در دوره پهلوی دوم مفاهیمی مانند سنت‌گرایی، اصالت‌گرایی و بازگشت به خویشتن در چارچوب این گفتمان شکل گرفت و ایده احیا را تقویت کرد. «مفهوم بازگشت به خویشتن در گفتمان رسمی قدرت، به معنای بازگشت به هویت اصیل ایرانی تعریف می‌شد که در احیای سنت‌ها و بازشناسی هنر قومی، روستایی و آیینی تجلی می‌یافت» حاکمیت این دوران بر حفظ میراث فرهنگی و تلفیق جهان متمدنی و ارزش‌های بومی تاکید می‌کرد. بر این اساس «موجی از تاسیس مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی برای ثبت آداب و رسوم محلی و حفظ و احیای فرهنگ‌های قومی به راه افتاد. محققان، دانشگاهیان و هنرمندان در پی احیای فرهنگ اصیل و سنتی ایران برآمدند.» (مریدی، ۱۳۹۷: ۹۵).

ایده احیای هنرهای گذشته همچنین بر پایه یک ضرورت اقتصادی نیز قرار داشت. به لحاظ تاریخی ایده احیای هنر گذشته به اواخر عصر قاجار می‌رسد. لیلادیا در مقاله «شکل‌گیری هنر مدرن ایران» به تاسیس «شرکت اسلامی» در اصفهان در سال ۱۲۷۹ اشاره می‌کند. این شرکت که حاصل اراده جمعی از بازرگانان، ارباب صنایع و روحانیان اصفهان بود تلاش داشت با حمایت از صنایع دستی و تبلیغات در برابر کالاهای خارجی، از کاهش تقاضا برای تولیدات داخلی و از دست رفتن بازار فروش آثار و صنایع دستی اصفهان جلوگیری کند. دیبا به متن سخنرانی ملک المتکلمین از علمای مشهور اصفهان اشاره می‌کند و اینکه این افراد به این درجه از آگاهی رسیده بودند که آثار و صنایع ظریفه مردم اصفهان بازار تقاضا و سابقه‌ای دیرینه داشته و نمی‌بایست اجازه داد تا بازرگانان خارجی با وارد کردن اجناس خود به بازار موجب رکود تولیدات داخلی شوند. دیبا دقت خاصی به کلمه احیا در سخنرانی ملک المتکلمین داشته و آن را پیش زمینه‌ای اصیل برای جنبش احیاءگری در دهه‌های بعدی می‌شناسد (دل‌زنده، ۱۳۹۰: ۱۸۹).

در دوره پهلوی اول این ایده توسط آرتور آپهم پوپ پژوهشگر برجسته هنر ایران، در بهار سال ۱۳۰۴ در یک سخنرانی در برابر رضا خان برای تاسیس انجمن آثار ملی ایران مطرح شد. در این سخنرانی او بر احیای هنر به عنوان امری حیاتی برای تولد دوباره سیاسی و اقتصادی ایران تاکید کرد (Diba, ۱۳۰۴: ۴۹).

از نظر او آینده هنر ایران در تکرار هنر گذشته باشکوهش قرار داشت. به نظر می‌رسد این سخنرانی تأثیر عمیقی بر رضاخان گذاشت چرا که سیاست‌های فرهنگی‌ای که در دوره پهلوی اول اجرا شد در راستای این ایده قرار داشت. تاسیس اداره هنرهای ملی و هنرستان عالی هنرهای ایرانی در سال ۱۳۰۹ با هدف احیا و گسترش هنرهای قدیمه از جمله نگارگری و

طراحی قالبی باریاست حسین طاهرزاده بهزاد از جمله مهم‌ترین نمونه‌های نمود ایده‌احیا در سیاست فرهنگی این دوره است.

حسین طاهرزاده بهزاد و برادرش کریم، از دیگر هنرمندان و اندیشمندان مهم این دوران هستند که به احیای هنرهای سنتی ایران می‌اندیشند. کریم طاهرزاده بهزاد در کتاب «سرآمدان هنر» که در سال ۱۳۰۲ منتشر کرده است ایده‌احیا را به عنوان راهی برای پیشرفت آینده ایران طرح می‌کند. او در این کتاب از «روح ایرانی» به عنوان عامل شکل‌دهنده هنر ایران یاد می‌کند و از ضرورت احیای هنرهای اصیل ایرانی سخن می‌گوید. او با نگاهی بازار محور به ایده‌احیا می‌نویسد: «در مملکت چین و ژاپن هم فن مینیاتورسازی را محافظه و تجدید کرده‌اند و این ملت‌ها هر سال مقدار کلی از آثار قلمی خود را به فرنگستان و امریک فرستاده مبلغ زیادی از این صورت‌ها منفعت می‌برند.» بر اساس همین نگاه هنرستان عالی هنرهای ایرانی در آموزش و تولید بخش عمده‌ای از آثار هنرجویان خود، نگرشی بازار محور را لحاظ کرده و در واقع نوع اعلا و اما غیر عتیقه‌آثاری رو تولید می‌کرد که در راستای تقویت بازار صنایع دستی قرار داشتند. در واقع بسیاری از استادان قدیم این فن از جمله حسین بهزاد مینیاتور، حاج مصورالملکی و حتی میرزا آقاامامی همگی سال‌ها از این بازار شبه عتیقه‌ارتزاق می‌کرده‌اند (دل زنده، ۱۴۰۱: ۱۹۷-۱۹۹).

در اصفهان «در سال‌های پس از مشروطه بازار کهنه‌سازی گرم شده بود و آثار دوره صفوی اصل یا بدل در بازار اصفهان خریداران پرشوری داشت. در همین اوضاع و احوال بود که میرزا آقاامامی احیاگر هنر عهد صفوی شد و بازگشت او به گذشته جریان متفاوتی را در نقاشی اصفهان پدید آورد» (مفیدی، ۱۴۰۰: ۱۰۷).

حاج مصورالملکی در خاطرات خود می‌نویسد: «با رفتن قاجاریه مینیاتور در ایران تکان مختصری خورد، به دستور رضا شاه اداره کل هنرستان هنرهای زیبای کشور مفتوح شد و نقاشی سبک قاجاریه منسوخ و نقاشی صفویه در ایران رواج یافت. فرنگی‌ها دسته‌دسته به ایران آمدند و مینیاتورهای سبک صفوی مشتریان پرو پا قرصی پیدا کرد. {...} نقاشان ایرانی که بازار هنر صفویه را گرم دیدند، به تصویر مینیاتورهای عهد صفوی روی آوردند. من هم یکی از اینان بودم (قاری سید فاطمه، ۱۳۸۷: ۱۹). دیبا در مقاله خود می‌نویسد: «دردوره پهلوی اصفهان از دو سویه ملی‌گرایی و تجدد طلبی بی‌بهره نبوده است. در این دوران در حالی که به نظر می‌رسد تهران و تبریز واقع‌گرایی آکادمیک را پذیرفته بودند، هنرمندان اصفهان در جستجوی سبکی ملی و احیای هنرها به کاوش در گذشته پرداختند. به جای آکادمی‌ها، آموزش هنر در کارگاه‌ها انجام می‌شد. اصفهان سنت هنرها و صنایع دستی ریشه‌دار در دوره صفویه را حفظ کرده بود و به هنرهای تجاری خود بسیار می‌بالید.» (Diba, ۲۰۱۳: ۴۸).

در این چارچوب، رجوع به دوره صفوی، که در تاریخ‌نگاری رسمی به عنوان عصر تثبیت دولت متمرکز، شکوفایی هنرهای درباری و انسجام فرهنگی معرفی می‌شد، کارکردی گفتمانی-بازاری پیدا می‌کند. بازتولید صحنه‌های شکار، اسلیمی‌های پیچان و ترکیب‌بندی‌های متقارن، در واقع بازنمایی یک «دوره طلایی» از تاریخ هنر است که قرار است از یک سو

پیوستگی تاریخی ملت را تضمین کند و از سوی دیگر بازارهای نوینی برای فرش دستباف معاصر ایران شکل دهد. انتخاب نقشه شکارگاه دیگر صرفاً روایت زیبایی‌شناختی نیست، بلکه استعاره‌ای از نظم، قدرت و شکوه ملی است. بنابراین، احیای صفوی در فرش دستباف معاصر را می‌توان هم بخشی از پروژه بازتعریف هویت ملی در قرن بیستم دانست؛ پروژه‌ای که در آن هنرهای سنتی به ابزار بازنمایی عظمت تاریخی بدل شدند، و هم نوعی استراتژی نوین برای بازاریابی در نظر گرفت.

از این منظر، قالی شکارگاه صیرفی‌ان اثری هنرمندمحور به معنای مدرن کلمه نیست. نام طراح، محمدحسین مصورالملکی، هرچند اهمیت دارد، اما اثر در منطق تولید خود تابع نظامی گسترده‌تر است: نظام کارگاهی، سیاست‌های فرهنگی رسمی، بازار صادراتی و گفتمان ملی‌گرایانه‌ای که «اصالت ایرانی» را در بازگشت به گذشته تعریف می‌کرد. در عین حال، خاستگاه اجتماعی چنین هنرمندانی نیز در فهم این منطق اهمیت دارد. مصورالملکی برخاسته از خانواده‌ای سنتی و هنرمند بود که پشت در پشت نقاش بودند (قاری سید فاطمه، ۱۳۸۷: ۱۷). پدرش محمد حسن، نقاش و قلمدان‌ساز بود، حرفه‌ای که در تداوم سنت‌های نگارگری و هنرهای سنتی ریشه داشت و تبار هنری خاندان او به دوره صفوی نسبت داده می‌شد. با این همه، حتی این تبار سنتی نیز در اثر حاضر نه به مثابه بیان فردیت، بلکه در چارچوب بازتولید گفتمان ملی‌گرایی حاکم فعال می‌شود. اینجا با نوآوری شخصی مواجه نیستیم، بلکه با نوعی هم‌سوئی آگاهانه با الگوی مسلط روبه‌رو هستیم؛ الگویی که ارزش را در بازسازی شکوه تاریخی تعریف می‌کند. در نتیجه، احیای صفوی در این قالی را می‌توان نوعی «اختراع سنت» در معنای مدرن آن دانست؛ سنتی که به صورت انتخابی بازسازی می‌شود تا نیازهای هویتی زمانه را پاسخ دهد. آنچه در این اثر دیده می‌شود، نه تداوم طبیعی یک زبان تصویری زنده، بلکه بازچینی آگاهانه‌ی عناصر تاریخی برای تولید تصویری منسجم از «ایران» است.

از این منظر گفتمانی، ارزش فرش دستباف صرفاً در ظرافت فنی یا پیچیدگی طراحی آن نیست، بلکه در جایگاهش به عنوان سندی از یک لحظه تاریخی است؛ لحظه‌ای که در آن هنر فرش دستباف به ابزاری برای تثبیت روایت ملی بدل می‌شود. بنابراین، پیش از هر ارزیابی بصری، باید این نکته را در نظر داشت که اثر، درون ساختاری شکل گرفته که هدف آن نه آفرینش زبان بصری نو، بلکه بازنمایی شکوه گذشته در قالبی هماهنگ با نیازهای هویتی و بازار جهانی قرن بیستم بوده است.

رابطه میان نقد هنری و بازار را در مورد قالی شکارگاه صیرفی‌ان می‌توان به روشنی مشاهده کرد؛ جایی که ارزش اثر نه صرفاً از کیفیت مادی آن، بلکه از خلال روایت و تفسیر تولید می‌شود. ورود این قالی به حراج کریستیز در سال ۲۰۲۳ نشان داد که بازار بین‌المللی دیگر تنها بر قالی‌های «عتیقه» متکی نیست، بلکه آمادگی پذیرش فرش دستباف معاصر ایران را نیز دارد، به شرط آنکه این آثار بتوانند در قالب روایتی معتبر، زیبایی‌شناختی، مفهومی، تاریخ‌مند و بویژه سبک‌شناسانه معرفی شوند. آنچه در کاتالوگ این حراجی رخ می‌دهد، صرف توصیف یک شیء نیست؛ بلکه ساختن جایگاه آن در شبکه‌ای از معنا، تبار حرفه‌ای و کیفیت

سنگش پذیر است. به بیان دیگر، بازار جهانی پیش از خرید شیء، روایت آن را می‌خرد. در کاتالوگ این حراجی، تأکید بر تداوم سنت صفوی و قرار دادن اثر در امتداد الگوهای دوره صفوی صرفاً یک اشاره تاریخی نیست، بلکه فعال سازی آگاهانه‌ی ایده «احیای صفوی» است؛ ایده‌ای که اثر را به یک تبار طلایی پیوند می‌زند و برای آن عمق تاریخی تولید می‌کند. از منظر تحلیل گفتمانی، این ارجاع به صفوی نوعی استراتژی مشروعیت بخش است: گذشته درباری و شکوهمند به عنوان منبع اصالت فراخوانده می‌شود تا شیء معاصر را در سلسله مراتب ارزش هنر ایرانی جای دهد. در این فرآیند، احیا نه صرفاً بازتولید فرم، بلکه بازتولید سرمایه نمادین است؛ سرمایه‌ای که بازار می‌تواند آن را به سرمایه‌ی اقتصادی تبدیل کند. بدین ترتیب، روایت صفوی در کاتالوگ، پلی میان تاریخ و مبادله می‌سازد؛ هرچه پیوند اثر با «دوره طلایی» مستحکم‌تر صورت‌بندی شود، قابلیت آن برای ورود به بازار جهانی نیز تقویت می‌شود. در این معنا، احیای صفوی هم‌زمان یک گفتمان هویتی و یک سازوکار بازارساز است.

