

The role of Shah Abbas in the trade and promotion of royal textiles

Somayeh Noorinejad¹ / Farideh Talebpour²

(DOI): [10.22034/MTE.2021.10127.1409](https://doi.org/10.22034/MTE.2021.10127.1409)

Abstract

Original Article

P 139 - 172

Trade with different lands was one of the programs that most Iranian rulers emphasized on. But no government, like the Safavid government in the 10th century AH/16th AD, could create a unique prosperity in trade with different nations. Among the Safavid kings, the reign of Shah Abbas I (995-1038 AH/1587-1629 AD) is one of the most successful commercial periods. Investigating the trade pattern of Safavid textiles is very important because that long period can reflect the structures of trade with international communities. Painters, architects, calligraphers, weavers, and metal workers worked in the art center of Isfahan. These centers helped to bring art branches closer to each other, and this was more apparent in painting and weaving fabric, so that some painters were weavers of exquisite and silk fabrics that they designed themselves. Therefore, textiles were prepared in this period, which have been praised by the world. This research is organized based on this question: How did Shah Abbas Safavi act in the trade and promotion of royal textiles? Therefore, it is assumed that due to the tourists' admiration for Safavid textiles, during the European Renaissance and the Russian Empire, there was a great desire for those textiles. This research has been done in a historical type and with a "descriptive-analytical" method, referring to library resources and museum images. Historical data has been collected and then evaluated and analyzed and finally conclusions have been made from it. The visual content and photos are selected from among the architectural decorative works and significant textiles of the Shah Abbas period, which are described and analyzed in the text.

Key words: Safavid, Shah Abbas, trade, textiles

1 -Corresponding author: Assistant Professor of Department of Art and Architecture, PayameNoor University, Tehran, Iran. somynoori@pnu.ac.ir

2- Professor, Department of Textile and Fashion Design, Faculty of Art, Alzahra University , Tehran,Iran.
talebpour@alzahra.ac.ir

Received: 2021/02/02 | Accepted: 2021/05/25



This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 | <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات سلطنتی

سمیه نوری نژاد^۱ | فریده طالب پور^۲شناسه دیجیتال (DOI): [10.22034/MTE.2021.10127.1409](https://doi.org/10.22034/MTE.2021.10127.1409)

علمی - پژوهشی

ص: ۱۷۲/۱۳۹

چکیده

تجارت با سرزمین‌های گوناگون، از برنامه‌هایی بود که اکثر حاکمان ایرانی بر آن تأکید داشتند؛ اما هیچ حکومتی مانند حکومت صفوی در قرن ۱۰ ق/۱۶ م، نتوانست شکوفایی بی‌نظیری در تجارت با ملل مختلف ایجاد کند. از میان پادشاهان صفوی، دوره سلطنت شاه عباس اول (۹۹۵-۱۰۳۸ ق/۱۵۸۷-۱۶۲۹ م)، یکی از موفق‌ترین دوره‌های تجاری است. بررسی الگوی تجارت منسوجات صفوی، از این جهت اهمیت بسیاری دارد که آن دوره طولانی، می‌تواند ساختارهای تجارت با جوامع بین‌المللی را منعکس نماید. در کانون هنری اصفهان، هنرمندان نقاش، معمار، خطاط، بافنده و فلزکار، فعالیت هنری می‌کردند. این کانون‌ها به نزدیک شدن شاخه‌های هنری به یکدیگر کمک نمودند و این امر، در نقاشی و پارچه‌بافی بیشتر ظاهر گردید؛ به طوری که برخی از نقاشان، بافنده پارچه‌های نفیس و ابریشمین بودند که خود طراحی می‌کردند. از همین رو، منسوجاتی در این دوره تهیه شده که مورد تحسین جهانیان قرار گرفته است.

این پژوهش، بر اساس این سؤال که «شاه عباس صفوی در تجارت و تبلیغ منسوجات سلطنتی چگونه عمل نمود؟» سامان یافته است. بنابراین، این فرض مطرح می‌گردد که با توجه به تحسین سیاحان از منسوجات صفوی، در دوره رنسانس اروپا و امپراطوری روسیه، تمایل فراوانی به آن منسوجات پیدا شده بود. پژوهش حاضر، از نوع تاریخی و با روش «توصیفی - تحلیلی» و با استناد به منابع کتابخانه‌ای و تصاویر موزه‌ها، صورت گرفته است. داده‌های تاریخی گردآوری شده و سپس، ارزیابی و تجزیه و تحلیل گردیده و در نهایت، استنتاج از آن انجام شده است. محتوای بصری و عکس‌ها، از میان آثار تزئینی معماری و منسوجات شاخص دوره شاه عباس انتخاب شده که در متن به توصیف و تحلیل آنها پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: صفویه، شاه عباس، تجارت، منسوجات.

^۱. گروه هنر و معماری دانشگاه پیام نور- تهران- ایران somynoori@pnu.ac.ir

^۲. گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س) تهران- ایران (نویسنده مسئول):

talebpour@alzahra.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴



مقدمه

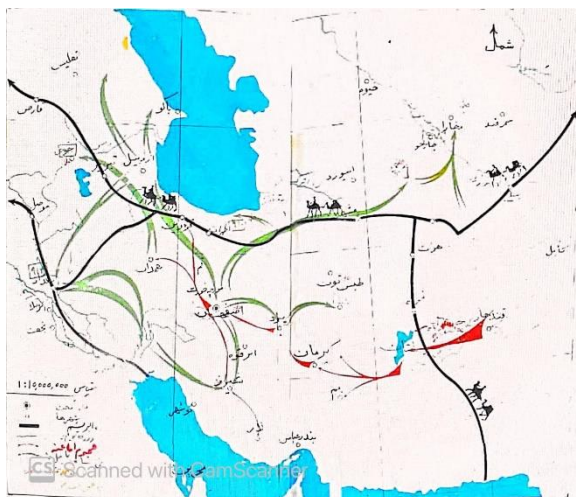
۱. تبیین مسئله

صفویان، حاکمان مقتدر ایران بودند که استقلال خود را توسعه دادند و متعاقباً پایه و اساس ایران مدرن را بنا نهادند (Savory, 1980). طبقه نخبه یا طبقه برتر جامعه، متشکل از: خان‌های ملوک الطوایفی، مقامات عالی‌رتبه، فرماندهان نظامی، رهبران مذهبی و بازرگانان ثروتمند بود؛ درحالی‌که غالب مردم را تجار کوچک، صنعتگران، کارگران غیرماهر، سربازان ساده و کشاورزان و دهقانان تشکیل می‌دادند (Keyvani, 1982). آنان با انتخاب مذهب تشیع، خود را از سنی‌ها متمایز کردند (کونل، ۱۳۷۴: ۶۳). در بیشتر سال‌های قرن ۱۰ ق/ ۱۶ م، ایران از تلاطم و بی‌ثباتی ناشی از اغتشاش‌های داخلی و تهدیدهای خارجی، به‌ویژه پیشرفت‌های ارتش امپراتوری عثمانی در غرب و ازبک‌ها در شرق رنج می‌برد. سلطنت شاه عباس اول (۹۶۵-۱۰۰۷ ق/ ۱۶۲۹-۱۵۸۷ م)، نشانه‌ای از اوج دوره صفویه و دوره‌ای بی‌نظیر در تاریخ این سلسله بود. در تصویر شماره ۱، نقشه راه‌های تجاری ایران در عصر صفوی در بهترین حدود مرزی و جاده ابریشم دوره شاه عباس ارائه شده است. شاه عباس، فردی قدرتمند، شجاع، بی‌پروا و باصلابت بود (Blake, 1999). وی برخلاف پیشینیان خود، فقط یک اشراف‌زاده نبود، بلکه یک حاکم مطلق بود. وی در سال (۹۷۵ ق/ ۱۵۹۷ م) پایتخت را از قزوین، به اصفهان منتقل کرد و در این شهر، یک دولت یکپارچه و متمرکز ایجاد نمود. نتیجه دوران سلطنت او، «ظهور روشنفکری» بود که می‌توان آثار آن را در سیاست، مذهب، اقتصاد ملی، تجارت بین‌المللی و حتی هنر یافت و بدین ترتیب، این شاه جوان، شکوه و جلال کشور را احیا کرد (محمدحسن، ۱۳۷۷: ۸۱). شاه عباس اول در آغاز سلطنت خود، با شرایط ناپایدار سیاسی و اقتصادی و چشم‌اندازی نامعلوم روبه‌رو شد. دولت مرکزی وی، ضعیف و شکننده بود و دشمنان خارجی موانع بسیاری را بر سر راه رشد و شکوفایی این کشور ایجاد می‌کردند (تاج‌بخش، ۱۳۷۸: ۲۲۱). دسترسی صفویان به بازارهای خارجی محدود شد؛ زیرا مسیرهای تجاری (جاده ابریشم)^۱ به سمت شرق تحت کنترل ازبک‌ها در آمده بود، پرتغالی‌ها مناطق جنوب را در انحصار خود داشتند و

۱. شبکه‌ای از راه‌های به‌هم‌پیوسته با هدف بازرگانی در آسیا بود که شمال و غرب و جنوب آسیا را به هم، و به شمال آفریقا و اروپا پیوند می‌داد؛ مسیری که تا سده پانزدهم میلادی به‌مدت ۱۷۰۰ سال، بزرگ‌ترین شبکه بازرگانی دنیا بود. یکی از مهم‌ترین قسمت‌های شمالی ایران که جاده ابریشم از آن می‌گذشت، از نوار ساحلی ایران از شهر گرگان نیز عبور می‌کرد و به سوی گیلان می‌رفت و از آن سمت، از ایران خارج می‌شد (عبدلی و گرگنی، ۱۳۹۱: ۲۳۱/۲).

