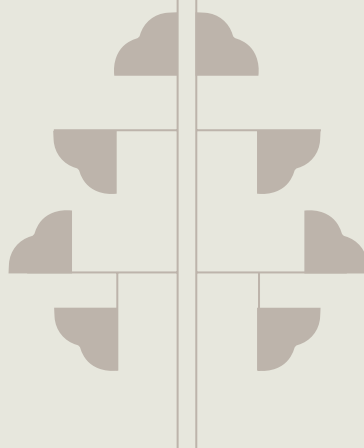




دستباف

روایتی از گذار؛ قالی ایرانی در عصر دیجیتال
نشریه دستباف | شماره ششم | تابستان ۱۴۰۵



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 بازشناسی و روایت کند. «دستباف» بستری ست برای گفت‌وگو میان نسل‌ها، بازخوانی روایت‌های عمیق، و به اشتراک‌گذاری 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 می باشد.

نشریه دستباف | شماره ششم | تابستان ۱۴۰۵

روایتی از گذار: قالی ایرانی در عصر دیجیتال

با حمایت محمدرضا تاجررشتی (رشتی زاده)

مدیر پروژه: زهرا شوندی

نویسندگان (به ترتیب انتشار مطالب): محمدرضا تاجررشتی، داریوش اکرادی، شهین نعمتی دهکردی، ابوالفضل رنجبر، زهرا شوندی، مهدی کشاورز افشار، سید محمد مهدی میرزاامینی، آزاده بلندی، هادی پورجهان، محمدصادق کیومرثی، حمید معماریان، زاهده بادی، محمد مهدی گیوه‌چی

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 دستباف، ما را همراهی کردند.

راه‌های ارتباطی

آدرس: قم، باجک ۱، کوچه ۴۰، پلاک ۱

وبسایت: www.guereh.com

ایمیل: info@guereh.com

شماره تماس: ۰۹۳۸۸۰۴۴۹۹۰

بازنشر مطالب این نشریه با ذکر منبع، آزاد است.

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



فهرست

سرآغاز

- ۳ | دستباف؛ روایتی از گذار؛ قالی ایرانی در عصر دیجیتال
▪ زهرا شوندی

مقاله ویژه

- ۶ | قالی ایرانی در عصر دیجیتال؛ روایتی از گذار؛ هویت، اعتماد و ارزش
▪ محمدرضا تاجررشتی
- ۱۶ | میان گره و الگوریتم؛ کاربردهای هوش مصنوعی در زنجیره ارزش
فرش دستباف ایرانی
▪ داریوش اکرادی
- ۲۸ | فرش دستباف در دنیای هوش مصنوعی؛ از خلاقیت انسانی تا
هم آفرینی با فناوری
▪ شهین نعمتی دهکردی

گفت و گوی ویژه

- ۴۲ | فرش دستباف در عصر دیجیتال؛ فرصت، تهدید یا گذار ناگزیر؟
گفت و گویی با فعالان فرش دستباف قم درباره فناوری، بازار و اعتماد
▪ ابوالفضل رنجبر
- ۵۴ | روایتی از یک گذار؛ از حجره ی بازار تا فضای دیجیتال
گفتگویی ویژه با آریا دلجوان، گالریست فرش دستباف ایرانی
▪ زهرا شوندی

نقد آثار

- ۶۲ | اندیشیدن با سنت در عصر دیجیتال؛ منطق طراحی
شبکه ای در قالی «تُنگ بُری» اثر سعدی حکیم
▪ مهدی کشاورز افشار

داستان یک طراح

- ۸۶ | طراحی قالی ایرانی در عصر هوش مصنوعی؛ مرز خیال انسان و
حافظه ماشین کجاست؟
گفت و گو با مهسا آذرنور طراح و کارشناس فرش دستباف
▪ سید محمد مهدی میرزا امینی

داستان یک بافنده

- ۹۸ | میراث یک بافنده؛ داستان چهار نسل از تداوم هنر بافندگی
روایتی از طوبی خانم، از بافندگان قدیمی شهر میمه
▪ آزاده بلندی

داستان یک دوستدار قالی

- ۱۰۸ | در جست وجوی مسیری تازه
روایت امیرمحمد شاه حسینی؛ از فناوری تا جست وجوی آینده ای تازه برای قالی ایرانی
▪ گروه تولید محتوای ایران گره

آموزه ها

- ۱۲۰ | چک لیست حضور حرفه ای یک فروشنده فرش دستباف در فضای دیجیتال
از برندسازی و تولید محتوای تخصصی تا اعتمادسازی
▪ هادی پورجهان
- ۱۳۰ | ویژگی های یک وب سایت حرفه ای فروش فرش دستباف
از ورود مشتری تا خرید آگاهانه و مطمئن
▪ محمداصادق کیومرثی
- ۱۳۸ | پرسمان حقوقی فرش دستباف
▪ حمید معماریان

رویدادها (خبر-نقد)

- ۱۴۲ | زاهده بادی
رویداد اول؛ روزهای سخت قالیبافان ایرانی
- ۱۴۴ | رویداد دوم؛ سی وسومین نمایشگاه فرش دستباف ایران

معرفی ها

- ۱۵۲ | ایران گره؛ سکوی جامع استراتژیک در خدمت فرش دستباف ایران
▪ محمدمهدی گیو هچی

چشم انداز ها

- ۱۶۲ | چشم انداز طراحی و نقاشی قالی ایرانی در عصر دیجیتال
گفت وگو با علی اصغر خوش گفتار مقدم، رئیس انجمن طراحان و نقاشان
فرش دستباف قم

داستان ها و روایت ها

- ۱۶۸ | پازیریک
▪ هادی پورجهان
- ۱۷۲ | روایت قالی خانه زینب ایرانلو

زهره شوندی

قالی ایرانی، همواره هنر سازگار شدن با زمان بوده است؛ هنری که بیش از ۲۵۰۰ سال، همراه انسان ایرانی از میان دگرگونی‌های زمانه گذشته است؛ از کوچ‌نشینی تا شهرنشینی، از خانه‌های خشتی تا معماری امروز، از بازارهای سنتی تا نمایشگاه‌های جهانی، هر دوره زبان و شرایط خود را داشته، اما قالی ایرانی، بی‌آنکه از اصالتش جدا شود، راهی برای ادامه‌ی زندگی یافته است. آنچه در طول قرن‌ها ماندگار مانده، توانایی حفظ هویت در دل تغییر بوده است.

امروز، این میراث کهن در آستانه‌ی یکی دیگر از مهم‌ترین گذرگاه‌های خود ایستاده است؛ عصری که مرزهای جغرافیا در صفحه‌ای کوچک خلاصه شده، فاصله‌ها کمرنگ‌تر شده‌اند و روایت‌ها با سرعتی بی‌سابقه میان انسان‌ها جریان پیدا می‌کنند. جهان دیجیتال، تنها مجموعه‌ای از ابزارهای نو نیست؛ شیوه‌ای تازه از دیدن، شناختن، انتخاب کردن و ارتباط برقرار کردن است. قالی ایرانی نیز ناگزیر است نسبت خود را با این جهان بازتعریف کند؛ جهانی که می‌تواند فرصتی برای دیده شدن باشد و در عین حال، اگر درست شناخته نشود، اصالت را در میان انبوه تصویرها، تقلیدها و اطلاعات پراکنده پنهان کند.

اما فناوری، نه رقیب قالی ایرانی است و نه جایگزین آن. هوش مصنوعی، بازارهای آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال، هر یک تنها زمانی معنا پیدا می‌کنند که در خدمت هویتی قرار گیرند که طی قرن‌ها در تار و پود این هنر شکل گرفته است. آنچه آینده‌ی قالی ایرانی را رقم خواهد زد، یافتن راهی برای هم‌زیستی این دو است؛ مسیری که در آن، تکنولوژی زبان تازه‌ای برای روایت همان اصالت دیرینه باشد، نه پوششی برای فراموش کردن آن.

در شماره‌ی ششم «دستباف»، با عنوان روایتی از گذار؛ قالی ایرانی در عصر دیجیتال، به جست‌وجوی همین نسبت می‌رویم. از دگرگونی بازار قالی در فضای آنلاین تا نقش هوش مصنوعی در طراحی، تولید و معرفی فرش دستباف؛ از تجربه‌ی بافندگان و پدیدآورندگانی که این هنر را نسل به نسل از مادران و پدران خود آموخته‌اند تا نسل تازه‌ای که همان میراث را با ابزارهای دیجیتال روایت می‌کنند؛ از مسئله‌ی اصالت و اعتماد در خرید و فروش آنلاین تا فرصت‌هایی که فناوری برای معرفی جهانی قالی ایرانی پیش روی ما قرار داده است. می‌کوشیم این گذار را نه از منظر تقابل، بلکه از منظر گفت‌وگوی میان دو جهان بخوانیم؛ جهانی که ریشه در گذشته دارد و جهانی که آینده را شکل می‌دهد.

این روایت، دعوتی است برای اندیشیدن به آینده‌ای که در آن، قالی ایرانی نه در برابر فناوری، بلکه همراه با آن، راه خود را ادامه می‌دهد؛ آینده‌ای که در آن، تار و پود هزارساله‌ی این هنر، همچنان اصالت خود را حفظ می‌کند و این بار، در بسترهای تازه، روایتش را به گوش جهانیان می‌رساند. در این گذار، همراه ما باشید...

مقاله‌ی ویژه



قالی ایرانی در عصر دیجیتال؛ روایتی از گذارِ هویت، اعتماد و ارزش

مقدمه

قالی ایرانی را اگر از چشم‌انداز تاریخ بنگریم، بیش از آنکه یک محصول باشد، روایتی از سازگاری با جهان است. این هنر در طول قرن‌ها، از کوچ‌نشینی تا شهرنشینی، از بازارهای محلی تا تجارت جهانی، بارها خود را با شرایط تازه هماهنگ کرده، بی‌آنکه هویت و اصالتش را از دست بدهد. امروز نیز در آستانه یکی دیگر از مهم‌ترین گذرگاه‌های خود قرار گرفته است؛ گذر از جهان فیزیکی به جهان دیجیتال.

جهان دیجیتال تنها مجموعه‌ای از فناوری‌های نو نیست، بلکه شیوه‌ای تازه برای دیدن، شناختن، اعتماد کردن، خریدن و روایت کردن جهان است. از این رو، پرسش امروز دیگر این نیست که آیا قالی ایرانی باید وارد این فضا شود یا نه؛ بلکه این است که چگونه می‌تواند در این جهان تازه حضور یابد و در عین حال، اصالت تاریخی خود را حفظ کند. برخلاف تصور رایج، مسئله انتخاب میان سنت و فناوری نیست؛ تجربه تاریخی قالی ایرانی نشان می‌دهد که راز ماندگاری آن همواره در توانایی بازتعریف خود در دلِ تغییر بوده است.

مانوئل کاستلز در نظریه «جامعه شبکه‌ای» نشان می‌دهد که در عصر دیجیتال، ارزش بسیاری از پدیده‌ها تنها از ویژگی‌های مادی آنها ناشی نمی‌شود، بلکه از جایگاهشان در شبکه‌های ارتباطی، جریان اطلاعات و توانایی ایجاد اعتماد و ارتباط با مخاطبان شکل می‌گیرد (Castells, 2010). قالی ایرانی نیز از این قاعده مستثنا نیست؛ امروز روایت، مستندسازی، اعتبار و اعتماد دیجیتال، در کنار کیفیت هنری، به بخشی از ارزش آن تبدیل شده‌اند.

این مقاله می‌کوشد این دگرگونی را نه از منظر تقابل سنت و فناوری، بلکه از منظر «گذار» بخواند؛ گذاری که در آن، تغییر سبک زندگی، تحول رفتار مخاطبان، دگرگونی شیوه شناخت و خرید، و گسترش ارتباطات جهانی، افق تازه‌ای پیش روی قالی ایرانی گشوده‌اند.



محمد رضا تاجررشتی
تولیدکننده و فعال در حوزه
فرش دستباف ایرانی

۱- چرا قالی ایرانی وارد یک دوره گذار شده است؟

بسیاری از فعالان حوزه فرش دستباف، کاهش فروش، تغییر سلیقه نسل جوان یا گسترش بازارهای آنلاین را مهم‌ترین چالش‌های امروز قالی ایرانی می‌دانند. اینها واقعیت دارند، اما هیچ‌کدام مسئله اصلی نیستند؛ بلکه نشانه‌های یک تغییر عمیق‌ترند.

آنچه امروز در حال رخ دادن است، صرفاً تغییر بازار نیست؛ تغییر شیوه زندگی انسان معاصر است. هرگاه شیوه زندگی دگرگون شود، نسبت انسان با اشیایی که او را احاطه کرده‌اند نیز تغییر می‌کند. خانه، لباس، کتاب، موسیقی، آثار هنری و حتی قالی، همگی معنای تازه‌ای پیدا می‌کنند. بنابراین، آنچه امروز قالی ایرانی با آن روبه‌روست، بیش از آنکه یک بحران اقتصادی باشد، نوعی دگرگونی فرهنگی است.

تصویر ۱: دوره گذار خرید قالی ایرانی از بازار سنتی به بازار دیجیتال



الف: تغییر سبک زندگی

نخستین نشانه این گذار را می‌توان در تغییر سبک زندگی مشاهده کرد. خانه‌های امروز کوچک‌تر شده‌اند، معماری تغییر کرده است، الگوهای سکونت از خانه‌های حیاط‌دار به آپارتمان‌ها رسیده و سبک زندگی مینیمال در بسیاری از جوامع گسترش یافته است. طبیعی است که در چنین شرایطی، رابطه انسان با قالی نیز مانند گذشته نباشد.

جامعه‌شناس لهستانی، زیگمونت باومن، در کتاب Liquid Modernity^۱ توضیح می‌دهد که جهان امروز به سمت نوعی «مدرنیته سیال» حرکت کرده است؛ جهانی که در آن دوام، جای خود را به مصرف سریع داده و بسیاری از اشیاء پیش از آنکه فرسوده شوند، از مُد می‌افتند. در چنین فرهنگی، ماندگاری کمتر ارزش محسوب می‌شود و جای خود را به تازگی، سرعت و جایگزینی مداوم می‌دهد (Bauman, 2000). این دقیقاً نقطه‌ای است که قالی ایرانی با زمانه امروز وارد گفت‌وگو می‌شود.

قالی ایرانی اساساً برای مصرف کوتاه‌مدت خلق نشده است. عمر آن گاه از عمر صاحبانش نیز فراتر می‌رود. هرچه زمان بیشتری بر آن بگذرد، شخصیت بیشتری پیدا می‌کند، خاطره بیشتری در خود نگه می‌دارد و در بسیاری از نمونه‌ها، ارزش فرهنگی و حتی اقتصادی آن افزایش می‌یابد. به همین دلیل، گذار دیجیتال برای قالی تنها یک چالش فناورانه نیست؛ بلکه فرصتی است برای بازتعریف ارزش «دوام» در جهانی که به شتاب عادت کرده است.

ب: تغییر رفتار مخاطبان

اگر در گذشته خریدار فرش دستباف ابتدا وارد بازار می‌شد و سپس در حجره‌ها و یا فروشگاه‌های مختلف قالی‌ها را می‌دید، امروز این مسیر کاملاً وارونه شده است. مخاطب امروز، پیش از آنکه وارد فروشگاه شود، در اینترنت جست‌وجو می‌کند؛ تصاویر را مقایسه می‌کند، نظر دیگران را می‌خواند، قیمت‌ها را بررسی می‌کند، فیلم می‌بیند و گاه حتی تصمیم خرید خود را پیش از نخستین تماس با فروشنده گرفته است.

پژوهش‌های مؤسسه Google Consumer Insights طی سال‌های اخیر نشان داده‌اند که بخش عمده‌ای از تصمیم‌های خرید، پیش از ورود مشتری به فروشگاه شکل می‌گیرد و تجربه دیجیتال، بخش مهمی از فرایند اعتمادسازی را بر عهده گرفته است.

برای قالی ایرانی، این تغییر بسیار مهم است؛ زیرا قالی دیگر فقط در بازار سنتی دیده نمی‌شود، بلکه نخستین مواجهه مخاطب با آن، معمولاً یک تصویر روی صفحه تلفن همراه است. در چنین شرایطی، دیگر کیفیت بافت به تنهایی کافی نیست. کیفیت روایت، کیفیت تصویر، کیفیت معرفی، کیفیت مستندسازی و کیفیت اطلاعات نیز بخشی از خود اثر شده‌اند.

ج: تغییر شیوه شناخت

یکی دیگر از ویژگی‌های عصر دیجیتال، تغییر در شیوه شناخت انسان است. همانطور که در بخش پیشین اشاره شد، در گذشته، شناخت قالی عمدتاً از طریق حضور فیزیکی در بازار، لمس فرش دستباف، گفت‌وگو با فروشنده، تجربه یا توصیه خانواده یا یک فرد متخصص، حاصل می‌شد. اما امروز شناخت، بیش از هر زمان دیگری از مسیر داده، تصویر و روایت عبور می‌کند.

فیلسوف فرانسوی برونو لاتور یادآور می‌شود که اشیاء تنها زمانی وارد زندگی اجتماعی می‌شوند که

بتوانند در شبکه‌ای از روابط، معنا پیدا کنند. در عصر دیجیتال نیز این معنا از خلال اطلاعات، روایت‌ها و پیوندهایی شکل می‌گیرد که پیرامون یک اثر ساخته می‌شود.

از همین رو، امروز شناسنامه اثر، داستان پشت قالی، فیلم مستند، اطلاعات فنی معتبر، معرفی بافنده، طراح و پدیدآورنده، و حتی نقشه جغرافیایی محل بافت، دیگر اطلاعاتی جانبی نیستند؛ بلکه به بخشی از خود فرایند شناخت قالی تبدیل شده‌اند. در جهان دیجیتال، مخاطب پیش از آنکه قالی را از نزدیک ببیند، آن را از خلال همین روایت‌ها، اسناد و داده‌ها می‌شناسد.

د: جهانی شدن ارتباطات

چهارمین نشانه این گذار، جهانی شدن ارتباطات است. در گذشته، فاصله جغرافیایی یکی از بزرگ‌ترین موانع معرفی قالی ایرانی بود. امروز اما یک بافنده در روستایی دورافتاده می‌تواند اثر خود را در همان روز به مخاطبی در توکیو، نیویورک یا آمستردام نشان دهد. یک تصویر، یک روایت یا یک معرفی دقیق می‌تواند در چند ثانیه به هر مخاطبی در هر نقطه جهان برسد.

اما اهمیت این دگرگونی تنها در افزایش دسترسی نیست؛ بلکه در تغییر مقیاس مخاطبان است. قالی ایرانی دیگر فقط با خریدار ایرانی یا تاجر سنتی گفت‌وگو نمی‌کند، بلکه هم‌زمان با مجموعه‌داران، طراحان داخلی، معماران، موزه‌ها، پژوهشگران و علاقه‌مندان فرهنگ در سراسر جهان روبه‌روست. هر یک از این مخاطبان نیز با پیش‌فرض‌ها، زبان، نیازها و شیوه‌های متفاوتی به قالی نگاه می‌کنند.

در چنین فضایی، رقابت نیز دیگر صرفاً میان قالی‌های ایرانی نیست. قالی ایرانی در کنار هزاران اثر هنری، صنایع دستی و محصولات فرهنگی جهان دیده می‌شود و باید بتواند در این گفت‌وگوی جهانی، هویت منحصر به فرد خود را آشکار کند. آنچه می‌تواند این تمایز را حفظ کند، نه صرفاً کیفیت بافت یا قدمت تاریخی، بلکه توانایی روایت درست اصالت، فرهنگ و هویت نهفته در هر اثر است.

از این رو، گذار دیجیتال را نباید صرفاً ورود قالی به فضای اینترنت دانست؛ بلکه باید آن را ورود قالی ایرانی به عرصه‌ای جهانی از گفت‌وگوی فرهنگی تلقی کرد؛ عرصه‌ای که در آن، هر اثر نه فقط نماینده یک کارگاه یا یک منطقه بافت، بلکه نماینده بخشی از فرهنگ و تمدن ایران است.

و شاید مهم‌ترین پرسش امروز نیز همین باشد: آیا ما تنها امکان دیده شدن قالی ایرانی را در جهان فراهم کرده‌ایم، یا زبان معرفی آن را نیز متناسب با مخاطب جهانی آموخته‌ایم؟

۲- قالی ایرانی در عصر دیجیتال چگونه دیده می‌شود؟

اگر از خود پرسیم مهم‌ترین تغییری که جهان دیجیتال در برابر قالی ایرانی ایجاد کرده چیست، شاید نخستین پاسخ، فروش اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی یا بازارهای آنلاین باشد. اما این پاسخ، تنها سطح ماجرا را توصیف می‌کند.

تغییر واقعی، نه در شیوه فروش، بلکه در شیوه ادراک رخ داده است. همانطور که ذکر شد در گذشته، قالی ایرانی پیش از آنکه موضوع روایت باشد، موضوع مشاهده بود. خریدار وارد بازار می‌شد، قالی را لمس می‌کرد، رنگ را زیر نور طبیعی می‌دید، پشت قالی را برمی‌گرداند، با فروشنده گفت‌وگو می‌کرد و در نهایت تصمیم می‌گرفت. بخش بزرگی از اعتماد، از همین تجربه حضوری شکل می‌گرفت.

اما در جهان دیجیتال، نخستین مواجهه مخاطب با قالی، دیگر لمس نیست، روایت است. امروز، مخاطب ابتدا تصویری از قالی را می‌بیند، توضیحی درباره آن می‌خواند، فیلمی کوتاه از فرایند بافت تماشا می‌کند، داستان بافته را می‌شنود و سپس تصمیم می‌گیرد که آیا اصلاً ارزش دارد این اثر را از نزدیک ببیند یا نه.

به همین دلیل، قالی ایرانی در عصر دیجیتال، رسانه‌ای فرهنگی است. رسانه‌ای که نه فقط زیبایی یک دست بافته، بلکه تاریخ، جغرافیا، فرهنگ، مهارت، خاطره و هویت یک سرزمین را روایت می‌کند. فیلسوف آلمانی والتر بنیامین نزدیک به یک قرن پیش، در مقاله مشهور اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی، هشدار می‌دهد که با گسترش فناوری‌های بازتولید، رابطه انسان با اثر هنری تغییر می‌کند. آنچه بیش از همه در معرض تهدید قرار می‌گیرد، اصالت اثر است؛ همان کیفیت یگانه‌ای که از حضور تاریخی، مکان، زمان و تجربه زیسته آن سرچشمه می‌گیرد (Benjamin, 2008). اگرچه بنیامین درباره هنرهای دیگر سخن می‌گفت، اما امروز این تحلیل، درباره قالی ایرانی نیز معنا پیدا می‌کند.

وقتی هزاران تصویر مشابه از قالی در فضای مجازی منتشر می‌شود، خطر آن نیست که قالی دیده نشود؛ خطر آن است که همه قالی‌ها شبیه هم دیده شوند. در چنین شرایطی، آنچه یک قالی را از هزاران تصویر دیگر متمایز می‌کند، فقط کیفیت بافت نیست؛ بلکه کیفیت روایت آن است.

امروز دیگر مخاطب جهانی تنها نمی‌خواهد بداند این قالی چند رج است یا با چه الیافی بافته شده است. او می‌خواهد بداند چه انسانی پشت این اثر ایستاده، این نقش از کدام سنت آمده، چرا این رنگ انتخاب شده و این دست بافته چه نسبتی با فرهنگ ایران دارد. به همین دلیل، در عصر دیجیتال، ارزش افزوده قالی بیش از هر زمان دیگری از دل روایت فرهنگی متولد می‌شود.

اما روایت، تنها زمانی معنا پیدا می‌کند که بتواند اعتماد مخاطب را جلب کند و ارزش واقعی قالی را آشکار سازد. از این رو، در عصر دیجیتال، آینده قالی ایرانی بیش از هر زمان دیگری به مؤلفه‌ای مهم به نام اعتماد گره خورده است.



تصویر ۲: نمایی از قالی ایرانی در عصر دیجیتال

هرچه جهان دیجیتال فرصت‌های بیشتری برای دیده شدن ایجاد کرده، به همان اندازه مسئله‌ای بنیادین را نیز پررنگ‌تر کرده است: اعتماد.

اقتصاد دیجیتال، پیش از آنکه اقتصاد کالا باشد، اقتصاد اعتماد است. در خرید حضوری، بسیاری از ابهام‌ها با مشاهده مستقیم برطرف می‌شوند؛ اما در خرید آنلاین، خریدار ناچار است به اطلاعاتی اعتماد کند که هرگز امکان راستی‌آزمایی کامل آن‌ها را ندارد. آیا این قالی واقعاً دستباف است؟ آیا تصاویر با محصول واقعی مطابقت دارند؟ آیا قیمت اعلام‌شده منصفانه است؟ آیا فروشنده همان کسی است که خود را معرفی می‌کند؟

فرانسیس فوکویاما در کتاب Trust، اعتماد را یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های جوامع مدرن می‌داند و نشان می‌دهد که هر جا اعتماد عمومی افزایش می‌یابد، هزینه مبادلات اقتصادی کاهش پیدا می‌کند و امکان شکل‌گیری همکاری‌های پایدار بیشتر می‌شود (Fukuyama, 1995).

این گزاره در بازار فرش دستباف اهمیتی دوچندان دارد؛ زیرا قالی ایرانی، برخلاف بسیاری از کالاها، محصولی استاندارد و یکسان نیست. هر قطعه، هویت، ویژگی‌ها، کیفیت، مواد اولیه، پیشینه و ارزش منحصر به فرد خود را دارد. بنابراین، اعتماد نه یک مزیت جانبی، بلکه بخشی از خود ارزش قالی است.

در واقع، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های بازار امروز فرش دستباف، نه کمبود زیبایی و نه کمبود کیفیت، بلکه کمبود شفافیت است. نبود اطلاعات دقیق درباره اصالت، مواد اولیه، مشخصات فنی، سابقه اثر، قیمت‌گذاری و مالکیت، موجب می‌شود فاصله میان تولیدکننده و خریدار هر روز بیشتر شود.

در چنین شرایطی، هرچه اطلاعات معتبرتر، مستندتر و قابل راستی‌آزمایی‌تر باشند، اعتماد نیز افزایش می‌یابد. به همین دلیل، شناسنامه‌های تخصصی، مستندنگاری حرفه‌ای، ثبت سوابق اثر، ثبت مالکیت، قیمت‌گذاری شفاف، رهگیری دیجیتال و ایجاد پرونده هویتی برای هر قالی، دیگر خدمات جانبی نیستند؛ بلکه زیرساخت‌های اقتصاد دیجیتال فرش دستباف به شمار می‌آیند.

در همین چارچوب، یکی از ایده‌های نوظهور، از ارزش انسانی تا ارزش اقتصادی با تکیه بر طراحی واحد ارزش‌گذاری دیجیتال برای دارایی‌های فرهنگی مطرح می‌شود که در ادامه درباره آن توضیح داده خواهد شد.

۳- از ارزش انسانی تا
ارزش اقتصادی؛ آیا در
عصر دیجیتال، قالی
دوباره می‌تواند یک دارایی
سرمایه‌ای باشد؟

یکی از مهم‌ترین پرسش‌های پیش روی قالی ایرانی در عصر دیجیتال، تنها چگونگی معرفی یا فروش آن نیست؛ بلکه چگونگی بازآفرینی ارزش آن است. اگر قالی ایرانی قرار است بار دیگر جایگاه خود را به عنوان یک دارایی معتبر و ماندگار باز یابد، این بازگشت تنها از مسیر بازار یا فناوری ممکن نخواهد شد، بلکه باید از شناخت دوباره منشأ ارزش آن آغاز شود. شاید پیش از آنکه درباره ارزش اقتصادی قالی سخن بگوییم، لازم باشد به این پرسش پاسخ دهیم که اساساً ارزش این اثر از کجا شکل می‌گیرد.

الف: ارزش انسانی؛ سرمایه‌ای که کمتر دیده شده است

فرش دستباف از عناصر گوناگونی شکل می‌گیرد؛ پشم، ابریشم، پنبه، رنگ‌های طبیعی و دیگر مواد اولیه، هر یک بخشی از کالبد آن را می‌سازند. اما آنچه بیش از همه به این عناصر جان می‌بخشد، انسان است. از طراحی نقش و انتخاب رنگ گرفته تا پشم‌چینی، رنگرزی، چله‌کشی، بافت، پرداخت، شست‌وشو و مرمت، در هر مرحله انسانی حضور دارد که دانش، مهارت، تجربه، صبر و بخشی از زندگی خود را در تار و پود قالی جاری می‌کند. به بیان دیگر، ارزش واقعی قالی تنها حاصل مواد اولیه آن نیست؛ بلکه محصول انباشته شدن زمان، اندیشه و مهارت انسان‌هایی است که در خلق آن سهیم بوده‌اند.

با این حال، از زمان گسترش تولید صنعتی، توجه بازار بیش از آنکه معطوف به انسان‌آفریننده باشد، بر خود محصول متمرکز شده است. هویت طراح، بافنده، رنگرز و دیگر پدیدآورندگان، به تدریج در پس کالای نهایی پنهان مانده و سهم انسانی در ارزش‌گذاری آثار کمتر دیده شده است. عصر دیجیتال می‌تواند این روند را دگرگون کند. امروز فناوری تنها ابزاری برای نمایش یک محصول نیست، بلکه بستری برای روایت انسان‌های پشت آن است. معرفی بافندگان، طراحان، مستندسازی فرایند تولید، ثبت تجربه و مهارت پدیدآورندگان، و روایت زندگی کسانی که هر گره را با دستان خود آفریده‌اند، می‌تواند آن سرمایه انسانی پنهان را دوباره آشکار کند. شاید مهم‌ترین فرصت جهان دیجیتال برای قالی ایرانی، همین باشد که ارزش انسان را دوباره به بخشی از ارزش خود اثر تبدیل کند.

ب: ارزش اقتصادی؛ از اعتماد تا بازتعریف یک دارایی سرمایه‌ای

زمانی که هویت انسانی هر قالی آشکار، مستند و قابل رهگیری باشد، ارزش اقتصادی آن نیز معنایی متفاوت پیدا می‌کند. آثار هنری در جهان امروز تنها بر اساس مواد اولیه یا کیفیت ساخت ارزش‌گذاری نمی‌شوند؛ اصالت، پیشینه، قابلیت رهگیری، اعتبار اطلاعات و اعتماد بازار نیز در شکل‌گیری ارزش اقتصادی آن‌ها نقشی تعیین‌کننده دارند. از همین رو، اگر قالی ایرانی بتواند با تکیه بر روایت مستند و هویت شفاف خود، اعتماد مخاطب را جلب کند، این امکان را خواهد داشت که بار دیگر نه صرفاً به عنوان یک کالای مصرفی، بلکه به عنوان دارایی فرهنگی و سرمایه‌ای ماندگار شناخته شود؛ جایگاهی که برای نسل‌های پیشین امری بدیهی بود.

در همین چارچوب، ایده ایجاد واحد ارزش‌گذاری تخصصی «گره» قابل طرح است. هدف از این ایده، خلق یک ارز رایج جدید نیست، بلکه ارائه چارچوبی برای سنجش ارزش قالی بر پایه شاخص‌هایی فراتر از نوسانات کوتاه‌مدت بازار است؛ شاخص‌هایی همچون اصالت، کیفیت، شناسنامه، مستندات، قابلیت رهگیری و حتی سرمایه انسانی نهفته در فرایند تولید اثر. در چنین نگاهی، ارز دیجیتالی «گره» تلاشی است برای آنکه ارزش قالی ایرانی، نه فقط

با مواد اولیه یا قیمت روز، بلکه با مجموع هویت فرهنگی، روایت انسانی و اعتبار مستند آن سنجیده شود. اگر عصر دیجیتال بتواند این پیوند میان ارزش انسانی و ارزش اقتصادی را دوباره برقرار کند، شاید قالی ایرانی نیز بتواند جایگاه تاریخی خود را به عنوان یک دارایی معتبر و ماندگار باز یابد.



تصویر ۳: ارزش زنجیره انسانی در پدید آمدن قالی ایرانی

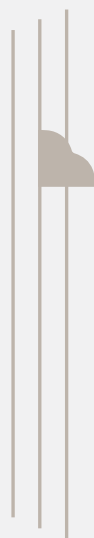
جمع بندی

قالی ایرانی امروز در نقطه ای ایستاده است که نه می تواند از جهان دیجیتال روی برگرداند و نه می تواند هویت خود را در آن رها کند. این گذار، بیش از آنکه مسئله ای فناورانه باشد، دگرگونی در شیوه زیستن، شناختن، اعتماد کردن و ارزش گذاری است. در چنین جهانی، آینده قالی نه با فاصله گرفتن از اصالت رقم می خورد و نه با پناه بردن به گذشته؛ بلکه با یافتن زبانی تازه برای روایت همان هویت دیرینه شکل می گیرد. هرچه روایت ها دقیق تر، مستندتر و انسانی تر باشند، اعتماد نیز عمیق تر خواهد شد و قالی ایرانی جایگاه شایسته تری در حافظه فرهنگی و بازار جهانی خواهد یافت.

شاید مهم ترین درس عصر دیجیتال برای قالی ایرانی این باشد که ارزش واقعی آن، تنها در تار و پود، رنگ و نقش خلاصه نمی شود؛ بلکه در انسان هایی نهفته است که این هنر را می آفرینند، در روایت هایی که آن را معنا می بخشند و در اعتمادی که امکان تداوم حیات فرهنگی و اقتصادی آن را فراهم می کند. اگر بتوانیم سهم انسان، اصالت اثر و شفافیت اطلاعات را در کنار یکدیگر به جهانیان روایت کنیم، قالی ایرانی بار دیگر خواهد توانست نه فقط به عنوان میراثی فرهنگی، بلکه به عنوان دارایی ای معتبر و ماندگار در اقتصاد آینده شناخته شود. شاید معنای حقیقی گذار نیز همین باشد؛ اینکه فناوری، نه جایگزین دست های بافنده، بلکه زبان تازه ای برای دیده شدن ارزش همان دست ها در جهان امروز باشد.

- Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society. 2nd ed. Wiley-Blackwell.
- UNESCO. Traditional Skills of Carpet Weaving in Fars (2010) .
- UNESCO. Traditional Skills of Carpet Weaving in Kashan (2010) .
- Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Latour, B. (2005). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press.
- Google Consumer Insights. The Changing Consumer Decision Journey.
- Benjamin, W. (2008). The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility. Harvard University Press. (Original essay published 1935).
- Fukuyama, F. (1995). Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York: Free Press.
- UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.
- Klammer, Arjo. Doing the Right Thing: A Value Based Economy. London: Ubiquity Press, 2017.
- Throsby, David. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- UNESCO. Culture | 2030 Indicators. Paris: UNESCO Publishing, 2019.
- OECD. The Culture Fix: Creative People, Places and Industries. Paris: OECD Publishing, 2022.

مقاله‌ی ویژه



میان گره و الگوریتم؛ کاربردهای هوش مصنوعی در زنجیره ارزش فرش دستباف ایرانی

چکیده

فرش دستباف ایرانی حاصل پیوند خلاقیت، مهارت، حافظه فرهنگی، مواد، جغرافیا و زمان است. ازاین رو، ورود هوش مصنوعی به این حوزه را نمی توان به تولید طرح یا افزایش فروش محدود کرد. این فناوری می تواند در بخش های مختلف زنجیره ارزش فرش دستباف، از طراحی و مستندسازی تا مدیریت تولید، طبقه بندی، بازاریابی، تجربه خرید و نگهداری اثر، نقش داشته باشد. در کنار آن، اینترنت اشیا، واقعیت افزوده و همزادهای دیجیتال می توانند میان قالی فیزیکی و فضای داده پلی ایجاد کنند. بااین حال، استفاده بی ضابطه از این فناوری ها ممکن است به تقلید، یکسان سازی نقوش، نقض حقوق طراحان و ادعاهای نادرست درباره اصالت بینجامد. این مقاله با رویکردی تحلیلی و تجربی، فرصت ها و محدودیت های این گذار را بررسی می کند و در پایان، مفهوم «بافندگان متاورسی» را به عنوان چشم اندازی برای گسترش قلمرو اقتصادی و فرهنگی بافنده ایرانی مطرح می سازد.



داریوش اکرادی
کارآفرین و فعال حوزه فرش،
متخصص تجارت الکترونیک و
پژوهشگر حوزه هوش مصنوعی

نقطه تلاقی دست و داده^۱

در کارگاه قالی بافی، زمان با ضرب آهنگی متفاوت حرکت می‌کند. نقش، رج به رج شکل می‌گیرد و هر گره جزئی از تصویری است که بافنده گاه از کودکی با آن زیسته است. در سوی دیگر، جهان الگوریتم‌ها با سرعتی دیگر کار می‌کند: هزاران تصویر را در چند لحظه مقایسه می‌کند، الگوها را می‌یابد، متن می‌سازد و از داده‌های پیشین برای پیش‌بینی استفاده می‌کند.

در نگاه نخست، این دو جهان از هم دورند؛ اما مسئله آینده فرش دستباف ایرانی انتخاب یکی از آن دو نیست. پرسش این است که چگونه می‌توان الگوریتم را در خدمت گره قرار داد، بدون آنکه منطق ماشینی جای حافظه فرهنگی و داوری انسانی را بگیرد.

مروری نظام‌مند بر ۶۴ پژوهش منتشرشده بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، کاربردهای هوش مصنوعی در میراث فرهنگی را در پنج حوزه اصلی دسته‌بندی کرده است: حفاظت و مرمت، مستندسازی و دیجیتال‌سازی، مدیریت و پشتیبانی تصمیم، بازآفرینی خلاق و آموزش و تجربه مخاطب. همان پژوهش، کیفیت و دسترس‌پذیری داده و آمادگی سازمانی را از مهم‌ترین موانع پیاده‌سازی معرفی می‌کند [۱]. بنابراین، مسئله فقط داشتن ابزار نیست؛ داده معتبر، دانش تخصصی و هدف روشن نیز لازم است.

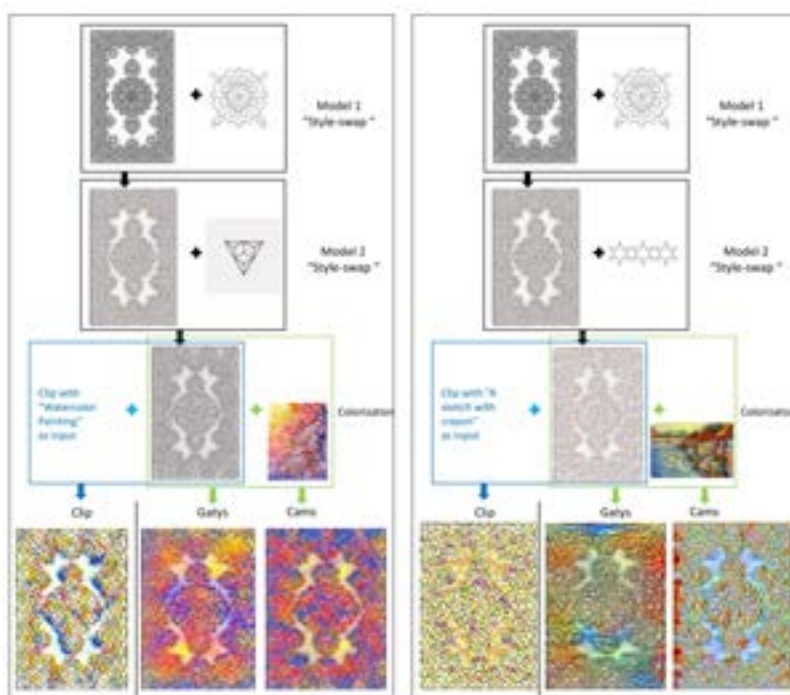


تصویر ۱: در نقطه تلاقی دست و داده؛ آینده قالی ایرانی نه در حذف سنت، بلکه در گفت‌وگوی آن با فناوری شکل می‌گیرد.

زنجیره ارزش فرش دستباف پیش از آنکه نخستین گره روی دار زده شود، آغاز می‌شود. انتخاب نقشه، ترکیب‌بندی، ابعاد، رنگ و تناسب عناصر، مسیر بافت را تعیین می‌کند. هوش مصنوعی در این مرحله می‌تواند نقش دستیار طراح را داشته باشد؛ آرشیوی از نقوش را تحلیل کند، ترکیب‌های رنگی متفاوت پیشنهاد دهد، بخش‌های ناقص یک تصویر را بازسازی کند یا چند برداشت بصری از یک ایده اولیه بسازد.

پیش از نخستین گره؛ هوش مصنوعی در طراحی

تصویر ۲: نمونه‌هایی از تولید و رنگ‌آمیزی نقشه‌های جدید قالی با به‌کارگیری روش «Style-Swap» در هر دو مرحله. منبع: باز نشر از رحمانیان و همکاران [۲]، شکل ۹



پژوهشی که مستقیماً به طراحی نقشه قالی ایرانی پرداخته، سه روش انتقال سبک مبتنی بر شبکه‌های عصبی را برای تولید نقشه‌های جدید مقایسه کرده و نشان داده است که این روش‌ها می‌توانند تنوع اتودها را افزایش دهند و فرایند ایده‌پردازی را سریع‌تر کنند [۲].

در عمل، ابزارهای تولید تصویر مانند Adobe Firefly، قابلیت‌های تصویری ChatGPT یا Gemini می‌توانند برای اتود، بازآرایی رنگ یا ساخت طرح اولیه به کار روند؛ اما خروجی آنها در حال حاضر نقشه آماده بافت نیست. تقارن، تعداد رنگ‌ها، منطق تکرار، رج‌شمار و امکان تبدیل تصویر به گره باید توسط طراح بررسی و اصلاح شود.

الگوریتم می‌تواند شباهت‌ها را بیاموزد، اما هنوز به‌تنهایی نمی‌داند کدام تغییر با هویت یک منطقه سازگار است یا کدام نقش معنایی تاریخی و آیینی دارد. از این رو، بهتر است هوش مصنوعی نه «طراح مستقل»، بلکه دستیاری خلاق تلقی شود که دامنه آزمایش را گسترش می‌دهد؛ تصمیم و مسئولیت نهایی همچنان با انسان است.

حافظه‌ای که نباید فراموش شود

بخش بزرگی از دانش قالی ایرانی هنوز در حافظه پیشکسوتان، بافندگان، طراحان و رنگران، نقشه‌های کاغذی، عکس‌های قدیمی و آرشیوهای پراکنده باقی مانده است. با از دست دادن هر استادکار، ممکن است بخشی از این دانش ناملموس نیز از میان برود.

هوش مصنوعی می‌تواند تصاویر قدیمی را بهبود دهد، نقش‌ها را از زمینه جدا کند، پالت رنگ را استخراج نماید و آثار را بر اساس طرح، منطقه یا دوره احتمالی دسته‌بندی کند. مصاحبه‌ها نیز می‌توانند به متن تبدیل و جست‌وجوپذیر شوند؛ در نتیجه، پژوهشگر و علاقه‌مند به جای جست‌وجو

در آرشیوهای پراکنده، مستقیماً به تصاویر، روایت‌ها و اسناد مرتبط می‌رسد.

باید اشاره شود که، میان «ترمیم سند» و «بازآفرینی احتمالی» تفاوت گذاشت. اگر الگوریتم بخش از دست‌رفته یک نقشه را تکمیل کند، نتیجه الزاماً نسخه تاریخی واقعی نیست و باید با شفافیت به‌عنوان بازسازی پیشنهادی ثبت شود.



تصویر ۳: هوش مصنوعی می‌تواند امکان آزمایش، مقایسه و بازسازی را گسترش دهد؛ اما تبدیل تصویر به نقشه‌ای اصیل و قابل بافت همچنان به دانش طراح وابسته است.

در مرحله تولید، ورود فناوری لزوماً به معنای ماشینی‌شدن بافت نیست. ارزش فرش دستباف به حضور انسان و تفاوت‌های ظریف ناشی از دست وابسته است. نقش مناسب هوش مصنوعی در این بخش، کاهش خطاهای تکراری و بهبود برنامه‌ریزی است، نه لزوماً حذف بافنده.

تصاویر دوره‌ای از قالی در حال بافت می‌توانند با نقشه اصلی مقایسه شوند و ناهماهنگی‌های آشکار در رنگ، تکرار یا محل عناصر را برای بررسی سرپرست کارگاه علامت‌گذاری کنند. OpenCV، کتابخانه‌ای متن‌باز برای پردازش تصویر و ویدئو، و مدل‌های خانواده YOLO که اشیاء و نواحی مشخص را در تصویر شناسایی و مکان‌یابی می‌کنند، می‌توانند اجزای اولیه چنین سامانه‌ای باشند. با این حال، نتیجه قابل اعتماد تنها زمانی حاصل می‌شود که مدل با تصاویر کافی و واقعی از فرش دستباف و زیر نظر متخصص آموزش و ارزیابی شده باشد.

هوش مصنوعی همچنین می‌تواند با استفاده از سوابق تولید، زمان بافت، مصرف مواد اولیه و احتمال تأخیر را تخمین بزند. این تخمین جای تجربه استادکار را نمی‌گیرد، اما برای برنامه‌ریزی سفارش و تأمین مواد مفید است. جا دارد که یادآوری شود که هر نرم‌افزار ثبت سفارشی هوش مصنوعی نیست؛ سامانه مبتنی بر هوش مصنوعی باید از داده‌ها برای شناسایی الگو، پیش‌بینی یا پیشنهاد تصمیم استفاده کند و منجر به تولید دانش شود.

الگوریتم در کنار دار قالی

هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری به داده نیاز دارد و اینترنت اشیاء یکی از راه‌های پیوند جهان فیزیکی قالی با داده‌هاست. اینترنت اشیاء به شبکه‌ای از حسگرها، شناسه‌ها و دستگاه‌های متصل

از دار قالی تا قالی بر خط!

گفته می‌شود که اطلاعات محیط و اشیاء را جمع‌آوری و منتقل می‌کنند. اگر هوش مصنوعی مغز سامانه باشد، اینترنت اشیاء را می‌توان چشم و دستگاه عصبی آن در جهان واقعی دانست.

کاربردهای نخستین در فرش دستباف می‌تواند ساده و کم‌هزینه باشند: حسگرهای دما و رطوبت در کارگاه، انبار یا موزه؛ شناسه‌های RFID یا NFC برای مدیریت موجودی و اتصال قالی به شناسنامه دیجیتال؛ و حسگرهای حمل‌ونقل برای ثبت موقعیت یا شرایط محیطی محموله. در گامی آینده‌نگران‌تر، دار قالی نیز می‌تواند بدون مداخله در مهارت بافنده، به حسگرهای غیرمزاحم مجهز شود تا زمان فعالیت، میزان پیشرفت یا حتی تغییرات کشش چله را ثبت و گزارش کند.

در سطحی کامل‌تر، هر قالی می‌تواند یک «همزاد دیجیتال» داشته باشد؛ پرونده‌ای پویا که اطلاعات مواد اولیه، بافت، حمل، مالکیت، نگهداری و مرمت را در طول عمر اثر به هم متصل کند. تحلیلی درباره صنعت نساجی، همزاد دیجیتال را ابزاری برای بهینه‌سازی، شفافیت، کاهش اتلاف و تولید پایدارتر می‌داند، هرچند بسیاری از کاربردهای آن هنوز در مرحله توسعه‌اند [۴]. برای فرش دستباف، این همزاد می‌تواند شناسنامه‌ای زنده باشد که بخشی از اطلاعات معتبر آن از طریق NFC در دسترس قرار گیرد و حتی در بسترهای بلاکچین منتشر می‌شود.



تصویر ۴: اینترنت اشیاء می‌تواند شرایط کارگاه، روند بافت و چرخه عمر قالی را ثبت کند و زمینه شکل‌گیری یک همزاد دیجیتال برای هر اثر را فراهم سازد.

یکی از کاربردهای مهم بینایی ماشین، شناسایی و طبقه‌بندی فرش دستباف است. سامانه‌ای که با مجموعه‌ای معتبر از تصاویر آموزش دیده باشد، می‌تواند رنگ‌های غالب، ساختار کلی طرح و شباهت‌های بصری را تشخیص دهد یا قالی‌های مشابه را در یک فروشگاه بیابد.

پژوهشی که در ژوئیه ۲۰۲۶ منتشر شده، الگوریتم‌های سبک و قابل اجرا روی سخت‌افزار معمولی را برای تفکیک دو طرح لچک‌ترنج و افشان آزموده است. در مجموعه‌ای شامل ۲۸۴ تصویر که با روش‌های افزایش داده گسترش یافت، بهترین مدل به دقت ۹۲٫۹ درصد رسید [۳]. این نتیجه برای آرشیوهای دیجیتال و برنامه‌های موبایلی امیدوارکننده است، اما هم‌زمان محدودیت مهمی را نشان می‌دهد: پژوهش فقط دو گروه طرح را بررسی کرده و دقت بالا در یک مسئله محدود، به معنای توانایی تشخیص همه طرح‌ها، مناطق یا اصالت قالی نیست.

آیا ماشین می‌تواند قالی را بشناسد؟

میان «شباهت یابی»، «طبقه بندی» و «اصالت سنجی» فاصله زیادی وجود دارد. مدل ممکن است بگوید تصویری به قالی های هریس شباهت دارد، اما این نتیجه محل بافت یا اصالت آن را اثبات نمی کند. تشخیص اصالت می تواند به بررسی پشت قالی، نوع گره، الیاف، رنگرزی، فرسودگی، سوابق مالکیت و نظر کارشناس نیاز داشته باشد. بنابراین، هوش مصنوعی در این حوزه باید کمک کار کارشناس باشد، نه جایگزین او.

همین احتیاط درباره قیمت گذاری نیز ضروری است. الگوریتم می تواند دامنه ای احتمالی پیشنهاد کند، اما قیمت قطعی یک اثر نفیس بدون بررسی متخصص، گمراه کننده خواهد بود.

روایت قالی در بازار دیجیتال

هنگامی که قالی وارد بازار می شود، مسئله فقط دیده شدن نیست؛ باید درست شناخته شود. در فروش حضوری، فروشنده درباره منطقه بافت، مواد، رنگ، تفاوت طرح و نگهداری توضیح می دهد. در فروش آنلاین، این نقش باید با تصویر، متن، ویدئو و ابزارهای تعاملی بازآفرینی شود.

