

فرش به مثابه نماد؛

بررسی شکل مصرف فرش دستباف در اروپا از سده های میانه تا قرن ۱۸ میلادی(۱۲) هـق)^۱

مهلا تختی^۲

دکتر رضا افهمی^۳

دکتر جواد نیستانی^۴

چکیده

فرش دستباف در طول تاریخ به واسطه داشتن ظرفیت های گوناگون هنری، اقتصادی و مفهومی جلوه های ویژه ای در کنار ابعاد کاربردی و مصرفی خود یافته است. در تاریخ نگاری ها و سفرنامه ها همواره از فرش های گران قیمت و نفیس به نشانه شکوه و عظمت کاخ ها یاد شده است. این امر نشان می دهد فرش ها به مرور کارکردی فراتر از ارزش مصرفی خود یافته اند. این پژوهش به شیوه توصیفی و تحلیلی انجام شده است که بررسی ها در آن برپایه مطالعات کتابخانه ای و بررسی تصویری نقاشی های باقی مانده از سده های میانه تا قرن ۱۸ میلادی/۱۲ قمری و همچنین لیست اموال برخی از پادشاهان- به منظور بررسی شکل مصرف و زمینه های بروز انواع مصرف آن- می باشد. از آنجا که بررسی اسناد تاریخی تمامی کشور های اروپایی میسر نبود، به عمده ترین نمونه ها به صورت پراکنده در کشورهای مختلف و بر اهمیت به لحاظ اقتصادی، تجاری و هنری خواهیم پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که در پی رواج مصرف منسوجات و اهمیت آن ها در تزیینات و با رواج فرهنگ مصرف نمایی از قرون میانه به بعد در اروپا و در میان طبقات بالای جامعه و سپس در میان طبقات متوسط جامعه، نوعی ارزش نمادین و غیر کارکردی برای فرش دستباف به وجود آمد. یافته ها نشان می دهد در سده های میانه و همچنین دوران رواج سرمایه داری در اروپا، فرش عنصر و نمادی از ثروت و مظهر تفاخر و عنصری هویت بخش برای صاحبان آن بوده است. به طوری که فرش به عنوان عنصری مهم در تزیینات کاخ ها، مساجد، کلیساها و نقاشی ها به کار گرفته شد و "کاربرد مصرفی" آن به عنوان کف پوش، جای خود را به "کاربرد نمادین" داده است.

اهداف پژوهش

۱. بررسی شکل مصرف فرش دستباف و تغییرات آن در کشورهای اروپایی از سده های میانه تا قرن ۱۸/۱۲ هـق
۲. بررسی دلایل تغییر کاربری فرش های دستباف از کف پوش به دیوار آویز در کشورهای غربی

^۱ مقاله مستخرج از رساله دکتری مهلا تختی در رشته پژوهش هنر، با عنوان "تاثیر تحولات نظام مدیریت تولید بر فرش دستباف دوره قاجار" به راهنمایی دکتر رضا افهمی و مشاوره دکتر جواد نیستانی می باشد.

^۲ دانشجوی دکتری پژوهش هنر- دانشکده هنر و معماری- دانشگاه تربیت مدرس تهران- mahla.takhti@gmail.com

^۳ دانشیار گروه پژوهش هنر- دانشکده هنر و معماری- دانشگاه تربیت مدرس تهران reza.afhami@gmail.com (نویسنده مسئول)

^۴ دانشیار گروه باستان شناسی- دانشکده علوم انسانی- دانشگاه تربیت مدرس تهران jneyestani@modares.ac.ir

سوالات پژوهش

- ۱- شکل مصرف و کارکرد فرش دستباف در اروپای سده های میانه تا قرن ۱۸ میلادی چگونه بوده است؟
- ۲- زمینه های ظهور مصرف دیواری فرش دستباف در اروپا چه بوده است؟

واژگان کلیدی:

فرش دستباف، مصرف تظاهری، ارزش مصرفی، ارزش نمادین.

مقدمه

اگر چه نمونه فرش های قابل استنادی از پیش از قرن ۱۶م/ ۱۰ ق در دست نیست اما بنابر توصیفات که در برخی تاریخ نگاری ها آمده، فرش هایی وجود داشته که با سنگ های قیمتی و مواد گران قیمت به وجود آمده بودند یا تزیین شده بودند. از حدود سده های ۱۶ و ۱۷م/ ۱۰ و ۱۱ هـ ق فرش هایی در ابعاد بزرگ و با استفاده از تار و پود طلا و نقره باقی مانده است که از نظر زیبایی و نفاست از شاهکارهای فرش بافی به شمار می آیند. آنچه بدیهی است، این نوع تولیدات برای مصارف عمومی و خانگی تولید نمی شده و صرفا جهت استفاده در کاخ ها و مکان های پر اهمیت همچون عتبات، مساجد و کلیسا ها بافته می شده اند. به این ترتیب فرش دستباف به عنوان کالایی لوکس و فاخر، نه تنها در کشورهای شرقی تولید کننده، که در کشورهای غربی نیز مورد توجه قرار گرفت. به گواهی تاریخ در دوران کهن اروپا خصوصا در ایتالیا به ویژه سده های میانه نمایش تاپستری در فضاهای عمومی، میادین و کلیساها، خصوصا در مناسبت های مختلف و جشن ها امری رایج بوده است. اگر چه اطلاعات ما از نحوه مصرف منسوجات در اوایل دوره میانه کامل نیست اما شک نیست که استفاده از الیاف گران قیمت برای راحتی و نشان دادن ثروت و تزیین رایج بوده است (Campbell, 2002:13). کشورهای اروپایی با داشتن پیشینه ای کهن در مصرف منسوجات تصویری دیواری خصوصا تاپستری، متقاضی مصرف فرش و کاربرد آن به شکل عمودی بوده اند.

