

عوامل موثر در انتخاب مفروش مناسب

دکتر حسن خاتمی^۱، اخترالسادات موسوی^۲

چکیده

کاربرد فرش دستبافت در جوامع امروزی با پیچیدگی‌ها و عوامل گوناگونی اجین گشته است. جدای از مسائل مربوط به چگونگی تولید و فرآیندهای آن، آنچه که نیاز ضروری تولیدکنندگان و همچنین صادرکنندگان این هنر صنعت ملی می‌باشد و باید بیش از نکات دیگر به آن پرداخته شود، بازشناسی خریداران و اطلاع از ظرایف دخیل در ترجیح دادن فرش ایرانی به دیگر کالاهای در اختیار (و ای بسا با امکانات پرداختی، تعویض و پس از فروش بیشتر) از سایر نقاط دیگر دنیاست. متولیان امر فرش نیز باید به چگونگی عوامل دخیل آگاهی یافته و در جهت شناخت بیشتر و ارائه آن به عوامل تولید آنها را مجهز نمایند. اساتید دست اندرکار نیز با ارائه راه‌های کاربردی دانشجویان خود را مسلح به علوم روز نموده آنها را در راه ارتقای این هنر صنعت راهنما باشند. این سطور برای آشنایی هرچه بیشتر برای شناخت بازارهای هدف و تولید و یا حتی ارسال محموله‌های مناسب نگاشته شده است که در همینجا از کلیه کسانی که در به ثمر رسانیدن این تحقیق اینجانب را یاری نموده و با نکات ارزشمند خود راهنمایی کرده اند تقدیر و تشکر می‌نمایم.

واژگان کلیدی

فرش، دکوراسیون داخلی، فرهنگ، اعتقادات، رنگها، طبقات اجتماعی، شرایط اقلیمی.

همایش ملی فرش و نیازهای معاصر آبان ۹۷

برای ورود به بحث باید به یک سوال اساسی در مورد کاربرد فرش در دکوراسیون داخلی پاسخ گفت؟

چه مقولاتی را برای ارائه یک فرش مناسب (جدای از نوع دکوراسیون) باید در نظر گرفت؟

یک فرش مجموعه‌هایی از طرح و نقشه، رنگ آمیزی، مواد اولیه، ابعاد و خصوصیات ظاهری و فیزیکی (مانند ریشه طول و پرز) را در برمی‌گیرد که هر کدام به تنهایی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ایی در هارمونی با نوع دکوراسیون داخل ایفاد می‌نمایند.

اما قبل از پرداختن به عوامل تشکیل‌دهنده فرش و بررسی خصوصیات هر کدام برای شرایط متفاوت و ارائه بهترین زیرانداز جهت دکوراسیون مورد نظر، بهتر است مقولات کلی تری را که موجب شناخت بیشتر از دکور و استفاده‌کنندگان نهایی است مورد توجه قرار دهیم.

۱- فرهنگ

شاید بجزأت بتوان اولین عامل تعیین‌کننده را فرهنگ استفاده‌کننده دانست.

ناگفته پیداست که فرهنگ و جامعه اروپایی (و در نگاه بعدی ملیتهای مختلف)، آسیایی و آفریقایی و با یکدیگر تفاوت‌های بسیاری را دارا می‌باشند. البته اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از آداب و رسوم، سلیق و علایق یک گروه از افراد بدانیم پس ممکن است در یک جامعه آسیایی مانند خاور میانه افرادی باشند که فرهنگ اروپایی بر آنها حاکم باشد و در دل صحرای سوزان عربستان تمایل به خانه‌ایی شبه فرانسوی داشته باشد که مایل است مانند آنها در دکوراسیون داخلی از زیرانداز هم استفاده نماید.

اگر بخواهیم برای خانه‌ایی با پنجره‌های بلند و سرتا سری و سرسرای که از چند جانب نورافشانی شده (مانند فرانسوی‌ها) فرش‌ی مناسب عرضه کنیم، مسلماً با خانه‌های کوچک ژاپنی و چینی تفاوت فاحش خواهد داشت.