مدل های زبانی مانند ChatGPT، Claude یا Gemini می توانند در تهیه پیش نویس توضیحات، ترجمه چندزبانه و پاسخ گویی اولیه کمک کنند. روش حرفه ای آن است که اطلاعات تأیید شده محصول - محل بافت، ابعاد، مواد، طرح، سن تقریبی و اطلاعات بافنده - در اختیار مدل قرار گیرد و هوش مصنوعی آنها را به متنی روان تبدیل کند. نباید از مدل خواست تنها بر اساس یک تصویر، آزادانه برای قالی داستان بسازد.

تفاوت میان «روایت پردازی» و «داستان سازی» در اینجا حیاتی است. روایت پردازی، واقعیت اثر را روشن و جذاب می کند؛ داستان سازی ممکن است ویژگی یا قدمتی خیالی به آن نسبت دهد. در بازاری که اعتماد از مهم ترین شاخص های خرید آنلاین است، یک متن زیبا اما نادرست می تواند بیش از یک توضیح ساده به اعتبار فروشنده آسیب بزند.

سامانه های پیشنهاد دهنده نیز می توانند اندازه، رنگ، بودجه، سبک دکوراسیون و رفتار جست و جوی مشتری را در نظر بگیرند. با این حال، شخصی سازی نباید کاربر را در حلقه ای بسته از سلیقه های قبلی نگه دارد؛ فروشگاه تخصصی باید امکان کشف طرح ها و مناطق کمتر شناخته شده را نیز فراهم کند.

همچنین ابزارهای متنوع دیگری مانند چت بات ها^۱ می توانند با پشت سر گذاشتن تمرین مدل در محیط ها شبیه سازی شده در وب سایت ها یا اپلیکیشن ها شروع به تعامل با مشتریان جهت رفع مشکلات احتمالی و راهنمایی خرید کنند.

دیدن پیش از لمس کردن

واقعیت افزوده^۲ به خودی خود هوش مصنوعی نیست، اما در کنار بینایی ماشین و سامانه های پیشنهاد دهنده می تواند بخش مهمی از تجربه خرید فرش دستباف باشد. مشتری می تواند پیش از خرید، قالی را با ابعاد واقعی در اتاق خود ببیند و تناسب آن را با فضا و مبلمان مقایسه کند. در تجربه عملی دیجیتال سازی هزاران قالی، رسیدن به تجربه ای ساده برای کاربر به تصویر باکیفیت،

۱- ربات های گفتگو کننده با مشتریان

اصلاح پرسپکتیو، تنظیم مقیاس و آماده سازی فایل برای دستگاه های مختلف نیاز دارد. پژوهشی در سال ۲۰۲۴ نشان داده است که واقعیت افزوده با افزایش سودمندی و سهولت ادراک شده می تواند قصد خرید آنلاین را تقویت کند [۵]. با این حال، نمایش دیجیتال هنوز جنس، نرمی، ارتفاع پرز و رنگ واقعی را کاملاً منتقل نمی کند؛ پس فعلاً کاهش دهنده ابهام است، نه جایگزین تجربه فیزیکی.



تصویر ۵: ترکیب بینایی ماشین، سامانه های پیشنهاددهنده و واقعیت افزوده می تواند فاصله میان دیدن یک قالی در صفحه و تصور آن در فضای واقعی را کاهش دهد.

کاربرد هوش مصنوعی در فرش دستباف فقط مسئله کارایی نیست. پرسش هایی درباره مالکیت، اصالت و عدالت نیز وجود دارد. اگر مدلی با نقشه های طراحان مختلف آموزش دیده باشد، آیا تولید و فروش طرح های مشابه بدون رضایت آنان منصفانه است؟ اگر یک نقش منطقه ای از زمینه تاریخی خود جدا و به صورت انبوه بازتولید شود، آیا هنوز انتقال میراث است یا تبدیل فرهنگ به ماده خام الگوریتم؟

مرزهای اخلاقی؛ وقتی الگوریتم از نقش پیشی می گیرد

پژوهش تخصصی اخلاق هوش مصنوعی در میراث فرهنگی بر مسائلی مانند اصالت، سوگیری، مالکیت، مؤلف اثر و نقش جوامع صاحب میراث تأکید می کند [۶]. گزارش گروه مستقل یونسکو درباره هوش مصنوعی و فرهنگ نیز خواستار حفظ حقوق فرهنگی، تنوع بیان، شفافیت، انتساب و منافع هنرمندان و جوامع شده است [۷].

برای حوزه فرش دستباف، چند اصل می تواند مبنای استفاده مسئولانه باشد و باعث جلوگیری از سوگیری 'جانب دارانه احتمالی گردد: آموزش مدل با داده های دارای منشأ روشن، رعایت حقوق طراحان، اعلام استفاده از محتوای تولیدشده با هوش مصنوعی، امکان بازبینی انسانی و پرهیز از ادعای قطعی درباره اصالت یا قدمت بدون شواهد کافی.

فرش دستباف همواره با فضا پیوند داشته است؛ بر کف خانه، دیوار کاخ، تالار موزه. با بازار گسترده شده و معنای خود را در نسبت با محیط یافته است. اکنون این پرسش مطرح می شود که آیا قالی ایرانی می تواند در فضایی حضور یابد که کف و دیوار آن فیزیکی نیست؟

از بافنده دیجیتال تا بافنده متاورسی

در این چشم‌انداز، بافنده فقط فروشنده محصول نیست؛ عرضه‌کننده مهارت، روایت، آموزش و هویت فرهنگی است. نسخه مجازی فرش دستباف نیز رقیب نسخه فیزیکی نیست و می‌تواند مسیر تازه‌ای برای معرفی، درآمد و ارتباط جهانی ایجاد کند. این مفهوم نباید صرفاً به NFT یا رمازر محدود شود؛ اصل موضوع، گسترش قلمرو این میراث باستانی، خلاقیت و حضور اقتصادی بافنده در محیط‌های دیجیتال است.

هوش مصنوعی می‌تواند از پیش از نخستین گره تا پس از ورود قالی به خانه مشتری، در زنجیره ارزش فرش دستباف حضور داشته باشد: در آزمون ایده‌ها، مستندسازی نقوش و روایت‌ها، برنامه‌ریزی تولید، جست‌وجو و طبقه‌بندی، معرفی چندزبانه و کاهش تردید مشتری. اینترنت اشیا و هم‌زاد دیجیتال نیز می‌تواند اطلاعات چرخه عمر اثر را به هم پیوند دهند.

اما هیچ‌یک از این توانایی‌ها به خودی خود ضامن آینده‌ای بهتر نیست. فناوری زمانی ارزشمند است که به حفظ تنوع نقوش، افزایش قدرت اقتصادی بافنده و فعالین، دسترسی بهتر مخاطب و انتقال دقیق‌تر دانش کمک کند. اگر الگوریتم به تولید انبوه تقلیدها، حذف نام پدیدآورندگان یا جایگزینی اطلاعات ساختگی بینجامد، بخشی از اصالتی را تهدید می‌کند که قرار بود به معرفی آن یاری رساند.

فرش دستباف را نمی‌توان به مجموعه‌ای از پیکسل‌ها و ویژگی‌های قابل اندازه‌گیری فروکاست. ارزش آن در ابرش رنگ‌ها، ناهمواری‌های ظریف، تفاوت‌های انسانی، زمان صرف‌شده و پیوند میان نقش و زندگی بافنده است. هوش مصنوعی هنگامی معنا پیدا می‌کند که این ارزش را بهتر آشکار کند، نه آنکه آن را پشت شگفتی فناوری پنهان سازد.

شاید دار قالی آینده (تنها داری که امیدواریم در آینده باقی ماند) همچنان از چوب یا فلز ساخته شود و گره همچنان با دست شکل بگیرد؛ اما داستان آن گره می‌تواند در شبکه‌ای جهانی حرکت کند، در خانه‌ای واقعی با واقعیت افزوده دیده شود و در نمایشگاهی مجازی به مخاطبان دوردست برسد.

آینده قالی ایرانی نه در گره به‌تنهایی است و نه در الگوریتم؛ در گفت‌وگوی آگاهانه‌ای است که میان این دو شکل می‌گیرد.

- Harmanda, T. T. , Hidayanto, A. N. , Aji, R. F. , & Ilin, I. (2026). Artificial intelligence adoption in the cultural heritage sector: A systematic review of trends, application domains, and challenges. *Computers in Human Behavior Reports*, 23, 101147. doi: 10. 1016/j. chbr. 2026. 101147.
- Rahmatian, D., Moshavash, M., Eftekhari, M., & Hoseinkhani, K. (2023). Generating Modern Persian Carpet Map by Style-transfer. *Journal of Mahani Mathematical Research*, 13(1), 23–44. doi: 10. 22103/jmmr. 2023. 20648. 1373.
- Sarbazi, S., Yaghoubzadeh, A., & Sarbazi, M. (2026). Lightweight pattern recognition for Persian carpet motifs: A comparative study of resource-efficient machine learning algorithms for Lachak Toranj and Afshan designs. *Multimedia Tools and Applications*, 85, 622. doi: 10. 1007/s11042-026-21789-3.
- Angelova, R. A. (2025). Digital Twins for a Sustainable Textile Industry: A Critical Analysis of Unexplored Applications and Future Directions. *Textiles*, 5(4), 49. doi: 10. 3390/ textiles 5040049.
- Guo, C. , & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLOS ONE*, 19(8),

e0309468. doi: 10. 1371/journal. pone. 0309468.

- Tiribelli, S. , Pansoni, S. , Frontoni, E. , & Giovanola, B. (2024). Ethics of Artificial Intelligence for Cultural Heritage: Opportunities and Challenges. IEEE Transactions on Technology and Society, 5(3), 293–305. doi: 10. 1109/TTS. 2024. 3432407.

- UNESCO Independent Expert Group on Artificial Intelligence and Culture. (2025). Artificial Intelligence and Culture: Report of the Independent Expert Group on Artificial Intelligence and Culture. Paris: UNESCO. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/09/CULTAI_Report%20of%20the%20Independent%20Expert%20Group%20on%20Artificial%20Intelligence%20and%20Culture%20%28final%20online%20version%29%201.pdf

- Sangamuang, S. , Ariya, P. , Intawong, K. , Khanchai, S. , & Puritat, K. (2025). Integrating generative AI and the metaverse for cultural heritage: A case study on the preservation of Lamphun Brocade Fabric. Humanities and Social Sciences Communications, 12, 1974. doi: 10. 1057/s41599-025-06237-1.

مقاله‌ی ویژه



فرش دستباف در دنیای هوش مصنوعی؛ از خلاقیت انسانی تا هم‌آفرینی با فناوری

مقدمه

ما در دوره پرامکانی زندگی می‌کنیم؛ دوره‌ای که فناوری بسیاری از چیزهایی را که زمانی تنها در خیال و رؤیا ممکن بود، به واقعیت تبدیل کرده است. هوش مصنوعی، که آن را هوش بیگانه^۱ نیز می‌نامند، در میان این تحولات، همچون یار غار تنهایی آدمی در جهانی از صفر و یک‌ها ظاهر شده است؛ هوشی آشنا و در عین حال بیگانه که مسیر رشد و یادگیری متفاوتی را طی کرده است.



شهین نعمتی دهکردی
مهندس نرم افزار، کارشناس ارشد
پژوهش فرش دستباف

اصطلاح یونانی تکنولوژی^۱ متشکل از techne به معنای هنر، فن و چیره‌دستی و logos به معنای شناخت، مهارت و دانش است و می‌توان گفت تکنولوژی از هنر و مهارت جدا نبوده است. هنر، اما همچنان یکی از عرصه‌هایی است که بیش از هر چیز با تجربه و زیست انسانی پیوند دارد و هوش مصنوعی با فراهم کردن امکان تجربه، آزمون و آفرینش آثار مشابه، مرزهای تازه‌ای را پیش روی آن قرار داده است. بنابراین نمی‌توان فناوری را ذاتاً در مقابل هنر قرار داد. بلکه می‌توان هوش مصنوعی را در امتداد تاریخی تلاش انسان برای افزایش توانایی خود در ساختن، حل مسئله و آفرینش دانست.

در حوزه فرش دستباف ایرانی، مسئله چگونگی رابطه هوش مصنوعی (بُعد تکنولوژی) با اصالت و هویت قالی ایرانی (بُعد هنر) مطرح می‌شود. فرش دستباف بخشی از هنر، فرهنگ، تاریخ و تجربه زیسته انسان است. ارزش، هویت و اصالت آن در فرآیند شکل‌گیری از انتخاب الیاف، رنگ‌رزی، طراحی، بافت تا پرداخت و... نهفته است. هوش مصنوعی نیز بر پایه مجموعه‌های عظیمی از داده‌های موجود در دیتاسنترها (نقشه‌های قالی، نقوش، سبک‌ها و...) آموزش می‌بیند و می‌تواند ویژگی‌های بصری و ساختاری آنها را بازتولید کند؛ از همین جا پرسش مهمی شکل می‌گیرد: مرز میان الهام گرفتن و سرقت ادبی کجاست و در این میان، رابطه هوش مصنوعی با خلاقیت و هویت قالی ایرانی چگونه تعریف می‌شود؟

هوش مصنوعی فاقد تجربه زیسته، حافظه فرهنگی، درک تاریخی و فلسفه نهفته در پس نقوش است و نمی‌تواند به تنهایی درباره اصالت تصمیم بگیرد. در این میان، نقش طراح انسانی از ترسیم تمام اجزای طرح به سمت هدایت، انتخاب، اصلاح و ارزیابی خروجی‌های هوش مصنوعی تغییر می‌کند و آفرینش نهایی همچنان با هنر و درایت فرد خبره است.

در مدل پنج‌مرحله‌ای دریفوس^۲ مسیر تبدیل شدن فرد از نوآموز تا خبره، از پیروی از قواعد و نشانه‌های مشخص آغاز می‌شود و به مرحله‌ای می‌رسد که فرد خبره، بدون تکیه مستقیم بر قواعد، موقعیت را به صورت کلی درک کرده و بر پایه تجربه و دانشی عمیق تصمیم می‌گیرد.

آنچه طراحان یا هنرمندان خبره از آن با عنوان «حس درونی» یا «شم هنری» یاد می‌کنند، در حقیقت نوعی استدلال ابدکتیو^۳ بدن‌مند است؛ استدلالی که حاصل سال‌ها تجربه عملی در تعامل مستمر با جهان بیرون بوده و به شدت با محیط پیرامون درهم تنیده هستند.

از مک‌لوهان (۱۹۶۴) تا پالاسما (۲۰۱۷)، پژوهشگران بسیاری بر نقش کلیدی دست انسان به عنوان واسطه میان خالق اثر و ابزارهای مورد استفاده برای ساخت اثر هنری در فرایند خلق تأکید کرده‌اند. پالاسما از آن با عنوان «دست متفکر»^۴ یاد می‌کند و معتقد است که مهم‌ترین نقش دست، ایجاد پیوند میان بدن و ذهن است. اما در شیوه مستقل آفرینش مبتنی بر هوش مصنوعی مولد، دست انسان عملاً از چرخه خلاقیت حذف می‌شود.

برخلاف برخی صنایع که امکان جایگزینی کامل نیروی انسانی با سامانه‌های هوشمند وجود دارد، در

1- Technology

2- Dreyfus

3- Abduction

4- The Thinking Hand

فرش دستباف نقش انسان همچنان بنیادی خواهد بود. با این حال، هوش مصنوعی می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری، سرعت انجام بسیاری از فعالیت‌ها و دقت فرآیندهای مرتبط با رنگ‌ریزی، طراحی، بافت، مرمت و حتی بازاریابی را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.

مرز خلاقیت انسان و هوش مصنوعی کجاست؟

خلاقیت^۱ یکی از بنیادی‌ترین ویژگی‌های هوش انسان و یکی از مهم‌ترین چالش‌های هوش مصنوعی است. این ویژگی تنها تولید ایده‌های جدید نیست، بلکه ارتباط ایده‌ها، ادراک، تفکر، یادآوری، خودانتقادی، انگیزه، احساسات، زمینه فرهنگی و عوامل شخصیتی را نیز دربرمی‌گیرد؛ در حالی که بیشتر مدل‌های کنونی هوش مصنوعی عمدتاً بر بعد شناختی خلاقیت تمرکز دارند. پرامپت صرفاً برای تولید ایده و پاسخ آن می‌تواند الهام‌بخش باشد، نه خود اثر نهایی. اما برای خلق مستقیم اثر، به مکانیسم اصلی خلاقیت تبدیل می‌شود و محصول نهایی حاصل انتخاب و ویرایش خروجی‌های هوش مصنوعی است. این مدل‌ها همچنین می‌توانند از طریق تعامل مرحله‌به‌مرحله در فرایند هم‌آفرینی^۲ مشارکت داشته باشند.

طراحی نقشه؛ انفجار ایده یا تهدید اصالت؟ فردی که تنها با اتکا به هوش مصنوعی نقشه تولید می‌کند، به‌ویژه بدون آموختن طراحی دستی، از مراحل ابتدایی فراتر نمی‌رود؛ زیرا خلاقیت حرفه‌ای و خبرگی در طراحی قالی را نمی‌توان به مجموعه‌ای از پرامپت‌ها محدود کرد. در سطوح بالای مهارت، بخش عمده دانش ضمنی^۳ است و مایکل پولانی، سنت و پالاسما بر این باورند که چنین دانشی ذاتاً قابل تبدیل کامل به دستورهای زبانی نیست و جایگزین کامل فرایند خلاقیت انسانی نمی‌شود. از سوی دیگر، هوش مصنوعی نیز به مدل‌سازی خلاقیت نیاز دارد، زیرا سامانه‌های خلاق می‌توانند در پژوهش‌های علمی، صنعت و بازار کاربردهای ارزشمندی داشته باشند.

یک ایده خلاقانه^۴ سه ویژگی دارد: نوآورانه^۵، شگفت‌انگیز^۶ و ارزشمند^۷. نوآورانه بودن به جدید بودن ایده اشاره دارد؛ این تازگی می‌تواند در سطح فردی باشد، یعنی ایده برای تولیدکننده جدید باشد (خلاقیت روان‌شناختی^۸)، یا در سطح تاریخی، یعنی ایده در تاریخ بشر بی‌سابقه باشد (خلاقیت تاریخی^۹). شگفت‌انگیز بودن به این معناست که ایده فراتر از انتظار باشد و چیزی غیرمنتظره را پیش روی مخاطب قرار دهد. در نهایت، ارزشمند بودن ایده به کیفیت، سودمندی، جذابیت و میزان پذیرش آن از سوی جامعه بستگی دارد. هوش مصنوعی می‌تواند از سه طریق در تولید ایده نقش

1- Creativity

2- Co-creation

3- Tacit Knowledge

4- Creative Idea

5- Novel

6- Surprising

7- Valuable

8- P-Creativity

9- H-Creativity

داشته باشد؛ خلاقیت ترکیبی^۱ از طریق ترکیب ایده‌های شناخته‌شده، خلاقیت اکتشافی^۲ از طریق کاوش در ظرفیت‌های فضاهای مفهومی و خلاقیت دگرگون‌ساز^۳ از طریق تغییر خود فضای مفهومی و امکان تولید ایده‌هایی که پیش‌تر ناممکن بودند.

اگرچه هوش مصنوعی می‌تواند آثار جدید تولید کند، اما برخی پژوهشگران معتقدند این آثار بر داده‌هایی استوارند که پیش‌تر توسط انسان تولید شده‌اند و از این منظر نمی‌توان آن‌ها را کاملاً اصیل دانست. هوش مصنوعی در تولید ایده و ایجاد شکل‌هایی از نوآوری و شگفتی توانمند است، اما ماهیت خودرگرسیو^۴ و وابستگی به داده‌های آموزشی، خلاقیت دگرگون‌ساز را برای آن دشوار می‌کند. همچنین ارزیابی ارزش، زیبایی، اهمیت و اصالت به فرهنگ، تجربه، تاریخ، احساسات و معیارهای انسانی وابسته است؛ حتی انسان‌ها نیز گاه ارزش آثار بزرگ هنری و علمی را تا سال‌ها یا قرن‌ها بعد نشناخته‌اند. بنابراین انتظار اینکه یک سامانه هوش مصنوعی بتواند همواره ارزش یک ایده را به درستی تشخیص دهد، واقع‌بینانه نیست.

خلاقیت، توانایی تولید آثار اصیل و ارزشمند از طریق قریحه و بینش^۵ است و مستلزم ویژگی‌های هدفمندی، درک، قضاوت و ارزیابی انتقادی است. انگیزه، ادراک، بازیابی دانش و تجربه، آگاهی، ارزیابی و انتخاب ایده، یادگیری و توانایی ارائه و انتقال به دیگران نیز با این فرایند پیوند دارند. انگیزه نخستین گام خلاقیت است، اما مدل زبانی بزرگ یا همان LLM^۶ ها قصد و انگیزه ندارند. بنابراین آغازگر فرایند خلاقیت نیستند و مسئله‌ای را از درون خود خلق نمی‌کنند؛ همچنین هدفمندی^۷ و خودآگاهی خلاق^۸ ندارند و بر اساس الگوهای آماری پاسخ تولید می‌کنند.

از دیدگاه رودر^۹، خلاقیت تنها در محصول و فرایند خلاصه نمی‌شود؛ محیط یا بستر اجتماعی و شخص نیز باید در نظر گرفته شوند. هیچ فرد یا اثر خلاق را نمی‌توان جدا از زمینه تاریخی، اجتماعی و فرهنگی آن بررسی کرد؛ زیرا جامعه تعیین می‌کند که کدام اثر ارزشمند و خلاقانه است. خلاقیت چرخه‌ای پیوسته است: فرد بر اساس دانش موجود اثری تازه خلق می‌کند، جامعه و متخصصان آن را ارزیابی و انتخاب می‌کنند، اثر به دانش و فرهنگ تبدیل می‌شود و نسل بعد بر پایه آن آثار تازه‌ای می‌آفرینند. اما LLMها بر نسخه‌ای از داده‌های آموزشی متکی‌اند و پس از آموزش، پارامترهایشان ثابت می‌ماند؛ بنابراین برخلاف انسان، به صورت طبیعی همراه با تغییرات جامعه، فرهنگ و دانش تکامل نمی‌یابند و نمی‌توانند دائماً با محیط خلاق خود سازگار شوند. در مقابل، خلاقیت انسان با تخیل، کنجکاوی، انگیزش درونی، تجربه زیسته، شخصیت، تصمیم‌گیری مستقل و خودآگاهی پیوند دارد و همین

1- Combinational Creativity

2- Exploratory Creativity

3- Transformational Creativity

4- Autoregressive

5- Flair

6- Large Language Models

7- Intentionality

8- Creative Self-awareness

9- Rhodes

ویژگی‌ها به فرد امکان می‌دهند اثر تازه‌ای خلق، ارزیابی و اصلاح کند و در طول زمان سبک شخصی خود را شکل دهد.

در نهایت، مرز خلاقیت انسان و هوش مصنوعی را نمی‌توان تنها در توانایی تولید یک ایده جدید جست‌وجو کرد. خلاقیت انسانی مجموعه‌ای از تولید، انگیزه، درک، قضاوت، ارزیابی، تجربه زیسته، خودآگاهی و ارتباط با زمینه فرهنگی و اجتماعی است. هوش مصنوعی می‌تواند در تولید و ترکیب ایده‌ها، ایجاد شگفتی و هم‌آفرینی نقش داشته باشد، اما معنا، ارزش، اصالت و جایگاه اثر همچنان به قضاوت انسانی و بستر فرهنگی آن وابسته است.



تصویر ۱ و ۲: تصاویری نمادین از ارتباط دنیای ربات‌ها با قالی‌ای که توسط هوش مصنوعی تولید شده است.

مدل‌های زبانی بزرگ از جنبه‌هایی مانند عدالت و سوگیری، درک مفاهیم، پیامدهای اجتماعی و انسان‌انگاری مورد نقد قرار گرفته‌اند، اما پرسش اساسی همچنان این است که آیا می‌توان LLM ها را خلاق دانست؟ این دیدگاه که کامپیوترها چون تنها دستورهای برنامه‌نویس را اجرا می‌کنند، نمی‌توانند خلاق باشند، کاملاً درست نیست؛ زیرا قواعد اولیه می‌توانند پیامدهایی داشته باشند که حتی برای برنامه‌نویس قابل پیش‌بینی نباشند. هنگامی که سامانه در فضای مفهومی گسترده‌ای جست‌وجو می‌کند، ممکن است به نتایجی نو و شگفت‌آور برسد. اخیراً اوپن‌ای‌آی با یک هفته تأخیر متوجه شد هوش مصنوعی‌اش یک شرکت را هک کرده است که این نمونه‌ای از عملکرد خودکار این سامانه‌هاست.

هوش مصنوعی تاکنون توانایی تولید ایده‌های جدید، کاوش در فضاهای مفهومی و حتی در برخی موارد تغییر قواعد موجود و رسیدن به ایده‌هایی پیش‌تر ناشناخته را نشان داده است؛ هرچند خروجی آن ممکن است سوگیرانه باشد و به دلیل ماهیت خود، بیشتر به سمت تولید نتایج و الگوهای مشابه گرایش داشته باشد. با این حال، آینده خلاقیت نه در رقابت، بلکه در هم‌آفرینی انسان و هوش

آیا هوش مصنوعی واقعاً می‌تواند خلاق باشد؟

مصنوعی^۱ نهفته است. هوش مصنوعی می‌تواند به خلق شکل‌های تازه‌ای از هنر و بیان خلاقانه منجر شود، مشروط بر آنکه انسان همچنان نقش هدایت‌کننده و تصمیم‌گیرنده اصلی را حفظ کند.

با پذیرش ماهیت غیرجسمانی و وابسته به دستورهای متنی هوش مصنوعی، بهتر است از آن به عنوان خالق مستقل استفاده نشود، بلکه آن را ابزاری دانست که در برخی موقعیت‌ها سودمند است و در برخی دیگر به نظارت و هدایت انسان نیاز دارد. حتی ایده‌های ضعیف هوش مصنوعی نیز می‌توانند الهام‌بخش باشند و انسان را به مسیرهای تازه‌ای از اندیشیدن سوق دهند؛ همان‌گونه که خود انسان نیز در فرایند خلاقیت، بارها ایده‌های متوسط یا نامناسب تولید می‌کند تا به ایده‌ای ارزشمند برسد.

انسان در بستر اجتماعی، شرایط پیش‌بینی نشده را تجربه می‌کند، به آن‌ها معنا می‌دهد و از آن‌ها معنا می‌گیرد و گاه از همین تجربه چیزی نو و ارزشمند خلق می‌کند؛ تجربه‌ای که هوش مصنوعی، هرچقدر قدرتمند باشد، از آن برخوردار نیست. با این حال، هوش مصنوعی می‌تواند برخی محدودیت‌ها را کاهش دهد و امکان آزمون و خطا و تجربه مسیرهای تازه را فراهم کند. بنابراین، باید آن را ابزاری برای تقویت و ارتقای خلاقیت انسان دانست، نه جایگزینی برای آن؛ به‌ویژه در فرایند ایده‌پردازی.

مالکیت فکری آثار در عصر هوش مصنوعی

یکی از مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی و حقوقی هوش مصنوعی، مسئله مالکیت اثر^۲ است؛ وقتی یک سامانه هوش مصنوعی اثری تصویری تولید می‌کند، خالق و مالک واقعی آن چه کسی است؛ برنامه‌نویس، کاربر یا خود سامانه؟ این پرسش پیامدهای گسترده‌ای در حوزه حق مؤلف^۳ و مالکیت فکری^۴ دارد و هم‌زمان مسئله اصالت^۵ و اعتبار هنری^۶ آثار تولیدشده با هوش مصنوعی را مطرح می‌کند. در اصل، کپی‌رایت حقی انحصاری برای خالق اثر است و احراز آن به وجود یک اثر اصیل، تثبیت شده در قالبی ملموس و خلق شده توسط Author نیاز دارد؛ ار منظر قانونی Author به معنای انسان است و حمایت کپی‌رایت اساساً از خلاقیت انسانی صورت می‌گیرد.

وقتی انسان از معادله آفرینش حذف شود، مسئله پیچیده‌تر می‌شود. دکتر تالر با راه‌اندازی Creativity Machine در سال ۲۰۱۲ اثری با عنوان A Recent Entrance to Paradise تولید کرد و آن نیز با استفاده از Midjourney و بیش از ۶۲۴ پرامپت، سپس ویرایش با Photoshop و ارتقا با Gigapixel AI، اثر Theatre D'Opéra Spatial را خلق کرد. درخواست ثبت کپی‌رایت در هر دو مورد رد شد؛ زیرا در مورد تالر، خود هوش مصنوعی به عنوان Author معرفی شده بود و در مورد آن نیز استدلال شد که با وجود تلاش گسترده، کنترل کافی بر نحوه تفسیر و اجرای پرامپت‌ها نداشته و هوش مصنوعی مبتکر بیان بصری^۷ بوده است. بنابراین، مهندسی پرامپت به‌تنهایی برای ایجاد حق کپی‌رایت کافی دانسته نشد.

1- Human-AI Co-creativity

2- Authorship

3- Copyright

4- Intellectual Property

5- Originality

6- Authenticity

7- Visual Expression



تصویر ۳: دروازه ورودی جدید به بهشت، تهیه شده توسط دکتر تالر



تصویر ۴: تئاتر اپرای فضایی Théâtre D'opéra Spatial تهیه شده توسط آلن

با این حال، انسان در استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند با نوشتن پرامپت‌های دقیق، تکرار دستورها، انتخاب، ویرایش و اصلاح، نقش خلاقانه قابل‌توجهی داشته باشد و نمی‌توان به‌سادگی گفت که چنین فردی Author محسوب نمی‌شود. پرسش اساسی این است که چه میزان دخالت و خلاقیت انسانی برای حمایت از ادعای کپی‌رایت آثار تولیدشده با کمک هوش مصنوعی کافی است؟ موضوع حق کپی‌رایت و مالکیت این آثار همچنان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد و پرسش‌های دیگری نیز مطرح است: آیا محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی باید تحت حمایت کپی‌رایت قرار گیرد و اگر چنین است، مالک آن چه کسی باشد؛ توسعه‌دهندگان که هزینه‌های هنگفت ساخت و توسعه را پرداخت کرده‌اند یا کاربر نهایی که چشم‌انداز، خلاقیت، انگیزه، جهت‌دهی، انتخاب و اصلاح اثر را بر عهده داشته است؟

در حال حاضر، منطق حاکم بر دادگاه‌ها این است که بدون خلاقیت انسانی، حق نشر نیز وجود ندارد؛ و فرقی نمی‌کند که سازنده یا نویسنده پرامپت باشد. این باعث می‌شود خروجی در دسترس عمومی قرار گیرد و هرکسی آن را کپی و بازتولید یا تجاری‌سازی کند. با این حال، مسیر آینده می‌تواند به شکل‌های مختلفی پیش رود؛ توسعه مفهوم Authorship و به رسمیت شناختن مهندسی پرامپت به عنوان ورودی خلاقانه؛ ایجاد دسته‌ای مستقل از حق کپی‌رایت سنتی برای آثار تولیدشده توسط هوش مصنوعی با حقوق اقتصادی محدود برای توسعه‌دهندگان و کاربران؛ یا تمرکز بر داده‌های آموزشی به جای تمرکز بر خروجی و ایجاد نظام صدور مجوز برای Training Data تا حقوق سازندگان اصلی محتوا نیز حفظ شود. قوانین در حال تغییرند، هرچند ممکن است با سرعت فناوری پیش نروند. نسل بعدی هوش مصنوعی بر مبنای مفهوم AI Graph Engineering خواهد بود؛ یعنی علاوه بر متن، روابط میان ایده‌ها و مفاهیم را در نظر خواهد گرفت و چندین Agent تخصصی بهم متصل می‌شوند و اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند که در نتیجه منجر به استدلال بهتر، نتایج با خطای کمتر و جواب‌های عمیق‌تری خواهد شد و بنابراین، آینده حقوقی این عرصه را دشوارتر می‌کند، نه آسان‌تر.

فرصت‌ها و تهدیدهای هوش مصنوعی برای فرش دستباف

مسئله نگران‌کننده مربوط به تولید و انتشار داده‌ها و تصاویری است که هیچ منشأیی ندارند و هر روز در حال گسترش هستند و مواردی را که نمی‌داند، آن‌ها را انکار می‌کند و گاهی داده‌سازی می‌کند و از سوی دیگر، میزان اعتباری که انسان‌ها به آن می‌دهند، بسیار بیشتر شده است. مثلاً در مواردی که مربوط به فرهنگ و آداب و رسوم بومی یک منطقه است و از آن آگاهی ندارد و خارج از الگوهای موجود است، بر اساس داده‌های خودش یک خروجی جدید می‌سازد که نادرست است و یا وجود آن را انکار می‌کند و افرادی که خبرگی لازم ندارند، آن‌ها را انتشار می‌دهند.

هوش مصنوعی نه خالق مستقل، که ابزاری شتاب‌بخش و هوشمند برای فرش دستباف است. در هر کدام از بخش‌های زنجیره تولید می‌تواند تأثیرگذار باشد و در طی زمان، تأثیر آن بیشتر خواهد شد.

توسعه آینده هوش مصنوعی در هنر باید بر اصول شفافیت، عدالت، پاسخ‌گویی، اخلاق، احترام به حقوق مالکیت فکری و حمایت از خلاقیت انسانی استوار باشد؛ در غیر این صورت، مزایای این فناوری ممکن است تحت الشعاع پیامدهای منفی آن قرار گیرد.

تأثیر اجتماعی هوش مصنوعی بسیار گسترده خواهد بود. از یک سو، با افزایش کیفیت خروجی این مدل‌ها، احتمال دارد برخی فعالیت‌های حرفه‌ای تا حدی خودکار شوند و تقاضا برای برخی وظایف

سنتی کاهش یابد. از سوی دیگر، LLMها هنوز محدودیت‌های مهمی دارند: قادر به راستی‌آزمایی مستقل اطلاعات نیستند؛ ممکن است سوگیری‌های موجود در داده‌های آموزشی را بازتولید کنند؛ و کیفیت پاسخ آن‌ها به شدت به کیفیت پرامپت وابسته است. اما نقش انسان همچنان ضروری خواهد بود و مسئولیت‌هایی مانند بررسی صحت اطلاعات، قضاوت نهایی، ویرایش و هدایت فرایند تولید محتوا همچنان بر عهده انسان باقی می‌ماند. در آینده، هنرمندانی که تنها به روش‌های سنتی متکی هستند، در تقابل با کسانی که از فناوری‌های هوش مصنوعی بهره می‌برند خواهند بود و این امر موجب شکافی میان هنرمندان دیجیتال و هنرمندان سنتی خواهد شد و باید مفهوم «هنرمند» از نو بازتعریف شود.

آینده قالی ایرانی؛ همزیستی سنت و فناوری یا جایگزینی؟

برخی مشاغل با گسترش هوش مصنوعی تا سال ۲۰۳۰ از بین می‌روند و ماشین‌ها جایگزین انسان می‌شوند. در تصویری که ایلان ماسک از سال ۲۰۳۶ ارائه داده است، در آن هوش مصنوعی از هوش انسان فراتر رفته و کنترل عملاً از دست انسان خارج شده است و دیگر کاری باقی نمی‌ماند که هوش مصنوعی نتواند آن را بهتر از انسان انجام دهد؛ شاید به جز خود «انسان بودن!»

از منظر فنی، مهم‌ترین دستاورد هوش مصنوعی، کاهش هزینه آزمون و خطا و افزایش سرعت نمونه‌سازی است. راهبرد هوشمندانه برای قالی ایرانی، رقابت نیست، بلکه «هم‌آفرینی» با فناوری است؛ هم‌آفرینی‌ای که در آن اصالت هنر دست، با فناوری درمی‌آمیزد و گنجینه فرهنگ ایرانی را حفظ و ماندگار می‌سازد. شاید مهم‌ترین سهم هوش مصنوعی در هنر، نه تولید آثار جدید، که واداشتن به بازاندیشی در چیستی خلاقیت، اصالت و هویت انسانی باشد. پرسش‌هایی که پاسخ آن‌ها را نه در الگوریتم‌ها، که در عمق تجربه بشری باید یافت.

تکنولوژی همچنان رشد خواهد کرد و انسان‌ها دو گروه خواهند شد؛ کسانی که از آن به‌طور کامل به نفع خود استفاده می‌کنند تا قدرت خود را بیشتر کنند و افرادی که از آن بهره کامل نمی‌برند. ترس از تغییر و از دست دادن ناحیه امن موجب عقب‌افتادگی می‌شود و برد با کسانی است که با آن همگام می‌شوند.

جمع‌بندی

هوش مصنوعی، بیش از آنکه پایان راه فرش دستباف باشد، آغاز مرحله‌ای تازه از مواجهه هنر، سنت و فناوری است. این فناوری می‌تواند در فرآیند تولید و فروش قالی ایرانی از جمله، طراحی، تولید و بافت، مرمت، فروش و بازاریابی و بسیاری از بخش‌های زنجیره ارزش قالی، امکان‌های تازه‌ای ایجاد کند و با کاهش هزینه آزمون و خطا، افزایش سرعت و گسترش دامنه تجربه، به ارتقای فرایندها کمک کند؛ اما در کنار این فرصت‌ها، مسئله اصالت، مالکیت، اعتبار اطلاعات و جایگاه خلاقیت انسانی را نیز بیش از گذشته پیش روی ما قرار می‌دهد. در چنین شرایطی، مسئله اصلی نه پذیرش یا رد فناوری، بلکه چگونگی استفاده آگاهانه از آن است؛ استفاده‌ای که در آن انسان همچنان هدایت‌کننده، انتخاب‌کننده و داور نهایی باقی بماند.

فرش دستباف ایرانی حاصل پیوند دست، ذهن، تجربه، فرهنگ و حافظه تاریخی انسان است و ارزش آن تنها در محصول نهایی نیست، بلکه در دانشی نهفته است که در طول نسل‌ها شکل گرفته و منتقل شده است. شاید مهم‌ترین چالش عصر هوش مصنوعی نیز همین باشد: چگونه می‌توان

از توانایی‌های فناوری برای ساختن آینده‌ای تازه بهره گرفت، بی‌آنکه آنچه قالی ایرانی را به یک اثر انسانی و فرهنگی تبدیل کرده است، از دست برود؟ پاسخ شاید در مقابله با فناوری نباشد، بلکه در هم‌آفرینی با آن باشد؛ جایی که هوش مصنوعی امکان‌های تازه را پیش روی انسان می‌گشاید و انسان با تجربه، قضاوت، خلاقیت و هویت فرهنگی خود به آن معنا می‌دهد. در نهایت، آینده قالی ایرانی نه در انتخاب میان سنت و فناوری، بلکه در توانایی ما برای همراه کردن این دو، بدون از دست دادن هویت قالی رقم خواهد خورد.

منابع

- <https://www.sterneessler.com/news-insights/insights/is-copyright-paradise-lost-for-a-recent-entrance-to-paradise-and-other-ai-generated-works/>
- https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_Recent_Entrance_to_Paradise.jpg#/media/File:A_Recent_Entrance_to_Paradise.jpg/2
- <https://medium.com/@JerryJDavis/ai-artist-jason-allen-is-suing-the-us-copyright-office-for-refusing-to-register-the-ai-generated-78248e6023af>
- <https://www.joneswalker.com/en/insights/blogs/perspectives/with-thaler-closed-courts-must-now-turn-to-the-harder-question-of-ai-assisted-au.html?id=102mnds>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9%C3%A2tre_D%27op%C3%A9ra_Spatial
- Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103(1-2), 347-356. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1)
- Baptista, J., Caramiaux, B., et al. (2025). Generative AI and creative work: Narratives, values, and impacts. *arXiv*. (Preprint).
- Casacuberta, D., & Guersenzvaig, A. (2025). Disembodied creativity in generative AI: Prima facie challenges and limitations of prompting in creative practice. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1651354. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1651354>
- Das, S., & Kundu, R. (2024). The ethics of artificial intelligence in creative arts: A comprehensive review. *Interdisciplinary International Journal of Advances in Social Sciences, Arts and Humanities*, 1(1), 26-33. <https://doi.org/10.62674/ijjassah.2024.v1i1.003>
- Franceschelli, G., & Musolesi, M. (2025). On the creativity of large language models. *AI & Society*, 40, 3785-3795. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02127-3>
- Heigl, R. (2026). Generative artificial intelligence in creative contexts: A systematic review and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 76, 955-992. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00494-9>
- Holzner, N., Maier, S., & Feuerriegel, S. (2025). Generative AI and creativity: A systematic literature review and meta-analysis. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.17241>
- Zhou, E., & Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS Nexus*, 3(3), Article pgae052. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>

ایستگاه قالی





محل بافت: قم | مجموعه قالی رشتی زاده
سال ایجاد: ۱۳۴۶ هجری شمسی
جنس: گره ابریشم، تار ابریشم
طرح و نقش: لچک ترنج کف ساده حاج جلیلی
اندازه: ۱۲۳x۱۷۶ سانتی متر
مجموعه دار: کالکشن خصوصی مجموعه رشتی زاده

گفتگوی ویژه



فرش دستباف در عصر دیجیتال؛ فرصت، تهدید یا گذار ناگزیر؟

گفت‌وگویی با فعالان فرش دستباف قم درباره فناوری، بازار و اعتماد

مقدمه

قالی ایرانی در مقطعی قرار گرفته است که دیگر نمی‌توان آینده آن را جدا از تحولات فناوری و دگرگونی‌های بازار جهانی تصور کرد. ورود اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای طراحی، فروشگاه‌های مجازی و در سال‌های اخیر هوش مصنوعی، شیوه معرفی، بازاریابی و ارتباط میان تولیدکننده و خریدار را تغییر داده است. با این حال، فرش دستباف کالایی معمولی نیست که بتوان تمام ویژگی‌های آن را در قالب یک تصویر یا مشخصات فنی عرضه کرد. دستباف بودن، اصالت، طرح، مواد اولیه، کیفیت بافت و حتی امکان لمس و مشاهده نزدیک، بخشی از ارزش آن را تشکیل می‌دهد.

از همین‌رو، ورود قالی ایرانی به عصر دیجیتال با یک پرسش اساسی همراه است: آیا دیجیتال شدن یک ضرورت برای ادامه حیات فرش دستباف است یا تهدیدی برای اصالت و بازار آن؟



ابوالفضل رنجبر

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی

مسائل اجتماعی ایران

در میزگردی با حضور سه تن از فعالان حوزه فرش دستباف قم، این پرسش از زوایای مختلف بررسی شد. گفت‌وگو نشان داد که اختلاف اصلی میان مشارکت‌کنندگان بر سر اصل ورود به فضای دیجیتال نیست؛ هر سه، به درجات مختلف، ورود به این فضا را اجتناب‌ناپذیر می‌دانند. اختلاف بیشتر بر سر چگونگی ورود، حدود استفاده از فناوری و زیرساخت‌های لازم برای آن است.

در این میزگرد، با سه نفر از فعالان حوزه فرش دستباف قم درباره آینده قالی ایرانی در عصر دیجیتال به گفت‌وگو نشستیم.

جناب آقای جواد کاظمی، رئیس اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف قم، از فعالان باسابقه تولید و صادرات قالی ابریشمی قم با تجربیات گرانمایی که دارند، چهار دوره در هیئت مدیره اتحادیه تولید و فروش فرش دستباف و پنج دوره هم در هیئت رئیسه اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف قم حضور داشته‌اند.

جناب آقای محمدرضا صدیقیان نوین، فعال حوزه تولید، آموزش و برندینگ قالی ابریشم که رئیس کمیسیون اتحادیه آموزش تولیدکنندگان، نائب رئیس انجمن کارفرمایان فرش دستباف و نائب رئیس کمیسیون فرش و صنایع دستی اتاق بازرگانی هم هستند.

و مهندس مسعود محمدبیگی، از فعالان حوزه قالی ابریشم و مدیر مجموعه هنری «رایمون»، با فعالیت در زمینه تولید و نوآوری در قالی ابریشم، تولیدکننده نمونه کشوری در سال ۱۳۹۴ و صادر کننده نمونه سال ۱۳۹۵ می‌باشند.



تصویر ۱: برگزاری میزگرد در تاریخ
۱۲ مرداد ۱۴۰۵ در گالری فرش
جهانگیریان^۱

نقطه آغاز گفت‌وگو، تمایز میان «عصر صنعت» و «عصر دیجیتال» بود. در این نگاه، فناوری دیجیتال صرفاً ابزار تازه‌ای برای انجام همان فعالیت‌های گذشته نیست، بلکه مناسبات تولید، ارتباط، اعتماد و بازار را نیز دگرگون می‌کند. پرسش اصلی می‌گردد از همین جا شکل گرفت: آیا قالی ایرانی باید وارد این جهان شود و اگر چنین است، این ورود فرصت است یا تهدید؟

جواد کاظمی در پاسخ، رابطه میان فرش دستباف و فناوری را رابطه «رقیب و مغلوب» نمی‌داند، بلکه آن را رابطه هنر و فناوری تلقی می‌کند. از نظر او، بخش تولید همچنان باید بر دستباف بودن و اصالت استوار بماند، اما در حوزه عرضه، بازاریابی، طراحی، شناسنامه‌دار شدن، احراز اصالت و نمایشگاه‌های مجازی، استفاده از فناوری دیجیتال ضرورتی انکارناپذیر است.

محمدرضا صدیقیان نیز بر ضرورت ورود به فضای دیجیتال تأکید دارد، اما این ورود را مشروط به استفاده هوشمندانه از فناوری می‌داند. از نگاه او، دیجیتال می‌تواند در معرفی، اعتمادسازی، فروش و برندینگ قالی ایرانی نقشی تعیین‌کننده داشته باشد.

مسعود محمدبیگی از زاویه‌ای دیگر به مسئله نگاه می‌کند. به اعتقاد او، جهان امروز اساساً دیجیتال شده و قالی نمی‌تواند در جهانی غیر دیجیتال باقی بماند. با این حال، میان طراحی، تولید و عرضه باید تفاوت گذاشت. طراحی تا حد زیادی دیجیتالی شده است، اما تولید، اگر قرار است همچنان «فرش دستباف ایرانی» باشد، باید دستباف باقی بماند و ریشه‌های فرهنگی طرح‌های ایرانی حفظ شود. چالش اصلی از نظر او در مرحله عرضه و نبود زیرساخت‌های مناسب برای ورود واقعی قالی به بازار دیجیتال است.

طراحی؛ جایی میان خلاقیت انسانی و فناوری

یکی از نخستین محورهای اختلاف و گفت‌وگو، نقش فناوری و به‌ویژه هوش مصنوعی در طراحی قالی بود.

کاظمی بر این باور است که فناوری نباید با خلاقیت انسانی اشتباه گرفته شود. از نظر او، خلق طرح همچنان وظیفه طراح انسانی است؛ زیرا هوش مصنوعی بر داده‌هایی متکی است که در اختیارش قرار گرفته‌اند، در حالی که طراح می‌تواند اثری تازه خلق کند. بنابراین، او استفاده از نرم‌افزار را در رنگ‌آمیزی، جابه‌جایی رنگ‌ها و اصلاح نقشه بسیار مفید می‌داند، اما کنار گذاشتن طراحی دستی را نمی‌پذیرد. به تعبیر او، طراحی مدادی علاوه بر خلاقیت، «روح» و حال‌وهوایی دارد که فناوری دیجیتال نمی‌تواند به‌سادگی جایگزین آن شود.

صدیقیان نیز مرزی مشابه میان «استفاده از فناوری به‌عنوان ابزار» و «وابستگی به فناوری» ترسیم می‌کند. از نظر او، تازمانی که فناوری در خدمت کار انسان باشد، محدودیتی برای استفاده از آن وجود ندارد؛ اما زمانی که فناوری جای اندیشیدن و خلاقیت انسانی را بگیرد و اصالت اثر را از میان ببرد، باید در برابر آن ایستاد.

محمدبیگی در عین حال امکان‌های هوش مصنوعی را جدی‌تر می‌گیرد. او معتقد است هوش مصنوعی هنوز نمی‌تواند به‌طور کامل جای طراح را بگیرد، اما می‌تواند به‌عنوان «مشاور» ایده‌های متعددی در اختیار طراح قرار دهد. از نظر او، طراحی از یک ایده آغاز می‌شود و سپس دانش، تجربه، سلیقه و نگرش طراح آن ایده را به اثر تبدیل می‌کند؛ بنابراین هوش مصنوعی در شرایط فعلی بیشتر می‌تواند بخشی از فرایند طراحی را پشتیبانی کند تا اینکه جایگزین کامل طراح شود.

در نتیجه، در این بخش از گفت‌وگو، یک توافق نسبی شکل می‌گیرد؛ فناوری می‌تواند ابزار قدرتمندی برای طراحی باشد، اما اصالت هنری قالی همچنان به خلاقیت انسانی وابسته است.



تصویر ۲: نمایی از ارائه نظرات و گفتگو در میزگرد

بازار سنتی یا بازار دیجیتال؟

بحث دوم به رابطه بازار سنتی و بازار دیجیتال اختصاص یافت. آیا دیجیتال شدن به معنای حذف بازار سنتی است؟

کاظمی پاسخ روشنی دارد: خیر. از نظر او، این دو بازار می‌توانند مکمل یکدیگر باشند. او تجربه‌ای شخصی از دو دهه گذشته را نقل می‌کند که در آن ارسال تنها یک تصویر قالی از طریق اینترنت بسیار دشوار بود، در حالی که امروز می‌توان ده‌ها و صدها تصویر و فیلم را در مدت کوتاهی ارسال کرد. به اعتقاد او، همین فناوری موجب شده مشتریانی از خارج از کشور بدون ملاقات حضوری با فروشنده، او را پیدا کنند، تصاویر قالی را دریافت کنند و حتی معامله را در همان فضای دیجیتال انجام دهند.

صدیقیان اما معتقد است بازار سنتی در جهان دیگر شکل گذشته را ندارد. از نظر او، مشتری امروز ابتدا در فضای دیجیتال جست‌وجو می‌کند، قیمت‌ها و مشخصات کالاها را مقایسه می‌کند و سپس ممکن است برای خرید حضوری به بازار مراجعه کند. بنابراین بازار سنتی به تدریج می‌تواند کارکردی شبیه یک فضای گردشگری و تجربه حضوری پیدا کند، در حالی که بخش مهمی از فرایند شناخت و تصمیم‌گیری قبلاً در فضای دیجیتال اتفاق افتاده است.