تُرک‌ها نیز استان‌های تولیدکننده ابریشم در شمال غربی این کشور را اشغال کرده بودند. شاه عباس با درک اینکه یک پایگاه اقتصادی قوی، پیش شرط لازم جهت ایجاد یک کشور پایدار و قدرتمند و پشتیبانی از ارتش و توپخانه مسلح است (خرمی مقدم، ۱۳۹۸: ۲۹)، بر گسترش تجارت، به خصوص تجارت منسوجات شاخص تولید کارگاه‌های سلطنتی، تأکید فراوانی کرد. با توجه به اینکه زندگی شاهان صفوی بسیار مجلل بوده و شاهزادگان و درباریان، متقاضی جامه‌های گرانبها بودند، این امر باعث حرکتی مهم در تولید منسوجات گردید. در این میان، شاه عباس^۱ با اتخاذ تصمیم‌های مختلف، در صدد برقراری و ایجاد روابط تجاری با ملل مختلف بود. او بر تولید و تبلیغ منسوجات نفیس در داخل کشور تأکید داشت و بر فعالیت‌های بازرگانی نظارت داشت و برای اطمینان از جریان صحیح تولید و صادرات در حوزه حکومتی، شخصاً بر تمامی امور نظارت می‌کرد. او به تولید صنعت ابریشم‌بافی سلطنتی و همچنین افزایش تقاضا برای محصولات آن، در داخل و خارج از کشور، تأکید ویژه‌ای داشت. علاوه بر آن، ایران و همسایگانش دارای سابقه‌ای بسیار طولانی در تجارت و دادوستد بودند و از طریق فعالیت‌های تجاری، کالاها، بازارها، تصاویر بصری در آثار هنری و منسوجات، بر بازاریابی منطقه و کل جهان تأثیر گذاشتند (Stearns, 2001). حکومت شاه عباس اول، دوران طلایی برای مصرف منسوجات ایرانی بود و به همین ترتیب، عصر مهمی در تاریخ تجارت در جهان بود. تولید منسوجات کاربردی در دربار صفوی، از منزلتی عالی و پارچه‌بافان نیز از جایگاه ارزشمندی برخوردار بودند. نمونه‌هایی از منسوجات این دوره (پارچه‌های مخمل، زربفت، سیمین بفت) را می‌توان در موزه‌های جهان و مجموعه‌های خصوصی از قبیل: موزه متروپولیتن، هنرهای زیبای بوستون و ویکتوریا و آلبرت و ارمیتاژ یافت.

۱. معروف به شاه عباس کبیر، پنجمین پادشاه ایران، از دودمان صفوی و نامدارترین فرمانروای این سلسله بود. وی فرزند شاه محمد خدابنده بود. از سال ۹۹۶هـ.ق تا زمان مرگش، به مدت بیش از ۴۱ سال بر ایران حکومت کرد (فلسفی، ۱۳۷۵: ۲۱).



تصویر ۱: نقشه راه‌های تجاری ایران در عصر صفوی (فریر، ۱۳۸۸: ۳۵).

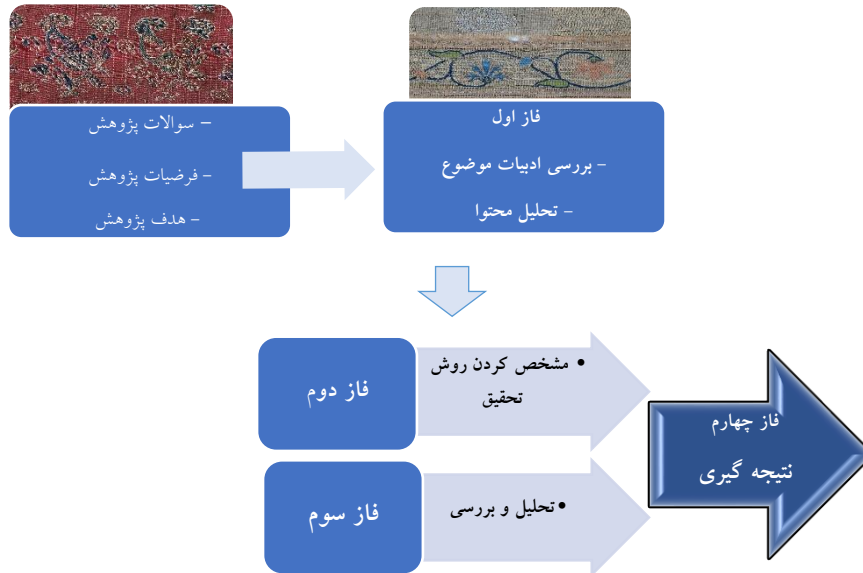
۲. روش تحقیق

این پژوهش، مبتنی بر مطالعات اسنادی، توصیفی و مشاهده‌ای است و با کمک روش تاریخی - تحلیلی با استناد به منابع کتابخانه‌ای و تصاویر موزه‌ها، صورت گرفته است. ابتدا به بررسی ادبیات موضوع و تحلیل محتوای نظری (شاه عباس و تجارت منسوجات سلطنتی) پرداخته شده است. در مرحله دوم، روش تحقیق مشخص گردیده و در مرحله سوم، تحلیل و بررسی نمونه‌های مورد مطالعه معرفی شده و با ارائه جدولی روش تجارت منسوجات در دوره شاه عباس اول، تجزیه و تحلیل شده است تا در نهایت، در مرحله چهارم، نتیجه‌گیری شود. برای دستیابی به نتیجه منطقی و معتبر برای این پژوهش، از استراتژی «تلفیق چند روش به منظور لحاظ نمودن جامعیت موضوع»^۱ استفاده می‌شود که عبارت‌اند از: روش موردی^۲، روش تاریخی (تحلیلی - تاریخی)^۳ که در نمودار شماره ۱، تقسیم‌بندی پژوهش انجام شده است.

^۱. Triangulation Strategy.

^۲. Case study.

^۳. Historical Study.



نمودار ۱: تقسیم‌بندی پژوهش، مأخذ: نگارندگان.

۳. پیشینه تحقیق

در حوزه هنر، مقالات و پایان‌نامه‌هایی با موضوع منسوجات دوره صفوی وجود دارد؛ ولی تحقیقات منسجمی در مورد تأثیر شاهان صفوی، به‌خصوص شاه عباس اول، بر تجارت منسوجات سلطنتی انجام نشده است. با توجه به چنین نقصی، مطالعه و تبیین نظری استراتژی شاه عباس در چارچوب روش علمی پژوهش، از ضروریات حوزه مطالعاتی است. در این تحقیق، منابع اطلاعاتی، در دو دسته منابع دست اول^۱ و منابع دست دوم^۲ بررسی گردیده و در جدول شماره ۱ ارائه شده‌اند. با بررسی تحقیقات انجام‌شده در این حوزه، چنین به نظر می‌رسد که منابع مربوط به حوزه روابط تجاری صفوی با سایر نقاط، فوق‌العاده اندک و ناچیز است و به گزارش سیاحان و سفرای کشورهای غربی

^۱ . First-hand Sources : مطالعات و نوشته‌های اولیه یک محقق یا نظریه‌پرداز.

^۲ . Secondary Source : منابع تحقیقاتی که تجربه قبلی محققان متعدد می‌باشد.

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۴۵

مربوط است. برخی از آنان، نگاهی اجمالی به دوره صفوی و صرفاً مباحث روزمره شاه و درباریان است و برخی دیگر، به اسناد مکتوب باقیمانده از تجارت کمپانی‌های اروپایی که تحت حمایت شاه بودند، دسترسی داشتند. با این حال، تحقیقات کاملی در مورد شیوه تجارت حکومت صفوی در دوره شاه عباس با دنیای آن زمان، صورت نگرفته است.

جدول ۱: فهرست منابع مورد مطالعه دست اول و دوم، مأخذ: نگارندگان.

منابع دست اول و عناوین آنها		منابع دست اول و عناوین آنها	
مقاله «پوشاک دولت‌مردان دوره صفوی از دیدگاه سفرنامه‌نویسان»	یعقوبی و رستمی (۱۳۹۸)	کتاب سفرنامه دلاواله	دلاواله (۱۳۹۰)
کتاب بررسی سفرنامه‌های دوره صفوی	دانش‌پژوه (۱۳۹۸)	کتاب سازمان اداری حکومت صفوی	مینورسکی (۱۳۸۶)
مقاله «پارچه‌بافی در عصر صفوی: از منظر تاریخی، سبک‌ها و کارکردها»	طالب‌پور (۱۳۹۷)	کتاب منسوجات اسلامی	بیکر (۱۳۸۵)
پایان‌نامه دکتری «نقوش نمادین منسوجات آیینی دوره صفوی»	فضل‌وزیری (۱۳۹۷)	کتاب روضه الأتوار عباسی	سبزواری (۱۳۸۴)
مقاله «پژوهشی در مورد برترین یافته‌های عصر صفوی»	غلامرضایی (۱۳۹۶)	کتاب اوج‌های درخشان هنر ایران	ایتینگهاوزن و یارشاطر (۱۳۷۹)
کتاب «سفرنامه‌های اروپائیان در عصر صفویان»	بهرام‌نژاد (۱۳۷۷)	کتاب سیاست و اقتصاد عصر صفوی	باستانی‌پاریزی (۱۳۷۸)
مقاله «هنر سلطنتی در دوره تیموری و صفوی»	Ferrier (۲۰۱۶)	کتاب سفرنامه سانسون	سانسون (۱۳۷۷)
کتاب «سمبل‌های قدرت - منسوجات شاخص دوره اسلامی»	Mackie (۲۰۱۵)	کتاب سفرنامه شاردن	شاردن (۱۳۷۵)
کتاب «مصرف‌گرایی در تاریخ جهان و تحول جهانی»	Stearns (۲۰۰۱)	کتاب تاریخ حبیب‌السیر	خواندمیر (۱۳۳۳)