برای نشان دادن هویت و جایگاه فرش دستباف در طول تاریخ، به منظور شناخت بیشتر در جهت تولید بهتر، لازم است شکل مصرف آن در دوران تاریخی و در حوزه های جغرافیایی مختلف مورد بررسی قرار بگیرد. چرا که از نگاه داگلاس کلنر^۵ «کالاها کاربردهای گوناگونی دارند و بعضی از این کاربردها را نظام اقتصاد سیاسی مشخص می کند و برخی شان را مصرف کنندگان یا کاربران خلق می کنند» (Kellner, 1983:76).

برای هر شی می توان دو گونه ارزش (و گاه بیشتر) قائل شد. اول ارزش «کاربردی»^۶ و دیگری ارزش «نمادین»^۷. ارزش کارکردی آنست که شی نیاز مادی یا فیزیکی را برطرف کند اما ارزش نمادین زمانی شکل می گیرد که آن شی

^۵ Douglas Kellner

^۶ Functional Value

^۷ Symbolic Value

علاوه بر ارزش کارکردی اش ویژگی هایی کسب کند که معانی فراتر از تامین نیاز داشته باشد (Beckert & Aspers, 2011:13) به گواهی تاریخ مصرف فرش از ابتدای ظهور آن، با شکل زندگی عشایری و روستایی پیوند داشته و بر این اساس آفرینش آن بر پایه نیاز بوده است. به مرور بر اثر علاقه به زیبایی و ذوق آزمایی، همانند سایر هنرها نقش اندازی بر آن رواج یافت. افزایش بعد زیبایی، بدون شک ارزش و ماهیت هنری آن را بیشتر کرد. از آنجا که فرش یکی از مهمترین کالاهای صادراتی ایران هم در جایگاه هنری و هم مصرفی می باشد، شناخت ویژگی ها و کارکرد های مختلف آن در اعصار و حوزه های جغرافیایی مختلف حائز اهمیت بوده و میتواند جهت دهی مناسبی در حوزه تولید و برای بازار های مختلف با کارکرد های مختلف داشته باشد. ازینرو بررسی ابعاد مصرفی فرش دستباف ضروری و حائز اهمیت به نظر میرسد. لازم به ذکر است که کاربرد فرش به عنوان کف پوش امری طبیعی و همراستا با ماهیت آن در بدو پیدایش است به همین دلیل در این پژوهش تمرکز بر اشکال مصرفی غیر از کف پوش می باشد.

این پژوهش به شیوه توصیفی و تحلیلی انجام شده است که بررسی ها در آن برپایه منابع کتابخانه ای و بررسی تصویری نقاشی های باقی مانده از سده های میانه تا قرن ۱۸ میلادی/۱۲ هـ ق به منظور بررسی شکل مصرف و زمینه های بروز انواع مصرف آن می باشد. لازم به ذکر است که نقاشی ها و تصاویر بررسی شده در پژوهش به صورت موردی انتخاب شده است. با توجه به توصیفی بودن پژوهش و همچنین هدف پژوهش که مبتنی بر بررسی شکل مصرف فرش و تغییرات آن می باشد، متغیر وابسته "نوع و چگونگی مصرف فرش در جوامع غربی در محدوده قرن های ۱۵ تا ۱۸ میلادی/۹ تا ۱۲ هـ ق" میباشد. متغیرهای مستقل "هویت طبقاتی و سبک زندگی طبقاتی" در جوامع انسانی کشورهای اروپایی می باشد. در این پژوهش، فرش دستباف مورد استفاده در اروپا و تصویر آن ها در نقاشی ها به مفهومی عام، و بدون در نظر گرفتن نوع و محل بافت آن ها مورد بررسی قرار خواهند گرفت. چرا که بررسی ایرانی یا ترکی بودن فرش های موجود در اروپای قرون ۱۶ و ۱۷ میلادی/۱۰ و ۱۱ هـ ق، خصوصا فرش هایی که در نقاشی ها تصویر شده اند، همواره امری مورد مناقشه بوده که بحث در آن مورد در این پژوهش نمیگنجد.

لازم به ذکر است که بررسی شکل مصرف منسوجات به عنوان پیش زمینه شکل مصرف فرش دستباف به معنی قرار دادن آن ها در یک طبقه بندی به لحاظ فنی و هنری نمیباشد. تنها به این دلیل که شیوه مصرف فرش در اروپا در امتداد شیوه مصرف منسوجات خصوصا تاپستری ها قرار داشته است، منسوجات و چگونگی مصرفشان مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجاکه امکان بررسی مصرف فرش در تمامی کشورهای اروپایی میسر نبود، تنها به بررسی مصرف فرش در کشورهایی مثل ایتالیا، هلند، فرانسه و انگلیس و گاه نمونه های قابل توجهی از اسپانیا و لهستان و سایر کشورهای اروپایی خواهیم پرداخت. ایتالیا به عنوان قطب اصلی تجارت و سرمایه داری در سده های میانه، هلند و فرانسه به دلیل داشتن بیشترین نقاشی های درباری با تصویر فرش، و انگلیس به دلیل داشتن نمونه های تصویری از زندگی طبقه متوسط انتخاب شده اند.