شاید بکار بردن مفهوم کلی فرهنگ اروپایی گویای منظور مورد نظر نباشد و تنها در تعارض با آسیایی و آفریقایی جایگاه داشته باشد. اما، مسلماً کشورهای اروپایی و آسیایی هر کدام به نوبه خود از ویژگی‌های اقلیمی و سرزمین ویژه‌ای برخوردار هستند هر چند اتحادیه‌هایی مانند کشورهای مشترک المنافع، اروپایی EC و ۰۰۰ به جنبه‌های اقتصادی و سیاسی مربوط می‌گردد، و حتی در کشور انگلستان (بریتانیای کبیر) که از مجموع کشورهای ولز، اسکاتلند، ایرلند شمالی و انگلستان تشکیل یافته است نیز از نظر سلیقه

وعلايق اجتماعي داراي مرزهاي شناخته شده ابي هستند كه شناخت آنها وتوجه خاص به آداب ورسوم هر يك از ضروريات انكار ناپذير در پاسخگويي واقعي به نياز خريداران كالاهاي مورد نظر واستفاده آن در دکوراسيون مي باشد.

در اين مقال پرداختن به تك تك ابعاد يك فرهنگ مجالي ندارد اما براي روشن شدن وتقريب اذهان بهتر است به تعدادي از آنها اشاره كرد.

دکتر علي شريعتي داستاني را از زمان تحصيل خود در فرانسه نقل مي کند که در دانشکده جامعه شناسي سوربن آگهي استخدامي مبني بر “ به يك جامعه شناس علاقمند نياز منديم ” از طرف يك شرکت سازنده ماشينهاي گرانبقيمت برمي خورد و تعجب مي نمايد که يك شرکت صنعتي چگونه به يك جامعه شناس نياز مند است؟ در در مراجعه نقشه ابي را نشان مي دهند که بر روي آن محل هايي را که بخوبي ماشينهاي ساخت اين کارخانه بفروش مي رود مشخص شده همچنين محلهايي که خريداري ندارد با رنگي متفاوت نمايش داده شده است؛ وبعنوان يك کيس (موضوع) موفقيت آميز اعلام مي شود که در قلب آفريقا آنجايي که هنوز جاده ابي بطور هموار موجود نيست کارمند ما ماشين گرانبقيمتي را با دستگيرها وزه هاي طلا به رئيس قبيله ابي فروخته است. حتي جاده ابي را بطول چند كيلومتر به دور قبيله ايجاد نموده وچون رانندگي هم بلد نيستند يك راننده ويک مکانيك تمام وقت با حقوق مکفي خارج از مرکز براي دادن سرويس بکار گرفته شده اند که هر روز رئيس قبيله با اين وسيله يك دور به اطراف قبيله خود مي زند. اما ما نمي دانيم چرا اين نقاط مشخص از ما خريد نمي کنند و اين کار ما نيست بلکه يك جامعه شناس مي تواند بگويد چه رنگي، طرحي وخصوصياتي مورد نظرشان هست تا ما همانگونه توليد کنيم .

باري خصوصيات فرهنگي يك قوم، باورها و اعتقادات آنها (مسيحيت وشاخه هاي آن که هر کدام منشاء يك طرز فکر وديگاه به اشياء است)، رنگهاي مورد علايق ومرسوم ويا غالب در آداب ورسوم، نوع زندگي (دسته بندي هاي اجتماعي يا طبقات اجتماعي که تعيين کننده بسياري از خصوصيات اجتماعي وحتى فرهنگي وداراي سنن وروش خاص زندگي مي باشند)، محل زندگي وشرايط اقليمي وآب وهوايي، روابط اجتماعي وخانوادگي، نوع تغذيه، موادي که از نظر افراد آن جامعه از اهميت خاصي برخوردار است، ونهايتاً ساختمانهاي مورد استفاده مواردی هستند که بايد به تفکيک ودر کمال دقت وخالي از قضاوتهاي سياسي ومرسوم مورد محافه قرار گيرد تا ترسيمي کلي از جامعه مورد نظر را بتوان ترسيم کرد وبا آشنايي از حالات و وضعيت استفاده کننده به انشاء نوع طرح ورنگبندي آن پرداخت.

