
بررسی ابعاد فرهنگی تأثیرات جهانی شدن بر قالی دستباف ایرانی در دوره قاجار

علیرضا مرادی*

سحر دیانتی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۹

چکیده

با تأسیس سلسله‌وار شرکت‌های خارجی در دوره قاجار، قالی دستباف ایرانی به‌عنوان یکی از اقلام اصلی صادراتی به شکل چشم‌گیری در مسیر ادغام با اقتصاد جهانی قرار گرفت که دگرگونی‌هایی را در ویژگی‌های مختلف قالی از جمله طرح، نقش‌مایه، رنگرزی و حتی تکنیک‌های بافت ایجاد کرد. تاکنون همه ابعاد این تأثیرات مورد توجه قرار نگرفته است. مسئله بررسی حاضر این است که چنین روندی چه تأثیراتی بر ابعاد فرهنگی و ویژگی‌های سنتی قالی ایران (نقوش، اندازه، رنگ‌ها و...) در دوره قاجار داشت و شرکت‌های خارجی قالیبافی در «دگرگونی» یا «شکوفایی ضمنی» الگوهای فرهنگی حاکم بر قالی دستباف ایران چه نقشی داشتند. هدف این مقاله، عبارت از بازشناسی پیامدها و تغییرات حاصل از ورود قالی ایرانی به بازارهای جهانی است. این پژوهش با رویکردی کیفی، داده‌های تاریخی مربوط به تأثیرات جهانی شدن را بر ساختار بیرونی (شامل طرح، نقش‌مایه و رنگرزی) و ساختار درونی (بافت و نوع گره) قالی ایرانی در دو چشم‌انداز نظری «گسست و تداوم» و «شکوفایی در عین گسست» مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که در تمامی عناصر و زمینه‌های مرتبط با قالی، منطق سودآوری و صادرات، هرچه بیشتر غلبه داشته است و در نتیجه قالی ایران دچار همسان‌سازی فرهنگی شده است.

کلیدواژه‌ها: قالی قاجار، آنتونی گیدنز، جهانی شدن، همسان‌سازی

مقدمه

راهیابی قالی ایرانی به خارج از مرزها، پیش‌تر از عهد قاجار و در دوره صفویان رخ داده بود. در دوره صفویه، قالی عمدتاً در قالب هدیه به پادشاهان، نمایندگان و شاهزادگان دیگر کشورها - و یا از بنادر ترکیه عثمانی و به نام قالی‌های ترکی - از ایران خارج می‌شد. اما نخستین بار در دوره قاجاریه و در دهه‌های پایانی قرن نوزدهم بود که قالی به‌عنوان یک کالای تجاری به خارج از مرزهای ایران راه پیدا کرد. در این دوره ابتدا قالی به‌عنوان یک کالای تجاری شناخته نمی‌شد و بافت آن تنها به‌عنوان کالای اقتصادی و خرد جهت کمک‌خرج خانوار و در کارگاه‌های خانگی باف، جریان داشت. اما پس از سلسله پیشامدهای به‌هم‌پیوسته اقتصادی و بحران‌ها، نقشی تجاری پذیرفت. در این دوره به دلیل عدم توجه شاهان قاجار به محدود کردن واردات بی‌رویه کالا بسیاری از صنایع همچنین صنایع دستی آسیب دید و این قالیبافی بود که برای بقای خود می‌کوشید:

«فقط صناعی که در معرض رقابت خارجی نبودند، توانستند باقی بمانند. به‌عنوان نمونه می‌توان از قالیبافی نام برد. فقط صناعی که می‌توانستند در اروپا بازار داشته باشند در نتیجه برای تأمین مالی واردات روزافزون مورد استفاده قرار بگیرند، از حمایت نسبی روس و بریتانیا بهره‌مند می‌شدند. در این مورد هم فقط می‌توان به نمونه قالی اشاره نمود» (سیف، ۱۳۷۳: ۱۳۸).

به دلیل نبود ساختاری مطابق با آنچه از یک صنعت انتظار می‌رود، قالیبافی همواره با چالش‌های گوناگونی مواجه بود. صدور روزافزون قالی در آن روزگار و محکوم بودن قالی به تولید در کارخانه‌های کوچک و دستی (سیف، ۱۳۷۳: ۱۳۹) از جمله این دلایل است. نیاز به ارز برای واردات کالا از مهم‌ترین مسائل اقتصادی آن دوران بود. جست‌وجوی دائمی برای جایگزین کردن محصول تجاری، یکی پس از دیگری، آغاز شد. به این شکل ارز موردنیاز برای واردات کالا تأمین می‌شد؛ بنابراین پس از گذار از کالاهایی چون طلا و نقره، ابریشم خام و حتی تریاک سرانجام نوبت به قالی دستباف رسید. از دیگر سو تمایل کشورها عمدتاً اروپایی و همچنین

امریکا به قالی دستباف منجر به افزایش صادرات این کالا در سال‌های پایانی قرن نوزدهم شد. در همان دوران شرکت‌های چندملیتی هم در ایران پا گرفت که برخی از آن‌ها مانند زیگلر^۱ به تجارت کالاهایی غیر از قالی مشغول بودند. این شرکت‌ها پس از اینکه به پرسود بودن تجارت قالی پی بردند تصمیم به احداث کارگاه‌های قالیبافی در ایران گرفتند و این‌گونه محصولی که تصور می‌شد تجارتش روبه‌زوال است به‌طرز چشم‌گیری رونق یافت.

شیوه مدیریت این شرکت‌ها و درخواست‌های مدیران آن برای بافت فرش‌هایی متفاوت از فرش‌های سنتی و بافت بومی رایج هر منطقه، به ایجاد تغییراتی در ابعاد و طرح‌ونقش قالی‌ها منجر شد؛ چندان‌که به‌طور مثال در منطقه سلطان‌آباد اراک (محل فعالیت شرکت زیگلر) نقشه‌های سنتی فرش منطقه از جوانب گوناگونی دچار تحول شد. بسیاری از پژوهشگران نگاهی انتقادی به فعالیت این شرکت‌ها دارند: «انواع تقلب‌های رایج در بافت قالی (بی‌گره‌بافی و جفتی‌بافی) و وفور رنگ‌های شیمیایی ارزان‌قیمت و فرار (رنگ‌های آیلینی معروف به جوهری) آغاز شد که بعدها صدمه این بی‌آبرویی گریبان صنعت فرش ایران را رها نکرد» (حشمتی رضوی، ۱۳۸۷: ۱۳).

حضور شرکت زیگلر یکی از مصادیق حضور غرب در عرصه قالی ایرانی و یکی از سرآغازهای تولید سنتی قالی ایرانی در بازارهای جهانی به شمار می‌آید. جهانی‌شدن واجد ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است؛ بنابراین ورود قالی ایران به بازارهای جهانی در برگرنده پیامدهای مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بود. تغییر در نقوش، رنگ‌ها و نوع بافت، با هویت ایرانی قالی مرتبط است و به‌نوعی قادر است هویت فرهنگی جامعه را دستخوش تغییرات احتمالی کند؛ بنابراین تمرکز بر ابعاد فرهنگی تأثیرات جهانی‌شدن بر قالی ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. منظور از بررسی جنبه فرهنگی، دریافت چگونگی نگاه مصرف‌کنندگان غربی به قالی دستباف - به‌عنوان کالای مصرفی - پس از اعمال تغییرات این شرکت‌ها بر قالی است. دانستن دیدگاه غربیان در رابطه با قالی از این

جهت دارای اهمیت است که دیدگاه آنان عمدتاً در رابطه با نقش‌مایه‌ها و رنگ‌ریزی الیاف با تحسین همراه بوده است اما پس از اِعمال تغییرات از سوی این شرکت‌ها بر طرح و نقش‌مایه‌های قالی و دخالت در رنگ‌ریزی الیاف، نارضایتی مصرف‌کنندگان غربی به گوش رسید؛ بنابراین بررسی حاضر در جست‌وجوی فهم تأثیرات مثبت و منفی فرهنگی حضور قالی ایرانی در عرصه‌های جهانی و چگونگی مداخله شرکت‌های خارجی در روند تولیدات قالی است. این پژوهش در چارچوب نظریه جهانی‌شدن و با اتخاذ نگاهی بینابینی به موضوع تأسیس شرکت‌های خارجی قالیبافی در دوره قاجار تلاش می‌کند دریابد که آیا با شروع به کار این شرکت‌ها در ایران، قالی به‌عنوان یک کالای هنری، ماهیت خود را از دست داد و دچار گسست از ریشه‌های خود شد؛ و یا آیا قرارگیری در روند جهانی‌شدن به شناساندن بیشتر این محصول کمک کرده است. درواقع مسئله اصلی اینکه قالی در این روند در کدام جهت حرکت کرده است: همسان‌سازی فرهنگی^۲ یا هم‌زیستی فرهنگی؟^۳ مسئله اصلی این است که آیا قالی ایران در روند جهانی‌شدن به‌سوی همسان‌سازی فرهنگی حرکت کرده است یا روند چنین مداخله‌هایی نهایتاً به‌نوعی هم‌زیستی فرهنگی قالی ایران با نیاز و سلیقه غربی منجر شد.