در ارتباط با شکل مصرف و ماهیت کارکردی فرش دستباف یا نقوش آن ها که موضوع اصلی این پژوهش می باشد، تا کنون پژوهش های قابل توجهی انجام نشده است، در این راستا پژوهش هایی در حوزه تاثیر و خاستگاه نقوش فرش در

نقاشی های غرب انجام شده است. نویسندگان غیر ایرانی از جمله مک، بوگانسکی، سوزان دی، دونالد کینگ در نوشته های خودشان به نقش فرش های ایرانی در نقاشی های غربی اشاره داشته اند. در ایران نیز پژوهش هایی در قالب مقاله انجام شده که به تعدادی از آن ها اشاره خواهد شد: مقاله با عنوان بررسی ماهیت نقوش فرش در نقاشی های غربی پس از رنسانس که در آن ندایی و تختی (۱۳۹۰) روند به کارگیری نقوش فرش در دوره های مختلف در هنر غرب و کارکرد بیانی آن ها مورد بررسی قرار داده اند. پژوهش نشان میدهد که استفاده از نقوش و عناصر بصری در پیش از سده نوزدهم کارکردی تزئینی داشته و پس از آن از عاملی تزئینی در ترکیب بندی تابلوها به عنصری بیانی تبدیل میشود مقاله دیگری با عنوان فرش دوره اسلامی و خاستگاه تولید آن نوشته محمد افروغ و دیگران (۱۳۸۹) که در بخشی از آن به نقاشی های اروپایی با تصویر فرش های شرقی و اهمیت آن ها در میان خانواده های طبقه بالای اروپا اشاره شده است. در مقاله ای با عنوان دانش فرش شناسی در اروپا و برخی نکات آن نوشته سیاوش آزادی (۱۳۵۴) به مرور پژوهش های مرتبط با نقوش فرش های ایرانی در نقاشی های غرب پرداخته شده است. در مقاله دیگری با عنوان بررسی نقوش و خاستگاه آن ها در فرش های سرزمین های اسلامی موجود در نقاشی های عصر رنسانس و پس از آن نوشته علیرضا بهارلو و عباس اکبری (۱۳۹۲) به بررسی جایگاه فرش ها در نقاشی های غرب دوره رنسانس پرداخته شده و منشأ اولیه نقوش آن ها مورد بررسی قرار گرفت است. تمرکز این پژوهش ها عموماً بر نقوش فرش های تصویر شده در نقاشی ها، خاستگاه آن ها و حجم استفاده از این نقوش در غرب بوده است. پژوهش حاضر سعی دارد بر چگونگی مصرف و کارکرد فرش در میان طبقات مختلف اروپا با رویکردی اجتماعی تمرکز داشته باشد.

چارچوب نظری

بررسی امر مصرف و مصرف گرایی یکی از موضوعاتی است که مورد توجه جامعه شناسان خصوصاً در ارتباط با جوامع سرمایه داری و پسا صنعتی بوده است. بسیاری از جامعه شناسان مصرف را به عنوان بخش جدایی ناپذیر از رشد و توسعه سرمایه داری به شمار می آورند. وبلن (۱۸۵۷-۱۹۲۹) نخستین کسی بود که به بررسی مصرف به عنوان موضوع اصلی پژوهش پرداخت. او در نظریه طبقه مرفه^۸ (۱۸۹۹) "طبقه مرفه" در طول انقلاب دوم صنعتی انگلیس را گروهی از مردم معرفی می کند که با توجه به درآمد خود همواره در فکر لذت بردن از اوقات فراغت خود هستند. این طبقه صرفاً با هدف خودنمایی نه رفع نیاز به مصرف می پردازند. وبلن این نوع مصرف را «مصرف نمایشی» یا متظاهرانه می نامد (Winkelmann, 2012: 184). داشتن ثروت اگرچه منبع منزلت بوده است، اما نشان دادن این ثروت افتخار آمیز بود (رستمی و اردشیر زاده، ۱۳۹۲: ۱۳). در نظر وبلن قدرت مالی و یا هرگونه ثروتی برای اینکه منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد باید به صورتی خودنمایانه و متظاهرانه به نمایش گذاشته شود (Veblen [1899], 2005: 64) وبلن میگوید افراد برای اینکه در میدان مبارزه ارزش خود را بالاتر نشان دهند و از این راه امتیاز بیشتری برای خود به دست