محمدبیگی اما بر یک تفاوت اساسی میان قالی و بسیاری از کالاهای دیگر تأکید می‌کند: قالی را باید دید و لمس کرد. از نظر او، حتی اگر از یک قالی ده‌ها عکس گرفته شود، تجربه دیدن و لمس کردن آن از نزدیک با تصویر دیجیتال یکسان نیست. به همین دلیل، او دیجیتال را برای معرفی، مستندسازی و اثبات اصالت بسیار مناسب می‌داند، اما فروش کاملاً دیجیتال قالی را، دست‌کم در شرایط فعلی، دشوار می‌بیند.

بنابراین، در اینجا نیز تفاوت دیدگاه‌ها بیشتر به میزان و نوع اتکای قالی به بازار دیجیتال مربوط است، نه اصل استفاده از آن.

اعتماد؛ حلقه مفقوده بازار دیجیتال قالی

اگر یک مفهوم در سراسر گفت‌وگو تکرار شده باشد، آن مفهوم «اعتماد» است. فرش دستباف کالایی گران‌قیمت و هنری است و خریدار نمی‌تواند صرفاً با مشاهده یک تصویر دیجیتال از اصالت، کیفیت، مواد اولیه و حتی دستباف بودن آن اطمینان حاصل کند. این مسئله زمانی جدی‌تر می‌شود که فرش ماشینی بتواند از نظر ظاهری به فرش دستباف نزدیک شود. از این منظر، اعتبار فروشنده، برند، شناسنامه قالی، مستندسازی، تصاویر و فیلم‌های دقیق و امکان احراز اصالت، عناصر اصلی اعتماد در بازار دیجیتال هستند. صدیقان بر ضرورت شناسنامه‌دار بودن قالی تأکید می‌کند. از نگاه او، خریدار باید بتواند با اسکن یک شناسه، مشخصات قالی را مشاهده کند. تصویر و فیلم نیز باید مطابق واقعیت باشد و حتی خدمات پس از فروش و امکان بازگرداندن کالا باید در فرایند فروش پیش‌بینی شود. در این نگاه، مسئله فقط «دیجیتال مارکتینگ» نیست؛ بلکه اخلاق و شفافیت در معامله نیز بخشی از زیرساخت دیجیتال است.

کپی‌برداری؛ فرصت یا تهدید؟

یکی از جدی‌ترین نگرانی‌های مطرح‌شده در میزگرد، مسئله کپی‌برداری از طرح‌ها و تصاویر قالی در فضای دیجیتال بود. کاظمی توضیح می‌دهد که اگر تصویر یک قالی در فضای مجازی منتشر شود، امکان برداشتن تصویر و تولید نمونه مشابه وجود دارد؛ به‌ویژه در شرایطی که حمایت از حقوق مالکیت فکری و کپی‌رایت در بازار فرش دستباف هنوز به اندازه کافی نهادینه نشده است. با این حال، از نظر او، وجود چنین خطری نباید موجب کنار گذاشتن فناوری شود. تجربه نمایشگاه‌های فرش دستباف نیز نشان داده است که ترس از کپی شدن آثار، اگرچه واقعی است، اما نمی‌تواند مانع عرضه و معرفی قالی شود. مسئله در مورد قالی حتی پیچیده‌تر از بسیاری از آثار هنری است؛ زیرا به گفته کاظمی، ممکن است نقشه یک قالی دقیقاً کپی شود و حتی نشان و نام تولیدکننده نیز روی آن قرار گیرد، به‌گونه‌ای که تشخیص اصل از بدل برای حتی برخی تاجران باتجربه، دشوار باشد. از این رو، ورود دیجیتال بدون سازوکارهای ثبت طرح، شناسنامه و احراز اصالت، می‌تواند خود به عاملی برای کاهش اعتماد تبدیل شود.

تضاد منافع؛ چرا زیرساخت دیجیتال شکل نگرفته است؟

محمدبیگی بحث را یک گام فراتر می‌برد و مشکل را فقط به فناوری یا ضعف بازاریابی محدود نمی‌کند. از نظر او، بازار قالی میان سه حلقه اصلی شکل می‌گیرد: تولیدکننده، تاجر و خریدار. میان این سه، تضاد منافع و عدم تقارن اطلاعات وجود دارد و فضای دیجیتال می‌تواند این تضادها را آشکارتر کند. او نمونه‌ای از تفاوت نگاه تولیدکننده و تاجر به ارزش یک قالی را مطرح می‌کند: ممکن است تاجر بر اساس تجربه بازار، متوجه شود که یکی از چند قالی تولیدکننده ارزش ویژه‌ای دارد، در حالی که تولیدکننده چنین تفاوتی را در قیمت‌گذاری خود لحاظ نکرده باشد. تاجر سپس می‌تواند آن قالی را برای مشتری خاصی عرضه کند. از نگاه محمدبیگی، همین مسئله نشان می‌دهد که ارزش قالی فقط در هزینه تولید آن خلاصه نمی‌شود، بلکه به شناخت بازار و ارزش اجتماعی آن نیز وابسته است.

در طرف دیگر، رابطه تاجر و خریدار نیز با مسئله «عدم تقارن اطلاعات» روبه‌روست. فروشنده اطلاعاتی درباره کیفیت و ارزش قالی دارد که خریدار ممکن است از آن برخوردار نباشد. اگر این عدم تقارن به درستی مدیریت نشود، امکان سوءاستفاده و در نتیجه کاهش اعتماد افزایش می‌یابد. از این منظر، دیجیتال شدن صرفاً ساختن یک سایت یا صفحه مجازی نیست؛ بلکه مستلزم بازسازی سازوکار اعتماد و اطلاعات در کل زنجیره قالی است.

شفافیت؛ تا کجا؟

در اینجا یکی از مهم‌ترین اختلاف نظرهای میزگرد شکل می‌گیرد. محمدیگی بر ضرورت مستندسازی و ایجاد شفافیت تأکید می‌کند، اما در عین حال معتقد است همه اطلاعات نباید در فضای عمومی منتشر شود. از نظر او، اطلاعات باید طبقه‌بندی شود و مشخص باشد چه اطلاعاتی برای عموم قابل دسترسی است و چه اطلاعاتی باید محفوظ بماند.

صدیقیان نیز بر شفافیت تأکید دارد، اما راه حل را بیشتر در اصلاح رفتار فعالان بازار و حرکت به سوی برندینگ صحیح می‌بیند. به اعتقاد او، اگر بازار چه در فضای سنتی و چه در فضای دیجیتال بر پایه اطلاعات نادرست شکل گرفته باشد، مشکل از فناوری نیست؛ بلکه از شیوه عملکرد خود فعالان بازار است.

در نتیجه، فناوری دیجیتال در این میزگرد نه عامل اصلی بحران معرفی می‌شود و نه راه حل جادویی. آن فناوری می‌تواند مشکلات موجود را آشکارتر کند؛ اما حل آنها نیازمند اصلاح ساختارهای اعتماد، شفافیت و مسئولیت‌پذیری است.



تصویر ۳: نمایی دیگر از ارائه نظرات و گفتگو در میزگرد

برندینگ؛ از نام تجاری تا «برند قالی ایران»

در ادامه بحث، برندینگ به عنوان یکی از راه‌های ایجاد اعتماد مطرح شد؛ اما خود مفهوم برند نیز محل تأمل قرار گرفت.

صدیقان معتقد است برندینگ باید فراتر از یک نام یا نشان تجاری باشد و کل زنجیره تولید و توزیع را دربرگیرد: مواد اولیه، رنگرزی، تولید، عرضه، تبلیغات و معرفی محصول. از نظر او، اگر این زنجیره به شکل صحیح ارائه شود، می‌توان امیدوار بود که قالی ایرانی دوباره جایگاه خود را در بازار جهانی به دست آورد.

محمدبیگی در مقابل، میان «برند یک تولیدکننده» و «برند قالی ایران» تفاوت می‌گذارد. از نظر او، قالی ایران مجموعه‌ای متنوع از قالی‌های شهری، روستایی و عشایری است و نمی‌توان مسئله را فقط به برند یک تولیدکننده تقلیل داد. پرسش اصلی از نگاه او این است که چگونه می‌توان برند قالی ایران را دوباره در بازار جهانی احیا کرد.

این تفاوت نگاه مهم است: یکی از مشارکت‌کنندگان برندینگ را عمده‌تاً از مسیر زنجیره تولید و توزیع دنبال می‌کند، در حالی که دیگری بر ایجاد یک هویت و ارزش اجتماعی گسترده‌تر برای «قالی ایران» تأکید دارد.

مسئله‌ای فراتر از دیجیتال

در بخش پایانی می‌گذرد، مشخص شد که بخشی از مشکلات قالی ایرانی اساساً درون فضای دیجیتال ایجاد نشده‌اند.

کاظمی معتقد است موانع تجارت خارجی، تحریم‌ها، مشکلات انتقال پول و محدودیت‌های ارتباط با بازارهای جهانی، در سطحی کلان‌تر از حوزه قالی قرار دارند. از نظر او، اگر اختیار سیاست‌گذاری در حوزه فرش دستباف را در اختیار داشته باشد، نخستین اقدامش ایجاد شرایط مناسب برای تجارت بین‌المللی، رفع موانع انتقال پول و ترمیم ارتباطات اقتصادی با بازارهای خارجی خواهد بود.

اما او در سطح تولید نیز مجموعه‌ای از اقدامات را ضروری می‌داند: استاندارد کردن رنگرزی، دسترسی به مواد اولیه مرغوب، ارتقای دانش هنری و زیبایی‌شناختی تولیدکنندگان، تقویت برندینگ، بازاریابی دیجیتال و تبلیغات گسترده در خارج از کشور.

از نظر کاظمی، حتی اگر کیفیت تولید بالا باشد، بدون معرفی مناسب، مشتری جهانی لزوماً آن را نخواهد شناخت.

سه راه حل برای یک بحران

در پایان گفت‌وگو، هر سه مشارکت‌کننده در پاسخ به این پرسش که اگر اختیار سیاست‌گذاری در حوزه قالی را در اختیار داشتند چه می‌کردند، مسیر متفاوتی پیشنهاد کردند.

کاظمی از سطح کلان آغاز می‌کند: رفع موانع تجارت خارجی، تسهیل انتقال پول، بهبود روابط اقتصادی، استاندارد کردن رنگرزی، ارتقای کیفیت مواد اولیه و دانش هنری تولیدکنندگان و در نهایت تقویت برندینگ و تبلیغات جهانی. در نگاه او، احیای قالی ایرانی نیازمند اصلاح هم‌زمان بستر اقتصادی و کیفیت زنجیره تولید است.

صدیقان راه حل را در «برندینگ کامل» می‌بیند؛ برندی که از مواد اولیه و تولید تا عرضه و تبلیغات را

دربرگیرد. او معتقد است قالی ایرانی برای بازگشت به جایگاه گذشته خود باید شناسنامه دار، مستند و به درستی معرفی شود و برندینگ را باید به عنوان مسئولیتی در قبال خود قالی ایران نیز در نظر گرفت. محمدبیگی اما از ضرورت تشکیل یک «هسته سخت» سخن می گوید؛ گروهی محدود و منسجم که با مرام نامه، شفافیت، تقسیم مسئولیت و قدرت اجرایی، فرایند احیای برند قالی ایران را آغاز کند. از نگاه او، همه اطلاعات نباید در فضای عمومی منتشر شود و لازم است میان اطلاعات قابل انتشار و اطلاعات محرمانه تمایز ایجاد شود. او این فرایند را پروژه ای میان مدت و بلندمدت می داند که حتی در شرایط موجود نیز امکان پذیر است، مشروط به آنکه زیرساخت لازم ایجاد شود.

• جواد کاظمی؛ «اصالت محور. تحول خواه»

کاظمی در نقطه ای میان حفظ سنت و پذیرش فناوری قرار می گیرد. برای او، دستباف بودن، اصالت، طراحی انسانی و کیفیت مواد اولیه بنیان های غیرقابل واگذاری قالی ایرانی اند؛ اما فناوری دیجیتال باید در خدمت تولید، رنگ آمیزی، معرفی، بازاریابی و تجارت قرار گیرد. نگاه او بیش از همه بر پیوند هوشمندانه سنت و فناوری و اصلاح هم زمان بستر تولید و تجارت استوار است.

تیپولوژی سه نگاه به قالی در عصر دیجیتال



تصویر ۴: جواد کاظمی

• **محمد رضا صدیقیان؛ «فناوری پذیر. برند محور»**

صدیقیان بیش از دو مشارکت‌کننده دیگر بر ضرورت ورود جدی به فضای دیجیتال و اصلاح شیوه عرضه تأکید دارد. از نظر او، فناوری زمانی تهدید است که جای انسان و اصالت را بگیرد، اما به عنوان ابزار می‌تواند تحول‌آفرین باشد. محور اصلی نگاه او اعتماد، شفافیت، شناسنامه، برندینگ و اصلاح زنجیره تولید و توزیع است. در این دیدگاه، مسئله اصلی نه مقاومت در برابر فناوری، بلکه یادگیری قواعد درست استفاده از آن است.



تصویر ۵: محمد رضا صدیقیان

• **مسعود محمدیگی؛ «ساختارگرا. احیاگر»**

محمدیگی مسئله دیجیتال را در سطحی ساختاری‌تر می‌بیند. از نظر او، مشکل اصلی فقط نداشتن سایت یا ضعف در تبلیغات نیست، بلکه تضاد منافع میان تولیدکننده، تاجر و خریدار، عدم تقارن اطلاعات، فقدان شفافیت و نبود زیرساخت اعتماد، مانع ورود مؤثر قالی به فضای دیجیتال شده است. راه‌حل پیشنهادی او ایجاد یک هسته منسجم، مستندسازی دیجیتال، طبقه‌بندی اطلاعات و بازسازی ارزش اجتماعی «برند قالی ایران» است.



جمع‌بندی؛ دیجیتال شدن، انتخاب نیست؛ مسئله چگونگی ورود است

گفت‌وگوی سه فعال حوزه فرش دستباف نشان می‌دهد که پرسش «آیا قالی ایرانی باید وارد عصر دیجیتال شود؟» دیگر پرسش اصلی نیست. هر سه مشارکت‌کننده، با وجود تفاوت دیدگاه‌هایشان، اصل ورود به این عرصه را پذیرفته‌اند. مسئله اساسی‌تر این است که قالی ایرانی با چه زیرساختی و با چه قواعدی وارد این جهان شود.

از یک سو، فناوری فرصت‌هایی کم‌سابقه برای معرفی قالی ایرانی، دسترسی به بازارهای جهانی، طراحی، مستندسازی، بازاریابی و ارتباط مستقیم با مشتری ایجاد کرده است. از سوی دیگر، همین فضا می‌تواند زمینه کپی‌برداری، عرضه کالای تقلبی، تشدید عدم اعتماد و کاهش ارزش قالی اصیل را فراهم کند.

بنابراین، مسئله را نمی‌توان به دوگانه ساده «سنت یا دیجیتال» فروکاست. آینده قالی ایرانی احتمالاً در ترکیب سنجیده سنت و فناوری قرار دارد؛ تولید باید اصالت خود را حفظ کند، اما عرضه نمی‌تواند در منطق بازار گذشته باقی بماند.

آنچه از این میزگرد بیش از همه به چشم می‌آید، این است که دیجیتال شدن قالی پیش از آنکه یک مسئله فنی باشد، یک مسئله نهادی و اعتمادساز است. شناسنامه و احراز اصالت، ثبت طرح و حمایت از کپی‌رایت، استاندارد کیفیت، شفافیت اطلاعات، برندینگ، مسئولیت‌پذیری فروشنده و تولیدکننده و ایجاد سازوکارهای قابل اعتماد برای خریدار، پیش‌نیازهای ورود موفق قالی به فضای دیجیتال اند.

از سوی دیگر، بخش مهمی از آینده قالی به مسائلی وابسته است که بیرون از فضای دیجیتال قرار دارند: روابط تجاری بین‌المللی، امکان انتقال پول، سیاست خارجی، تبلیغات جهانی، کیفیت مواد اولیه، دانش تولیدکنندگان و توانایی صنف برای ساختن یک برند معتبر از «قالی ایران».

از این منظر، عصر دیجیتال نه پایان فرش دستباف است و نه نجات خودکار آن. فناوری تنها امکان تازه‌ای در اختیار این هنر قرار داده است. اینکه این امکان به فرصت تبدیل شود یا تهدید، به کیفیت نهادی، اقتصادی، حرفه‌ای و اخلاقی ورود فعالان فرش دستباف به این عرصه بستگی دارد.

شاید مهم‌ترین نتیجه می‌گردد را بتوان در یک جمله خلاصه کرد: قالی ایرانی برای ورود به عصر دیجیتال بیش از آنکه به فناوری تازه نیاز داشته باشد، به اعتماد سازی تازه نیاز دارد.

گفتگوی ویژه



روایتی از یک گذار؛ از حجره‌ی بازار تا فضای دیجیتال

گفتگویی ویژه با آریا دلجوان، گالریست فرش دستباف ایرانی

مقدمه

در گفت‌وگو با آریا دلجوان، بیش از آنکه با روایت یک جوان از ورود به حرفه‌ای قدیمی روبه‌رو شوم، با تصویری از تغییر مواجه شدم؛ تغییری که از شیوه خرید و فروش فرش دستباف آغاز می‌شود، به معرفی و روایت آن می‌رسد و در نهایت حتی نگاه ما را نیز نسبت به نحوه صحیح ارائه قالی ایرانی در عصر دیجیتال تغییر می‌دهد.

آریا دلجوان متولد ۱۳۶۶ از نسلی است که فرش دستباف را در فضای اینترنت، سایت، شبکه‌های اجتماعی و ارتباط مستقیم با مشتری تجربه کرده است. پیشینه خانوادگی و حضور پدرش در این حرفه، سرمایه‌ای ارزشمند برای او بوده؛ اما آنچه مسیرش را متفاوت کرده، تلاش برای تکرار همان شیوه‌های گذشته نبوده است.

او در رشته کامپیوتر تحصیل کرده و با وجود این پیشینه، وارد حوزه‌ای شده که سال‌ها با خانواده‌اش پیوند داشته است. اما ورود او به حوزه قالی ایرانی، بیشتر از آنکه به معنای قرار گرفتن در ادامه یک مسیر قدیمی باشد، تلاشی برای ساختن مسیر تازه‌ای در همان حرفه بوده است؛ مسیری که در آن فروشگاه لزوماً یک مکان فیزیکی نیست، مشتری الزاماً در شهر فروشنده زندگی نمی‌کند و معرفی قالی، دیگر به توضیح فروشنده در بازار محدود نمی‌شود.

در خلال این گفت‌وگو، برای من روشن شد که مسئله اصلی، «دیجیتال شدن قالی ایرانی» نیست؛ مسئله، توانایی قالی ایرانی برای زندگی کردن در زمانه جدید است.



زهراسوندی

دانش آموخته کارشناسی ارشد

رشته فرش دستباف

تصویر ۱: آریا دلجوان، مدیر گالری
فرش دلجوان و وبسایت آریاس



قالی را نمی‌توان در خانه نگه داشت و انتظار داشت دیده شود

یکی از مهم‌ترین نکاتی که در صحبت‌های آریا دلجوان برایم پررنگ شد، فاصله‌ای است که میان منطق سنتی عرضه فرش دستباف و رفتار امروز مشتری ایجاد شده است.

در گذشته، بخشی از منطق بازار بر این اساس بود که قالی در حجره، فروشگاه، خانه یا انبار وجود داشته باشد و مشتری برای پیدا کردن آن به بازار مراجعه کند. اما امروز مشتری پیش از آنکه وارد فروشگاه شود، بخش زیادی از تصمیم خود را گرفته است. او اطلاعات می‌خواهد، عکس می‌خواهد، ویدئو می‌خواهد، درباره فروشندگی جست‌وجو می‌کند، قیمت‌ها را مقایسه می‌کند و به دنبال نشانه‌هایی از اعتماد و شفافیت می‌گردد.

آریا این تغییر را بسیار ساده بیان می‌کند: «اگر مشتری نداند شما چه قالی‌ای دارید، اصلاً فرصتی برای انتخاب شما ندارد.» این جمله شاید در نگاه اول یک اصل ساده بازاریابی به نظر برسد، اما در حوزه فرش دستباف پیام مهم‌تری دارد. فرش دستباف امروز باید بتواند خودش را معرفی کند.

دیگر نمی‌توان انتظار داشت مشتری صرفاً به اتکای شهرت یک بازار، شهر یا خانواده فرش‌فروش، خود را به فروشنده برساند. اگر قالی قرار است در یک بازار گسترده‌تر، حتی خارج از مرزهای جغرافیایی خود، دیده شود، باید امکان دیده شدن داشته باشد.

همین نگاه بود که مسیر آریا را به سمت حضور دیجیتال برد؛ ابتدا با حضور در شبکه‌های اجتماعی، سپس با تولید محتوا و در ادامه با ایجاد و توسعه سایت حرفه‌ای فروش با برند آریاس.

اما نکته جالب اینجاست که او از ابتدا رؤیای داشتن یک فروشگاه بزرگ در تهران یا چند شعبه در شهرها و یا کشورهای مختلف را نداشته است. مسئله برای او، ساختن یک مسیر فروش متناسب با جهان جدید بوده است؛ جهانی که در آن ممکن است یک فرش دستباف در شهر یا روستایی کوچک آماده شود، تصویر و اطلاعات آن در فضای آنلاین دیده شود و توسط خریداری در نقطه‌ای دیگر از ایران یا حتی خارج از کشور خریداری شود.

محتوا فقط برای دیده شدن نیست؛ برای ساخته شدن اعتماد هم است

در بخش دیگری از گفت‌وگو، بحث به تولید محتوا رسید؛ موضوعی که در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین ابزارهای معرفی فرش دستباف تبدیل شده است. آریا دلجووان از تجربه‌ای چندساله در تولید انواع محتوا صحبت می‌کند؛ از ویدئوهای معرفی قالی گرفته تا محتوای آموزشی، مقاله‌های سایت، محتوای مربوط به نگهداری و شست‌وشوی فرش دستباف و حتی راه‌اندازی یک کانال تلگرامی برای پاسخ به نیاز و سوالات خریداران فرش دستباف.

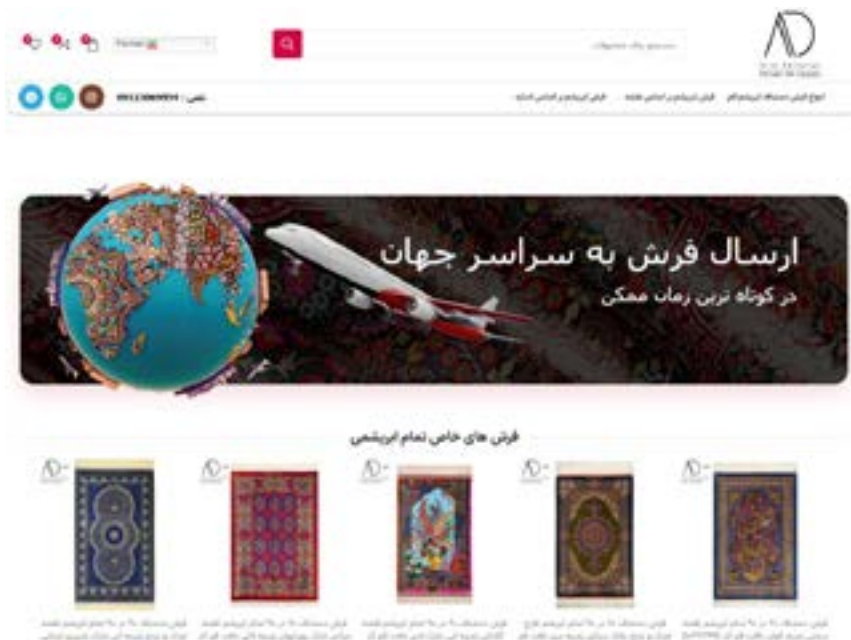
اما چیزی که در نگاه او برای من اهمیت داشت، تفاوت میان «دیده شدن» و «فروخته شدن» بود. در فضای شبکه‌های اجتماعی، عدد بازدید می‌تواند به راحتی تبدیل به معیار موفقیت شود. یک ویدئوی کوتاه و سرگرم‌کننده ممکن است هزاران نفر را جذب کند، اما الزاماً هیچ‌کدام خریدار فرش دستباف نباشند. در مقابل، ممکن است ویدئویی با بازدید بسیار کمتر، دقیقاً به دست مخاطبی برسد که مدت بیشتری آن را تماشا کند، درباره قالی سؤال بپرسد و در نهایت خرید کند. این دیدگاه نشان می‌دهد که همیشه «بیشتر دیده شدن» به معنای «موفق‌تر بودن» نیست.

این نگاه، به خصوص در بازار فرش دستباف، اهمیت زیادی دارد. مخاطب فرش دستباف الزاماً مخاطب یک محتوای سرگرم‌کننده نیست. او ممکن است برای خرید یک قالی چند ده یا چند صد میلیون تومان هزینه کند و بنابراین نیازمند اطلاعات، اطمینان و زمان است.

به همین دلیل، بخشی از محتوای آریا به آموزش اختصاص پیدا کرده است؛ آموزش درباره رج و تراکم گره، تفاوت اندازه و جنس قالی‌های مناطق مختلف، شیوه نگهداری و مسائلی که به خریدار کمک می‌کند تصمیم آگاهانه‌تری بگیرد. در اینجا محتوا دیگر صرفاً ابزار تبلیغات نیست؛ بخشی از فرآیند اعتمادسازی است.

در کنار این خدمات، شناسنامه فرش دستباف صادرشده توسط مجموعه «ایران گره» نیز یکی از ابزارهایی است که به گفته آریا، نقش مهمی در جلب اعتماد مشتریان در فضای دیجیتال داشته است. قالی پیش از آنکه به دست مشتری برسد، کارشناسی می‌شود و اطلاعات و مشخصات آن در شناسنامه ثبت می‌شود؛ فرایندی که به قالی هویت می‌دهد و برای مشتری‌ای که قرار است خرید خود را از راه دور انجام دهد، اطمینان بیشتری ایجاد می‌کند. در واقع شناسنامه در اینجا مهر اعتمادی است بر معامله‌ای که خریدار و فروشنده ممکن است کیلومترها از یکدیگر فاصله داشته باشند.

از نگاه من، این یکی از مهم‌ترین تغییراتی است که فضای دیجیتال می‌تواند برای قالی ایجاد کند؛ فروشنده دیگر فقط معرف محصول نیست، بلکه باید به مخاطب کمک کند محصول را بشناسد، درباره آن اطمینان پیدا کند و با آگاهی تصمیم بگیرد.



وقتی تولید، فروش و برند، دیگر یک چیز نیستند

یکی از نکات مهم این گفت‌وگو، نگاه انتقادی آریا دلجوان به ساختار سنتی حوزه فرش دستباف بود. در بسیاری از روایت‌های قدیمی، تولیدکننده، فروشنده، بازاریاب و صاحب برند گاهی در یک نقش خلاصه می‌شدند. اما امروز این نقش‌ها از یکدیگر فاصله گرفته‌اند و هرکدام به دانش و هزینه متفاوتی نیاز دارند.

آریا به نمونه‌هایی از برندهایی اشاره می‌کند که برای خود زیرساخت ساخته‌اند؛ تیم تشکیل داده‌اند، روی معرفی محصول کار کرده‌اند، برای عکاسی و محتوا هزینه کرده‌اند، سایت ساخته‌اند، ارتباط با مشتری را سامان داده‌اند و در نهایت برای خود هویت مشخصی ایجاد کرده‌اند.

از این منظر، قیمت یک فرش دستباف فقط حاصل مواد اولیه، مدت زمان بافت و دستمزد بافنده آن نیست. هزینه طراحی، تولید محتوا، بازاریابی، تبلیغات، فروش، خدمات پس از فروش و ساخت هویت برند نیز بخشی از اقتصادی است که در پشت یک محصول قرار دارد.

اما او هم زمان نسبت به یک خطای دیگر هم هشدار می‌دهد: برند نباید تبدیل به ابزاری برای تحمیل ارزش غیرواقعی به فرش دستباف شود. اگر فرشی به دلیل کیفیت، طراحی، مواد اولیه، زمان بافت یا ویژگی‌های مشخص، ارزش معینی دارد، باید همان ارزش برای خریدار قابل توضیح باشد. نمی‌توان صرفاً با داستان‌سازی، قیمت محصولی معمولی را چند برابر کرد.

در اینجا مفهوم «شفافیت» اهمیت پیدا می‌کند؛ اینکه خریدار بداند بابت چه چیزی پول می‌دهد. این نگاه، به نظر، یکی از نقاط اتصال جدی میان فعالیت آریا و مسئله‌ای است که در حوزه فرش دستباف امروز بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد: بازسازی اعتماد.

قالی ایرانی برای زنده ماندن، باید تغییر را بپذیرد

آریا دلجوان معتقد است نمی‌توان تمام مشکلات بازار را به تحریم، کاهش قدرت خرید یا نبود مشتری خارجی نسبت داد. حتی اگر فردا بسیاری از موانع تجاری برداشته شوند، مسئله به خودی خود حل نخواهد شد.

چرا؟

چون جهان خریدار تغییر کرده است.

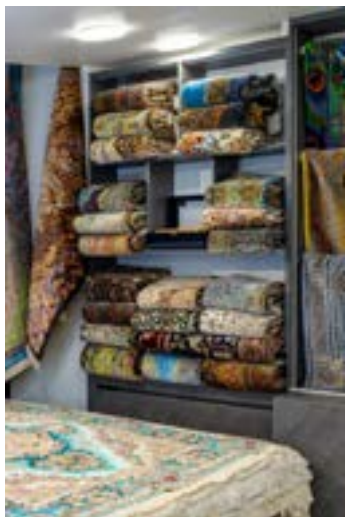
در دو دهه گذشته، سبک زندگی، معماری خانه‌ها، اندازه فضاها، رنگ‌های مورد استفاده، سلیقه نسل جدید و حتی رقبای فرش دستباف تغییر کرده‌اند. در همین مدت، فرش‌های ماشینی با تنوع بسیار زیاد در طرح، رنگ و اندازه وارد خانه‌ها شده‌اند و قالی‌های تولیدشده در کشورهای مختلف نیز سهم بیشتری از بازار گرفته‌اند.

در چنین شرایطی، نمی‌توان انتظار داشت همان نقشه‌ها، همان اندازه‌ها و همان الگوهای تولید گذشته، بدون هیچ تغییری بتوانند مشتری امروز را حفظ کنند.

از نگاه آریا، تغییر می‌تواند از نقشه و رنگ شروع شود، به اندازه برسد و حتی در شیوه تولید و مشخصات فنی قالی ادامه پیدا کند. این تغییر لزوماً به معنای کنار گذاشتن هویت قالی ایرانی نیست؛ برعکس، می‌تواند راهی برای زنده نگه داشتن آن باشد.

او به این نکته اشاره می‌کند که اگر تولیدکننده‌ای نمی‌تواند یکباره همه چیز را تغییر دهد، می‌تواند به تدریج این کار را انجام دهد؛ بخشی از تولید را به نقشه‌های جدید اختصاص دهد، اندازه‌های متناسب با خانه‌های امروز را امتحان کند و واکنش بازار را بسنجد.

این دیدگاه اهمیت زیادی دارد، چون نشان می‌دهد سنت و تغییر الزاماً در مقابل یکدیگر قرار ندارند. مشکل زمانی آغاز می‌شود که «حفظ سنت» به معنای تکرار بی‌پایان گذشته تعریف شود.



تصویر ۳ و ۴: نمایی از گالری فرش دلجوان

آریا درباره آینده قالی ایرانی نگاه خوش بینانه‌ای دارد، اما خوش بینی او از جنس انکار مشکلات نیست. او معتقد است فرش دستباف از بین نخواهد رفت؛ اما همه قالی‌ها هم قرار نیست باقی بمانند. این تمایز بسیار مهم است.

به باور او، در آینده بخشی از قالی‌هایی که امروز تولید می‌شوند، به دلیل نداشتن ویژگی متمایز، هویت مشخص یا برند قابل اتکا، از چرخه بازار حذف خواهند شد. در مقابل، قالی‌هایی که توانسته‌اند برای خود جایگاه و هویت بسازند، شانس بیشتری برای ماندگاری خواهند داشت.

در این نگاه، «برند» فقط نامی روی تابلوی یک فروشگاه نیست. برند زمانی شکل می‌گیرد که یک قالی یا یک مجموعه قالی، هویت، کیفیت، داستان و ارزش مشخصی داشته باشد و خریدار بتواند آن را از دیگر گزینه‌ها تشخیص دهد.

از همین منظر است که آریا آینده قالی ایرانی را نه در حفظ تمام آنچه امروز تولید می‌شود، بلکه در یک نوع غربال طبیعی بازار می‌بیند. قالی‌های شاخص‌تر باقی می‌مانند؛ قالی‌هایی که قابلیت تبدیل شدن به یک دارایی، یک اثر هنری یا یک کالای لوکس را دارند. برخی قالی‌های سنتی نیز می‌توانند به دلیل هویت منطقه‌ای، زیبایی و ویژگی‌های خاص خود جایگاهشان را حفظ کنند.

اما در جهان رو به رشد امروز، قالی معمولی، بدون هویت و بدون تمایز، نمی‌تواند صرفاً به دلیل «دستباف بودن» انتظار داشته باشد که بازار برای همیشه از آن استقبال کند.

این شاید یکی از صریح‌ترین حرف‌های او باشد: دستباف بودن به تنهایی دیگر مزیت کافی نیست.

سخن آخر اگذار، فقط دیجیتالی شدن نیست

آنچه از گفت‌وگو با آریا دلجووان برای من باقی ماند، بیش از هر چیز یک تصویر روشن از «گذار» بود. گذار از حجره بازار به پلتفرم آنلاین، از معرفی شفاهی به تولید محتوا، از مشتری محلی به مخاطب جهانی، از فروش صرف به ارائه ارزش و خلق یک تجربه، و مهم‌تر از همه، از تکرار گذشته به بازاندیشی درباره آینده.

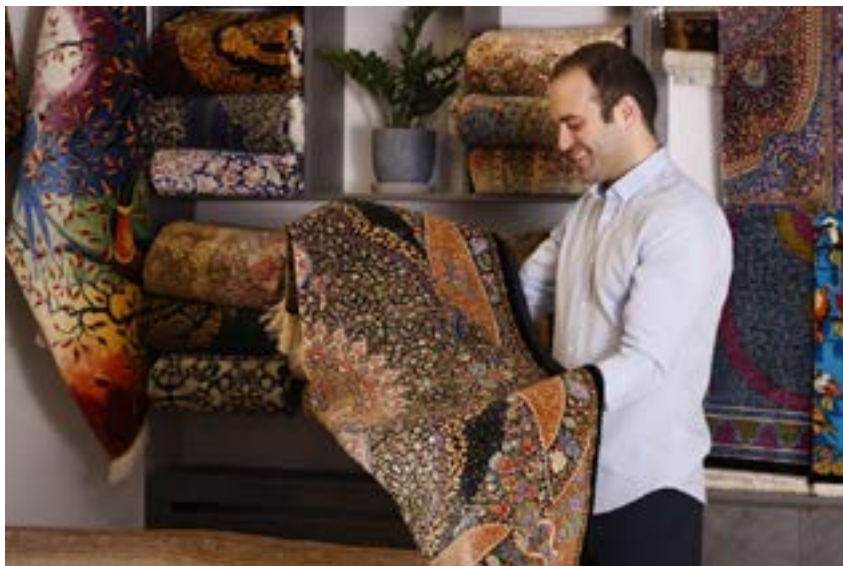
اما این گذار فقط با ساختن یک صفحه در شبکه اجتماعی یا راه‌اندازی یک سایت اتفاق نمی‌افتد. دیجیتالی شدن، اگر صرفاً به ابزاری برای نمایش همان محصول قدیمی با همان منطق قدیمی تبدیل شود، مسئله‌ای را حل نمی‌کند. آنچه تغییر کرده، فقط ابزار ارتباط نیست؛ بلکه رفتار مشتری، سبک زندگی، رقابت، سلیقه و منطق ارزش‌گذاری نیز شامل این تغییر می‌باشد.

شاید به همین دلیل است که آریا دلجووان، با وجود نگاه امیدوارانه‌اش، آینده قالی را در «بازگشت به گذشته» نمی‌بیند. او معتقد است اگر قرار است قالی ایرانی زنده بماند، باید دوباره برای خود جایگاه بسازد؛ باید بداند برای چه کسی تولید می‌کند، چرا آن مشتری باید آن را انتخاب کند، چه ارزشی دریافت می‌کند و چرا حاضر است برای آن پول بپردازد.

این نگاه برای من یادآور یک نکته اساسی در موضوع این شماره از «دستباف» است: عصر دیجیتالی الزاماً پایان سنت نیست؛ می‌تواند فرصتی برای بازتعریف سنت باشد.

قالی ایرانی برای ادامه مسیر خود شاید بیش از آنکه به نوستالژی نیاز داشته باشد، به جسارت نیاز دارد؛ جسارت برای دیدن ضعف‌ها، شناختن تغییرات، آزمودن راه‌های تازه و پذیرفتن اینکه هر چیزی که در گذشته موفق بوده، الزاماً در آینده نیز موفق نخواهد بود.

امروز دیگر کافی نیست مشتری برای پیدا کردن قالی به بازار بیاید؛ قالی باید راه خود را تا خانه مخاطب پیدا کند. باید روایتش شنیده شود، اعتماد جلب کند و همان جا برای انتخاب و خریدش تصمیم نهایی گرفته شود. کاری که آریا دلجوان، در عمل، سال‌هاست آغاز کرده است.



تصویر ۵: آریا دلجوان در حال تولید
محتوا برای هنر قالی ایرانی

نقد آثار



اندیشیدن با سنت در عصر دیجیتال: منطق طراحی شبکه‌ای در قالی «تُنگ‌بُری» اثر سعدی حکیم

مقدمه

تحول دیجیتال در دوران معاصر، بیش از آنکه صرفاً به معنای ورود ابزارهای جدید به دنیای طراحی باشد، شیوه اندیشیدن به طراحی را دگرگون کرده است. در دو دهه اخیر، گسترش نرم‌افزارهای طراحی، محیط‌های مدل‌سازی دیجیتال و سامانه‌های محاسباتی، امکان‌های تازه‌ای برای سازمان‌دهی فرم، آزمودن روابط میان اجزای یک طرح و بازاندیشی در فرایند طراحی فراهم آورده است.



مهدی کشاورز افشار
دانشیار گروه پژوهش هنر
دانشگاه تربیت مدرس

این تحول را می‌توان در امتداد آنچه در ادبیات معاصر با عنوان «انقلاب صنعتی چهارم» شناخته می‌شود درک کرد؛ مرحله‌ای که در آن دیجیتال‌شدن، اتوماسیون، داده‌محوری، هوش مصنوعی و سامانه‌های محاسباتی به عناصر اساسی فرایندهای تولید و طراحی تبدیل شده‌اند (Schwab, ۲۰۱۶). با این حال، طرح مفهوم «انقلاب صنعتی پنجم» نشان می‌دهد که مسئله فناوری را نمی‌توان صرفاً به افزایش اتوماسیون، سرعت و بهره‌وری فروکاست. در این رویکرد، فناوری دیجیتال و هوشمند در نسبت با خلاقیت، تجربه و تصمیم‌گیری انسانی بازتعریف می‌شود و بر همکاری میان انسان و سامانه‌های دیجیتال و هوشمند، شخصی‌سازی و پایداری تأکید می‌شود. از این منظر، پرسش درباره فناوری دیگر تنها این نیست که ماشین‌ها چه میزان از فرایند طراحی را می‌توانند خودکار کنند، بلکه این است که فناوری چگونه می‌تواند شیوه‌های تازه‌ای از اندیشیدن و عمل کردن طراح را ممکن سازد.

با این حال، در حوزه فرش دستباف ایران، بحث درباره فناوری غالباً به استفاده از نرم‌افزارهای طراحی، دیجیتال‌سازی نقشه‌ها یا، در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی محدود شده است. در نتیجه، پرسش بنیادی‌تری که در ادبیات طراحی معاصر و در امتداد تحول از انقلاب صنعتی چهارم به انقلاب صنعتی پنجم اهمیت می‌یابد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است: آیا ابزارهای دیجیتال صرفاً سرعت و دقت طراحی را افزایش داده‌اند، یا آنکه امکان نوع دیگری از اندیشیدن طراحانه را نیز فراهم کرده‌اند؟

در نظریه‌های معاصر طراحی، اهمیت فناوری دیجیتال تنها در تولید فرم‌های پیچیده یا افزایش توان محاسباتی نیست، بلکه در تغییر منطق طراحی نیز نهفته است. پژوهشگرانی مانند کریستوفر الکساندر، ویلیام میچل و ریوکا آکسمن بر اهمیت الگو، روابط، قواعد و نظام‌های سازمان‌دهنده در شکل‌گیری فرم تأکید کرده‌اند (Alexander, Ishikawa, & Silverstein, 1977; Mitchell, 1990; Oxman, 2006). در این نگاه، طراحی صرفاً ترکیب مجموعه‌ای از عناصر از پیش تعیین‌شده نیست، بلکه فرآیندی است برای تعریف قواعد، روابط و نظام‌هایی که فرم نهایی از دل آنها پدید می‌آید. به بیان دیگر، فناوری دیجیتال بیش از آنکه ابزار ترسیم باشد، ابزاری برای اندیشیدن طراحانه است.

این مسئله در طراحی قالی اهمیت ویژه دارد. تاریخ فرش دستباف ایران نشان می‌دهد که طراحان همواره توانسته‌اند خود را با تحولات فنی و فرهنگی زمانه سازگار کنند، بی‌آنکه پیوندشان با سنت گسسته شود. از استفاده از کاغذ شطرنجی تا کاربرد نرم‌افزارهای طراحی در دوره معاصر، فناوری‌های جدید نه لزوماً در تقابل با سنت، بلکه در امتداد و در تعامل با منطق‌های موجود طراحی به کار گرفته شده‌اند. این تجربه تاریخی با تأکید فزاینده بر انسان‌محوری و پایداری در گفتمان «انقلاب صنعتی پنجم» نیز قابل بازخوانی است؛ رویکردی که در کنار بهره‌گیری از ظرفیت‌های فناوری هوشمند، بر حفظ نقش انسان، تقویت توانایی‌های خلاقانه و ایجاد نظام‌های تولیدی پایدار و تاب‌آور تأکید می‌کند.

در حوزه فرش دستباف، چنین رویکردی می‌تواند معنایی فراتر از کاهش مصرف منابع یا بهینه‌سازی فرایند تولید داشته باشد و مسئله تداوم دانش، مهارت، حافظه فرهنگی و منطق طراحی انباشته‌شده در سنت فرش دستباف را نیز دربرگیرد. از این منظر، پایداری در طراحی فرش دستباف در عصر دیجیتال و هوش مصنوعی را می‌توان به مثابه امکان تداوم و بازآفرینی یک فرهنگ طراحی در مواجهه با فناوری‌های جدید در نظر گرفت. بنابراین، مسئله اصلی امروز نه تقابل سنت و فناوری، بلکه چگونگی ایجاد نسبتی مولد میان اندیشه طراحی دیجیتال، ظرفیت‌های فناوری دیجیتال و هوشمند و منطق تاریخی و فرهنگی طراحی فرش دستباف ایران است؛ نسبتی که در آن فناوری نه جایگزین دانش و خلاقیت طراح، بلکه ابزاری برای بازاندیشی و توسعه آن باشد.

قالی «تُنگ بُری» اثر سعدی حکیم (تصویر ۱) نمونه‌ای قابل تأمل برای بررسی این نسبت است. این فرش دستباف با الهام از تزیینات تُنگ بُری اتاق موسیقی کاخ عالی قاپوی اصفهان طراحی شده و از این منظر، در نگاه نخست ادامه سنت دیرینه رجوع طراحان فرش دستباف به معماری به نظر می‌رسد؛ سنتی که از اوایل سده چهاردهم خورشیدی تاکنون در طراحی فرش مکتب اصفهان، به‌ویژه در قالب رجوع به معماری دوران صفوی، حضوری پررنگ داشته است. در قالی «تُنگ بُری» نیز عناصر تزیینی و نقش‌مایه‌ها و اشیای موجود در آرایه گچ‌بری اتاق موسیقی، کاخ عالی قاپو اصفهان از جمله آرایه‌های اسلیمی و ختایی و عناصر تصویری آن، به منبع شکل‌گیری طرح قالی تبدیل شده‌اند. بالاین حال، ویژگی تعیین‌کننده طراحی قالی «تُنگ بُری» صرفاً انتخاب و انتقال این عناصر از معماری به سطح قالی نیست؛ بلکه قرار دادن آنها در نوعی «سازمان دهی شبکه‌ای با منطق مدولار» است.



تصویر ۱: قالی تُنگ بُری، اثر سعدی حکیم

توضیحات سعدی حکیم درباره فرآیند طراحی خود، به این ویژگی اهمیت بیشتری می بخشد. او درباره شیوه کار خود توضیح می دهد: «فرآیند طراحی برای من معمولاً از مطالعه آغاز می شود؛ از ادبیات فارسی، شاهنامه، نظامی، نگارگری، معماری، طبیعت، نقاشی معاصر و حتی اشیای تاریخی. پس از شکل گیری ایده، از ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی برای آزمودن مسیرهای مختلف استفاده می کنم؛ مانند بررسی ترکیب بندی، رنگ، ریتم نقوش، ایجاد اتودهای اولیه و دیدن احتمال هایی که شاید در روش سنتی زمان بسیار بیشتری برای رسیدن به آن ها لازم باشد» (مصاحبه نگارنده با سعدی حکیم، ۱۴۰۵). نکته مهم در این توضیح، تأکید بر آزمودن مسیرهای مختلف طراحی است. بنابراین، ابزار دیجیتال در این فرآیند صرفاً وسیله ای برای ترسیم نهایی نقشه یا افزایش سرعت اجرا نیست، بلکه در مرحله ای از فرآیند طراحی امکان تولید، مقایسه، اصلاح و بازیابی گزینه های مختلف را فراهم می کند.

این نکته در توضیح دیگری از طراح نیز روشن تر می شود. سعدی حکیم تأکید می کند: «فناوری و هوش مصنوعی رقیب فرش دستباف نیستند؛ بلکه می توانند ابزارهایی برای گسترش خلاقیت باشند. آنچه به یک فرش هویت می بخشد، اندیشه، فرهنگ، تجربه و نگاه طراح است؛ چیزی که هیچ ابزار دیجیتالی به تنهایی قادر به خلق آن نیست» (مصاحبه نگارنده با سعدی حکیم، ۱۴۰۵). این دیدگاه امکان تمایز میان ابزار دیجیتال و اندیشه طراحی دیجیتال را فراهم می کند. ابزار دیجیتال مجموعه ای از امکانات فنی برای ترسیم، جابه جایی، تکرار، تغییر مقیاس، اصلاح و آزمودن ترکیب ها در اختیار طراح قرار می دهد؛ اما اندیشه طراحی دیجیتال به نحوه استفاده از این امکانات برای تعریف و بازتعریف روابط میان اجزای طرح مربوط است. بنابراین، صرف استفاده از نرم افزار رانمی توان به خودی خود نشانه طراحی دیجیتال به معنای نظری آن دانست. از این منظر، مسئله اصلی در تحلیل قالی «تنگ بُری» نه این است که آیا این فرش دستباف با ابزار دیجیتال طراحی شده است، بلکه این است که امکانات طراحی دیجیتال چگونه در منطق سازمان دهی طرح و رسیدن به نوعی «سازمان دهی شبکه ای با منطق مدولار» به کار گرفته شده اند.

طراحی شبکه ای و منطق مدولار

«طراحی شبکه ای»^۱ و «منطق مدولار»^۲ دو مفهوم نزدیک اما متمایز در سازمان دهی فرم در طراحی هستند. در طراحی شبکه ای، سطح یا فضای طراحی بر اساس یک نظم هندسی یا فضایی تقسیم می شود و این نظم، جایگاه و نسبت میان عناصر طرح را تعیین می کند. شبکه در این معنا صرفاً یک ابزار ترسیم نیست، بلکه چارچوبی برای سازمان دهی روابط میان اجزای یک ترکیب است. عناصر می توانند در نقاط، خانه ها، محورها یا نواحی مشخص شبکه قرار گیرند و از طریق این روابط، کلیت طرح شکل گیرد. در مقابل، منطق مدولار بیش از آنکه بر تقسیم سطح تأکید کند، بر وجود «واحد» یا «مدول»^۳ استوار است؛ واحدی که می تواند به عنوان بخشی نسبتاً مستقل از یک ساختار پیچیده عمل کند و از طریق تکرار، ترکیب، تغییر یا جایگزینی در ساختار بزرگ تر مشارکت داشته باشد. از این منظر، یک طرح می تواند هم زمان دارای سازمان شبکه ای و منطق مدولار باشد.

1- Grid-based Design

2- Modular Design Logic

3- Module

در نظریه طراحی محاسباتی، این تمایز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا طراحی را می‌توان نه صرفاً به عنوان تولید یک شکل نهایی، بلکه به عنوان تعریف مجموعه‌ای از عناصر، روابط و قواعدی در نظر گرفت که امکان تولید و تغییر ترکیب‌های مختلف را فراهم می‌کنند. ویلیام جی. میچل در کتاب منطق معماری: طراحی، محاسبات و شناخت مفهوم «جهان‌های طراحی»^۱ را مطرح می‌کند؛ جهان‌هایی که «نشانه‌های گرافیکی»^۲ را در اختیار می‌گذارند و این نشانه‌ها بر اساس قواعدی دستوری قابل دستکاری‌اند. او نشان می‌دهد که قلمرو ترکیب‌های گرافیکی ممکن در یک جهان طراحی را می‌توان از طریق «دستورهای صوری شکل»^۳ مشخص کرد؛ رویکردی که امکان فهم طراحی به مثابه یک نظام قاعده‌مند و قابل دستکاری را فراهم می‌کند (Mitchell, 1990).^۴

مفهوم مدولار در نظریه طراحی دیجیتال اهمیت ویژه‌ای یافته است، زیرا محیط‌های محاسباتی امکان می‌دهند روابط میان اجزا، قواعد ترکیب و تغییرات احتمالی آنها به صورت صریح‌تر تعریف و آزموده شوند. با این حال، نباید تصور کرد که این شیوه سازمان‌دهی با ظهور رایانه ایجاد شده است. ریوکا آکسمن در مقاله «نظریه و طراحی در عصر دیجیتال نخست» نشان می‌دهد که یکی از تحولات اساسی طراحی دیجیتال، تغییر از تمرکز بر شکل نهایی به سوی توجه بیشتر به فرآیندها، روابط و منطق تولید فرم است (Oxman, 2006). از این منظر، فناوری دیجیتال را می‌توان نه منشأ مفهوم واحد و شبکه، بلکه ابزاری دانست که امکان تعریف، دستکاری و آزمودن این روابط را با سرعت و انعطاف بیشتری فراهم می‌کند.