چارچوب نظری تحقیق

۱. تولید ابریشم

- ابریشم ایران با عناوین مختلف تجاری برای مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی قابل شناسایی بود. انواع ابریشم ایران در عهد صفوی، به‌خصوص شاه عباس، به دسته‌های مختلف تقسیم می‌شد:
۱. ابریشم میلانی: بهترین کیفیت، مربوط به این نوع ابریشم بود که به دلیل نوع تابیدن الیاف آن، بسیار کم تهیه می‌شد و قیمت بسیار بالایی نیز داشت (فلور، ۱۳۵۶: ۳۶).
 ۲. ابریشم شیروانی: این نوع ابریشم، ابریشمی زُمُخت و به تعبیرشاردن «خشن و زشت» است (شاردن، ۱۳۷۵: ۳۶۹). در شهرهای شیروان، شِماخی و گنجه تهیه می‌شد. مرغوبیت این نوع ابریشم، از ابریشم میلانی پایین‌تر است. اروپاییان به این نوع ابریشم، «آرداس» یا «آردش» می‌گفتند و در ایران با نام «کدخدایسند یا ابریشم تاجرباب» قابل شناسایی بود.
 ۳. ابریشم لاجی: لاجی در لهجه گیلانی، به معنای لاهیجان است. این نوع ابریشم، طبیعتاً نام خود را از شهر لاهیجان اقتباس کرد و همچنین، به ابریشم خرواری معروف بود. بسیار مورد پسند بازرگانان اروپایی بود و بهترین نوع آن، از شهر رشت تولید می‌شد. شاردن در سفرنامه‌اش، در مورد این نوع ابریشم چنین می‌گوید: خرواری، به معنای خرابار است و وجه تسمیه آن، این است که خریدارانی که ابریشم ایران را خوب می‌شناسند، کمتر از این نوع ابریشم خریداری می‌کنند. وی در ضمن، بیان می‌دارد که ابریشم خرواری در کشورهای اروپایی، لیژیا خوانده می‌شود که برگرفته از نام «لی ژیان» است. احتمالاً منظور شاردن، لاهیجان بوده است که شهر کوچکی است در استان گیلان (فلور، ۱۳۵۶: ۳۶).
 ۴. ابریشم لاس: این نوع ابریشم، از کیفیت بسیار پایینی برخوردار بود. الیاف آن، خشن و رگه‌دار بود و بیشتر در مازندران تولید می‌شد. این نوع ابریشم، در بازارهای اروپایی به نام «سالواتیکا» شهرت داشت (همان: ۳۷).
 ۵. ابریشم شَعرباف: نام دیگر آن، ابریشم زربفت بود؛ چراکه برای تهیه آن، از رشته‌های نازک طلا پیچیده شده در لفافه‌ای از ابریشم استفاده می‌کردند. این نوع ابریشم، بهترین نوع ابریشم محسوب می‌شد (شاردن، ۱۳۷۵: ۳۷۰/۴).
- در دوره‌های بعدی، ابریشم ایران بسته به نوع کیفیت و قیمت آن، به انواع ابریشم: شَعربافی، اعلا، علاقه‌بندی، دویل، کَج، میلانی و تاجری تقسیم می‌شد که باز هم ابریشم شَعربافی گران‌قیمت‌ترین، و ابریشم دویل ارزان‌ترین آنها بودند (ثواقب، ۱۳۸۱: ۱۶۸). با توجه به گزارش

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۴۷

فرماندار کمپانی هند شرقی هلند، در جدول ۲ نوع ابریشم موجود در بازار و مقدار تولید آن آمده است.

جدول ۲: میزان و نوع ابریشم تولیدی در قرن ۱۰ ق/۱۶ م، دوره شاه عباس

(melville, 1996: 339).

نوع ابریشم تولیدشده	قرن ۱۰ ق/۱۶ م	سال ۱۱ ق/۱۷ م
شعراب (زریفت)	۱۵۴۰ عدد	۱۰۰۰ عدد
کدخدایسند (شیروانی)	۸۶۰ عدد	۱۶۰۰ عدد
خرواری (لاجی)	۱۳۰۰ عدد	۱۴۶۰ عدد
مجموع	۳۷۰۰ عدد	۴۱۶۰ عدد

۲. منسوجات سلطنتی

در دوره صفویه، عمده درآمد دولت، از فروش محصولات کشاورزی مازاد، مالیات بر تولیدات پیشه‌وران و اخذ عوارض تجارت خارجی بود. حجم کل تجارت ایران در مقایسه با سایر کشورها، نسبتاً کم بود؛ اما به نظر می‌رسد که استان‌های حاشیه دریای خزر، یکی از تولیدکنندگان عمده ابریشم خام در جهان بودند؛ زیرا شرایط آب‌وهوایی این مناطق برای رشد درختان توت که کرم‌های ابریشم از آنها تغذیه می‌کردند، مناسب بود. تولیدات این صنعت، به اندازه‌ای بود که هم نیاز داخلی را تأمین می‌کرد و هم به کشورهای اسلامی همسایه و اروپا صادر می‌شد (Ferrier, 1986). هنگامی که شاه عباس دوباره این مناطق را فتح کرد، ابریشم به مهم‌ترین صادرات ایران تبدیل شد. بدین ترتیب، پول کافی برای افزایش ذخایر خزانه و جبران کسری‌های نقدی تأمین شد و منابع مالی ایران را متحول نمود (باستانی پاریزی، ۱۳۷۸: ۲۲۰). در جدول ۳، میزان ابریشم تولیدی در شهرهای ایران در دوره شاه عباس ارائه شده است. از اواخر قرن ۱۰ ق/۱۶ م تا آغاز قرن ۱۱ ق/۱۷ م، تجارت ابریشم بخش بزرگی از درآمد ایران را به خود اختصاص می‌داد. شاه برای تأمین مالی سپاه خود و بازپس‌گیری سرزمین‌هایی که در زمان سلطنت پدرش سلطان محمد خدابنده توسط اشغالگران تصرف شده بود، به شدت نیاز به سرمایه داشت. به همین دلیل، او حداکثر یک سوم از تولید ابریشم را به عنوان عوارض برمی‌داشت و برای سایر منابع درآمدی دولت نیز قوانین سخت‌گیرانه‌ای تنظیم کرد (همان: ۲۱۵). شاه عباس به منظور تکمیل بخش خصوصی و جلوگیری از وابستگی کامل به صنعتگران، کارگاه‌های سلطنتی

خود را برای تولید لباس‌های ابریشمی راه‌اندازی کرد (Savory, 1980). شاخص‌ترین منسوجات تولیدشده در کارگاه‌های شاهی، در جدول شماره ۳ ارائه شده است. این ابتکار شاه، هزینه‌های دربار را تأمین کرد و علاوه بر آن، سود فروش محصولات اضافی را نیز به همراه داشت.

جدول ۳: میزان ابریشم تولیدی در قرن ۱۰ ق/ ۱۶ م (melville, 1996: 338).

منطقه	سال ۱۰۶۱ ق/ ۱۶۵۱ م	سال ۱۰۶۳ ق/ ۱۶۵۳ م
گیلان	۲۸۰۰ عدد	۲۶۸۰ عدد
مازندران	۸۰ عدد	۲۰۰ عدد
فرح‌آباد	۱۶۰ عدد	—
شیروان	۵۰۰ عدد	—
ایروان	—	۷۰۰ عدد
قره باغ	۸۰ عدد	۶۰۰ عدد
خراسان	۸۰ عدد	۸۰ عدد
جمع کل	۳۷۰۰ عدد	۴۱۶۰ عدد

در زمان سلطنت شاه عباس، کارکنان دربار بیشتر شدند و در نتیجه، تقاضای آنها برای محصولات مختلف بیشتر از ظرفیت عرضه بازار و صنعتگران مستقل شد. از طرفی، کارگاه‌های سلطنتی از فروش اقلام متوسط به بازار داخلی و اقلام گران‌قیمت ابریشمی به بازارهای اروپا و هند کسب سود می‌کردند (Keyvani, 1982). شاه برای به حداکثر رساندن سود خود، تلاش کرد تا هزینه‌ها را به حداقل برساند؛ به عنوان مثال، وی طبقه متوسط جامعه را به مشاغل تخصصی و مشارکت در واحدهای صنفی بسیار سازمان‌یافته دولتی مانند تولید منسوجات نفیس سلطنتی که نماینده هنر پارچه‌بافی ایران بود، ترغیب کرد. نظارت بر عملکرد این اصناف از نزدیک، قوانین اداری و مالی را کاهش داد و بدین ترتیب، باعث شد تا تولیدکنندگان، مواد اولیه مانند ابریشم و سایر مواد برای رودوزی، منسوجات را ارزان‌تر خریداری کنند و از طرفی، مالیات‌های صنفی با بهره‌وری بیشتری جمع‌آوری شوند. در عین حال، انجمن‌های صنفی می‌توانستند کالاهای خود را به راحتی از طریق نمایندگان سلطنتی و دلالان ارمنی بفروشند (Ibid).

خواسته‌های شاه، چیزی فراتر از به حداکثر رساندن سود در کوتاه‌مدت بود. او یک مدیر راهبردی مصلحت‌گرا و محتاط بود که با قدرت‌های اروپایی برای بیرون راندن ترک‌های عثمانی از استان‌های

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۴۹

تولیدکننده ابریشم، همکاری می‌کرد (فریر، ۱۳۸۸: ۲۸۷). او برای اینکه بتواند حمایت پاپ را به دست آورد، از اقامت و فعالیت مبلغان مسیحی در اصفهان استقبال کرد (Waterfield, 1973). وی همچنین، فرمان‌هایی را صادر کرد که به انگلستان و هلند اجازه می‌داد در ازای حمایت و کمک‌های نظامی، در نزدیکی اصفهان کارخانه‌های تولید پارچه و مراکز تجاری تأسیس کنند تا بتوانند مواد اولیه و منسوجات شاخص سلطنتی را به کشورهای خود صادر نمایند (Ferrier, 1999).

جدول ۴: شاخص‌ترین منسوجات تولیدشده در کارگاه‌های شاهی دوره شاه عباس، مأخذ:

نگارندگان.

شرح پارچه	نوع پارچه
پارچه‌ای که در بافت آن، از نخ‌های طلا استفاده شود	زری بافی
پارچه‌ای که با آلت چوبی دستی، روی آن نقش‌ونگار چاپ کرده باشند	قلمکار
حریر ساده، ابریشم زربفت و مخمل ابریشمی	پارچه‌های ابریشمی
پارچه ظریف و لطیفی که از دوسری نخ تاروپود که با دست بافته شده باشند؛ به نحوی که پود در پشت پارچه آزاد و تراکم پودی آن، زیاد باشد	ترمه

یکی دیگر از خدمات برجسته شاه، بهبود شرایط محلی برای تجارت بود. رونق تجارت ایران به امکانات فراهم‌شده برای تجار و امنیت جاده‌ها بستگی داشت. شاه با درک اهمیت زیرساخت‌های مناسب برای صادرات و رونق تجارت، دستور داد تا در سراسر ایران فعالیت‌های عمرانی انجام شود. همین امر، باعث بهبود راه‌ها، ساخت چندین پل در کنار رودخانه‌ها، افزایش شبکه کاروانسراها در فواصل منظم در طول مسیرهای اصلی و ساخت بازارهای سرپوشیده در شهرها شد. شاه عباس در اصفهان، خیابانی به مساحت دو کیلومتر را در اطراف بازار بزرگ تأسیس کرد و دستور داد که چندین عمارت، از جمله قیصریه و بازار شاه ساخته شوند. همچنین، در خصوص کیفیت و قیمت کالاهایی که به مردم فروخته می‌شد، مقررات سختگیرانه‌ای وجود داشت که این مقررات، توسط بازرسان بازار اعمال می‌گردید (قزوینی، ۱۳۶۷: ۳۴۲).