^۸ Leisure class

آورند پیوسته مشغول مصرف تظاهری^۹ و نمایش تفاخر خود هستند. طبقه‌ی بالا از مصرف متظاهران بهر می‌برد تا خودش را از کسانی که در پایین‌دست سلسله‌مراتب اجتماعی قرار گرفته‌اند متمایز کند، در عین حال پایین‌دستی‌ها هم می‌کوشند (و عموماً هم شکست می‌خورند) از کسانی که رتبه‌ی بالاتری دارند تقلید کنند (Veblen[1899],2005:64). بوردیو اما درباره مصرف و نقش آن در بروز تمایزات اجتماعی در میان عامه مردم می‌گوید. او اشاره می‌کند که انسان‌ها با کمیت و کیفیت مصرف، خودشان را تعریف می‌کنند و از این طریق تشخیص می‌یابند. به عقیده بوردیو مصرف یکی از مراحل ارتباط است و گروه‌های مختلف به ویژه طبقات اجتماعی و اقتصادی از میان سایر چیزها انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کرده و خود را از دیگران متمایز کنند (Callaghan & Higginson, 2011, 95). بوردیو همچنین از نظامی از نشانه‌های اجتماعی حرف می‌زند که با نظام موقعیت‌های اجتماعی شباهت و همگونی دارد. از نظر او اعمال و رفتار انسان در چارچوب سبک زندگی به منزله نشانه‌هایی عمل می‌کنند که معنا و ارزش خود را از جایگاهی اخذ می‌نمایند که در این نظام نشانه‌های اجتماعی اشغال می‌کنند (Bourdieu, 2013:173). به طور خلاصه از دیدگاه بوردیو سبک زندگی و مصرف نشانه‌ی تشخیص و تمایز است. افراد با پیروی از سبک زندگی متفاوت خود را از دیگران متمایز می‌کنند و هویتی تازه برای خود ایجاد کنند. افراد یک جامعه همواره تمایل دارند از یک موقعیت پایین‌تر طبقاتی به یک موقعیت بالاتر طبقاتی بروند ازینرو تغییر طبقاتی را دنبال می‌کنند تا تمایز خود را از طبقات پایین‌تر نشان بدهند. آنها با تغییر شکل مصرف خود، تغییر طبقاتی خود را اعلام می‌کنند و یک هویت طبقاتی جدید به دست می‌آورند. از نظر بوردیو خواست افراد و گروه‌ها برای تمایز گذاری یعنی خواست برخورداری از یک هویت اجتماعی خاص که هستی اجتماعی شخص یا گروه را ممکن می‌سازد (بون ویتز، ۱۳۹۰: ۱۷).

از دیدگاه پست مدرن‌ها ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است (زاهد زاهدانی و سروش، ۱۳۸۷: ۸۳). ژان بودریار هم به عنوان متفکری که موضوع مصرف را دستمایه نظریه پردازی قرار داده معتقد است که مصرف به تنهایی ارضای یک دسته از نیازهای زیستی نیست بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادهاست. به گفته وی مصرف را باید به عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است. به عبارتی دیگر مردم حس هویت «چه کسی بودن» را از طریق آنچه مصرف می‌کنند تولید می‌کنند (Tomlinson, 2006:67).

کارکرد منسوجات از سده‌های میانه تا رنسانس

از قرون ۱۱ و ۱۲ میلادی/۵ و ۶ هجری پارچه‌های لوکس گران قیمت به تعداد زیاد در خانه ثروتمندان اروپایی ضبط شده است. علاوه بر آن تعداد قابل توجهی از اسناد مربوط به آغاز قرن ۱۴ نشان می‌دهد که پارچه‌های با تکنیک

⁹ Conspicuous consumption

بافت تاپستری وجود داشته است طبق تصاویر نقوش منسوجات در آن زمان عموماً شامل موتیف های تکراری بوده است. هرچند نمونه های تصویری کمی نیز از نقوش فیگوراتیو وجود داشته است (Campbell, 2002:13). نمونه تاپستری تصویری قرن ۱۴ میلادی/ ۸ هـ.ق، تاپستری معروف به آپو^{۱۰} می باشد (تصویر ۱) که دارای ۲۴ متر عرض و ۶ متر طول بوده و روایتگر کتاب مکاشفه یوحنا در حدود ۸۴ صحنه بوده است (O'Hear, 2015:33). منسوجات گرانبها خصوصاً انواع تاپستری در سده های میانه و رنسانس از مهمترین مولفه های ثروت و شکوه بود که توسط افراد مذهبی یا خانواده های اشراف برای نمایش قدرت به کار می رفت (Campbell, 2002:15).



تصویر ۱- تاپستری آپوکالپس - قرن ۱۴ میلادی/ ۸ هـ.ق - منبع : www.angersloiretourisme.com

در قرن ۱۵ م/ ۹ هـ.ق منسوجات نقش مهمی در مراسم مختلف خصوصاً جشن های پیروزی داشته اند. در این قرن (اوایل رنسانس)، در ایتالیا مصرف تجملی و تظاهری در میان طبقه بالای جامعه رشد کرد، هنگامی که برای اولین بار منافع ذاتی مرتبط با مصرف طبقه مرفه شناخته شد (Mason, 1998:2). با اهمیت یافتن ثروت در میان طبقه بازرگان و خانواده های اشرافی در ونیز دوره رنسانس، نوعی گرایش به نمایش ثروت بروز یافت. این تغییر گرایش به سمت کالاهای فرهنگی و مصرف نمایشی منجر به نوعی نمایش در ساختمان ها و دکوراسیون داخلی آن ها شد. مبلمان و

¹⁰ - Apocalypse

لوازم تزئینی گران قیمت برای طبقه اشراف به وجود آمد. افراد با این شکل مصرف و نمایش نمادین آن در پی کسب احترام و اعتبار و نمایش قدرت تجاری و سیاسی بودند (Bogansky,2013:54 & Mack,2002:27). کالاهای بسیاری را می‌توان نام برد که افراد با مصرف آنها خود را از دیگران متمایز و برای خود سبک زندگی و ذائقه‌های خاص تعریف می‌کنند (Friedland,2007).