در چنین وضعیتی، نقد هنری نقشی حاشیه‌ای یا پسینی ندارد، بلکه به بخشی از زیرساخت ارزش‌گذاری بدل می‌شود. اگر نقد بتواند اثر را در نسبت با سنت، گفتمان تاریخی، نظام کارگاهی و تحولات زیبایی‌شناختی تبیین کند، در واقع افق دریافت آن را شکل می‌دهد و امکان مقایسه و طبقه‌بندی آن را در میدان جهانی فراهم می‌سازد. بدون این لایه تحلیلی، فرش دستباف معاصر، حتی با کیفیت فنی بالا، در بازار بین‌المللی به سختی از سطح «صنعت دستی ممتاز» فراتر می‌رود. نقد است که آن را به «اثر» تبدیل می‌کند؛ اثری که واجد جایگاه تاریخی، هویت سبکی و سرمایه نمادین است.

گشوده‌شدن بازارهای جدید برای فرش دستباف ایران، به‌ویژه در بستر حراجی‌های طراز اول، مستلزم تولید گفتار تخصصی هم‌سنگ با آن بازارهاست. همان‌گونه که در حوزه نقاشی و هنر مدرن، تاریخ‌نگاری و نقد نقشی تعیین‌کننده در تثبیت هنرمندان و مکاتب ایفا کردند، در حوزه فرش دستباف نیز شکل‌گیری بازار معاصر وابسته به نگارش نقدهای تحلیلی، مستند و نظری است. چنین نقدی نه تبلیغ است و نه توصیف ستایش‌آمیز؛ بلکه سازوکاری برای جای‌گذاری اثر در نظامی از مفاهیم، تبارها و تمایزهاست.

از این منظر، فروش قالی صیرفی‌ان را باید نشانه‌ای از یک امکان دانست: امکان تبدیل فرش دستباف معاصر ایران به بخشی از تاریخ زنده هنر جهانی. تحقق این امکان، بیش از هر چیز، به تداوم تولید دانش انتقادی وابسته است، دانشی که بتواند کیفیت را صورت‌بندی کند، تمایزها را روشن سازد و میان سنت، نوآوری و زمینه اجتماعی پیوند برقرار کند. تنها در این صورت است که بازار نوظهور نه بر موجی گذرا، بلکه بر بنیانی نظری و فرهنگی استوار خواهد شد.

تهران: ثالث.

-حشمتی رضوی، فضل الله (۱۳۸۹) تاریخ فرش: سیر تحول و تطور فرش بافی ایران، تهران: سمت.

-حضور، علی (۱۳۹۶) سفرنامه حاجی مهندس (سفرنامه فرش)، تهران: نشر چشمه.

-دل زنده، سیامک، (۱۴۰۱)، تحولات تصویری هنر ایران، بررسی انتقادی، تهران: نشر نظر.

-قاری سید فاطمه، بدرالسادات (۱۳۸۷)، ماه تابان اصفهان، مروری بر زندگی و آثار حاج محمد حسین مصورالملکی، تهران: فرهنگستان هنر.

-مریدی، محمدرضا، (۱۳۹۷) گفتمان‌های فرهنگی و جریان‌های هنری ایران: کندوکاوی در جامعه‌شناسی نقاشی ایران معاصر، تهران: آبان، دانشگاه هنر.

-مفیدی، بابک (۱۴۰۰)، نقاشی اصفهان، روایت چهار قرن همنشینی کهنه و نو، در کتاب: هنر، معاصر، اصفهان، درآمدی بر هنر معاصر در اصفهان، گروه نویسندگان، (۱۴۰۰) اصفهان: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان. صص: ۷۹-۱۱۶.

-هاتفی، رحمان (۱۳۵۰)، حاج مصورالملکی، استاد نام آور مینیاتور ۲، نشریه هنر و مردم، شماره ۱۰۲.

-Diba, Layla S (2013), The Formation of Modern Iranian Art", Iran Modern, New York: Asia Society Museum, P: 65-45.

- Graw, Isabelle (2009), High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture. Sternberg Press.

-Greenhalgh, Paul (1988), Ephemeral vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1939-1851, Manchester University Press

-Lessing, Julius (1877) Altorientalische Teppichmuster: Nach Bildern und Originalen des XV. - XVI. Jahrhunderts gezeichnet von Lulius Lessing, E. Wasmuth, Berlin.

-Von Bode, Wilhelm (1902) Vorderasiatische knüpfteppiche aus älterer zeit, Leipzig.

-White, H. C., & White, C. A. (1966). Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World. New York: Wiley.

- <https://www.christies.com/en/lot/lot-6445744>





محل بافت: قالی قم | مجموعه قالی رشتی زاده  
سال ایجاد: ۱۳۴۶ شمسی  
جنس: گره ابریشم، تار ابریشم  
طرح و نقش: محرمت بته ای  
اندازه: ۲۱۰x۳۰۸ سانتی متر  
مجموعه دار: کالکشن خصوصی مجموعه رشتی زاده



داستان یک طراح

## میان سنت و نوآوری؛ روایت یک طراح در جستجوی ارزش قالی ایرانی

گفتگو با حبیب‌الله رضایی، طراح فرش دستباف ابریشم قم

من حبیب‌الله رضایی هستم. مسیر حرفه‌ای من در طراحی فرش دستباف از سال ۱۳۹۰ آغاز شد؛ مسیری که برخلاف بسیاری از فعالان این حوزه، هیچ ریشه خانوادگی در آن نداشت. ورود من به دنیای فرش دستباف، نه از دل یک کارگاه قدیمی و نه از میان نسل‌های قالیباف، بلکه از مسیر رشته گرافیک شکل گرفت.



فاطمه حسنی  
دانشجوی رشته فرش دستباف



دوران دانشجویی‌ام را در رشته گرافیک گذراندم؛ مقطع کاردانی در یزد و کارشناسی در تهران. در همان سال‌های دانشجویی در یزد، در خوابگاه با چند دانشجوی رشته فرش دستباف آشنا شدم. همین آشنایی ساده، آرام‌آرام دریچه‌ای تازه به روی من باز کرد. آن‌ها برای طراحی نقشه‌های فرش دستباف خود نیاز به رنگ و نقطه‌گذاری داشتند و من که به طور جدی درگیر طراحی و نقاشی بودم، از روی علاقه شروع به کمک کردن آنها کردم.

کم‌کم کار به جایی رسید که در کنار پروژه‌های گرافیکی خودم، نقشه‌های قالی دوستانم را نیز رنگ و نقطه می‌کردم. آن زمان شاید فقط از سر علاقه و کنجکاوی این کار را انجام می‌دادم، اما بعدها فهمیدم همان تمرین‌های مداوم، در واقع نوعی آموزش ناخودآگاه برای من بوده است. هر بار که نقشه‌ای را رنگ می‌کردم، اصول طراحی، تناسبات و ساختار نقشه قالی، بی‌آنکه متوجه باشم در ذهنم شکل می‌گرفت.

بعد از پایان دوران دانشجویی، در سال ۱۳۹۰ اتفاقی افتاد که مسیرم را جدی‌تر کرد. در استان قم، یک مجموعه تولیدی فرش دستباف به‌طور اتفاقی پروژه‌ای برای طراحی نقشه فرش دستباف به من پیشنهاد داد. در آن زمان هنوز تجربه مستقل طراحی قالی نداشتم. پیش از آن فقط در کنار دانشجویان فرش دستباف با نقشه‌ها کار کرده بودم، نه اینکه خودم طراح یک پروژه باشم. با این حال پیشنهاد را پذیرفتم. دلیلش یک باور ساده بود: به نظرم طراحی گرافیک و طراحی قالی فاصله زیادی از هم ندارند و هر دو در نهایت با تصویر، ترکیب‌بندی و رنگ سر و کار دارند.

در آن پروژه از دانشی که در طراحی و نقاشی داشتم استفاده کردم و از طرف دیگر با

دوستانی که در رشته فرش دستباف تحصیل کرده بودند مشورت گرفتم. نتیجه کار رضایت سفارش دهنده بود و همین رضایت، برای من تبدیل به یک انگیزه جدی شد. از همان زمان جرقه‌ای در ذهنم شکل گرفت که شاید بتوانم این مسیر را به صورت حرفه‌ای ادامه بدهم.

پیش از آن، برای پیشرفت در رشته خودم کلاس‌های خصوصی زیادی در زمینه طراحی و نقاشی رفته بودم. تلاش کرده بودم تکنیک‌های مختلف طراحی و نقاشی دستی مثل سیاه‌قلم، ذغال، کنته، پاستل، گواش و اکریلیک و رنگ روغن را یاد بگیرم. در کنار آن طراحی با نرم‌افزارهای کامپیوتری را نیز به صورت حرفه‌ای آموزش دیده بودم. اما حالا تصمیم گرفته بودم وارد دنیای طراحی قالی ایرانی شوم و می‌دانستم برای این کار باید اصول تخصصی طراحی فرش دستباف را نیز یاد بگیرم.

به همین دلیل در تهران نزد استاد هوشنگ زارع اصل اصول طراحی قالی ایرانی را آموختم و پس از آن مدتی نیز شاگرد استاد علی خلیقی و استاد زرینی بودم. در کنار این اساتید زبردست، نکات بسیار مهمی درباره ساختار طراحی قالی، ترکیب‌بندی نقوش و نگاه سنتی به نقشه فرش دستباف یاد گرفتم. چند ماه آموزش فشرده گذشت و بعد از آن با کوله‌باری از دانش تازه به قم بازگشتم.



تصویر ۲: نمونه نقشه قالی ابریشم  
اثر حبیب‌الله رضایی  
طراحی شده در سال ۱۳۹۳

از سال ۱۳۹۳ به بعد، با ترکیب تجربه‌هایی که در طراحی و نقاشی سنتی داشتم و دانش نرم‌افزارهای گرافیکی و آموزش‌هایی که در طراحی گرافیک و فرش دستباف دیده بودم، فعالیت مستقل خودم در طراحی و نقاشی قالی را آغاز کردم. اولین طرحی که ارائه دادم یک طرح در اندازه ذرع و چارک بود؛ طرحی که با استقبال خوبی در بازار روبه‌رو شد و همان طرح نیز به مرحله تولید رسید. اما در همان ابتدای مسیر، تصمیم گرفتم فعالیت خودم را فقط به طراحی محدود نکنم. از ابتدا ذهنیتی اقتصادی داشتم و همیشه دوست داشتم مهارت را به یک جریان اقتصادی واقعی تبدیل کنم. برای همین در کنار طراحی برای تولیدکنندگان دیگر، وارد حوزه تولید قالی هم شدم. برای من تجربه‌ای خاص بود که ببینم طرحی که ماه‌ها روی آن کار کرده‌ام، در نهایت به یک قالی واقعی تبدیل می‌شود.

شاید اگر مسیر گرافیک را ادامه می‌دادم، این ارتباط با اقتصاد و بازار برایم طبیعی‌تر بود؛ چون گرافیک به طور مستقیم با تبلیغات و کسب‌وکار ارتباط دارد. اما وقتی فرش دستباف را به عنوان مسیر حرفه‌ای خودم انتخاب کردم، احساس کردم باید بعد اقتصادی این هنر را هم جدی بگیرم. به همین دلیل در کنار طراحی‌هایی که برای تولیدی‌های مختلف انجام می‌دادم، برخی از طرح‌های خاص خودم را نیز تولید کردم.

فعالیت در بازار به من یک واقعیت مهم را یاد داد: اگر می‌خواهیم ارزش قالی ایرانی حفظ شود، باید نیاز بازار را بشناسیم.

در حوزه طراحی همیشه تلاش کرده‌ام کارهایم تازه و به‌روز باشند. از طرفی برایم مهم است که اصول سنتی طراحی فرش دستباف در کارها حفظ شود، چون این اصول همان چیزی است که به قالی ایرانی هویت، اصالت و ارزش فرهنگی می‌دهد. اما در کنار آن باور دارم که در دنیای امروز مدرنیته و نوآوری نیز ضروری است.



تصویر ۳: حبیب‌الله رضایی  
در حال طراحی دستی قالی

به همین دلیل اگر بخواهم سبک کاری خودم را توضیح بدهم، باید بگویم تلفیق سنت و مدرنیته.

به نظرم امروز دیگر نه سنت به تنهایی کافی است و نه مدرنیته بدون ریشه. اگر می‌خواهیم قالی ایرانی در جهان امروز جایگاه خود را حفظ کند، باید در عین وفاداری به اصالت، امکان نوآوری را هم در طراحی‌ها باز بگذاریم.

از این رو در طراحی‌هایم بیشتر به سراغ طرح‌های سراسری می‌روم تا طرح‌های یک‌چهارم. در طرح‌های سراسری دست طراح برای خلاقیت و تغییرات بیشتر باز است و می‌توان ترکیب‌های تازه‌تری ایجاد کرد. یکی از طرح‌هایی که در بازار با استقبال خوبی روبه‌رو شد نیز از همین نوع طرح‌های سراسری بود؛ طرحی که تلاش کرده بودم در آن اصالت‌های طراحی فرش دستباف حفظ شود اما در عین حال نوآوری نیز در آن دیده شود.

در بازار فرش دستباف همیشه یک بحث قدیمی وجود دارد: اینکه آیا باید فرش دستباف را بر اساس سلیقه شخصی طراح طراحی کرد یا بر اساس نیاز بازار و مشتری.

من فکر می‌کنم پاسخ این سؤال به ماهیت هر هنر بستگی دارد. در نقاشی، هنرمند می‌تواند کاملاً بر اساس نگاه شخصی خود کار کند، چون نقاشی یک هنر آزاد است و هنرمند از طریق سبک شخصی‌اش مخاطب خود را پیدا می‌کند. اما فرش دستباف یک هنر کاربردی است.