بیان مسئله و هدف تحقیق

برخی از چارچوب‌های نظام‌مند قالی دستباف، از دوران پیشین تا زمان حال، بی‌تغییر باقی مانده اما در دوره قاجار و پس از تأسیس شرکت‌های قالیبافی غربی، تغییراتی - گرچه در پاره‌ای از موارد ناپایدار اما - اساسی در وجوه گوناگون قالی همچون تغییراتی در رنگ‌بندی، نقش‌مایه‌ها و ابعاد رخ داد. ساختار بیرونی و فرم قالی دچار تغییر و در دوره‌ای ساختار درونی (شامل نوع گره و پودکشی و...) نیز دگرگون شد. اگر مجموعه ویژگی‌های فرش ایرانی قبل از هجوم مداخله‌گرانه شرکت‌های خارجی را با عنوان «قالی سنتی ایران» نام‌گذاری کنیم، آیا هویت ایرانی این فرش در روند جهانی‌شدن دچار تغییر شد. اگر بله، دامنه این تغییر تا چه اندازه بود. آیا

برای تبیین برآیند حضور فرش در بازارهای جهانی و درخواست تغییر برخی ویژگی‌های آن اعم از نقوش، اندازه، رنگ‌ها و غیره می‌توان از «گسست رادیکال» سخن گفت؟ یا، ویژگی‌های فرش ایرانی با وجود چنین روندی، همچنان «تداوم» یافته است؟ آیا می‌توان از وضعیتی بینابین یعنی «گسست در عین تداوم» یا «تداوم در عین گسست» حرف زد؟

ابعاد این تغییر با کدام‌یک از مفاهیم سه‌گانه فوق قابل توضیح است؟ با این توضیحات می‌توان پرسش‌های زیر را صورت‌بندی کرد:

- تأثیرات روند «جهانی‌شدن» بر ابعاد فرهنگی قالی و ویژگی‌های سنتی آن (نقوش، اندازه، رنگ‌ها و...) در دوره قاجار چگونه بود؟

- تأثیر شرکت‌های خارجی در دوره قاجار چقدر موجب «دگرگونی» یا «شکوفایی ضمنی» الگوهای فرهنگی حاکم بر قالی دستباف ایران شده است؟

هدف اصلی این پژوهش بررسی وضعیت قالی دستباف ایرانی در دوره قاجار، پس از اِعمال تغییرات حاصل از جهانی‌شدن و پیامدهای ناشی از آن است.

چارچوب نظری و تعریف مفاهیم

جهانی‌شدن پدیده‌ای است که طیف وسیعی از مناسبات و روابط بین‌المللی را در بر می‌گیرد و بر کوچک‌ترین جنبه‌های زندگی انسان نیز اثرگذار است:

«جهانی‌شدن را نباید صرفاً با توسعه شبکه‌های

جهان‌گستر، یعنی نظام‌های اجتماعی و اقتصادی

که ربط چندانی به علایق و دغدغه‌های فردی ما

ندارند، معادل دانست. جهانی‌شدن پدیده‌ای محلی

نیز هست؛ پدیده‌ای که روی زندگی روزانه همه ما

تأثیر می‌گذارد» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۷۵ و ۷۶).

مفهوم جهانی‌شدن در دهه‌های پایانی قرن بیستم

بیشتر به کار گرفته شد اما پیشینه آن به پانصد سال

پیش بازمی‌گردد (Wallenstein, 2000: 251).

اندیشمندان، جهانی‌شدن را به سه مکتب فکری تقسیم

کرده‌اند: افراط‌گرایان، شک‌گرایان و دگرگونی‌گرایان.

در میان نظریه‌هایی که درصدد توضیح ماهیت و

چیستی فرایند جهانی‌شدن هستند، آنتونی گیدنز معتقد

به رویکرد بینابینی است که در طیف «دگرگونی گرایان» قرار می‌گیرد. به عقیده دگرگونی گرایان، تغییرات به‌وجود آمده حاصل از جهانی‌شدن تنها به حوزه اقتصاد محدود نمی‌شود و این دگرگونی در حوزه فرهنگ، سیاست و زندگی شخصی نیز جریان دارد (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۸). این گروه از یک سو، جهانی‌شدن را امری در حال برداشتن مرزهای «امر درونی» و «امر بیرونی»، «امر بین‌المللی» و «امر داخلی» می‌دانند و از سوی دیگر از دید آن‌ها جهانی‌شدن فرایندی باز و پویا و دائماً در حال تغییر است (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۸).

قالی ایرانی به‌عنوان یک اثر هنری (و درعین حال یک کالای تجاری)، در دوره قاجار دستخوش تغییرات فراوانی در زمینه طرح، نقش‌مایه، رنگ و بافت شد. برخی از این تغییرات موجب اصلاح و برخی نیز سبب آسیب رسیدن به قالی شد. فهم هر دوسویه اصلاح و آسیب یا تأمل، در گسست و تداوم است. بررسی حاضر با اتخاذ رویکرد بینابینی به‌عنوان چشم‌انداز نظری، در صدد مطالعه ابعاد فرهنگی دگرگونی‌های به‌وقوع پیوسته در روند تولید و عرضه قالی ایرانی اعم از گسست یا تداوم، است.

در این چشم‌انداز دو نگاه مثبت و منفی به جهانی‌شدن وجود دارد؛ موافقان جهانی‌شدن معتقدند این فرایند منجر به شناسانده شدن هرچه بیشتر فرهنگ و هویت سرزمینی خواهد بود که تحت‌تأثیر فرهنگ کشوری دیگر قرار گرفته باشد. در دیدگاه مخالف اعتقاد بر این است که جهانی‌شدن مسبب دگرگونی اساسی کشور میزبان است، به‌گونه‌ای که فرهنگ یادشده پس از ادغام در فرایندهای جهانی، دیگر به گذشته خود شباهتی نخواهد داشت. براین‌اساس از جنبه نظری دو وضعیت در خصوص مناسبات قالی ایرانی با روندهای جهانی‌شدن قابل‌تصور است:

دگرگونی الگوهای فرهنگی حاکم بر قالی ایران

(گسست رادیکال): ساختار درونی و بیرونی قالی دستخوش تغییرات اساسی شده به‌گونه‌ای که هویت قالی‌های بافته‌شده دوره قاجار را نمی‌توان هویت راستین قالی ایرانی قلمداد کرد و نقش‌مایه‌ها که نمود هویت

قومی و بومی قالی‌ها هستند دگرگون شده‌اند. به بیانی دیگر، نقش‌پردازی‌ها و طراحی‌هایی که همواره برخاسته از زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی پیرامون خود بودند، پس از آن براساس سلیقه سفارش‌دهندگان غربی طراحی می‌شدند. «خودبسندگی» و «مردم‌واری»^۴ در قالی کم‌رنگ شد و دیگر اهمیت گذشته را نداشت. مفاهیم و قواعد قالیبافی اصیل در هر منطقه مطابق خواست غربیان تغییر پیدا کرد. برخلاف چیزی که این شرکت‌ها ادعا می‌کردند، محصولی که در نهایت به‌عنوان قالی ارائه می‌شد، خواست غربیان بود، نه قالی حقیقی ایرانی.

تداوم و شکوفایی در عین گسست: شرکت‌های

خارجی بی‌توجه به لطمه‌ای که به شهرت قالی ایرانی وارد شده به تجارت قالی، با وجود تمامی نواقص پیش‌آمده، ادامه می‌دهند. آنچه در این مورد اهمیت دارد، رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان غربی از تغییرات به‌وجودآمده است. آن‌ها با آگاهی از اصیل نبودن قالی همچنان خواهان آن هستند. از سوی دیگر، این‌گونه تغییرات عامل افزایش شهرت قالی است و به‌نوعی نقش‌مایه‌های قالی و طرح‌هایش را غنی‌تر کرده است.

روش تحقیق

این پژوهش با رویکردی کیفی و با روشی تاریخی به توصیف و تحلیل زمینه‌ها و عواقب رویارویی‌های قالی ایرانی با روندهای جهانی‌شدن پرداخت. داده‌های موردنیاز این پژوهش با تکیه بر اسناد تاریخی، گزارش‌های دولتی، سفرنامه‌ها و نیز اسناد فعالیت شرکت‌های خارجی قالیبافی در ایران گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها، نظرات تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کننده‌های قالی در چشم‌انداز دو منطبق نظری جهانی‌شدن یعنی «گسست و تداوم» و نیز «شکوفایی در عین گسست» قرار داده شد و وجوه مثبت و منفی آن‌ها در هریک از حوزه‌ها اعم از ساختار بیرونی (شامل طرح، نقش‌مایه و رنگ‌رزی) و ساختار درونی (بافت و نوع گره) با نگاهی بینابینی به پدیده جهانی‌شدن موردبحث و تحلیل قرار گرفت.

برای تسهیل در گردآوری داده‌ها و نیز ساماندهی تحلیل‌ها، سه زیرگروه شامل ۱. طرح‌ها و نقش‌مایه‌های قالی؛ ۲. روش‌های رنگرزی قالی؛ ۳. بافت و الیاف قالی، تعریف شد و هر سه گروه از شاخص‌ها ذیل حوزه‌های اصلی موردنظر یعنی «گسست رادیکال از سنت قالی ایرانی» و «تداوم و شکوفایی در عین گسست» مورد بررسی قرار گرفت.