بعضی کالاها یا خدمات یا تزئینات داخلی، یا مهمانی‌های مجلل به طور عمده برای تاثیر گذاردن بر دیگران و نشان دادن ثروت و خوشبختی به کار می‌رفت یا انجام میشد (Bagwell,1996:122). در آن زمان در مراسم عمومی و مسابقات آویزان کردن فرش از بالکن‌ها، گونداها و پل‌ها رایج بود (Verde,2010:6 و MACK,2002:77). داشتن فرش به عنوان کالایی لوکس و گران قیمت، یکی از نشانه‌های ثروت و متمایز بودن خانواده به شمار می‌رفت. این شکل مصرف در بسیاری از نقاشی‌های مربوط به ونیز قرن ۱۵/۹ هجری به تصویر درآمده است (تصاویر ۲، ۳ و ۴).



تصویر 2-نقاشی ونیزی قرن ۱۵/۹ هجری -موزه نشنال پرتريت لندن- (منبع: www.npg.org.uk)



تصویر ۳- نقاشی قرن ۱۵ هـ.ق - گالری دل آکادمیا-ونیز - (منبع : www.galleriaaccademiafirenze.beniculturali.it)



تصویر ۴- نقاشی فلورانس قرن ۱۵ هـ.ق - نشنال گالری لندن - (منبع : www.nationalgallery.org.uk)

کارکرد منسوجات در دربار و در میان طبقات بالای جامعه

در لیست اموال بسیاری از اشراف و شاهان وفور مصرف انواع منسوجات اعم از تاپستری به چشم میخورد. خصوصاً از دوره حکومت لویی یازدهم^{۱۱} و چارلز هشتم^{۱۲} منسوجات خصوصاً فرش نقش پررنگ تری در دربار یافتند. یکی از جالب توجه ترین عناصر در لیست اموال هنری هشتم (۱۴۹۱-۱۵۴۷/۸۷۲-۹۳۰ هـ.ق) پادشاه انگلستان منسوجاتی بود که صرفاً به جهت تزیینات محیطی و دکوراسیون در کاخ های او استفاده شده بود. در میان آثار هنری در آن دوران همانطور که در میان اموال هنری هشتم دیده میشود، تاپستری ها از تعداد و اهمیت بیشتری نسبت به نقاشی برخوردار بوده

^{۱۱} Louis XI (۱۴۸۳-۱۴۶۱) پادشاه فرانسه

^{۱۲} Charles VIII (۱۴۸۳-۱۴۹۸) پادشاه فرانسه

اند (Campbell, 2002:3). بخشی از اسناد و مدارک باقی مانده نشان می‌دهند که تاپستری و منسوجات دیوار کوب، هنر برجسته‌ی دربار فرانسیس اول فرانسه، چارلز پنجم اسپانیا و حتی امپراتور روم بوده است. به گواهی اسناد، فرانسیس اول بیشتر از هر هنر دیگری برای طراحی تاپستری توسط هنرمندان معروف ایتالیایی همچون رافائل هزینه می‌کرده است (Campbell, 2002:4). نقاشی‌های قرن ۱۵/۹ هـ.ق خصوصا آثار هانس هولباین^{۱۳} (۱۴۹۷-۱۵۴۳ / ۸۸۰-۹۲۶) نیز به وضوح مصرف فرش در میان افراد برجسته را نشان می‌دهند (تصویر ۵). علاوه بر نقاشی‌های متعددی که از تاجران و طبقات بالای جامعه انگلستان کشیده، پرتره‌هایی از شخص شاه و اطرافیانش و البته فضاهای مذهبی (تصویر ۶) به جای مانده است که در اغلب آن‌ها تصویر فرش به عنوان بخشی از تصویر با جلوه‌ای نمادین به نمایش در آمده است. این تصاویر جایگزین شدن فرش به جای منسوجات کتان طرحدار و تاپستری‌ها را نشان می‌دهند.



تصویر ۵- نقاشی سفیران- هانس هولباین- ۱۵۳۳م/۹۱۳هـ.ق- نشنال گالری لندن- (منبع : www.nationalgallery.org.uk)

^{۱۳} Hans Holbein



تصویر 6- تابلوی سنت/انتونیو صدقه میدهد. لوتو- ۱۵۴۱م/۹۲۲هـ ق (منبع www.wga.hu)



تصویر ۷ - پرتره های هنری هشتم و پسرش متعلق به قرن ۱۶ / ۱۰ هـ-مجموعه دوک راتلند انگلیس^{۱۴} - (منبع: www.belvoircastle.com)



تصویر ۸- خانواده هنری هشتم- ۱۵۴۳-۱۵۴۷-مجموعه سلطنتی کاخ همپتون انگلیس- (منبع: www.hrp.org.uk)

در پرتله سازی های مکرر نقاشان دربار، از هنری هشتم و اطرافیانش (تصویر ۷ و ۸) به کرات از فرش به عنوان پس زمینه تصویر با جلوه ای فاخر استفاده شده است. سنت به کارگیری نقش فرش در نقاشی، در قرون بعد توسط نقاشانی همچون پل روبنس (۱۵۷۷-۱۶۴۰م)، یان ورمیر^{۱۵} (۱۶۳۲-۱۶۷۵م) و رامبراند^{۱۶} (۱۶۰۶-۱۶۶۹م) ادامه یافت.

به مرور فرش به عنوان نمادی از ثروت کارکرد جدیدی یافت. خانواده های اشرافی و پادشاهان با نقش انداختن نشان خانوادگی^{۱۷} خود بر روی فرش از آن به عنوان نشان و نماد افتخار خود استفاده کردند (تصویر ۱۱-۱۰ و ۱۲). پیشتر نشان های خانوادگی یا نشان های پیروزی بر روی پارچه ها و تاپستری ها نقش میشد (تصویر ۹). فرش های نشان دار عموماً به صورت سفارشی تهیه می شد که نمونه آن فرش معروف به پولونزی، سفارش خاندان سلطنتی لهستان است (تصویر ۱۰) که در ایران بافته شده است. از سوی دیگر در لیست اموال بسیاری از خانواده های طبقه بالای جامعه اروپا چند تخته فرش دستباف وجود دارد (Tziovas, 2014:44).