از طرف دیگر، پیشینه من در گرافیک باعث شده همیشه به سفارش و نیاز مخاطب توجه کنم. در گرافیک یاد گرفته‌ایم که طراحی باید به مخاطب و هدف ارتباطی آن پاسخ بدهد. به همین دلیل در حوزه فرش دستباف هم معتقدم اگر سلیقه و نیاز بازار در طراحی در نظر گرفته نشود، ارزش قالی ایرانی در بازار به درستی تعریف نمی‌شود.

از نگاه من، طراح فرش دستباف باید میان سه چیز تعادل برقرار کند: اصالت سنتی، خلاقیت شخصی و نیاز واقعی بازار. اگر این سه در کنار هم قرار بگیرند، قالی ایرانی می‌تواند همچنان در بازار جهانی حرفی برای گفتن داشته باشد. اما اگر یکی از این‌ها نادیده گرفته شود، یا به دام تکرار سنت می‌افتیم یا به سمت طرح‌هایی می‌رویم که ارتباطی با هویت قالی ایرانی ندارند.

من همیشه تلاش کرده‌ام در همین نقطه تعادل حرکت کنم؛ جایی میان اصالت گذشته و نیاز امروز. چون باور دارم ارزش واقعی قالی ایرانی دقیقاً در همین گفت‌وگوی میان سنت و زمانه شکل می‌گیرد.

داستان یک بافنده

## داستان زندگی من و عشق به قالی بافی، آغاز یک عشق ناخواسته

من شهلا عبدالمحمدی هستم بافنده ای که از کودکی، در دل روستایی از استان ایلام، زندگی ام با رنگ ها و نقش های دست بافته های محلی گره خورده بود. علاقه ام به قالی بافی اما، آغازش تلخ و غم انگیز بود.

در دوازده سالگی، پدرم را از دست دادم. برای فرار از اندوه، پناه بردم به یک کارگاه قالی بافی که یکی از زنان فامیل اداره اش می کرد. آنجا، دنیایی از دختران بافنده بود که با انگشتان جادویی شان، گل هایی بر زمینه ی قالی می آفریدند. من اما، به دلیل سن کم، تنها می توانستم جارو بزنم و کارگاه را جمع و جور کنم.

هر روز به آن گل های زیبا روی دار قالی خیره می شدم و به مهارت بافنده ها غبطه می خوردم. این حسرت، موتور محرک من شد.



شهلا عبدالمحمدی

بافنده و مدرس دانشگاه

دیری نپایید که در سکوت و با دقت، گره زدن را آموختم. کم کم مهارتم چشم‌گیر شد و تبدیل شدم به دختری که همه منتظر بودند تا چاله‌های خالی نقشه‌هایشان را پر کند. حتی نقشه‌خوانی و پیاده‌کردن نقشه را هم به سرعت فرا گرفتم. بازرسان کارگاه، که زرنگی و هوشمندی‌ام را دیده بودند، پیشنهاد کار رسمی به من دادند.



تصویر ۱: شہلا عبدالحمیدی در حال بافت قالی

تابستان تمام شده بود و من دانش‌آموز کلاس اول راهنمایی. با ذوق و شوق خبر را به خانه بردم و پس از موافقت خانواده، کمتر از یک هفته بعد، یک دار قالی در خانه‌مان برپا شد. از آن پس، زندگی‌ام بین مدرسه و دار قالی تقسیم شد. مشق‌ها را در مدرسه می‌نوشتم و پس از کمک به کارهای خانه، تا پاسی از شب، به بافتن ادامه می‌دادم. اولین قالی‌ام، یک قالیچه چله‌نخ و تمام کرک، با زمینه‌ای کرم و حاشیه‌ای مسی بود. هر بار که بازرس روی کارت «عالی» می‌زد، با انگیزه‌ای بیشتر ادامه می‌دادم.

تقریباً یک سال طول کشید تا اولین دست‌بافته‌ام تمام شد. آنقدر به قالی‌ام عشق می‌ورزیدم که به کسی اجازه نزدیک شدن نمی‌دادم. خودم هم باور نمی‌کردم این گنجینه، کار دست‌های کوچک من باشد. بازرس که روز اتمام کار را می‌دانست، آمد و از بی‌نقصی و زیبایی قالی شگفت‌زده شد. مدتی بعد، با خبری خوش ذوق زده شدم: قالی من در استان ایلام رتبه اول بافت را کسب کرده و با قیمت خوبی فروخته شده بود.

یک روز بعد از ظهر، بازرس آمد و مبلغ پنجاه هزار تومان، که در آن زمان پولی قابل توجه بود، به برادرم تحویل داد و پیشنهاد داد قالی بعدی را برایم بیاورد. اما برادر بزرگم، نگران سلامت چشمانم، مخالفت کرد. قلبم شکست، اما اختیاری نداشتم. تنها تصمیمم کمک پنهانی به دختر همسایه‌ای بود که یتیم بود و مخارج خانواده‌اش از طریق بافتن قالی تأمین می‌شد. چند سال گذشت. قبل از گرفتن دیپلم، ازدواج کردم و غرق در زندگی خانگی و فرزندداری شدم، اما ذهن و قلبم هنوز در دار قالی می‌تپید. روزی، همسایه‌ای اصفهانی که از علاقه‌ام باخبر شده بود، یک قالی نیمه‌کاره به من سپرد. با شوق شروع به بافتن کردم، اما پس از بافتن ده رج، با کمال ناباوری دیدم تمام گل‌های قالی از حاشیه تا مرکز، دچار «شکست» شده‌اند. هیچ‌کس، حتی صاحب کار، دلیل آن را نمی‌دانست. با دل شکستگی قالی را پس دادم، اما این معما همچنان در ذهنم باقی ماند.



تصویر ۲: شهلا عبدالحمیدی در حال رنگرزی الیاف پشمی

سال‌ها گذشت تا اینکه یک شب، در خواب خود را در جلسه کنکور دیدم. تعریف این خواب جرقه‌ای در همسرم زد و او مشوق من برای بازگشت به تحصیل شد. با وجود داشتن دو فرزند محصل، تصمیم گرفتم دنبال رویای تعلیق شده‌ام بروم. در دبیرستانی برای بزرگسالان، رشته نادر قالی‌بافی را پیدا کردم و از اول دبیرستان، با عشق شروع کردم. با تلاش فراوان، دیپلم هنر فرش دستباف را گرفتم و در کنکور همان سال، با رتبه ۱۸ در رشته فرش دستباف دانشگاه فنی و حرفه‌ای کرج قبول شدم.

در دانشگاه، با تمام وجود تلاش کردم. مسئول نمایشگاه فرش دستباف شدم و با برگزاری نمایشگاه‌های مختلف، لوح‌های تقدیر گرفتم. همزمان، در زادگاهم ایلام، اولین آموزشگاه فنی و حرفه‌ای فرش دستباف را تأسیس کردم و یک شرکت تعاونی ثبت کردم تا هم آموزش

دهم و هم تولید کنم. پس از لیسانس، با همکاری دوستی فرهیخته و معرفی به یک تولیدکننده معتبر، کار روی قالی‌های بزرگپارچه (۶ تا ۱۸ متری) را آغاز کردم.

پس از آن، در مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه اردکان ادامه تحصیل دادم و بلافاصله پس از فارغ‌التحصیلی، به عنوان مدرس در دانشگاهی که از آن شروع کرده بودم، مشغول به تدریس شدم و حتی در دانشگاهی در تهران نیز مشغول به تدریس هستم. سال‌ها شرکت در نمایشگاه‌ها، سبب گسترش روابط و موفقیت‌های بیشتر شد. اکنون با دریافت عناوینی مانند «کارآفرین برتر» و «آموزشگاه برتر» و قراردادهای پژوهشی موفق، همچنان مشتاق یادگیری‌ام.



تصویر ۳ و ۴: مشارکت در  
نمایشگاه فرش دستباف  
تهران

آخرین دستاوردم، قبولی در آزمون کارشناسی رسمی دادگستری در رشته فرش دستباف در سال ۱۴۰۲ است و اکنون دوره کارآموزی را می‌گذرانم.

این سفر طولانی را مدیون لطف خدا، پشتیبانی خانواده و یاری دوستان و اساتید بزرگواری هستم که در هر مرحله همراه من بودند. دنیای فرش دستباف ایرانی، جهانی بی‌پایان است و من، شاگردی کوچک در این عالم پهناور.



تصویر ۵: شهلا عبدالمحمدی  
در جشنواره فرش برتر



داستان یک دوستدار قالی

## از گرافیک تا بازتعریف ارزش در بازار قالی ایرانی

داستان مسیر حرفه‌ای مسعود آرزومند، از فعالان جوان بازار قالی ایرانی

---

گاهی مسیر حرفه‌ای آدم‌ها از همان نقطه‌ای شروع می‌شود که فکرش را نمی‌کردند؛ اما همان نقطه، آینده‌شان را می‌سازد.



---

گروه تولید محتوای ایران‌گره

مسعود آرزومند، متولد ۱۳۶۸ در اصفهان، تحصیل خود را در هنرستان هنرهای زیبای شهر اصفهان آغاز کرد؛ جایی که تمرکزش بر موفقیت در رشته گرافیک بود و با جدیت برای آن تلاش می‌کرد. علاقه‌اش به تصویر، طراحی و ارتباط بصری، او را به ادامه مسیر در همین حوزه سوق می‌داد. اما سرنوشت تحصیلی‌اش به شکلی متفاوت رقم خورد و وارد دانشگاه هنر اصفهان در رشته فرش دستباف شد.

پس از چهار سال تحصیل در این رشته، مسیر علمی خود را کامل‌تر کرد و در مقطع کارشناسی ارشد، در دانشگاه تهران رشته پژوهش فرش دستباف را انتخاب کرد؛ جایی که نگاهش به قالی ایرانی از یک هنر کاربردی به یک حوزه پژوهشی، اقتصادی و فرهنگی تبدیل شد. حالا به عنوان عضوی از نسل جوان فعال در این حوزه، پس از ۱۰ سال فعالیت مداوم در بازار قالی تهران، صاحب برندی است که به دلیل رویکرد شفاف و پایبند به اصول اعتماد، به عنوان نامی مطمئن در ارائه و فروش قالی‌های اصیل ایرانی شناخته می‌شود.

مسعود آرزومند در ابتدای تحصیل در دانشگاه هنر اصفهان، با دنیای جدید فرش دستباف ایرانی روبه‌رو شد؛ دنیایی که در آغاز برایش ناآشنا و دور از مسیر مورد علاقه‌اش بود. اما هرچه بیشتر در جزئیات تاریخی، فنی و فرهنگی آن پیش رفت، پیچیدگی‌ها و ظرفیت‌های عمیق این هنر را بهتر درک کرد.

تجربه عملی تولید چند قالی کوچک پارچه به سفارش یک سازمان، نقطه‌ای تعیین‌کننده در دوران تحصیلش بود؛ جایی که فهمید فرش دستباف محصولی است که می‌تواند بر اساس نیاز مخاطب تعریف و طراحی شود. همین تجربه، مسیر آینده او را روشن کرد.



تصویر ۱: مسعود آرزومند

نقطه عطف واقعی زمانی رقم خورد که در دوران کارشناسی ارشد، برای شرکت در یک سمینار تخصصی در بازار قالی تهران حاضر شد. همان جا، در میان فضای پررفت و آمد و سنتی بازار، تفاوت نگاه هنری خود را با جریان غالب بازار، احساس کرد. بسیاری از حاضرین از بازار با سال ها تجربه سنتی آمده بودند، اما او با ذهنی تحلیلی با تمرکز بر موضوع برندینگ وارد شده بود.

او برخلاف بسیاری که فضای بازار را تهدیدی برای فرد تازه وارد می دانند، آن موقعیت را یک فرصت دید؛ فرصتی که می توانست از آن برای ورود هوشمندانه و ساختن مسیر حرفه ای خود استفاده کند. در همان سمینار، از دانش گرافیک خود استفاده کرد و برای خود کارت ویزیت طراحی کرد؛ کارتی که نه صرفاً یک معرفی ساده، بلکه بیانیه ای از توانمندی او در حوزه تبلیغات، برندینگ و بازاریابی بود. کارت ها را همان جا میان فعالان بازار پخش کرد و خود را به عنوان فردی معرفی نمود که می تواند به بازاریان در ارائه حرفه ای تر محصولاتشان کمک کند. نتیجه این اقدام جسورانه، پیشنهاد همکاری از سوی چند نفر از فعالان فرش دستباف بود و این گونه ورود عملی او به بازار قالی ایران آغاز شد.

چند سالی به عنوان گرافیکست و عکاس برای تاجران بزرگ فرش دستباف کار کرد. این دوره، برای او صرفاً یک همکاری خدماتی نبود؛ دانشگاهی واقعی بود در شناخت عمیق واقعیت های قالی ایران. از نزدیک با انبارها، سبک ها، مناطق بافت، سلیقه مشتریان و شیوه قیمت گذاری آشنا شد. همین تجربه، نگاه او را از صرفاً طراحی بصری به درک ساختار بازار تغییر داد. در همین زمان بود که جرعه های ایجاد یک مدل کسب و کار مستقل در ذهنش شکل گرفت؛ مدلی که نه تقلید از بازار سنتی، بلکه پاسخ به ضعف های آن باشد.

او به جای ورود مستقیم به تولید، مسیر فروش و بازاریابی را انتخاب کرد. باور داشت که فروش، شناخت واقعی از محصول و نیاز بازار را به همراه می آورد و پیش از آن که سرمایه سنگین در تولید وارد شود، باید نبض تقاضا را شناخت. این انتخاب آگاهانه، بعدها به نقطه قوت اصلی او تبدیل شد.