پیشینه تحقیق

در مطالعاتی که پیرامون سبک‌شناسی قالی مناطق مختلف صورت گرفته معمولاً به فعالیت شرکت‌های خارجی قالببافی در دوره قاجار اشاراتی شده است. مطالعاتی همچون کتاب‌های غروب زرین فرش ساروق (صوراسرافیل، ۱۳۷۲) و تاریخ فرش سیر تحول و تطور فرش‌بافی ایران (حشمتی رضوی، ۱۳۸۷) اشارات پراکنده‌ای به شرکت‌های چندملیتی داشته‌اند اما هیچ‌کدام از این مطالعات تغییر و تحولات فرش را در این دوران از نظر تبعات فرهنگی جهانی‌شدن مورد بررسی قرار نداده است. تنها در مقاله «تأثیر جایگاه غرب بر قالی‌های دوره قاجار» (عطاری، آشوری، اربابی، کشاورز افشار، ۱۳۹۶)، تأثیرات تأسیس شرکت‌های خارجی در ایران (البته نه از منظر جهانی‌شدن) صرفاً با تکیه بر تأثیرات اقتصادی آن‌ها مورد توجه واقع شده است. مقاله مذکور در نهایت نتیجه می‌گیرد که قالی بر خلاف دیگر رشته‌های هنری با تکیه بر قابلیت آن در ایجاد گردش مالی، تغییر شکل و محتوا نداشته و استقبال غرب از نقوش سنتی قالی ایرانی موجب حفظ، تداوم و در نهایت پایداری طرح‌ها و نقش‌مایه‌های سنتی شده است. در زمینه اقتصادی مقاله‌ای با عنوان «بررسی و تحلیل تجارت داخلی و خارجی سلطان‌آباد عراق» (جیریائی، مفتخری، سلیمانی مهرنجان، ۱۳۹۷) به بررسی ابعاد اقتصادی فعالیت شرکت‌های غربی قالببافی پرداخته شده است و نیز دگرگونی یا شکوفایی طرح‌ها و نقش‌مایه‌های قالی مدنظر پژوهشگران بوده و از دریچه اقتصاد به بررسی تجارت قالی در دوره قاجار پرداخته‌اند. مقاله «تأثیر جهانی‌شدن بر مؤلفه‌های هویتی قالی‌های معاصر تبریز» (میرزایی، ۱۳۹۸) به تأثیر قالی‌های

معاصر تبریز از شبکه جهانی تجارت کالاهای فرهنگی پرداخته که نتیجه‌اش ایجاد تغییراتی در مؤلفه‌های هویتی این قالی بوده است. البته هدف بررسی یادشده، علاوه بر جست‌وجوی تبعات جهانی‌شدن قالی تبریز، پیدا کردن راهکار مواجهه علمی با چنین مشکلی است. میرزایی التقاطی شدن مؤلفه‌های هویتی (بصری، فنی و کاربردی) قالی تبریز را پیامد این روند می‌داند و تجهیز طراحان قالی به مبانی طراحی سنتی را راهکاری برای تعامل با روند جهانی‌شدن اعلام می‌کند (میرزایی، ۱۳۹۸: ۳۹).

بدین ترتیب تاکنون تبعات ادغام تدریجی اقتصاد قالی ایران در اقتصاد جهانی و به‌ویژه پیامدهای آن (اعم از بردو باخت یا تقویت و تضعیف هویت قالی ایرانی) مورد بررسی قرار نگرفته است.

یافته‌های تحقیق

تداوم و شکوفایی در عین گسست

۱.۱. تداوم و شکوفایی طرح‌ها و نقش‌مایه‌های قالی در عین گسست از سنت‌ها
علاقه غربی‌ها به طرح‌های کهن قالی، خصوصاً قالی‌های عهد صفوی، موجب می‌شد تا همواره مدیران شرکت‌های غربی برای نزدیک شدن هرچه بیشتر طرح‌ها و نقش‌مایه‌های قالی‌های تولیدی خود به طرح‌های کهن تلاش کنند. آلپیرگر در یادداشت‌هایی که از خود به‌جای گذاشته در رابطه با نکاتی که باید در طراحی قالی‌ها بدان توجه شود می‌نویسد: «باید از طرح گل رز (گل فرنگ) کاملاً اجتناب شود. باید به دنبال طرح‌های مناسب و قدیمی در فرش‌ها بود. باید در جست‌وجوی طرح‌های کهن و شایسته در قالی‌های جدید باشید» (Ittig, 1992: 127).

تکرار الگوهای مشابه در قالی‌های تولیدی شاید در ابتدا توانسته بود سلیقه مخاطبان غربی را جلب کند اما تداوم این کار به مدت طولانی و در مدت چند سال سبب ملال مشتریان شده بود. شرکت‌ها ابتدا در پی خلق طرح‌هایی نو بودند و با تغییر دادن طرح‌ها و نقش‌مایه‌های سنتی قالی تلاش می‌کردند تا با ایجاد نوآوری همچنان سلیقه بازار را در کنترل خود قرار

تغییر در طرح و نقش‌مایه‌ها گاه تنها تقلیدی از طرح‌ها و نقاشی‌های غربی و موردپسند آنان بود و با اینکه به باور بسیاری زیبا نبود، اما بازار پررونقی داشت: «طرح آن [قالی] امکان دارد بسیار زشت باشد که از روی طرح چاپی منچستری که مدت‌ها قبل به ایران آمده تقلید شده باشد. اکثر این فرش‌ها در ایران و ترکیه بازار دارند» (عیسوی، ۱۳۶۲: ۴۷۴).

در خصوص تغییراتی که در قالی منطقه ساروق و اتفاقات مشابه که در دیگر مناطق رخ داد، باید یادآوری کرد که طرح‌های به‌وجودآمده دیگر ایرانی، و به دیگر سخن «ایدی» نبودند و به شاخص‌های بافت هر منطقه شباهتی نداشتند اما باین‌حال طرح‌ها و نقش‌مایه‌های جدید طراحی‌شده سابقه‌ای دیرپا در هر منطقه پیدا کرد و تاجران به تجارت این قالی‌ها با آنکه به ملال‌انگیز بودن آن‌ها واقف بودند، ادامه می‌دادند و با وجود جدایی و گسست به دلیل سودآوری بیشتر، قالی‌ها به غرب صادر می‌شدند.

۱. ۲. تداوم و شکوفایی روش‌های رنگریزی قالی در عین گسست از سنت‌ها

از پیشامدهای مهم عهد قاجار ظهور رنگ‌های جوهری (آنیلین) بود که از اکتشافات علمی قرن نوزدهم محسوب می‌شد. راه یافتن این رنگ‌ها در رنگریزی الیاف قالی، در طی چندین سال، با مخالفت‌های زیادی از سوی دولت وقت قاجار مواجه شده بود اما هیچ‌گاه مصرف این رنگ‌ها در رنگریزی الیاف قالی به صفر نرسید. در سال‌های پیش از ظهور این رنگ‌ها، رنگ‌رزی‌هایی که قالی‌بافان و رنگ‌رزان مصرف می‌کردند رنگ‌های گیاهی و طبیعی بود که به‌کارگیری آن نیاز به مهارت داشت اما نتیجه‌ای که در بر داشت ثبات شست‌وشویی و نوری تحسین‌برانگیز آن بود که شهرت قالی دستباف ایرانی محسوب می‌شد. رنگ‌های جوهری در سال ۱۸۷۰ میلادی وارد ایران شد و استفاده از آن هر روز افزایش پیدا کرد (عیسوی، ۱۳۶۲: ۴۷۱). زمانی که این رنگ‌ها در رنگریزی الیاف قالی مورد استفاده قرار می‌گرفتند پس از مدتی دچار رنگ‌پریدگی می‌شدند، چون ثبات نداشتند.

دهند. انجام این عمل در سال‌های ابتدایی با استقبال زیادی روبه‌رو شد اما این شرکت‌ها بعد از کسب سود فروش قالی‌های جدید خلاقیت و نوآوری را فراموش کردند و در طی سال‌های متمادی تنها به تکرار طراحی این نقش‌مایه‌ها و طرح‌ها پرداختند که این امر ملال‌انگیز شدن فرش ایرانی را موجب می‌شد. درعین‌حال همچنان فروش این قالی‌ها ادامه داشت و شرکت‌ها و تاجران حاضر نبودند از سود فروش این قالی‌ها در بازه‌ای از زمان بگذرند تا بتوانند طرحی نو خلق کنند.