¹⁵ Johannes Vermeer

¹⁶ Rembrandt

¹⁷ Coat of arms



تصویر ۹- نقاشی مربوط به نیمه قرن ۱۵ میلادی/۹ هـ- مجلسی تزیین شده با پارچه های منقوش به نشان های افتخار(منبع: campbel,2002:21)



تصویر ۱۰- فرش پولونزی با نشان خانوادگی پادشاه لهستان-پایان قرن ۱۶ م/۱۰ هـ- بافته شده در ایران-موجود در موزه رزیدانس مونیخ (Pope, 1967: 1268)



تصویر ۱۱- فرش با نشان خانوادگی پادشاه اسپانیا-قرن ۱۵ م/۹ هـ- موجود در موزه متروپولیتن (منبع: www.metropolitancarpets.com)



تصویر ۱۲- فرش با نشان خانوادگی پادشاه پرتغال- اوایل قرن ۱۷ میلادی/۱۱هـ ق - حراجی کریستیز (منبع: www.christies.com)

کارکرد فرش در میان عامه مردم

به مرور این نوع مصرف نمایشی به درون طبقه متوسط جوامع نیز نفوذ یافت چنانکه از قرن ۱۷م/۱۱هـ ق و با افزایش سرمایه و درآمد در میان طبقه متوسط جامعه، گرایش به استفاده از کالاهای شرقی خصوصا منسوجات افزایش یافت. در قرن ۱۷م/۱۱هـ ق ارتباط و تقاضا برای حجم زیادی از کالاهای شرقی نه فقط برای طبقه اشراف که طبقه متوسط افزایش یافت. این موضوع تحول عمیقی در شکل مصرف و گسترش گرایش ماتریالیستی در ارتباط با کالاهای شرقی داشت. (Bogansky, 2013:54).

انگلیس قرن ۱۸م/۱۲هـ ق با افزایش جمعیت شهرنشین، و گسترش زندگی شهری، تبدیل یک قدرت اقتصادی در اروپا و حتی جهان شد. افزایش درآمدها به تغییر سبک زندگی طبقه متوسط منجر شد. بر عکس آنچه در ایتالیای رنسانس رخ داد، و نمایش کالاهای تجملی مختص طبقه اشراف بود، در انگلیس این شکل مصرف در میان طبقه متوسط رواج پیدا کرد (Wrightson, 2002:227-228). تجمل گرایی که قبلا مرتبط بود با واردات کالاهای خارجی و یا نمایش خودنمایی طبقه حاکم، کم کم منجر شد به مصرف کالاهای تزئینی و لباس در میان طبقه متوسط (BERG, 2005:21). اغلب خانه داران طبقه اعلای خارجه و مخصوصا در انگلستان و امریکا وجود چند فرش ایران را در منازل خود لازم و

ضروری می شمردند» (جمالزاده، ۱۳۶۲: ۷۷) (تصویر ۱۳). سامبارت^{۱۸} در کتاب تجمل و سرمایه داری^{۱۹} (۱۹۱۳) اشاره می کند که دلیل اصلی گسترش تجارت صنعت و سرمایه گذاری اقتصادی در تمام سالهای میان ۱۳۰۰ تا ۱۸۰۰ م تقاضا برای کالاهای لوکس بود (Sombart, 1967: 26). در ادامه این تغییر سبک زندگی، گرایش به عناصر شرقی و تزیینات پیچیده و گلدار رواج پیدا کرد. ظهور جنبش هنر و پیشه و پس از آن روکوکو در ادامه همین گرایش اورینتالیسم به وقوع پیوست. این گرایش به داشتن فرش به عنوان محصولی فاخر در راستای فرهنگ «مصرف تظاهری» منجر به افزایش تقاضای جهانی برای فرش شد.



تصویر ۱۳- نمونه نقاشی های متعلق به قرن ۱۷م/۱۱ هـ ق کاربرد فرش را در میان خانواده های طبقه متوسط جامعه نشان میدهد. نشنال گالری واشنگتن و نشنال گالری لندن (منبع: www.nga.gov و www.nationalgallery.org.uk)

به طور کلی کارکرد مصرفی فرش در اروپا از سده های میانه تا قرن ۱۸م/ ۱۲ هـ ق را میتوان به طور خلاصه به شکل زیر بیان کرد:

¹⁸ Sombart

¹⁹ luxury and capitalism

زمان	محل استفاده	طرح و نقش	شکل استفاده
قرن ۱۵ م و پیشتر / قرن ۹ هـ	استفاده در جشن ها . مراسم- کلیساها نمایش نشان خانوادگی یا نظامی	عمدتا موتیف های تکراری به صورت هندسی	آویزان کردن از دیوارها
قرن ۱۶ م / ۱۰ هـ	در دربار - مصرف زیبایی شناختی (استفاده در تصاویر شخصی)	نقوش رایج فرش شرقی	بخشی از ترکیب بندی نقاشی و به نشانه تفاخر-به صورت کف پوش یا آویزان
قرن ۱۷ و ۱۸ م / ۱۱ و ۱۲ هـ	در منازل طبقه متوسط به عنوان کف پوش یا رو میزی	نقوش رایج فرش شرقی	بخشی از تزیین خانه