این نکته از آن جهت اهمیت دارد که شبکه و مدول نه مفاهیمی منحصرأً دیجیتال‌اند و نه ساختارهایی که بتوان پیدایش آنها را به دوران معاصر محدود کرد. بخش مهمی از نظام‌های تزیینی در هنر و معماری ایران بر اساس تقسیم، تکرار، ترکیب و سلسله‌مراتب واحدهای هندسی و تزیینی شکل گرفته‌اند. پژوهش‌گراردینی و لثالی درباره تزیینات معماری ایرانی، که در چارچوب بازسازی سه‌بعدی مقرنس ایوان مسجد امام اصفهان انجام شده، نشان می‌دهد که چنین ساختارهایی را می‌توان از منظر «طراحی مدولار» و سلسله‌مراتب عناصر تحلیل کرد؛ به این معنا که ساختار پیچیده تزیین از عناصر و واحدهایی تشکیل می‌شود که در سطوح مختلف با یکدیگر ترکیب و سازمان‌دهی می‌شوند (Gherardini & Leali, 2016).

پیتر کرامول نیز در بررسی الگوهای دوسطحی تزیینات هندسی اسلامی در ایران و آسیای مرکزی نشان می‌دهد که تکنیک‌های مبتنی بر طراحی مدولار می‌توانند فرایند ساخت الگوهای پیچیده را از طریق سازمان‌دهی واحدها و روابط میان مقیاس‌های مختلف توضیح دهند (Cromwell, 2016). این خوانش با پژوهش گسترده‌تر گلو نجیب‌اوغلو درباره طومار توپکایی نیز قابل مقایسه است. بررسی او نشان می‌دهد که طیف گسترده‌ای از الگوهای هندسی می‌توانستند بر پایه هندسه‌ها و نظام‌های زیربنایی مشترک شکل گیرند و از طریق قواعد ترکیبی به صورت‌های متنوعی منجر شوند (Necipoğlu, 1995). هرچند نجیب‌اوغلو اصطلاح «مدولار» را به معنای متأخر آن به کار نمی‌برد، پژوهش او اهمیت واحد، قاعده و نظام‌های مولد را در سنت طراحی هندسی اسلامی آشکار می‌کند.

1- Design Worlds

2- Graphic Tokens

3- Formal Shape Grammars

بنابراین، استفاده از مفاهیم «شبکه» و «مدول» برای تحلیل آثار تاریخی ایران نباید به معنای نسبت دادن مستقیم مفاهیم طراحی دیجیتال به گذشته باشد. این مفاهیم در اینجا ابزارهایی تحلیلی برای توضیح رابطه میان جزء و کل، واحد و ساختار، تکرار و ترکیب‌اند. تفاوت مهم طراحی دیجیتال را باید نه در اختراع این روابط، بلکه در امکان تعریف صریح‌تر، دستکاری، مقایسه و آزمودن مکرر آنها جست‌وجو کرد (Mitchell, 1990; Oxman, 2006).

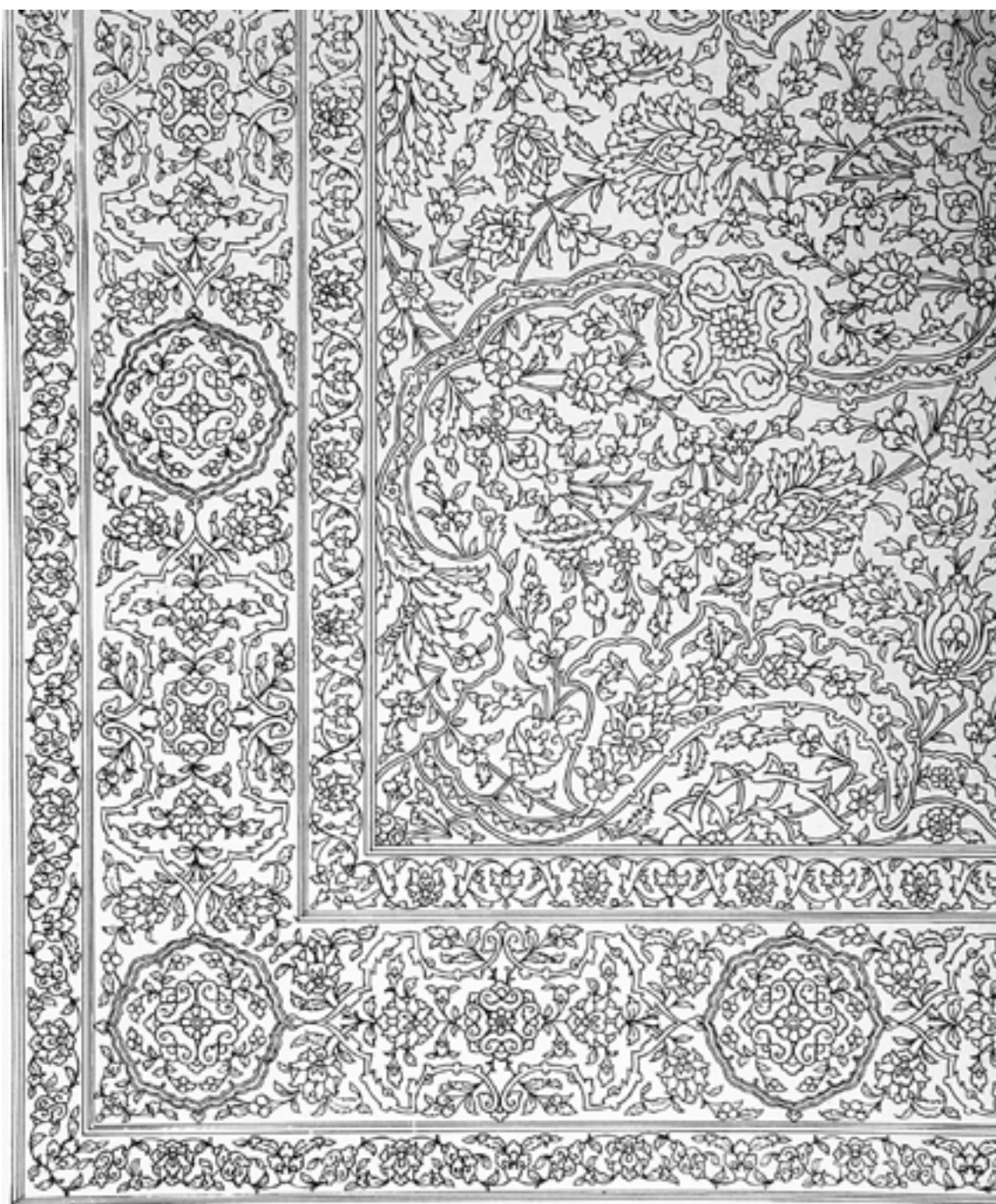
این تمایز برای نقد «تنگ‌بُری» اهمیت بنیادی دارد. اگر شبکه و مدول به خودی خود نشانه‌ای از امر دیجیتال نباشند، صرف مشاهده ساختاری شبکه‌ای در این قالی نیز برای نسبت دادن آن به اندیشه طراحی دیجیتال کافی نخواهد بود. برای چنین خوانشی باید ابتدا دو چیز را روشن کرد: این اثر با سنت‌هایی که مواد و ساختار طراحی خود را از آنها می‌گیرد چه نسبتی برقرار می‌کند و، مهم‌تر از آن، در خود سازمان‌دهی واحدها و روابط میان آنها چه اتفاق متفاوتی رخ می‌دهد.

از اقتباس معماری تا از آنِ خودسازی

برای فهم جایگاه قالی «تنگ‌بُری» سعدی حکیم در طراحی معاصر فرش دستباف، باید به سابقه رجوع به معماری، به‌ویژه معماری صفوی، در مکتب قالی اصفهان توجه کرد. این رجوع، به‌خصوص از نیمه نخست سده چهاردهم خورشیدی و هم‌زمان با جریان احیای هنرهای سنتی ایران، به یکی از منابع مهم شکل‌گیری نقوش و طرح‌های فرش دستباف تبدیل شد. بناهای صفوی اصفهان در این دوره نه فقط به‌عنوان آثار تاریخی، بلکه به‌عنوان مخازنی از نقش و الگو مورد توجه هنرمندان قرار گرفتند. در این میان، کاخ عالی‌قاپو، چهلستون، مسجد امام و مسجد شیخ لطف‌الله، به‌ویژه تزئینات آنها، جایگاه مهمی در آموزش و بازآفرینی زبان تصویری هنرهای سنتی پیدا کردند.

روایت میرزا آقا امامی که جلال‌الدین همایی ثبت کرده، به‌خوبی نشان می‌دهد که این مواجهه تا چه اندازه می‌توانست مستقیم و عملی باشد. امامی، معماری صفوی اصفهان را «بزرگ‌ترین استاد» خود در طراحی و نقاشی می‌داند و از تجربه نقشه‌برداری و گرت‌برداری از تزئینات عالی‌قاپو و چهلستون به‌عنوان یکی از مراحل شکل‌گیری مهارت هنری خود یاد می‌کند (همایی، ۱۳۷۵: ۳۲۱-۳۲۳). در اینجا بنا برای هنرمند همچون یک منبع آموزشی و تصویری عمل می‌کند به این صورت که طرح‌ها، نقش‌ها و نقش‌مایه‌ها از معماری استخراج، مطالعه و سپس در رسانه‌ای دیگر بازآفرینی می‌شوند.

همین رویکرد را می‌توان در کتاب نقشه‌های قالی حسین طاهرزاده بهزاد نیز مشاهده کرد. او در این اثر، در کنار معرفی بناهای تاریخی اصفهان، نمونه‌هایی از نقاشی‌ها و تزئینات عالی‌قاپو و چهلستون را ارائه می‌کند. «روشن است که هدف مولف کتاب معرفی طرح‌ها و نقوش به کار رفته در بناها بوده و گمان می‌رود طرح‌های مزبور به عنوان الگو در قالی‌بافی یا دیگر آثار هنری استفاده می‌شده است.» (میرزایی مهر، ۱۴۰۱: ۵۶-۷۵). نکته قابل توجه در این کتاب رجوع طاهرزاده بهزاد به بناهای عصر صفوی اصفهان برای طراحی نقشه قالی است. در زیر یکی از نقشه‌هایی که بهزاد برای قالی طراحی کرده است تصریح شده است: «از نقاشی‌های عالی‌قاپو که با تغییرات برای نقشه قالی ترسیم شده» (تصویر ۲). اهمیت این عبارت در آن است که رابطه میان معماری و طراحی قالی را به‌روشنی آشکار می‌کند. معماری منبعی برای استخراج طرح، نقش و نقش‌مایه است که پس از تغییر و سازگار شدن با رسانه قالی، وارد طراحی قالی می‌شود.



نقشه از مایه های عالی قاپو که با تغییرات برای نقشه قالی ترسیم شده. (منبع: طاهرزاده بهزاد، ۱۳۶۲).

تصویر ۲: طراحی برای قالی، حسین طاهرزاده بهزاد
شرح نقشه: «از نقاشی های عالی قاپو که با تغییرات برای نقشه قالی ترسیم شده.» (منبع: طاهرزاده بهزاد، ۱۳۶۲).

این شیوه رجوع به معماری در نسل‌های بعد طراحان فرش دستباف در مکتب اصفهان نیز ادامه یافت، اما شکل آن تغییر کرد. در بخشی از آثار طراحان مکتب اصفهان، معماری به صورت نقشمایه‌ها و جزئیات تزئینی وارد قالی می‌شود؛ اسلیمی‌ها، ختایی‌ها، تزیینات هندسی و دیگر عناصر تزئینی بنا از زمینه اصلی خود جدا و در ترکیب بندی قالی بازآرایی می‌شوند. در مرحله‌ای دیگر، خود بنا یا فضای معماری به موضوع طراحی قالی دستباف تبدیل می‌شود. نمونه‌هایی از قالی‌های استاد فیض‌الله صفدرزاده حقیقی را می‌توان در این گروه قرار داد که در آنها بنا همچون یک منظره معماری بر سطح قالی بازنمایی می‌شود. (تصویر ۳) در حالت نخست، واحد اقتباس «نقش‌مایه» است و در حالت دوم، واحد اقتباس «منظره». با وجود تفاوت این دو رویکرد، هر دو همچنان بر نوعی انتقال تصویری از معماری به قالی استوارند.



تصویر ۳: میدان نقش جهان، ابعاد ۲۲۵ در ۱۷۵ سانتی متر، استاد فیض‌الله صفدرزاده حقیقی

قالی «تُنگ‌بُری» سعدی حکیم نیز از معماری صفوی آغاز می‌کند، اما رابطه‌اش با منبع معماری به انتقال نقش‌مایه‌های تزئینی یا بازنمایی فضای معماری محدود نمی‌شود. آنچه از تزیینات اتاق موسیقی عالی‌قاپو برای طراحی این قالی انتخاب شده، مجموعه‌ای از عناصر تصویری و تزئینی آن است: تنگ‌ها، صراحی‌ها، جام‌ها، کوزه‌ها و نقش‌مایه‌های اسلیمی و ختایی که در معماری اصلی بخشی از یک آرایه فضایی مشخص‌اند (تصویر ۴). حکیم این عناصر را از زمینه نخستین جدا می‌کند و آنها را در ساختاری تازه از واحدهای تصویری بازسازمان می‌دهد. بنابراین، انتقال از معماری به قالی فقط انتقال عناصر نیست؛ رابطه میان عناصر نیز تغییر می‌کند.

این تفاوت، جایگاه قالی «تُنگ‌بُری» را در امتداد سنت تاریخی اقتباس از معماری روشن‌تر می‌کند. اگر در نمونه‌های پیشین مسئله اصلی استخراج نقش‌مایه‌ها از بنا یا بازنمایی خود

بنا موضوعیت پیدا می‌کرد، در «تُنگ‌بُری» منبع معماری بیشتر به مجموعه‌ای از مواد طراحی تبدیل می‌شود. پرسش دیگر صرفاً این نیست که «کدام نقش از بنا را می‌توان به قالی منتقل کرد؟» یا «چگونه می‌توان بنا را تصویر کرد؟»، بلکه این است که عناصر برگرفته از معماری پس از جدا شدن از زمینه نخستین خود چگونه می‌توانند در ساختاری دیگر، روابطی تازه پیدا کنند.



تصویر ۴: تزیینات تُنگ‌بُری اتاق موسیقی، کاخ عالی قاپو، اصفهان

از این منظر، می‌توان رجوع سعدی حکیم به معماری صفوی را نوعی «از آن خودسازی» دانست؛ نه به معنای استفاده صرف از یک تصویر تاریخی، بلکه به معنای انتخاب، جداسازی و بازآرایی موادی که از یک نظام تاریخی استخراج شده‌اند. معماری صفوی در اینجا صرفاً موضوع بازنمایی نیست، بلکه به ماده‌ای فرهنگی و بصری برای طراحی تبدیل می‌شود. وابستگی اثر به سنت در انتخاب منبع و عناصر آن باقی می‌ماند، اما فاصله آن با اقتباس مستقیم در تغییر روابطی شکل می‌گیرد که میان این عناصر برقرار می‌شود.

همین‌جا است که مفهوم «از آن خودسازی» برای خواندن اثر اهمیت پیدا می‌کند. در هنر معاصر، رجوع به تاریخ و میراث هنری الزاماً به معنای احیا یا بازتولید گذشته نیست؛ گذشته می‌تواند همچون ماده‌ای قابل بازخوانی، جابه‌جایی و بازترکیب وارد اثر جدید شود. در چنین رویکردی، اثر معاصر نه با قطع رابطه با سنت، بلکه از طریق «تغییر نسبت خود با سنت» شکل می‌گیرد. قالی «تُنگ‌بُری» نیز از این منظر صرفاً قالی‌ای با نقش مایه‌های صفوی نیست؛ اثری است که یک عنصر از میراث معماری صفوی را به فضای طراحی معاصر وارد می‌کند و با بازسازمان‌دهی آن در قالب شبکه‌ای از واحدهای تصویری، رابطه‌ای تازه میان میراث تاریخی و زبان طراحی امروز ایجاد می‌کند.

اما همین نکته پرسش دیگری را پیش می‌کشد. بازسازمان‌دهی عناصر معماری در قالی

«تُنگ‌بُری» در خلأ اتفاق نمی‌افتد؛ آنها در ساختاری شبکه‌ای قرار گرفته‌اند و شبکه خود نیز سابقه‌ای طولانی در طراحی قالی ایرانی دارد. بنابراین، اگر نوآوری اثر را نه در اصل رجوع به معماری، بلکه در نحوه کار کردن با آن جست‌وجو کنیم، همین پرسش باید درباره ساختار شبکه‌ای اثر نیز مطرح شود: آیا شبکه در «تُنگ‌بُری» صرفاً قالبی تاریخی برای استقرار عناصر جدید است، یا طراح در منطق خود شبکه نیز دست به بازخوانی و از آن خودسازی زده است؟

در کنار رجوع به معماری صفوی، ویژگی دیگری که در نخستین مواجهه با قالی «تُنگ‌بُری» جلب توجه می‌کند، سازمان‌دهی شبکه‌ای سطح آن است. ساختاری که در آن عناصر تصویری و تزیینی طرح، در مجموعه‌ای از واحدهای کنار هم سامان یافته‌اند. باین حال، همان‌گونه که رجوع به معماری در این اثر بدون شناخت سابقه تاریخی اقتباس از معماری صفوی در طراحی قالی اصفهان قابل فهم نیست، سازمان‌دهی شبکه‌ای آن نیز نباید پدیده‌ای کاملاً تازه در طراحی فرش دستباف تلقی شود. تقسیم سطح طرح به واحدهای کوچک‌تر و سازمان‌دهی نقش بر اساس تکرار، توالی و ترکیب این واحدها، سابقه‌ای طولانی در طراحی فرش دستباف ایران دارد. بخش مهمی از ساختارهای تاریخی طرح‌های قالی ایران بر نوعی رابطه میان «واحد» و «کل» استوار بوده‌اند. رابطه‌ای که در آن یک نقش منفرد می‌تواند بخشی از واحدی بزرگ‌تر باشد و آن واحد نیز در کنار واحدهای دیگر، ساختار کلی میدان قالی را پدید آورد. از این منظر، مفهوم «شبکه» در طراحی فرش دستباف ایران را می‌توان نه الزاماً به معنای شطرنج‌بندی آشکار سطح، بلکه در معنایی گسترده‌تر، به عنوان نظمی در نظر گرفت که جایگاه، تکرار و رابطه میان واحدهای طرح را تنظیم می‌کند.

آیت اتیک در بررسی طراحی و نقش قالی ایرانی میان موتیف‌های منفرد، واحدهای پیچیده‌تر و ساختار کلی طرح تمایز می‌گذارد و نشان می‌دهد که عناصر ساده‌تر می‌توانند در واحدهای پیچیده‌تر ترکیب شوند و این واحدها نیز از طریق تکرار، توالی و ترکیب، ساختار کلی طرح را شکل دهند (Ittig, ۱۹۹۰). اهمیت این تمایز در آن است که طراحی قالی را نمی‌توان صرفاً حاصل کنار هم قرار گرفتن مجموعه‌ای از نقش‌مایه‌های منفرد دانست. بلکه میان «واحد نقش‌مایه» و «ساختار کلی طرح»، سطحی میانی از سازمان‌دهی وجود دارد که در آن نحوه تشکیل واحد، تکرار آن، پیوند با واحدهای دیگر و موقعیت آن در سطح، در شکل‌گیری ساختار کلی نقش دارد.

طرح‌های «خشتی» و «قابی» یکی از آشکارترین نمونه‌های چنین سازمانی هستند. در این طرح‌ها، سطح قالی به مجموعه‌ای از قاب‌ها یا خانه‌ها تقسیم می‌شود و هر خانه می‌تواند محل استقرار یک نقش یا مجموعه‌ای از نقوش باشد. واحدهای خشتی الزاماً از نظر محتوای تصویری یکسان نیستند؛ ممکن است در هر خشت نقش یا ترکیبی متفاوت قرار گیرد، اما تقسیم‌بندی سطح، این تفاوت‌ها را در نظمی مشترک نگه می‌دارد. از این رو، حتی در ساختاری که تقسیم‌بندی شبکه‌ای آن کاملاً آشکار است، شبکه ضرورتاً به معنای تکرار عین به عین یک واحد نیست؛ بلکه می‌تواند چارچوبی برای سازمان دادن مجموعه‌ای از

واحدهای متفاوت نیز باشد. تقسیم سطح به بخش‌های محصور امکان می‌دهد هر واحد استقلال نسبی خود را حفظ کند، در حالی که اندازه، جایگاه و نسبت آن با قاب‌های دیگر تابع سازمان کلی طرح باقی می‌ماند. بنابراین، قاب فقط مرزی برای جداسازی نقش‌ها نیست؛ یکی از ابزارهای تعریف رابطه جزء و کل است. وحدت طرح نیز الزاماً از همانندی محتوای قاب‌ها حاصل نمی‌شود، بلکه می‌تواند از نظم حاکم بر مجاورت، تناسب و توزیع آنها در سطح ناشی شود.

منطق «واگیره‌ای» در طراحی فرش دستباف ایران شکل دیگری از رابطه میان واحد و کل را نشان می‌دهد. در واگیره، یک واحد از طرح حاوی اطلاعاتی است که با تکرار و اتصال می‌تواند ساختار وسیع‌تری را ایجاد کند. بنابراین، واحد کوچک صرفاً بخشی بریده‌شده از یک تصویر بزرگ‌تر نیست، بلکه قابلیت گسترش دارد و از طریق تکرار آن، ساختار میدان طرح شکل می‌گیرد. اهمیت واگیره از منظر بحث حاضر در همین ویژگی است. واحد در اینجا حامل نوعی منطق سازمان‌دهنده است و رابطه آن با کل از طریق نحوه تکرار و اتصال تعریف می‌شود. واحدها از طریق بندها و اتصالاتی به یکدیگر پیوند می‌یابند و ساختاری ایجاد می‌کنند که قابلیت ادامه یافتن در سطح را دارد. از این جهت برخی نمونه‌های این گونه طرح‌ها به طرح «بندی» نیز مشهور هستند. در چنین نظامی، مرز واحد لزوماً پایان نقش نیست؛ عناصر می‌توانند از طریق اتصال به واحد مجاور ادامه پیدا کنند و همین پیوندها موجب می‌شوند سطح قالی به صورت یک ساختار یکپارچه خوانده شود. بنابراین، هویت هر واحد فقط از عناصر درونی آن ناشی نمی‌شود، بلکه نحوه پیوندش با واحدهای مجاور نیز در تعریف آن نقش دارد.

طرح‌های «محرمات» نیز نمونه‌ای متفاوت از سازمان‌دهی شبکه‌ای سطح را نشان می‌دهند. در این ساختارها، سطح از طریق نوارهای موازی تقسیم می‌شود و تکرار، تناوب یا تغییر نقش و رنگ درون این نوارها ریتم کلی طرح را پدید می‌آورد. در اینجا نیز واحد، تکرار و توالی به یکدیگر وابسته‌اند و نظم نهایی نه فقط از خود نقش‌ها، بلکه از نحوه توزیع و رابطه آنها در سطح حاصل می‌شود.

با وجود تفاوت‌های صوری میان طرح‌های خشتی، قابی، واگیره‌ای، بندی و محرمات، همه این ساختارها یک نکته مشترک را آشکار می‌کنند و آن این است که طراحی فرش دستباف ایران از دیرباز با مسئله سازمان‌دهی واحدها درون یک کل سروکار داشته است. واحد می‌تواند تکرار شود، تغییر کند، به واحد دیگر متصل شود یا در توالی معینی قرار گیرد؛ اما در همه این حالات، معنا و عملکرد آن فقط درون مرزهای خودش تعریف نمی‌شود، بلکه به جایگاهی که در ساختار کلی دارد وابسته است.

از این رو، «تکرار» نیز در طراحی سنتی قالی نباید صرفاً به معنای بازتولید مکانیکی یک شکل واحد در نظر گرفته شود. نظام‌های تاریخی طراحی قالی امکان درجات مختلفی از تغییر را در دل تکرار فراهم کرده‌اند. تغییر نقش در قاب‌های مشابه، تفاوت رنگ، جابه‌جایی عناصر، تغییر جزئیات و تنظیم روابط میان واحدها می‌توانسته‌اند بدون از میان بردن نظم

کلی اتفاق بیفتند. بنابراین، نسبت میان ثبات و تفاوت، هرچند با صورت‌ها و شدت‌های متفاوت، بخشی از ظرفیت تاریخی طراحی قالی بوده است.

همین سابقه تاریخی سبب می‌شود که استفاده از مفاهیمی مانند «شبکه» و «مدول» در تحلیل طراحی قالی نیازمند احتیاط باشد. این مفاهیم می‌توانند برای توضیح ساختار برخی طرح‌های تاریخی مفید باشند، اما نباید حضور آنها را به خودی خود نشانه‌ای از طراحی دیجیتال یا تحولی معاصر دانست. مفاهیم شبکه، واحد، تکرار، پیوند و تغییر پیش از پیدایش ابزارهای دیجیتال نیز در منطق طراحی قالی وجود داشته‌اند. آنچه فناوری‌های جدید می‌توانند تغییر دهند، الزاماً پیدایش این اصول نیست، بلکه شیوه کار کردن طراح با آنها و امکان تعریف، دستکاری و آزمودن روابط میان آنهاست.

بنابراین، همان‌گونه که در رجوع قالی «تُنگ‌بُری» به معماری صفوی، نوآوری اثر را نمی‌توان در اصل استفاده از معماری جست‌وجو کرد، در ساختار شبکه‌ای آن نیز صرف استفاده از شبکه نمی‌تواند وجه متمایز اثر باشد. هر دو پیشینه‌ای روشن در سنت طراحی فرش دستباف ایران دارند. مسئله اصلی در هر دو مورد، نحوه تصرف در یک ظرفیت تاریخی از آن خودسازی و تبدیل آن به بخشی از منطق طراحی اثر جدید است. پرسش اصلی این است که سعدی حکیم با این ظرفیت تاریخی چه می‌کند: آیا شبکه فقط قالبی برای تقسیم سطح و استقرار واحدها باقی می‌ماند، یا خود منطق شبکه، رابطه میان شبکه، واحد و تکرار، نیز دستخوش بازخوانی می‌شود؟

شبکه متغیر: واحد، تفاوت و رابطه در قالی «تُنگ‌بُری»

اگر در بخش پیشین دیدیم که سازمان‌دهی واحدهای شبکه‌ای سابقه‌ای طولانی در طراحی فرش دستباف ایران دارد، اکنون مسئله اصلی این است که قالی «تُنگ‌بُری» با این ظرفیت تاریخی چه می‌کند. تفاوت اثر را نمی‌توان صرفاً در استفاده از واحدهای مجاور یا تقسیم سطح جست‌وجو کرد؛ آنچه اهمیت دارد، تغییری است که در کارکرد شبکه رخ می‌دهد. در قالی «تُنگ‌بُری»، شبکه دیگر فقط چارچوبی برای استقرار و تکرار نقش‌ها نیست، بلکه به بستری تبدیل می‌شود که واحدهای درون آن می‌توانند تغییر کنند و در هر بار ظهور، رابطه‌ای تازه میان عناصر خود برقرار سازند.

نخستین نشانه این تغییر را می‌توان در خود ساختار واحدها مشاهده کرد. سطح قالی «تُنگ‌بُری» از مجموعه‌ای از بخش‌های مستطیلی تشکیل شده است، اما این بخش‌ها رنگ، اندازه و تناسب یکسانی ندارند. برخی واحدها کوچک و فشرده‌اند، برخی گسترده‌تر و کشیده‌تر و بعضی از نظر مقیاس چنان برجسته می‌شوند که نظم نسبتاً هم‌سطح شبکه را مختل می‌کنند. بنابراین، برخلاف شبکه‌ای که در آن یک واحد یا مدول ثابت مبنای تقسیم یکنواخت سطح قرار می‌گیرد، در اینجا خود ابعاد واحدها نیز بخشی از تغییرات ترکیب است. شبکه همچنان قابل تشخیص است، اما واحد پایه‌ای وجود ندارد که بتوان آن را به عنوان قالب ثابت کل طرح در نظر گرفت.

این تغییرپذیری در محتوای درونی واحدها نیز ادامه پیدا می‌کند. عناصر اصلی اثر شامل

تنگ، صراحی، کاسه، گلدان، خمره، کوزه، سرو و نقشمایه‌های ختایی، در سراسر قالی بازمی‌گردند، اما هر بار در ترکیبی متفاوت ظاهر می‌شوند. در یک واحد ممکن است فرم تنگ عنصر غالب باشد و بخش بزرگی از سطح را در اختیار گیرد، در واحدی دیگر ظرفی کوچک‌تر و در بخشی دیگر، نقشمایه‌های گیاهی اهمیت بیشتری پیدا کنند. در نتیجه، آنچه میان واحدها مشترک است نه یک ترکیب ثابت، بلکه مجموعه‌ای محدود از عناصر است که امکان روابط متفاوت میان آنها وجود دارد.

یکی از روشن‌ترین نمونه‌های این تغییر، نحوه برخورد طراح با رابطه میان فرم ظروف و نقشمایه‌های ختایی است. در برخی واحدها، فرم ظرف تهی باقی می‌ماند و نقشمایه‌های ختایی در زمینه پیرامونی آن گسترش پیدا می‌کنند؛ در برخی دیگر این رابطه وارونه می‌شود و بدنه ظرف با نقشمایه‌های گیاهی پر می‌شود و زمینه پیرامون آن ساده و یکدست باقی می‌ماند. بنابراین، نقش و زمینه جایگاه‌هایی از پیش تثبیت شده نیستند، بلکه می‌توانند در واحدهای مختلف نقش خود را تغییر دهند.

همین جابه‌جایی نشان می‌دهد که تنوع در قالی «تُنگ‌بری» صرفاً حاصل تغییر تزیینات درون قاب‌های ثابت نیست. آنچه تغییر می‌کند، رابطه میان اجزای واحد است. ظرف، زمینه و نقشمایه‌های ختایی عناصری جدا از یکدیگر نیستند که صرفاً رنگ یا شکل آنها عوض شود؛ موقعیت و نقش آنها در ساختار واحد نیز تغییر می‌کند. به همین دلیل، هر واحد را می‌توان نه نسخه‌ای متفاوت از یک تصویر ثابت، بلکه یکی از حالت‌های ممکن رابطه میان مجموعه‌ای از عناصر مشترک دانست.

تغییر مقیاس نیز در این فرآیند نقشی اساسی دارد. اشیای تصویری در اندازه‌ای واحد تکرار نشده‌اند. برخی ظروف کوچک‌اند و درون واحد خود تقریباً هم‌ارز با عناصر پیرامونی دیده می‌شوند، در حالی که برخی دیگر به اندازه‌ای بزرگ می‌شوند که بر واحد خود و حتی بر بخش وسیع‌تری از ترکیب غلبه می‌کنند. تنگ بزرگ و تیره‌رنگ بخش میانی قالی آشکارترین نمونه این وضعیت است. این فرم با شکستن هم‌ارزی نسبی واحدها، مرکز ثقل بصری مشخصی ایجاد می‌کند و موجب می‌شود شبکه از یک ساختار کاملاً همگن به ساختاری دارای سلسله‌مراتب تبدیل شود.

از این جهت، شبکه در قالی «تُنگ‌بری» فقط سطح را تقسیم نمی‌کند، بلکه حرکت نگاه را نیز سازمان می‌دهد. اگر همه واحدها از اندازه، رنگ و تراکم یکسان برخوردار بودند، نگاه می‌توانست بدون تأکید مشخصی در سراسر سطح حرکت کند. اما تفاوت در مقیاس و قدرت بصری عناصر باعث می‌شود بعضی بخش‌ها نگاه را متوقف کنند و بعضی دیگر نقش واسطه‌ای در انتقال آن به نقاط دیگر داشته باشند. بنابراین، در کنار تکرار و مجاورت، سلسله‌مراتب نیز به یکی از روابط سازنده شبکه تبدیل می‌شود.

رنگ نیز در این نظام تغییرپذیر کارکردی مشابه دارد. زمینه‌های آبی، کرم، قهوه‌ای، خاکی، آجری، سیاه و روشن در سراسر سطح توزیع شده‌اند، اما از یک توالی منظم و قابل پیش‌بینی پیروی نمی‌کنند. رنگ هر واحد را از واحد مجاور متمایز می‌کند و در عین حال، بازگشت

همان رنگ در نقطه‌ای دیگر از قالی میان بخش‌های دور از هم پیوند برقرار می‌سازد. به این ترتیب، رنگ هم عامل تفاوت است و هم ابزاری برای حفظ انسجام کلی.

این دوگانه تفاوت/ انسجام، در تمام ساختار قالی «تُنگ‌بُری» حضور دارد. واحدها باید به اندازه‌ای متفاوت باشند که استقلال بصری پیدا کنند، اما نه آن قدر که از خانواده مشترک خود خارج شوند. عناصر باید تغییر کنند، اما همچنان قابل شناسایی باقی بمانند. رنگ‌ها باید واحدها را از یکدیگر جدا کنند، اما در سطح کلی روابطی دوباره میان آنها برقرار سازند. شبکه از این طریق به ساختاری تبدیل می‌شود که تغییر را ممکن می‌کند و در عین حال، حدود آن را نیز کنترل می‌کند.

از همین رو، اصطلاح «شبکه متغیر» برای توصیف ساختار «تُنگ‌بُری» از «شبکه تکرارشونده» دقیق‌تر به نظر می‌رسد. در شبکه تکرارشونده، یک واحد یا الگوی نسبتاً تثبیت شده مبنای گسترش طرح در سطح قرار می‌گیرد؛ اما در شبکه متغیر، آنچه اهمیت پیدا می‌کند امکان شکل‌گیری حالت‌های متفاوت درون یک نظام مشترک است. واحدها در قالی «تُنگ‌بُری» نه کاملاً مستقل‌اند و نه نسخه‌هایی همانند از یک الگوی نخستین؛ هر یک صورتی متفاوت از مجموعه‌ای از روابط مشترک را آشکار می‌کنند.

البته این تمایز به معنای آن نیست که سنت طراحی فرش دستباف ایران در ساختارهای شبکه‌ای مانند طرح‌های خشتی فاقد تنوع بوده یا واحدهای آن همواره به صورت مکانیکی تکرار شده‌اند. همان‌گونه که در بخش پیشین گفته شد، تغییر نقش، رنگ، جزئیات و روابط میان واحدها در بسیاری از ساختارهای سنتی طرح فرش دستباف ایران وجود داشته است. تفاوت قالی «تُنگ‌بُری» را باید نه در اختراع تنوع، بلکه در تبدیل تنوع به یکی از موضوعات اصلی سازمان‌دهی طرح جست‌وجو کرد. در اینجا تغییر دیگر یک تفاوت فرعی درون الگویی ثابت نیست؛ بخش عمده هویت بصری اثر از مقایسه همین تفاوت‌ها شکل می‌گیرد.

در نتیجه، سعدی حکیم منطق شبکه‌ای سنت طراحی قالی را نه با کنار گذاشتن آن، بلکه با تغییر رابطه میان «واحد» و «تکرار» از آن خود می‌کند. واحد دیگر چیزی نیست که ابتدا به صورتی ثابت تعریف و سپس در سطح تکثیر شود؛ خود واحد به ساختاری تغییرپذیر تبدیل می‌شود. آنچه در سراسر اثر استمرار می‌یابد نه یک فرم واحد، بلکه مجموعه‌ای از عناصر و نسبت‌هاست که در هر بخش می‌توانند دوباره تنظیم شوند. این همان منطقی است که در مواجهه اثر با معماری صفوی نیز دیده شد یعنی نوآوری نه از حذف عناصر تاریخی، بلکه از تغییر قواعد هم‌نشینی آنها حاصل می‌شود.

به این ترتیب، قالی «تُنگ‌بُری» هم «واژگان» طراحی را از سنت می‌گیرد و هم بخشی از «نحو» آن را. از معماری صفوی، واژگان تصویری تنگ‌ها، صراحی‌ها، جام‌ها و آرایه‌های گیاهی گرفته می‌شود و از سنت قالی، منطق واحد، شبکه و سازمان‌دهی سطح. اما اثر در هر دو سطح دست به تغییر می‌زند؛ واژگان را از زمینه نخستین جدا می‌کند و نحو شبکه‌ای را نیز از تکرار صورت‌های تثبیت شده به سوی روابط متغیر سوق می‌دهد. درست در همین

نقطه است که تحلیل صوری اثر به مسئله اصلی این نقد، یعنی «اندیشه طراحی دیجیتال»، نزدیک می‌شود. زیرا پرسش دیگر صرفاً این نیست که واحدها چگونه در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند؛ پرسش این است که چگونه می‌توان یک واحد را نه به عنوان شکلی ثابت، بلکه به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و روابط قابل تغییر تصور کرد.

بنابراین، پیش از آنکه طراحی قالی «تُنگ‌بُری» را دیجیتال، الگوریتمیک یا پارامتریک بنامیم، می‌توان از خودِ اثر به نتیجه‌ای محدودتر اما مهم‌تر رسید: طراحی آن از منطق «واحد ثابت - تکرار» به سمت منطق «واحد - رابطه - تغییر» حرکت می‌کند. این جابه‌جایی همان نقطه‌ای است که باید از سطح مشاهده بصری فراتر رفت و پرسید آیا مفاهیم طراحی دیجیتال می‌توانند برای توضیح آن به کار آیند؛ و مهم‌تر از آن، آیا آنچه در قالی «تُنگ‌بُری» رخ داده صرفاً نتیجه استفاده از ابزارهای دیجیتال است یا نشانه‌ای از تغییر در خودِ شیوه اندیشیدن به طراحی.

از الگو به نظام: قالی
«تُنگ‌بُری» و اندیشه
طراحی دیجیتال

تحلیل ساختار قالی «تُنگ‌بُری» نشان داد که تمایز اصلی اثر را نمی‌توان در اصل استفاده از شبکه، واحد یا حتی تنوع جست‌وجو کرد؛ زیرا همه این امکانات، به شکل‌های مختلف، در سنت طراحی فرش دستباف ایران حضور داشته‌اند. آنچه در این اثر اهمیت پیدا می‌کند، نحوه تبدیل این ظرفیت‌های تاریخی به نظامی متغیر از روابط است. واحدها نه به عنوان صورت‌هایی کاملاً ثابت، بلکه به عنوان ساختارهایی قابل تغییر عمل می‌کنند و انسجام اثر نیز نه از همانندی کامل آنها، بلکه از حفظ مجموعه‌ای از روابط مشترک در میان تفاوت‌ها حاصل می‌شود. همین ویژگی است که امکان خوانش قالی «تُنگ‌بُری» از منظر اندیشه طراحی دیجیتال را فراهم می‌کند.

در طراحی دیجیتال، یکی از تغییرات مهم در شیوه اندیشیدن به فرم، فاصله گرفتن از تصور طرح به عنوان یک شکل نهایی و ثابت و حرکت به سوی تعریف روابط، قواعد و متغیرهایی است که می‌توانند «مجموعه‌ای از حالت‌های ممکن» را تولید کنند. در این رویکرد، طراح الزاماً یک فرم واحد را طراحی و سپس تکرار نمی‌کند، بلکه می‌تواند شرایطی را تعریف کند که در آن شکل، اندازه، رنگ، موقعیت یا رابطه میان عناصر قابلیت تغییر داشته باشد. اهمیت فناوری دیجیتال نیز از همین منظر آشکار می‌شود؛ نه صرفاً به دلیل سرعت ترسیم یا دقت اجرا، بلکه به دلیل امکان آزمودن، مقایسه و بازتنظیم حالت‌های ممکن روابط در طول فرایند طراحی.

این تغییر در نگاه به منطق طراحی، با آنچه در ساختار قالی «تُنگ‌بُری» مشاهده می‌شود همخوانی قابل توجهی دارد. در این اثر، واحد طراحی را نمی‌توان به یک نقش یا تصویر ثابت فروکاست. آنچه تکرار می‌شود، مجموعه‌ای از عناصر و روابط است که هر بار می‌تواند صورت تازه‌ای پیدا کند. ظرف، زمینه، نقشمایه ختایی، مقیاس، رنگ و تراکم در هر واحد به‌گونه‌ای متفاوت تنظیم می‌شوند، اما این تغییرات از چارچوب کلی اثر خارج نمی‌شوند. به بیان دیگر، طراحی بر یک «فرم ثابت» استوار نیست، بلکه بر یک «دامنه امکان» بنا شده است.

در اینجا می‌توان از مفهوم «تفکر رابطه‌ای» سخن گفت. در تفکر رابطه‌ای، هویت هر جزء نه به تنهایی، بلکه در نسبت با اجزای دیگر تعریف می‌شود. یک تنگ در قالی «تنگ‌بری» صرفاً به سبب شکل خود معنا پیدا نمی‌کند؛ اندازه آن، رنگ آن، زمینه‌ای که در آن قرار گرفته، تراکم نقش‌های پیرامونی و جایگاهش در شبکه، همگی در کیفیت بصری آن نقش دارند. بنابراین، هر تغییر در یک جزء می‌تواند رابطه آن با کل را نیز تغییر دهد. این همان نقطه‌ای است که طراحی از سازمان‌دهی عناصر منفرد به سازمان‌دهی روابط میان عناصر منتقل می‌شود.

از منظر طراحی دیجیتال، چنین رویکردی را می‌توان با «پارامتریک اندیشی» نیز مقایسه کرد؛ نه به این معنا که قالی «تنگ‌بری» الزاماً با یک نرم‌افزار پارامتریک یا الگوریتم صریح طراحی شده باشد، بلکه از این جهت که می‌توان برخی ویژگی‌های آن را به صورت متغیرهای قابل تنظیم فهم کرد. مقیاس ظروف، رنگ زمینه، میزان تراکم نقش‌مایه‌های گیاهی، نسبت فضای پر و خالی و موقعیت واحدها در شبکه، همگی ویژگی‌هایی هستند که تغییر آن‌ها می‌تواند حالت متفاوتی از یک ساختار مشترک ایجاد کند. ریوکا آکسمن در پژوهش‌های بعدی خود (Oxman, 2017) این تحول را با مفهوم اندیشه طراحی پارامتریک^۱ صورت‌بندی می‌کند و بر نقش طرح‌واره‌های رابطه‌ای^۲ و استراتژی تمایزیابی^۳ در شکل‌گیری شیوه‌های جدید اندیشیدن طراحی تأکید دارد.

این تمایز ضروری است. پارامتریک‌اندیشی در اینجا یک مفهوم تحلیلی برای فهم منطق طراحی اثر است، نه ادعایی درباره فناوری تولید آن. ظاهر یک اثر به تنهایی نمی‌تواند ثابت کند که طراحی آن الگوریتمیک یا پارامتریک بوده است. آنچه می‌توان گفت این است که ساختار قالی «تنگ‌بری» با نوعی از اندیشه طراحی سازگار است که در آن فرم به عنوان نتیجه تعامل میان مجموعه‌ای از متغیرها و روابط در نظر گرفته می‌شود.

گفته‌های سعدی حکیم درباره فرآیند طراحی نیز این خوانش را تقویت می‌کند. او بر «آزمودن مسیرهای مختلف»، تغییر ترکیب‌بندی، رنگ، ریتم و اتودهای اولیه با استفاده از ابزارهای دیجیتال تأکید می‌کند. اهمیت این توضیح در آن نیست که فناوری به عنوان نشانه‌ای از «مدرن بودن» اثر معرفی شود؛ بلکه در این است که ابزار دیجیتال امکان مقایسه حالت‌های متعدد و بازنگری سریع‌تر روابط میان اجزای طرح را فراهم می‌کند. در این معنا، فناوری به جای آنکه جایگزین تصمیم‌گیر شود، دامنه تصمیم‌گیری او را گسترش می‌دهد.

این نکته مرز میان «استفاده از ابزار دیجیتال» و «اندیشه طراحی دیجیتال» را روشن می‌کند. ممکن است یک نقشه کاملاً سنتی با نرم‌افزار ترسیم شود، بی‌آنکه منطق طراحی آن تغییر کند. در مقابل، ممکن است ابزار دیجیتال به طراح اجازه دهد که به جای تثبیت

1- Parametric Design Thinking

2- Relational Schemas

3- Differentiation

زود هنگام یک صورت نهایی، مجموعه‌ای از امکان‌ها را بیازماید و از طریق مقایسه آنها به ساختار نهایی برسد. آنچه در قالی «تُنگ‌بُری» اهمیت دارد، امکان قرار گرفتن اثر در وضعیت دوم است.

از این منظر، فناوری در قالی «تُنگ‌بُری» نه به عنوان جایگزین سنت، بلکه به عنوان وسیله‌ای برای کار کردن دوباره با ظرفیت‌های درونی آن قابل فهم است. شبکه، واحد، تکرار و رابطه جزء و کل پیش از فناوری دیجیتال در طراحی فرش دستباف ایران حضور داشته‌اند؛ اما محیط‌های دیجیتال امکان دستکاری، مقایسه و بازتنظیم سریع‌تر این روابط را فراهم می‌کنند. بنابراین، مسئله نه ورود منطقی کاملاً بیگانه به سنت قالی، بلکه امکان فعال کردن و بازآرایی ظرفیت‌هایی است که از پیش در آن وجود داشته‌اند.

از همین رو، قالی «تُنگ‌بُری» را می‌توان در نقطه‌ای میان منطق تاریخی طراحی قالی و امکانات اندیشه طراحی دیجیتال قرار داد. آنچه این اثر را برای بحث حاضر مهم می‌کند نه میزان استفاده از نرم‌افزار یا هوش مصنوعی، بلکه جابه‌جایی در خود مسئله طراحی است: حرکت از نقش ثابت به واحد متغیر، از تکرار صورت به تنظیم رابطه و از تمرکز بر فرم نهایی به آزمودن مجموعه‌ای از امکان‌های طراحی. پرسش دیگر فقط این نیست که «چه نقشی طراحی شود؟» یا «چگونه این نقش در سطح قالی تکرار شود؟»؛ بلکه این است که «چه روابطی میان عناصر می‌توان تعریف کرد و این روابط تا چه اندازه می‌توانند تغییر کنند، بی‌آنکه انسجام کلی اثر از میان برود؟»

در نتیجه، امر دیجیتال در قالی «تُنگ‌بُری» را بهتر است نه در ظاهر اثر و نه در نام ابزارهای مورد استفاده جست‌وجو کرد، بلکه در شیوه‌ای دید که طراحی به عنوان فرایندی از آزمون، تغییر و تنظیم روابط فهم می‌شود. قالی «تُنگ‌بُری» از این منظر نمونه‌ای است که نشان می‌دهد فناوری دیجیتال می‌تواند بدون حذف منطق تاریخی طراحی فرش دستباف ایران، شیوه کار کردن با آن را تغییر دهد. در اینجا سنت نه مانعی در برابر فناوری است و نه ماده‌ای منفعل برای بازتولید؛ بلکه سنت به مجموعه‌ای از ظرفیت‌های طراحی تبدیل می‌شود که می‌توان آنها را دوباره فعال، ترکیب و بازتعریف کرد.

تحلیل قالی «تُنگ‌بُری» ما را در نهایت به پرسشی بازمی‌گرداند که در آغاز این نقد مطرح شد: ورود فناوری دیجیتال به طراحی فرش دستباف چه چیزی را تغییر می‌دهد؟ آیا فناوری فقط سرعت و دقت طراحی را افزایش می‌دهد، یا می‌تواند امکان نوع دیگری از اندیشیدن طراحانه را نیز فراهم کند؟ قالی «تُنگ‌بُری» پاسخ قطعی به این پرسش نمی‌دهد، اما نشان می‌دهد که دست‌کم امکان دوم را باید جدی گرفت. اهمیت فناوری زمانی آشکارتر می‌شود که نه فقط ابزار تولید طرح و نقش، بلکه وسیله‌ای برای آزمودن روابط، مقایسه امکان‌ها و بازاندیشی در منطق سازمان‌دهی طرح باشد. در چنین وضعیتی، امر دیجیتال پیش از آنکه در ظاهر اثر دیده شود، در شیوه اندیشیدن طراح به منطق و فرایند طراحی حضور پیدا می‌کند.

سنت به مثابه ظرفیت
آینده: فرش دستباف در افق
انقلاب صنعتی پنجم

در این نقطه، بحث «انقلاب صنعتی پنجم» که در آغاز مطرح شد معنای مشخص تری برای طراحی قالی پیدا می‌کند. یکی از چرخش‌های مهم در گذار از گفتمان انقلاب صنعتی چهارم به پنجم، فاصله گرفتن از تصور فناوری به عنوان مسیری یک‌سویه به سوی اتوماسیون بیشتر و توجه به انسان محوری، پایداری و تاب‌آوری است (European Commission, ۲۰۲۱). در چنین رویکردی، ارزش فناوری فقط با میزان جایگزینی نیروی انسانی یا افزایش بهره‌وری سنجیده نمی‌شود؛ بلکه این پرسش نیز اهمیت پیدا می‌کند که سامانه‌های دیجیتال و هوشمند چگونه می‌توانند توانایی‌های انسانی را تقویت کنند و در خدمت اهدافی قرار گیرند که صرفاً فنی و اقتصادی نیستند.

این تغییر زاویه دید برای فرش دستباف اهمیتی ویژه دارد. قالی محصولی نیست که بتوان ارزش آن را صرفاً بر اساس کارآمدی فرایند تولید سنجید. دانش طراحی، مهارت بافت، شناخت مواد، حافظه نقش‌ها، تجربه نسل‌های مختلف طراحان و بافندگان و پیوند آنها با زمینه‌های فرهنگی، بخشی از آن چیزی است که فرش دستباف را به یک سنت زنده تبدیل می‌کند. از این رو، اگر قرار باشد مفهوم پایداری را در نسبت با آینده قالی به کار ببریم، این مفهوم نمی‌تواند فقط به مصرف مواد، انرژی یا طول عمر محصول محدود شود. تداوم دانش طراحی و امکان انتقال، بازخوانی و بازآفرینی آن نیز وجهی از پایداری این سنت است.