ارامنه و یهودیان، نقش مهمی در تجارت ایران داشتند. تاجران یهودی و ارمنی، ابریشم خام و محصولات ابریشمین را با موفقیت اداره می‌کردند. آنها همچنین به عنوان واسطه خرید، ابریشم خام را خریده و آن را میان واحدهای صنفی، بافندگان پارچه و سایرین توزیع می‌کردند (متی، ۲۰۰۰:

(۲۳۱). با وجود این، تجار ارمنی در سیاست‌های اقتصادی کشور و استراتژی‌های بازاریابی شاه، نقش بسیار مهمی داشته و به عنوان واسطه‌ای میان تولیدکنندگان ایرانی و خریداران خارجی عمل می‌کردند. در قرن ۱۰ق/۱۶م، شاه عباس ارامنه را مجبور به ترک منطقه جلفای قدیم و مناطق همجوار کرد و آنها را به حومه اصفهان منتقل نمود (همان: ۲۵۴). هدف اصلی شاه از انتقال ارامنه به اصفهان، این بود که یک مسیر خالی بین ایران مرکزی و دشمنان عثمانی ایجاد کند تا در جنگ‌های بعدی از آن برای اهداف استراتژیک استفاده کند. هدف دیگر شاه، استفاده از توانایی‌های ارامنه به منظور گسترش تجارت بین‌الملل با اروپا و هند بود (نویسی، ۱۳۸۶: ۳۲). این تغییر، برای ارامنه یک فاجعه محسوب می‌شد؛ اما شاه با اهدای بخش زیادی از زمین‌های جنوب اصفهان و حاشیه رودخانه زاینده‌رود به ارامنه و تأسیس جامعه ارمنی که به آن جلفای جدید می‌گفتند، سعی نمود رضایت آنها را جلب نماید.

ارامنه در شهر اصفهان و تحت حمایت شاه و با امتیازات و اعتباراتی که به آنها اهدا شد، به تدریج توانستند دامنه فعالیت‌های تجاری خود را گسترش بدهند (Aslanian, 2006). آنها در پایتخت ایران، مرکز تجارت ابریشم، یعنی بزرگ‌ترین منبع درآمد دولت را اداره می‌کردند. آنان نه تنها ابریشم را از ایران به بنادر سواحل شرقی دریای مدیترانه صادر می‌کردند، بلکه محموله‌های ابریشم را به ونیز، مارسی و آمستردام نیز می‌فرستادند (نویسی، ۱۳۸۵: ۷۶). به گفته هرتزیگ (۱۹۹۲)، در اواسط قرن ۱۰ق/۱۶م فقط اهالی یکی از دهکده‌های ارامنه، سالانه چیزی بالغ بر ۶۹،۰۰۰-۸۷،۰۰۰ کیلوگرم ابریشم به حلب در سوریه صادر می‌کردند و تا پایان قرن، حجم کل این تجارت با اروپا، ۱۸۰،۰۰۰-۱۹۰،۰۰۰ کیلوگرم تخمین زده شده بود. در سال ۹۹۷ق/۱۶۱۹م، شاه قانون صادرات انحصاری تجارت ابریشم بین ایران و سواحل شرقی دریای مدیترانه را امضا کرد (فلسفی، ۱۳۷۵: ۱۳۲).

مباحثی که در اینجا به آنها اشاره شد، نشان می‌دهند که شاه عباس درباره بازاریابی استراتژیک ابریشم ایرانی به مشتریان خارجی و داخلی، نگاه نسبتاً روشنی داشته است. به نظری رسد که ایران در آن دوران، از منظر بازاریابی، محصول، قیمت و توزیع، با دقت عمل نموده است و همچنین، مشتاقانه به استفاده از تاکتیک‌های تبلیغاتی موجود در آن زمان، مبادرت ورزیده است. در دوره ۹۷۸-۹۹۵ق/۱۶۰۰-۱۶۱۷م، شاه چندین سفیر پارسی و ارمنی را به همراه محموله‌هایی از ابریشم و منسوجات نفیس ابریشمین، به خارج از کشور روانه کرد تا این پارچه‌های فاخر را به حاکمان ونیز، توسکانی و اسپانیای ثروتمند نشان بدهند (فلور، ۱۳۵۶: ۳۲۱). در داخل کشور نیز درباریان و افراد برجسته اصفهان، با پوشیدن لباس‌های فاخر ابریشمی و پیاده‌روی در خیابان، به تبلیغات پارچه ابریشم فاخر

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۵۱

تولیدشده در کارخانجات سلطنتی ایران می‌پرداختند (کن بای، ۱۳۸۷: ۷۵). شاه عباس که مردی قدرتمند و با درایت بود، به طور فعال، شروع به آموختن در مورد سبک زندگی مردم در خارج از محافل سلطنتی و نخبگان کرد. وی مدام در میدان سلطنتی، میدان نقش جهان و بازار بزرگ مجاور آن که مرکز فعالیت‌های تجاری و اجتماعی بود، رفت‌وآمد می‌کرد و نه تنها با صنعتگران و تجار، بلکه با همه سطوح جامعه و ساکنان اصفهان ملاقات می‌نمود. شاه صاحب کاروانسراها و مغازه‌های بسیاری در بازار بود که همه اینها منبع درآمدی برای دولت بودند (شاردن، ۱۳۷۵: ۲۱۳). وی با صرف وقت زیاد برای گشت‌وگذار در خیابان‌های شهر و همکلام شدن با مردمانی که در قهوه‌خانه‌ها و چای‌خانه‌ها می‌نشستند، اطلاعات مفیدی در مورد فعالیت‌ها و طرز فکر افراد عادی به دست آورد. بدین ترتیب، او با انواع مختلفی از سلاقی مصرف‌کنندگان در مورد پوشش آنها آشنا شد (فلسفی، ۱۳۷۵: ۵۴).

تبلیغ و تجارت شاه عباس از طریق تولید منسوجات سلطنتی

دوره شاه عباس اول، دوره اوج شکوفایی ایران در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و هنری بود (واله اصفهانی، ۱۳۷۲: ۴۸۵). در این عصر، پایتخت به شهر اصفهان منتقل گردید. سیاست‌های خارجی دولت، باعث سفر جهانگردان، بازرگانان و مبلغان مسیحی به کشور شد. این مسئله، روابط فرهنگی با کشورهای اروپایی را گسترش داد و بر زندگی مردم ایران نیز تأثیر گذاشت. در نتیجه، در عرصه‌های گوناگون هنری تحولات قابل توجهی به وقوع پیوست (رودگر و محمدی، ۱۳۹۰: ۸۶). همه جهانگردانی که در دوره صفوی به ایران سفر کرده‌اند، متفق‌القول هستند که این دوره، درخشان‌ترین دوره پارچه‌بافی در ایران بوده است (فریه، ۱۳۷۴: ۱۶۶). شاه عباس با ایجاد کارگاه‌های جدید بافندگی و توسعه آنها در پایتخت، به افزایش تولید انواع بافته‌ها، به خصوص پارچه‌های ابریشمی زری موفق گردید. بر اساس آمار موجود، میزان تولید ابریشم ایران در سال ۱۰۰۸ ق/ ۱۶۳۰ م، به ۱/۳ میلیون کیلوگرم رسید که یک‌سوم آن، برای مصرف داخلی در بافندگی منسوجات و قالیبافی به کار رفت و بقیه صادر گردید (همان: ۱۸۰). در این زمان، هنر بافندگی به منتهای اوج خود رسید؛ به طوری که بافته‌های دوره شاه عباس، از نفیس‌ترین نمونه‌های صفوی به حساب می‌آیند. در این دوره، سبکی در پارچه‌بافی ابداع گردید که در آن، از نقوش گل‌ها و گلدان در طراحی پارچه استفاده شد (دیماند، ۱۳۶۱: ۲۴۵). در جدول شماره ۵، نمونه‌هایی از آن ارائه شده است. مخمل زربفت نیز از پارچه‌های مورد پسند دربار صفوی بود که طرح‌های زیبایی آن و نقوش انسان و گیاهان، به طور برجسته بر زمینه اطلس طلائی ایجاد می‌شد؛ نمونه‌ای از پارچه نفیس مخمل، در تصویر شماره ۲ وجود دارد (فریه، ۱۳۷۴: ۹۵۱).

علاوه بر نظارت مرکزی در مورد تولید و قیمت‌گذاری منسوجات نفیس، دستوره‌های شاه، نوع محصولات هر منطقه را نیز مشخص می‌کرد (آیروین، ۱۳۸۹: ۸۶). در اثر دوراندیشی شاه، در شهرها و استان‌هایی مانند: اصفهان، شیروان، قره باغ، گیلان، کاشان، مشهد و استرآباد، کارگاه‌های متعدد پارچه‌بافی ایجاد شد که در آنها، منسوجات ابریشمی و شال برای استفاده خاندان سلطنتی و نیز عموم مردم، تحت نظارت دقیق ناظران ماهر، بافته می‌شد.



تصویر ۲: پارچه مخمل تزیین شده با نخ‌های طلا و نقره با موضوع نبرد مربوط به ۱۰۲۸ ق، دوره صفوی (Hermitagemuseum.org).

پارچه‌های ابریشمی، زری و مخمل‌های نفیس و زیبا در کارگاه‌های سلطنتی کاشان و یزد، تولید می‌شد و کارگاه‌ها زیر نظر هنرمندان درباری، به شکل مطلوبی سازماندهی می‌شد (اتینگهاوزن و یارشاطر، ۱۳۷۹: ۳۸۲). در دوره شاه عباس، شهر اصفهان از لحاظ بافندگی نسبت به سایر شهرهای ایران پیشرفت نمود؛ زیرا شاه برای دادن هدیه به پادشاهان اروپایی و رجال درباری، از پارچه‌های سلطنتی بافت کارگاه‌های اصفهان استفاده می‌کرد.