جدول ۱: شکل مصرف فرش در اروپا از پیش از قرن ۱۵ میلادی تا قرن ۱۸ میلادی/۹ تا ۱۲ هـ. منبع : نگارندگان

نتیجه گیری

در این پژوهش تغییر شکل مصرف و هویت فرش در مسیر تغییر کارکرد آن از قرن ۱۵ میلادی/ ۹ هجری در برخی کشورهای اروپایی مورد بررسی قرار گرفت. در سده های میانه و همزمان با عمومیت یافتن مصرف منسوجات دیوار کوب ، طبقات بالای جامعه در پی تمایل به ایجاد تمایز و هویتی نو، به دنبال کالایی متفاوت بودند که در این میان فرش با داشتن ویژگی های تصویری منحصر به فرد از یک سو و از سوی دیگر امکان برآورده ساختن نیاز های تزیینی به لحاظ کارکردی همچون پارچه هایی که پیشتر استفاده میشد، بیشتر مورد توجه قرار گرفت. با افزایش شناخت و تمایل برای فضاسازی های شرقی فرش به عنوان نمادی از شرق به مرور تا حد زیادی جایگزین انواع تاپستری ها از جمله منسوجات گلدوزی شده هندی شد و ماهیتی نمادین و فاخرانه یافت. چنانکه در تصاویر دیده شد، مصرف و کارکرد فرش در اروپای سده های میانه و پس از آن، همچون پارچه های دیواری (تاپستری) عموماً تزیینی بوده است، به طوریکه از تزیینات فضاهای بیرونی ساختمان ها به تزیینات داخلی کلیسا ها و دربار کشیده شد. به مرور کارکرد فرش فراتر رفت تا آنجا که افراد طبقات بالای جامعه خصوصاً شاهان، مذهبیین و تجار در نقاشی ها و تصاویر ثبت شده از خود، از فرش نه تنها به جهت زیبایی تصویر، که به عنوان نماد ثروت و به نشانه تفاخر ناشی از مالکیت آن، استفاده می کردند.

یافته ها نشان میدهد که فرش در سده های ۱۵ و ۱۶ م/۹ و ۱۰ هـ عموماً به مصرف طبقات بالای جامعه خصوصاً دربار میرسیده که به مرور در قرون ۱۷ و ۱۸ م/ ۱۱ و ۱۲ هـ با رواج نظام سرمایه داری و شکل گیری طبقه متوسط و تقلید آن ها از شکل زندگی طبقه بالاتر و مصرف تفاخری، کاربردی نمادین یافت. این در حالی است که فرش های مصرفی

طبقه متوسط شکوه و تجمل فرش های مصرفی دوران پیش تر را نداشته اما همچنان به عنوان نمادی از اصالت و ثروت، به تقلید از طبقه بالاتر در تصاویر و تزیینات منزل استفاده میشده است.

با توجه به یافته های تاریخی و در چارچوب نظریه های مطرح شده مشاهده میشود که تغییر ویژگی های فرش از کالایی مصرفی به کالایی با ویژگی های زیبایی شناختی و فاخر ، ارزش کاربردی آن را به ارزش نمادین بدل کرد به طوری که تبدیل شدن فرش به نمادی از ثروت و بلند مرتبگی، موجب ایجاد یا نشان دادن تمایز میان افراد طبقات مختلف بود. در حقیقت تغییر شکل مصرف فرش نه تنها ماهیت فرش را دستخوش تغییر کرد که هویت دارندگان آن را نیز به شکلی نمایشی بیان میکرد. در پس این اشکال متفاوت به کارگیری فرش نوعی دگرگونی ارزشی ایجاد شد که در پیوند با مساله هویت فردی و اجتماعی مصرف کنندگان بود. در حقیقت مصرف کننده با نمایش فرش در تلاش برای آفرینش یا باز آفرینی هویت خود بود. به عبارتی افراد با نشان دادن فرش به عنوان بخشی از زندگی و اموال خود، نوعی «هویت نمادین» خلق می کردند. در حقیقت نمایش فرش در نقاشی ها، تزیینات دیوارها و ... نوعی زیبایی شناسی مبتنی بر نمادگرایی را به همراه داشت. به طور کلی می توان گفت مصرف و کاربرد فرش دستباف از حدود سده های میانه میلادی امری هویت بخش و دربردارنده مفهومی نمادین بوده است. داشتن چنین محصول گران قیمتی، با داشتن ویژگی های دستباف بودن و شرقی بودن، نوعی تفاخر و ارزش به شمار می آمد. از اینرو به مرور بعد کاربردی آن در سایه قرار گرفت و بیشتر بعدی نمادین یافت.

فهرست منابع و مآخذ

کتابها

- بون ویتز، پاتریس (۱۳۹۰)، درس هایی از جامعه شناسی پیر بوردیو ، ترجمه جهانگیری، جهانگیر، تهران: اگه.
- جمالزاده، سید محمد علی (۱۳۶۲)، گنج شایگان ، برلین: انتشارات اداره کاوه.