از این منظر می‌توان از نوعی «پایداری فرهنگی طراحی» سخن گفت؛ پایداری‌ای که نه با ثابت نگه داشتن صورت‌های تاریخی، بلکه با حفظ قابلیت آنها برای تغییر و تولید صورت‌های تازه تحقق می‌یابد. سنتی که فقط تکرار شود ممکن است باقی بماند، اما الزاماً زنده نمی‌ماند. زنده ماندن یک فرهنگ طراحی مستلزم آن است که عناصر، قواعد و دانش انباشته شده آن بتوانند در مواجهه با شرایط جدید دوباره به کار گرفته شوند و روابط تازه‌ای ایجاد کنند. «تنگ‌بُری» از این منظر قابل تأمل است، زیرا تداوم سنت در آن نه از طریق تکرار صورت‌های تاریخی، بلکه از طریق کار کردن دوباره با برخی منطق‌های طراحی آنها اتفاق می‌افتد.

این مسئله جایگاه طراح را نیز برجسته می‌کند. فناوری دیجیتال می‌تواند امکان تولید و مقایسه تعداد بیشتری از ترکیب‌ها، تغییر رنگ‌ها، جابه‌جایی عناصر و آزمودن روابط متفاوت را فراهم کند؛ اما گسترش این دامنه امکان‌ها لزوماً به کاهش اهمیت طراح منجر نمی‌شود. برعکس، هرچه امکان‌ها بیشتر شوند، نقش انتخاب، قضاوت و تصمیم طراح نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اظهار سعدی حکیم مبنی بر اینکه فناوری و هوش مصنوعی را «رقیب فرش دستباف» نمی‌داند و هویت اثر را وابسته به «اندیشه، فرهنگ، تجربه و نگاه طراح» می‌بیند، از همین منظر قابل فهم است. فناوری زمانی به بخشی از فرایند اندیشیدن تبدیل می‌شود که امکان طرح پرسش‌های بیشتر، آزمودن روابط متنوع‌تر و مشاهده حالت‌هایی را فراهم کند که دستیابی به آنها پیش‌تر دشوارتر یا زمان‌برتر بوده است.

از همین رو، شاید مسئله آینده طراحی فرش دستباف ایران را نباید با این پرسش آغاز کرد که «ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی چه چیزهایی را می‌توانند طراحی کنند؟» پرسش

بنیادی‌تر این است که طراح قالی با استفاده از فناوری‌های دیجیتال چگونه می‌تواند متفاوت فکر کند؟ این تغییر کوچک در صورت‌بندی پرسش، جایگاه فناوری را به‌کلی تغییر می‌دهد. در پرسش نخست، فناوری در مرکز قرار دارد و طراح در نسبت با توانایی‌های آن تعریف می‌شود؛ در پرسش دوم، مسئله طراحی در مرکز باقی می‌ماند و فناوری بر اساس نقشی که در گسترش امکان‌های اندیشیدن و عمل کردن طراح دارد ارزیابی می‌شود.

قالی «تُنگ‌بُری» پاسخ نهایی به این پرسش نیست و نباید یک تجربه منفرد را به الگویی عمومی برای آینده قالی ایرانی تبدیل کرد. اهمیت آن بیشتر در پرسشی است که پیش روی طراحی قالی قرار می‌دهد. این اثر نشان می‌دهد که مواجهه با فناوری دیجیتال می‌تواند در سطحی عمیق‌تر از دیجیتالی کردن نقشه یا استفاده از هوش مصنوعی برای تولید تصویر اتفاق بیفتد. مسئله می‌تواند خودِ منطق طراحی باشد؛ اینکه واحد چگونه تعریف شود، روابط میان اجزا چگونه شکل گیرد، کدام ویژگی‌ها ثابت بمانند، کدام ویژگی‌ها امکان تغییر داشته باشند و طراح چگونه از میان مجموعه‌ای از حالت‌های ممکن انتخاب کند.

در چنین خوانشی، سنت نیز دیگر مجموعه‌ای از نقش‌های آماده نیست که طراح معاصر ناگزیر باشد میان حفظ یا کنار گذاشتن آنها یکی را انتخاب کند؛ سنت می‌تواند مخزنی از «منطق‌های طراحی» باشد. شبکه، واگیره، تقسیم سطح، رابطه جزء و کل، تکرار، تغییر، ریتم و شیوه‌های تاریخی اقتباس، همگی ظرفیت‌هایی هستند که می‌توان آنها را نه فقط به‌عنوان میراثی برای حفاظت، بلکه به‌عنوان امکاناتی برای اندیشیدن به طراحی آینده مطالعه کرد. فناوری دیجیتال نیز می‌تواند به طراح کمک کند این منطق‌ها را دوباره ببیند، آنها را از صورت‌های تثبیت‌شده‌شان جدا کند و امکان‌های تازه‌ای از ترکیب و تغییر آنها را بیازماید. در چنین وضعیتی، گذشته در برابر آینده قرار نمی‌گیرد، بلکه به یکی از منابع تولید آینده تبدیل می‌شود.

از این منظر، تأکید انقلاب صنعتی پنجم بر انسان‌محوری و پایداری می‌تواند برای طراحی قالی معنایی مشخص پیدا کند. انسان‌محوری به معنای حفظ طراح در مرکز تصمیم‌گیری و استفاده از فناوری برای گسترش توانایی او در مشاهده، آزمون و انتخاب است؛ و پایداری، در کنار ابعاد مادی و زیست‌محیطی، می‌تواند به معنای تداوم یک فرهنگ طراحی از طریق توانایی آن برای بازآفرینی خود باشد. فناوری زمانی در این مسیر نقشی سازنده پیدا می‌کند که نه جایگزین حافظه، مهارت و قضاوت طراح، بلکه وسیله‌ای برای فعال کردن و توسعه آنها باشد.

بنابراین، مسئله‌ای که قالی «تُنگ‌بُری» در نهایت پیش روی ما قرار می‌دهد نه انتخاب میان «طراحی سنتی» و «طراحی دیجیتال» است. چنین دوگانه‌ای شاید اساساً پرسش نادرستی باشد. پرسش مهم‌تر این است که چگونه می‌توان دانش تاریخی طراحی قالی را در شرایط فناورانه امروز دوباره به کار انداخت، بی‌آنکه آن را به مجموعه‌ای از صورت‌های ثابت تقلیل داد و بی‌آنکه فناوری را نیز به هدفی مستقل تبدیل کرد.

در این معنا، آینده فرش دستباف ایران شاید نه در گسست از سنت و نه در تکرار آن، بلکه

در توانایی اندیشیدن با سنت از طریق امکانات تازه عصر دیجیتال و هوش مصنوعی شکل گیرد. در چنین افقی، ابزارهای دیجیتال نه پایان سنت، بلکه یکی از فصل‌های تازه تاریخ طولانی خلاقیت در هنر فرش دستباف ایران خواهند بود. قالی «تُنگ‌بُری» را می‌توان یکی از تجربه‌های این مسیر دانست. تجربه‌ای که در آن معماری صفوی، منطق شبکه‌ای در طراحی فرش دستباف ایران و ابزارهای دیجیتال نه به‌عنوان سه قلمرو جداگانه، بلکه به‌عنوان اجزای یک فرایند طراحی با یکدیگر مواجه می‌شوند. اهمیت این مواجهه نیز در نهایت نه در میزان دیجیتال بودن محصول نهایی طراحی، بلکه در پرسشی است که درباره خود طراحی مطرح می‌کند: فناوری دیجیتال چگونه می‌تواند، بدون جایگزین شدن با طراح، ظرفیت او را برای اندیشیدن و آزمودن امکان‌های تازه گسترش دهد؟

- حکیم، سعدی. (۱۴۰۵). مصاحبه با نگارنده درباره فرایند طراحی قالی «تُنگ‌بُری».
- طاهرزاده بهزاد، حسین، (۱۳۶۲)، نقشه‌های قالی، تهران: یساولی (فرهنگسرا).
- میرزایی مهر، علی اصغر (۱۴۰۱)، حسین طاهرزاده بهزاد، تهران: فرهنگستان هنر.
- همایی شیرازی اصفهانی، جلال الدین، (۱۳۷۵)، تاریخ اصفهان (مجلد هنر و هنرمندان) به کوشش بانو ماهدخت همایی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- Alexander, C., Ishikawa, S., & Silverstein, M. (1977). A pattern language: Towns, buildings, construction. Oxford University Press.
- Cromwell, P. R. (2016). Modularity and hierarchy in Persian geometric ornament. Nexus Network Journal, 18(1), 7–54. <https://doi.org/10.1007/s00004-015-0280-6>
- European Commission, Directorate-General for Research and Innovation. (2021). Industry 5.0: Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2777/308407>
- Gherardini, F., & Leali, F. (2016). A framework for 3D pattern analysis and reconstruction of Persian architectural elements. Nexus Network Journal, 18(1), 133–167. <https://doi.org/10.1007/s00004-015-0287-z>
- Ittig, A. (1990). Carpets iv. Knotted-pile carpets: Designs, motifs, and patterns. In Encyclopaedia Iranica (Vol. IV, Fasc. 8, pp. 845–850).
- Mitchell, W. J. (1990). The logic of architecture: Design, computation, and cognition. MIT Press.
- Necipoğlu, G. (1995). The Topkapı scroll: Geometry and ornament in Islamic architecture. Getty Center for the History of Art and the Humanities.
- Oxman, R. (2006). Theory and design in the first digital age. Design Studies, 27(3), 229–265.
- Oxman, R. (2017). Thinking difference: Theories and models of parametric design thinking. Design Studies, 52, 4–39. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.06.001>
- Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution. Crown Business.

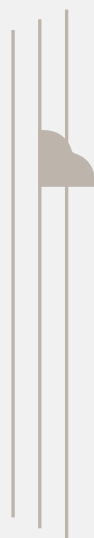
ایستگاه قالی





محل بافت: آذربایجان شرقی
سال ایجاد: ۱۳۵۰ هجری شمسی
جنس: گره پشم، تار پنبه
طرح و نقش: افشان هریس
اندازه: ۳۹۰x۶۰۳ سانتی متر
مجموعه دار: سفارت جمهوری عراق در ایران

داستان یک طراح



طراحی قالی ایرانی در عصر هوش مصنوعی؛ مرز خیال انسان و حافظه ماشین کجاست؟

گفت و گو با مهسا آذرنور طراح و کارشناس فرش دستباف

در میان نسل جدید طراحان قالی ایرانی، هستند کسانی که تلاش کرده‌اند میان میراث ارزشمند گذشته و ابزارهای تازه دنیای امروز، پلی ایجاد کنند؛ نسلی که نه از اصالت فاصله گرفته و نه خود را محدود به روش‌های سنتی کرده است.

مهسا آذرنور متولد ۱۳۷۲، از جمله طراحانی است که مسیر حرفه‌ای خود را با شناخت عمیق‌تر از قالی ایرانی آغاز کرده است. او در سال ۱۳۹۱ در رشته طراحی فرش دستباف دانشگاه هنر تهران تحصیل کرد و پس از آن در سال ۱۳۹۸ دوره کارشناسی ارشد پژوهش در فرش دستباف را در دانشگاه هنر اسلامی تبریز به پایان رساند.

او در کنار نقش مادری و مسئولیت پرورش دو فرزند، با نگاهی جست‌وجوگر و جسورانه به دنیای فرش دستباف پرداخته است؛ دنیایی که برای او تنها یک حرفه نیست، بلکه عرصه‌ای برای کشف دوباره زبان تصویری نقوش، مطالعه آثار گذشتگان و یافتن امکان‌های تازه در طراحی قالی ایرانی است.



سید محمد مهدی میرزاامینی،
دکتری پژوهش هنر، طراح و ایده
پرداز در حوزه طراحی سنتی

آذرنور از همان سال‌های آغاز فعالیت حرفه‌ای، تلاش کرد از ظرفیت ابزارهای نوین برای توسعه کار خود استفاده کند. او از نخستین طراحانی بود که نرم افزار بوریا را نه صرفاً به عنوان یک ابزار ترسیمی، بلکه به عنوان بستری برای تجربه و سرعت بخشیدن به فرآیند طراحی به کار گرفت. همچنین در زمانی که هنوز شبکه‌های اجتماعی به شکل امروز به فضای اصلی معرفی و فروش تبدیل نشده بودند، فعالیت خود را در اینستاگرام با تمرکز بر معرفی قالی‌های اصیل ایرانی و تولید محتوای تخصصی آغاز کرد و به تدریج بر ساخت برند شخصی «مهسا آذرنور» تمرکز کرد.

نگاه او به فناوری، نگاهی فرصت‌محور اما همراه با تأمل است. آذرنور، هوش مصنوعی را ابزاری تازه برای معرفی گسترده‌تر قالی ایرانی و کمک به فرآیند طراحی می‌داند؛ ابزاری که می‌تواند افق‌های جدیدی پیش روی طراحان قرار دهد. با این حال، سرعت تحول این فناوری را چنان شتابان و پیش‌بینی‌ناپذیر می‌داند که معتقد است آینده آن می‌تواند مسیرهای متفاوت و حتی غیرقابل تصویری را رقم بزند.

در این گفت‌وگو تلاش کرده‌ایم از مسیر حرفه‌ای مهسا آذرنور، تجربه‌های او در طراحی، مواجهه نسل جدید طراحان با فناوری، جایگاه اصالت در قالی ایرانی و آینده این هنر در عصر ابزارهای نوین بشنویم.



تصویر ۱: مهسا آذرنور، طراح فرش
دستباف

ابتدا کمی خودتان را برای ما معرفی کنید.

من از کودکی به طراحی و نقاشی علاقه داشتم و همیشه کارهای هنری برایم جذاب بود. مسیر تحصیلی‌ام نیز از همین علاقه آغاز شد؛ ابتدا در هنرستان، گرافیک خواندم و سپس در مقطع کارشناسی هنر ادامه تحصیل دادم. در آن دوره، علاقه زیادی به طراحی صنعتی و به خصوص طراحی کاربردی و حوزه‌هایی مانند دکوراسیون داخلی داشتم و تصورم این بود که مسیر آینده‌ام در همین حوزه‌ها شکل خواهد گرفت.

ورود من به رشته فرش دستباف بیشتر یک اتفاق بود. در زمان انتخاب رشته دانشگاه، با پیشنهاد مشاورم، رشته فرش دستباف را انتخاب کردم؛ در حالی که شناخت دقیقی از این رشته نداشتم و حتی در ابتدا تصور نمی‌کردم فرش یک رشته دانشگاهی باشد. انتخاب اولم رشته فرش شد و بعد از قبولی، چون امکان تغییر انتخاب وجود نداشت، مدتی احساس می‌کردم مسیر اشتباهی را انتخاب کرده‌ام.

با ورود به دانشگاه، به تدریج نگاه من نسبت به فرش دستباف تغییر کرد. در ابتدا تصور می‌کردم این رشته با علایق هنری من فاصله دارد، اما هرچه بیشتر با تاریخ، نقوش، ساختار و ظرفیت‌های بی‌پایان فرش دستباف آشنا شدم، متوجه شدم فرش دستباف مانند یک اقیانوس است؛ حوزه‌ای که هرچه بیشتر در آن پیش بروید، باز هم امکان کشف و یادگیری وجود دارد.

امروز بعد از سال‌ها فعالیت در این حوزه، همچنان طراحی فرش دستباف برایم جذابیت روزهای نخست را دارد. هنوز وقتی سفارشی دریافت می‌کنم و ایده‌ای تازه شکل می‌گیرد، همان حس کشف و هیجان اولیه را تجربه می‌کنم. برای من فرش دستباف یک زبان هنری است که می‌تواند روایت، فرهنگ، تاریخ و نگاه شخصی طراح را منتقل کند.

از چه زمانی به طراحی قالی علاقه‌مند شدید و مسیر شما از آموزش‌های سنتی تا استفاده از ابزارهای دیجیتال چگونه شکل گرفت؟

در سال‌های ابتدایی دانشگاه، هنوز شناخت عمیقی از فرش دستباف نداشتم. فضای دانشگاه برای بسیاری از دانشجویان تازه‌وارد همین‌گونه بود؛ بسیاری از ما با تصور دیگری وارد رشته شده بودیم و تازه باید با دنیای فرش دستباف آشنا می‌شدیم.

تفاوت مهمی که احساس می‌کردم این بود که برخی دانشجویان با پیشینه خانوادگی در فرش دستباف وارد دانشگاه شده بودند؛ بافندگی، نقشه، اصطلاحات و فضای بازار را از قبل می‌شناختند، اما من از چنین زمینه‌ای برخوردار نبودم. همین موضوع باعث شد در ابتدا احساس کنم فاصله زیادی با دیگران دارم.

اما به تدریج و با گذر زمان، مخصوصاً زمانی که وارد گرایش طراحی شدم، علاقه‌ام شکل جدی‌تری پیدا کرد. آشنایی با استادانی که نگاه عمیق‌تری به فرش دستباف داشتند، باعث شد متوجه شوم فرش دستباف یک هنر سطحی و صرفاً تزئینی نیست؛ پشت هر نقش، رنگ و ترکیب‌بندی، تاریخی طولانی و تفکری عمیق وجود دارد.

در دانشگاه، ابتدا طراحی را به شیوه سنتی و دستی تجربه کردم؛ طراحی با ممداد، شناخت ترکیب‌بندی، اسکیس و ساختار نقوش. اما هم‌زمان با پیشرفت فناوری، به ابزارهای دیجیتال نیز علاقه‌مند شدم. همیشه برایم مهم بود که از امکانات جدید برای افزایش کیفیت و سرعت کار استفاده کنم، نه اینکه

این امکانات جایگزین تفکر و خلاقیت شوند.

ورود من به ابزارهای دیجیتال از همین نگاه آغاز شد. استفاده از نرم افزارها باعث شد بتوانم بخشی از فرآیند طراحی، اصلاح، بررسی ترکیب بندی، رنگ بندی و آماده سازی نقشه را دقیق تر و سریع تر انجام دهم. بعدها این مسیر به استفاده از ابزارهای جدیدتر مانند هوش مصنوعی رسید.

اما معتقدم پایه اصلی طراحی همچنان همان شناخت، تجربه و نگاه انسانی است. ابزار می تواند مسیر را کوتاه تر کند، اما نمی تواند جای تفکر طراح را بگیرد.

اولین مواجهه شما با طراحی دیجیتال یا هوش مصنوعی چه زمانی بود؟ چه چیزی باعث شد احساس کنید این ابزارها می توانند به کارتان کمک کنند؟

اولین مواجهه من با طراحی دیجیتال به دوران دانشگاه بازمی گردد؛ زمانی که بسیاری از دانشجویان از نرم افزارها برای طراحی و آماده سازی نقشه استفاده می کردند. در آن زمان، من بیشتر با ابزارهای سنتی کار می کردم و حتی طراحی های پیچیده را دستی انجام می دادم.

به مرور متوجه شدم نرم افزارها می توانند زمان انجام برخی مراحل را کاهش دهند و امکان بررسی های بیشتری را فراهم کنند. برای مثال، در گذشته برای دیدن ترکیب کامل یک طرح، روش های دستی مانند قرینه سازی یا کنار هم قرار دادن بخش های مختلف استفاده می شد، اما ابزارهای دیجیتال این امکان را سریع تر و دقیق تر فراهم کردند.

برای من جذابیت اصلی فناوری در این بود که بتوانم زمان بیشتری را صرف بخش های خلاقانه طراحی کنم و انرژی کمتری برای کارهای تکراری و اجرایی صرف شود.

در مورد هوش مصنوعی نیز نگاه من بیشتر به عنوان یک دستیار است. من از آن برای گرفتن ایده های اولیه، بررسی چند حالت رنگی، فضا سازی طرح یا نقد اولیه یک کار استفاده می کنم، اما ایده اصلی، شناخت فرهنگی، انتخاب مسیر طراحی و تصمیم نهایی همچنان باید توسط طراح انجام شود.

به اعتقاد من، تفاوت اصلی در نحوه استفاده از این ابزارهاست. یک فرد آشنا با فرهنگ، تاریخ و ساختار قالی ایرانی می تواند از هوش مصنوعی، خروجی متفاوتی بگیرد؛ زیرا می داند چه چیزی را باید بخواهد، چه چیزی را حذف کند و چگونه نتیجه را به یک اثر قابل اجرا تبدیل کند.

امروز در فرآیند طراحی، کدام بخش ها را بر پایه خلاقیت و تجربه شخصی خود انجام می دهید و در کدام بخش ها از ابزارهای دیجیتال یا هوش مصنوعی کمک می گیرید؟

در فرآیند طراحی، بخش اصلی یعنی ایده پردازی، نگاه هنری، انتخاب مسیر و شکل گیری مفهوم اولیه را کاملاً وابسته به تجربه و تفکر شخصی خودم می دانم. به اعتقاد من، مهم ترین بخش طراحی همان لحظه ای است که یک ایده در ذهن شکل می گیرد؛ اینکه طراح چه چیزی را می بیند، چه چیزی را تجربه کرده و چه روایتی می خواهد بیان کند.

من معمولاً ابتدا با مطالعه، مشاهده و طراحی دستی به ایده می رسم. برای من شناخت قالی های تاریخی، دیدن نمونه های اصیل و بررسی شیوه کار طراحان گذشته، بخش مهمی از فرآیند خلاقیت است. بعد از شکل گیری ایده، ابزارهای دیجیتال می توانند کمک کنند تا مسیر اجرا دقیق تر و سریع تر شود.

برای مثال، در گذشته اگر بخشی از یک طرح را می‌خواستیم قرینه کنیم یا ترکیب نهایی را بررسی کنیم، زمان زیادی صرف می‌شد، اما امروز نرم‌افزارها این امکان را سریع‌تر فراهم می‌کنند. همچنین برای بررسی تراکم نقوش، تغییر اندازه، اصلاح رنگ‌بندی یا آماده‌سازی نقشه، ابزارهای دیجیتال دقت کار را افزایش داده‌اند.

در مورد هوش مصنوعی نیز بیشتر از آن به عنوان یک ابزار کمکی استفاده می‌کنم؛ برای مثال، گاهی برای فضاسازی یک قالی در محیط، دیدن چند ترکیب رنگی یا دریافت نگاه متفاوت نسبت به یک طرح از آن کمک می‌گیرم. حتی گاهی یک طرح را برای نقد اولیه به هوش مصنوعی می‌دهم تا نکاتی را که ممکن است از نگاه خودم دور مانده باشد، بررسی کنم.

اما هیچ‌گاه ایده‌پردازی اصلی را به هوش مصنوعی نمی‌سپارم. اگر طراح از ابتدا همه چیز را به یک ابزار واگذار کند، به تدریج قدرت مشاهده، تحلیل و خلق شخصی خود را از دست می‌دهد.



تصویر ۲ و ۳: آثار طراحی نقشه قالی مهسا آذر نور
(سمت راست) بازطراحی نقشه قدیم طهران
(سمت چپ) طراحی قالی با اقتباس از کاشی‌کاری‌های باغ موزه
نارنجستان قوام شیراز

برخی معتقدند استفاده از نرم افزارها و هوش مصنوعی، اصالت طراحی قالی را تهدید می کند. شما این نگرانی را تا چه اندازه جدی می دانید؟

من این نگرانی را در صورتی جدی می دانم که استفاده از فناوری بدون شناخت و آگاهی اتفاق بیفتد. مشکل اصلی خود ابزار نیست؛ مشکل زمانی ایجاد می شود که کسی بدون شناخت قالی ایرانی، تاریخ، نقوش و منطق زیبایی شناسی آن، صرفاً به خروجی یک نرم افزار یا هوش مصنوعی اعتماد کند.

هوش مصنوعی می تواند ترکیب های بسیار جذابی ایجاد کند، اما بسیاری از این خروجی ها در نگاه اول زیبا به نظر می رسند و در لایه عمیق تر، فاقد انسجام فرهنگی و ساختاری هستند. گاهی عناصری از سبک های مختلف کنار هم قرار می گیرند، بدون اینکه ارتباطی منطقی میان آنها وجود داشته باشد.

قالی ایرانی فقط مجموعه ای از گل، نقش و رنگ نیست. هر نقش، پیشینه و معنا دارد. انتخاب یک عنصر، جایگاه آن در ترکیب، ارتباط آن با حاشیه، رنگ بندی و حتی تناسبات، همه بر اساس یک منطق شکل گرفته اند.

به همین دلیل، من معتقدم فناوری زمانی تهدید محسوب می شود که جای شناخت را بگیرد، اما اگر در اختیار یک طراح آگاه باشد، می تواند به حفظ و توسعه هنر فرش دستباف کمک کند.

تاریخ نشان داده که فناوری های جدید همیشه باعث حذف برخی روش ها شده اند. زمانی نقشه کش های دستی که فقط کار انتقال نقشه روی کاغذ را انجام می دادند، با ورود نرم افزارها تغییر نقش دادند. اما طراحی خلاقانه همچنان نیازمند انسان است.

به نظر شما یک طراح چگونه می تواند از فناوری استفاده کند، بدون آنکه هویت، فرهنگ و روح قالی ایرانی در طرح هایش کمرنگ شود؟

به نظر من، شرط اصلی این است که طراح ابتدا هویت و ریشه های هنری خود را بشناسد. کسی که با قالی ایرانی، تاریخ آن، نقوش مناطق مختلف، رنگ ها و شیوه ترکیب بندی آشنا باشد، حتی هنگام استفاده از ابزارهای جدید نیز مسیر خود را گم نمی کند.

من همیشه به دانشجویان و هنرجویان توصیه می کنم قبل از رفتن به سمت نرم افزار، طراحی دستی و شناخت فرش دستباف را یاد بگیرند. کسی که دستش روی کاغذ تربیت نشده باشد، معمولاً در فضای دیجیتال هم نمی تواند نگاه عمیق و شخصی ایجاد کند.

مطالعه قالی های قدیمی برای من یکی از مهم ترین منابع الهام است. وقتی یک قالی تاریخی را بررسی می کنیم، فقط یک نقش نمی بینیم؛ داستانی پشت آن وجود دارد. گاهی یک رنگ، یک نماد یا یک تغییر کوچک در ترکیب بندی، حاصل یک اتفاق اجتماعی، فرهنگی یا شخصی است.

فناوری باید در خدمت این شناخت قرار بگیرد، نه اینکه جایگزین آن شود. من معتقدم یک طراح باید بتواند از امکانات جدید برای بهتر نشان دادن ایده های خود استفاده کند، اما روح اثر باید از تجربه، مطالعه و نگاه انسانی او بیاید.

در نهایت، ابزار مهم نیست؛ این نگاه طراح است که تعیین می کند نتیجه چه خواهد بود. همان طور که یک ابزار حرفه ای در دست یک فرد متخصص می تواند نتیجه ای ارزشمند ایجاد کند، همان ابزار در دست فردی بدون شناخت ممکن است تنها خروجی های تکراری و بی هویت تولید کند.

آیا ابزارهای دیجیتال توانسته‌اند ارتباط شما را با بازار، سفارش دهندگان یا مخاطبان تغییر دهند؟
این تغییر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

قطعاً ابزارهای دیجیتال، به خصوص فضای مجازی، مسیر ارتباط من با بازار را تغییر دادند. زمانی که فعالیت حرفه‌ای خودم را آغاز کردم، دسترسی یک طراح به بازار بسیار محدودتر بود و معمولاً ارتباط‌ها از طریق معرفی، نمایشگاه یا ارتباطات سنتی شکل می‌گرفت.

ورود به فضای دیجیتال، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، این امکان را فراهم کرد که بدون واسطه، کار خودم را معرفی کنم و با مخاطبانی از شهرهای مختلف ارتباط داشته باشم. در سال‌های ابتدایی فعالیت در فضای مجازی، تولید محتوای مرتبط با فرش دستباف و معرفی نگاه شخصی‌ام به این هنر باعث شد افراد بیشتری با کار من آشنا شوند.



تصویر ۴: شناخت قالی توسط
مهسا آذرنور در پروژه هوادهی
قالی‌های مخزن مجموعه میراث
جهانی کاخ گلستان، سال ۱۳۹۹

این فضا برای من فقط یک ابزار تبلیغاتی نبود؛ فرصتی بود برای گفت‌وگو با مخاطب و انتقال نگاه شخصی‌ام به فرش دستباف. وقتی درباره یک نقش، یک قالی تاریخی یا یک شیوه طراحی صحبت می‌کردم، در واقع مخاطب را با دنیای پشت یک اثر آشنا می‌کردم.

بسیاری از سفارش‌هایی که بعدها دریافت کردم، نتیجه همین ارتباط مستقیم بود. افرادی که شناختی از من نداشتند، ابتدا از طریق فضای مجازی با نگاه و سبک کاری من آشنا شدند و سپس برای سفارش طراحی ارتباط گرفتند.

البته این ارتباط یک مسئولیت هم ایجاد می‌کند. در فضای مجازی، صرفاً دیده شدن کافی نیست؛ یک طراح باید هویت مشخصی داشته باشد. امروز مخاطب می‌تواند تفاوت میان یک کار معمولی و کاری که دارای نگاه و شخصیت هنری است را احساس کند.

اگر قرار باشد به یک طراح جوان که امروز وارد این حرفه می‌شود توصیه‌ای کنید، چگونه میان آموزش سنتی و مهارت‌های دیجیتال تعادل برقرار کند؟

مهم‌ترین توصیه من این است که عجله نکند. یکی از مشکلات امروز این است که بسیاری از افراد می‌خواهند خیلی سریع به نتیجه برسند و از همان ابتدا سراغ ابزارهایی می‌روند که خروجی آماده تولید می‌کنند.

به نظر من، یک طراح جوان باید ابتدا پایه‌های اصلی را یاد بگیرد؛ طراحی دستی، ترکیب‌بندی، شناخت رنگ، مطالعه نقوش، دیدن قالی‌های اصیل و درک منطق طراحی. این مراحل شاید زمان‌بر باشند، اما شخصیت هنری طراح را شکل می‌دهند.

ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی باید بعد از شکل‌گیری این پایه‌ها وارد فرآیند شوند. کسی که ابتدا ذهن و نگاه خودش را پرورش داده باشد، از فناوری نتیجه متفاوتی می‌گیرد.

من همیشه به هنرجویان می‌گویم که نرم‌افزار نمی‌تواند به جای شما فکر کند. اگر ایده، شناخت و تجربه وجود نداشته باشد، ابزار فقط می‌تواند ترکیب‌هایی تولید کند که شاید در ظاهر جذاب باشند، اما عمق و هویت ندارند.

در مقابل، یک طراح آگاه می‌تواند از همان ابزار برای بهتر کردن کار خود استفاده کند؛ سرعت اجرا را بالا ببرد، گزینه‌های بیشتری بررسی کند و زمان بیشتری برای خلاقیت داشته باشد.

به اعتقاد من، آینده متعلق به کسانی است که هم ریشه‌های هنر سنتی را می‌شناسند و هم توانایی استفاده هوشمندانه از فناوری‌های جدید را دارند.

آینده طراحی فرش دستباف را چگونه می‌بینید؟ فکر می‌کنید در سال‌های آینده، فناوری و هوش مصنوعی بیشتر به ابزاری برای حفظ و معرفی اصالت قالی ایرانی تبدیل خواهند شد یا به چالشی برای آن؟

من آینده را ترکیبی از هر دو امکان می‌بینم. فناوری می‌تواند یک فرصت بزرگ برای معرفی، حفظ و توسعه قالی ایرانی باشد، اما اگر بدون شناخت و نگاه درست استفاده شود، می‌تواند به یک چالش تبدیل شود.

امروز یکی از مشکلات ما این است که بسیاری از طرح‌ها سریع تولید می‌شوند و شباهت زیادی به هم پیدا کرده‌اند. گاهی در فضای مجازی یا بازار، کارهایی دیده می‌شود که صرفاً ترکیبی از چند عنصر مختلف هستند، اما فاقد هویت مشخص‌اند. این اتفاق زمانی بیشتر می‌شود که افراد بدون شناخت از فرهنگ قالی، از ابزارهای هوشمند استفاده کنند.

اما در مقابل، اگر یک طراح آگاه از این فناوری استفاده کند، امکانات بسیار زیادی در اختیار خواهد داشت. می‌تواند آرشیوهای تاریخی را بهتر بررسی کند، ایده‌های خود را توسعه دهد، رنگ‌بندی‌های مختلف را آزمایش کند و ارتباط بیشتری با مخاطب جهانی برقرار کند.

من معتقدم قالی‌های ماندگار همیشه به دلیل داشتن یک حرف تازه و در عین حال ریشه‌دار ماندگار شده‌اند. بسیاری از آثار تاریخی که امروز در موزه‌ها می‌بینیم، به این دلیل ارزشمند هستند که فقط یک طرح زیبا نیستند؛ پشت آنها اندیشه، فرهنگ و روایت وجود دارد.

هوش مصنوعی هرچقدر هم پیشرفت کند، زمانی می‌تواند اثری ارزشمند تولید کند که دانش و نگاه انسانی در پشت آن وجود داشته باشد. در نهایت، این انسان است که انتخاب می‌کند چه چیزی ارزش حفظ شدن دارد.

آینده طراحی قالی برای من متعلق به طراحانی است که نه از فناوری می‌ترسند و نه تسلیم آن می‌شوند؛ کسانی که از ابزارهای جدید استفاده می‌کنند، اما هویت و اصالت هنر ایرانی را حفظ می‌کنند.

اگر صحبت پایانی هم دارید بفرمایید.

برای من طراحی فرش دستباف همیشه مسیری برای یادگیری بوده است. هنوز هم خودم را در حال یاد گرفتن می‌بینم و فکر می‌کنم در این هنر هیچ نقطه پایانی وجود ندارد.

اگر تجربه‌ای در این سال‌ها به دست آورده‌ام، وظیفه خود می‌دانم آن را منتقل کنم. آموزش برای من فقط انتقال تکنیک نیست؛ تلاش برای کوتاه‌تر کردن مسیر کسانی است که بعد از ما وارد این حوزه می‌شوند.

آرزو دارم آثاری خلق کنم که فقط برای امروز نباشند؛ آثاری که سال‌ها بعد کسی مقابل آنها بایستد، درباره‌شان صحبت کند و بداند پشت آن یک نگاه، یک تجربه و یک داستان وجود داشته است.

قالی ایرانی در آستانه یک گذار تاریخی؛ از تار و پود سنت تا الگوریتم‌های آینده

قالی ایرانی همواره روایت‌گر زمانه خود بوده است؛ هنری که در طول قرن‌ها توانسته میان حافظه تاریخی، ذوق هنری، دانش بومی و نیازهای هر دوره پیوند برقرار کند. هر نقش، هر رنگ و هر ترکیب‌بندی در این هنر، حاصل گفت‌وگویی میان گذشته و حال بوده است. اما امروز قالی ایرانی با یکی از بزرگ‌ترین تغییرات تاریخ معاصر خود مواجه است؛ تغییری که نه در کارگاه‌های بافندگی، بلکه در جهان داده‌ها، نرم‌افزارها و فناوری‌های هوشمند در حال شکل‌گیری است.

عصر دیجیتال، مرزهای طراحی، معرفی و عرضه فرش دستباف را دگرگون کرده است. طراح امروز دیگر تنها با کاغذ، مداد و حافظه تصویری خود کار نمی‌کند؛ ابزارهای دیجیتال امکان جست‌وجو، بازآفرینی، اصلاح و تجربه‌های تازه‌ای را فراهم کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مسیر ارتباط میان طراح، تولیدکننده و

مخاطب را تغییر داده‌اند و قالی ایرانی می‌تواند بیش از هر زمان دیگری در معرض نگاه جهانی قرار گیرد.

اما ورود به این عصر، تنها یک فرصت نیست؛ یک مسئولیت تاریخی نیز هست. انفجار هوش مصنوعی، همان‌گونه که می‌تواند دریچه‌ای تازه برای معرفی هنر ایرانی، سرعت بخشیدن به فرآیند طراحی و خلق ایده‌های نو باشد، می‌تواند چالش‌هایی جدی نیز ایجاد کند. خطر سطحی شدن طراحی، فاصله گرفتن از ریشه‌های فرهنگی، تولید انبوه تصاویر بدون هویت و کمرنگ شدن نقش تجربه انسانی، از دغدغه‌هایی است که باید با آگاهی و مدیریت به آن‌ها پرداخت.

مسئله اصلی شاید این نباشد که آیا باید از فناوری استفاده کنیم یا نه؛ بلکه پرسش اساسی این است که چگونه می‌توان این ابزارها را در خدمت هویت قالی ایرانی قرار داد. فناوری زمانی ارزشمند خواهد بود که به جای جایگزین شدن با اندیشه و خلاقیت انسان، به گسترش توانایی‌های او کمک کند. هوش مصنوعی می‌تواند دستیار طراح باشد، اما روح قالی همچنان از شناخت، فرهنگ، نگاه زیبایی‌شناسانه و تجربه انسانی سرچشمه می‌گیرد.



تصویر ۵: بازطراحی نقشه اصیل صفوی که با کمک هوش مصنوعی در دکوراسیون داخلی چیدمان شده

گفت‌وگوی حاضر با مهسا آذرنور، روایتی از مواجهه یک نسل جدید از طراحان فرش دستباف با این تغییر بزرگ است؛ نسلی که از یک سو به میراث نقوش و قالی‌های اصیل ایرانی وفادار است و از سوی دیگر، ابزارهای تازه را برای یافتن مسیرهای جدید تجربه می‌کند. تجربه او نشان می‌دهد که آینده قالی ایرانی نه در نفی فناوری، بلکه در شناخت درست آن و مدیریت هوشمندانه این تحول رقم خواهد خورد.

قالی ایرانی در طول تاریخ بارها تغییر کرده، اما هویت خود را حفظ کرده است. امروز نیز در برابر یک انتخاب بزرگ قرار دارد: اینکه تنها مصرف‌کننده فناوری باشد یا با تکیه بر پشتوانه فرهنگی خود، در شکل دادن به آینده هنر قالی نقش‌آفرینی کند. شاید مهم‌ترین وظیفه نسل امروز این باشد که میان اصالت دیروز و امکان‌های فردا، تار و پودی تازه برای ادامه این میراث جهانی بیافد.

داستان یک بافنده



میراث یک بافنده؛ داستان چهار نسل از تداوم هنر بافندگی

روایتی از طوبی خانم، از بافندگان قدیمی شهر میمه

مقدمه

گاهی یک میراث، نه در کتاب‌ها ثبت می‌شود و نه در موزه‌ها آغاز می‌شود؛ بلکه از گوشه یک خانه، از صدای کوبیده شدن پود بر تارهای دار قالی و از داستان زنی شروع می‌شود که شاید هرگز تصور نمی‌کرد هنر او روزی به نسل‌های بعد برسد.

داستان «طوبی بانو» از همین جا شروع می‌شود؛ از میمه و از زنی به نام طوبی خانم؛ زنی که قالی‌بافی را در کودکی آموخت و خیلی زود دریافت که این هنر می‌تواند چیزی فراتر از یک سرگرمی یا مهارت باشد. در روزهایی که بیماری پدر، زندگی خانواده را با دشواری روبه‌رو کرده بود، قالی‌بافی برای او به راهی برای کمک به خانواده تبدیل شد. بعدها همین مهارت در خانواده ماند و از مادربزرگ به دختر، از دختر به نوه و حالا به نسل چهارم یعنی نتیجه رسید.



آزاده بلندی

دانش آموخته کارشناسی ارشد
رشته صنایع دستی

چهار نسل از یک خانواده، اما نه چهار بار تکرار یک داستان. هر نسل چیزی از گذشته را نگه داشته و چیزی به آن اضافه کرده است. طوبی خانم فعالیتش را با دار قالی و کارگاه خانگی اش آغاز کرد؛ نسل های بعد با حفظ نقش ها و شیوه های رنگ آمیزی، خاطره ها را ادامه دادند و نسل چهارم، همان میراث را در برابر پرسش های دنیای امروز قرار داده است: آیا یک هنر سنتی می تواند با زندگی امروز هماهنگ شود؟ آیا قالی می تواند از کف خانه به دیوار برود؟ آیا می توان آن را به محصولی کوچک تر، قابل حمل تر و متناسب با خانه های امروز تبدیل کرد؟ و مهم تر از همه، آیا می توان داستان یک قالی ایرانی را در دنیایی که مخاطبش آن را از پشت صفحه تلفن همراه می بیند، دوباره روایت کرد؟ برای پیدا کردن پاسخ این پرسش ها، باید به آغاز این مسیر برگشت؛ به طوبی خانم.



تصویر ۱: زنده یاد طوبی خانم
سعیدیان در ۱۰۳ سالگی، نسل اول
بافندگی در میمه

نسل اول؛ طوبی خانم،
دختری هفت ساله کنار دار
قالی

داستان این میراث از میمه آغاز می شود؛ از سال ۱۲۸۸، زمانی که طوبی خانم سعیدیان در این شهر به دنیا آمد. طوبی خانم در کودکی با قالی بافی آشنا شد. پدرش باسواد و اهل کتاب و دعا بود، اما بیماری او شرایط زندگی خانواده را دشوار کرد. در همان سال ها، زنانی از اطراف میمه به شهر آمده بودند و قالی بافی را به دختران و زنان آموزش می دادند.

طوبی خانم تنها هفت سال داشت. با این حال، خیلی زودتر از آنچه انتظار می رفت، نقش ها را به خاطر سپرد و فوت و فن بافت را یاد گرفت. آن قدر سریع پیش رفت که استادانی که به او آموزش می دادند، استعدادش را دیدند و به پدرش پیشنهاد کردند برای او کارگاهی راه اندازی کند.

کارگاه راه افتاد؛ چند دار قالی برپا شد و تعدادی از دختران و زنان جوان زیر نظر طوبی خانم شروع به کار کردند. در آن روزگار، قالی بافی تنها یک هنر نبود؛ بخشی از اقتصاد خانواده ها بود. بافندگان برای کارفرما می بافتند و پس از پایان کار، قالی را تحویل می دادند.

طوبی خانم اما خیلی زود از یک بافنده فراتر رفت و خودش در جایگاه کارفرما قرار گرفت. همین کارگاه توانست به زندگی خانواده کمک کند. او نه تنها با هنر دست خودش، بلکه با ایجاد کار برای دیگران، سهمی در تأمین معاش چند خانواده پیدا کرد.

قالی های منطقه میمه، با نقش هایی برگرفته از نقوش جوشقان، ویژگی های خاص خود را داشتند. پرداخت قالی با ظرافت بیشتری انجام می شد و رنگ پردازی، به خصوص در زمینه های لاک، اهمیت زیادی داشت. طوبی خانم هم در میان همین رنگ ها و نقش ها، سلیقه و نگاه خودش را پیدا کرده بود. او تنها قالی باف نبود؛ خیاطی و گلدوزی هم می کرد و لباس مردانه می دوخت؛ با کوک های ریز و دقت زیاد. وقتی در هجده سالگی ازدواج کرد، قالی بافی را کنار گذاشت و در خانه خودش هنر بافندگی را ادامه داد.



تصویر ۲: طوبی خانم و دو جاری
بافنده او در میمه -
(سمت راست) رقیه خانم توکل،
(وسط) طوبی خانم سعیدیان و
(سمت چپ) سیما خانم توکل

طوبی خانم حتی بعد از بچه دار شدن نیز این کار را ادامه داد. فرزندانش بزرگ شدند و این میراث بافندگی در خانه خودش شکل دیگری گرفت؛ دختران بزرگترش نوش آذر و مهرنوش هم کم کم وارد دنیای بافت شدند.

نوش آذر دختر بزرگتر طوبی خانم در خانه خودش و همچنین دختر دیگرش مهرنوش، پس از ازدواج در روستای محل زندگی همسرش، قالی بافی را خیلی جدی ادامه دادند. مهرنوش در همان روستا

نسل دوم؛ دختران
طوبی خانم ادامه دهنده
مسیر مادر

کارگاهی در خانه راه انداخت و زنان و دختران روستا را به کار گرفت. دختر دیگر طوبی خانم، پروانه نیز معلم بود و با اینکه خودش کمتر می بافت، اما این هنر را به فرزندانش آموزش می داد. به طور کلی برای این خانواده، قالی بافی کم کم از یک مهارت فردی به بخشی از شیوه زندگی تبدیل شده بود.

برای تداوم هنر بافندگی بین نسل ها یکی از پیشنهاد های طوبی خانم به خانواده های دخترانش، این بود که: تابستان ها که بچه ها تعطیل هستند، یک دار قالی برپا کنند تا هم سرگرم شوند و هم بافتن را یاد بگیرند. این گونه بود که این هنر به نسل سوم راه یافت.



تصویر ۳: ادامه بافندگی توسط
نسل دوم خانواده طوبی خانم

نسل سوم؛ خاطره قالی قلکه و انتقال هنر بافندگی به نوه‌ها

در فرهنگ محلی، به چنین کاری «قالی قلکه» می‌گفتند؛ چیزی شبیه پس‌انداز. هر روز مقداری می‌بافی و در واقع چیزی را برای آینده کنار می‌گذاری. اما این قالی‌ها قرار نبود الزاماً فروخته شوند. خانواده برای خودشان می‌بافتند؛ قالیچه‌های کوچک، حدود یک در یک و نیم متر، که بعدها در خانه استفاده می‌شدند.

بافتن برای نسل سوم، فقط یادگیری یک حرفه نبود. مسابقه‌ای بود میان خواهرها برای اینکه چه کسی پود نازک را بهتر می‌کوبد یا سریع‌تر می‌بافد. تمرین بود، سرگرمی بود و در عین حال، راهی برای نزدیک شدن به مادر بزرگی که دیگر خودش توان نشستن پای دار را نداشت.

زینب طلایی، نوه‌ی طوبی خانم که حالا به عنوان نسل سوم این خانواده داستان مادر بزرگش را تعریف می‌کند، از خاطره‌ای ساده درباره چپ‌دست بودن، می‌گوید. او که ذاتاً با دست چپ کار می‌کرد، هنگام بافتن با واکنش تند زنی روبه‌رو شد که شنیده بود، بافتن با دست چپ شگون ندارد. این ترس باعث شد زینب بافندگی را با دست راست نیز یاد بگیرد و بعدها این مهارت برایش کاملاً طبیعی شد. و حالا او تنها کاری که خیلی راحت با دست راست انجام می‌دهد همین بافتن است. در نگاه امروز، شاید این اتفاق عجیب به نظر برسد؛ اما برای او، بخشی از خاطراتی است که با قالی گره خورده‌اند.



تصویر ۴: انتقال هنر بافندگی از
مادران به کودکان با داستان قالی
قلکه

نسل سوم، لزوماً طوبی خانم را پشت دار قالی ندید. سال‌ها گذشته بود و وقتی نوه‌هایش او را شناختند، دیگر پیرزنی خمیده بود و دوران بافتن قالی را پشت سر گذاشته بود. اما پایان بافتن، به معنای پایان آموزش نبود. طوبی خانم همچنان کنار دار قالی می‌نشست. و وقتی دختران و نوه‌هایش مشغول بافت بودند، او به رنگ‌ها و نقش‌ها دقت می‌کرد و راهنمایی می‌داد. نظم، حساب و کتاب و شمارش دقیق در کارش اهمیت داشت.

برای او رنگ فقط بخشی از قالی نبود. سلیقه‌اش در انتخاب رنگ، حتی به لباس پوشیدن نوه‌ها هم رسیده بود. اگر خانواده برای عروسی یا جشنی آماده می‌شدند، طوبی خانم لباس‌ها را کنار هم می‌گذاشت و درباره ترکیب رنگ‌ها نظر می‌داد. انگار همان چشم و سلیقه‌ای که سال‌ها در کنار دار قالی تربیت شده بود، حالا در زندگی روزمره هم کار می‌کرد. بافتن قالی، صبر می‌خواست؛ گاهی باید

ماه‌ها و حتی بیش از یک سال کنار دار نشست تا یک قالی تمام شود.

اما در میان تمام خاطرات، بعضی نقش‌ها ماندگارتر شدند. یکی «گل نسترن» بود. برای زینب طلایی، نوه طوبی خانم و بافنده امروز، گل نسترن فقط یک نقش هندسی روی قالی نبود. در حیاط خانه مادر بزرگ، بوته‌ای از نسترن وجود داشت و گل‌های سفید آن برایش آشنا بود. وقتی می‌دید همین گل در نقشه‌های قالی با گلبرگ‌های تیره یا سرمه‌ای بافته می‌شود، برایش سؤال بود: چرا نسترن را سفید نمی‌بافند؟

همین سؤال ساده، سال‌ها بعد تبدیل به یک تصمیم شد: اگر روزی خودش بافنده حرفه‌ای شد، نسترن را سفید خواهد بافت؛ شبیه همان چیزی که در طبیعت دیده بود.

نقش دیگری هم برای او خاطره داشت: «بید». درختان بید در اطراف جوی‌های آب و قنات‌های میمه فراوان بودند و سایه و خنکای آن‌ها بخشی از خاطرات کودکی شده بود. بعدها همین نقش روی قالی، برای او با حس سلامتی و خبر خوب همراه شد؛ به واسطه خاطره‌ای که مادر بزرگش از بیماری دایی‌اش و استفاده از برگ‌های بید برای پایین آوردن تب او تعریف کرده بود. این‌گونه بود که نقش‌های قالی، برای یک نسل جدید، فقط نقش نبودند؛ هرکدام به بخشی از یک خاطره تبدیل می‌شدند.

سال‌ها بعد، رابطه نسل سوم با قالی شکل تازه‌ای پیدا کرد.

جرقه اولیه برند «طوبی بانو» از یک اتفاق تلخ شروع شد: تعدادی از قالی‌هایی که رنگ‌آمیزی آن‌ها با مادر بزرگ بود، دزدیده شدند. اتفاقی که در ابتدا فقط یک فقدان بود، بعدها تبدیل به نقطه شروع یک مسیر تازه شد. این پرسش شکل گرفت که اگر قالی‌ها قرار است بخشی از خاطرات خانواده باشند، چرا نباید امکان نگهداری و نمایش آن‌ها به شکلی تازه وجود داشته باشد؟

در همان زمان، تابلوفرش‌های بافت تبریز و قالی‌های ترکی دیده می‌شدند که روی دیوار قرار می‌گرفتند. این سؤال مطرح شد که چرا قالی‌های میمه و جوشقان نباید چنین جایگاهی داشته باشند؟ خاطره دیگری هم وجود داشت. شب‌های نیمه‌شعبان در میمه، بعضی مغازه‌داران و خانواده‌هایی که قالی‌های زیادی داشتند، دست‌بافته‌هایشان را در خیابان و مغازه آویزان می‌کردند. دیوارها با قالی پوشیده می‌شد و پایین آن‌ها، میزهایی برای شربت و شیرینی قرار می‌گرفت.