۲- اعتقادات

مذاهب، تفکرات سیاسی، مشترکات اجتماعی، سلیق شخصی که در اثر القاعات بصورت باور در آمده است را شامل می گردد.

براستی مذاهب مختلف چه تاثیری در علایق فردی می گذارند؟

فرض کنید طرح فرشی را برای یک مسیحی در ایرلند جنوبی، ایتالیا و امثالهم (با مذهب کاتولیک) می خواهید ارائه نمائید. ستون، ابر، خورشید و ۰۰۰ هر کدام نمادی از باورهای مذهبی این گروه می باشد. اما ستون با ویژگی خاصی که به یک کنگره و یا طاق بلند متصل باشد که نمایانگر عظمت، بارگاه کبریایی کلیسا، روم و ۰۰۰ است. ابر آنهم پهن و در عین حال دایره وار بتصویر در آورنده بهشت، جایگاه عرش (مخصوصاً با تخت پادشاهی) محل استقرار مسیح و مادرش و دارای هاله ایی از تقدس است.

حال این طرح یا اجزاء غالب آن برای یک عرب و یا (با مذهب متفاوت) و یا آفریقایی بهیچ وجه اینگونه نیست و اما برای یک یهودی دقیقاً مطابقت دارد و منطبق بر اعتقادات و طرز فکر اوست. همچنین خطوط ضخیم در کنار و اشکال سه ضلعی و ۶ ضلعی و هفت شاخه دارای معانی مشخصی می باشد که موجب جلب نظر وی خواهد شد.

۳- رنگها

جلد قرآنی را اکثراً عنابی، قرمز سیر (جگری) قهوه ایی، سبز سیر و ۰۰۰ می بینیم که همراه گل و بلبل و تذهیب هستند. لذا طرحهایی با ویژگی جنگل، باغ، گلپای باز داوودی و کوکب، آهو، گورخر، شیر، پلنگ ۰۰۰ مورد علاقه گروهی از جامعه هستند و در صورت پایگذاری بر روی مفروشات افراد را احیاناً به یاد بهشت و باغ و بوستان (همان چیزهایی که خود را از آنها محروم می دانند و یا می بینند - شرایط اقلیمی) می اندازد و از استفاده آن لذت می برند.

اما بالعکس، یک اروپایی از رنگهای ملایم، اگر طرحی گل دارد کوچک، بیشتر پیچک، گیاهان چسبنده، درختان سرو و کاج و ۰۰۰ مشعوف می گردد و مایل است اگر به دکورش می خورد از آن استفاده نماید.

یک اروپایی به داشتن یک روح لطیف تظاهر می نماید (هر چند فاصله بسیاری با آن دارد) اگر خبری دارای صحنه های مشمعض کننده است قبلاً به بینندگان تذکر داده می شود که افراد یکه دارای امراض قلبی هستند به این صحنه ها نگاه نکنند. لذا طرحی با گلپای افشان و پر پیچ و تاب و شلوغ بازمینه ایی لاکی روشن، چشم بیننده را می آزارد چه رسد به اینکه آنرا زیر پای خود بیندازد، ولی یک عرب آنرا بخوبی تحمل می نماید و نشستن بر آنرا با دست کشیدن بر روی آن تحسین می نماید.

۴- طبقات اجتماعی

در کشورهای مانند انگلستان که طبقات اجتماعی کاملاً تعریف شده هستند و جابه جایی افراد کمتر صورت میگیرد و "جان میجر" بعنوان استثناء مطرح می شود، علایق فردی به وابستگی طبقات گره می خورد .