در مواجهه با بازار سنتی، با واقعیت هایی روبه رو شد: نگاه حجمی به فروش، قیمت گذاری های غیرعقلی، فروش قالی های غیر ایرانی به نام قالی ایرانی، فروشی کاملاً سنتی و بدون استفاده از ابزارهای جدید دیجیتالی، فاصله میان فروشندگان و مشتری نهایی و ... او و شریک کاری اش که از زمان فعالیتش در بازار با او هم مسیر شده بود، تصمیم گرفتند دقیقاً در نقطه ضعف بازار بایستند و آن را تبدیل به مزیت کنند.

و این گونه شد که برند کوچ کالکشن، گردآورنده قالی های اصیل سبک عشایری و روستایی ایران، خلق شد.



آنها مدلی که با برند کوچ کالکشن ساختند، بر چند اصل استوار بود:

- راه اندازی فروش اینترنتی در کنار فروش حضوری در گالری
- شفافیت کامل در قیمت گذاری؛ اعلام قیمت یکسان در شبکه های اجتماعی اینستاگرام، وبسایت و گالری، بدون چانه زنی پنهان یا قیمت های متغیر.
- ارائه اطلاعات دقیق و کامل درباره هر قالی؛ از منطقه بافت تا ویژگی های فنی و وضعیت فیزیکی قالی ها.
- روایت گری اصالت به جای صرفاً فروش؛ معرفی قالی در بستر دکوراسیون واقعی، عکاسی حرفه ای و توضیح داستان پشت هر طرح و نقش.
- تمرکز بر بازار هدف مشخص؛ نسل جوان و طبقه متوسطی که به ترکیب دکور مدرن با قالی اصیل علاقه دارند.
- ایجاد فضای آرام، تخصصی و آگاهانه برای انتخاب؛ دوری از هیاهوی بازار سنتی و فراهم کردن زمان کافی برای تصمیم گیری.
- خدماتی فراتر از استاندارد رایج در بازار به عنوان سرمایه گذاری برای اعتماد؛ مانند امکان پرو قالی در منزل، صدور شناسنامه اصالت برای هر قالی، مشاوره تخصصی قبل و هنگام خرید به مشتریان، خدمات پس از فروش و ضمانت برگشت کالا.



مسعود آرزومند و همکارش دقیقاً کسب و کاری ساختند که بازار به آن نیاز داشت اما خودش به درستی تعریفش نکرده بود. در شرایطی که بسیاری از فعالان از نبود اعتماد در بازار گلایه دارند، آن‌ها تصمیم گرفتند اعتماد را به نقطه مرکزی مدل خود تبدیل کنند. نه در مقابل مشتری، بلکه در کنار او ایستادند. نه برای تحمیل، بلکه برای راهنمایی و ایجاد آگاهی.

رمز موفقیت این مسیر، یک اصل ساده اما عمیق بوده است: گوش دادن به مشتری. شناخت نیاز واقعی او، درک سلیقه‌اش، احترام به انتخابش و شفاف بودن در همه مراحل خرید. آن‌ها به جای رقابت ناسالم یا پنهان کاری، به سمت رقابت سالم و حرفه‌ای حرکت کردند؛ رقابتی بر پایه کیفیت روایت، کیفیت خدمات و صداقت در ارائه اطلاعات.

در بازاری که بسیاری از آن ناامیدند، او و تیم حرفه‌ای‌اش با تکیه بر تحلیل، ارتباط انسانی و

شفافیت، توانستند مدلی پایدار بسازند. مدلی که نه بر حجم فروش، بلکه بر کیفیت ارتباط بنا شده است. سال‌ها بعد، حتی از زبان برخی از بازاریان قدیمی شنیدند که بازار فرش دستباف به چنین شیوه‌ای از فروش و ارائه خدمات نیاز داشته و دیر یا زود باید به همین سمت حرکت کند. این بازخوردها نشانه‌ای بود از تأثیری که نگاه تازه و نسل جوان همچون مسعود آرزومند توانسته بود در فضای سنتی بازار قالی ایرانی بر جای بگذارد.

داستان مسعود آرزومند به عنوان یک نسل نو که هیچ پیشینه خانوادگی در این حرفه نداشته، نشان می‌دهد که ورود به یک حوزه سنتی، لزوماً به معنای تکرار قواعد گذشته نیست. می‌توان از دل همان بازار سنتی، راه تازه‌ای تعریف کرد؛ راهی که به جای جنگ با بازار، آن را اصلاح کند. او ثابت کرد اگر ضعف‌ها را دقیق ببینی، اگر به مشتری گوش بدهی و اگر شفاف عمل کنی، حتی در سخت‌ترین شرایط هم می‌توان ساخت، رشد کرد و تأثیر گذاشت.

او معتقد است فرش دستباف ایرانی، اگر درست معرفی شود، هنوز هم می‌تواند جایگاه فرهنگی و اقتصادی خود را حفظ کند و این حفظ شدن، نه با شعار، بلکه با کار حرفه‌ای، صداقت و درک واقعی بازار ممکن است.

این روایت، فقط داستان یک مسیر شغلی نیست؛ روایت تبدیل یک علاقه تحصیلی به یک نگاه حرفه‌ای است. روایتی از جسارت در طراحی کارت ویزیت و ورود به بازار ناشناخته تا ساختن مدلی که امروز می‌تواند الگویی برای بازتعریف ارزش در فرش دستباف ایرانی در دنیا باشد.



تصویر ۴: نمایی از شوروم  
کوچ کالکشن



محل بافت: قالی آبادیه شیراز  
سال ایجاد: ۱۳۴۰ شمسی (تقریبی)  
جنس: گره پشم، تار پشم  
طرح و نقش: واگیره گلدار  
اندازه: ۱۱۹x۱۵۵ سانتی متر  
مجموعه دار: کالکشن خصوصی کوچ



آموزه ها

## راهنمای خرید فرش دستباف

چگونه بر پایه‌ی «فهم ارزش» خرید کنیم، نه صرفاً قیمت؟

### مقدمه

خرید فرش دستباف، انتخاب یک کالای مصرفی نیست؛ بلکه مواجهه با اثری است که حاصل زمان، مهارت انسانی، فرهنگ، تجربه و خلاقیت فردی است. با این حال، بخش قابل توجهی از خریدهای قالی، حتی در سطوح قیمتی بالا، به نارضایتی، تردید یا پشیمانی ختم می‌شود. ریشه‌ی این مسئله اغلب نه در کیفیت قالی، بلکه در شیوه‌ی نگاه خریدار نهفته است؛ جایی که «قیمت» جای «فهم ارزش» را می‌گیرد.

این مقاله برای دوستداران فرش دستباف نوشته شده است؛ کسانی که متخصص نیستند، اما نمی‌خواهند ناآگاهانه خرید کنند. اولین و مهم‌ترین مرحله در خرید قالی، پیش از دیدن هر قالی آغاز می‌شود.



هادی پورجهان

کارشناس، تولیدکننده و مدرس  
فرش دستباف



تصویر ۱: نمایی از نمایشگاه فرش  
دستباف تهران

بازار قالی ایرانی، ذهن مردم را به راحتی هدایت می‌کند؛ و این هدایت، لزوماً به نفع خریدار نیست. بنابراین قبل از هر اقدامی پرسیدن پرسش‌هایی از این قبیل، خریدار را نسبت به خرید آگاه‌تر می‌کند. پرسش‌هایی مانند:

- قالی برای مصرف روزمره است یا نگهداری ارزش‌محور؟
- نقش و بیان سنتی مدنظر است یا اثری خاص و متفاوت؟
- اولویت با سلیقه شخصی‌ست یا جایگاه مجموعه‌ای؟
- محدوده‌ی بودجه چقدر انعطاف‌پذیر است؟
- پس از اینکه دانستیم چه می‌خواهیم به سراغ بازار و قالی می‌رویم.

#### آگاهی خریدار قبل از خرید

در مواجهه‌ی نخست، خریدار باید آگاهانه از پرسیدن نام برند و قیمت قالی‌ها فاصله بگیرد. تمرکز اولیه باید بر خود اثر باشد. به طور مثال:

- نقش و ترکیب‌بندی: آیا منسجم است؟
- رنگ‌ها: طبیعی (نه از نظر جنس بلکه از نظر هارمونی و همنشینی) و متعادل‌اند یا اغراق‌شده و نمایشی؟

قالی ارزشمند، نیازمند توضیح فوری نیست. اگر اثر بدون روایت فروشنده، ارتباطی ایجاد نمی‌کند، نام برند نیز تضمینی برای ماندگاری آن نخواهد بود.

#### بررسی قالی در بازار

در ادامه باید قالی را لمس و بررسی (کیفیت فنی) کرد. بنابراین فرش دستباف را باید دید، لمس کرد و با حوصله بررسی نمود.

حتی یک خریدار غیرمتخصص می‌تواند به نکات زیر توجه کند:

- یکنواختی گره‌ها
  - هماهنگی رنگ پشت و روی قالی
  - پرداخت طبیعی پرزها و عدم شفافیت و براقیت اغراق شده
  - تعادل کلی بافت
- بسیاری از مشکلات پنهان، از جمله ترمیم‌های اعلام نشده یا شست‌وشوهای مخرب، در همین مرحله قابل تشخیص‌اند، اگر خریدار عجله نکند.

---

#### پرس‌وجو از فروشنده

سؤال پرسیدن، نه بی‌اعتمادی است و نه بی‌احترامی؛ بلکه بخشی از خرید آگاهانه است.

سؤال‌های کلیدی شامل:

- محل و بازه‌ی زمانی بافت
  - نوع مواد اولیه
  - سابقه‌ی ترمیم یا بازبافی
  - نوع شست‌وشو
  - ثبات و کیفیت رنگرزی و نوع رنگرزی از نظر طبیعی یا شیمیایی بودن رنگ‌ها
- مسئولیت‌پذیری فروشنده در صورت مغایرت با نظر کارشناسی مهم هست. فروشنده‌ی حرفه‌ای از شفافیت نمی‌هراسد؛ پاسخ‌های کلی و مبهم، معمولاً نشانه‌ی ضعف اطلاعات است. آنچه اهمیت دارد، روایت قابل پیگیری و مسئولیت‌پذیری فروشنده‌ی قابل اعتماد است.

---

#### بررسی اصالت قالی و شناسنامه اثر

بعد از این مراحل، دانستن امضا، نام و شناسنامه اثر را میتوان بررسی کرد. در فرش دستباف، امضا بیش از آنکه سند باشد، نشانه است. بسیاری از قالی‌های اصیل تاریخی فاقد امضا هستند و در مقابل ممکن است، آثار کم‌ارزش با امضاهای پرطمطراق عرضه شوند.

همچنین نام بافنده، طراح و کارگاه اغلب به‌درستی تفکیک نمی‌شود. در این مرحله جهت خریدی مطمئن‌تر، بررسی شناسنامه اثر و اصالت سنجی آن به خریدار کمک بسیاری می‌کند. البته این نکته حائز اهمیت است که شناسنامه‌ها همیشه هم قابل راستی‌آزمایی نیستند مگر اینکه اطلاعات آن توسط یک مرجع معتبر و کارشناسان خبره استخراج شده باشد.



تصویر ۲: کارشناسی فرش جهت صدور شناسنامه‌ی اصالت قالی به درخواست خریدار

### قیمت، آخرین پرسش خریدار

قیمت می تواند آخرین پرسش باشد. قیمت باید نتیجه‌ی فهم ارزش باشد، نه جایگزین آن. قالی ارزان الزاماً بی ارزش نیست و قالی گران الزاماً اثر ممتاز محسوب نمی شود. در این جا، تجربه‌ای واقعی از بازار، این مسئله را روشن تر می کند. تجربه‌ای از دنیای تولید و فروش به عنوان تولیدکننده‌ی فرش های خاص و اغلب یک نسخه‌ای، در یکی از نمایشگاه های تهران با موقعیتی مواجه شدم که برایم آموزنده بود.

یکی از قالی ها، با طراحی منحصر به فرد و متریال ممتاز، مورد توجه مادر و دختری قرار گرفت. در آن زمان، قیمت گذاری را بر اساس عرف بازار انجام دادم، بی آنکه به درستی پشت ارزش واقعی کار بایستم. واکنش دختر ساده و صریح بود: «این ارزونه ... بریم». آن ها رفتند؛ نه به دلیل ضعف اثر، بلکه به این دلیل که قیمت پایین، در ذهن آن ها معادل بی ارزشی تلقی شد. سال ها بعد، همان سطح از کار، با شناخت دقیق تر و قیمت گذاری متناسب با منحصر به فرد بودن، با رقیمی بسیار بالاتر فروخته شد. اثر تغییر نکرده بود؛ نگاه تغییر کرده بود. این تجربه نشان می دهد که در بازار هنر و فرش دستباف، قیمت پایین گاهی نه فرصت، بلکه عامل بی اعتمادی است.

### سخن آخر

در انتها باید به این نکته توجه داشته باشیم که نقش کارشناسی مستقل در خرید قالی را فراموش نکنیم. نظر کارشناس مستقل، مرحله‌ای اجتناب ناپذیر است. اما این واقعیت، نباید توجیهی برای ناآگاهی خریدار باشد. دانستن این مسیر، زمان مراجعه به کارشناس را روشن می کند، پرسش های درست را شکل می دهد و ریسک خطا را کاهش می دهد.

بازار فرش دستباف، بازاری پیچیده و روایت محور است. خرید آگاهانه در این بازار، با آماده سازی ذهن آغاز می شود، با مشاهده، پرسش و بررسی هوشمندانه ادامه می یابد و با فهم ارزش، نه قیمت، به تصمیم نهایی می رسد.

اصرار بر خرید فوری، ترساندن از «از دست رفتن فرصت» یا تخفیف‌های مشروط به عجله، نشانه‌ی کیفیت اثر نیست. قالی ارزشمند، فردا نیز ارزشمند خواهد بود. بررسی و تحقیق یکی از ابزارهای مهم خریدار آگاه است. در نهایت میتوان گفت فهم ارزش، مسئولیت خریدار است؛ و این فهم، مهم‌ترین سرمایه در خرید فرش دستباف است.