مقالات

- رستمی ، احسان و اردشیر زاده، مرجان (۱۳۹۲)، "نگاهی به نظریه های سبک زندگی"، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، شماره ۳، ص ۳۱-۹
- زاهد زاهدانی، سعید و سروش ، مریم (۱۳۸۷) الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری: مطالعه ای در باره دختران شیراز، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۱، صص: ۷۷-۱۱۰

- ندایی، امیرحسین و تختی، مهلا (۱۳۹۰) "بررسی ماهیت نقوش فرش در نقاشی های غرب پس از رنسانس"،
نقشمایه، شماره ۸، صفحات ۱۹ تا ۳۰

منابع انگلیسی

کتاب ها

- Beckert, J., & Aspers, P. (2011). The worth of goods: Valuation and pricing in the economy. Oxford University Press.
- Berg, M. (2005). Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain. Oxford University Press on Demand.
- Bogansky, A. E. (2013). Interwoven globe: the worldwide textile trade, 1500-1800. Metropolitan Museum of Art press.
- Bourdieu, P. (2013). Distinction: A social critique of the judgment of taste. Routledge.
- Callaghan, G., Fribbance, I., & Higginson, M. (2011). Personal finance. Palgrave Macmillan publication.
- Mack, R. E. (2002). Bazaar to piazza. University of California Press.
- Mason, Roger S. (1998) Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior.
- O'Hear, N. A. (2015). Picturing the Apocalypse: The Book of Revelation in the Arts over Two Millennia. Oxford University Press, USA.
- Sombart, W. (1967). Luxury and capitalism. University of Michigan Press.
- Tomlinson, A. (2006). Consumption, identity and style: Marketing, meanings, and the packaging of pleasure. Routledge.
- Tziovas, D. (Ed.). (2014). Re-imagining the past: Antiquity and Modern Greek culture. Classical Presences.
- Veblen, T. (2005). Conspicuous consumption (Vol. 38). Penguin UK.

مقالات

- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption". The American Economic Review
- Friedland, L., Shah, D. V., Lee, N. J., Rademacher, M. A., Atkinson, L., & Hove, T. (2007). "Capital, consumption, communication, and citizenship: The social positioning of taste and civic culture in the United States". The ANNALS of the American academy of political and social science, 611(1), 31-50

- Kellner, D. (1983). "Critical theory, commodities and the consumer society. Theory", Culture & Society, 1(3), 66-83
- Verde, tom (2010). "Threads on canvas" - Aramco world-January, February 2010 vol 16
- Winkelmann, R. (2012). "Conspicuous consumption and satisfaction". Journal of Economic Psychology, 33(1), 183-191
- Wrightson, Keith (2002) "Earthly Necessities: Economic Lives in Early Modern Britain and United States", the Annals of the American Academy of Political and Social Science 611 (1): 31-50

منابع اینترنتی

- www.npg.org.uk
- www.galleriaaccademiafirenze.beniculturali.it
- www.nationalgallery.org.uk
- www.nationalgallery.org.uk
- www.wga.hu
- www.belvoircastle.com
- www.hrp.org.uk
- www.metropolitancarpet.com
- www.christies.com
- www.asia.si.edu/iran-in-photographs
- www.nga.gov
- www.angersloiretourisme.com

منابع تصاویر

- Campbell, T. P. (2002). Tapestry in the Renaissance: art and magnificence. Metropolitan Museum of Art press.
- Pope, Arthur Upham (1967) A survey of Persian art, from prehistoric times to the present – Meiji press.

- www.angersloiretourisme.com
- www.npg.org.uk
- www.galleriaaccademiafirenze.beniculturali.it
- www.nationalgallery.org.uk
- www.nationalgallery.org.uk
- www.wga.hu
- www.belvoircastle.com
- www.hrp.org.uk
- www.metropolitancarpet.com
- www.christies.com
- www.nga.gov
- www.nationalgallery.org.uk

Carpet as a symbol; The Investigation of the consumption of hand-woven carpet in European countries from middle ages to 18th century

Mahla Takhti ^{۲۰}

Dr. Reza Afhami^{۲۱}

Dr. Javad Neyestani ^{۲۲}

Abstract

The hand-woven carpet because of the capacity of having the artistic, economic and conceptual aspects during the history, has found different functions besides its own consumable function. In Travelogues and historiographies was mentioned about the very splendor and luxury carpets that describing the glorious palaces. It indicates carpets gradually obtained a value more than consuming value.

This research was conducted using the descriptive and analytical approach, based on library and documents data, with visual investigation on paintings from 15th to 18th centuries to finding the shape of the usage of carpets. Because that was not possible to investigate all European countries, it was emphasized on most important samples in terms of economy, commercial and artistic status.

It seems by the spread of conspicuous consumption among high class people and afterwards among middle class families, arose a kind of symbolic value for hand- woven carpets. The research shows in capitalism and consumerism societies, carpets were a symbol of wealth and self-glorification for their owners. As during the 16 century and afterwards, their the consumable value as the floor covering,

20 - Ph.D Candidate in Research in Art History. Art and Architecture faculty- Tarbiat Modares University

21 - Associate Professor- Research in Art History department. Art and Architecture faculty- Tarbiat Modares University

22 - Associate Professor- Archaeology department. Humanities faculty- Tarbiat Modares University

converted to symbolic value as a very important element in decorating the palaces, mosques, churches and paintings.

The purposes

- 1- The investigation of the consumption of hand-woven carpet, in European countries from middle ages to the 18th century.
- 2- The investigation of reasons of changing the usage of hand-woven carpet in western countries from middle ages to 18th century.

The Questions

- 1- How were the consumption and usage of hand-woven carpet in the western countries from middle ages to 18th century?
- 2- What were the reasons of hand-woven carpets as wall hanging instead of floor covering?

Keywords: hand- woven carpet, conspicuous consumption, Functional value, symbolic value