درخشش قالی‌ها در نور چراغانی، تصویری بود که در ذهن نسل‌های آن شهر باقی مانده بود. قالی، حتی پیش از آنکه قاب شود، از کف خانه جدا شده و برای مناسبت‌های خاص به دیوار رفته بود. بعد، ایده قاب کردن دست‌بافته‌های کوچک جدی‌تر شد. تکه‌های قالی‌های حرم امام رضا (ع) که سال‌ها به شکل قاب شده هدیه داده می‌شدند نیز این ایده را تقویت کردند. از طرف دیگر، قیمت بالای فرش دستباف باعث شده بود خرید یک قالی کامل برای بسیاری از مردم دشوار باشد. اما شاید کسی بخواهد بخشی کوچک از نقشه‌ای را داشته باشد که او را به یاد مادر بزرگ یا مادر بافنده‌اش بیندازد. اینجا بود که قالی کوچک‌تر، قاب شده و قابل حمل، می‌توانست نقش دیگری پیدا کند: حافظه‌ای که می‌شود آن را در خانه نگه داشت.

نقش‌هایی که با خاطره به نسل سوم رسیدند

وقتی یک دزدی، مسیر تازه‌ای ساخت



تصویر ۵: نمونه قالی بافته شده که به جبران قالی‌های دزدیده شده توسط فرزندان طوبی خانم بافته شد

در این مرحله، نگاه به بافت نیز تغییر کرد. بافتن قالی برای بسیاری از زنان گذشته، کاری برای گذران زندگی بود. باید بافت تمام می‌شد، قالی فروخته می‌شد و درآمد آن بخشی از مشکلات خانواده را حل می‌کرد. اما تجربه نسل جدید، فرصت دیگری برای نگاه کردن به این هنر ایجاد کرد.

بافتن می‌تواند بازی با رنگ‌ها باشد؛ انتخاب اینکه کدام رنگ کنار دیگری قرار بگیرد، کدام گلبرگ چه رنگی داشته باشد، کدام قسمت پررنگ‌تر دیده شود و کدام رنگ تکرار نشود. وقتی بافنده فقط به تمام شدن کار فکر نمی‌کند، خود فرآیند بافت می‌تواند به تجربه‌ای لذت بخش تبدیل شود. این نگاه شاید یکی از مهم‌ترین تغییرات در مسیر این میراث باشد؛ قالی دیگر فقط محصول نهایی نیست؛ تجربه‌ای است که در طول ساخت آن اتفاق می‌افتد.



تصویر ۶: بافتن قالی‌های کوچک پارچه با اقتباس از نقشه‌های اصیل میمه توسط نسل سوم با پرند طوبی بانو

امروز زهرا امیری به عنوان نسل چهارم این خانواده وارد این مسیر شده است؛ اما قرار نیست فقط آنچه را از گذشته به او رسیده، تکرار کند. نگاه او به قالی، هم‌زمان هنری و تجاری است. تیم‌سازی، توسعه کسب‌وکار، شبکه‌های اجتماعی و استفاده از ابزارهای جدید، بخشی از مسیر تازه‌ای هستند که برای این میراث تعریف شده است. در اینجا، فناوری قرار نیست جای دست بافنده را بگیرد. مسئله این است که چگونه می‌توان کاری را که با دست و در طول زمان ساخته می‌شود، به مخاطبی معرفی کرد که شاید کیلومترها دورتر از میمه زندگی می‌کند. این تغییر مهمی است.

نسل چهارم؛ وقتی میراث وارد دنیای دیجیتال می‌شود

در گذشته، فروشنده یا تاجر منطقه نقش واسطه میان بافنده و خریدار را داشت. امروز یک تصویر در شبکه اجتماعی می‌تواند داستان یک محصول را به مخاطبی در شهری دیگر یا حتی کشوری دیگر برساند. شبکه‌های اجتماعی فقط ویتترین نیستند؛ امکان روایت کردن را هم فراهم کرده‌اند. مخاطب می‌تواند با داستان یک خانواده، یک نقش، یک رنگ یا خاطره‌ای که پشت یک قالی وجود دارد آشنا شود و همین روایت، بخشی از ارزش محصول را شکل دهد.

بازارهای آنلاین نیز امکان دیگری فراهم کرده‌اند. محصولی که زمانی فقط در محدوده جغرافیایی خودش شناخته می‌شد، امروز می‌تواند در بازارهای جهانی عرضه شود؛ هرچند برای یک کسب‌وکار ایرانی، مسیر جهانی شدن همچنان با محدودیت‌ها و دشواری‌هایی همراه است.

هوش مصنوعی در کنار دار قالی

شاید در نگاه اول، دار قالی و هوش مصنوعی دو دنیای کاملاً متفاوت به نظر برسند؛ یکی متکی به دست، زمان، تجربه و حافظه، و دیگری محصول فناوری و محاسبات. اما در تجربه نسل چهارم، این دو قرار نیست رقیب یکدیگر باشند. هوش مصنوعی در اینجا بیشتر در بخش‌های مربوط به ساختار کسب‌وکار، بازاریابی، لحن برند، اتوماسیون و سرعت بخشیدن به بعضی فرآیندها به کار گرفته شده است. این همان نقطه‌ای است که مفهوم «گذار» خودش را نشان می‌دهد. میراث قرار نیست در گذشته متوقف شود. اگر قرار باشد یک هنر سنتی زنده بماند، باید بتواند با شرایط جدید زندگی ارتباط برقرار کند. همان‌طور که زمانی طوبی خانم قالی‌بافی را از یک مهارت فردی به کارگاه و منبع درآمد تبدیل کرد، نسل امروز نیز باید راه‌های تازه‌ای برای معرفی، عرضه و ادامه آن پیدا کند. در این میان، ساختن برند شخصی نیز بخشی از این تغییر است. نماینده نسل چهارم می‌تواند خودش راوی داستان خانواده باشد؛ کسی که درباره گذشته حرف می‌زند، اما با زبان امروز.

کاری که امروز، توسط نسل سوم و چهارم در حال انجام است. زینب طلایی، به‌عنوان نسل سوم، با تکیه بر نقش‌ها و اصالت بافته‌های میمه، دستبافته‌های کوچک‌تری خلق می‌کند و زهرا امیری، به‌عنوان نسل چهارم، تلاش می‌کند با استفاده از ابزارها و شیوه‌های نوین، داستان و هویت نهفته در هر یک از این بافته‌ها را روایت و به مخاطب امروز معرفی کند. این بار، هنر با دست بافته می‌شود، اما روایت آن می‌تواند با زبان و ابزارهای تازه، فراتر از مرزهای یک کارگاه و یک منطقه ادامه پیدا کند.

و در آخر میراثی که همچنان ادامه دارد

طوبی خانم ۱۰۴ سال زندگی کرد و در سال ۱۳۹۲ از دنیا رفت؛ اما با رفتن او، هنری که سال‌ها با دستانش بافته بود، از میان نرفت. هنر او در دستان نسل‌های بعد ادامه پیدا کرد؛ نسلی که هرکدام بخشی از آنچه از گذشته به ارث برده بودند را حفظ کردند و در عین حال، راهی تازه برای ادامه آن یافتند. شاید مهم‌ترین پرسش درباره میراث‌های سنتی نیز همین باشد: چگونه می‌توان آن‌ها را چنان ادامه داد که با گذر زمان تغییر نکنند، اما هویتشان را از دست ندهند؟ چهار نسل خانواده طوبی بانو، هرکدام بخشی از پاسخ به این پرسش را نشان می‌دهند.

طوبی خانم، به عنوان نسل اول، با صبر و مهارتش، پایه این مسیر را گذاشت. نوش‌آذر، مهرنوش و پروانه به عنوان نسل دوم، رنگ‌ها، نقش‌ها و شیوه بافت را حفظ کردند. زینب طلایی، نسل سوم این میراث، خاطره را بهانه‌ای برای نگاه دوباره به قالی کرد و پرسید چرا این دست‌بافته‌ها نباید روی دیوار قرار بگیرند و چرا نباید برای کسانی که توان خرید قالی بزرگ ندارند، نسخه‌ای کوچک‌تر از این میراث

وجود داشته باشد. و زهرا امیری، نسل چهارم این خانواده، ابزارهای تازه‌ای را وارد این مسیر کرده است؛ از شبکه‌های اجتماعی و بازارهای آنلاین تا هوش مصنوعی.

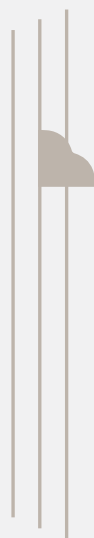
اما در تمام این تغییرات، یک چیز ثابت مانده است: قالی هنوز با خاطره و انسان سروکار دارد. شاید به همین دلیل است که وقتی مسیر چهار نسل را کنار هم می‌گذاریم، با داستانی درباره یک محصول روبه‌رو نیستیم. با داستان خانواده‌ای روبه‌رو هستیم که بخشی از زندگی‌اش را در تار و پود قالی بافته است. این میراث، قرار نیست همان‌طور که به نسل چهارم رسیده، متوقف شود. قرار است چیزی به آن اضافه شود و بعد دوباره به نسل بعد برسد.

در نهایت، شاید معنای واقعی گذار همین باشد؛ نه بریدن از گذشته و نه ماندن در آن، بلکه برداشتن همان نخ قدیمی، عبور دادن آن از میان تارهای زمان و بافتن نقشی تازه برای آینده.



تصویر ۷: زنده‌یاد طوبی خانم در کنار نتیجه‌اش زهرا امیری، دختری از نسل چهارم این خانواده که امروز ادامه‌دهنده این مسیر است.

داستان یک دوستدار قالی



در جست‌وجوی مسیری تازه

روایت امیرمحمد شاه حسینی؛ از فناوری تا جست‌وجوی آینده‌ای تازه برای قالی ایرانی

مقدمه

پیش از آن‌که امیرمحمد شاه حسینی به قالی برسد، جهان‌ش جای دیگری بود؛ میان معماری، نرم‌افزار، برنامه‌نویسی و فناوری‌های تازه‌ای که هر روز شکل جدیدی از رابطه انسان و جهان را پیش رویش می‌گذاشتند.



گروه تولید محتوای ایران‌گره

امیرمحمد شاه حسینی که متولد ۱۳۷۵ است، در همدان بزرگ شده و برای تحصیل معماری به تهران رفته است. علاقه‌اش به معماری از همان سال‌های نخست، فقط به طراحی ساختمان محدود نمی‌شد. آنچه برایش جذاب بود، پیوند میان نیاز، ایده و ساختن بود؛ این‌که مسئله‌ای را بفهمد، برای آن راه‌حلی طراحی کند و بعد آن راه‌حل را در جهان واقعی ببیند. در کنار معماری، از همان ابتدا به برنامه‌نویسی و کامپیوتر علاقه داشت و تلاش می‌کرد فناوری را وارد کار معماری کند.

بعدتر، در دوره تحصیلات تکمیلی، این علاقه جدی‌تر شد. حتی گرایش معماری بیونیک را انتخاب کرد که در آن طبیعت به عنوان منبع الهام در طراحی مطرح بود؛ از فرم و سازه گرفته تا رنگ و ساختار. طبیعت برای او فقط یک موضوع زیبایی‌شناختی نبود؛ منبعی بود برای دیدن، فهمیدن و ایده گرفتن.

در همان سال‌ها، مسیر دیگری هم در زندگی حرفه‌ای او شکل گرفت: فناوری. او و دوستانش روی پروژه‌هایی در حوزه واقعیت افزوده کار کردند؛ فناوری‌ای که قرار بود فاصله میان چیزی را که معمار طراحی کرده و چیزی را که کاربر در ذهن خود تصور می‌کند، کمتر کند. مدل‌سازی فضا، طراحی داخلی، شبیه‌سازی و بعدتر آشنایی با فناوری‌هایی مانند بلاکچین، کم‌کم او را وارد جهانی کرد که در آن «دیدن» دیگر فقط از پشت یک پنجره یا روی یک کاغذ اتفاق نمی‌افتاد. فناوری می‌توانست تصویری را که هنوز وجود خارجی نداشت، پیش چشم مخاطب بیاورد.

اما در میان تمام این تجربه‌ها، چیزی آرام‌آرام توجه او را به سمت قالی کشاند؛ چیزی که سال‌ها در زندگی‌اش حضور داشت، بی‌آن‌که خودش آن را جدی بگیرد.



تصویر ۱: امیرمحمد شاه حسینی

قالی برای امیرمحمد از جایی دور و ناشناخته نیامده بود. در خانه پدر و مادرش، در خانه مادر بزرگش، در همان زندگی روزمره‌ای که با آن بزرگ شده بود، قالی ایرانی همیشه حضور داشت. بخشی از خانه بود، بخشی از زندگی. آن قدر آشنا که شاید به همین دلیل کمتر دیده می‌شد.

اما یک روز، قالی از پس‌زمینه زندگی بیرون آمد و تبدیل شد به یک مسئله. در همان استارت‌آپی که روی فناوری‌های مرتبط با طراحی داخلی کار می‌کرد، قرار بود اشیای مختلف یک فضای داخلی مدل‌سازی شوند؛ از اکسسوری‌ها و مبلمان تا عناصر دیگر. فرش دستباف هم یکی از همین عناصر بود. ابتدا قرار بود فقط آن را مدل‌سازی کند و برای استفاده در یک فضای داخلی آماده سازد. اما برای انجام همین کار ساده، ناچار شد سؤال‌هایی بپرسد: چرا این قالی انتخاب شده؟ ویژگی آن چیست؟ چرا باید در یک فضای خاص قرار بگیرد؟ چه چیزی آن را از قالی دیگری متمایز می‌کند؟ و همین سؤال‌های ساده، او را به بازار فرش دستباف کشاند.

اولین مواجهه جدی او با بازار، بازار بزرگ فرش تهران بود؛ جایی که قرار بود اطلاعات فنی و شناخت اولیه‌ای از فرش دستباف به دست آورد. اما آنچه پیدا کرد، بیشتر از اطلاعات فنی بود.

او با محمد ارمی آشنا شد و از او درباره چرخه تولید و مصرف قالی و اتفاقاتی که در این حوزه می‌افتد، شنید. بعد، با راهنمایی افرادی که در این مسیر همراهش شدند، با چهره‌هایی چون استاد محمدرضا رشتی‌زاده آشنا شد. مواجهه با تجربه، دانش و نگاه این افراد، برای او تبدیل شد به دری که به دنیایی بسیار بزرگ‌تر از یک «محصول» باز می‌شد.

از آنجا به بعد، دیگر قالی فقط چیزی نبود که باید برای یک پروژه مدل‌سازی می‌شد. قالی ایرانی، خودش یک جهان بود.

دیدن مواجهه‌ای جدی با قالی ایرانی

شاید مهم‌ترین اتفاق در این مسیر، این بود که امیرمحمد شروع کرد به دیدن. نه دیدن به معنای نگاه کردن معمولی؛ دیدنی که با پرسش همراه باشد.

در جریان پروژه معرفی قالی ایرانی در اکسپو ۲۰۲۰ دبی که توسط مجموعه ایران گره به تیم فناوری امیرمحمد، سپرده شده بود، او و تیمش با تصاویر تعداد زیادی از قالی‌های ارزشمند روبه‌رو شدند. اعضای تیم که بسیاری از آن‌ها معمار یا برنامه‌نویس بودند، ساعت‌ها به تصاویر قالی نگاه می‌کردند. قالی‌هایی که پیش از آن شناختی از آن‌ها نداشتند، روی مانیتور ظاهر می‌شدند و هرکدام سؤال‌های تازه ایجاد می‌کردند. خود او هم ساعت‌ها به قالی‌ها نگاه می‌کرد؛ به رنگ‌ها، نقشه‌ها، ترکیب‌ها و جزئیاتی که در نگاه اول شاید دیده نمی‌شدند.

برای یک معمار، این تجربه معنای دیگری هم داشت. او معماری ایران را همیشه در لبه فناوری زمان خودش دیده بود؛ بناهایی که با دانش و تکنیک زمان خود ساخته شده‌اند. بنابراین وقتی به قالی نگاه می‌کرد، در آن هم چیزی شبیه همین می‌دید: گره‌های معماری، هندسه، رنگ‌ریزی، ترکیب رنگ‌ها و نظم‌هایی که پشت یک تصویر ظاهراً ساده پنهان شده است.

هرچه بیشتر می‌دید، بیشتر سؤال داشت. و هرچه بیشتر سؤال می‌کرد، بیشتر درگیر فرش دستباف ایرانی می‌شد. شاید همین‌جا بود که رابطه او با قالی ایرانی، از یک همکاری حرفه‌ای به یک علاقه واقعی تبدیل شد. اما یک اتفاق دیگر قرار بود این رابطه را تغییر دهد.

گاهی یک سؤال، مسیر یک آدم را عوض می‌کند. او تا آن زمان فناوری را وارد جهان قالی کرده بود؛ مدل سازی، واقعیت افزوده، ارائه محتوای تصویری و تلاش برای اینکه به سفارش تولیدکنندگان دیگر، داستان قالی را از طریق فناوری به مخاطب منتقل کند. اما ناگهان با این پرسش روبه‌رو شد که اگر قرار باشد خودش قالی‌ای را انتخاب کند، چه قالی‌ای را برای روایت انتخاب خواهد کرد؟

او مدتی فکر کرد اما به این نتیجه رسید که هیچ‌یک از قالی‌هایی که در معرض دید او قرار داشت، دقیقاً آن چیزی نیست که می‌خواهد بگوید. مسئله دیگر فقط معرفی قالی‌های موجود نبود؛ مسئله این بود که اگر قرار باشد خودش یک قالی تولید کند، آن قالی چه خواهد بود؟

در همین نقطه بود که یک سؤال دیگر، این مسیر را جدی‌تر کرد؛ سؤالی که از سوی استاد محمدرضا رشتی‌زاده مطرح شده بود: «تو چه چیزی به این فرهنگ چند هزار ساله و به این بازار اضافه می‌کنی؟» این پرسش، برای امیرمحمد تبدیل به یک مسئولیت شد. واقعا سهم خود او چیست؟ چه چیزی قرار است از او به قالی ایرانی اضافه شود؟

دیگر نمی‌خواست فقط درباره قالی حرف بزند یا ابزارهای جدیدی برای معرفی آن بسازد. می‌خواست چیزی به آن اضافه کند.

از طبیعت تا دار قالی

پاسخ او، در نهایت، از جایی آمد که سال‌ها پیش هم برایش منبع الهام بود: طبیعت. بعد از مطالعه بازار و بررسی داده‌هایی درباره الیاف، اندازه، قیمت و رفتار خرید، تصمیم گرفت به جای آن‌که از بازار بپرسد «چه چیزی تولید کنم؟»، ابتدا از خودش بپرسد «چه چیزی می‌خواهم بگویم؟»

و پاسخ، طبیعت بود. اولین مجموعه‌ای که او برای تولید انتخاب کرد، پنج قالی با الهام مستقیم از طبیعت است: دماوند، دریاچه ارومیه، دریا، جنگل، کویر. هرکدام نه فقط یک تصویر، بلکه روایتی مستقل و حسی مخصوص به خود دارند.

اولین قالی این مجموعه، دماوند است. برای آن، لحظه‌ای مشخص از کوه دماوند انتخاب شده؛ تصویری ثبت شده در بیست و دوم شهریور ۱۳۹۲، زمانی که شرایط طبیعی به گونه‌ای است که میزان برف روی قله کمتر است و صعود، شاید در نگاه اول ساده‌تر به نظر برسد؛ در حالی که دماوند برای کسی که آن را دیده یا تجربه کرده، هرگز کوهی ساده و آسان نیست. اما داستان قالی دماوند برای او داستان قدرت شخصی آدم‌هاست.

بعد از دماوند، نوبت به دریاچه ارومیه می‌رسد؛ تصویری از سال‌هایی که هنوز آب دریاچه حضور پررنگ‌تری داشت و در آستانه تغییرات تلخی بود که بعدها بر آن گذشت. روایت این قالی درباره اشتباه، مسیر پس از اشتباه، از دست دادن و دوباره به دست آوردن است.

بعد از آن، دریا می‌آید؛ سپس جنگل و در نهایت کویر. پنج طبیعت، پنج قالی و پنج داستان.

اما نکته مهم این است که هیچ‌کدام قرار نیست با عجله به مخاطب برسند. هر قالی برای او یعنی ماه‌ها زمان صرف کردن؛ نه فقط برای بافته شدن، بلکه برای پیدا کردن داستان، شکل دادن به روایت و آماده کردن شیوه ارائه. او نمی‌خواهد قالی‌ای دیده شود پیش از آن‌که خودش برای دیده شدنش آماده باشد.

تصویر ۲: قالی دماوند از مجموعه طبیعت، اثر امیرمحمد شاه حسینی



داستان هر قالی، حلقه‌ای گمشده

شاید مهم‌ترین نگاه امیرمحمد به قالی، نه درباره تولید باشد و نه حتی فناوری. درباره داستان است. او می‌گوید یک فرش دستباف می‌تواند میلیون‌ها گره داشته باشد؛ هزاران ساعت از زندگی یک بافنده برای بافتنش صرف شود و تولیدکننده ماه‌ها منتظر بماند تا قالی از دار پایین بیاید. اما در پایان، تمام این مسیر گاهی به یک ویدئوی سی‌ثانیه‌ای خلاصه می‌شود.

سی‌ثانیه؛ چون الگوریتم شبکه‌های اجتماعی آن را ترجیح می‌دهد. اما آیا زمان لازم برای فهمیدن یک قالی هم سی‌ثانیه است؟ از نگاه او، نه.

قالی ایرانی از ابتدا با داستان زندگی کرده است. نقوش، رنگ‌ها، نشانه‌ها و حتی شیوه شکل‌گیری بسیاری از نقش‌ها، حامل روایت‌هایی بوده‌اند. قالی چیزی نبوده که فقط دیده شود؛ چیزی بوده که باید فهمیده شود. و خریدار هم فقط یک قالی نمی‌خرد.

وقتی کسی قالی‌ای را برای خانه‌اش انتخاب می‌کند، در واقع بخشی از زندگی خود را به آن گره می‌زند. قالی ممکن است سال‌ها در خانه بماند و بعد به نسل دیگری منتقل شود. پس چرا نباید پیش از خرید، فرصت شناختنش را داشته باشد؟ این پرسش، نگاه او به ارائه قالی را شکل داده است.

قالی را نباید فقط نشان داد

برای امیرمحمد، تفاوت میان «نشان دادن» و «معرفی کردن» بسیار جدی است. می‌توان قالی را پهن کرد، از آن فیلم گرفت و چند جمله درباره رنگ و اندازه و نقش آن گفت. اما این هنوز معرفی کامل یک قالی نیست.

در نگاه او، مخاطب باید بفهمد چرا این قالی وجود دارد؛ چه داستانی پشت آن است؛ چه احساسی در شکل‌گیری آن نقش داشته؛ چه مسیری طی شده تا از ذهن، دار و دست بافنده به خانه او برسد. او نمی‌خواهد کسی صرفاً به خاطر «زیبا بودن» قالی را بخرد. می‌خواهد مخاطب با آن ارتباط برقرار کند.

او می‌گوید اگر خودش نتواند احساس و داستانی را که پشت یک قالی وجود دارد منتقل کند، شاید هنوز زمان فروختن آن نرسیده باشد. چون آنچه باید منتقل شود، فقط تصویر قالی نیست؛ امتداد حسی است که تولیدکننده و بافنده در طول مسیر تجربه کرده‌اند.

تصویر ۳: قالی دریاچه ارومیه از
مجموعه طبیعت، اثر امیر محمد
شاه حسینی



این نگاه، او را به مفهوم دیگری می‌رساند: پوزیشنینگ. اگر قالی ایرانی امروز در بسیاری از بازارها از یک کالای مصرفی به یک کالای لوکس و سفارشی تبدیل شده، نمی‌توان همچنان با منطق یک کالای تجاری معمولی با آن رفتار کرد. محصول لوکس، به روایت، جایگاه، کمیابی، دسترسی و شیوه ارائه

متفاوتی نیاز دارد. اما نسخه واحدی برای همه قالی‌ها وجود ندارد. هر قالی باید داستان خودش را پیدا کند، بازار خودش را بشناسد و راه مناسب ارائه خودش را پیدا کند.

فناوری؛ نه جایگزین قالی، نه تزئین آن

اینجاست که گذشته امیرمحمد به امروز او وصل می‌شود. او از جهان فناوری آمده است؛ اما فناوری برایش هدف نیست. واقعیت افزوده، بلاکچین، هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال، هرکدام ابزاری هستند برای حل یک مسئله مشخص.

او به نسل‌های قبلی بازار اشاره می‌کند که برای دیده شدن، نیازمند مغازه‌ای در خیابانی اصلی بودند. اما امروز می‌توان به جای پرداخت هزینه سنگین برای یک موقعیت فیزیکی، مخاطب مشخص را در زمان مناسب، روی صفحه تلفن همراهش پیدا کرد. برای او، مزیت نسل جدید همین توانایی هدفمندکردن ارتباط است.

در این میان، هوش مصنوعی هم برای او بیشتر از یک ابزار تولید محتواست. او می‌گوید ذهن خودش ممکن است در زمان‌های مختلف دچار تغییر مسیر شود؛ اما هوش مصنوعی می‌تواند کمک کند یک استراتژی منسجم حفظ شود. داده‌های فروش و خرده‌فروشی را در اختیار سیستم قرار می‌دهد و از آن برای تصمیم‌گیری در مسیر استراتژی استفاده می‌کند.

بلاکچین نیز برای او زمانی ارزشمند است که به یک ابزار قابل استفاده تبدیل شود؛ نه صرفاً یک فناوری پیچیده. به همین دلیل، او می‌گوید وقتی زیرساخت و خدمت آن توسط شرکتی مانند ایران‌گره از پیش آماده شده است، لازم نیست همه چیز را دوباره از صفر بسازد. می‌تواند از آن برای ثبت و اعتباربخشی به قالی خود استفاده کند.

این نگاه شاید خلاصه‌ای از رویکرد او باشد؛ فناوری باید مسئله‌ای را حل کند. نه اینکه صرفاً به خاطر جدید بودن، کنار قالی قرار بگیرد.

نه فرار به سمت تکنولوژی، نه عقب‌گرد به گذشته

امیرمحمد شاه‌حسینی در پایان مسیر، به پرسشی بزرگ‌تر می‌رسد: آینده قالی ایرانی در عصر دیجیتال چه خواهد بود؟ پاسخ او نه در حذف گذشته است و نه در بازگشت به آن. از نگاه او، خود قالی ایرانی زمانی که شکل گرفت، یک نوآوری بوده است؛ و همین نوآوری باعث شد گسترده شود و در طول زمان ماندگار بماند. بنابراین استفاده از علم و فناوری‌های جدید، اتفاقی بیرون از ذات این هنر نیست.

اما فناوری فقط نرم‌افزار، هوش مصنوعی یا ابزارهای تولید نیست. بازار جدید، نیاز جدید می‌سازد و نیاز جدید، ابزارهای تازه می‌خواهد. قالی ایرانی اگر بخواهد در آینده حضور داشته باشد، باید بتواند تجربه چند هزار ساله خود را با امکانات جهان جدید ترکیب کند. مزیت ایران فقط در داشتن فناوری نیست؛ در تجربه‌ای است که نسل‌های تولیدکننده قالی در طول قرن‌ها ساخته‌اند.

از نگاه او، تفاوت اصلی همین جاست: ممکن است کشورهای دیگری هم از فناوری‌های روز استفاده کنند، اما آن‌ها لزوماً آن سابقه تاریخی و تجربه عمیق تولید قالی ایرانی را ندارند.

بنابراین آینده را باید در ترکیب این دو جست‌وجو کرد: نه فرار به سمت تکنولوژی، نه عقب‌گرد به سمت تجربه قدیم؛ بلکه ترکیب تجربه و فناوری.

قالی‌ای که باید دوباره دیده شود

شاید داستان امیرمحمد شاه حسینی، در نهایت، داستان ورود یک جوان از جهان فناوری به دنیای قالی نباشد. داستان اصلی، شاید داستان دیدن باشد.

او ابتدا قالی را برای یک پروژه دید؛ بعد برای شناختن آن، وارد بازار شد؛ بعد ساعت‌ها به آن نگاه کرد؛ سؤال پرسید، کتاب خواند، با استادان و فعالان این حوزه نشست و شنید؛ و در نهایت به جایی رسید که دیگر نمی‌توانست فقط درباره قالی‌های دیگران حرف بزند.

باید قالی خودش را خلق می‌کرد. و وقتی به سراغ تولید رفت، باز هم مسئله برایش فقط بافتن نبود. می‌خواست بداند یک قالی، وقتی از دار پایین آمد، چگونه باید دیده شود. چگونه باید داستان‌ش را تعریف کرد. چگونه باید از میان انبوه تصویرهایی که هر روز در صفحه تلفن‌های ما ظاهر می‌شوند، فرصتی برای مکث ایجاد کرد.

شاید به همین دلیل است که اولین مجموعه او از طبیعت آغاز شده است؛ از دماوند، دریاچه ارومیه، دریا، جنگل و کویر. طبیعتی که قرار نیست فقط تصویر شود، بلکه باید دوباره دیده شود؛ این بار از خلال قالی ایرانی.



تصویر ۴: امیرمحمد شاه حسینی در حال ارائه قالی دماوند

در جهانی که هر روز سرعت بیشتری پیدا می‌کند، شاید یکی از مهم‌ترین کارهایی که می‌توان برای قالی ایرانی انجام داد، همین باشد: به آن فرصت دوباره دیده شدن بدهیم. نه فقط در ویتترین. نه فقط در یک ویدئوی سی‌ثانیه‌ای. بلکه در داستانی که پشت آن پنهان مانده است.

داستان بافنده، داستان طرح و نقش، داستان رنگ، داستان طبیعت، داستان آدمی که آن را انتخاب کرده و شاید مهم‌تر از همه، داستان فرهنگی که قرن‌هاست بلد است تجربه خود را در تار و پود حفظ کند.

و شاید آینده قالی ایرانی، درست در همین نقطه شکل بگیرد؛ جایی که گذشته و فناوری، به جای ایستادن در برابر یکدیگر، دست به دست هم می‌دهند تا قالی ایرانی نه فقط در جهان دیجیتال دیده شود، بلکه در این جهان، دوباره شنیده و فهمیده شود.

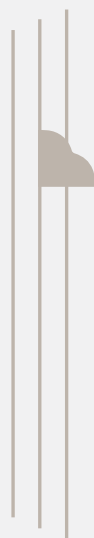
ایستگاه قالی





محل بافت: قم | مجموعه قالی یدالله رجبیان
 سال ایجاد: ۱۳۴۲ هجری شمسی
 جنس: گره ابریشم، تار ابریشم
 طرح و نقش: تصویری شکارگاه
 اندازه: ۱۳۲x۱۹۶ سانتی متر
 مجموعه دار: کالکشن خصوصی مجید معدنچی

آموزه‌ها



چک لیست حضور حرفه‌ای یک فروشنده فرش دستباف در فضای دیجیتال

از برندسازی و تولید محتوای تخصصی تا اعتمادسازی

مقدمه

هر فرش دستباف حاصل تلفیق هنر طراحی، دانش رنگرزی، مهارت بافندگی و تجربه نسل‌های متعدد از استادکاران ایرانی است. به همین دلیل، ارزش واقعی آن تنها در مواد اولیه یا تعداد گره‌ها خلاصه نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از سرمایه‌های فرهنگی، هنری و انسانی را در خود جای داده است.

در گذشته، اعتماد مشتری عمدتاً از طریق حضور در بازارهای سنتی، توصیه افراد و شناخت مستقیم فروشنده شکل می‌گرفت؛ اما امروز نخستین مواجهه بسیاری از مشتریان با یک فروشنده، در فضای دیجیتال اتفاق می‌افتد. مشتری ممکن است پیش از آنکه وارد فروشگاه شود، نام مجموعه را در گوگل جست‌وجو کند، صفحه اینستاگرام آن را ببیند، تصاویر قالی‌ها را بررسی کند و درباره اعتبار فروشنده تصمیم بگیرد.

بنابراین، حضور در فضای دیجیتال دیگر یک فعالیت تبلیغاتی جانبی نیست؛ بلکه بخشی از فرآیند معرفی، اعتمادسازی و توسعه بازار فرش دستباف است.

اما حضور در فضای دیجیتال صرفاً به داشتن یک صفحه اینستاگرام خلاصه نمی‌شود. یک فروشنده حرفه‌ای باید بتواند هویت خود را مشخص کند، در جای درست دیده شود، محتوای مناسب تولید کند، اطلاعات درست ارائه دهد و ارتباط خود را با مشتری مدیریت کند.

در ادامه، مهم‌ترین گام‌های این مسیر را مرور می‌کنیم.



هادی پورجهان
کارشناس، تولیدکننده و مدرس
فرش دستباف

چک لیست اول: هویت برند خود را مشخص کنید

برند صرفاً یک نام، لوگو یا علامت تجاری نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از ادراکات، تجربه‌ها و احساساتی است که در ذهن مخاطب نسبت به یک مجموعه شکل می‌گیرد.

برای یک فروشنده فرش دستباف، پیش از ورود به فضای دیجیتال باید مشخص باشد که چه کسی است، چه نوع اثری ارائه می‌کند و چرا مشتری باید او را انتخاب کند.

باید چه کار کنیم؟

- نام و هویت مشخص و قابل تشخیص داشته باشیم.
- لوگو و هویت بصری منسجم طراحی کنیم.
- رنگ‌ها، فونت‌ها و سبک تصاویر در رسانه‌های مختلف هماهنگ باشند.
- مشخص کنیم چه نوع قالی‌هایی ارائه می‌کنیم و مخاطب اصلی ما چه کسی است.
- داستان، ارزش‌ها و وجه تمایز مجموعه را برای مخاطب روشن کنیم.
- در همه کانال‌های ارتباطی با یک هویت واحد ظاهر شویم.



تصویر ۱: گام‌هایی از اجرای هویت برند

چک لیست دوم: در نقاط درست حضور داشته باشید

لازم نیست یک فروشنده در همه پلتفرم‌ها حضور داشته باشد؛ مهم این است که در مکان‌هایی که مشتری او حضور دارد، حرفه‌ای و مستمر دیده شود.

وبسایت

وبسایت باید مرجع اصلی اطلاعات مجموعه باشد و نه صرفاً یک کاتالوگ اینترنتی.

- معرفی مجموعه و سابقه فعالیت

- معرفی دقیق فرش های دستباف

- تصاویر باکیفیت

- اطلاعات فنی کامل

- اطلاعات تماس و آدرس

- شرایط خرید، ارسال و خدمات

- امکان ارتباط سریع با فروشنده

اینستاگرام و شبکه های اجتماعی

شبکه اجتماعی محل نمایش شخصیت و تخصص برند است.

- صفحه دارای هویت بصری مشخص باشد.

- تصاویر و ویدئوهای واقعی و باکیفیت منتشر شود.

- فقط برای فروش، محتوا تولید نشود.

- درباره قالی، نقوش، بافت، رنگرزی و داستان آثار آموزش داده شود.

- انتشار محتوا منظم و هدفمند باشد.

- اطلاعات تماس و مسیر خرید به وضوح در دسترس باشد.

گوگل

مشتری ممکن است شما را از اینستاگرام پیدا نکند؛ شاید ابتدا نام شما یا عبارتی مانند «خرید فرش دستباف ایرانی» را در گوگل جست و جو کند.

- اطلاعات کسب و کار در وبسایت گوگل ثبت و تکمیل شود.

- آدرس، شماره تماس و ساعات فعالیت دقیق باشد.

- تصاویر مجموعه و محصولات به روز باشند.

- از مشتریان واقعی درخواست ثبت نظر و تجربه شود.

- محتوای وبسایت برای موتورهای جست و جو بهینه شود.



تصویر ۲: بخشی از پلتفرم های فضای دیجیتال

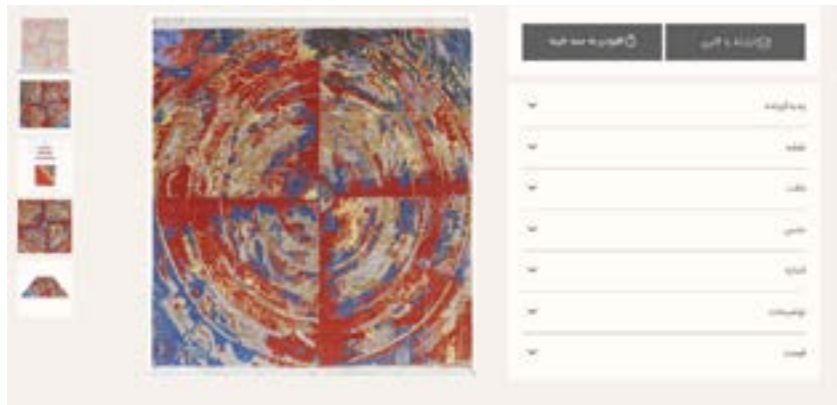
چک لیست سوم: قالی را حرفه‌ای معرفی کنید

در فضای دیجیتال، مشتری ابتدا تصویر و اطلاعات قالی را می بیند و بعد تصمیم می گیرد برای دیدن آن اقدام کند.

بنابراین کیفیت ارائه دیجیتال، بخشی از تجربه خرید است.

برای هر قالی:

- تصاویر واقعی و باکیفیت تهیه شود.
 - نمای کامل قالی و تصاویر جزئیات ارائه شود.
 - رنگ ها تا حد امکان واقعی نمایش داده شوند.
 - ابعاد، جنس، رج شمار، محل بافت، سن و سایر مشخصات درج شود.
 - در صورت وجود، شناسنامه و سوابق قالی معرفی شود.
 - داستان قالی، طراح، بافنده یا منطقه بافت بیان شود.
 - قیمت و شرایط خرید، در صورت امکان، شفاف باشد.
- در هنر و فرهنگ فرش دستباف، تولید محتوا باید فراتر از معرفی ابعاد، رج شمار یا قیمت محصول باشد. مخاطب امروز می خواهد بداند قالی چگونه شکل گرفته، چه کسانی در خلق آن نقش داشته اند و چه داستانی پشت آن قرار دارد.



تصویر ۳: نمایی از معرفی قالی ایرانی در وبسایت ایران گره

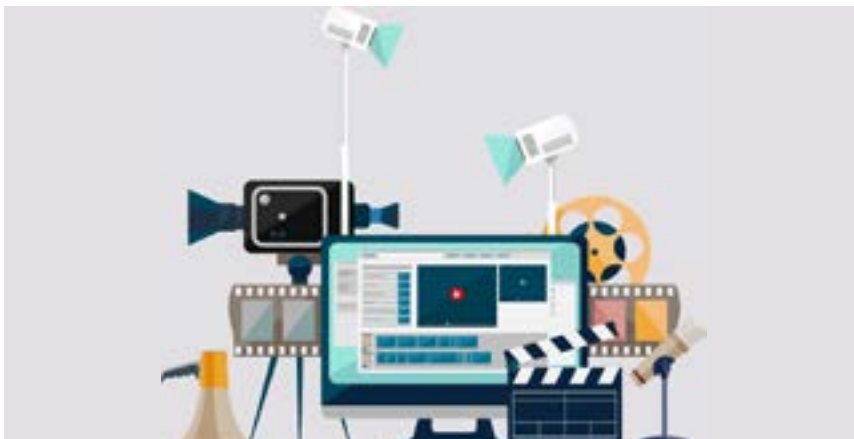
محتوا در بازاریابی دیجیتال صرفاً ابزار تبلیغات نیست؛ ابزاری برای آموزش، فرهنگ سازی و ایجاد اعتماد است. تولیدکننده یا فروشنده‌ای که دانش خود را با مخاطب به اشتراک می گذارد، به تدریج می تواند از یک فروشنده صرف به مرجع تخصصی تبدیل شود.

محتوای شما می تواند شامل این موارد باشد:

- معرفی قالی های موجود
- داستان خلق یک قالی
- معرفی طراح و بافنده

چک لیست چهارم: فقط قالی نفروشید؛ محتوا تولید کنید

- معرفی مناطق و سبک‌های بافت
- معرفی مواد اولیه و رنگ‌ها
- آموزش تشخیص ویژگی‌های قالی
- راهنمای خرید
- آموزش نگهداری و مرمت
- پاسخ به پرسش‌های رایج مشتریان
- روایت تجربه مشتریان



تصویر ۴: نمایی از معرفی قالی
ایرانی در وبسایت ایران‌گره

در بازار فرش دستباف، خریدار در بسیاری از موارد نمی‌تواند ارزش واقعی یک قالی را صرفاً از روی تصویر تشخیص دهد. بنابراین، اعتماد به فروشنده نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. اعتماد با تبلیغات پرهزینه یا شعارهای اغراق‌آمیز ایجاد نمی‌شود؛ بلکه نتیجه مجموعه‌ای از رفتارهای حرفه‌ای و مستمر است.

چک‌لیست پنجم: اعتماد دیجیتال بسازید

برای اعتمادسازی:

- نمادها و مجوزهای اعتماد الکترونیکی مرتبط با کسب‌وکار دریافت شود.
- اطلاعات قالی دقیق و صادقانه ارائه شود.
- تصاویر واقعی و بدون دستکاری باشند.
- در یک شناسنامه معتبر، مشخصات فنی و کارشناسی شده ارائه شود.
- درباره عیب‌ها نیز صادقانه اطلاع‌رسانی شود.
- هویت و سابقه فروشنده مشخص باشد.
- راه‌های ارتباطی واقعی و قابل دسترسی باشند.
- شرایط خرید، ارسال و بازگشت از ابتدا روشن باشد.

• نظرات و تجربه مشتریان واقعی نمایش داده شود.

• پاسخ‌گویی حرفه‌ای و مسئولانه باشد.



تصویر ۵: نماد اعتماد الکترونیکی
مجوزی برای اعتمادسازی در
فضای دیجیتال

در بازاریابی نوین، فروش پایان رابطه نیست؛ آغاز آن است.

مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM) به این معناست که اطلاعات و تعاملات مشتریان به شکلی منظم ثبت و مدیریت شود تا بتوان ارتباطی مستمر و حرفه‌ای با آنها داشت.

حتی یک مجموعه کوچک می‌تواند:

• اطلاعات مشتریان و علایق آنها را ثبت کند.

• سوابق خرید و ارتباطات را نگهداری کند.

• درخواست‌ها و پیگیری‌های مشتریان را فراموش نکند.

• مشتریان را بر اساس نیاز و علاقه دسته‌بندی کند.

• پس از خرید، رضایت مشتری را پیگیری کند.

• اطلاعات مربوط به نگهداری، شست‌وشو و مرمت را در اختیار او قرار دهد.

• مشتریان قبلی را از محصولات و رویدادهای مرتبط مطلع کند.

چک‌لیست ششم: ارتباط با
مشتری را مدیریت کنید



تصویر ۶: مدیریت ارتباط با مشتری

چک لیست هفتم: از هوش مصنوعی و ابزارهای جدید استفاده کنید

فناوری های جدید می توانند بخشی از فرآیند بازاریابی و ارتباط با مشتری را ساده تر کنند. هوش مصنوعی می تواند در تولید و ترجمه محتوا، تحلیل رفتار مشتری، ایده پردازی، پاسخ گویی، بهینه سازی محتوا برای موتورهای جستجو و برخی فعالیت های تبلیغاتی به کار گرفته شود.

اما نباید اجازه داد فناوری جایگزین حقیقت و اصالت فرش دستباف ایرانی شود.

- از AI برای سرعت و بهره وری استفاده کنیم.
- اطلاعات تولید شده توسط AI را بررسی کنیم.
- تصاویر ساختگی را به جای تصاویر واقعی قالی ارائه نکنیم.
- داستان و مشخصات قالی را جعل نکنیم.
- فناوری را در خدمت معرفی بهتر قالی ایرانی قرار دهیم، نه تحریف آن.



تصویر ۷: هوش مصنوعی و ابزارهای دیجیتال

چک لیست نهایی: آیا حضور دیجیتال شما حرفه ای است؟

اگر به عنوان یک فروشنده فرش دستباف می خواهید حضور خود را در فضای دیجیتال ارزیابی کنید، این پرسش ها را از خود پرسید:

- آیا برند من هویت مشخصی دارد؟
- آیا مشتری می تواند به راحتی مرا در گوگل پیدا کند؟
- آیا وبسایت حرفه ای و به روز دارم؟
- آیا در شبکه های اجتماعی به صورت منظم و هدفمند فعالیت می کنم؟
- آیا تصاویر قالی ها حرفه ای و واقعی هستند؟
- آیا اطلاعات هر قالی کامل و شفاف است؟
- آیا درباره قالی ها محتوای آموزشی و داستانی تولید می کنم؟
- آیا راه مشخصی برای ارتباط سریع با مشتری دارم؟

- آیا اطلاعات مشتریان و سوابق ارتباط با آنها را مدیریت می‌کنم؟
- آیا نظرات و تجربه مشتریان در دسترس است؟
- آیا پاسخ‌گویی من سریع و حرفه‌ای است؟
- آیا حضور دیجیتال من در همه کانال‌ها یک هویت واحد دارد؟

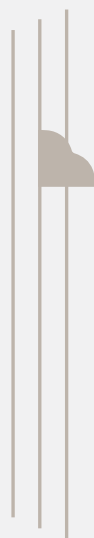
نتیجه‌گیری

گذار فرش دستباف ایرانی به عصر دیجیتال به معنای کنار گذاشتن شیوه‌های سنتی و جایگزین کردن آنها با فناوری نیست. مسئله، یافتن راهی برای پیوند دادن اصالت قالی ایرانی با زبان ارتباطی عصر جدید است.

قالی ایرانی همچنان همان هنر، فرهنگ و مهارتی را در خود دارد؛ اما امروز برای آنکه دیده، شناخته و انتخاب شود، باید بتواند این ارزش‌ها را در بسترهای جدید نیز به درستی روایت کند.

آینده متعلق به فروشندگانی نیست که صرفاً در فضای دیجیتال حضور دارند؛ بلکه متعلق به کسانی است که می‌دانند چرا، برای چه مخاطبی و چگونه باید در این فضا حضور داشته باشند.

آموزه‌ها



ویژگی‌های یک وبسایت حرفه‌ای فروش فرش دستباف

از ورود مشتری تا خرید آگاهانه و مطمئن

یک وبسایت حرفه‌ای فروش فرش دستباف، ویژگی‌ها و استانداردهای مشخصی دارد که باید در طراحی آن مورد توجه قرار گیرد. یکی از مهم‌ترین این ویژگی‌ها، طراحی درست مسیر سفر مشتری است؛ مسیری که او را از نخستین ورود به سایت تا انتخاب و خرید آگاهانه همراهی کند.

تصور کنیم فردی برای خرید فرش دستباف وارد یک وبسایت می‌شود. ممکن است از پیش بداند چه فرش دستبافی می‌خواهد، یا تنها تصویری کلی از رنگ، اندازه و بودجه خود داشته باشد. او در نخستین لحظات می‌خواهد بفهمد وارد چه مجموعه‌ای شده، چه محصولاتی پیش روی اوست و آیا می‌تواند به اطلاعات و وعده‌های فروشنده اعتماد کند.

اگر پاسخ این پرسش‌ها به‌سادگی پیدا نشود، کاربر پیش از دیدن فرش‌های دستباف سایت را ترک می‌کند. اما اگر هر صفحه، پرسش بعدی مشتری را پیش‌بینی کند، مسیر از کنجکاوی به شناخت، از شناخت به اعتماد و از اعتماد به خرید می‌رسد. در ادامه، این مسیر را از نگاه مشتری و به ترتیب تجربه او مرور می‌کنیم.



محمدصادق کیومرثی

مشاور فنی و توسعه‌دهنده نرم افزار

در چند ثانیه نخست بفهمد کجاست

صفحه خانه باید در همان نگاه اول نوع فعالیت مجموعه، تخصص آن در فرش دستباف و تفاوتش با فروشگاه‌های عمومی را روشن کند. نام و هویت بصری مشخص، یک جمله کوتاه درباره حوزه فعالیت و تصویر واقعی از محصولات، به مشتری اطمینان می‌دهد که وارد فضایی تخصصی شده است.

از صفحه خانه مسیر خود را پیدا کند

مشتری نباید برای شروع جست‌وجو سردرگم شود. او باید از همان ورود به سایت بداند از کجا شروع کند و چگونه به قالی مورد نظرش برسد. منوی ساده، دسته‌بندی روشن محصولات و نوار جست‌وجوی قابل مشاهده، نخستین ابزارهای هدایت او هستند. دسته‌بندی‌هایی مانند قالی، قالیچه، گلیم و تابلوفرش یا دسته‌بندی بر اساس اندازه و کاربرد، باید دسترسی به محصولات را ساده کنند.

پیش از دیدن محصولات، نشانه‌های اعتماد را ببیند

مشتری در همان صفحه خانه باید بتواند اطلاعات تماس، نشانی، سابقه مجموعه، مجوزها، ضمانت اصالت و راه دسترسی به صفحه «درباره ما» را پیدا کند. این اطلاعات نباید در پایین سایت پنهان باشند. وقتی فروشنده هویت و مسئولیت خود را روشن نشان می‌دهد، کاربر با اطمینان بیشتری وارد صفحات محصولات می‌شود.



تصویر ۱: نمایی از نمایش فرش‌های
دستباف در وبسایت فروش

براساس نیاز خود جست‌وجو و انتخاب کند

پس از ورود به فهرست محصولات، مشتری می‌خواهد دامنه انتخاب را محدود کند. فیلتر بر اساس کاربرد، اندازه، شکل، رنگ، طرح، منطقه بافت، جنس، قدمت، قیمت و وضعیت موجودی، جست‌وجو را هدفمند می‌کند. مرتب‌سازی بر اساس قیمت یا محصولات جدید و نمایش تعداد نتایج نیز به او کمک می‌کند جایگاه خود را در میان گزینه‌ها بداند.

در فهرست محصولات اطلاعات اولیه کافی ببیند

هر کارت محصول باید عکس روشن، نام یا شناسه کالا، اندازه، محل بافت، جنس، قیمت و وضعیت موجودی را نشان دهد. مشتری نباید برای فهمیدن ابتدایی‌ترین اطلاعات، همه صفحات را جداگانه باز کند. اطلاعات کوتاه اما استاندارد، امکان مقایسه اولیه را فراهم و او را به بازکردن صفحه محصول مناسب ترغیب می‌کند.