مدیر شرکت تاوژندچین نیویورک،^۵ به نام تیریایان،^۶ یکی از این اشخاص بود که خود طراح با استعدادی بود، او در منطقه ساروق (اراک) فعالیت می‌کرد. چون احتمالاً از نقش‌های قدیم ایرانی خسته شده بود تلاش کرد تا طرحی به سبک جدید، که می‌پنداشت در امریکا خریدار خواهد داشت، طراحی کند و دستور داده بود چند تخته قالی با طرح مزبور بافته شود. در آن زمان هنوز طرح‌های رسمی ایرانی متداول بود ولی در این هنگام سبک قالی‌های ساروق تغییر یافت و طرح جدیدی (رنگ زمینه سرخ و حاشیه آبی سیر با متنی پر از گل‌های افشان) جایگزین آن شد که تا سال‌ها سلطه خود را بر این نوع قالی‌ها حفظ کرد. گرچه طرح، یک طرح ایرانی نبود ولی مرغوب بود، به‌طوری‌که بیش از انتظار آفریننده آن با اقبال واردکنندگان قالی در نیویورک مواجه شد. ابتدا شرکت تاوژندچین و سپس سایر شرکت‌ها تعداد زیادی از این قالی‌ها را سفارش می‌دادند؛ به شکلی که غیر از آن طرح به‌ندرت طرح دیگری بافته می‌شد و به باور ادواردز مدت ۲۵ سال بافت این قالی ادامه داشت. تغییراتی که بر قالی‌ها اعمال می‌شد تنها به یک منطقه بافت محدود نمی‌ماند بلکه در سایر مناطق گسترش می‌یافت؛ به این دلیل تاجران دیگر مناطق نیز به دنبال افزایش میزان صادرات تولیدات خود بودند. طراحان کاشان، مشهد، کرمان و همدان نیز تحت‌تأثیر آن قرار گرفتند. تنها شهر تبریز که قالی‌هایش مورد تقاضای امریکا نبود مصون ماند. ادواردز همچنین شرکت‌های غربی را مقصر می‌دانست زیرا که نتوانسته بودند از میان بی‌شمار طرح‌های قالی ایرانی، طرح‌هایی جدید تولید کنند (ادواردز، ۱۳۶۲: ۱۶۰ و ۱۶۱).

پست و تلگراف و فواید عامه، شماره مدرک: ۸۴۴- (۱۱۴۱).

تلاش‌هایی که دولت قاجار به منظور جلوگیری از ورود و استعمال یا کاربرد صحیح رنگ‌های شیمیایی انجام داد همگی زیر نظر افراد غیرایرانی انجام می‌گرفت. با آگاهی از لطماتی که به کارگیری رنگ‌های جوهری به شهرت قالی ایران وارد می‌کرد، برخی از شرکت‌های غربی تلاش می‌کردند تا از وارد آمدن لطمات به رنگریزی الیاف و استفاده از آن در بافت قالی جلوگیری کنند:

«یک قالی که حاشیه‌های باشکوهی داشته به منچستر ارسال شد اما رنگ سبز زمینه این قالی با بی‌دقتی مخطط شده بود زیرا رنگریزی آن دستی انجام گرفته بود. چنین بی‌دقتی‌هایی (تا زمانی که [قالی] شکل شود) مطابق با خواست کاردینال و هارفورد^۷ در لندن تصحیح شد» (Ittig, 1992: 127).

اجتناب از به کارگیری رنگ‌های آنیلین نکته‌ای قابل توجه است. شرکت‌های خارجی با بالا بردن کیفیت رنگریزی الیاف قالی و تأکید بر حفظ سنت رنگ‌زاهای طبیعی، تلاش می‌کردند تا شهرت قالی سنتی ایران را حفظ کنند و در نتیجه این عمل به تجارت بهتر و بیشتر قالی منجر می‌شد. به طور مثال چارلز عیسوی درباره شرکت‌های خارجی چون زیگلر می‌نویسد که این شرکت‌ها در تأسیسات خود «دارای صباغ‌خانه بودند و به دلیل همین صباغ‌خانه بود که آن‌ها توانستند مرغوب‌ترین رنگ را به دست آورند و هماهنگ و منطبق با سلیقه افراد دنیای جدید گردند. هیچ‌کدام از بافندگان حق استفاده از پشم رنگ‌شده آن‌ها را نداشتند مگر اینکه قابل اعتماد باشد، تا آنجا که با این کارشان از ورود هر نوع قالی همراه با رنگ‌های مختلف به بازار جلوگیری کرده‌اند» (عیسوی، ۱۳۶۲: ۴۷۲). بنا به توصیف عیسوی «نبارهای پشم رنگین آن‌ها عجیب و غریب بود و در آنجا به مقدار زیادی از هر نوع رنگی که به تصور آید دیده می‌شد و کهکشانی از پشم رنگی تلنبار کرده بودند. با نظم و ترتیب؛ انواع و اقسام پشم رنگی را جدا و وزن می‌کردند و تحویل بافنده می‌دادند» (همان). او همچنین از شرکت هاتس و پسران^۸ یاد می‌کند که در لندن،

شرح تلاش‌های دولت قاجار برای مقابله با ورود رنگ‌های جوهری در نظام‌نامه‌ای تحت عنوان «نظام‌نامه شعبه رنگ‌ریزی مدرسه صنایع» تدوین شده است. این مدرسه زیر نظر فردی بلژیکی به نام مسیو واهرنکامف اداره می‌شد. این قوانین و دستورالعمل‌ها در دولت قاجار به تصویب رسیده بود اما مدیریت فنی آن را واهرنکامف برعهده داشت و استخدام کارمندان و سایر اعضای آن نیز زیر نظر وی بود که اغلب بلژیکی بودند و به عنوان شیمیست برای تشخیص رنگ جوهری از نباتی استخدام می‌شدند. پس از اتمام دوره که در دو بخش عملی و علمی تشکیل می‌شد، شاگردان تصدیق‌نامه‌ای دریافت می‌کردند:

«شاگردانی که درجه عالی یعنی دو دوره تحصیلات علمی و عملی را پیموده‌اند تصدیق‌نامه خصوصی دریافت خواهند نمود که در ضمن آن قید می‌شود که دارنده تصدیق‌نامه مزبور لایق است در کارخانجات قالیبافی به سمت سرکاری منتخب و در ادارات گمرکات وظایف یک نفر ممیز متخصص را عهده‌دار گردد» (کمیسون پست و تلگراف و فواید عامه، ۸۴۱-۱۱۴۱: ۷).

در این دوره عملی و علمی رنگریزی، شاگردان با اصول و روش رنگ‌ریزی حرفه‌ای آشنا می‌شدند که رنگریزی با مواد رنگریزی شیمیایی یکی از این مراحل بود. از شیوه پشم‌شویی و گرفتن چربی پشم تا صباغی با الوان ممنوعه و امتحان تطبیقی دوام آن‌ها؛ آزمون نظری تشخیص شیمیایی و عوامل شیمیایی؛ روش‌های ثابت کردن رنگ و انتخاب روش صباغی عملی و تطبیق این رنگ‌ها با یکدیگر برای انتخاب مناسب‌تر برای قالی ایرانی، دوره مخصوص ممیزی قالی‌ها از طریق تدریس اصول عملی و امتحان و تجربه رنگ‌های استفاده‌شده در قالی آن هم مطابق دستورالعمل‌های مهندس شیمیست اداره کل گمرکات - همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد زیر نظر شخص واهرنکامف استخدام می‌شدند - صورت می‌گرفت. مسیو واهرنکامف سه وظیفه اصلی داشت: «اولاً تشخیص و اجازه ورود رنگ‌های ثابت از خارجه مطابق نظام‌نامه مخصوص ثانیاً تشخیص رنگ قالی‌ها در تهران ثالثاً روال امور مدرسه رنگ‌ریزی» (کمیسون

۳.۱. تداوم و شکوفایی بافت و الیاف قالی در عین گسست از سنت‌ها

قالی و دیگر دستباف‌های هر منطقه به لحاظ الیاف مورد استفاده با توجه به شرایط آب‌وهوایی آن انتخاب می‌شود. به این دلیل که شرایط آب‌وهوایی و محیط جغرافیایی بر جنس الیاف و زبری یا نرمی الیاف، خصوصاً پشم، اثرگذار است. درواقع مواد استفاده‌شده در بافت قالی هر منطقه ایدری است. اما هنگامی که قالی ایرانی برای صادرات به امریکا به‌طور خاص انتخاب شد این سلیقه امریکایی‌ها بود که بر انتخاب الیاف آن نیز اثر گذاشت. این مبحثی است که در بخش پیشین هم به آن اشاره شد.

پیش از اصلاحات در قالی‌های دوره قاجار، قالی‌های منطقه ساروق بسیار خشک و مثل تخته بسیار فشرده بود و با پرز کوتاه بافته می‌شد. نقش‌مایه‌ها بر قالی غلط بافته می‌شدند؛ به این دلیل که هنوز قالی‌بافان نقش‌ها را از روی نقشه‌های شطرنجی نمی‌بافتند. در سال ۱۹۱۳ شخصی به نام جرج استیونس^۹ در اراک استفاده از کاغذ شطرنجی را متداول کرد و پس از آن قالیبافی از روی کاغذ شطرنجی رایج شد. بعد از این دوره طرح‌هایی که به کار برده می‌شد کاملاً صحیح بر روی قالی بافته می‌شد. به‌طور خاص در قالیبافی منطقه اراک از گره فارسی استفاده می‌شد و پشت فرش تمیز و مرتب بود و پس از آن امریکا خریدار نوع بهتر فرآورده این ناحیه، یعنی قالی ساروق شد، که با ازبین‌رفتن بازارهای جهانی برای قالی‌های ارزان‌قیمت که بافتی متفاوت از قالی‌های باکیفیت داشتند، اتفاق افتاد (ادواردز، ۱۳۶۲: ۱۵۹ و ۱۶۰).

هنگامی که مدیران و طراحان غربی از طریق ابزار یا ایده‌های خود در نحوه بافت قالی دخالت کردند، این اعمال تغییرات از طرفی موجب جدایی از اصول و قواعد سنتی بافت هر منطقه شد اما از دیگر سو سبب شد تا قالی‌ها در چارچوب مناسبات تجارت بین‌المللی اصلاح و به‌عنوان کالای تجاری بی‌نقص صادر شود. این امر در حوزه بافت، پررنگ و به‌وضوح قابل‌درک است.