در این زمان، نقاشان و نساجان با یکدیگر همکاری تنگاتنگی داشتند و سعی می‌کردند، بهترین پارچه‌ها را برای دربار بیافند؛ تا مورد توجه شاه قرار گیرند. به این ترتیب، بین کارگاه‌های پارچه‌بافی رقابت ایجاد می‌شد که هریک تلاش می‌کرد پارچه بهتری را تولید کند. در نتیجه، بافندگی و طراحی پارچه در اصفهان نسبت به سایر مراکز در کشور پیشرفت بیشتری نمود (تاج‌بخش، ۱۳۷۸: ۱۷۶). در

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۵۳

این کارگاه‌ها، پارچه‌های ابریشمی لمپاس^۱ با نقوش پیچیده تهیه می‌شد و اشعار فارسی و داستان‌های عامیانه که به دستور شاه برای نشان دادن جایگاه رفیع او، از موضوعات رزم و بزم داستان شاهنامه، برای اقتدار جایگاه شاه استفاده می‌شد و داستان‌های عاشقانه دیگری مانند داستان لیلی و مجنون، بر روی آنها نقش می‌شد (Harris, 1995: 84).

تولید پارچه‌های قلمکار در اصفهان، در اوج خود بود. نوعی قلمکار زر یا آکلیلی تهیه می‌شد که در نوع خود، نفیس و بی نظیر به حساب می‌آمد (هدایتی، شایسته فر، ۱۳۹۸: ۱۸۹). در تزیین پارچه‌های قلمکار، از نقوشی استفاده می‌شد که در بافت قالی‌ها نیز به کار می‌رفت و شامل طرح‌های لچک و ترنج، طرح باغی، گل و گلدان، کتیبه‌دار، محرابی، قابی و بته جقه بود.

مهم‌ترین مراکز تولید قلمکار، شهرهای اصفهان، یزد و همدان بودند. شهر اصفهان، مرکز اصلی این صنعت محسوب می‌شد و یکی از راسته‌های بازار آن، به صنعتگران قلمکار اختصاص داشت (دالمانی، ۱۳۷۸: ۶۵۰). رونق اقتصادی ایران در این زمان، مصرف و تقاضای داخلی کالاها را افزایش داد. بنابراین، با تولید پارچه‌های زیبا، لباس‌های گران‌قیمت و ساختمان‌های آراسته با پرده‌های زیبا ساخته شد که موجب تحسین جهانگردان گردید.

علاوه بر تولید منسوجات نفیس، مانند زربفت و مخمل‌هایی با عالی‌ترین کیفیت، صنعتگران صفوی در گلدوزی و قلمکارسازی نیز بر گذشتگان پیشی گرفتند. گفته شده که دستگاه‌های بافندگی درباره، تمامی فاصله بین میدان مرکزی شهر و چهل‌ستون را که حدود نیم کیلومتر است، می‌پوشاندند (سیوری، ۱۳۶۳: ۱۳۷)؛ به عنوان مثال، در شرح یکی از شهرهای مهم تولید منسوجات سلطنتی مانند کاشان، شاردن^۲، سیاح فرانسوی که در این عصر به ایران سفر نموده است، می‌نویسد:

«اساس ثروت و حیات مردم کاشان، از صنایع نساجی و ابریشم‌بافی و تهیه قطعات زربفت و نقره بافت، تشکیل شده است. در هیچ‌یک از شهرهای ایران، مصنوعات و منسوجات مخمل و حریر و تافته و ابریشم و قطعات زربفت و سیم‌بفت و زری‌های ساده و گلدار ابریشمی، بیشتر از کاشان و حومه آن تهیه نمی‌گردد» (شاردن، ۱۳۷۵: ۸۰). وی، آرامگاه شاه عباس را چنین توصیف می‌کند: «مزار با پارچه‌های زربفت ایرانی پوشیده شده است. یک ذراع از این منسوجات نفیس، ۹۰۰-۸۰۰ لیره ارزش دارد» (همان: ۸۹).

۱. Lampas: نوعی پارچه ابریشمی منقوش و گل‌دار است (طالب‌پور، نوری‌نژاد، ۱۳۹۸: ۳۹).

۲. ژان شاردن، به فرانسوی (Jean Chardin/ ۱۶۴۳-۱۷۱۳م)، جواهرفروش و جهانگرد فرانسوی بود که کتاب ۱۰ جلدی «سفرهای سیر ژان شاردن» به عنوان یکی از بهترین کارهای پژوهشگران غربی درباره ایران و خاور نزدیک برشمرده می‌شود (دانش‌پژوه، ۱۳۹۸: ۲۱۷).

۱. تبلیغ منسوجات در عرصه داخلی

شاه عباس اول، شهر زیبای اصفهان و معماری آن را به عنوان وسیله برای تبلیغ دولت خود و ترقی تجارت ملی و بین‌المللی قرار داد. اصفهان به عنوان یکی از شهرهای بزرگ جهان که نمایی از آن در تصویر شماره ۳ ارائه شده است، شناخته می‌شد؛ شهری که برای اروپاییان تحسین‌برانگیز بود و از نظر شاعران معاصر فارسی، تحت عنوان نصف جهان (نیمی از جهان) خوانده می‌شد. اصفهان، کلان‌شهری مملو از بناها و باغ‌های مجلل و باشکوه با معماری زیبا بود (Blake, 1999). به نظر می‌رسد که این مکان‌ها، فضاهایی ایده‌آل برای به نمایش گذاشتن پارچه‌ها و لباس‌های تولیدشده سلطنتی بود و در نتیجه، بر نوع پوشش آن روزها تأثیر بسیاری داشت. از طرفی، زنان حرم و خواجه‌هایی که در دربار کار می‌کردند، اجازه نداشتند در طول روز، در انظار عمومی ظاهر شوند (روحی، ۱۳۹۷: ۳۲۳). با این حال، عصر روز پنجشنبه کلیه مغازه‌ها تعطیل و خیابان‌ها بسته می‌شدند تا زن‌های حرم و اعضای خانواده سلطنتی بتوانند در خیابان قدم بزنند و از قهوه‌خانه‌هایی که خدمه دربار در آنها خدمت می‌کردند، استفاده نمایند (جناب‌دی، ۱۳۷۸: ۳۴). یکی از عمارت‌های مشرف به خیابان چهارباغ، یک ساختمان سه طبقه بود. این عمارت، به قدری بزرگ بود که می‌توانست ۳۰۰ نفر را در خود جای بدهد (مینورسکی، ۱۳۸۶: ۲۱۳). این عمارت، دارای یک سالن با سقف منقش بود که به عنوان تالار سلطنتی از آن استفاده می‌شد. وقتی شاه و یارانش از باغ لذت می‌بردند، زنان حرم‌سرا در این سالن می‌ماندند (بهرام‌نژاد، ۱۳۷۷: ۳۲).



تصویر ۳: نمایی از شهر اصفهان (Harvard College Library).

در انتهای شمالی خیابان چهارباغ، یک راهروی منتهی به حرم شاهی قرار داشت که با یک

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۵۵

عمارت مربعی شکل دوطبقه به نام «خلوتگاه» به حرم اصلی متصل می‌شد. از این نقطه، زنان حرم می‌توانستند به راحتی بر آنچه اتفاق می‌افتاد، نظارت داشته باشند (نویدی، ۱۳۸۶: ۱۱۵). نمای این عمارت نیز با کاشی‌های نقاشی شده‌ای با تصاویر مختلف از باغ، تزیین شده بود. در گوشه سمت چپ بالای این نما (تصویر ۵)، یک نقاشی با سبک و سیاق ایرانی و به سبک صفوی وجود داشت؛ سبکی که می‌توانست هنر حکومت شاه عباس را از امپراتوری‌های همسایه متمایز کند (Agius, 1987).

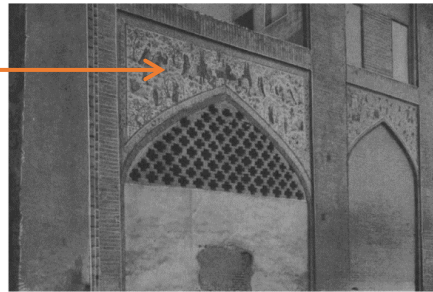
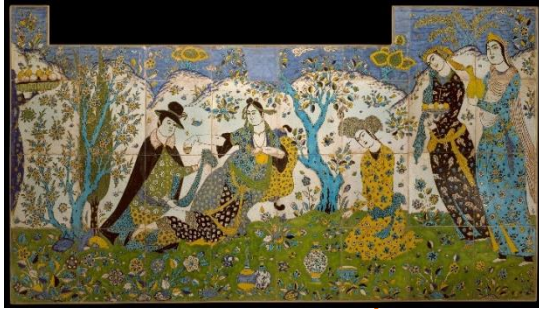
شاه عباس اول، آثار هنری، از جمله معماری را صرفاً به عنوان ابزاری زیباشناسی برای رضایت خویش و جلب تحسین مردم نمی‌دانست، بلکه اعتقاد داشت که هنر تولید منسوجات فاخر و بناهای خاص در معماری، می‌توانند باورهای ملی را به روشی مؤثر به نمایش بگذارند و موجبات رشد اقتصادی ایران را فراهم کنند (Welch, 1976).

کلیفورد گیبرتز (۱۹۷۳)^۱ می‌گوید: «اگر باور داشته باشیم که منظر شهر می‌تواند گویای داستانی باشد که مردم آن شهر در مورد خودشان می‌گویند، پس می‌توان ادعا کرد که فضای ایجادشده در اصفهان، به صورتی آگاهانه قصد دارد سیستم‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و هنری صفوی، و همچنین فرهنگ منسوجات تولید داخل که به‌تازگی در این کشور ظهور پیدا کرده است، منعکس کند» (Geertz, 1973: 213).

۱-۱. تجزیه و تحلیل منسوجات در نقاشی ضیافت درباغ

تبلیغ و استفاده از منسوجات سلطنتی دوره شاه عباس، در نقاشی ضیافت درباغ که در تصویر شماره ۴ ارائه شده، دیده می‌شود. تحلیل این نقاشی، موجب می‌شود تا با وجهه هنری تبلیغات درباری دوره شاه عباس در فضای شهری آن زمان آشنا شویم. این نقاشی، از ۳۲ کاشی سرامیکی مجزا ساخته شده است؛ تصویری از دو مرد و چهار زن را در یک باغ پُرشکوه و فاخر نشان می‌دهد؛ حتی بعد از گذشت سال‌های زیاد، رنگ‌ها بسیار زنده و گیرا هستند و لباس‌هایی که این مردان و زنان به تن دارند، نشان‌دهنده اوج زیبایی منسوجات آن دوران است (اشرفی، ۱۳۸۴: ۱۹۸).