با ورود به صفحه محصول، قالی را دقیق ببیند

در صفحه هر قالی، نخستین نیاز مشتری مشاهده دقیق است. عکس نمای کامل، پشت قالی، ریشه‌ها، کناره‌ها، بافت و جزئیات نقوش باید همراه با امکان بزرگ‌نمایی ارائه شود. ویدئوی کوتاه و نمایش قالی در فضای واقعی نیز بخشی از فاصله میان مشاهده آنلاین و حضوری را کاهش می‌دهد.



تصویر ۲: نمایی از مشاهده دقیق
عکس فرش دستباف در وبسایت

مشخصات فنی و داستان همان قالی را بخواند

مشتری پس از دیدن تصاویر می‌خواهد بداند با چه اثری روبه‌روست. محل و زمان بافت، ابعاد، وزن، جنس پرز، تار و پود، رج‌شمار، نوع گره، طرح، نوع رنگریزی و نام تولیدکننده باید منظم ارائه شوند. معرفی بافنده یا کارگاه، مفهوم نقش و مدت زمان تولید نیز به او کمک می‌کند ارزش فرهنگی و انسانی فرش دستباف را در کنار ویژگی‌های فنی آن بشناسد.

اصالت و شناسنامه را بررسی کند

عبارت‌هایی مانند «اصل» یا «تضمین اصالت» بدون سند برای مشتری کافی نیست. صفحه محصول باید نشان دهد ارزیابی توسط چه شخص یا مرجعی انجام شده و شناسنامه بر چه اطلاعاتی استوار است. شناسه یکتا، نام کارشناس و امکان استعلام با QR Code، اطلاعات را قابل راستی‌آزمایی می‌کند.



تصویر ۳: نمایی از بررسی شناسنامه
و کارت اصالت فرش دستباف در
وبسایت

از سلامت و عیوب قالی آگاه شود

اگر قالی دارای ساییدگی، لکه، دورنگی، کوتاهی پرز، رفو، ترمیم یا بازبافی است، مشتری باید پیش از خرید آن را بداند. عکس محل آسیب و توضیح روشن درباره وضعیت سلامت، مانع سوء تفاهم می شود. وجود مرمت در یک قالی قدیمی همیشه نکته ای منفی نیست؛ آنچه اعتماد را از بین می برد، پنهان کردن آن است.

دلیل قیمت را بفهمد، نه آنکه فقط عددی ببیند

قیمت باید روشن و بدون نیاز به تماس اولیه نمایش داده شود. برای آثار خاص، توضیح کوتاهی درباره عوامل مؤثر بر ارزش، مانند کیفیت مواد، ظرافت بافت، طراحی، سلامت، قدمت، کمیابی و مستندات اصالت، به مشتری کمک می کند عدد را درک کند. هدف این نیست که قیمت توجیه شود؛ بلکه باید نسبت میان ویژگی های اثر و ارزش آن روشن باشد.

گزینه ها را مقایسه و برای تصمیم گیری ذخیره کند

خرید فرش دستباف معمولاً تصمیمی فوری نیست. امکان مقایسه چند قالی، افزودن به علاقه مندی ها و اشتراک گذاری لینک با اعضای خانواده یا مشاور، به مشتری فرصت می دهد بدون فشار تصمیم بگیرد. حفظ گزینه های دیده شده و پیشنهاد محصولات مشابه نیز بازگشت او به مسیر خرید را آسان تر می کند.

بتواند رنگ و اندازه را در فضای خود تصور کند

نمایش قالی کنار مبلمان یا در فضایی با ابعاد مشخص، به مشتری کمک می کند مقیاس آن را بهتر درک کند. اندازه دقیق، شکل، ضخامت و توضیح درباره احتمال تفاوت جزئی رنگ در نمایشگرهای مختلف، از شکل گیری انتظار نادرست جلوگیری می کند. در صورت امکان، ابزار نمایش قالی در تصویر فضای مشتری نیز انتخاب را آسان تر می سازد.



تصویر ۴: نمایشی از امکان مشاهده و بررسی فرش دستباف در فضای داخلی خانه

پاسخ پرسش های خود را سریع دریافت کند

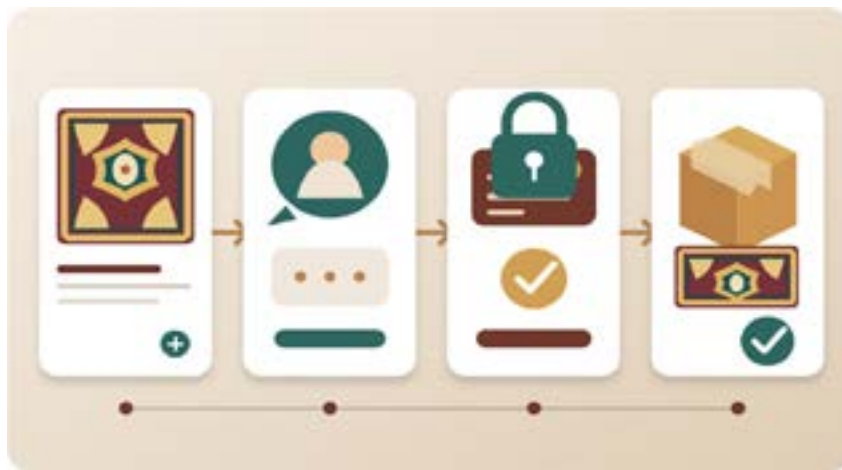
ممکن است مشتری درباره رنگ، اندازه، سلامت، اصالت یا شرایط ارسال پرسشی داشته باشد. شماره تماس، واتساپ، گفت وگوی آنلاین، فرم مشاوره یا بازدید ویدئویی باید در صفحه محصول به سادگی دیده شود. مشاور باید اطلاعات را کامل کند و به انتخاب کمک کند، نه اینکه با ایجاد عجله کاربر را به خرید فوری وادار سازد.

پیش از افزودن به سبد،
شرایط معامله را بداند

هزینه و زمان ارسال، نوع بسته‌بندی، بیمه حمل، امکان رهگیری، شرایط تعویض یا استرداد و مسئولیت طرفین باید پیش از ثبت سفارش مشخص باشند. در خرید بین‌المللی، ارز، واحد اندازه‌گیری، هزینه‌های گمرکی و محدودیت‌های ارسال نیز باید به زبان قابل فهم همان مشتری ارائه شوند.

خرید را با کمترین مرحله
و بدون ابهام کامل کند

وقتی مشتری تصمیم گرفت، افزودن به سبد، ثبت اطلاعات، انتخاب روش ارسال و پرداخت باید کوتاه و روشن باشد. هزینه نهایی باید پیش از پرداخت نمایش داده شود و ساخت حساب کاربری اجباری نباشد. برای قالی‌های گران‌قیمت، امکان رزرو، پرداخت مرحله‌ای یا درخواست خرید کارشناسی شده می‌تواند مسیر مناسب‌تری فراهم کند.



تصویر ۵: گوشه‌ای از مراحل خرید
فرش دستباف از وبسایت

هنگام پرداخت، امنیت را
احساس کند

درگاه معتبر، ارتباط امن، سیاست حریم خصوصی و اطلاعات تماس فروشنده باید در مرحله پرداخت نیز در دسترس باشند. مشتری نباید برای یافتن قوانین یا شرایط بازگشت به صفحات دور از مسیر خرید مراجعه کند. نمایش خلاصه سفارش و تأیید روشن هر مرحله، احتمال خطا و انصراف را کاهش می‌دهد.

پس از پرداخت، سند
و امکان پیگیری داشته
باشد

پس از خرید، مشتری باید تأیید سفارش، رسید پرداخت، زمان تقریبی تحویل و کد رهگیری دریافت کند. فاکتور باید مشخصات فروشنده و خریدار، شناسه فرش، ویژگی‌های فنی، وضعیت سلامت، اصالت، قیمت و شرایط توافق شده را ثبت کند. این اسناد بهتر است در حساب کاربری و از طریق پیام یا ایمیل قابل دسترسی باشند.

پس از تحویل نیز تنها
نماند

راهنمای نگهداری، مشاوره شست‌وشو و مرمت، پاسخ‌گویی درباره آسیب احتمالی، امکان ثبت رضایت و به‌روزرسانی سوابق شناسنامه، تجربه مشتری را کامل می‌کند. خدمات پس از فروش به او نشان می‌دهد که رابطه مجموعه با خریدار به دریافت وجه و تحویل کالا محدود نیست.

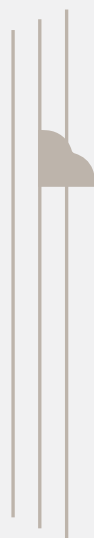
مشتری ممکن است همه این مراحل را با تلفن همراه طی کند. صفحه خانه، فیلترها، تصاویر، ویدئوها، فرم مشاوره و پرداخت باید در نمایشگر کوچک خوانا و سریع باشند. هر تأخیر، دکمه نامشخص یا مرحله اضافی می‌تواند مسیری را که با علاقه آغاز شده، پیش از خرید متوقف کند.

سخن آخر

مشتری با ورود به صفحه خانه آماده خرید قطعی نیست. او ابتدا می‌خواهد فروشنده را بشناسد، سپس محصولات را پیدا کند، قالی را دقیق ببیند، اطلاعات و اصالت آن را بررسی کند، قیمت و شرایط معامله را بفهمد و در صورت نیاز سؤال بپرسد. خرید نتیجه پاسخ درست و به‌موقع به همین نیازهاست.

وب‌سایت حرفه‌ای فروش فرش دستباف، مشتری را به خرید هل نمی‌دهد؛ بلکه ابهام‌های مسیر را یکی یکی برطرف می‌کند. هرچه مشاهده، مقایسه، اعتماد، مشاوره، پرداخت و پیگیری ساده‌تر و شفاف‌تر باشند، احتمال تبدیل بازدیدکننده به خریدار بیشتر خواهد شد. در این مسیر، فناوری زمانی موفق است که تجربه انسانی خرید قالی را دقیق‌تر، مطمئن‌تر و قابل پیگیری‌تر کند.

آموزه‌ها



پرسمان حقوقی فرش دستباف

در این بخش از آموزه‌های نشریه دستباف، به مهم‌ترین پرسش‌های حقوقی مرتبط با فرش دستباف ایران پرداخته می‌شود. در هر شماره، یک سؤال کاربردی در حوزه‌هایی مانند قراردادها، خرید و فروش، مالکیت، صادرات، اختلافات صنفی و مسائل حقوقی بازار فرش دستباف، توسط کارشناسان رسمی دادگستری بررسی و به صورت روشن و مستند پاسخ داده خواهد شد.

همچنین مخاطبان می‌توانند پرسش‌های حقوقی خود را برای ما ارسال کنند تا در شماره‌های بعدی، با نظر کارشناسان به آن‌ها پاسخ داده شود. هدف این بخش، افزایش آگاهی حقوقی فعالان، مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندان این حوزه و کمک به تصمیم‌گیری دقیق‌تر در معاملات و فعالیت‌های مرتبط با فرش دستباف است.



حمید معاریان
کارشناس رسمی دادگستری فرش
دستباف

اگر بعد از خرید مشخص شود فرش دستباف خریداری شده، دارای عیب بوده، خریدار چه حقوقی دارد؟

پاسخ کارشناس:

خرید فرش دستباف معمولاً بر پایه اعتماد به فروشنده، مشاهده ظاهری فرش دستباف و توضیحات ارائه شده درباره نوع، قدمت، اصالت و کیفیت آن انجام می‌شود. اما اگر پس از خرید مشخص شود قالی دارای عیبی بوده که هنگام معامله وجود داشته و خریدار از آن اطلاع نداشته است، قانون برای خریدار حقوقی در نظر گرفته است..

منظور از «عیب» چیست؟

بر اساس ماده ۴۲۲ قانون مدنی، عیب عبارت است از نقصی که از ارزش مال یا استفاده معمول از آن بکاهد. بنابراین، هر تفاوت جزئی یا هر موردی که صرفاً سلیقه‌ای باشد، لزوماً «عیب قانونی» محسوب نمی‌شود.

در مورد فرش دستباف، با توجه به شرایط معامله، موارد زیر می‌تواند عیب محسوب شود:

- پوسیدگی پنهان در تار و پود یا قسمت‌های زیرین قالی
 - پارگی، سوراخ‌شدگی یا رفوهای اساسی که به خریدار اعلام نشده باشد
 - بید خوردگی یا ضعف جدی در بافت
 - رنگ‌رفتگی یا رنگ‌دهی غیرمعارف
 - کجی یا ایراد اساسی در بافت
 - بالا یا پایین بودن ترنج، به‌گونه‌ای که اختلاف مرکز ترنج با سر یا ته قالی در ظاهر قالی نمایان بوده و از حد عرفی قابل مسامحه و گذشت خارج باشد
 - کم‌بودن ابعاد واقعی نسبت به آنچه اعلام یا توافق شده است
 - تفاوت مهم در جنس، کیفیت، اصالت یا قدمت قالی با وصفی که فروشنده ارائه کرده است
- تشخیص عیب به عرف بازار، نوع قالی، قیمت، شرایط معامله و اطلاعاتی که به خریدار اعلام شده است بستگی دارد. برای مثال، نقصی که در یک قالی قدیمی یا عتیقه طبیعی و آشکار تلقی می‌شود، ممکن است در یک قالی نو، عیب مهم محسوب شود.

شرایط استفاده از حق قانونی چیست؟

مطابق ماده ۴۲۳ قانون مدنی، عیب باید در زمان عقد وجود داشته باشد. بنابراین، اگر آسیب پس از تحویل و بر اثر استفاده نادرست یا نگهداری نامناسب ایجاد شده باشد، معمولاً خریدار نمی‌تواند به استناد خیار عیب^۱، معامله را فسخ کند.

۱- یکی از انواع خیار در فقه و حقوق اسلامی است که بر اساس آن در صورت معیوب بودن شیء مورد معامله خریدار حق برهم زدن معامله را دارد.

همچنین، طبق ماده ۴۲۴ قانون مدنی، عیب باید مخفی باشد؛ یعنی خریدار هنگام معامله از آن اطلاع نداشته باشد. اگر عیب کاملاً آشکار بوده یا خریدار با علم به وجود آن قالی را خریداری کرده باشد، اصل بر این است که حق فسخ به علت عیب وجود ندارد.

البته صرف مشاهده قالی به معنای آگاهی خریدار از همه عیوب احتمالی آن نیست. ممکن است خریدار قالی را دیده باشد، اما از پوسیدگی زیر بافت، رنگ‌دهی، رفو یا آسیب‌های داخلی آن اطلاع نداشته باشد.

خریدار چه انتخاب‌هایی دارد؟

بر اساس ماده ۴۲۲ قانون مدنی، خریدار در صورت وجود عیب مخفی و سابق بر معامله، اصولاً دو راه پیش رو دارد:

۱- فسخ معامله

خریدار می‌تواند معامله را برهم بزند، قالی را به فروشنده بازگرداند و مبلغ پرداختی خود را مطالبه کند. اعلام فسخ باید به‌طور روشن به فروشنده اطلاع داده شود و برای امکان اثبات زمان و محتوای اعلام، بهتر است از طریق اظهارنامه قضایی انجام گیرد.

با توجه به اهمیت فوریت در اعمال خیار عیب، خریدار باید پس از اطلاع از عیب، بدون تأخیر عرفی اقدام کند. در عرف، مهلت اعلام فسخ معمولاً حدود ۱۰ تا ۱۵ روز در نظر گرفته می‌شود و بهتر است در این مدت، مراتب از طریق ارسال اظهارنامه قضایی به فروشنده اعلام شود؛ هرچند تشخیص نهایی رعایت فوریت، با توجه به اوضاع و احوال هر پرونده انجام می‌شود.

۲- نگه‌داشتن فرش و مطالبه ارش

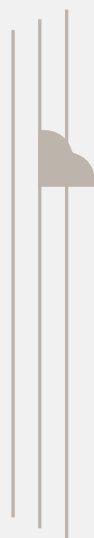
اگر خریدار بخواهد قالی را نزد خود نگه دارد، می‌تواند تفاوت ارزش قالی سالم و معیوب را مطالبه کند. این مبلغ در اصطلاح حقوقی «ارش» نام دارد.

مطابق ماده ۴۲۷ قانون مدنی، میزان ارش با توجه به نسبت ارزش قالی معیوب به ارزش قالی سالم تعیین می‌شود. در صورت اختلاف، معمولاً کارشناس رسمی دادگستری یا کارشناس متخصص، میزان کاهش ارزش را بررسی می‌کند.

برای نمونه، اگر ارزش یک قالی سالم ۱۰۰ میلیون تومان و ارزش همان قالی با عیب موجود ۸۰ میلیون تومان باشد، کاهش ارزش آن ۲۰ درصد است. در این حالت، ارش بر مبنای همین نسبت محاسبه می‌شود، نه صرفاً بر اساس هزینه تعمیر.

اما اگر پس از خرید متوجه عیب قالی شدیم، چگونه باید حق خود را پیگیری کنیم؟ در شماره بعدی «پرسمان حقوقی فرش دستباف» به این پرسش و اقدامات قانونی خریدار پس از کشف عیب یا مغایرت در مشخصات قالی خواهیم پرداخت.

رویدادها (خبر-نقد)



نگاهی به مهم‌ترین رویدادهای اخیر فرش دستباف



زاهده بادی
واحد روابط عمومی مجموعه ایران گره

رویداد اول روزهای سخت‌قالبافان ایرانی

روایت رسمی | آنچه در اخبار می‌خوانیم:

فرش دستباف روی دست بافندگان ماند

به گزارش اقتصاد ۲۴، بازار فرش دستباف، گلیم و تابلوفرش ایران در سال‌های اخیر با کاهش چشمگیر فروش و صادرات مواجه شده است. افزایش هزینه مواد اولیه، مشکلات اقتصادی و تحریم‌ها، درآمد بافندگان را نیز تحت تأثیر قرار داده و بسیاری از آنان را با مشکلات معیشتی و بیمه‌ای روبه‌رو کرده است.

در این گزارش، روایت مریم، قالببافی که بیش از ۳۵ سال در این حوزه فعالیت دارد، نمونه‌ای از شرایط امروز بافندگان است. او می‌گوید قالی‌هایی که زمانی منبع درآمد خانواده بود، اکنون به سختی فروش می‌رود و گاه بسیار پایین‌تر از ارزش واقعی خریداری می‌شود. کاهش صرفه اقتصادی بافت فرش دستباف نیز باعث شده او به جای تولید مستقل، به صورت دستمزدی و بر اساس رج‌بافی فعالیت کند.

همزمان، آمار صادرات نیز از کوچک شدن بازار قالی ایران حکایت دارد. طبق آمار رسمی گمرک، صادرات فرش دستباف ایران از ۲ میلیارد و ۱۱۲ میلیون دلار در سال ۱۳۷۳ به تنها ۴۲ میلیون دلار در سال ۱۴۰۴ رسیده است؛ یعنی ارزش صادرات طی این مدت به حدود یک‌پنجاهم کاهش یافته است. این روند پس از تشدید تحریم‌ها و به‌ویژه خروج آمریکا از برجام شدت گرفت و صادرات قالی ایران در سال ۱۳۹۸ به کمتر از ۷۳ میلیون دلار رسید.

به گفته زهرا کمانی، رئیس پیشین مرکز ملی فرش ایران، بیش از ۸۰ درصد بافندگان قالی ایرانی را زنان تشکیل می‌دهند؛ زنانی که اکنون علاوه بر کاهش بازار فروش، با افزایش هزینه‌های تولید و دشواری حفظ بیمه نیز مواجه‌اند.



روایت میدانی | آنچه پشتِ اخبار می‌گذرد:

چه بر سر فرش دستباف و بافنده ایرانی آمد؟

شاید لازم باشد فراتر از این اعداد و روایت‌ها بایستیم و یک سؤال ساده اما جدی بپرسیم: ما با فرش دستباف ایرانی چه کردیم؟

فرش دستباف زمانی برای بسیاری از خانواده‌های ایرانی، سرمایه زندگی بود. بافنده سال‌ها پای دار می‌نشست، گره می‌زد و حاصل دسترنجش می‌توانست آن قدر ارزش اقتصادی داشته باشد که برای خرید خانه، تأمین جهیزیه فرزند یا آغاز یک زندگی جدید، پشتوانه‌ای جدی باشد. فرش دستباف حاصل زحمت یک خانواده بود و می‌توانست بخشی از آینده همان خانواده را تأمین کند.

اما امروز کجای این مسیر ایستاده‌ایم؟

به جایی رسیده‌ایم که باید در خبرگزاری‌ها تیترهایی درباره «ماندن فرش دستباف روی دست بافنده» بخوانیم؛ درباره بافنده‌ای که ماه‌ها و سال‌ها کار می‌کند، اما فروش محصولش تضمین شده نیست؛ درباره کسی که حتی برای ادامه بیمه خود با مشکل مواجه است. در حالی که ارزش صادرات فرش دستباف از بیش از دو میلیارد دلار به ۴۲ میلیون دلار رسیده، مسئله فقط سقوط یک عدد در جدول صادرات نیست؛ مسئله، سقوط جایگاه اقتصادی کسی است که این فرش دستباف را می‌بافد.

تحریم‌ها و محدودیت‌های بازارهای خارجی بدون تردید در این افت نقش داشته‌اند؛ اما آیا می‌توان همه این عقب‌گرد را به تحریم‌ها نسبت داد؟ کاهش قدرت خرید، افزایش هزینه مواد اولیه، مشکلات فروش، نبود بازاریابی و تبلیغات گسترده، ضعف دسترسی به بازارهای جهانی، مشکلات بیمه و سیاست‌گذاری‌های ناکارآمد نیز در طول سال‌ها به این وضعیت دامن زده‌اند. گزارش‌های منتشرشده درباره صادرات فرش دستباف نیز نشان می‌دهند که روند نزولی صادرات تنها به سال‌های اخیر محدود نیست و از دهه‌های گذشته آغاز شده است.

تلخ است که فرش دستبافی که روزگاری می‌توانست خانه‌ای بسازد، امروز خودش روی دست همان

کسی مانده که آن را یافته است. اگر فرش دستباف را «میراث ملی»، «هنر ایرانی» و «ظرفیت اقتصادی» می‌نامیم، باید پرسید سهم بافنده از این میراث چیست؟ نمی‌شود از حفظ هنر قالیبافی سخن گفت، اما شرایطی ساخت که بافنده از بافتن آن نتواند زندگی خود را بچرخاند.

شاید پیش از آن که همه تقصیرها را بیرون از این حوزه جست‌وجو کنیم، لازم باشد کمی به خودمان نیز برگردیم و سهم خود را در این مسیر ببینیم. ما، به عنوان ذی‌نفعان فرش دستباف، در کدام تصمیم‌ها، سکوت‌ها، رقابت‌ها و بی‌توجهی‌ها می‌توانستیم بهتر عمل کنیم و نکردیم؟ اگر امروز شرایط اقتصادی کشور و بسیاری از اصناف دشوار است، آیا نمی‌توانیم درون این صنف کمی بیشتر هوای یکدیگر را داشته باشیم؛ همان‌گونه که بسیاری از تولیدکنندگان قدیمی، بافندگان را بخشی از خانواده و سرمایه کار خود می‌دانستند؟ شاید بخشی از راه نجات، پیش از هر برنامه و سیاستی، از همین جا آغاز شود؛ از مسئولیت‌پذیری بیشتر، نگاه انسانی‌تر و پذیرفتن سهم خودمان در آنچه بر سر این هنر و مردمانش آمده است. چطور فرش دستباف را از سرمایه‌ای برای ساختن زندگی، به محصولی تبدیل کردیم که روی دست بافنده می‌ماند؟



تصویر ۲: نمایی از زندگی بافنده دیروز و امروز

روایت رسمی | آنچه در اخبار می‌خوانیم:

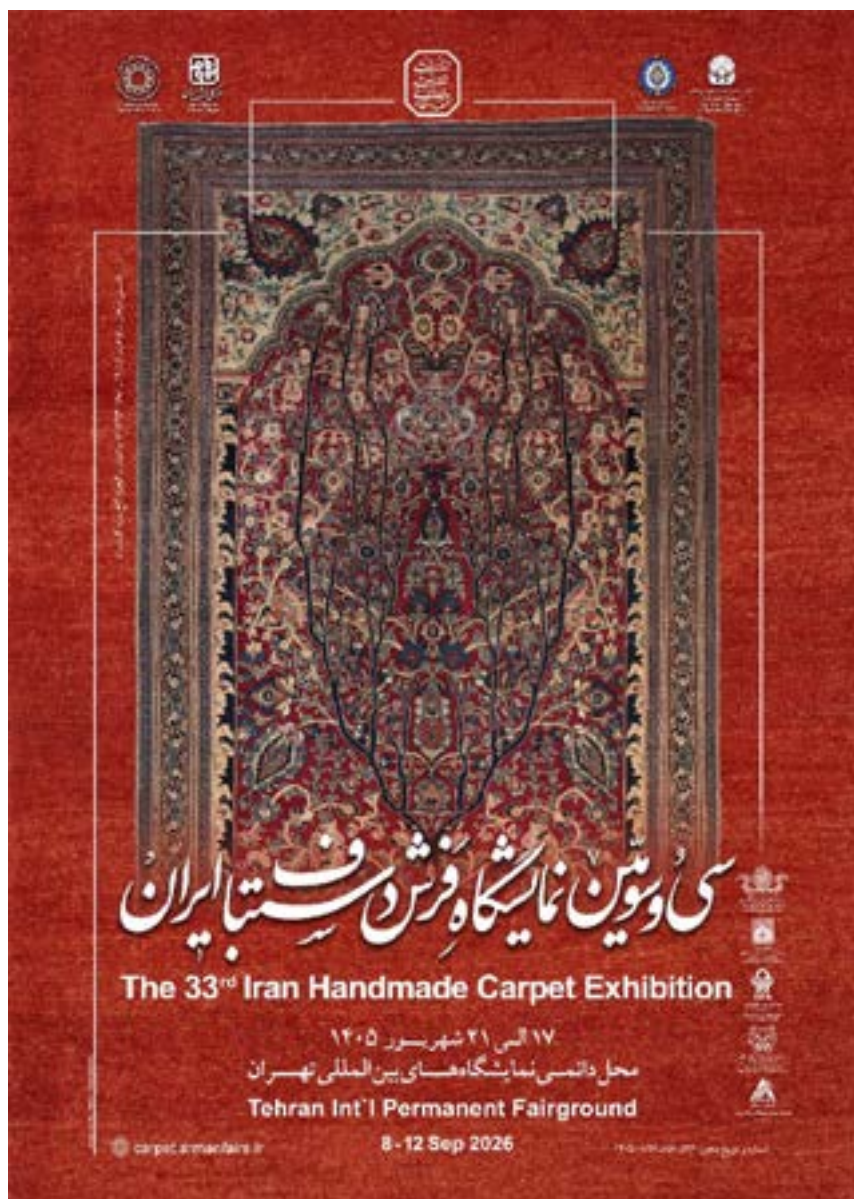
سی‌وسومین نمایشگاه فرش دستباف ایران برگزار می‌شود

پیرو مصوبه اولین جلسه ستاد نمایشگاه فرش دستباف که با حضور رئیس محترم مرکز ملی فرش ایران و معاون محترم شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی و مسئولین اتحادیه‌های مربوطه تشکیل گردید، مقرر شد نمایشگاه از تاریخ ۱۷ تا ۲۱ شهریور ماه ۱۴۰۵ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار شود. این نمایشگاه فرصت مهمی برای بافندگان، صنعتگران و فعالان این حوزه است تا بتوانند از جدیدترین محصولات و دستاوردهای خود رونمایی کنند.

رویداد دوم

سی‌وسومین نمایشگاه فرش دستباف ایران

به آگاهی کلیه متقاضیان محترم مشارکت در سی و سومین نمایشگاه فرش دستباف می‌رساند، با پیگیری‌های مرکز ملی فرش ایران و مصوبه شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی، تخفیفاتی بر روی تعرفه زمین خالی نمایشگاه در نظر گرفته شده و در فاکتورهای صادره این شرکت نیز اعمال گردیده است. بنابراین ضروری است به منظور ثبت نام قطعی و قرار گرفتن در فهرست جانمایی، نسبت به واریز کامل وجه غرفه اقدام نمایند. بدیهی است جانمایی مشارکت‌کنندگان در غرفه‌های نمایشگاه منوط به پرداخت کامل وجوه مربوطه می‌باشد.



تصویر ۳: پوستر سی و سومین
نمایشگاه فرش دستباف
ایران از سایت شرکت تجارت
پیشگان راه آرمان

روایت میدانی | آنچه پشتِ اخبار می‌گذرد:

۳۲ دوره تجربه برگزاری نمایشگاه؛ برای تکرار دوره سی‌وسوم؟

سی‌وسومین نمایشگاه فرش دستباف ایران در راه است؛ رویدادی که پس از بیش از سه دهه برگزاری، دیگر نمی‌توان آن را صرفاً یک نمایشگاه سالانه دانست. سی‌ودو دوره برگزاری باید امروز به سرمایه‌ای از تجربه، شناخت مخاطب، آزمون و خطا و آگاهی از نیازهای بازار تبدیل شده باشد. با این حال، آنچه تاکنون از اطلاع‌رسانی‌های دوره جدید دیده می‌شود، بیشتر حول ثبت‌نام، پرداخت هزینه‌ها و جانمایی غرفه‌هاست؛ اموری ضروری که به‌تنهایی نمی‌توانند برنامه یک نمایشگاه ملی باشند. هنوز به‌روشنی مشخص نیست دوره سی‌وسوم قرار است کدام ضعف دوره‌های گذشته را برطرف کند، چه تجربه‌ای از آنها به کار گرفته شده و چه چیزی قرار است این دوره را متفاوت کند. بعد از ۳۲ دوره، آیا نمایشگاه همچنان قرار است فقط «برگزار شود»؟

پشت این عدد، سه دهه تجربه و حضور هزاران غرفه‌دار، تولیدکننده، فروشنده، صادرکننده و بازدیدکننده قرار دارد؛ اما پرسش این است که این تجربه‌ها چگونه ثبت و تحلیل شده‌اند؟ بعد از هر دوره چه میزان از رضایت غرفه‌داران، کیفیت و تعداد مخاطبان، اثربخشی تبلیغات، ارتباطات تجاری و حضور خریداران خارجی بررسی شده و نتایج آن چگونه در طراحی دوره بعد به کار رفته است؟ اگر چنین داده‌هایی وجود دارد، اثر آن باید در دوره سی‌وسوم دیده شود و اگر وجود ندارد، باید پرسید ۳۲ بار برگزاری چگونه قرار است به ۳۲ دوره تجربه تبدیل شود؟ تجربه صرفاً از تکرار به دست نمی‌آید؛ زمانی ارزشمند است که ثبت، تحلیل و در تصمیم‌های بعدی استفاده شود.



تصویر ۴: تکرار مکررات از دوره‌ای به دوره دیگر

غرفه‌دار برای حضور در نمایشگاه هزینه اجاره فضا، غرفه‌سازی، انتقال قالی‌ها، نیروی انسانی، رفت و آمد و گاه اقامت چندروزه را می‌پردازد و سرمایه خود را به نمایشگاه می‌آورد؛ اما در مقابل، برگزارکننده برای آوردن مخاطب چه برنامه‌ای دارد؟ نمایشگاه حرفه‌ای فقط فروش فضای نمایشگاهی نیست؛ غرفه را غرفه‌دار پُر می‌کند، اما برگزارکننده باید نمایشگاه را از مخاطب پُر کند. این مخاطب نیز فقط بازدیدکننده عمومی نیست؛ خریداران حرفه‌ای، تجار، صادرکنندگان، طراحان داخلی، معماران،

مجموعه‌داران، فعالان دکوراسیون، مدیران هتل‌ها و مجموعه‌های گردشگری، رسانه‌ها و نسل تازه مصرف‌کنندگان، همگی می‌توانند مخاطبان هدف چنین رویدادی باشند. نمایشگاهی که برای جذب مشارکت‌کننده برنامه دارد، اما برای جذب مخاطب همان میزان انرژی، بودجه و برنامه صرف نمی‌کند، تنها نیمی از وظیفه خود را انجام داده است.

در این میان، تبلیغات نیز نباید به انتشار یک پوستر و اطلاع‌رسانی در میان مخاطبان همیشگی محدود شود. مسئله اصلی، وجود یک برنامه تبلیغاتی منسجم برای رساندن نام و پیام نمایشگاه به مخاطبان تازه است. تبلیغات شهری، رسانه‌های عمومی، شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای حرفه‌ای از هفته‌ها قبل چه سهمی در این برنامه دارند؟ آیا از ظرفیت فعالان هنر، معماری، طراحی داخلی، مد و سبک زندگی برای ایجاد ارتباط تازه با فرش دستباف استفاده خواهد شد؟ اگر نسل جوان اساساً از برگزاری بزرگ‌ترین رویداد فرش دستباف کشور مطلع نشود، چگونه قرار است ارتباط تازه‌ای میان او و این هنر شکل بگیرد؟ نمایشگاه خودش یک رسانه است و رویدادی که نتواند درباره خودش کنجکاوی و اشتیاق ایجاد کند، چگونه می‌تواند برای محصولی که عرضه می‌کند، مخاطب بسازد؟



تصویر ۵: تبلیغات شهری؛ ساده‌ترین راه برای دیده شدن نمایشگاه

همچنین خریداران حرفه‌ای را نمی‌توان به شانس سپرد. یک نمایشگاه تخصصی موفق باید مخاطبان مهم خود را از پیش شناسایی و برای حضور آنها برنامه‌ریزی کند. اگر هدف توسعه بازار فرش دستباف است، چرا برای دعوت از خریداران حرفه‌ای، تجار، صادرکنندگان، معماران، طراحان داخلی، فعالان هتلداری، مجموعه‌داران و شرکت‌های مرتبط برنامه ویژه‌ای وجود نداشته باشد؟ چرا نشست‌ها و ملاقات‌های از پیش برنامه‌ریزی‌شده میان تولیدکنندگان و خریداران شکل نگیرد؟ حضور چند خریدار جدی و هدفمند برای یک تولیدکننده، گاه از عبور هزاران بازدیدکننده غیرتخصصی ارزشمندتر است؛ اینجاست که نمایشگاه از یک فضای صرفاً نمایشی، به یک زیرساخت تجاری تبدیل می‌شود.

واقعیت این است که فرش دستباف امروز را نمی‌توان با الگوی نمایشگاه دیروز معرفی کرد. مخاطب، شیوه خرید، سلیقه‌ها و بازار تغییر کرده‌اند؛ خانه‌ها کوچک‌تر شده‌اند، شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین و پرتیرانی‌های معرفی و فروش تبدیل شده‌اند و بازار جهانی نیز دیگر مانند گذشته نیست. در چنین شرایطی، نمایشگاه باید بتواند میان فرش دستباف و معماری، طراحی داخلی، هنر معاصر،

فناوری و سبک زندگی امروز ارتباط ایجاد کند. مخاطب، به‌ویژه نسل جوان، باید بتواند چیزی فراتر از ردیف قالی‌های آویخته‌شده ببیند و داستان طراح، بافنده، رنگ، منطقه و فرهنگ پشت هر اثر را کشف کند. نمایشگاه امروز باید تجربه ایجاد کند، نه فقط فضای غرفه.

موفقیت یک نمایشگاه نیز صرفاً با تعداد غرفه‌های فروخته‌شده، متراژ سالن‌های پُرشده یا تعداد مشارکت‌کنندگان سنجیده نمی‌شود؛ این‌ها بیشتر شاخص‌های اجرایی‌اند تا نشانه موفقیت واقعی. موفقیت را باید در رضایت مشارکت‌کنندگان، کیفیت مخاطبان، شکل‌گیری ارتباطات تجاری، حضور خریداران حرفه‌ای، میزان دیده‌شدن رسانه‌ای، جذب مخاطبان تازه و فرصت‌هایی جست‌وجو کرد که پس از پایان نمایشگاه نیز ادامه پیدا می‌کنند. شاید لازم باشد پس از هر دوره، گزارشی عمومی و روشن از اهداف، عملکرد و میزان تحقق آنها منتشر شود؛ رویدادی با بیش از سه دهه سابقه باید بتواند عملکرد خود را با عدد و داده بسنجد، نه فقط با تصاویر سالن‌ها و مراسم افتتاحیه.

هیچ‌کس منکر ارزش گردهم‌آمدن فعالان فرش دستباف زیر یک سقف نیست؛ اما اگر غرفه‌داران بیایند، قالی‌ها چیده شوند، نمایشگاه چند روز برگزار شود، مسئولان بازدید کنند، عکس‌ها گرفته شود و در پایان همه به شهرهای خود بازگردند تا سال بعد همین چرخه تکرار شود، باید پرسید این نمایشگاه دقیقاً چه مسئله‌ای از فرش دستباف ایران حل کرده است؟ این پرسش به معنای نفی نمایشگاه نیست؛ برعکس، از اهمیت آن ناشی می‌شود. بزرگ‌ترین رویداد سالانه فرش دستباف ایران نباید به یک عادت تقویمی یا صرفاً گردهمایی سالانه تبدیل شود.

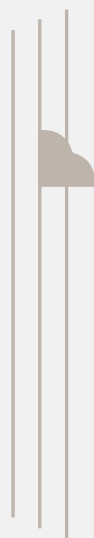
با این حال، برای نمایشگاه‌های بعدی، شاید اکنون بهترین زمان برای طرح این پرسش‌ها باشد. ممکن است برگزارکنندگان برای تبلیغات، جذب مخاطب، دعوت از خریداران، برنامه‌های تجاری، رویدادهای جانبی و استفاده از ظرفیت‌های دیجیتال برنامه‌هایی داشته باشند که هنوز اعلام نشده‌اند؛ اگر چنین است، باید آنها را شفاف و گسترده معرفی کرد. نقد امروز، حکم درباره نتیجه نمایشگاهی که هنوز برگزار نشده نیست؛ سؤال این است که پیش از افتتاح آن، چه نشانه‌ای از درس گرفتن از ۳۲ دوره گذشته دیده می‌شود؟ فرش دستباف ایران بیش از هر زمان دیگری به بازار تازه، مخاطب تازه، روایت تازه و شیوه‌های تازه معرفی نیاز دارد و نمایشگاه ملی می‌تواند یکی از مهم‌ترین ابزارهای تحقق این هدف باشد؛ به شرط آنکه خود نمایشگاه نیز آماده تغییر باشد. سی‌وسه دوره برگزاری می‌تواند نشانه اعتبار یک رویداد باشد، اما ارزش واقعی این سابقه زمانی مشخص می‌شود که دوره سی‌وسوم بهتر از دوره سی‌ودوم باشد؛ در غیر این صورت، عددها تغییر می‌کنند، اما نمایشگاه نه.

امسال، غیر از شماره نمایشگاه، چه چیزی قرار است تغییر کند؟



تصویر ۶: نمایشگاه فرش دستباف؛ فرصتی برای ارتباط با بازارهای بین‌المللی

معرفی ها



ایران‌گره؛ سکوی جامع استراتژیک در خدمت فرش دستباف ایران

ایران‌گره از دل شناخت مسائل و نیازهای واقعی حوزه فرش دستباف شکل گرفته است؛ با این نگاه که فناوری زمانی برای یک صنف ارزشمند است که بتواند بخشی از مسائل آن را حل کند و میان ظرفیت‌های سنتی و امکانات دنیای امروز پیوند ایجاد کند. از ثبت هویت و اصالت قالی ایرانی گرفته تا معرفی فعالان، توسعه بازار، شبکه‌سازی، تولید محتوا، مدیریت فرآیندهای تولید و گردآوری اطلاعات، فناوری می‌تواند زیرساختی مشترک برای بخش‌های مختلف این حوزه فراهم آورد.

بر همین اساس، ایران‌گره طی سال‌ها تلاش کرده است خدمات و سامانه‌های تخصصی خود را نه به شکل ابزارهایی جدا از یکدیگر، بلکه در قالب یک سکوی دیجیتال رو به توسعه برای فرش دستباف ایران شکل دهد.



محمد مهدی گیوه‌چی
معمار و متخصص سیستم‌های
نرم افزاری

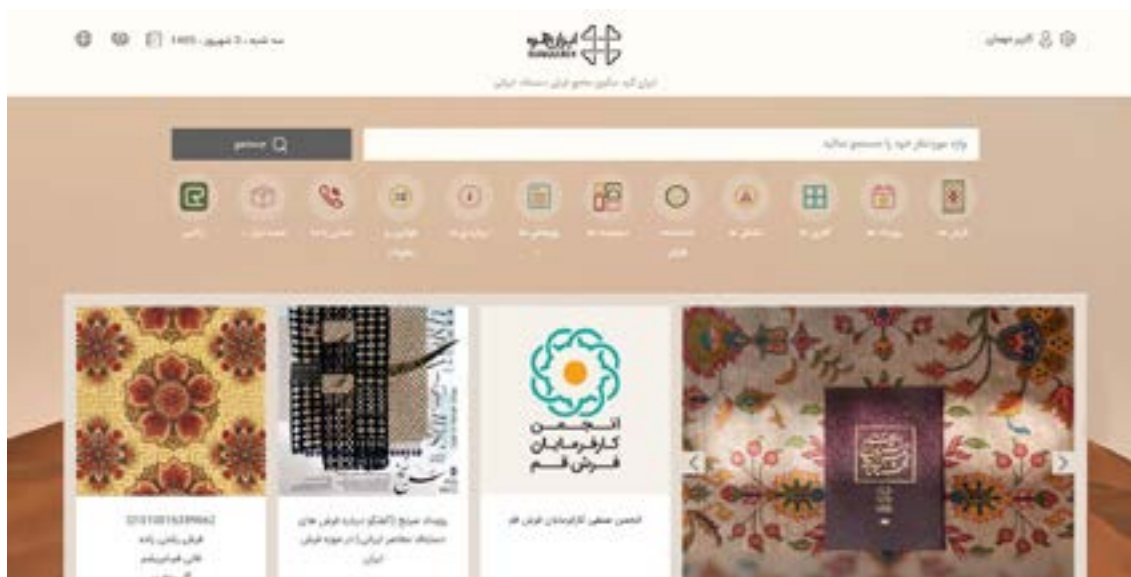
در این شماره از «دستباف» که به موضوع گذار قالی ایرانی به عصر دیجیتال اختصاص دارد، ایران‌گره به عنوان یکی از جامع‌ترین پلتفرم‌های تخصصی فرش دستباف ایران معرفی می‌شود؛ پلتفرمی که طراحی و توسعه آن سال‌هاست در جریان است و همچنان متناسب با نیازهای این صنف در حال گسترش و تکامل است.

در ادامه، نگاهی کوتاه به بخش‌های مختلف این پلتفرم و مسیری که ایران‌گره برای پیوند فناوری با زیست واقعی فرش دستباف طی کرده است، خواهیم داشت.

ایران‌گره چیست و چه هدفی را دنبال میکند؟

ایران‌گره یک مرکز جامع اطلاعاتی، کاربردی و راهبردی در حوزه فرش دستباف ایران است که فعالیت خود را بر پایه تحقیق، شناخت مسائل صنف و ارائه راهکارهای عملیاتی بنا کرده است. در اسناد مجموعه، مسیر فعالیت از آسیب‌شناسی و شناسایی مسئله آغاز می‌شود، به تدوین راهکار می‌رسد و سپس بخشی از این راهکارها در قالب زیرساخت‌های دیجیتال، کاربردی و خدماتی پیاده‌سازی می‌شوند. از این رو هدف اصلی ایران‌گره، ایجاد زیرساخت‌های نوآورانه و کاربردی برای حل مسائل فرش دستباف ایرانی و احیای جایگاه قالی ایرانی در ایران و جهان است. سه مفهوم اصالت، شفافیت و منزلت نیز به عنوان اصول بنیادین ایران‌گره مطرح شده‌اند و می‌توان رد آنها را در بخش‌های مختلف پلتفرم مشاهده کرد.

در ادامه بخش‌هایی از سکوی ایران‌گره معرفی می‌گردد:



تصویر ۱: ایران‌گره، سکوی جامع فرش دستباف ایرانی به آدرس اینترنتی www.guereh.com

صدور شناسنامه و گواهی مالکیت؛ هویت دیجیتال برای قالی ایرانی

یکی از مهم‌ترین اجزای پلتفرم ایران‌گره، سامانه ثبت اطلاعات، کارشناسی و صدور شناسنامه و گواهی مالکیت فرش دستباف است. در این سامانه درخواست از طرف مالک قالی ثبت می‌شود، اطلاعات فنی و هویتی قالی بر اساس کارشناسی ثبت می‌شود و بعد از صدور شناسنامه، سابقه مالکیت و اصالت قالی، به صورت آنلاین از طریق 'QR Code' قابل استعلام می‌باشد. استفاده از فناوری RFID^۲ برای یکناسازی و افزایش امنیت، فناوری را به ابزاری برای پیوند دانش کارشناسی با یک سابقه دیجیتال قابل پیگیری تبدیل می‌کند. اهمیت این بخش فقط در صدور یک مدرک نیست؛ بلکه در ایجاد هویت دیجیتال برای اثری است که اصالت، مشخصات و سابقه آن در اعتماد خریدار و حفظ ارزش آن نقش اساسی دارد.

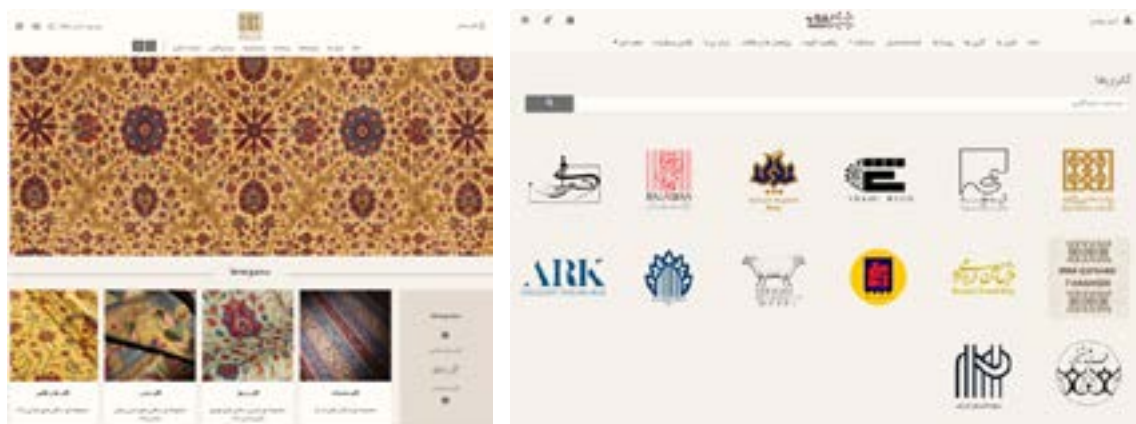


بخش دیگری از پلتفرم، گالری‌های مجازی است که برای فعالان و عرضه‌کنندگان حرفه‌ای فرش دستباف بستری برای حضور تخصصی در فضای دیجیتال فراهم می‌کند. حضور دیجیتال یک گالری نباید صرفاً به انتشار چند تصویر در شبکه‌های اجتماعی محدود شود؛ بلکه می‌تواند شامل هویت برند، معرفی پیشینه و تخصص، مجموعه آثار و اطلاعات دقیق هر قالی باشد. گالری مجازی در چنین چارچوبی ابزاری برای انتقال بخشی از اعتبار و ساختار کسب‌وکار سنتی به فضای آنلاین است و به فعالان امکان می‌دهد بدون محدودیت جغرافیایی در دسترس مخاطبان بیشتری قرار گیرند.

ارائه گالری مجازی؛ حضور دیجیتال برندهای فرش دستباف

۱- رمزینه پاسخ سریع

۲- ابزار شناسایی و رهگیری اشیاء

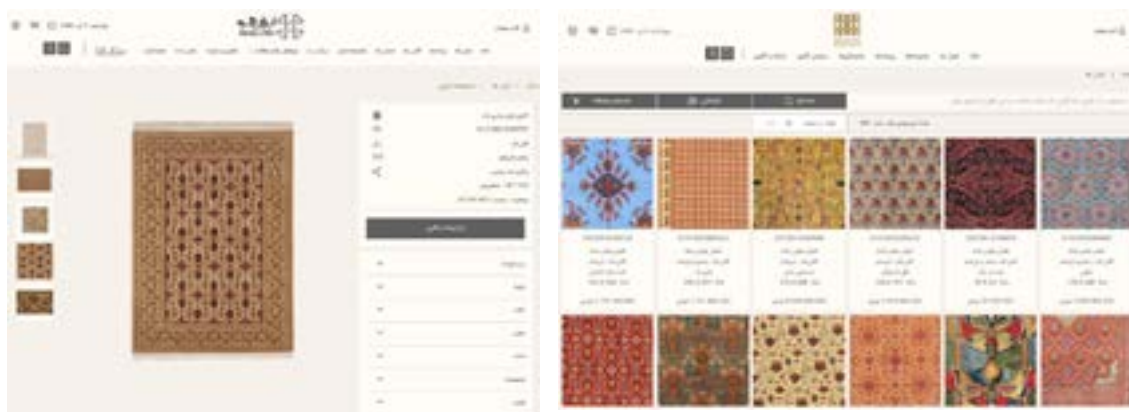


تصویر ۳: نمایی از گالری‌های مجازی فرش دستباف در سکوی ایران گر

بازار آنلاین؛ فروشگاه دیجیتال فرش دستباف

فروشگاه اینترنتی یکی از بخش‌هایی است که می‌تواند نقش مهمی در اتصال خدمات مختلف ایران‌گره به بازار ایفا کند. فروش آنلاین فرش دستباف با فروش بسیاری از کالاهای متعارف تفاوت دارد؛ زیرا مشتری پیش از خرید به تصویر باکیفیت، اطلاعات فنی، شناخت اصالت و هویت اثر، اعتبار عرضه‌کننده، قیمت روشن و امکان مقایسه نیاز دارد. بنابراین ارزش فروشگاه تخصصی ایران‌گره تنها در فراهم کردن امکان عرضه و خرید نیست؛ بلکه در این است که قالی عرضه‌شده می‌تواند در کنار اطلاعات هویتی، مشخصات تخصصی، گالری عرضه‌کننده و سایر داده‌های موجود در پلتفرم دیده شود. چنین پیوندی می‌تواند تجربه خرید را از مشاهده یک تصویر و قیمت، به یک فرآیند آگاهانه‌تر و قابل اعتمادتر تبدیل کند.