بوشهر و اصفهان و غیره نمایندگی داشت و یادآور می‌شود آن‌ها علاوه بر اینکه می‌خواستند تجارتشان ادامه داشته باشد، چشمشان را هم به روی منافع عمومی آن نبسته بودند. این شرکت رقیب زیگler بود و حتی پا را فراتر نهاده و صباغ‌خانه‌ای برای خود تأسیس کرده بودند. همچنین افرادی از جوانان را برای یادگیری و مطالعه دقیق تجارت فرش گسیل کردند و درواقع آن‌ها برای بالابردن سطح این تجارت آنچه می‌توانستند انجام دادند (همان: ۴۷۳).

اما مانند آنچه در حوزه طرح و نقش‌مایه گفته شد در حوزه رنگ‌رزی نیز تولیدکنندگان و واردکنندگان امریکایی، میان‌برهایی برای دورزدن قوانین ممنوعیت استعمال رنگ‌های جوهری یافته بودند. رنگ‌های جوهری، خصوصاً رنگ قرمز لاک، با وجود درخشش اولیه پس از مدتی هنگام شستن با مواد قلیایی تا حدی از بین می‌رفت اما شرکت‌های بی‌توجه به این موضوع مانند گذشته به واردکردن این فرش‌ها ادامه دادند. راه‌حل آنان این‌گونه بود که:

«[واردکنندگان امریکایی] پنهانی با کسانی که قالی را پرداخت می‌کردند توافق کردند که پس از شستن قالی‌ها با مواد قلیایی دوباره با دست متن قالی را رنگ بزنند و در مقابل این کار نیز مبلغ قابل‌ملاحظه‌ای به این افراد می‌پرداختند و این کار را مدت بیست‌وپنج سال همچنان ادامه دادند؛ به‌عبارت‌دیگر به این قانع بودند که هر سال مقداری قالی بفروشند که رنگ متن آن با دست نقاشی شده است» (ادواردز، ۱۳۶۲: ۱۶۲).

می‌توان تلاش‌هایی را در راستای بهبود بخشیدن به کیفیت الیاف از سوی شرکت‌های غربی مشاهده کرد اما هرگاه جنبه سودآوری قالی پررنگ می‌شود باز هم آسیب‌هایی که به اصالت قالی ایرانی وارد می‌شد نادیده انگاشته می‌شود و تمامی تلاش‌ها برای برطرف کردن عیوب رنگ‌رزی تلاش‌هایی موقتی بود که صرفاً برای پنهان کردن عیوب اساسی رنگ‌رزی و فروش بیشتر انجام می‌شد.

دگرگونی الگوهای فرهنگی حاکم بر قالی ایران (گسست رادیکال)

۱.۲. دگرگونی نقوش و طرح‌های قالی

از جمله شرکت‌های مهم فعال در ایران عهد قاجار که نامش مترادف با نوع خاصی از قالی‌ها است شرکت زیگلر است. این شرکت سوئیسی‌الاصیل خصوصی، پس از استقرار شعبه‌ای در منچستر، شعبه‌ای را در سال ۱۸۶۷ در سلطان‌آباد (اراک) تأسیس کرد و بعد از تجارت تریاک و دیگر محصولات، به تجارت قالی روی آورد (Ittig, 1992: 103). اسناد مرتبط با فعالیت این شرکت در پژوهشی توسط آنت اتیگ (۱۹۹۲) و از دفترچه خاطرات امیل آلپیگر،^{۱۰} اولین مدیرعامل شرکت زیگلر در ایران استخراج شده که اطلاعاتی از تغییرات و نحوه مدیریت این شرکت در اختیارمان قرار می‌دهد. به‌طور مثال اتیگ درباره تغییرات اعمال‌شده توسط شرکت زیگلر معتقد است که پیش از سال ۱۸۷۸ هنوز الگوها و ابعاد فرش‌های محلی برای بازار غربی تغییر پیدا نکرده بود. او همچنین به نقل از دیکسون^{۱۱} متذکر می‌شود که تا سال ۱۸۸۲ طرح‌ها و ابعاد اروپایی در مجموعه بافندگی سلطان‌آباد وارد شده بود. فرش‌های زیگلر با الگوها و برنامه‌های خاص خود شرکت و حتی مطابق با خصوصیات شرکت‌های تولیدی اروپا و آمریکا تولید می‌شدند. این تغییرات شامل ترنج مرکزی تزئین‌شده با گل، و تزئین گوشه زمینه اغلب ساده قالی و باب میل سلیقه غرب بود که یکی از ویژگی‌های فرش‌های زیگلر و نمایانگر انحراف آشکار از طرح‌های زمینه بته و هراتی که سنت فرش‌های سلطان‌آباد بود محسوب می‌شد. علاوه بر این، از بررسی طرح‌های ترنج و تزئین گوشه‌ها در فرش‌ها و طرح‌های آلپیگر مشخص شده است که بیشتر آن‌ها اجرایی وفادارانه از طرح‌های زمینه سنتی قالی‌های ایرانی نیست. اتیگ همچنان معتقد است که طرح‌های جدید، به‌نوعی نشان‌دهنده سازگاری تولیدکنندگان غربی و خرده‌فروشان طرح‌های بومی، نقش‌مایه‌ها و الگوهای ایرانی با توجه به سلیقه و نیازهای بازارهای صادراتی هدف است. قالی‌های جدید بیشتر ایرانی‌مآب بودند تا ایرانی؛ فرش‌ها و طرح‌های آلپیگر بازتاب برداشت‌های غرب از شکل ظاهری

فرش‌های شرقی است. طبق یافته‌های اتیگ، شرکت زیگلر تلاش می‌کرد تا قالی‌ها را مطابق با خواسته‌های خود و بنابر ذهنیاتی که از قالی شرقی در ذهن دارد، تغییر دهد. این به گفته اتیگ «انحراف» از جنبه طرح و نقش معمول است. در بخشی از مقاله اتیگ، از متن یادداشت‌های روزانه آلپیگر این‌گونه نقل شده که «از قالی‌هایی که تنها در مرکز قالی دارای ترنج هستند و همین‌طور طرح گل رز کاملاً اجتناب شود. همچنین در فرش‌های خراسان، نقش‌مایه‌های حیوانات نباید پرزرق‌وبرق و توی چشم باشند» (Ittig, 1992: 118&127).

در دوره‌ای نیز کشورهای غربی به طرح‌ها و نقش‌مایه‌های قالی‌هایی که تولید کارخانه‌های فرانسوی بود روی آوردند.^{۱۲} همین اعمال‌نظر از سوی این شرکت‌ها بود که سبب می‌شد غربی‌ها خواستار قالی‌های قدیمی باشند. از دیدگاه غربیان قالی‌های قدیمی با طرح‌های کهن مطلوبیت داشت:

«گاهی نقشه‌های اروپایی به کارخانه‌ها می‌دهند که نقاشان شرقی آن‌ها را روی کانا می‌آورند ولی این نقشه‌ها به‌طوری که باید از کارخانه بیرون نمی‌آیند و غالباً دارای معایب و نواقصی هستند، بهتر آن است که نقشه‌ها را به سلیقه و ذوق نقاشان شرقی واگذارند تا مانند سابق، فرش‌های مطلوبی از کارخانه‌ها بیرون آورند» (دالمانی، ۱۳۳۵: ۱۲۴ و ۱۲۵).

حتی در روستاهایی مانند لیلیان این طرحی که به‌زعم ادواردز نمی‌توان آن را ایرانی دانست رواج پیدا کرد (ادواردز، ۱۳۶۲: ۱۶۳). شرکت‌های غربی با پیشینه ذهنی که از قالی ایرانی داشتند طرح‌ها و نقش‌هایی را ارائه می‌کردند که با ماهیت و سوابق نقش‌مایه‌های آن ناحیه سنخیت نداشت. جدایی نقش‌مایه‌ها و طرح‌های قالی ایرانی در حوزه فعالیت یک شرکت و حتی در باقی شهرها و حوزه‌های بافتی نیز گسترش پیدا کرده بود. این امر خود موجب پراکندگی نقش‌مایه‌ها در مناطق جغرافیایی مختلف شد و گسستی را پدید آورد که تا سال‌ها در قالی ایرانی باقی ماند.

۲.۲. دگرگونی در روش‌های رنگ‌ریزی قالی

در رابطه با چگونگی ظهور و پیدایش رنگ‌های جوهری در غرب و سپس راهیابی آن به قالی دوره قاجار سخن گفته شد. زمانی که این رنگ‌ها در رنگ‌ریزی الیاف قالی به کار می‌رفت، پس از مدتی دچار رنگ‌پریدگی می‌شد، چون ثبات نداشت. دالمانی، مجموعه‌دار فرانسوی، نیز بیشترین انتقاد را به این نوع رنگ‌ریزی الیاف قالی وارد می‌کند:

«سابقاً در ایران فقط رنگ‌های نباتی به کار می‌رفت و چون شماره آن‌ها محدود بود و صنعتگر با زحمت زیاد ترکیبات شایسته‌ای از آن‌ها درست می‌کرد. رنگ‌رزان ایرانی با ترکیبات شیمیایی کاملاً آشنا نیستند و نمی‌توانند برای تعدیل و ثبات رنگ‌ها مواد دیگری غیر از آنچه می‌شناسند استعمال نمایند» (دالمانی، ۱۳۳۵: ۱۲۳).