۱. Clifford Geertz: انسان‌شناس آمریکایی است که عمده شهرت خود را برای حمایت سرسختانه از تأثیر تمرین بر انسان‌شناسی نمادین به دست آورد که برای سه دهه، نظریه وی مورد استفاده قرار گرفت.



تصویر ۴: نمایی از نقاشی (ضیافت در باغ) کاشی‌های میناکاری شده در تزئینات مدخل کاخ

(MetMuseum.org)

زنی که در وسط کادر تصویر قرار دارد، به بالشی تکیه داده است (سادات برازی، ۱۳۹۴: ۷۸). برخلاف زنان ایرانی که در فضای باز حجاب دارند، این زن حجاب ندارد (Upton, 1930). در عوض، می‌توان به وضوح مشاهده کرد که او موهای خود را مرتب کرده و آنها را با یک حلقه سبز بالای سر خود گره زده است. به نظر نمی‌رسد که او یک زن، طبقه عادی از اوایل قرن ۱۰ ق/۱۶ م در ایران باشد. همچنین، نمی‌توان قبول نمود که او مسلمان یا حتی یک ارمنی و یا یهودی باشد (Babayan, 1999: 48). در واقع، چهره او و حلقه‌ای که بر سر دارد، یادآور فرشتگان مقدسی است که در آثار چینی‌ها به تصویر کشیده می‌شدند (گری، ۱۳۸۴: ۲۳۳).

یکی از مردان در تصویر، کلاه سیاهی به سر دارد که روی آن یک پر قرار داشته و یک روپوش سیاه‌رنگ با یقه خز بر تن کرده است. این مرد در تصویر، در حال هدیه دادن یک تکه پارچه ابریشمین به خانمی است که به بالش تکیه داده است. لباس او، شبیه به لباس‌های اروپایی‌های مربوط به دوره شاه عباس است (یعقوبی، ۱۳۹۸: ۲۳)؛ اما با نگاهی دقیق‌تر، می‌توان دید که او در زیر روپوش سیاه

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۵۷

اروپایی‌اش، لباس‌های سنتی ایرانی پوشیده است. از همین مسئله می‌توان حدس زد که او ممکن است یک اروپایی نباشد؛ اما احتمالاً یک ایرانی یا ارمنی است. پس از اینکه شاه عباس اول شروع به تشویق تجارت بین‌المللی کرد، پوشیدن لباس‌های خارجی، از جمله کلاه، در میان مردم محلی، به‌ویژه در باریان و متمولان، رواج پیدا کرد و زندگی شهری در ایران به شکلی مدرن و اروپایی در آمد (Bailey, 1994: 54)؛ اما مرد جوانی که در وسط تصویر قرار دارد، به نظر می‌رسد یک ایرانی است. او یک قبای نفیس به تن دارد و یک کمر بند آبی فیروزه‌ای را به کمر خود بسته است؛ به طوری که گره آن در سمت چپ قرار دارد. به نظر می‌رسد پارچه لباس وی، تقریباً مشابه پارچه‌ای است که مرد دیگر تصویر پوشیده است (Upton, 1930). همه زن‌ها در تصویر، لباس‌های دوخته‌شده از پارچه‌هایی فاخر و مجلل به تن دارند؛ لباس‌هایی که در قسمت نیم‌تنه بالایی تنگ بوده و از کمر به پایین گشاد می‌شدند و روی آنها طرحی از گل و شکوفه بوده که این مشخصه لباس‌های زنان در دوران شاه عباس صفوی است (هدایتی و شایسته‌فر، ۱۳۹۸: ۶۵). تمامی چهره‌های درون این تصویر، لباس‌هایی دوخته‌شده از پارچه‌های ظریف و شاخص به تن دارند که منقش به گل و برگ هستند و با طرح‌هایی گلدار و نوارهای طلایی تزیین شده‌اند. همه این لباس‌ها را می‌توان به تولیدات کارخانه بافندگی سلطنتی صفویه در اصفهان نسبت داد (Bailey, 1994 و Spuhler, 1986). در جدول شماره ۵، به تجزیه و تحلیل منسوجات به‌کاررفته در نقاشی پرداخته شده است.

به گفته میرچا الیاده^۱ (۱۹۵۹)، در یک مدل مشترک جهانی، زنان موجودات اسطوره‌ای با قدرت باروری زمینی هستند. بنابراین، زنان به این دلیل مقدس‌اند که تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر زندگی موجودات روی زمین دارند. بنابراین، زنی که در مرکز تصویر قرار دارد، ممکن است استعاره از یک «مادر مقدس»^۲ ایرانی باشد که با قدرت جادویی خود قادر است سرنوشت اطرافیان خویش، از جمله دو مرد در تصویر و همچنین طبیعت را کنترل کند (Eliade, 1959: 123). نقاشی «ضیافت در باغ»، با به تصویر کشیدن زندگی قشر متمول و خدمتگزاران آنها، چیزی متفاوت از زندگی روزمره ایرانیان معمولی در قرن ۱۰ ق/۱۶ م را به تصویر می‌کشد و یا حتی فراتر از زندگی بسیاری از افراد طبقات بالای اجتماعی نیز بوده است. طبق گفته‌های لوشی اشمیسر، این صحنه ممکن است «بازتولید یکی از نگاره‌های شاهنامه» بر روی کاشی باشد (Luschey, 1978: 98)؛ به طوری که خالق این اثر، یک مینیاتور قدیمی را با چاشنی هنر

۱. Mircea Eliade: زاده ۱۹۰۷ م در بخارست (رومانی)، از اسطوره‌شناسان و دین‌پژوهان نامدار است.

۲. TerraMater.

معاصر باز تولید کرده است. این هنرها و آثار هنری از این دست، دیگر محدود به انتقال حس زیبایی شناسی سلطنتی که در زمان شاه عباس رواج داشت، نبودند؛ بلکه به یک صنعت دولتی تبدیل شده بودند که برای ترویج استفاده از برخی کالاهای مشخص استفاده می‌شدند. بنابراین، این آثار بصری می‌توانستند وسیله‌ای برای تحریک تقاضا جهت مصرف ابریشم و در نهایت، تشویق به مصرف منسوجات نفیس ایرانی در مخاطب باشند. شاید هرگز نتوانیم بفهمیم که در ابتدا نقاشی کاشی چطور کارکردی تبلیغاتی پیدا کرد؛ اما همان‌طور که شرودر (۱۹۹۸) اظهار داشته است، با توجه به سیستم فرهنگی موجود، شاه عباس اول و حامیانش، سازندگان، صنعتگران و هنرمندان اصفهان، ابریشم و منسوجات نفیس ابریشمین را به عنوان سمبل این کشور، در قلب ارتباطات بازاریابی آن دوره قرار داده بودند (Schroeder, 1998: 95).

دوره سلطنت شاه عباس اول، هم‌زمان با دوران سلطنت ملکه الیزابت در انگلستان بود. وی همانند هم‌تای انگلیسی خود، مصرف‌گرایی و استفاده از کالاهای مطرح و منسوجات درباری را به شدت میان بخشی از مردم جامعه خود ترویج داد تا قدرت دولت را تقویت کند (Foran, 1992: 329). آنچه او نتوانست پیش بینی کند، تأثیرات ناخواسته و طولانی مدت تبلیغ و ترغیب مردم به مصرف‌گرایی بوده است. هنر و ادبیات آن دوره، حاکی از آن هستند که مصرف‌کنندگان دوران صفوی، به‌ویژه بازرگانان طبقه متوسط و ثروتمند، مادی‌تر شدند و احساسات خود را از معنویت و انسان‌گرایی، به اشیا و طبیعت منتقل کردند؛ به طوری که «تفکر معنوی» جای خود را به «لذت‌گرایی مادی»^۱ داد (Welch, 1973: 78). به طور ضمنی، تصاویر کشیده شده از باغ، به جای هم‌رنگی در جامعه و حمایت از اخلاق در اجتماع، از خوشبختی فردی حمایت می‌کردند. این روال، تا جایی ادامه یافت که این تصورات، در ذهن مخاطبان کم‌کم نقش بست و توانست بر تفکر غالب جامعه تأثیر بگذارد (Hirschman, 1991: 213). بنابراین، شاه توانست برای مردم دغدغه‌های مادی به وجود بیاورد؛ به طوری که آنها به کالاهایی مانند منسوجات سلطنتی یا خدمات تجاری به عنوان راهی برای خوشبختی و حل همه مشکلات و نیازها نگاه کنند (Pollay, 1986: 21). این روند از مصرف روزافزون، سال‌ها به طول انجامید؛ اما در نهایت، به پایان رسید.

^۱ secular hedonism: مکتبی فلسفی است که یافتن لذت و شادی‌جویی را هدف و ارزش‌گایی و مهم‌ترین پیشه انسان می‌داند.

جدول ۵: تجزیه و تحلیل منسوجات به کاررفته در نقاشی «ضیافت در باغ»، ماخذ: نگارندگان.

توضیحات	نمونه منسوجات سلطنتی	نمونه منسوجات در نقاشی
<p>- نقش مایه‌های گیاهی بخش وسیعی از نقوش به کاررفته در پارچه‌های صفوی را با تنوعی وسیع به خود اختصاص می‌دهد. انواع گل‌های لاله، نسترن، نیلوفر، زنبق، بته جقه و نیز انواع گل‌های شاه عباسی که در همین دوران مورد استفاده هنرمندان قرار می‌گرفت (اتینگهاوزن، ۱۳۷۹: ۲۱۷).</p>		
<p>- جنس بیشتر این پارچه‌ها که به سفارش دربار تهیه می‌شد، مخمل و زری ابریشمی بود که در انواع پارچه‌های سلطنتی استفاده می‌شد (بیکر، ۱۳۸۵: ۲۳۱).</p>		
<p>- گل‌های تجریدی، گل‌های منفرد و رنگ‌های زمینه: زرد، قرآبی، سبز حنایی و گلبهی، از بیشترین نقوش به کاررفته در آثار می‌باشند (طالبپور، ۱۳۹۷: ۴۶).</p>		

۲. منسوجات سلطنتی در عرصه بین‌الملل

۱-۲. تجار فعال در زمینه منسوجات در دوره شاه عباس

دوره صفوی، دوره بالندگی اقتصاد پولی و رونق و شکوفایی تجارت و بازرگانی بود. در زمان شاه