توسعه این بخش همچنین می‌تواند محدودیت جغرافیایی بازار سنتی را کاهش دهد و امکان معرفی آثار تولیدکنندگان و گالری‌ها را به مخاطبان گسترده‌تری در داخل و خارج از کشور فراهم کند. در یک اکوسیستم یکپارچه، فروشگاه نقطه پایان مسیر نیست؛ بلکه محل تلاقی اطلاعات، اعتماد، معرفی حرفه‌ای، خدمات و ارتباط با مشتری است.



تصویر ۴: نمایی از فروشگاه آنلاین فرش دستباف در سکوی ایران گر

راگین؛ شبکه اجتماعی فرش دستباف

پشت هر فرش دستبافی، شبکه‌ای از انسان‌ها و تخصص‌های حرفه‌ای قرار دارد. طراحان، بافندگان، تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان، کارشناسان، پژوهشگران، استادان، فروشندگان و دیگر فعالان، سرمایه انسانی این صنف را تشکیل می‌دهند.

راگین به عنوان شبکه اجتماعی و حرفه‌ای تخصصی فرش دستباف، بخش انسانی اکوسیستم ایران‌گره را پوشش می‌دهد و امکان معرفی سوابق، مهارت‌ها، آثار و فعالیت‌های حرفه‌ای را برای هر کاربر فراهم می‌کند. ارزش چنین شبکه‌ای زمانی بیشتر می‌شود که افراد تنها صاحب یک صفحه معرفی نباشند، بلکه بتوانند با سایر فعالان، محتوا، خدمات و فرصت‌های موجود در اکوسیستم ارتباط پیدا کنند.



تصویر ۵: راگین؛ شبکه اجتماعی فرش دستباف ایران

تشکل‌ها، انجمن‌ها و سازمان‌ها؛ بخش نهادی پلتفرم

زنجیره فرش دستباف علاوه بر افراد و کسب‌وکارها، شامل اتحادیه‌ها، انجمن‌ها، تشکل‌ها و سازمان‌های مرتبط نیز هست. ایران‌گره در برنامه‌های عملیاتی خود ارائه زیرساخت و وب‌سایت اختصاصی برای این گروه‌ها را نیز در نظر گرفته است. حضور این بخش در پلتفرم اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا یک زیست‌بوم جامع باید بتواند چهار ضلع محصول، فرد، کسب‌وکار و نهاد را در کنار یکدیگر ببیند. دیجیتالی‌شدن فعالیت تشکل‌ها نیز می‌تواند دسترسی به اخبار، خدمات، اعضا، رویدادها و اطلاعات تخصصی آنها را ساده‌تر و منظم‌تر کند.

تصویر ۶: بخش سازمان ها و
تشکل ها در سکوی ایران گر



محتوا، پژوهش و رویداد؛
شکل گیری یک مرجع
دانش

ایران گر فعالیت خود را تنها به ارائه خدمات نرم افزاری یا بازار محدود نکرده و تحقیق، مستندسازی، انتشار مقاله، نشریه و برگزاری رویدادهای تخصصی نیز در برنامه های آن قرار دارد. این بخش از یک پلتفرم اهمیت بلندمدت دارد؛ زیرا پژوهش ها، مقالات و رویدادها در صورت ثبت و نگهداری منظم می توانند به مرور بخشی از حافظه دیجیتال فرش دستباف ایران را شکل دهند. چنین حافظه ای علاوه بر ارزش فرهنگی، می تواند در آینده منبعی برای آموزش، پژوهش و شناخت روندهای این حوزه باشد. یکی از مهم ترین فعالیت های مجموعه ایران گر در این زمینه تدوین و انتشار نشریه تخصصی قالی ایران به نام «دستباف» می باشد که محتوای آن به دو صورت متنی و صوتی (پادکست) در سکوی ایران گر به صورت آنلاین در دسترس علاقمندان قرار می گیرد.



تصویر ۷: نشریه دستباف در سکوی ایران گر

سامانه تخصصی ERP

فرش دستباف؛ از نقشه

و مواد اولیه تا بهای

تمامشده فرش دستباف

یکی از مسیرهای توسعه ایران‌گره، حرکت به سمت یک ERP تخصصی برای مدیریت فرآیند تولید فرش دستباف است؛ سامانه‌ای که به جای استفاده از الگوهای عمومی تولید، ویژگی‌های خاص فرش دستباف را در نظر بگیرد. در طرح این سامانه، بخش‌هایی مانند تعریف و کدگذاری مواد اولیه، انبارداری، حواله ورود و مصرف، بانک اطلاعاتی طرح و نقشه، تعریف قالی در حال بافت، تعیین اندازه، رنگ، تعداد رج، بافنده و کارفرما، قرارداد بافت و ثبت هزینه‌ها پیش‌بینی شده است.

یکی از نقاط مهم این سامانه ERP، محاسبه و شفاف‌سازی بهای تمام‌شده فرش دستباف است. ثبت مواد مصرفی، اجرت و نفرساعت، سایر هزینه‌های تولید و پیشرفت روزانه بافت می‌تواند تصویری واقعی‌تر از هزینه تولید هر قالی ایجاد کند. در طرح ارائه‌شده، حتی امکان ثبت تعداد رج، تصویر روزانه قالی، مواد مصرف‌شده و وقایع فرآیند بافت و مشاهده روند پیشرفت پیش‌بینی شده است. در مرحله تکامل، این اجزا می‌توانند یک داشبورد حسابداری، انبارداری و برنامه‌ریزی تولید متناسب با نیاز تولیدکنندگان خانگی و کارگاهی ایجاد کنند.

در همین طرح، ظرفیت‌هایی برای پیش‌فروش فرش دستباف و جذب سرمایه‌گذار نیز دیده شده که در برنامه‌های آینده این مجموعه قابل ارائه می‌باشد.



تصویر ۸: بخشی از سامانه تخصصی ERP فرش دستباف در سکوی ایران‌گره

یکی دیگر از مسیرهای توسعه پلتفرم، راه‌اندازی باشگاه مشتریان ایران‌گره است. ارتباط یک پلتفرم با مخاطب نباید با پایان یک بازدید یا خرید متوقف شود. باشگاه مشتریان می‌تواند بستری برای حفظ ارتباط مستمر، ارائه خدمات و پیشنهادهای متناسب، اطلاع‌رسانی هدفمند و ایجاد تجربه‌ای شخصی‌تر برای علاقه‌مندان و خریداران فرش دستباف باشد. در بلندمدت، شناخت بهتر علایق و نیازهای کاربران - با رعایت حریم خصوصی و رضایت آنان - می‌تواند به ارائه محتوای مرتبط‌تر، پیشنهاد آثار مناسب‌تر و افزایش وفاداری مخاطبان کمک کند. اتصال باشگاه مشتریان به فروشگاه، گالری‌ها و سایر خدمات پلتفرم نیز می‌تواند تجربه کاربر را منسجم‌تر کند.

باشگاه مشتریان؛ تداوم

ارتباط پس از خرید

تصویر ۹: بخشی از باشگاه مشتریان در سکوی ایران‌گره



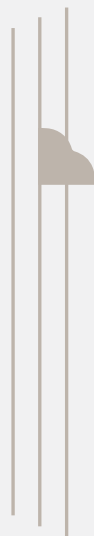
جمع‌بندی؛ فناوری در خدمت فرش دستباف

حالا که با بخشی از مهم‌ترین خدمات مجموعه ایران‌گره آشنا شدیم، باید توجه داشت که پشت این خدمات، مجموعه‌ای از زیرساخت‌ها و فناوری‌ها قرار دارد؛ از امنیت و حفاظت از اطلاعات، زیرساخت سرور و میزبانی، پشتیبان‌گیری و نگهداری، مدیریت و یکپارچه‌سازی داده‌ها، به‌روزرسانی مستمر و پشتیبانی فنی گرفته تا زیرساخت‌هایی که امکان توسعه و اتصال بخش‌های مختلف این سکو را فراهم می‌کنند. مجموعه این زیرساخت‌هاست که ایران‌گره را از یک مجموعه خدمات دیجیتال، به سوی یک زیست‌بوم حرفه‌ای و رو به توسعه برای فرش دستباف ایران حرکت داده است.

این مسیر همچنان ادامه دارد و با تکمیل داده‌ها، مشارکت بیشتر فعالان و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید، می‌تواند گسترده‌تر و هوشمندتر شود.

فناوری قرار نیست جای گره‌های قالی ایرانی را بگیرد؛ قرار است ضمن محکم کردن این گره‌ها، میان انسان‌هایی که آنها را می‌آفرینند و جهانی که باید آنها را بشناسد، پیوندی تازه ایجاد کند.

چشم انداز



چشم‌انداز طراحی و نقاشی قالی ایرانی در عصر دیجیتال

گفت‌وگو با علی اصغر خوش‌گفتار مقدم، رئیس انجمن طراحان و نقاشان فرش دستباف قم

علی اصغر خوش‌گفتار مقدم، رئیس انجمن طراحان و نقاشان فرش دستباف قم، از جمله چهره‌هایی است که بخش مهمی از مسیر تحول طراحی و نقاشی فرش دستباف را از نزدیک تجربه کرده است؛ از روزگاری که طراحی و نقاشی قالی کاملاً به شیوه دستی و با مداد، کاغذ، قلم و رنگ آمیزی انجام می‌شد تا دهه‌های اخیر که به تدریج نرم‌افزارها و ابزارهای دیجیتال وارد این عرصه شدند و امروز که هوش مصنوعی نیز به یکی از ابزارهای نوظهور آن تبدیل شده است. تجربه چندین ساله او در این مسیر، فرصتی فراهم می‌کند تا تغییرات طراحی قالی، از نگاه کسی روایت شود که خود در متن این دگرگونی ایستاده و مراحل مختلف آن را از نزدیک دیده است.



انجمن هنرمندان طراح و نقاش فرش استان قم

انجمن هنرمندان طراح و نقاش
فرش استان قم

تجربه او در مواجهه با این تغییرات، تصویری روشن از مسیری پیش روی طراحی قالی ایرانی ترسیم می‌کند؛ مسیری که در آن فناوری را نمی‌توان نادیده گرفت، اما نمی‌توان دانش و خلاقیت انسانی را نیز به آن واگذار کرد. از نگاه او، مسئله آینده طراحی قالی، یافتن نسبت درست میان سنت و فناوری است؛ نسبتی میان دانشی که طی نسل‌ها شکل گرفته و ابزارهایی که هر روز امکان‌های تازه‌ای پیش روی طراح قرار می‌دهند.



تصویر ۱: علی اصغر خوش‌گفتار
مقدم، رئیس انجمن طراحان و
نقاشان فرش دستباف قم

خوش‌گفتار مقدم نقطه آغاز بحث را خود مفهوم قالی می‌داند: «قالی، بافته شده‌ی یک طرح است.» از این منظر، آنچه در فرآیند آفرینش اهمیت بنیادی دارد، ابزار نیست، بلکه ایده‌ای است که قرار است به یک طرح و در نهایت به یک قالی تبدیل شود. مداد، قلم‌مو و کاغذ، همان ابزارهایی هستند که زمانی برای شکل دادن به این ایده به کار می‌رفتند و امروز کامپیوتر، نرم‌افزار و قلم نوری همان نقش را با امکاناتی گسترده‌تر ایفا می‌کنند.

بر همین اساس، او ورود فناوری به طراحی قالی را نه تهدیدی برای این هنر، بلکه جریانی اجتناب‌ناپذیر می‌داند که باید آن را شناخت و در مسیر درست به کار گرفت. از نگاه او، مسئله این نیست که طراحی سنتی را در برابر طراحی دیجیتال قرار دهیم؛ بلکه باید دانش طراحی را چنان تقویت کنیم که طراح بتواند از هر ابزاری که در اختیار دارد، آگاهانه استفاده کند. فناوری زمانی ارزشمند است که دامنه

ابزار تغییر می‌کند، اما ایده
باقی می‌ماند

توانایی طراح را گسترش دهد، نه اینکه جای دانش، تجربه و ایده پردازی او را بگیرد.

این نگاه، در عملکرد انجمن طراحان و نقاشان فرش دستباف قم نیز نمود داشته است. به گفته خوش گفتار مقدم، انجمن طی سال های فعالیت خود تلاش کرده با برگزاری دوره های آموزشی متعدد در زمینه سخت افزار، نرم افزار، فضای مجازی و هوش مصنوعی، طراحان را با تحولات فناورانه همراه کند؛ از آموزش ابتدایی کار با کامپیوتر و نرم افزارهای طراحی گرفته تا آموزش ابزارهای جدیدتر و حتی مباحث مرتبط با هوش مصنوعی. هدف، نه مقاومت در برابر تغییر، بلکه آماده کردن طراح برای مواجهه آگاهانه با آن بوده است.

ثمره این تغییر را می توان در وضعیت امروز طراحی قالی در قم دید. به گفته او، بیش از ۹۹ درصد طراحی و نقاشی قالی در این شهر با استفاده از سخت افزار و نرم افزار انجام می شود. با این حال، طراحی دستی از میان نرفته است؛ برخی طراحان همچنان ایده اولیه خود را با مداد و کاغذ شکل می دهند و سپس آن را وارد فضای دیجیتال می کنند و برخی دیگر مستقیماً با قلم نوری و نرم افزار کار را آغاز می کنند. در هر دو مسیر، آنچه تعیین کننده است، همچنان دانش و نگاه طراح است؛ فناوری می تواند شیوهی اجرا را تغییر دهد، اما قرار نیست جای صاحب ایده را بگیرد.

هوش مصنوعی؛ فرصت ایده پردازی، خطر تکرار

در میان ابزارهای جدید، هوش مصنوعی جایگاه متفاوتی دارد. از نگاه خوش گفتار مقدم، هوش مصنوعی می تواند دامنه وسیعی برای طراح ایجاد کند؛ از ایده پردازی و ترکیب عناصر گرفته تا محاسبات و تناسبات رنگی. اما همین ظرفیت، اگر بدون دانش و نگاه خلاقانه استفاده شود، می تواند به تهدیدی برای آینده طراحی تبدیل شود.

نگرانی اصلی او، تکرار است. به اعتقاد او، همان طور که یک طراح در گذشته می توانست با ترکیب چند نقش موجود، طرحی تازه بسازد اما با تکرار مداوم همان عناصر به یک الگوی ثابت برسد، استفاده مداوم از داده های مشابه در هوش مصنوعی نیز می تواند به نتایجی مشابه منجر شود. خروجی هایی که در ظاهر تازه اند، اما در عمق، تکرار تصاویری هستند که پیش تر در اینترنت و فضای دیجیتال دیده شده اند.

از همین رو، او نسبت به رواج طرح هایی که مستقیماً از تصاویر طبیعی یا تصاویر موجود در اینترنت استخراج و به زبان قالی منتقل می شوند، هشدار می دهد. در چنین شرایطی، تفاوت میان الهام گرفتن از طبیعت و کپی کردن طبیعت از میان می رود.

در نگاه او، یکی از زیبایی های طراحی ایرانی این است که هنرمند، طبیعت را عیناً بازتولید نمی کند؛ بلکه آن را می بیند، می فهمد و سپس برداشت خودش را از آن خلق می کند. اگر این فرآیند با تصویر آماده و خروجی آماده هوش مصنوعی جایگزین شود، خطر آن وجود دارد که به تدریج خلاقیت طراح و حتی ذائقه مخاطب نیز تغییر کند. به همین دلیل، او معتقد است هوش مصنوعی باید در خدمت طراح باشد، نه اینکه جای طراح را بگیرد.



تصویر ۲: برگزاری دوره آموزشی کاربرد هوش مصنوعی در طراحی قالی توسط انجمن طراحان و نقاشان فرش دستباف قم

ورود طراحی به فضای دیجیتال، مسئله دیگری را نیز جدی تر کرده است: مالکیت معنوی. کپی کردن و انتشار یک طرح در فضای دیجیتال بسیار آسان تر از گذشته شده و همین موضوع، ضرورت ثبت و مستندسازی آثار را افزایش داده است. خوش گفتار مقدم معتقد است طراح تا زمانی که اثر خود را ثبت نکرده و مالکیت آن را مستند نکرده باشد، در موقعیت دشواری برای دفاع از حق خود قرار دارد.

اما ثبت یک طرح نیز به سادگی ادعای مالکیت نیست. به گفته او، برای تشخیص صاحب واقعی یک ایده، باید دانش و داده کافی درباره مکاتب، قلم ها و سابقه طرح های قالی در اختیار کارشناسان باشد. تشخیص اینکه یک طرح واقعاً اثر تازه ای است یا بازآفرینی اثری پیشین، نیازمند شناخت عمیق از تاریخ و زبان طراحی قالی ایرانی است.

در این میان، او بر اهمیت شکل گیری یک داده خانه جامع از طرح های قالی ایرانی تأکید دارد؛ مجموعه ای که بتواند سابقه آثار، خالقان و ویژگی های طراحی آنها را مستند کند و در آینده، مبنایی برای بررسی اصالت و مالکیت آثار باشد.

این مسئله در عصر هوش مصنوعی اهمیت بیشتری پیدا می کند؛ زیرا هرچه امکان تولید و بازتولید تصویر آسان تر شود، مرز میان ایده اصیل، اقتباس و کپی نیز پیچیده تر خواهد شد.

اما شاید مهم ترین بخش چشم انداز علی اصغر خوش گفتار مقدم، نگاه او به نسل آینده طراحان باشد. توصیه او به نسل جدید روشن است: پیش از آنکه کار با نرم افزار و هوش مصنوعی را بیاموزند، باید دانش طراحی را بیاموزند. طراح آینده باید طراحی سنتی، نقطه گذاری، رنگ شناسی، تناسبات و اصول طراحی قالی را بشناسد تا بتواند از ابزارهای جدید آگاهانه استفاده کند.

از نگاه او، اصالت نباید حذف شود؛ اما نباید بهانه ای برای توقف نیز باشد. ماندن در گذشته به همان اندازه می تواند خطرناک باشد که بریدن از آن. اصالت باید نقطه اتکای طراح باشد، نه سقف حرکت او.

از همین رو، طراحی آینده در نگاه او باید علاوه بر دانش سنتی، با خلاقیت، شناخت بازار و درک نیاز مشتری همراه باشد. طراح دیگر نمی تواند صرفاً طرحی را که در گذشته موفق بوده، دوباره تولید کند و

اصالت در عصر دیجیتال؛ از ثبت طرح تا حفظ هویت خالق

آینده؛ طراح باید از سنت عبور کند، نه از اصالت

انتظار داشته باشد برای مخاطب امروز همان جذابیت را داشته باشد. قالی ایرانی، به‌ویژه در بازارهای لوکس، باید بتواند تمایز ایجاد کند؛ اثری که مخاطب احساس کند چیزی متفاوت و منحصر به فرد در اختیار دارد.

در چنین آینده‌ای، فناوری نه دشمن طراحی سنتی است و نه ناجی آن. فناوری فقط یک ابزار است و کیفیت آینده به دانشی بستگی دارد که پشت آن ابزار قرار می‌گیرد. اگر طراح دانش طراحی داشته باشد، می‌تواند از هوش مصنوعی، نرم‌افزار و ابزارهای دیجیتال برای گسترش مرزهای خلاقیت خود استفاده کند؛ اما اگر دانش و ایده وجود نداشته باشد، پیشرفته‌ترین ابزارها نیز چیزی جز تکرار تولید نخواهند کرد.

شاید چشم‌انداز طراحی قالی ایرانی در عصر دیجیتال را بتوان در همین تعادل خلاصه کرد: حفظ ریشه‌ها، عبور از محدودیت‌های گذشته و استفاده هوشمندانه از ابزارهای آینده؛ برای خلق طرح‌هایی که هم ایرانی باشند و هم متعلق به زمانه خود.



تصویر ۳: حضور طراحان و نقاشان فرش دستباف قم در دوره‌های آموزشی برگزار شده توسط انجمن

داستان‌ها و روایت‌ها



پازیریک

هادی پورجهان

ازدواج، اعلام مسئولیت بود؛ دو فرهنگ در هم آمیختند، و تصمیم گرفتند به استپ بازگردند تا صلح را زنده نگه دارند و اتحاد دو سرزمین را نمایش دهند.

جشن ازدواج شان آمیزه‌ای غریب از دو سرزمین بود. شراب پارسی در جام‌های سیمین می‌درخشید و در کنار آن، آوازهای کشیده و کهن زنان سکایی در باد می‌پیچید. آران‌ا ردایی پوشیده بود که خز سرد شمال را با ظرافت دوخت پارسی در هم می‌آمیخت. آرتیه‌مهر لحظه‌ای به او خیره ماند؛ چنان که گویی برای نخستین بار او را می‌بیند.

آن شب، پیش از خواب، آران‌ا دست بر قالی کشید و آرام گفت: «اگر روزی خانه‌ای نداشتیم، این برایمان کافی ست.» و آرتیه‌مهر پاسخ داد: «خانه، هرجا تو باشی، از نو ساخته می‌شود.»

زندگی در استپ ریتیمی آهسته و پرمسئولیت داشت. روزها بوی اسب، علف تازه، چرم و دود می‌داد. شب‌ها، آران‌ا و آرتیه‌مهر کنار آتش می‌نشستند. نور شعله‌ها بر صورتشان می‌لغزید و سایه‌هایشان را بر دیواره چادر می‌کشید؛ دو سایه که گاه چنان در هم می‌آمیختند که تشخیص آغاز یکی و پایان دیگری دشوار می‌شد. و سکوتی میان‌شان بود که از بسیاری گفت‌وگوها صمیمی‌تر بود.

گاهی آران‌ا سرش را بر شانه او می‌گذاشت و از دشت‌هایی می‌گفت که در کودکی در آن تاخته بود؛ و آرتیه‌مهر از باغ‌های پارسه‌گرد، از آبراهه‌های منظم و سروهایی که هرگز باد استپ را ندیده بودند. فصل‌ها بدون امان می‌گذشتند، اما صلح، خود را در جزئیات نشان می‌داد؛ در دادوستد ساده، نشست‌های قبیله‌ای، و در چادری که قالی در آن گسترده بود. کودک نخستین گام‌ها را بر قالی برداشت، نقش‌ها را با کف پا لمس کرد و حس کرد این گره‌ها، حافظه‌ای زنده‌اند.

آرتیه‌مهر میان دو فرهنگ پل زده بود؛ هم پارسی مانده بود و هم سکایی شده بود. او می‌دانست این زندگی آسان نیست، اما باور داشت صلح، بدون حضور و هزینه، دوام نمی‌آورد.

او کم‌کم آداب استپ را آموخت؛ یاد گرفت چگونه زین اسب را در تاریکی ببندد، چگونه جهت باد را بخواند، و چگونه پیش از بارش برف، تغییر رنگ افق را تشخیص دهد.

عشق‌شان دیگر از جنس التهاب نخستین دیدار نبود؛ به آرامی رودخانه‌ای رسیده بود که بی‌صدا، اما پیوسته، مسیر خود را در سنگ می‌تراشد.

شب سرنوشت، آرام‌تر از همیشه بود. آسمان صاف و باد خاموش، خانواده گرد آتش نشسته بودند. آران‌ا قصه‌ای از کودکی و اسب‌ها و دشت‌های دور می‌گفت. آرتیه‌مهر بی‌دلیل دست بر قالی کشید؛ انگشتانش آرام روی گره‌ها لغزید، چنان‌که گویی می‌خواست چیزی را به خاطر بسپارد یا از آینده‌ای نادیده وداع گیرد. آران‌ا به او نگاه کرد و برای لحظه‌ای کوتاه، ترسی بی‌نام در دلش نشست؛ همان ترس نازکی که

گاهی درست در اوج خوشبختی زاده می‌شود، گویی دل از شدت داشتن، ناگهان به یاد امکان از دست دادن می‌افتد؛ از آن ترس‌هایی که هنوز اتفاقی رخ نداده، اما لحظه‌ها ناگهان سنگین‌تر می‌شود.

سکوت شکست. عقاب‌ها آمدند؛ نه پرنده، بلکه جنگجویانی با نشان عقاب بر زره‌هاشان. حمله بی‌هشدار بود؛ فریادها در شب پیچید، آتش چادرها را بلعید و سایه‌ها لرزیدند. آرتیه مهر برخاست، شمشیر کشید و یک گام جلو رفت—همان یک گام که میان زندگی و مرگ فاصله می‌گذارد. تیغی در پهلویش نشست. او بر قالی افتاد. خون آرام در تار و پود فرو رفت، سرریشه‌ها سرخ شدند، و نگاهش به آرانّا گفت: «پیمان را نگه دار».

پس از آن شب، زنجیره‌ای از بدی‌ها آغاز شد. اما نخست، سکوت بود. آن سکوت هولناک پس از فاجعه؛ وقتی انسان هنوز باور نکرده چیزی برای همیشه پایان یافته است. آرانّا دستان خون‌آلودش را بر سینه آرتیه مهر گذاشته بود. نام او را بارها زمزمه می‌کرد، آرام و شکسته، انگار هر بار که نامش را صدا بزند، رشته‌ای نادیدنی او را اندکی بیشتر در این جهان نگه خواهد داشت. انگار با فشار دادن زخم می‌توانست مرگ را پس بزند. آرانّا ماند؛ با کودکی و قالی‌ای که دیگر قالی نبود، گواه بود.

شاهزاده در گوردخمه‌ای یخ‌زده دفن شد؛ با شمشیر، نشان‌های پارسی و سکایی، و با قالی. آرانّا خود بر آیین دفن نظارت کرد؛ نه چون زنی سوگوار، بلکه چون نگهبان واپسین عهد.

دو اسب سپید در کنار گوردخمه قربانی شدند. جامی سیمین، خنجری با دسته‌ی استخوانی، مشتی خاک از شوش، قالی عهد و رشته‌ای از گیسوی آرانّا در کنار پیکر قرار گرفت. او می‌خواست آرتیه مهر، حتی در مرگ نیز تنها نماند.

در بسته شد. برف بارید، یخ آمد، زمان ایستاد.

سال‌ها گذشت. امپراتوری‌ها فرو ریختند، زبان‌ها دگرگون شدند، اسب‌ها راه‌های دیگری پیمودند و نام بسیاری از مردمان در باد گم شد. اما در دل آن گوردخمه‌ی یخ‌زده، جایی که زمان آهسته‌تر نفس می‌کشید، قالی همچنان بیدار ماند.

در سال ۱۹۴۹، سرگی رودنکو به آنجا رسید. مردی با دستانی زمخت، چشمانی جست‌وجوگر، و صبری که تنها از دل سال‌ها کاوش زاده می‌شود. او زمین یخ‌زده را شکافت؛ لایه‌لایه، آرام و محتاط، گویی می‌ترسید چیزی مقدس را از خواب بیدار کند. و آنگاه، من دوباره نور را دیدم.

نخست، روشنایی چون زخمی بر پیکرم نشست. پس از قرن‌ها تاریکی، نور شبیه چیزی فراموش شده بود. سپس دست‌های رودنکو مرا لمس کردند؛ با احتیاطی شبیه لمس پیشانی بیماری که از تب جان به در برده است.

او مرا بیرون آورد. گرد زمان از تنم برخاست، اما رنگ‌ها هنوز زنده بودند. گویی قرن‌ها نتوانسته بودند عهدی را که در گره‌ها پنهان شده بود، فرسوده کنند. برای پاک‌کردنم، از آب یخ و پشم گوسفند استفاده کردند؛ نرم، آرام، بی‌شتاب. انگار می‌دانستند با چیزی بیش از یک شیء روبه‌رو هستند.

رودنکو مدتی طولانی به من خیره ماند. شاید او نقش‌ها را می‌دید؛ اما من دوست دارم باور کنم چیزی فراتر را نیز حس کرد: صدای خنده‌ای کوتاه در استپ، گرمای دو دست عاشق، شی که خون بر تار و پود نشست، و عهدی که مرگ نیز نتوانست از هم بگسلد. می‌گویند او گریست. اگر چنین بوده، اشک‌هایش نخستین باران پس از قرن‌ها بر تن من بود.

اکنون پشت شیشه‌ای سرد آرمیده‌ام. مردمان می‌آیند، می‌نگرند، عکس می‌گیرند، و زیر لب می‌گویند: قدیمی‌ترین قالی جهان.

اما هیچ‌کس نمی‌داند من پیش از آن که قدیمی باشم، عاشق بوده‌ام.

شب‌ها، وقتی موزه خلوت می‌شود و نورها نرم‌تر می‌تابند، گاهی خیال می‌کنم هنوز صدای گام‌های آرانّا را می‌شنوم. گویی از دور می‌آید، آرام بر من قدم می‌گذارد و انگشتانش را بر گره‌ها می‌کشد. و اگر خوب گوش بسپارید، شاید هنوز بشنوید:

«اگر بمیریم، بگذار این قالی میان مان باشد».

و من، همچنان شهادت می‌دهم.

داستان‌ها و روایت‌ها



روایتِ قالی خانه زینب ایزانلو

گاهی رابطه‌ی آدم با یک قالی، از لحظه‌ای که آن را می‌خرد شروع نمی‌شود. خیلی پیش‌تر از آن، در خانه‌ای دیگر، در کودکی، میان رنگ‌هایی که دیده و نقش‌هایی که بی‌آنکه بداند به خاطر سپرده، شکل گرفته است. شاید سال‌ها بعد، وقتی قرار است برای خانه‌ی خودش قالی انتخاب کند، تازه بفهمد چیزی که به دنبالش می‌گردد، همان تصویری است که سال‌ها در ذهنش مانده است.

زینب ایزانلو، نقاش است؛ سی‌ونه ساله و مادر سه فرزند. نقاشی را از کودکی دوست داشته، هرچند رشته‌ی دانشگاهی‌اش کشاورزی بوده است. بعد از ازدواج و به دنیا آمدن فرزندانش، دوباره به سراغ نقاشی برگشته و حالا چند سالی است که آن را به شکل حرفه‌ای دنبال می‌کند. در کنار نقاشی، طبیعت، رنگ و چیزهایی که ریشه در فرهنگ و زندگی ایرانی دارند، همیشه بخشی از دنیای ذهنی او بوده‌اند.

اما علاقه‌ی او به قالی ایرانی، خیلی پیش‌تر از این‌ها آغاز شده است؛ در خانه‌ی پدری.

پدر زینب، فرهنگی و معلم بود، اما به گفته‌ی او سلیقه‌ی خاصی داشت و به جزئیات خانه اهمیت زیادی می‌داد؛ به وسایل، ظرف‌ها، دکور و البته قالی. سال ۱۳۷۲، وقتی خانه‌ی جدیدشان آماده شده بود، پدرش چند فرش دستباف خرید. یک قالی بزرگ پارچه با زمینه‌ای کرم و نقش‌های فراوان، که در میان نقوشش چیزی شبیه گل انار در سراسر قالی می‌چرخید، و دو قالی دیگر با رنگ آبی فیروزه‌ای.



تصویر ۱: قالی خانه پدری زینب، با نقوش گل شاه عباسی اناری

برای زینب، این قالی‌ها بخشی از کودکی‌اش بودند. پذیرایی خانه، مثل بسیاری از خانه‌های آن سال‌ها، فضایی بود که درهایش همیشه باز نبود. شاید فقط در مراسمات مهم و یا نزدیک نوروز، قالی‌ها پهن می‌شدند و خانه برای مهمان‌ها آماده می‌شد. اما همین قالی‌ها، با همه‌ی محدودیت‌هایی که برای مراقبت از آن‌ها وجود داشت، وارد دنیای کودکی زینب شدند.

او به خاطر می‌آورد روزهای نزدیک عید که مادرش فرش‌های دستباف را می‌شست و او و خواهر و برادرانش با شلواری‌های ورزشی زمخت روی آن‌ها سرسره می‌رفتند، می‌خندیدند، لیز می‌خوردند و از این بازی ساده لذت می‌بردند؛ بی‌آنکه بدانند سال‌ها بعد، همین قالی‌ها قرار است بخشی از خاطرات ماندگار کودکی‌شان باشند.

زینب می‌گوید آن زمان هنوز معنای ارزش قالی را نمی‌فهمیده. فقط می‌دانسته قالی‌ها زیبا هستند، رنگ دارند و دیدنشان لذت‌بخش است. اما چیزی از همان سال‌ها در ذهنش مانده بود.

در خانواده‌ی پدری او، قالی بخشی از زندگی بود. سال‌ها بعد، وقتی خودش صاحب خانه شد، انتخاب قالی برای او در واقع انتخاب چیزی بود که قرار بود با زندگی‌اش همراه شود؛ چیزی که خاطره بسازد و آرام‌آرام بخشی از خانه و زندگی خودش شود.

اما وقتی نوبت به انتخاب قالی برای خانه‌ی خودش رسید، تنوعی که در اینستاگرام پیش رویش بود، انتخاب را آسان نمی‌کرد. با این حال، زینب یک چیز را خوب می‌دانست: رنگ‌های گرم و زنده را دوست دارد؛ رنگ‌هایی که به او حس شادی و آرامش می‌دهند مانند قرمز و نارنجی. آبی فیروزه‌ای را هم دوست داشت، اما بیشتر به یاد خانه‌ی پدری.

و البته فقط رنگ برایش مهم نبود. او دنبال دستبافته‌ای بود که «خاص» باشد؛ قالی‌ای که تکراری نباشد و در هر خانه‌ای دیده نشود. از قالی‌هایی که یک طرح بارها و بارها بافته شده و در بسیاری از خانه‌ها و فروشگاه‌ها دیده می‌شوند، فاصله می‌گرفت. برای او، فرش دستباف باید هویت خودش را داشته باشد؛ چیزی که داستان خودش را دارد.

در میان جست‌وجوهایش، بالاخره قالی‌ای پیدا کرد که به آن چیزی که در ذهن داشت نزدیک بود؛ یک قالی بختیاری با طرح لچک و ترنج، با رنگ زمینه قرمز و رنگ‌های گرم و زنده و نقوشی که برای او یادآور همان گل‌اناری بود که از کودکی در قالی خانه‌ی پدری دیده بود.

شاید انتخاب این قالی، بیشتر از آنکه یک انتخاب تازه باشد، پیدا کردن دوباره‌ی چیزی بود که سال‌ها پیش در ذهنش ثبت شده بود. حتی تأکیدی که پدرش در کودکی بر شکل قالی داشت، هنوز در ذهن او باقی مانده بود. پدرش قالی‌هایی را دوست نداشت که یک نقش در سراسر آن‌ها تکرار شود. برای او، قالی باید یک گل یا ترنج در مرکز داشته باشد؛ یک نقطه‌ی اصلی که نقش‌ها حول آن شکل بگیرند. زینب هم، هنوز وقتی یک لچک و ترنج را می‌بیند، حس متفاوتی دارد؛ انگار این ساختار برایش آشناست، انگار چیزی از خانه‌های قدیمی، دورهمی‌ها و خاطرات جمعی ایرانی را با خود دارد.

وقتی قالی بختیاری را پیدا کرد، رنگ‌های گرم و نقش‌هایش همان چیزی بود که دنبالش می‌گشت. آن را خرید و به خانه آورد. بعد هم چند قالی دیگر با رنگ‌هایی که دوست داشت به مجموعه‌ی خانه‌اش اضافه کرد.



تصویر ۲: قالی بختیاری در خانه زینب

اما قصه‌ی اصلی از همین‌جا شروع می‌شود. قالی بختیاری که وارد خانه شد، برای زینب بخشی از زندگی‌اش شد. خودش می‌گوید روزهای اول، هر جای خانه که بود، نگاهش بی‌اختیار به سمت قالی کشیده می‌شد. یا شب‌ها حتی نمی‌توانست بخوابد. چراغ را روشن می‌کرد، به قالی نگاه می‌کرد و از زاویه‌های مختلف آن را تماشا می‌کرد. تمام روز رنگ‌ها، نقش‌ها و ترکیبشان را با نورهای مختلف امتحان می‌کرد و باگوشی از آن عکس می‌گرفت. به تعبیر خودش، با قالی «عشق‌بازی» می‌کرد.

بارها آن را نگاه می‌کرد، از این طرف و آن طرف، زیر نورهای مختلف، در کنار وسایل مختلف خانه. قالی برایش چیزی فراتر از یک دکور بود؛ چیزی بود که واقعاً دوستش داشت.

زینب هیچ‌وقت نتوانسته با خانه‌ای کاملاً سفید و خاکستری و مینیمال کنار بیاید. می‌گوید حتی در پوشش روزمره هم نمی‌تواند خودش را کاملاً ساده و بی‌رنگ تصور کند. رنگ چوب، رنگ‌های گرم، تابلوهای نقاشی، مبلی و کوسن‌های رنگی و حتی لباس‌های گل‌دار، برای او بخشی از زندگی‌اند.

او به نقطه‌ای رسیده که می‌گوید نمی‌خواهد مطابق سلیقه‌ای که دیگران برای «شیک بودن» تعریف کرده‌اند زندگی کند. اگر قرار است در خانه‌ای زندگی کند، می‌خواهد آن خانه شبیه خودش باشد؛ شبیه چیزی که واقعاً از آن لذت می‌برد. به نظر او، قالی سهم بزرگی در دکور خانه دارد و یکی از اولین و مهم‌ترین چیزهایی است که فضای خانه را شکل می‌دهد. شاید به همین دلیل است که در خانه‌ی او، قالی بخشی از شخصیت خانه است.

او از خانه‌های ایرانی که در عکس‌ها و فیلم‌ها دیده، از ترکیب چوب، رنگ‌های گرم، قالی و زندگی در

کنار هم، تصویری در ذهن داشته است. حتی در ذهنش، خانه‌ی بزرگ با قالی بزرگ و بچه‌های زیاد، بخشی از همان تصویر بوده؛ تصویری که بعدها به شکلی واقعی وارد زندگی خودش شده است.

زینب سه فرزند دارد و دوست داشته آن‌ها هم در فضایی بزرگ شوند که در ذهن خودش از کودکی تجربه کرده بود؛ میان چوب، رنگ، طبیعت و قالی.

زینب معتقد است محیطی که کودک در آن بزرگ می‌شود، آرام‌آرام نگاه او را به زیبایی شکل می‌دهد. همان‌طور که ممکن است کودک در کلاس نقاشی یا موسیقی چیزی را یاد بگیرد که قرار نیست الزاماً در آینده از آن شغل بسازد، زندگی کردن در محیطی پر از رنگ و نقش هم می‌تواند بخشی از زیبایی‌شناسی او را شکل دهد.

کودکی که روی قالی ایرانی راه می‌رود، روی آن بازی می‌کند، رنگ‌هایش را می‌بیند و نور را روی نقش‌هایش دنبال می‌کند، شاید امروز چیزی از این تجربه نفهمد. اما بخشی از آن در ذهنش می‌ماند. شاید سال‌ها بعد، جایی یک رنگ، یک نقش یا یک ترکیب آشنا را ببیند و بی‌آنکه بداند چرا، احساس کند این را قبلاً جایی دیده است. دقیقاً مثل خود زینب. مثل همان گل اناری میان پرزهای قالی که هنوز بعد از سال‌ها در ذهنش مانده است.



تصویر ۳: بازی کودکان با نور و قالی در خانه زینب

از نظراو، آنچه از درون آدم نیاید و تنها انتخابی تکراری و بی فکر باشد، دیر یا زود خسته کننده می شود. فرش دستباف اما می تواند به خانه شخصیت و رنگ ببخشد و بخشی از آدم را در فضای زندگی اش بازتاب دهد. شاید به همین دلیل است که زینب بعد از هشت، نه سال هنوز از قالی بختیاری خانه اش خسته نشده؛ هنوز دوستش دارد و قرار هم نیست آن را کنار بگذارد. این قالی ها قرار است بمانند؛ حالا سه فرزندش روی آن ها بزرگ می شوند، همان طور که خود او روی قالی های خانه ی پدرش بزرگ شد.

او می گوید شاید روزی خانه ی بزرگ تری داشته باشد و برای یکی از اتاق ها، هنوز به دنبال آن قالی آبی فیروزه ای باشد که از کودکی در ذهنش مانده است. شاید قالی دیگری پیدا کند که رنگ یا نقش خاصی داشته باشد و به خانه اضافه کند. اما قالی هایی که امروز بخشی از زندگی اش شده اند، قرار نیست به سادگی از این زندگی بیرون بروند.



تصویر ۴: زندگی بر روی قالی
بختیاری خانه زینب

برای او قالی، لباس، وسایل خانه و چیزهایی که سال‌ها در کنار آدم می‌مانند، خاطره می‌گیرند. رد زندگی آدم‌ها روی آن‌ها می‌ماند. نوری که رویشان افتاده، مهمانی‌هایی که در کنارشان گذشته، موسیقی‌ای که شنیده شده، کودکی که رویشان بازی کرده و روزهایی که پشت سر گذاشته شده‌اند.

زینب می‌گوید شاید بخشی از انرژی آدم در همین وسایل خانه باقی بماند. و شاید همین است که باعث می‌شود نتواند تصور کند روزی این قالی را به‌سادگی بفروشد. چون این قالی دیگر فقط متعلق به او نیست؛ بخشی از تاریخ این خانه است. و حالا، درست همان‌طور که قالی‌های خانه‌ی پدری برای زینب از یک شیء به یک خاطره تبدیل شدند، قالی‌های خانه‌ی او هم آرام‌آرام دارند به خاطره‌ی فرزندان تبدیل می‌شوند.

شاید سال‌ها بعد، وقتی یکی از آن‌ها بزرگ شد، دیگر نتواند دقیقاً به یاد بیاورد که چرا این قالی را دوست داشته است. شاید یادش نباشد مادرش چقدر درباره‌ی رنگ‌ها و نقش‌هایش حرف می‌زد یا چند بار روی آن بازی کرده است. اما ممکن است جایی، در خانه‌ای دیگر، چشمش به ترکیب خاصی از رنگ‌ها بیفتد؛ یا نقش یک گل را ببیند و ناگهان چیزی درونش آشنا شود.

آن وقت شاید بفهمد بخشی از سلیقه‌ای که امروز دارد، خیلی پیش‌تر و بی‌صدا، روی همین قالی شکل گرفته است. قالی برای زینب ایزانلو، در نهایت، فقط چیزی نیست که روی زمین پهن می‌شود. بخشی از زندگی است؛ از کودکی خودش تا کودکی فرزندان، از خانه‌ی پدر تا خانه‌ی امروز، و از یک خاطره‌ی قدیمی تا خاطره‌ای که هنوز در حال ساخته شدن است.^۱



تصویر ۵: حس زندگی با قالی، رنگ، نور، طبیعت

۱ - اگر قالی خانه‌ی شما هم داستانی دارد، آن را با ما به اشتراک بگذارید.

امید است این شماره، نگاهی تازه به مسیرِ قالی ایرانی در جهانِ دیجیتال
گشوده و زمینه‌ای برای تأمل و بازاندیشی در پیوندِ میان اصالتِ قالی ایرانی و
فرصت‌های جهانِ نو فراهم کرده باشد.

دستبافِ پیش رو...

در شماره‌ی هفتم نشریه‌ی دستباف، با عنوان «روایتی از انسان؛ سرمایه‌ی پنهان قالی ایرانی»، این بار از انسان‌هایی سخن می‌گوییم که سال‌ها در پشت صحنه‌ی خلق فرش دستباف حضور داشته‌اند، اما کمتر دیده و شنیده شده‌اند. در این شماره، علاوه بر طراح، بافنده و پدیدآورنده، به سراغ انسان‌های دیگری همچون رنگرز، چله‌دوان، مرمت‌کار و دیگر افرادی می‌رویم که در شکل‌گیری ارزش یک اثر سهم دارند. به چرایی کم‌رنگ ماندن هویت و سهم انسانی آنان در روایت و ارزش‌گذاری فرش دستباف می‌پردازیم و بررسی خواهیم کرد که چگونه مستندسازی فرایند خلق، ثبت تجربه و معرفی پدیدآورندگان می‌تواند انسان را دوباره به بخشی از هویت و ارزش قالی ایرانی تبدیل کند؛ سرمایه‌ای پنهان که شاید جهان نوین، فرصتی تازه برای دیده‌شدن آن فراهم کرده باشد.

Foreword

DASTBAFA; Narrative of Transition: The Persian Rug in the Digital Age

Zahra Shavandi

The Persian rug has always been an art of adapting to its time—an art that, for more than 2,500 years, has journeyed alongside the Iranian people through the transformations of their times: from nomadic life to urban living, from adobe homes to contemporary architecture, and from traditional marketplaces to international exhibitions. Each era has had its own language and circumstances, yet the Persian rug has always found a way to continue its life without becoming detached from its authenticity. What has endured throughout the centuries is the ability to preserve identity within change.

Today, this ancient heritage stands at the threshold of yet another significant transition: an age in which geographical boundaries have been condensed onto a small screen, distances have grown less tangible, and narratives travel between people with unprecedented speed. The digital world is not merely a collection of new tools; it represents a new way of seeing, knowing, choosing, and connecting. The Persian rug, too, is compelled to redefine its relationship with this world—a world that can offer an opportunity to be seen, while at the same time, if not properly understood, can conceal authenticity amid an overwhelming multitude of images, imitations, and scattered information.

Yet technology is neither a rival to the Persian rug nor a replacement for it. Artificial intelligence, online marketplaces, social media, and digital tools acquire meaning only when placed in the service of an identity shaped over centuries within the warp and weft of this art. What will shape the future of the Persian rug is finding a way for these two worlds to coexist—a path in which technology becomes a new language for telling the story of that enduring authenticity, rather than a veil that causes it to be forgotten.

In the sixth issue of DASTBAFA, titled Narrative of Transition: The Persian Rug in the Digital Age, we explore this very relationship. From the transformation of the rug market in the online space to the role of artificial intelligence in the design, creation, and presentation of handwoven carpets; from the experiences of weavers and creators who have learned this art generation after generation from their mothers and fathers, to a new generation that is telling the story of the same heritage through digital tools; from questions of authenticity and trust in online buying and selling to the opportunities technology has placed before us for introducing the Persian rug to the world. We seek to understand this transition not as a confrontation, but as a dialogue between two worlds: one rooted in the past, and the other shaping the future.

This narrative is an invitation to reflect on a future in which the Persian rug does not continue its journey in opposition to technology, but alongside it—a future in which the thousand-year-old warp and weft of this art retain their authenticity, while, this time, carrying its story to the world through new platforms and possibilities.

Join us in this transition...

DASTBAF Magazine | Issue Six | Summer 2026

	Table of Contents
3	Foreword DASTBAFA; Narrative of Transition: The Persian Rug in the Digital Age
	Special Article
6	The Persian Rug in the Digital Age: A Narrative of the Transition of Identity, Trust, and Value Mohammadreza Tajerrashti
16	Between Knots and Algorithms: How Artificial Intelligence Is Reshaping the Value Chain of Persian Handwoven Carpets Darioush Akradi
28	Handwoven Carpets in the World of Artificial Intelligence: From Human Creativity to Co-Creation with Technology Shahin Nematı Dehkordi
	Special Talk
42	Handwoven Carpets in the Digital Age: Opportunity, Threat, or an Inevitable Transition? A Conversation with Qom's Rug Professionals on Technology, the Market, and Trust Abolfazl Ranjbar
54	A Narrative of Transition: From the Traditional Shop to the Digital Space; A Special Conversation with Aria Deljavan, Persian Rug Gallerist Zahra Shavandi
	Criticism of Rug works
62	Thinking with Tradition in the Digital Age: The Logic of Network-Based Design in Saadi Hakim's "Tong-Bori" Rug Mahdi Keshavarz Afshar
	A Designer's Story
86	Designing Persian Rugs in the Age of Artificial Intelligence: Where Does the Boundary Lie Between Human Imagination and Machine Memory? A Conversation with Mahsa Azarnour, Persian Rug Designer and Specialist Seyyed MohammadMahdi Mirza Amini
	A Weaver's Story
98	A Weaver's Legacy: The Story of Four Generations and the Continuity of the Art of Weaving; A Narrative of Tuba Khanoom, a Veteran Weaver from Meymeh Azadeh Bolandi
	The Story of a Rug Lover
108	In Search of a New Path; The Story of Amir Mohammad Shah-Hosseini: From Technology to Seeking a New Future for the Persian Rug IranGuereh CPG
	Teachings
120	A Checklist for a Professional Handwoven Carpet Seller's Presence in the Digital Space; From Branding and Specialized Content Creation to Building Trust Hadi Pourjahan
130	The Essential Features of a Professional Persian Rug Sales Website; From the Customer's First Visit to an Informed and Confident Purchase MohammadSadegh Kioumarsı
138	Legal Question About Handwoven Carpets Hamid Memarian
	Events
142	A look at recent news and events (News-Criticism) Zahedeh Badi
	Introduction
152	Iran Guereh: A Comprehensive Strategic Platform for Iran's Handwoven Carpet MohammadMahdi Givchı
	Perspectives
162	The Future of Persian Rug Design and Pattern Painting in the Digital Age; An Interview with Ali-Asghar Khosh-Goftar Moghaddam, President of the Qom Association of Persian Rug Designers and Pattern Painters
	Stories & Anecdotes
168	Pazyryk Hadi Pourjahan
172	The Story of the Rug in the Home of Zeynab Izanloo

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 Six | Summer 2026

DASTBAF; Narrative of Transition: The Persian Rug in the Digital Age

Supported by MohammadReza Tajerrashti (Rashtizadeh)

Project Manager: Zahra Shavandi

Authors (in order of appearance) MohammadReza Tajerrashti, Darioush Akradi, Shahin Nemati Dehkordi, Abolfazl Ranjbar, Zahra Shavandi, Mahdi Keshavarz Afshar, Seyyed MohammadMahdi Mirza Amini, Azadeh Bolandi, Hadi Pourjahan, MohammadSadegh Kioumars, Hamid Memarian, Zahedeh Badi, MohammadMahdi Givhechi

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

Email: info@guereh.com

Contact number: 09388044990

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

To access the online edition and podcast of the publication, scan the QR-Code below.



دستباف

جهت دسترسی به نسخه آنلاین و پادکست شماره‌های پیشین دستباف، کیوارکد مربوطه را اسکن کنید.



نشریه دستباف | شماره نخست
روایتی از زمان، آهستگی و
پیوستگی در قالی ایرانی



نشریه دستباف | پیش شماره
ویژه‌نامه هجدهمین نمایشگاه
فرش دستباف قم



نشریه دستباف | شماره سوم
روایتی از گوشه‌های پنهان
تاریخ قالی ایرانی



نشریه دستباف | شماره دوم
روایتی از کارکردهای قالی ایرانی
از دیرباز تا کنون



نشریه دستباف | شماره پنجم
روایتی از آینده قالی ایرانی در
دست نسل نو



نشریه دستباف | شماره چهارم
روایتی از بازار، در جستجوی
ارزش قالی ایرانی





ایران گهره
IRAN GUEREH