طبقه مرفه لردها از رنگهای سنگین، طرحهای هندسی، تابلو مانند و ۰۰۰۰۰۰ بیشتر استقبال می کنند. (باید با دکوراسیون پذیرایی و کتابخانه و اتاق مطالعه اش که قالباً یا از چوب قهوه ایی است و یا رنگهای سنگین و اشرافی دارد جور در بیاید).

طبقه پائین، درست است که به رنگ قرمز تمایل دارند (حزب کارگر) اما اصلاً خریداران مطمئنی برای فرشهای گرانبه نمی باشند، و باید زیراندازهایی با قیمت مناسب برای آنها طراحی نمود.

طبقه متوسط که قبلاً "قرمز ته" بوده اند و الان به زردی و سبزی گرائیده اند (تفکرات سیاسی روز) برای تظاهر به انتصاب به طبقات بالاتر اجتماعی به رنگ آبی متمایل شده اند.

تابلوهای بافته شده از آثار اروپایی، و سعی در فراهم کردن حداقل یک فرش جهت نشان دادن تغییر طبقه اجتماعی خود (بیشتر در حال و اتاق نشیمن، و یا قالیچه ایی در اتاق کار خود که جدیداً سعی در ازدیاد قفسه های کتابخانه آن کرده است) دارند.

طبقه محافظه کاران و یا تکنوکراتها که پشت در پشت "آبیته" بوده اند و راههای تفاخر را نسل اندر نسل فرا گرفته اند و برای نشان دادن ارتباط با دنیای اطراف فرشی، تابلوایی، آثار تاریخی ای، و یا هنرهای دستی دیگر کشورها را بنمایش می گذارند و اطراف خود را مانند سمساری در می آورند. نیازی به تاکید مجدد نیست که جوامع دیگر ویژگی خاص خودشانرا دارند که باید آنها را از یکدیگر متمایز نمود، و ارائه نسخه واحد برای کل اروپا فریب دهنده خود است!

در تبلیغی آمده بود.

Live football

sleep football

eat football

drink Coca Cola!

حال اگر شعاری مطرح شود مبنی بر “ شما بیش از اینها ارزش دارید، بر روی پرنیان (عرش) قدم زنید Persian Carpet

وصیح وظهر و شب روزی سه مرتبه در معرض دید قرار گیرد، تصور می کنید چه عکس العمل خواهد داشت؟

You deserve more!

Step on emptionear!

Persian carpet.

هر گروهی برای خود علایق شخصی خاصی دارند که توجه در عرصه محصولات مطابق آنها افزایش درخواست را در پی خواهد داشت.

این مقاله جهت تنویر افکار علاقمندان و دست اندرکاران تولید فرش می باشد و مثالهایی متفاوت تنها برای تفکر بیشتر در موضوعات مطروحه آورده می شوند. چون مثال فوتبال زده شده بد نیست عنوان نمایم که در شهر منچستر انگلستان دو تیم فوتبال نام آشنا وجود دارند که اولی آبی Manchester City و دومی قرمز Manchester United هستند و اکثریت طرفداران آنها را دو طیف تشکیل می دهند. اولی بخاطر ایجاد در درون شهر و در سالهای قبلتر طرفداران انگلیسی دو آتیشه وسنتی را با خود دارد و این تیم حتی تا این اواخر از فوتبالیستهای کاملاً سفیدپوست بهره می برده است و شاید یکی از دلایل رفتن به دسته پائین و آمدن دوباره به دسته برتر و تقریباً حضور مستمر در قعر جدول لیگ تنها یکی از دلایل آن باشد، اما طرفداران تیم دوم را مخلوطی از همه گروهها بخصوص سیاهپوستان و خارجی های وطنی تشکیل می دهند و دانستن این مطلب برای عرضه محصولات مورد علاقه (حتی فرش دستباف و یا ۰۰۰) بسیار حائز اهمیت است.