عباس اول، با ساخت جاده‌ها، پل‌ها و کاروانسراها بر سر راه‌های اصلی، زیرساختی به وجود آمد که برای بالندگی تجارت بسیار ضروری بود. طبق اسناد و شواهد سیاحان اروپایی، امنیتی که در زمان شاه عباس با ایجاد راهداری‌ها در سراسر ایران به وجود آمده بود، تأثیر بسزایی در رونق تجارت داخلی و به‌خصوص خارجی داشت (کاوسی، ۱۳۹۷: ۱۷). تجارت داخلی ایران در سراسر دوره شاه عباس، با وجود جنگ‌های مکرر ایران و عثمانی، همچنان ادامه یافت. مهم‌ترین کالای تجاری ایران را ابریشم تشکیل می‌داد که به مقدار زیاد به عثمانی صادر می‌شد و در آنجا بخشی از آن در صنایع ابریشمی ترکیه که در بورسه^۱ متمرکز بود، مصرف می‌گشت و بخشی دیگر را تجار ونیزی خریداری می‌کردند تا وارد بازارهای اروپا سازند (مک داول، ۱۳۷۴: ۲۳۰). شاه عباس اول، صادرات ابریشم را تشویق و آن را تحت نظارت مستقیم خود درآورد. سیاست او برای انحصار تجارت ابریشم، رواج تجارت پیشگی و ماجراجویی بازرگانان ایرانی را کاهش داده بود. با وجود این، سیاحان اروپایی از شکوفایی اقتصادی بازارهای قزوین، اصفهان، شیراز و شهرهای دیگر سخن گفته‌اند و چنین برمی‌آید که بازرگانان ایرانی بدون پشتیبانی دولتی نمی‌توانستند با تجارت ابریشم اروپاییان به رقابت بپردازند. در حقیقت، آنها برای گسترش و ایجاد تجارت در سطح بسیار وسیع و حفظ آن، سرمایه کافی در اختیار نداشتند (امیری، ۱۳۸۰: ۱۱۷).

در دوره شاه عباس اول، روابط تجاری ایران با کشورهای: انگلیس، هلند و بعد فرانسه و روسیه گسترش یافت. آنها ابتدا نه به عنوان استعمارگر و با نیروی نظامی، بلکه به عنوان تاجر وارد ایران شدند. کمپانی هند شرقی انگلیس، بعد از سال ۹۹۴ق/۱۶۱۵م به اقتصاد ایران وارد شد. این کار، به دو دلیل صورت گرفت: خرید ابریشم به طور مستقیم از ایران، و صدور بسیاری از کالاهای اروپایی و آسیایی به ایران، به جای دادن پول نقد ابریشم.

کمپانی هند شرقی هلند با به‌کارگرفتن آمیزه‌ای از الگوی نظامی پرتغالیان در خلیج فارس و روش بازرگانی انگلستان، مدل قدرتمندی به وجود آورد (فلور، ۱۳۶۵: ۶۸)؛ اما نکته مهم این است که بازرگانی در عصر شاه عباس، به صورت مبادله کالا با کالا و مبادله کالا با پول نقد (سکه نقره صفوی یا خارجی) صورت می‌گرفت. بازرگانان عمده، برای انجام کارهای تجاری، نمایندگی داشتند که به نقاط گوناگون سفر می‌کردند. برخی از بازرگانان در کشورهای دور، مانند، سوئد و چین فعالیت تجاری داشتند (Herzig, 1992: 196).

۱. به ترکی استانبولی، Bursa، نام یکی از شهرها و مرکز استان بورسا در ترکیه است. این شهر، چهارمین شهر بزرگ ترکیه است.

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۶۱

بازرگانان به جهت حمایت حکومت، از اعتبار بالایی برخوردار بودند. تجارت داخلی، در دست تاجران ایرانی مسلمان بود. تجار ارمنی، انگلیسی و هلندی، در صدور ابریشم خام ایرانی با یکدیگر رقابت می‌کردند. غیر از ابریشم و پارچه، کالاهای دیگر نیز به کشورهای اروپایی صادر می‌شد. در مقابل، از آنجا ماهوت، جام، آینه و شیشه پنجره، اجناس فلزی تجملی، چراغ و کاغذ تحریر وارد می‌شد (نوربخش، ۱۳۷۰: ۴۷).

اجناس صادراتی به روسیه، عبارت بودند از: ابریشم خام، منسوجات ابریشمی، متقال، پوستین، شمشیر، کمان، تیر، مروارید، زین و برگ، انواع رنگ‌ها و خشکبار. بازرگانان روسی در شهرهای شمالی، اصفهان و قزوین فعالیت می‌کردند. از روسیه به ایران، انواع خز، چرم خام، ماهوت، پارچه کتانی، چیت، مس، آهن، اجناس فلزی و شیشه‌ای، کاغذ، پوستین، عسل، موم، شکر، ماهی، خاویار و اسلحه گرم وارد می‌شد.

کالاهای صادراتی ایران به ترکیه، توتون، منسوجات پشمی خشن و ابریشمی، حصیر، انواع ظروف، قالی، فولاد، آهن، انواع تیماج، نی و اجناس ساخته‌شده از چوب بود (ابتکاری، ۱۳۹۲: ۸۲). هند از ایران ابریشم و برخی از منسوجات ابریشمین، اسب، توتون، انواع میوه خشک، مربا، ترشی، عصاره گل و میوه، انواع تیماج و اجناس بدل چینی می‌خرید. در مقابل، از هند مقداری ابریشم، پارچه‌های پنبه‌ای، اجناس فلزی، رنگ‌ها، مواد دارویی، ادویه و عاج وارد می‌شد. بازرگانان هندی در بیشتر شهرهای ایران فعالیت می‌کردند. در آن دوره، تنها در اصفهان، حدود ۲۰ هزار هندی زندگی می‌کردند. تعداد بسیاری از این افراد، صراف بودند (امیری، ۱۳۸۰: ۱۱۹).

در نمودار شماره ۲، بازرگانان و تجار شاغل در دوره شاه عباس بررسی شده‌اند. مشارکت فعال آرامنه و دیگر اقلیت‌های قومی و مذهبی در تجارت راه دور در دوره صفویه، به‌خصوص دوره شاه عباس، غیرقابل تردید است. تمام شاهدان هم‌عصر، نقش بسیار مهم آرامنه را در تجارت ابریشم و منسوجات ابریشمین را که محصول کارگاه‌های سلطنتی بودند، تأیید می‌کنند.

از تجار یهودی در این زمان به‌عنوان فعالان تجاری در مسیر هرمز و اصفهان یاد می‌شود. تجار یهودی شیراز، در اصفهان کاروانسراهای خاص خود را داشتند. در سال ۱۰۱۱ق/۱۶۳۲م، شرکت کمپانی هند شرقی هلند مدعی بود که بیشتر تجارت ابریشم ایران در دست میرزا ساروتقی، وزیر اعظم شاه و تاجری به اسم خواجه داوود بود. این منبع خاطرنشان می‌سازد خواجه لاله‌زار یهود، از جمله کسانی بود که به‌عنوان غلامان وفادار شاه، در فرح‌آباد (ساری) اسکان یافته و پس از ایجاد انحصار صادرات ابریشم سلطنتی در سال ۹۹۸ق/۱۶۱۹م، قرار شد انحصار صادرات ابریشم گیلان

به او واگذار شود (میرزا رفیعا، ۸-۱۳۴۷: ۶۵).

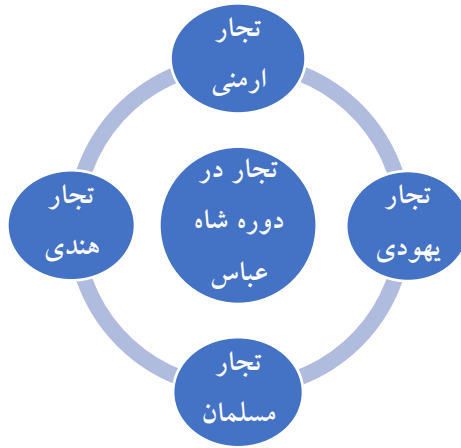
تجار مسلمان در دوره شاه عباس، به بازرگانی در ایالات و ولایات داخلی و نیز با هندوستان اشتغال داشتند و ارمنیان تمام معاملات اروپا را در دست داشتند. شاردن معتقد است علت انحصار تجارت با اروپا در دست ارمنی‌ها، این بود که مسلمانان در میان مسیحیان نمی‌توانستند درست و دقیق آداب مذهبی خویش را به جای آورند و این امر، مانع پیشرفت تجارت در میان مسلمانان بود. آیین اسلام را نهی کرده و این امر، یکی از دلایل حضور فعال مسیحیان و هندیان غیرمسلمان در تجارت ایران است. بنابراین، باید گفت تجار مسلمان بیشتر در تجارت داخلی و با کشورهای مسلمان نقش داشتند (مستجاب الدعواتی، ۱۳۹۷: ۳۵).

منابع بیان‌شده در زمینه تجارت دریایی، بانیان یا هندی‌های گجراتی را به عنوان مهم‌ترین تجار در حمل و نقل با هند معرفی می‌کنند. کاروان‌های آنان، از راه خشکی قندهار^۱ رفت‌وآمد می‌کردند. آنها فعالان تجاری در حوزه خلیج فارس بودند و شبکه ارتباطی آنان از سمت غرب تا دریای سرخ، امتداد می‌یافت. بانیان^۲، یک‌سوم جمعیت بندرعباس را شامل می‌شدند (Reid, 2000: 204). در تجارت داخلی هم تعداد زیادی هندی، در مراکز شهرهای مختلف مشغول تجارت بودند. گفته می‌شود در اواخر حکومت شاه عباس، دویست تاجر هندی در شهر شماخی حضور داشتند که مشغول تجارت منسوجات ابریشمی و ابریشم خام بودند. همچنین، گفته می‌شود در شهر اصفهان که مهم‌ترین مرکز تجاری بود، بین ده تا پانزده‌هزار نفر از بانیان ساکن بوده‌اند (ولش، ۱۳۸۵: ۳۴۳). در نمودار شماره ۳، درصد توصیف‌سیاحان از دادوستد منسوجات درباری در تجارت داخلی دوره شاه عباس ارائه شده است.