رویدادها (خبر-نقد)

## نگاهی به مهم‌ترین رویدادهای اخیر فرش دستباف



زاهده بادی  
واحد روابط عمومی مجموعه ایران گره

### روایت رسمی | آنچه در اخبار می‌خوانیم:

بیست‌وششمین نمایشگاه بین‌المللی پژوهش، فناوری و فن‌بازار و بیست‌ویکمین نمایشگاه بین‌المللی تبلیغات، بازاریابی برگزار شد.

بیست‌وششمین نمایشگاه بین‌المللی پژوهش، فناوری و فن‌بازار از ۲۲ تا ۲۵ آذرماه ۱۴۰۴ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد؛ رویدادی که هرساله در هفته پژوهش به همت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و با حضور دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان برگزار می‌شود و هدف آن معرفی دستاوردهای علمی، دریافت نیازهای فناورانه و تقویت مسیر تجاری‌سازی عنوان شده است.

هم‌زمان، بیست‌ویکمین نمایشگاه بین‌المللی تبلیغات، بازاریابی و صنایع وابسته نیز در همین محل برپا شد؛ نمایشگاهی با محور آشنایی با شیوه‌های نوین فروش، ارتباط میان ارائه‌دهندگان خدمات و متقاضیان، و انتقال دانش تخصصی در حوزه بازاریابی.

در این میان، مجموعه «ایران گره» به‌عنوان عضو خلاق پارک علم و فناوری، با دعوت این پارک در نمایشگاه حضور یافت و با استقرار در غرفه‌ای مستقل، خدمت فناورانه شناسنامه‌دار کردن فرش دستباف و اکوسیستم دیجیتال فرش دستباف را معرفی کرد. ارائه توضیحات تخصصی درباره اهمیت ثبت هویت و اصالت فرش

### رویداد اول:

برگزاری نمایشگاه بین‌المللی  
پژوهش، فناوری و فن‌بازار و  
تبلیغات، بازاریابی ۱۴۰۴

دستباف، نمایش نمونه شناسنامه‌ها و معرفی فرایند کارشناسی، با استقبال فعالان حوزه فرش دستباف و پژوهشگران همراه شد و فرصتی برای توسعه ارتباطات تخصصی و نمایش پیوند میان هنر فرش دستباف و فناوری‌های نوین فراهم آورد.



تصویر ۱: فضای نمایشگاه پژوهش، فناوری و فن بازار



تصویر ۲: فضای نمایشگاه تبلیغات، بازاریابی و صنایع وابسته

### روایت میدانی | آنچه پشت اخبار می‌گذرد:

بازاری که بدون فرش دستباف ساخته می‌شود.

نمایشگاه‌هایی از جنس «پژوهش» و «بازاریابی» دقیقاً همان جایی‌اند که یک هنر باید خودش را دوباره تعریف کند؛ نه فقط برای فروش، بلکه برای دیده شدن در زبان امروز اقتصاد و فرهنگ. با این حال، در میان انبوه محصولات خلاقانه‌ای که از طلا تا ماگ و انواع صنایع دستی و هدایای تبلیغاتی عرضه شده بود، جای یک چیز به طرز عجیبی خالی بود: فرش دستباف.

در بخشی که درباره برندسازی، بسته‌بندی و هویت محصول سخن گفته می‌شد، هنری که بیش از هر کالایی نیازمند روایت، اصالت و هویت است، حضور محسوسی نداشت. این در حالی است که فرش دستباف می‌تواند با ارائه‌های خلاقانه، بسته‌بندی‌های فرهنگی و تعریف به‌عنوان هدیه‌ای سازمانی و ماندگار، یکی از جدی‌ترین گزینه‌های این فضا باشد؛ نه صرفاً یک کالای سنتی، بلکه یک «برند فرهنگی».

غیبت آن، بیش از آن‌که ضعف نمایشگاه باشد، نشانه کم‌تحرکی خود ماست؛ گویی هنوز بخش بزرگی از فعالان فرش دستباف، بازار امروز را جایی بیرون از دنیای خود می‌بینند. نتیجه هم روشن است: دیگران در حال روایت‌سازی‌اند و ما هنوز منتظر کشف شدن مانده‌ایم.

این نمایشگاه‌ها فرصت یادآوری بودند؛ اینکه اگر فرش دستباف خودش را وارد میدان معرفی نکند، بازارهای جدید منتظرش نمی‌مانند - فقط آرام‌آرام بدون او شکل می‌گیرند.



تصویر ۳: حضور مجموعه ایران گرهِ به عنوان تنها غرفه فرش دستباف در نمایشگاه

## روایت رسمی | آنچه در اخبار می‌خوانیم:

نمایشگاه بین‌المللی 2025 DOMOTEX Turkey در استانبول برگزار شد.

نمایشگاه بین‌المللی 2025 DOMOTEX Turkey به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رویدادهای تخصصی فرش و کفپوش منطقه در سال ۲۰۲۵ در ترکیه برگزار شد. این رویداد با حضور گسترده تولیدکنندگان، برندهای مطرح و فعالان بازار جهانی، جدیدترین محصولات، طراحی‌ها و روندهای نوین فرش و انواع کفپوش را به نمایش گذاشت و بستری برای توسعه تعاملات تجاری، معرفی ظرفیت‌های صادراتی و بررسی مسیرهای تازه بازار فرش و کفپوش در سطح بین‌المللی فراهم کرد.

## رویداد دوم

برگزاری نمایشگاه بین‌المللی

2025 DOMOTEX Turkey

در استانبول

همچنین، این نمایشگاه به دنبال معرفی ترندهای جدید در طراحی و تولید فرش و کفپوش بود تا بتواند به عنوان مرجعی برای صنعت فرش و کفپوش در سطح جهانی عمل کند. با توجه به تغییرات نمایشگاه دمو تکس هانوفر، CFE 2025 فرصتی استثنایی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش است تا محصولات خود را به بازارهای جهانی معرفی کنند و ارتباطات تجاری جدیدی برقرار نمایند.



تصویر ۴: نمایی از نمایشگاه  
بین‌المللی DOMOTEX  
2025 Turkey

## روایت میدانی | آنچه پشت اخبار می‌گذرد:

### تعریف سلیقه جهانی بدون قالی ایرانی

DOMOTEX از آن دست نمایشگاه‌هایی است که صرفاً محل عرضه کالا نیست؛ جایی است که آینده‌ی بازار تعریف می‌شود. طراحان داخلی، خریداران عمده، برندهای زنجیره‌ای و تصمیم‌سازان بازار پیش از آن که خرید کنند، در اینجا انتخاب می‌کنند که «چه چیزی» قرار است سلیقه جهان را شکل دهد.

میان همه شرکت‌کنندگان ایرانی - به جز یک یا دو غرفه محدود - سایر عرضه‌ها فرش‌های ماشینی بودند؛ نکته‌ای که خود از دلایل پیشروی تدریجی فرش ماشینی در بازارهای بین‌المللی، با وجود تنگنای اقتصادی، تلقی می‌شود.

با این حال، در چنین میدانی جای فرش دستباف ایران - به‌ویژه فرش ابریشم قم - خالی بود. غیبتی که فقط نبودن در یک غرفه نیست؛ حذف شدن از گفت‌وگوی بازار است. همان‌جا که رقبا، برای محصولات خود روایت می‌سازند و جایگاه تعریف می‌کنند، ما حضور نداشتیم تا تعریف «قالی اصیل ایرانی» را خودمان ارائه دهیم.

بازار جهانی منتظر نمی‌ماند. وقتی ما روایت نمی‌کنیم، دیگران روایت می‌سازند و کم‌کم همان روایت به واقعیت تبدیل می‌شود. از دست رفتن چنین نمایشگاهی تنها از دست دادن چند مشتری نیست؛ از دست دادن ذهن بازار است - جایی که سهم واقعی، خیلی پیش‌تر از

قراردادها تعیین می شود.



تصویر ۵: نمایی از داخل  
نمایشگاه و حضور پررنگ  
شرکت های فرش ماشینی

### روایت رسمی آنچه در اخبار می خوانیم:

سی و دومین نمایشگاه بین المللی فرش دستباف ایران در تهران برگزار شد.

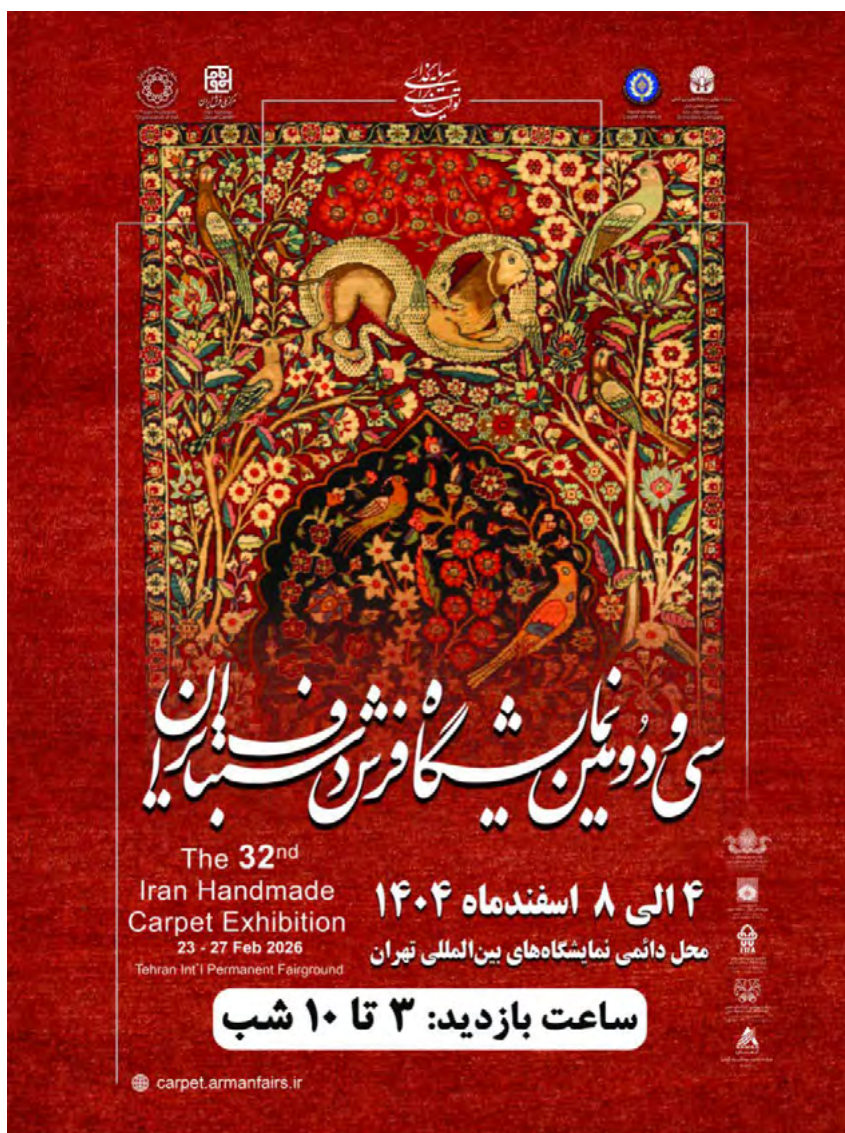
سی و دومین دوره نمایشگاه فرش دستباف ایران از ۴ تا ۸ اسفند ۱۴۰۴ به مدت پنج روز در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار شد. این رویداد به عنوان مهم ترین نمایشگاه تخصصی سالانه فرش دستباف کشور، با هدف معرفی ظرفیت ها و توانمندی های تولیدکنندگان داخلی، توسعه بازارهای داخلی و صادراتی، و تقویت ارتباط میان فعالان این حوزه و بازار هدف برگزار گردید.

بر اساس گزارش های منتشر شده در رسانه های رسمی، در این دوره نشست های تخصصی و جلسات تجاری نیز برگزار شد و فرصت تعامل مستقیم میان تولیدکنندگان، صادرکنندگان و خریداران فراهم آمد. برگزارکنندگان این رویداد، آن را بستری برای نمایش تازه ترین طرح ها، خلاقیت ها و دستاوردهای هنرمندان و فعالان فرش دستباف ایران معرفی کرده اند و استقبال کم نظیر علاقه مندان و فعالان اقتصادی را از ویژگی های این دوره دانسته اند.

این نمایشگاه به عنوان ویتترین اصلی فرش دستباف ایران شناخته می شود و هر ساله میزبان تولیدکنندگان، صادرکنندگان و علاقه مندان این هنر در سطح ملی و بین المللی است.

### رویداد سوم

برگزاری نمایشگاه بین المللی  
فرش دستباف ایران در تهران



### روایت میدانی | آنچه پشت اخبار می‌گذرد:

نمایشگاهی که در سایه نگرانی‌های جنگ برگزار شد.

در سی و دومین دوره نمایشگاه فرش دستباف ایران به عنوان مهم‌ترین ویتترین سالانه فرش دستباف کشور، مشاهدات میدانی نشان می‌دهد سالن‌ها در بسیاری از ساعات با رفت و آمد محدود بازدیدکنندگان مواجه بودند و فضای عمومی نمایشگاه بیشتر حالت بازدید و حضور صنفی داشت تا شکل‌گیری تعاملات جدی تجاری. در نتیجه، در بخش قابل توجهی از رویداد، رغبت محسوسی برای انجام معاملات و خرید و فروش دیده نمی‌شد.