باید به این نکته توجه داشت که اکثریت افراد در اروپا مخصوصاً افتخارات و ارزشهای خود را از انتصاب خود به گروهها و دستجات و قومیت و نژاد گاهاً مذهب خود می گیرند و لذا هر چه این عوامل شناخته شده تر باشند برنامه ریزی بر اساس آن واقع بینانه تر خواهد بود.

۵- شرایط اقلیمی

شرایط خاص اقلیمی یکی از مهمترین عوامل نوع درخواست می باشد در کشورهایی که بعلت سردی هوا بر روی میز غذا سرو می شود در ابعاد، مقدار خواب زیرانداز(پرز قالی)، طرح، رنگ و بافت و نوع مفروش، نرمی و زبری تاثیر بسزایی دارد نیازی به پوشانیدن گوش تا گوش اتاق نیست، حتی باید اطراف با یک فاصله مشخص بدون مفروش باشد در حالیکه افراد با پای افزار می باشند مقدار

خواب باید به حداقل برسد. مطمئناً طرح و رنگ با آنچه که در داخل مورد استفاده قرار می گیرد متفاوت است (نوع زیرانداز را جدای از عوامل فرهنگی و قدرت خرید استفاده کنندگان باید با تغییر و دگرگونی در نظر داشت).

کلیه موارد مذکور برای مناطق گرمسیری و متفاوت متغییر خواهد بود.

۶- ساختمان و محل مورد نظر

در یک منزل مسکونی، اتاق نشیمن، اتاق خواب، اتاق پذیرایی، اتاق کار، سراسرا و محل عبور شرایط متفاوتی را ایجاد می نمایند. مثلاً در انگلستان اتاقهای خواب در قسمت فوقانی منزل و حدوداً فاقد سیستم گرمایی می باشند. بنا به دلایل مختلف از قبیل آداب و سنن و گران بودن انرژی و ۰۰۰۰ جهت گرم کردن محل خواب (رختخواب یا تخت خواب) در زمانهای گذشته از وسایلی مانند رختخواب گرم کن (Bed warmer) که بصورت محفظه ایی فلزی (مسی) با دسته ایی چوبی بلند استفاده شده است که مقداری ذغال سنگ و یا چوب نیم سوخته که از آتش شومینه ها تهیه می شد در آن قرار می داده اند و قبل از رفتن به رختخواب آنرا در بین تشک و لحاف برای مدتی می گذاشتند و پس از مراجعه برای خواب محلی کاملاً گرم داشتند، و بعدها بتدریج به کیسه های آب گرم و پتوی برقی تبدیل گشته است.

دکوراسیون اتاق خواب را تختخواب دو نفره (یا یک نفره) میز توالت، صندلی عسلی، دو میز کنار تختخوابی و حد اکثر یک صندلی را حتی گردان تشکیل می دهند، و با توجه به کثرت اثاثیه و ابعاد متوسط و کوچک اتاقها جای زیادی برای فروشات نمی باشد و کناره و یا فروشات یک ذرعی و نهایتاً یک ذرع و نیمی بسیار مناسب خواهد بود. حال که ابعاد را یافته ایم خصوصیات دیگر را بررسی کنید. مثلاً طول پرز و جنس. در شرایط مذکور و احتمال قدم گذاشتن بر سطح فروش بدون پای افزار (حتی برای مدتی کوتاه) باید خواب فرش از ارتفاع (طول) بیشتری نسبت به فروشات دیگر برخوردار بوده جنس آن نیز گرمتر (پشم، کرک) باشد.

۷- محل مورد نظر

اگر فروشات در بخش پرتدد مثل راهرو، پله، بخش ورودی و ۰۰۰ بکار برده می شود کمترین خواب مورد نیاز است. بخصوص اگر همراه با پای افزار بیرونی (کفش) بر روی آنها تردد گردد.