به کارگیری رنگ‌های جوهری موجب نارضایتی و انتقاد مشتریان غربی شد:

«برای رنگ کردن الیاف آن [قالی] نیز از رنگ‌های غیرثابت شیمیایی استفاده کرده بودند و این بلایی است که به زودی صنعت قالیبافی ایران را که بیشتر شهرتش به خاطر ثابت بودن رنگ‌های اصیل گیاهی آن بوده به نابودی خواهد کشانید» (آنه، ۱۳۷۰: ۲۴۹).

آن‌ها که خواهان قالی اصیل ایرانی بودند، اکنون با دیده تردید به آن می‌نگریستند و هر تخته قالی ایرانی به تحقیق برای اثبات اصالت رنگ نیاز داشت: «برای آزمایش رنگ فرش‌ها باید پارچه سفیدی را با آب، تر کرده و به سختی روی آن بکشند. هرگاه رنگ جوهری باشد لکه‌ای روی پارچه نمی‌افتد و اگر رنگ ثابت باشد لکه‌ای ظاهر نمی‌شود» (دالمانی، ۱۳۳۵: ۱۴۱).

بنجامین معتقد است به سبب سهولت استفاده از رنگ‌های آنیلینی این نوع رنگ‌ها و این شیوه رنگ‌ریزی در دوره قاجار رواج پیدا کرده بود. استفاده از رنگ‌زاهای طبیعی ایرانی دشوار بود و نیاز به تخصص داشت؛ از این رو فرش‌بافان به رنگ جوهری روی آوردند و از آن رنگ‌ها در فرش‌های خود استفاده کردند و به مقدار زیاد

از مرغوبیت فرش‌های ایران کاستند و تا مدتی بازار فرش ایران در خارج متزلزل شد. دولت ایران زود متوجه این خطر شدید که صنعت فرش را تهدید می‌کرد شد و دستور اکید برای جلوگیری از ورود آنیلین به کشور صادر کرد (بنجامین، ۱۳۶۳: ۳۲۰). به نظر می‌رسد شرکت‌های خارجی، خواهان افزایش مرغوبیت قالی‌های تولیدی بودند و تلاش می‌کردند تا مانع به کارگیری رنگ‌های جوهری در قالی‌های ایرانی شوند اما این تولیدکننده‌های ایرانی بودند که برای افزایش میزان تولید قالی و دستیابی به سود بیشتر، از رنگ‌های جوهری استفاده می‌کردند؛ به این دلیل که به کارگیری آن‌ها هم آسان‌تر بود و هم ارزان‌تر تمام می‌شد. گواه این موضوع اسنادی است که از تصویب قانون منع استعمال رنگ‌های جوهری در آن سال‌ها خبر می‌دهد. این رنگ‌ها اغلب از طریق آلمان و در سال ۱۸۷۰ میلادی وارد ایران شد و به دلیل استفاده روزافزون از آن و صدمات جبران‌ناپذیری که به شهرت قالی ایرانی وارد می‌کرد در نهایت در سال ۱۸۸۲ میلادی، دولت ورود این رنگ‌ها را به ایران تحریم و در سال ۱۸۸۵ میلادی نخ رنگ‌شده با جوهر را نیز ممنوع کرد (عیسوی، ۱۳۶۲: ۴۷۱). در سال‌های بعد نیز برای قالی‌هایی که با رنگ‌های جوهری بافته می‌شدند حق گمرکی تعیین شد:

«خروج قالی و قالیچه که با رنگ‌های جوهری و آنیلین‌دار رنگ شده بود و یا اینکه آنیلین، در جزو ترکیبات رنگی آن بود موافق ماده ۳۲ نظام‌نامه رسمی اداره گمرک مورخه پنجم رجب ۱۳۲۲ غدغن بود ولی در اواسط سال مزبور حمل و نقل آن نوع قالی و قالیچه در مقابل یک حق گمرک ۳ درصد از قیمت مجاز گردید و در سال بعد حق گمرک ۳ درصد به ۶ درصد از قیمت بالا رفت» (جمالزاده، ۱۳۳۵: ۷۸ و ۷۹).

قرارگرفتن ایران در معرض بازارهای جهانی سبب شده بود که رنگ‌های جوهری به عنوان یکی از محصولات نوظهور دنیای غرب به سرعت وارد روند رنگ‌ریزی قالی‌های ایرانی شود و در نهایت با وجود تلاش‌های دولت قاجار در محدود کردن استفاده از این رنگ‌ها و ایجاد دیگر محدودیت‌ها، باز هم به دلایلی چون سهولت استفاده و

پرهیز شود. در قالی‌های سلطان‌آباد، رنگ زمینه قرمز، بهترین است. از رنگ زمینه قرمز آجری در فراهان باید به کلی پرهیز شود» (Ittig, 1992: 127).

در رابطه با تشکیل مدارس و تدریس اصول رنگرزی گفته شد که این اصول زیر نظر فردی به نام مسیو واهرنکامف صورت می‌گرفت که وظیفه ممیزی قالی‌ها را در گمرکات نیز از طریق کارمندانی که خود استخدام می‌کرد عهده‌دار بود. اما فعالیت او که حدود ده سال به طول انجامید بی‌اشکال و بدون اعتراض نبود. در سندی شخصی به نام حسام‌الدین‌خان اعتراض خود را به مجلس شورای ملی اعلام کرد. در آن زمان سیدمحمد تدین ریاست آن را بر عهده داشت. او از اینکه مسیو واهرنکامف اقوام و اشخاص نزدیک خویش را در اداره گمرک استخدام می‌کند شکایت کرد. علاوه‌براین در رابطه وظیفه‌ای که مسیو برعهده داشت شخص معترض معتقد بود اساساً هر فردی که کمی آگاهی در اصول رنگ قالی داشته باشد اختلاف لون بین رنگ ثابت و جوهری را از ظاهر آن تشخیص می‌دهد و تجزیه شیمیایی ضرورت ندارد؛ به این دلیل که رنگ‌های ثابت عموماً خفه و تیره و رنگ‌های جوهری بدون استثنا شفاف و زنده است (وزارت فواید عامه، شماره سند: ۴/۲۵/۱۲/۱/۴۸).

در آن دوره استخدام واهرنکامف ضروری به نظر می‌رسید اما درعمل نتیجه مطلوبی حاصل نشد:

«یکی از همان شاگردان که چند سالی است از طرف اداره گمرک در سرحدات، قالی‌های صادره را ممیز می‌نماید می‌نویسد که فقط در این مدت یک‌مرتبه و آن هم برای اثبات به‌طرف، یک پشم ملون به‌ظاهر مشکوکی را مجبور به تجزیه شدم و یک‌دفعه هم برای خوش‌آمد مسیو واهرنکامف و برای اینکه مشارالیه از کسالت بیکاری بیرون بیاید یک نمونه از پشم قالی را به تهران فرستادم که تجزیه کند» (همان).

تلاش‌ها برای جلوگیری یا به‌ حداقل رساندن استفاده از رنگ‌های شیمیایی به‌طور کامل با موفقیت همراه نبود. دست‌کم در حوزه رنگ و رنگرزی می‌توان این‌گونه نتیجه

سرعت بالای رنگرزی، این رنگ‌ها در میان بافندگان ایرانی رواج پیدا کرد. درحالی‌که شرکت‌های قالیبافی خارجی در مسیر نزدیک کردن هرچه بیشتر محصولات خود به قالی‌های اصیل و سنتی و روش‌های کهن رنگرزی تلاش می‌کردند. این نکته‌ای است که بسیاری از سیاحان و خریداران غربی قالی به آن اشاره می‌کنند: «ایرانی‌ها بسیاری از فرمول‌های رنگ‌های طبیعی و سنتی خود مخصوصاً آبی نیلی را که در تمام جهان شهرت داشت از یاد برده‌اند و به‌جای آن‌ها ناچار از رنگ‌های خارجی استفاده می‌نمایند و اگر سخت‌گیری و شدت عمل دولت نبود، بدون شک بقیه رنگ‌های طبیعی و سنتی هم به فراموشی سپرده می‌شد و یکباره به رنگ‌های مصنوعی و نامرغوب روی می‌آوردند» (بنجامین، ۱۳۶۳: ۳۲۰).