در تحلیل شرایط برگزاری، مجموعه‌ای از عوامل بیرونی نیز قابل تأمل است؛ از فضای

اقتصادی کشور و فضای عمومی محتاط بازار گرفته تا هم‌زمانی رویداد با ایام رمضان که به‌طور طبیعی بر میزان تعاملات تجاری اثر می‌گذارد. افزون بر این، در شرایطی که جامعه و بازار تحت تأثیر نگرانی‌ها و احتمالات مرتبط با رخدادهای احتمالی جنگی قرار دارد، سطح اطمینان روانی برای ورود به معاملات بزرگ کاهش می‌یابد و این موضوع می‌تواند بر انگیزه خرید اثرگذار باشد. در چنین وضعیتی، انتظار می‌رود برنامه‌ریزی نمایشگاه با رویکردی تقویت‌شده در حوزه تبلیغات، جذب مخاطب تخصصی و ایجاد انگیزه خرید همراه باشد.

برخی فعالان بازار معتقد بودند در وضعیت فعلی، تداوم برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی بدون بازنگری در شیوه اجرا، زمان‌بندی و راهبردهای اطلاع‌رسانی، می‌تواند فاصله میان هزینه‌های تولیدکنندگان و خروجی اقتصادی رویداد را افزایش دهد. از نگاه آنان، یک نمایشگاه تخصصی زمانی به هدف خود نزدیک می‌شود که نه تنها ویتترین عرضه باشد، بلکه به ابزار مؤثر فروش و توسعه بازار تبدیل شود.

در چنین فضایی، برخی دیدگاه‌های میدانی نیز مطرح شد که بر اساس آن‌ها، اصرار بر برگزاری نمایشگاه در این شرایط، بیشتر از آن‌که برآمده از ضرورت‌های حرفه‌ای یا منافع صنفی باشد، می‌تواند تحت تأثیر ملاحظات مدیریتی و تمایل به اثبات کارآمدی تلقی شود. از نگاه این گروه، زمانی که رویکرد برگزاری از مسیر تحلیل شرایط واقعی بازار فاصله بگیرد، رویداد به جای آن‌که یک ابزار اثرگذار اقتصادی باشد، به نمایش نمادین توان اجرایی تبدیل می‌شود و کارکرد اصلی خود در حمایت از تولیدکننده و تقویت بازار را کمرنگ می‌کند.

در جمع‌بندی می‌توان گفت بخشی از چالش‌های تکرارشونده در خروجی نمایشگاه‌های فرش دستباف، به نبود برنامه‌ریزی راهبردی، ضعف در تبلیغات هدفمند و کمبود رویکردهای منسجم از سمت ارگان‌های راهبردی و همچنین فعالان فرش دستباف برای معرفی مؤثر این هنر بازمی‌گردد؛ موضوعی که در سال‌های گذشته نیز بارها مورد تأکید قرار گرفته است. با این حال، در شرایط خاص کنونی کشور و در فضایی که تا روزهای پایانی با نگرانی‌های عمومی و احتمال رخدادهای پرتنش همراه بود، ضرورت بازنگری دقیق‌تر در زمان‌بندی و شیوه برگزاری چنین رویدادهایی بیش از پیش احساس می‌شود؛ تا نمایشگاه‌ها بتوانند به جای صرفاً تداوم تقویمی، به ابزاری مؤثر و متناسب با واقعیت‌های بازار تبدیل شوند.



تصویر ۷ و ۸: نمایی از داخل نمایشگاه فرش دستباف تهران



معرفی

## فیلم قالی سخن‌گو، سخنی از نگاره بافته‌ای کمیاب

که چونان شگفتی نشاید نهفت

سخن‌گو بود شاخ با رنگ و بوی»

«درختیست ایدر دو بن گشته جفت

یکی ماده و دیگری نراوی

ایباتی از شاهنامه فردوسی حکیم



«قالی سخن‌گو» مستندی کوتاه و شاعرانه به کارگردانی بهرام بیضایی است؛ فیلمی که نه می‌خواهد چیزی را توضیح دهد و نه قرار است آموزشی باشد. این فیلم، سومین بخش از پروژه‌ی فیلم «فرش ایرانی» تهیه شده در سال ۱۳۸۵ است؛ پروژه‌ای مشترک میان پانزده فیلم‌ساز که هرکدام از زاویه‌ای متفاوت به فرش دستباف ایرانی نگاه کرده‌اند. اما سهم بیضایی، مثل همیشه، از جنس دیگری است: نه روایت خطی دارد، نه تصویرگری صرف، و نه دل‌مشغولی به زیبایی‌های ظاهری. او سراغ ریشه می‌رود؛ ریشه‌ای که فرهنگ، تاریخ و میراث ایرانیان را روایت می‌کند.

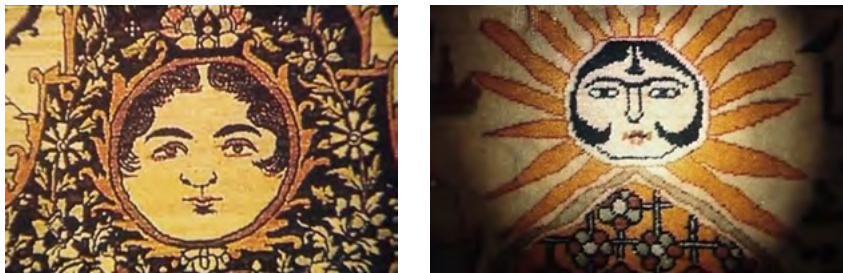


تصویر ۱: نمایی از کارگردان بهرام بیضایی و عوامل ساخت مستند در حال فیلمبرداری

در «قالی سخن‌گو»، قالی نه زیر پا، بلکه روبه‌روی ما قرار می‌گیرد؛ همچون متنی که باید خوانده شود. بیضایی، همان‌گونه که در سراسر آثارش با زبان و تاریخ برخورد کرده، این‌جا نیز قالی را به‌مثابه‌ی یک متن فرهنگی می‌بیند: متنی ساخته شده از رنگ، تکرار و مکث. قالی در این فیلم، حاصل زیستی طولانی است؛ چیزی که برای ماندن بافته می‌شود، نه برای مصرف. همین نگاه است که قالی را از یک شیء روزمره جدا می‌کند و آن را وارد قلمرو معنا می‌سازد.

این متن بافته شده، تنها دیدنی نیست؛ شنیدنی هم هست. در یکی از لحظه‌های کلیدی فیلم، بر تصویر نقوش قالی، ابیاتی از شاهنامه‌ی فردوسی با آوای مژده شمسایی شنیده می‌شود. این انتخاب، تزئینی یا تصادفی نیست. بیضایی آگاهانه صدای حماسه را بر تصویر قالی می‌نشاند تا نشان دهد قالی، همان قدر که به زندگی روزمره تعلق دارد، با روایت‌های بنیادین این سرزمین نیز پیوند خورده است. شاهنامه در این‌جا به‌مثابه زبانی کهن وارد می‌شود؛ زبانی که مانند نقش قالی، سینه‌به‌سینه منتقل شده و حامل جهان‌بینی است.

تصویر ۲ و ۳: فریم‌هایی از مستند  
قالی سخن‌گو



فیلم با ریتمی آرام و سنجیده پیش می‌رود. دوربین عجله‌ای ندارد؛ درست مانند خود قالی بافی. قاب‌ها ساده‌اند، اما دقیق. هر تصویر مکث می‌طلبد، همان‌طور که هر گره بر دار قالی. این آهستگی انتخاب است. بیضایی می‌داند که برخی چیزها فقط در زمان طولانی معنا پیدا می‌کنند و قالی، یکی از آن‌هاست.

در این فیلم، صدا نقشی محوری دارد؛ نه فقط گفتار، بلکه سکوت نهفته میان نقوش، حرکت دست‌های بافنده، لرزش تارها زیر نور پنجره، و ضربه‌های دفتین بر گره‌ها. قالی سخن می‌گوید، اما نه به زبان روزمره. سخن‌گویی آن، از مسیر نشانه‌هاست. فیلم یادآوری می‌کند که بسیاری از چیزهایی که امروز خاموش می‌پنداریم، زبان دارند؛ اما شنیدن‌شان، تمرین می‌خواهد.

بیضایی در «قالی سخن‌گو» قالی را سند می‌بیند؛ سندی از زیست، صبر و زمان. قالی حاصل ذوق فردی نیست، بلکه نتیجه‌ی تداوم یک عمل است. طرح‌ها تکرار می‌شوند، اما هر بار اندکی متفاوت. این تکرار معنادار، نشان می‌دهد که چگونه معنا در گذر زمان باقی می‌ماند؛ نه با ایستایی، بلکه با بازگویی.



تصویر ۴، ۵ و ۶: فریم‌هایی از مستند  
قالی سخن‌گو

عنوان فیلم نیز ریشه‌ای عمیق در سنت‌های تصویری و افسانه‌ای ایران دارد. «قالی سخن‌گو» به نقشمایه‌ی کهن «درخت سخن‌گو» یا «واق‌واق» بازمی‌گردد؛ درختی افسانه‌ای که ثمره‌اش به صورت انسان و حیوان سخن می‌گوید. این روایت، از دوره‌ی سلجوقی به بعد، سرچشمه‌ی شکل‌گیری نقوش گروتسک‌نما در هنر ایران شد و از دوره‌ی صفویه به شکلی پررنگ وارد قالی ایرانی گردید. سرهایی که از شاخه‌ها می‌رویند یا در دل اسلیمی‌ها و ختایی‌ها پنهان شده‌اند، بازمانده‌ی همین جهان افسانه‌ای‌اند. بیضایی با ارجاع به این نقشمایه، سخن‌گویی قالی را به سنتی دیرپا پیوند می‌زند، نه استعاره‌ای شاعرانه.

در این میان، زن قالی‌باف حضوری اساسی دارد؛ بی‌آن‌که فیلم به شعار یا اغراق متوسل شود. حضور او طبیعی است، زیرا قالی بدون او معنا ندارد. دست‌های او حامل فرهنگ، تاریخ و سنت‌اند. بیضایی این میراث را نه رمانتیک می‌کند و نه ساده‌سازی؛ بلکه همان‌گونه که هست، سخت و زمان‌بر نشان می‌دهد.



تصویر ۷: فریمی از زن بافنده در مستند قالی سخن‌گو

«قالی سخن‌گو» بیش از آن‌که درباره‌ی قالی باشد، درباره‌ی نگاه ماست. فیلم از ما می‌پرسد: آیا هنوز توان دیدن و شنیدن داریم؟ یا قالی برای ما فقط سطحی است که بر آن راه می‌رویم؟ این پرسش، بی‌پاسخ رها می‌شود.

اکنون که بهرام بیضایی دیگر در میان ما نیست، بازگشت به «قالی سخن‌گو» فرصتی است برای مکث. این فیلم، ادامه‌ی همان دعوت همیشگی اوست: دعوت به دقت، جزئیات و شنیدن صداهایی که آرام‌اند، اما عمیق. صداهایی که اگر گوش بسپاریم، هنوز می‌توانند با ما سخن بگویند.

نگاره بافته‌ای کیمیا ؛

هش کره‌پر پرده بوده وزیر اندلذ ؛

از درختی شکفت

که شامانه درخت سخنگو خوانند ؛

و نام کهن رِ آنِ واک [ولق] -

ایزدبانوی باستانی سخن است !

ایلیا بیضاوی

تصویر ۸: نوشته بهرام بیضاوی

درباره مستند قالی سخن گو

چشم اندازه‌ها

## چشم‌انداز اتاق بازرگانی قم در قبال فرش دستباف

گفت‌وگو با محمد ایرانی، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی قم

در این شماره از بخش «چشم‌اندازها» به سراغ محمد ایرانی، رئیس اتاق بازرگانی قم رفتیم؛ مدیری با تحصیلات مهندسی متالورژی و کارشناسی ارشد مهندسی خوردگی که از سال ۱۳۸۲ تاکنون در بخش خصوصی و در حوزه صنعت و تولید، به‌ویژه صنایع پلیمری، فعالیت مستمر داشته است. او سابقه مدیریت عاملی، عضویت و ریاست هیئت‌مدیره چند واحد تولیدی و صنعتی را در کارنامه دارد و مسیر حرفه‌ای‌اش از دل صنعت و تشکلهای اقتصادی گذشته است؛ مسیری که در نهایت با اعتماد فعالان اقتصادی استان، به پذیرش مسئولیت ریاست اتاق بازرگانی قم انجامیده است.



محمد ایرانی نماینده نسلی از مدیران بخش خصوصی است که نگاهش به فرش دستباف نه از زاویه صرفاً هنری، بلکه از منظر اقتصاد، بازار و سیاست‌گذاری شکل گرفته است. همین رویکرد، چارچوب گفت‌وگوی ما را نیز مشخص می‌کند: فرش دستباف ایرانی به عنوان یک حوزه فرهنگی-اقتصادی که برای بقا، نیازمند اصلاح ساختار و نگاه است.



تصویر ۱: محمد ایرانی، رئیس اتاق بازرگانی استان قم

به گفته او، فرش دستباف امروز نسبت به سال‌های گذشته جایگاهی راهبردی‌تر و ساختاریافته‌تر در اولویت‌های اقتصادی اتاق بازرگانی قم پیدا کرده است. این تغییر صرفاً در سطح شعار باقی نمانده، بلکه در ترکیب مدیریتی اتاق نیز بازتاب یافته است؛ به گونه‌ای که دو نفر از اعضای هیئت رئیسه اتاق از فعالان با سابقه و پیشکسوتان حوزه فرش دستباف استان و کشور هستند. به اعتقاد او، همین حضور باعث شده مسائل فرش دستباف در سطح تصمیم‌سازی با درک عمیق‌تری پیگیری شود.

در همین چارچوب، اتاق بازرگانی قم اقدام به فعال‌سازی «کمیسیون فرش، هنر و صنایع دستی» کرده است؛ کمیسیونی که در کنار اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف، وظیفه احصای تخصصی چالش‌ها، تدوین نظرات کارشناسی و انتقال منسجم مطالبات به مجامع استانی و ملی را برعهده دارد.