الزاماً بدلائل فوق می تواند فروشات غیر از فرش را نیز در نظر گرفت، اصولاً فروشات را هرآنچه که گستردنی است در بر می گیرد (البته موکت و امثالهم مورد نظر ما نمی باشد). رنگهای تیره تر و اشکال به ظاهر هندسی و تکرار شونده می تواند مناسب باشند.

شومینه که محل گرمی می باشد و تماس گرمای مستقیم شعله با پوست بدن احساس خوشایندی را حاصل می نماید، در نظر اروپائیان از کاربردهای دیگری نیز برخوردار است. لذا گاهاً با گسترانیدن پوست دباغی شده حیوانات از قبیل پوست گوسفند با پشم های بلند، خرس و ببر به همراه سرانها سعی در فراهم آوردن محیطی گرم و نرم می گردد، که توجه به این مطلب در تهیه فرم ایده آل مفروش ضروریست.

اتاق پذیرایی که در اروپا با مبلهای راحتی، میزهای مربوطه، آباژورهای بلند و ۰۰۰ تزئین یافته، نیازمند مفروشی در ابعاد مناسب است که ضمن رعایت هارمونی و توازن رنگی مابین رنگ اتاق، مبلمان و آباژور محللهایی به غیر از زیر مبلمان را پوشش دهد و یا به عبارت دیگر ما بین مبلمان را بپوشاند. حال با توجه به ابعاد اتاقهای مورد استفاده طبقات اجتماعی و کسر فضاهای جانبی و پوشش مبلمان می توان به ابعاد مورد نظر دست یافت.

طبقات بالای اجتماعی که از فضاهای بسیار وسیعی برخوردارند نیز تمایلی جهت پوشش کل سطح اتاقها را ندارند و در صورت استفاده مکرر از مبلمانهای مختلف (اعم از مبل و میز صندلی های چهار نفره و ۰۰۰) ترجیح می دهند از چند قطعه مفروش استفاده نمایند.

سراسراهای بزرگ که تقریباً از مبلمان خالیست مکان مناسبی برای فرشهایی با ابعاد یکپارچه و بزرگ می باشند و چنانچه طرحهایی سمت و سو داشته باشد (یکطرفه - گلدانی) کاربرد خواهد داشت.

نتیجه گیری

در پایان این مبحث که بیشتر جهت آشنایی اذهان خوانندگان گرمی عرضه شده است ضرورت بازنگری اساسی و کارشناسانه به مقوله کاربرد مفروشات در دکوراسیون داخلی که برای تولید کنندگان، صادر کنندگان و همچنین کسانی که جهت بازاریابی در تلاشند کاملاً روشن می گردد.

اشاره به موضوعاتی مانند زمان و مکان، انواع مفروشات، جنس، عقاید و سلیقه، طبقات اجتماعی، سنخیت و رنگ آمیزی، دکور، نور پردازی مصنوعی و طبیعی (پنجره های بزرگ) وسایل بکار رفته اعم از تزئیناتی و ملزومات، شرایط اقلیمی، طرح و نقشه، خواب و جنس، کاربرد مفروشات و همه و همه گویای اهمیت نقش تعیین کننده عواملیست که باید قبل از تولید در نظر گرفته شود و برای هر قشر و جامعه ای تولیداتی مناسب عرضه کرد و بجای پای فشردن بر نظرات یکسویه و علایق شخصی بر شناخت هر چه بیشتر خریداران و بازار مصرف مبتنی گردد.

چون در نظر است که در همین رابطه مجموعه ای گردآوری و تنظیم گردد، لذا از کلیه هنرمندان، پژوهشگران، تولید کنندگان، دست اندرکاران، صادر کنندگان و خلاصه ارباب علم درخواست می گردد نظرات و یا مقالات خود را جهت ارشاد و راهنمایی نگارنده و تنویر افکار با ذکر جهت چاپ و یا اعلام نظر ارسال نمایند. پیشاپیش دست همکاری شما را صمیمانه میفشارم و امیدوارم خداوند توفیق خدمت عطا فرماید.



همایش ملی فرش
و نیازهای معاصر
آبان ۹۷