با وجود مخالفت‌ها و تلاش‌هایی که برای منع استفاده از رنگ‌های جوهری می‌شد، به گفته چارلز عیسوی شرکت‌های بومی از جمله یهودیان به‌علت یک امساک بی‌اهمیت در رنگرزی، از رنگ‌های جوهری استفاده می‌کردند. رنگ‌های قرمز، سبز و آبی همه از پشم‌های رنگی جوهری بود و بسیار چشم‌گیر و گیرا به نظر می‌رسید و در بازارهای اروپا ارزش بسیار زیادی داشت. در موارد دیگر یک فرش خوب‌بافته‌شده فقط به‌وسیله این رنگ‌های جوهری، بدشکل و بدجلوه به نظر می‌رسید. به باور وی جای تعجب بود که ایرانیانی که تولیدات کارگاه‌های قالیبافی نسل‌های سابق کشور خود را می‌شناسند و بدان مباهات می‌کنند چرا چنین ناهماهنگی را در قالی‌ها مورد مسامحه قرار می‌دادند؛ درحالی‌که شاه ورود رنگ‌های جوهری را به ایران غدغن کرده بود این رنگ‌ها همچنان وارد می‌شد (عیسوی، ۱۳۶۲: ۴۷۳-۴۷۴). در همین وضعیت بود که سلیقه مدیران شرکت‌های غربی، هم در روش‌های رنگرزی و به‌کارگیری رنگ‌زها اعمال می‌شد و هم در نحوه چینش الیاف رنگرزی‌شده و چینش رنگ‌ها در هنگام بافت قالی: «بهترین طرح در فرش‌های فراهان، طرح هراتی بر زمینه آبی، سفید و قرمز است. از رنگ زرد - سبز زمینه به این دلیل که ناخوشایند به نظر می‌رسد،

تغییر کردن این عادت، اصالت بافتی آن‌ها دگرگون و در نهایت دچار گسست شد.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به دنبال بررسی وضعیت قالی دستباف ایرانی در دوره قاجار پس از ادغام اقتصاد ایران در فرایندهای جهانی و پیامدهای ناشی از آن بود. برای فهم این پیامدها، دو پرسش مدنظر بود: یکی اینکه روند تأثیرات «جهانی‌شدن» بر ابعاد فرهنگی قالی و ویژگی‌های سنتی آن (نقوش، اندازه، رنگ‌ها و...) در دوره قاجار چگونه بود و دیگر اینکه تأثیر شرکت‌های خارجی در دوره قاجار چقدر موجب دگرگونی یا شکوفایی ضمنی الگوهای فرهنگی حاکم بر قالی دستباف ایران شد. به‌طور کلی مسئله اصلی فهم این نکته بود که آیا قالی ایرانی در روند ادغام اقتصاد کشور در بازارهای جهانی، به‌سوی همسان‌سازی فرهنگی حرکت کرده است یا هم‌زیستی فرهنگی.

نتایج بررسی نشان داد که با قرار گرفتن اقتصاد ایران در مدار جهانی، طرح‌های به‌وجود آمده در قالی دیگر «ایرانی» و به دیگر سخن «ایدی» نبودند و نقوش آن‌ها به شاخص‌های بافت هر منطقه شباهت نداشت. باین‌حال به‌طور شگفت‌انگیزی همین طرح‌های غیرریشه‌دار در برخی مناطق تداوم یافت؛ نقش‌مایه‌های جدید در هر منطقه شکل گرفت و تاجران (باوجود آنکه به ملال‌انگیز بودن آن‌ها واقف بودند) به تجارت این قالی‌ها ادامه دادند. نقوش نوین با وجود جدایی و گسست از سنت قالی ایرانی، به دلیل سودآوری بیشتر به غرب صادر می‌شد.

این تغییرات فقط محدود به نقش‌مایه‌ها نبود بلکه در «روش‌های رنگ‌ریزی قالی» و «بافت و الیاف قالی» نیز شاهد نوعی تداوم و شکوفایی در عین گسست هستیم. نتایج این بررسی حاکی بود: تلاش‌هایی برای بهبود بخشیدن به کیفیت الیاف از سوی شرکت‌های غربی و دولت انجام گرفت اما هرگاه پای سودآوری قالی در میان بود، نسبت به تهدیدها در قبال اصالت قالی کم‌توجهی و آسیب‌های احتمالی به هویت قالی ایرانی، نادیده انگاشته می‌شد. به عبارتی تمامی تلاش‌ها برای برطرف کردن

گرفت که هجوم امواج جهانی‌شدن به شکل غیرمستقیم و نه از طریق اعمال‌نظر مستقیم شرکت‌های خارجی به قالی‌ها راه پیدا کرده بود و با وجود همه تلاش‌ها اثراتی که بر قالی گذاشت به شهرت قالی صدمه وارد کرد.

۲.۳. دگرگونی در بافت و الیاف قالی

اعمال‌نظر برای ایجاد تغییرات در قالی ایرانی در «بافت» آن نیز اثرگذار بود. غربی‌ها خصوصاً آمریکایی‌ها خواهان قالی پرگوشت‌تر، ضخیم‌تر و مناسب با آب‌وهوای محیط زندگی خود بودند. درحالی‌که ایرانیان برای هرچه ظریف‌تر نمایاندن فرش از الیاف ظریف‌تر، مانند ابریشم، و از رج‌شمار بالاتر استفاده می‌کردند. ایرانیان قالی ظریف با الیاف ابریشمی را ارزشمندتر می‌شمردند، اما غربی‌ها نظر عکس داشتند. به همین دلیل ترجیح می‌دادند قالی، پرز بلندتری داشته باشد. به‌زعم بسیاری این عمل به ظرافت قالی‌های ایرانی لطمه وارد می‌کرد. ادواردز معتقد بود که از طولانی بودن پرز، سودی عاید نمی‌شود و این کار قالی را ضخیم می‌کند و جزئیات طرح هویدا نمی‌شود. درحالی‌که ظرافت و لطافت را از خصوصیات هنر مردم ایران می‌دانست که آن را در کلیه صنایع و حرف به کار می‌بردند. او معتقد به رعایت اعتدال در کار بود. این موضوع که پرز قالی باید یازده تا دوازده میلیمتر طول داشته باشد تا بتوان آن را دو بار با مواد قلیایی شست، به‌عقیده ادواردز، متقاعدکننده نبود. درحالی‌که همان پرز معمولی یعنی پرز نه میلیمتری تحمل شستن با مواد قلیایی را داشت و در ضمن موجب می‌شد که طرح فرش به‌خوبی نمایان شود (ادواردز، ۱۳۶۲: ۱۶۰).

قالی‌های ایرانی با پرز کوتاه فشرده بافته می‌شدند؛ در برخی از مناطق پرز بلند نیز رایج بود که به آب‌وهوا و الیاف آن منطقه بستگی داشت اما به‌طور کلی رواج پرز بلند در قالی‌های شهری طبق خواست غربیان تغییر یافت. بلندی پرز هر قالی وابسته به منطقه بافت و به بیانی دیگر تابع بوم‌آورد و مطابق نیازهای مردم هر ناحیه و مردم‌وار بود که با اعمال این تغییرات، چنین ترکیبی دگرگون می‌شد و چه‌بسا نواحی بافتی که برای قالی‌های خود نیازی به پرز بلند (به‌عنوان کف‌پوش) نداشتند، با

نشان داد که تلاش‌ها برای جلوگیری یا به حداقل رساندن استفاده از رنگ‌های شیمیایی به‌طور کامل با موفقیت همراه نبوده و دست‌کم در این حوزه هجوم امواج جهانی شدن به شکل غیرمستقیم و نه از طریق اعمال نظر مستقیم شرکت‌های خارجی به قالی‌ها راه پیدا کرده بود و با وجود همه تلاش‌ها، اثراتی که بر قالی گذاشت به شهرت قالی صدمه وارد کرد.

نتایج این بررسی در حوزه «بافت و الیاف قالی» نیز نشان داد که بلندی یا کوتاهی پرز هر قالی وابسته به منطقه بافت و بیانی دیگر از بوم‌آورد بود که مطابق نیازهای مردم هر ناحیه (مردم‌وار) شکل گرفته است. اما با اعمال تغییرات از سوی شرکت‌های غربی، تاجران و مشتریان غربی که خواهان پرز بلندتر برای قالی بودند، این مناسب‌سازی و ترکیب دگرگون شد. در نتیجه، این تأثیرات، عادات بافت در برخی نواحی تغییر یافت. یعنی مناطقی که در قالی‌های آن‌ها ویژگی پرز بلند وجود نداشت، برای همسویی با خواست شرکت‌های خریدار، دست به تغییر زدند و اصالت بافتی آن‌ها دگرگون و درنهایت دچار گسست شد.

در پاسخ به پرسش تأثیرات روند «جهانی‌شدن» بر ابعاد فرهنگی قالی و ویژگی‌های سنتی آن (نقوش، اندازه، رنگ‌ها و...) در دوره قاجار و چگونگی بررسی آن می‌توان با نگاه بینابینی به فرایند جهانی‌شدن، این‌گونه نتیجه گرفت که این نگاه به قالی ایرانی در دوره قاجار قابلیت تعمیم دارد؛ به این شکل که در حوزه‌های بافت، اعمال تغییرات تحت تأثیر امواج جهانی شدن سبب شد که قالی‌ها از شکل سنتی خود دور شوند اما برآیند این تغییرات به دلیل قرارگرفتن قالی در چارچوب «کالای تجاری» انجام می‌گرفت. در حوزه رنگ‌رزی پیشامدهای بین‌المللی و اختراعات قرن بیستم که رنگ شیمیایی یکی از آن‌ها بود سبب آسیب به شهرت و اصالت رنگ‌رزی قالی ایران شد و می‌توان گفت که خود شرکت‌ها به‌طور مستقیم در قالی ایرانی نقشی آسیب‌زا نداشتند اما اعمال سلیقه در نحوه چینش و انتخاب رنگ‌ها در قالی، سبب تکراری شدن و ملال‌انگیزی قالی‌ها شد و گسست در بخش انتخاب رنگ الیاف و رنگ‌بندی نقش‌مایه‌های قالی رخ داد، نه انتخاب نوع رنگ‌زا، که در این مورد ایجاد