### جایگاه راهبردی‌تر فرش دستباف در ساختار اتاق بازرگانی قم

محمد ایرانی تأکید می‌کند که اتاق بازرگانی از طریق کمیسیون فرش و اتحادیه صادرکنندگان، در نشست‌ها و مجامع تخصصی مرتبط با فرش دستباف در سطح استانی و ملی دارای کرسی فعال است و از این مسیر، دیدگاه‌های فعالان فرش دستباف قم مستقیماً به نهادهای تصمیم‌گیر منتقل می‌شود.

از جمله محورهای جدی فعالیت اتاق، مطالبه ایجاد نمایشگاه‌های دائمی فرش دستباف

### اقدامات عملی و محورهای پیگیری

در سفارتخانه‌های ایران در کشورهای هدف و پیگیری این موضوع از معاون اقتصادی وزیر امور خارجه، تسهیل حضور تولیدکنندگان و صادرکنندگان در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، و همچنین کاهش تعهدات ارزی صادرکنندگان فرش دستباف است. هدف اعلام شده او روشن است: برداشتن موانع غیرتجاری از مسیر صادرات تا تولیدکننده و تاجر بتوانند با منطق اقتصادی در بازارهای هدف حضور داشته باشند.

---

### تحلیل ضعف‌های بازار؛ مجموعه‌ای از کاستی‌های به هم پیوسته

به باور رئیس اتاق بازرگانی قم، ضعف بازار فرش دستباف را نمی‌توان به یک عامل تقلیل داد. او از مجموعه‌ای از کاستی‌های به هم پیوسته سخن می‌گوید:

- شکاف میان طرح‌های تولیدی و سلیقه واقعی بازار
- استفاده کم عمق و غیرهدفمند از ظرفیت‌هایی مانند دیجیتال مارکتینگ و فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی
- ساختارهای ناکارآمد بازاریابی داخلی و بین‌المللی

که موجب شده بسیاری از برندها دیده نشوند و سهم بازار کاهش یابد. در کنار این مسائل، سیاست‌های قیمت‌گذاری و فشارهای ناشی از مقررات ارزی نیز صادرات فرش دستباف را در بسیاری موارد غیراقتصادی کرده است.

او نقش اتاق بازرگانی را در این میان، بیش از هر چیز در حوزه تسهیل‌گری و مطالبه‌گری تعریف می‌کند: از یک سو فراهم کردن زمینه حضور در بازارهای هدف و نمایشگاه‌ها، و از سوی دیگر پیگیری اصلاح مقررات و برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در حوزه بازاریابی، دیجیتال مارکتینگ و کاربرد فناوری‌های نوین برای فعالان فرش دستباف.



---

تصویر ۲: جلسه‌ای مربوط به بررسی  
چالش‌های فرش دستباف در اتاق  
بازرگانی استان قم

---

فرش دستباف؛ نه صرفاً  
مصرفی، نه سرمایه‌ای  
جذاب گذشته

در پاسخ به این پرسش که چرا فرش دستباف از کالای سرمایه‌ای به کالایی مصرفی تبدیل شده، محمد ایرانی نگاه دوگانه‌ای ارائه می‌دهد. از نظر او، نمی‌توان فرش دستباف ایران و به‌ویژه قالی نفیس ابریشم قم را به‌سادگی کالای مصرفی دانست؛ زیرا افزایش هزینه‌های تولید، کمبود نیروی انسانی ماهر، مشکلات تأمین مواد اولیه و افت صادرات، قیمت تمام‌شده را به‌شدت بالا برده و امکان خرید سنتی آن برای بخش بزرگی از جامعه کاهش یافته است.

در عین حال، او می‌پذیرد که فرش دستباف دیگر مانند گذشته یک کالای سرمایه‌ای جذاب نیز محسوب نمی‌شود. علاوه بر عوامل اقتصادی، عدم همگامی با سلیقه بازار، کاهش قدرت رقابت با سایر صنایع و گسترش بازارهای مالی جدید باعث شده سرمایه‌گذاران گزینه‌های متنوع‌تر و پربازده‌تری پیش‌رو داشته باشند. اگر فرش دستباف با منطق جدید بازار تطبیق پیدا نکند، طبیعی است که از سبد سرمایه‌گذاری‌ها کنار گذاشته شود.

---

تغییر نگاه؛ پیش‌شرط  
بازگشت به جایگاه  
شایسته

محمد ایرانی مهم‌ترین تغییر موردنیاز برای آینده فرش دستباف را «اصلاح نگاه» در سه سطح صنف، فعالان بازار و نهادهای تصمیم‌گیر می‌داند. از نظر او باید از نگاه صرفاً سنتی و محافظه‌کارانه عبور کرد و فرش دستباف را به‌عنوان یک حوزه فرهنگی-اقتصادی با منطق بازار جهانی دید.

این تغییر به معنای پذیرش تحول در طراحی، بازاریابی، شیوه‌های فروش و حتی مدل‌های حکمرانی این حوزه است. هم‌زمان، نهادهای تصمیم‌گیر نیز باید بپذیرند که با مقررات سخت‌گیرانه و غیرمنعطف نمی‌توان این حوزه را احیا کرد.

او تأکید می‌کند که برای بازگشت سهم فرش دستباف در اقتصاد، صادرات و اشتغال، باید مسیر تولید تا بازار تسهیل شود، سیاست‌های ارزی و تجاری با واقع‌بینی اصلاح شود و بخش خصوصی به‌عنوان شریک اصلی در تصمیم‌سازی به رسمیت شناخته شود.

---

چشم‌انداز اتاق بازرگانی  
قم

در جمع‌بندی نگاه او، آینده فرش دستباف نه در بازگشت صرف به گذشته، بلکه در انطباق با قواعد امروز اقتصاد جهانی تعریف می‌شود.

اگر فرش دستباف به‌عنوان یک حوزه فرهنگی-اقتصادی دیده شود، اگر موانع سیاستی کاهش یابد و اگر بخش خصوصی در مرکز تصمیم‌سازی قرار گیرد، می‌توان انتظار داشت که این هنر دوباره جایگاهی متناسب با ظرفیت‌های خود در اقتصاد کشور و بازارهای جهانی پیدا کند.



# داستان‌ها و روایت‌ها

## قالی ریشه‌ها

### هادی پورجهان

در کوم، قالی فقط برای پهن شدن زیر پا نبود. پیش از آنکه میدان بزرگ ساخته شود و پیش از آنکه جشن‌ها مرسوم شوند، قالی بود؛ گسترده، نفس‌دار، و رو به آسمان. آن را کنار رود اناربار بافته بودند؛ جایی که خاک هنوز گرم بود و دست‌ها هنوز می‌دانستند گره یعنی چه.

مردم سال‌ها کنار همان قالی آرزو کرده بودند. نه روی نقش‌ها، که کنار ریشه‌ها. ریشه‌های پایین و بالا را لمس می‌کردند؛ انگار دهان قالی همانجا باز می‌شد. کسی آرزو می‌کرد، کسی درد دل می‌کرد، و کسی فقط انگشتش را میان ریشه‌ها نگه می‌داشت تا چیزی از خودش را به قالی بسپارد. ریشه‌ها بوی دست‌های زیادی می‌دادند؛ بوی آرزو.

سال‌ها گذشت. کوم بزرگتر شد، جشن‌ها عمومی‌تر شدند و شادی شکل عادت گرفت.

آن شب، جشن همگانی بود. دعوت لازم نداشت. میدان پر شد و پیش از آنکه موسیقی آغاز شود، مردم طبق رسم قدیم خم می‌شدند و ریشه‌های قالی را لمس می‌کردند. هر کس زیر لب چیزی گفت، یکی مکث کرد، و کسی فقط نگاهش را پایین انداخت.

جوان‌ها می‌رقصیدند؛ نه برای خودنمایی و نه برای نمایش، فقط برای اینکه جوان بودند و شاد.

او هم بود. جوانی رشید، بی‌نام و بی‌ادعا. نه صاحب قدرت بود و نه با کسی دشمنی داشت. فقط شاد بود و در شادی‌اش افراطی نبود. پا به میدان گذاشت و رقصید. بی‌اراده پاهایش شل شدند روی قالی نشست؛ درست همانجا که سال‌ها پیش ترمیم شده بود.

ریشه‌ها آرام تکان خوردند؛ نه از باد، از تماس دست کسی.

در حاشیه‌ی میدان، مردی ایستاده بود. نه دست میزد و نه میرقصید. شادی را اندازه می‌گرفت.

آرام گفت: «زیاده.»

همراهانش چیزی نگفتند. لازم هم نبود.

همین کافی بود.

در آن شب، شادی زیاد برای او خطر بود. چون یاد می‌آورد که جمع چقدر می‌تواند پرتوان باشد و برای مهار جمع، گاهی یک قربانی کافیست. هیچ صدایی شنیده نشد و جوان افتاد.

سرش روی قالی فرود آمد و خونس آرام روی قالی نشست و فرو رفت. پرزها آن را مکیدند، گره‌ها نگهش داشتند و بافت قالی پذیرفتش. اما ریشه‌ها تاب نیاوردند. سرخی از دل قالی به آنها دوید و بالا و پایین ریشه‌ها قرمز شد.

کوس و سرنا زن از نفس افتادند و خاموش شدند مردم عقب رفتند و ساکت شدند. در آن میان کسی گفت: «حادثه بود». اما هیچ کس باور نکرد. شب شبی سنگین بود.

صبح که رسید خون هنوز بر روی ریشه‌ها تازه می‌نمود. نه تیره. نه سرد. فرویان گفت: «این خون همچنان جاریست». زندگار گفت: «چون به ناحق ریخته شده». پاوندار آهسته گفت: «و قالی... آنرا حفظ کرده!»

و این ترسناک‌ترین بخش ماجرا بود. قالی را برداشتند. گفتند باید شسته شود. بردندش کنار رود اناربار. شستند و شستند. آب سرخ رنگ شد و رفت، اما سرخی ریشه‌ها نرفت. دانستند و گفتند خونبست که به ناحق ریخته شده و پاکی نمی‌پذیرد. ریشه‌ها دیگر برای آرزو لمس نشدند. مردم می‌آمدند، دست میکشیدند و ساکت میرفتند. قالی دیگر گوش نمیداد؛ حس میکرد.

سال‌ها بعد، از دل همین پیشامد شوم، رسمی درآمد.

پیش از آنکه جشن و پایکوبی آغاز شود، قالی را به نشانه، کنار رود اناربار می‌بردند و به آب میسپردند و بازمی‌آوردند. نه برای پاک کردن، برای پاسداشتِ خونی که نباید فراموش میشد.

بعد قالی را پهن می‌کردند و جشن را آغاز می‌کردند.

در کوم، جشن‌ها هنوز برپا خواهند شد.

مردم پا به میدان خواهند گذاشت و پیش از آنکه برقصد، دست‌شان به ریشه‌ها خواهد رفت.

نه برای آرزو، برای یادآوری.

تا وقتی ریشه‌ها سرخاند، این خون طلب‌کار است و این داستان هر سال، دوباره تکرار می‌شود...



# داستان‌ها و روایت‌ها

# قالی تکانی و نوروز در دربار ناصری به روایت آقای پولاک

گردآورنده: محمد حسین فروغی



یاکوب ادوارد پولاک<sup>۱</sup> پزشک، استاد طب و ایران شناس اتریشی سده ی نوزدهم میلادی در سال ۱۸۱۸ میلادی در بوهم زاده شد و پزشکی را در دانشگاه های اروپای مرکزی آموخت. پولاک در دهه ی ۱۸۵۰ میلادی، در چارچوب اعزام استادان اروپایی به ایران، به تهران آمد و به استخدام دولت قاجار درآمد. پولاک به عنوان استاد طب در دارالفنون و پزشک دربار، نقشی محوری در انتقال دانش و فنون جدید اروپایی به ایران را داشت. کتابش با عنوان «ایران: سرزمین و ساکنانش»<sup>۲</sup> تصویری جامع از ایران عصر ناصری ارائه می دهد. روایت پولاک از عید نوروز و نقش قالی در موقعیت های مختلف از خانه مردمان عادی تا قصر را به خوبی می توان دید. این سفرنامه با عنوان ایران و ایرانیان و با ترجمه کیکاووس جهانداری توسط نشر خوارزمی منتشر شده است.

تصویر ۱: یاکوب ادوارد پولاک

1- Jakob Eduard Polak

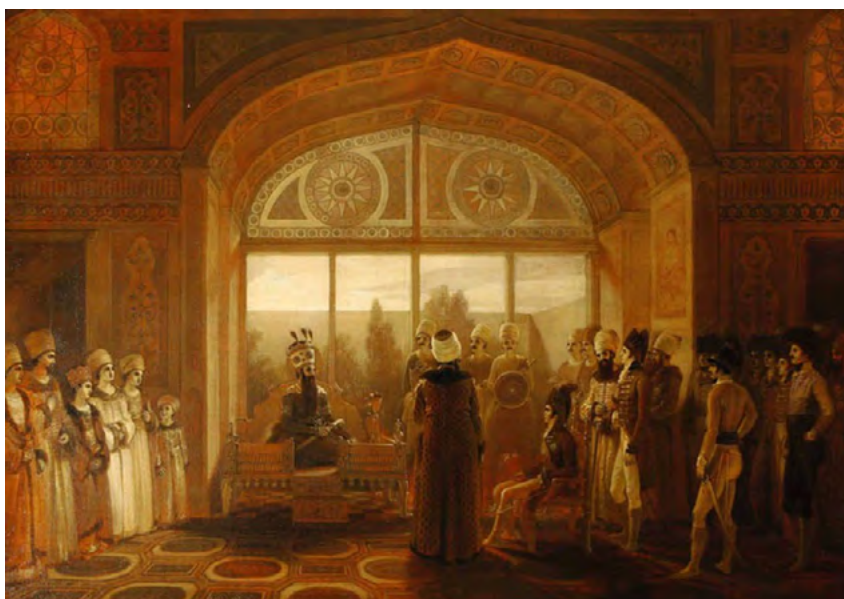
2 - Persien. Das Land und seine Bewohner

چند روزی پیش از عید به پاکیزه کردن خانه‌ها و «قالی‌تکانی» می‌پردازند. تکاندن قالی فقط یک‌بار در سال انجام می‌گیرد، چه در طول سال گرد و غبار گردآمده روزانه از طرف خدمه زیر همان قالی مخفی شده است. به هنگام قالی‌تکانی منزل شاه، وی به یکی از قصور تفریحی خود می‌رود و تا پایان کار همان جا می‌ماند.



تصویر ۲: تصویری از قالی‌تکانی  
یا قالی‌شویی سنتی در زمان‌های  
قدیم

روز قبل از عید همه به حمام می‌روند و سر را حنا می‌گذارند و ناخن‌ها را رنگ می‌کنند. پارسی‌ها حتی تمام بدن خود را - به استثنای صورت‌شان - حنا می‌گذارند تا پوست‌شان به رنگ زرد درآید. در دربار، حلول سال نو را چه در نیمه شب باشد و چه دیرتر، با «سلام» جشن می‌گیرند که فقط علما، سادات و مأمورین عالی‌مقام و مقرب‌الخاقان، و چند نفر از افسران ارکان حرب در آن مراسم دعوت دارند. در کوشکی در داخل «دیوانخانه» که یک تالار هشت‌ضلعی را تشکیل می‌دهد و در آن حوضی و فواره‌هایی است حضور به هم می‌رسانند. قسمت زیرین دیوارها از مرمر سفید ساخته شده است که بر آن نقوش برجسته و خطوط زیبایی به رنگ طلایی و آبی به سلیقه تمام دیده می‌شود؛ قسمت بالا و تمام سقف هم آینه‌کاری است. در کف تالار، یک قالی گرانبهای ایرانی با نقوش ظریف و رنگ‌های جاندار روشن گسترده‌اند. در یک شاه‌نشین عمیق که حدود یک وجب ارتفاع دارد، فرش دستبافی ابریشمین و مرواریددوزی شده پهن کرده‌اند، روی آن بالشی است زردوزی و آراسته به منگوله‌هایی از مروارید؛ این جا مقر مخصوص شاه است.



بیست دقیقه قبل از تحویل سال، شاه وارد می‌شود و چنان لباس سنگین رسمی مرصعی از مروارید، زمرد و یاقوت بر تن دارد که با زحمت و مرارت زیاد می‌تواند از جا بجنبند. بر یکی از بازوبندها الماس بزرگ تاج سلطنتی، «دریای نور» نصب شده که صفحه‌ای است بزرگ و تخت به پاکیزگی و درخشندگی تمام، و بر دیگری درشت‌ترین یاقوت جهان که از هند به غنیمت گرفته شده است دیده می‌شود که بر مقطع آن نام تمام سلاطین مغول نقر گردیده است. کمربندی زرین که در جلو با قلابی پر از جواهر گرانبها بسته می‌شود و سرشانه‌هایی با مليله‌های الماس و شمشیری هندی که دسته‌اش باز با سنگ‌های گرانبها ترصیع شده، لباس پرشکوه و جلال شاه را تکمیل می‌کند.

به هنگام ورود به تالار، یک خواجه و چند پیشخدمت به دنبال شاه هستند. او به طرف شاه‌نشینی که مخصوص او تهیه شده می‌رود، چهارزانو بر روی قالی ابریشمین می‌نشیند و راحت و آسوده به پستی تکیه می‌دهد. بلافاصله پس از او چند تن از سادات مجتهد وارد می‌شوند و طبق امتیازی خاص که از قدیم از آن برخوردار بوده‌اند، بدون کسب رخصت از شاه، پهلوی وی می‌نشینند. شاه چند کلمه‌ای به آنان می‌گوید که غالباً درباره فراگیر شدن قدرت اسلام و حفظ تقدس آن است که آنان در جواب تقریباً چنین پاسخ می‌دهند: «در زیر سایه اعلیحضرت اسلام پناه شجر اسلام هر دم بیشتر ریشه می‌دواند و از تعداد کافران روز به روز کاسته می‌گردد.»

حالا است که کم‌کم لحظه حساس فرا می‌رسد، فقط چند دقیقه‌ای باقی است. نظام‌العلماء با محلول طلا بر کاسه‌ای چینی رقم سال نو و زیر آن آرزوی برکت را می‌نویسد. اکنون دیگر منجمین علامت می‌دهند و توپ شلیک می‌شود و منجم‌باشی رسماً به اطلاع شاه می‌رساند که سال نو آغاز شده است. بلافاصله روحانیون حاضر و صاحب‌منصبان بانگ «مبارک‌باد» برمی‌دارند.

جشن که با نوروز آغاز می‌گردد سیزده روز دوام دارد. در طول این روزها تقریباً همه کسب و کارها تعطیل است؛ در این مدت همه منحصرأ به تفریح می‌پردازند، از لذایذ خانوادگی برخوردار می‌شوند یا به دید و بازدید یکدیگر می‌روند و به هم تبریک می‌گویند. اما هرگاه نوروز با ماه رمضان مصادف گردد، دیگر شب‌ها را به خوش‌گذرانی صرف می‌کنند و روز را روزه نگاه می‌دارند.

امید است این شماره، روزنه‌ای روشن‌تر به سازوکارهای بازار قالی ایرانی گشوده و گامی موثر در مسیر بازگرداندن اعتماد، شفافیت و شناخت دقیق ارزش قالی ایرانی برداشته باشد.

## دستبافِ پیش رو...

---

در شماره‌ی پنجم نشریه‌ی دستباف، با عنوان «روایتی از آینده‌ی قالی ایرانی در دست نسل نو»، این بار به سراغ نسلی می‌رویم که میراث‌دار گذشته‌ای پُربار و در عین حال، روبه‌رو با واقعیتی پیچیده است. در این شماره، آنچه نسل جوان از تاریخ، آموزش دانشگاهی و هنرستانی، اقتصاد امروز فرش دستباف و نگاه خانواده و جامعه به قالیبافی به ارث برده است را واقع‌بینانه مرور می‌کنیم و هم‌زمان، به انتخاب‌های آگاهانه‌ی جوانانی نزدیک می‌شویم که با وجود تردیدها، فعالیت در حوزه قالی ایرانی را به عنوان مسیر حرفه‌ای خود برگزیده‌اند. در این شماره از نشریه، چشم‌انداز آینده‌ی قالی ایرانی را از زبان خود نسل نو بازخواهیم شنید.



# Foreword

## DASTBAF; A Narrative of the Market: In Search of the Value of the Persian Rug

---

Zahra Shavandi

---

The market of the Persian Rug is not merely a place of buying and selling; it is where meaning, trust, taste, and capital are interwoven. Before the rug finds its way into the everyday life of the home, it is first defined within the market—a market that, at times, through a proper reading of authenticity and identity, grants it meaning and value, and at other times, by overlooking its deeper layers, reduces it to a defenseless commodity.

In the past, the Persian rug market was a mirror of the status of this art—an asset not only to be used, but to be preserved, transferred, and trusted. A form of capital that rested on the floor of the home while also occupying a place in the economic memory of families.

Yet this relationship has gradually transformed in recent decades. It is not that the rug has lost its value, but that the criteria for recognizing that value have become obscured. Transparency has given way to speculation, trust has turned into doubt, and the handwoven rug has been left defenseless in the midst of turbulent markets. A market that once spoke the shared language of connoisseurs has, at times, become an unseen stage of unequal pricing, uncertainty, and superficial judgments.

The value of a rug is not a simple number. Within its warp and weft lies time, skill is embedded within it, geography breathes through it, and culture speaks from it—a unique and authentic value that admits neither imitation nor repetition. The market can translate this value into numbers only when it is capable of reading these layers—when it understands what it is selling and why. Restoring an investment-oriented perspective toward the rug does not mean promoting luxury; rather, it means rediscovering its cultural and economic stature: the rug as a lasting asset, not a transient commodity.

In the fourth issue of DASTBAF, titled A Narrative of the Market: In Search of the Value of the Persian Rug, we turn to these very hidden knots. From the national market to international arenas; from the mechanisms of price formation to the role of trust, transparency, and knowledge in the buying and selling of rugs. We seek to illuminate the path toward understanding the market—a path which, if clarified, may bring the Persian rug out of isolation and allow the market itself to regain its lost dignity.

This narrative is not about returning to the past, but about rebuilding the future—a future in which the Iranian rug is once again properly read, fairly evaluated, and placed where it truly belongs. Join us in this search.

DASTBAF Magazine | Issue Four | Winter 2026

## Table of Contents

|     |                                                                                                                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3   | <b>Foreword</b>                                                                                                                                                                       |
|     | <b>Special Article</b>                                                                                                                                                                |
| 6   | Our Priceless Rugs are Flaunting in the Market   Hamid Kargar                                                                                                                         |
| 16  | How Can the Intrinsic Value of the Persian Rug Be Defined in the Market?   Mohammadreza Tajerrashti                                                                                   |
| 26  | An Overview of the Trade and Value of the Persian Rug from the Safavid Era to the Present   Fathali Qashghaei                                                                         |
|     | <b>Special Talk</b>                                                                                                                                                                   |
| 36  | Revisiting the Value of the Persian Rug in Global Markets, A Special Conversation with Ali Mirzazadeh and Ali Bardbar   Zahra Shavandi                                                |
| 46  | A Narrative of the Market: In Search of the Lost Value of the Persian Rug, from the Peak of Exports to the Dust of Sanctions, An Interview with Haj Reza Mohammadi   Abolfazl Ranjbar |
|     | <b>Criticism of Rug works</b>                                                                                                                                                         |
| 56  | Criticism and the Market: A Discursive Critique of Sadegh Seyrafian's "Hunting" Rug   Mahdi Keshavarz Afshar                                                                          |
|     | <b>A Designer's Story</b>                                                                                                                                                             |
| 80  | Between Tradition and Innovation: A Designer's Journey in Search of the Value of the Persian Rug Habibollah Rezaei, Designer of Qom Silk Rug   Fatemeh Hasani                         |
|     | <b>A Weaver's Story</b>                                                                                                                                                               |
| 86  | My Life Story and My Love for Rug Weaving: The Beginning of an Unintended Passion   Shahla AbdolMohammadi                                                                             |
|     | <b>The Story of a Rug Lover</b>                                                                                                                                                       |
| 92  | From Graphic Design to Redefining Value in the Persian Rug Market<br>The Professional Journey of Masoud Arezoumand, One of the Young Figures in the Persian Rug Market                |
|     | <b>Teachings</b>                                                                                                                                                                      |
| 102 | A Guide to Buying Handwoven Carpets, How to Buy Based on an Understanding of Value, Not Merely Price   Hadi Pourjahan                                                                 |
|     | <b>Events</b>                                                                                                                                                                         |
| 108 | A look at recent news and events (News-Criticism)   Zahedeh Badi                                                                                                                      |
|     | <b>Introduction</b>                                                                                                                                                                   |
| 118 | The Film "The Speaking Rug": A Reflection on a Rare Woven Motif                                                                                                                       |
|     | <b>Perspectives</b>                                                                                                                                                                   |
| 124 | The Qom Chamber of Commerce's Outlook on Handwoven Carpets, An Interview with Mohammad Irani                                                                                          |
|     | <b>Stories &amp; Anecdotes</b>                                                                                                                                                        |
| 130 | Rug of roots   Hadi Pourjahan                                                                                                                                                         |
| 134 | Rug Beating (Qali-Tekani) and Nowruz in the Naseri Court, as Narrated by Dr. Polak   MohammadHossein Foroughi                                                                         |

# DASTBAF

## Internal publication of Iran Guereh

" DASTBAF " magazine is a specialized periodical in the field of Persian handwoven carpets that strives to recognize and narrate this art as a historical, artistic, cultural, and social phenomenon. " DASTBAF " is a platform for dialogue between generations, retelling deep narratives, and sharing experiences and research; a magazine whose each issue focuses on a central topic.

The materials published in the " DASTBAF " magazine are the result of the thoughts and writings of selected authors from the "Iran Guereh", and the content of each article reflects the views of its author.

## DASTBAF Magazine | Issue Four | Winter 2026

A Narrative of the Market: In Search of the Value of the Persian Rug

## Supported by Mohammadreza Tajerrashti (Rashtizadeh)

## Project Manager: Zahra Shavandi

**Authors** (in order of appearance) Hamid Kargar, Mohammadreza Tajerrashti, Fathali Qashghaei, Zahra Shavandi, Abolfazl Ranjbar, Mahdi Keshavarz Afshar, Fatemeh Hasani, Shahla AbdolMohammadi, Hadi Pourjahan, Zahede Badi, MohammadHossein Foroughi

## Editor: Neda Movahedi

## Artistic Consultant: Maryam Mortezaei

## Graphic Designer: Meysam Naderi

## Online Version: Iran Guereh Platform

With special thanks to the accomplished writers who accompanied us in writing this DASTBAF issue.

## Contact:

Address: Qom, Bajak 1, Alley 30, No. 1

Website: [www.guereh.com](http://www.guereh.com)

Email: [info@guereh.com](mailto:info@guereh.com)

Contact number: 09388044990

"Reprinting of this publication is free, provided the source is cited."

To access the online version of the publication, scan the QR-Code below.





ایران گره  
IRANGUEREH