عیوب رنگ‌رزی، تلاش‌هایی موقتی بود که صرفاً برای پنهان کردن عیوب اساسی رنگ‌رزی و فروش بیشتر انجام می‌شد. اعمال تغییرات در بافت و الیاف قالی از طرفی موجب جدایی از اصول و قواعد سنتی بافت هر منطقه شد اما از دیگر سو سبب شد قالی‌ها در چارچوب مناسبات تجارت بین‌المللی اصلاح و مطابق خواست غربیان به‌عنوان کالای تجاری بی‌نقص صادر شود. به‌طور کلی با مطالعه سه زیرمؤلفه تداوم و شکوفایی در عین گسست (۱). تداوم و شکوفایی طرح‌ها و نقش‌مایه‌های قالی در عین گسست از سنت‌ها؛ ۲. تداوم و شکوفایی روش‌های رنگ‌رزی قالی در عین گسست از سنت‌ها؛ ۳. تداوم و شکوفایی بافت و الیاف قالی در عین گسست از سنت‌ها) می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که تلاش‌های مدیران شرکت‌های خارجی (و نیز در برخی موارد دولت قاجار که تحت تأثیر آرا و نظرات مدیران خارجی در حوزه‌های مختلف قرار می‌گرفت) تغییراتی در قالی ایرانی به وجود آورد. این تغییرات در حوزه رنگ‌رزی و بافت موجب اصلاح و ساختارمند کردن قالی قاجار در قالب یک کالای تجاری شد اما در حوزه «طرح و نقش»، شکوفایی به شکل مقطعی و در بازه‌های زمانی خاصی رخ داد و در بلندمدت تنها از جنبه مادی سبب شکوفایی قالی شد و جنبه اصالت قالی نادیده انگاشته شد. اما باین حال تجارت قالی با همان وضعیت، سالیان دراز ادامه پیدا کرد.

در دیگر حوزه مورد بررسی یعنی دگرگونی الگوهای فرهنگی حاکم بر قالی ایران (گسست رادیکال) و سه زیرحوزه ۱. نقوش و طرح‌های قالی؛ ۲. روش‌های رنگ‌رزی قالی؛ ۳. بافت و الیاف قالی؛ نتایج بررسی حاضر نشان داد که در زمینه «نقوش و طرح‌های قالی»، شرکت‌های غربی، با هدف فروش بیشتر، طرح‌ها و نقش‌هایی را ارائه می‌کردند که با پیشینه نقش‌مایه‌های هر ناحیه سنخیت نداشت. این نوع مداخله در بسیاری از شهرها و حوزه‌های بافتی نیز گسترش پیدا کرده بود که به‌نوبه خود موجب پراکندگی نقش‌مایه‌ها در مناطق جغرافیایی مختلف شد و گسستی را پدید آورد که تا سال‌ها در قالی ایرانی باقی ماند.

در زمینه «روش‌های رنگ‌رزی قالی» نتایج بررسی

کتابنامه

- آنه، کلود. (۱۳۷۰)، *گلپهای سرخ اصفهان / ایران با اتومبیل*، ترجمه فضل‌الله جلوه، تهران: نشر روایت.
- ادواردز، سیسیل. (۱۳۶۲)، *قالی ایران*، ترجمه مهین دخت صبا، تهران: انجمن دوستداران کتاب.
- بنجامین، س. (۱۳۶۳)، *ایران و ایرانیان*، ترجمه محمدحسین کردبچه، تهران: سازمان انتشارات جاویدان.
- پیرنیا، محمدکریم؛ معماریان، غلامحسین. (۱۳۸۷)، *سبک‌شناسی معماری ایرانی*، تهران: سروش دانش.
- جمالزاده، محمدعلی. (۱۳۳۵)، *جنگ شایگان*، تهران: موسسه انتشارات اداره کاوه.
- جیریائی، مهدی؛ مفتخری، حسین؛ سلیمانی مهرنجانی، محمد. (۱۳۹۷)، «بررسی و تحلیل تجارت داخلی و خارجی سلطان آباد عراق»، فصلنامه پژوهشی - تاریخی معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه اصفهان، سال دهم، شماره دوم، ۸۱-۹۹.
- حشمتی رضوی، فضل‌الله. (۱۳۸۷)، *تاریخ فرش سیر تحول و تطور فرش بافی ایران*، تهران: سازمان سمت.
- دالمانی، هانری رنه. (۱۳۳۵)، *سفرنامه از خراسان تا بختیاری*، ترجمه علی محمد فره‌وشی، تهران: موسسه مطبوعاتی امیرکبیر.
- سیف، احمد. (۱۳۷۳)، *اقتصاد ایران در قرن نوزدهم*، تهران: نشر چشمه.
- صوراسرافیل، شیرین. (۱۳۷۲)، *غروب زرین فرش ساروق*، تهران: انتشارات شیرین.
- عطاری، علیرضا خواجه احمد؛ آشوری، محمدتقی؛ اربابی، بیژن؛ کشاورز افشار، مهدی. (۱۳۹۶)، «تأثیر جایگاه غرب بر قالی‌های دوره قاجار»، گلجام، ش ۳۱، ۵-۲۰.
- عیسوی، چارلز. (۱۳۶۲)، *تاریخ اقتصادی ایران*، ترجمه یعقوب آژند، تهران: نشر گستره.
- کتابخانه مجلس شورای اسلامی: کمیسیون پست و تلگراف و فواید عامه، عنوان اصلی: تجارت قالی به رنگ‌های جوهری. شماره سند: ۸۴۱-۱۱۴۱.
- کتابخانه مجلس شورای اسلامی: کمیسیون پست و تلگراف و فواید عامه، شماره سند: ۸۴۴-۱۱۴۱.
- کتابخانه مجلس شورای اسلامی: وزارت فواید عامه، شماره سند: ۴۲۵/۱۲/۱/۴۸.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- میرزایی، عبدالله. (۱۳۹۸)، «تأثیر جهانی‌شدن بر مولفه‌های هویتی قالی‌های معاصر تبریز»، باغ‌نظر، ش ۱۶ (۷۲)، ۳۳-۴۰.
- Ittig, Annette. (1992), Ziegler's Sultanabad Carpet Enterprise, 25, NO. 1-2: 103-135.
- Wallenstein, Immanuel. (2000), International Sociology, Vol 15(2): 251-267.

تغییر در انتخاب رنگ‌زا به شکلی غیرمستقیم و نه تعمدی روی داد. در بخش «نقش‌مایه و طرح گسست کامل از قالی اصیل و شکل سنتی قالی ایرانی» مشاهده می‌شود که کاملاً طبق نظر مدیران شرکت‌های خارجی صورت می‌گرفت که در کوتاه‌مدت استقبال مشتریان غربی را در بر داشت اما در بلندمدت تنها تکرار و ازبین‌رفتن خلاقیت طراحان و بافندگان را در پی داشت. به‌طور کلی در تمامی عناصر و زمینه‌های مرتبط با قالی، رویکرد سودآوری و صادرات هرچه بیشتر قالی به‌عنوان یک «کالای تجاری» و نه یک «کالای فرهنگی - هنری» موردتوجه بود. در راستای چنین نگاهی بود که همسان‌سازی فرهنگی به‌مثابه برآیند تمامی تغییرات دوره قاجار در جنبه‌های مختلف قالی ایرانی اتفاق افتاد.

پی‌نوشت

1. Ziegler Carpet Enterprise
2. Cultural Assimilation
3. Cultural Coexistence
۴. اصطلاحات «خودبسندگی» و «مردم‌واری» با الهام از دکتر محمدکریم پیرنیا در کتاب «سبک‌شناسی معماری ایرانی» (پیرنیا، معماریان، ۱۳۸۷: ۳۱ و ۲۶) به کار گرفته شده است. خودبسندگی ناظر بر این است که در هر منطقه از رنگ‌زاهای، پشم و مواد اولیه متعلق به همان منطقه در رنگ‌ریزی و بافت قالی استفاده می‌شد. منظور از مردم‌واری این است که طراحی اندازه‌های قالی متناسب با نیازهای کاربر طراحی می‌شده است. مثلاً قالی کناره، پشتی، پادری و... که هر کدام با ابعاد متفاوت برطرف کننده یک نیاز خاص بود.
5. Tao Sindh Jian New York Co.
6. Troyakian
۷. Cardinal & Harford با نام اختصاری C&H، شرکت بازرگانی که در سال ۱۷۹۲ در لندن تأسیس شد و به تجارت فرش، لوازم خانه و عتیقه می‌پرداخت.
8. Hats and Sons
9. Georges Stevens
10. Emil Alpiger
11. W.J. Dickson (1882) «تجارت پارس
۱۲. این مورد به‌ویژه در قالی‌های کرمان نمود پیدا کرد و قالی‌هایی با طرح گل‌افشان که تحت تأثیر قالی‌های فرانسه و اشکال نامانوس این قالی‌ها طراحی می‌شدند، بافته شدند (ادواردز، ۱۳۶۲: ۳۰۲ و ۳۰۴). همچنین قالی‌ها در کارخانه سلطان‌آباد به سفارش شخص آلپیگر و زیر نظر او در کمپانی زیگلر طراحی و بافته می‌شد (Ittig, 1992: 118).