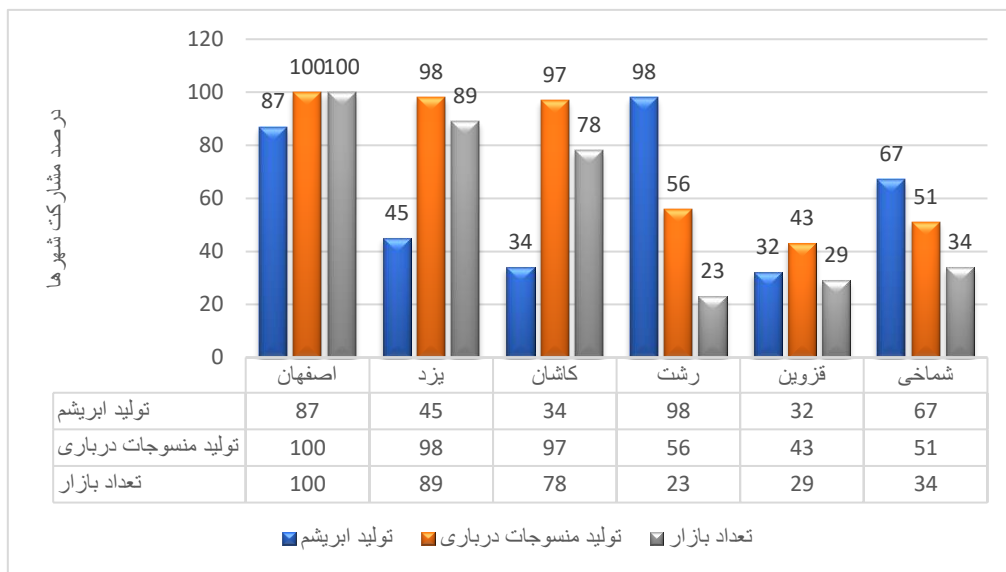
۱. مرکز استان قندهار، شهری است در جنوب افغانستان که در حال حاضر، سومین شهر پرجمعیت افغانستان است.

۲. بازرگانان هندی که از نظر لباس، مذهب، فرهنگ و شیوه‌ای که در تجارت انجام می‌دادند، متمایز بودند.

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۶۳



نمودار ۲: بازرگانان و تجار شاغل در ایران دوره شاه عباس اول، منبع: نگارندگان.



نمودار ۳: درصد توصیف سیاحان از تجارت ابریشم و منسوجات درباری در شهرهای کشور، مأخذ: نگارندگان.

۲-۲. شرکت‌های اروپایی تحت قرارداد تجاری در دوره شاه عباس

ظهور و استقرار دولت شاه عباس صفوی در ایران، با تحولات و تغییرات چشمگیری در سیاست خارجی ایران همراه بود که ارتباط مستقیم با اروپا و گسترش تجارت با آنان، از مهم‌ترین مسائل آن دوره بود. تا قبل از صفویان، حکومت‌های دیگر با واسطه تجار عثمانی و ونیزی، با اروپا در ارتباط بودند؛ اما با ایجاد راه دریایی به شرق در دوره شاه عباس، این رابطه بدون واسطه انجام می‌شد. شرکت‌های تجاری اروپایی، به دلیل رونق اقتصادی ایجاد شده در این دوره، تمایل فراوانی پیدا نمودند تا با حکومت مرکزی پیمان‌نامه امضا نمایند و از منفعت تجارت ابریشم و منسوجات نفیس سلطنتی به اروپا برخوردار شوند (همایون، ۱۳۸۳: ۳۳۵). شرکت‌های متعددی در ناحیه خلیج فارس و دریای خزر فعالیت داشتند که در جدول شماره ۶، به آنان اشاره شده است و فعالیت تجاری را که با دولت شاه عباس ایجاد کردند، می‌توان در نوشته‌های سفرا و سیاحان مشاهده نمود (نوابی، ۱۳۸۵: ۲۲۱).

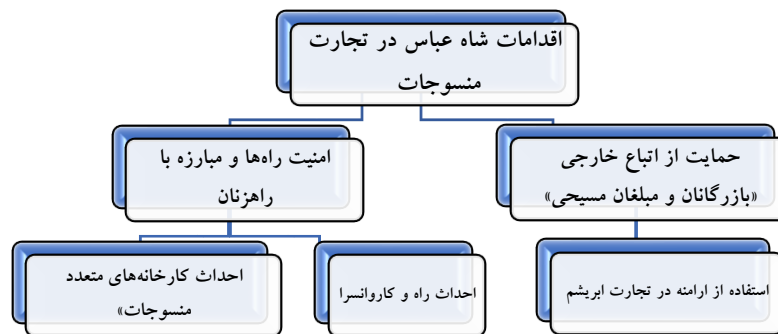
جدول ۶: شرکت‌های تجاری اروپایی و فعالیت‌های آنان در زمینه منسوجات سلطنتی در دوره

شاه عباس، مأخذ: نگارندگان.

نام شرکت	نوع فعالیت
کمپانی هند شرقی انگلیسی (EIC)	از طرف شرکت، دو نماینده در دوره شاه عباس، به نام‌های ریچارد استیل و جانکروئر، برای بازاریابی کالاهای انگلیسی به اصفهان فرستاده شدند. آن دو، با وجود مخالفت‌های متعدد، موفق به گرفتن فرمانی از عباس اول شدند که طبق آن، ایک می‌توانست در هر نقطه‌ای از ایران به تجارت بپردازد (ویلسون، ۱۳۴۸: ۲۵).
کمپانی هند شرقی هلند (VOC)	ریاست نخستین گروه از هلندیان به دربار شاه عباس را فردی به نام هوبرت ویسنیچ بر عهده داشت (سایکس، ۱۳۷۷: ۲۷۶). وی تجارتخانه‌ای در بندرعباس در سال ۱۰۳۲ ق/ ۱۶۲۳ م ایجاد نمود. تلاش شرکت برای به دست آوردن امتیازات تجاری نیز شروع گردید. دو امتیاز مهم، یکی انحصار تجارت ابریشم و منسوجات ابریشمی و دیگری عدم پرداخت عوارض گمرکی، مهم‌ترین آن بود (صالح محمد العاب، ۱۹۷۶: ۲۹).
کمپانی هند شرقی فرانسوی	پروت، مدیریت شرکت فرانسوی در بندرعباس را بر عهده داشت (درکرسی، ۱۳۸۰: ۲۲۷). او توانست از شاه عباس برای صادرات کالای سلطنتی مانند منسوجات، معافیت گمرکی بگیرد (سانسون، ۱۳۷۷: ۱۸).
کمپانی مسکوی	شرکت مشترک انگلیسی - روسی بود که بنا نهاده شد تا با ایران و ممالک آسیای مرکزی به دادوستد بپردازند. عمده محصول صادراتی از شرکت، منسوجات نفیس درباری و سنگ‌های زینتی بود (عبدلی وگرکنی، ۱۳۹۱: ۳۷۶).

نتیجه

در این پژوهش، سعی شده است سه شکاف موجود در مطالعات تاریخی، تولیدی و تجاری، پوشش داده شود. این شکاف‌ها عبارت‌اند از: کمبود مطالعات درباره تولید منسوجات شاخص، مصرف‌گرایی منسوجات در حکومت شاه عباس و تجارت جهانی آن منسوجات. استفاده از منسوجات و تزئینات به کاررفته در بناهای مهم و معماری آنها، به عنوان منابع بصری در جهت تبلیغ مصرف منسوجات نفیس داخلی بود. این تحقیق، به بررسی نقش تجارت خارجی شاه عباس اول، تولید منسوجات و اتخاذ سیاست‌های ترویجی در تحریک هوشمندانه مصرف‌گرایی داخلی و خارجی پرداخته است. در نمودار شماره ۴، علل و عوامل موفقیت شاه عباس در تجارت منسوجات سلطنتی بیان شده است.



نمودار ۴: علل و عوامل موفقیت شاه عباس در تجارت منسوجات سلطنتی، مأخذ: نگارندگان. حکومت صفوی، به خصوص دوره شاه عباس، بر همه جنبه‌های زندگی مردم تأثیر گذاشت. بافندگان در خدمت دربار بودند و توجه شاه و صاحب‌منصبان به این هنر، موجب اعتلای آن گشت. پارچه‌هایی که در دوره شاه عباس بافته شده‌اند، از زیباترین منسوجاتی هستند که ایرانیان در طول تاریخ هنر خود به وجود آورده‌اند. رنگ‌های متنوع و زیبایی این منسوجات، نشان می‌دهد که هنر طراحی و بافت پارچه در آن زمان، در اوج تکامل فنی خود بوده است. وجود زمینه مناسب برای هنرمندان، عامل مهمی در توسعه هنر پارچه‌بافی بود و تلاش آنان، تأثیر بسیاری بر گسترش این هنر داشت. همچنین، در این پژوهش به بررسی یک نقاشی خاص، تحت عنوان «ضیافت در باغ» به عنوان یک تصویر غنی از تبلیغ، به مصرف منسوجات نفیس تولیدشده داخلی در دوران شاه عباس پرداختیم؛ تصویری که در آن، ابریشم و منسوجات ارزشمند ایرانی با مجموعه‌ای از رفتارهای مصرف‌کننده مرتبط شده است. داستان شاه عباس اول و پیامدهای آن، نشان می‌دهد که این یک

روند تاریخی از پیش تعیین شده نبوده است. فرهنگ مصرف و تجارت منسوجات، به سرمایه و سطح معقولی از توسعه اقتصادی نیاز دارد. شرایط در ایران دوره شاه عباس، به دلیل وحدت رویه و انجام دقیق فرامین شاه پایدار بود.

احیای اسلام در این دوره، شاید به طور کامل، فرهنگ مصرف‌گرایی غربی را در ایران از بین نبرد؛ اما به نظر می‌رسد، حداقل برخلاف آنچه در غرب اتفاق افتاد، توانست توسعه فرهنگ غرب‌زدگی را متوقف کند. به سبب کمبود منابع اطلاعاتی در رابطه تجاری دولت شاه عباس و شرکت‌های خارجی، پژوهش این پتانسیل را داشت که از منابع بصری بیشتری برای توصیف مفاهیم مربوط به تجارت منسوجات استفاده نماید. اغلب اوقات، معماری، تزئینات و حتی عناصر زیبایی‌شناسی، تنها هدف روشنگری را دنبال می‌کنند. با توجه به این موضوع، می‌توانیم پارچه را نیز به عنوان یک اثر هنری به تاریخ اضافه کنیم و این حقیقت را که یک نوع داده اولیه است، به راحتی در اختیار مخاطبان خود بگذاریم. با این حال، هنگامی که داده‌های بصری (تصاویر) به طور کامل و با تمام ظرفیت‌هایشان تحلیل نمی‌شوند، فرصت‌هایی مهمی برای درک تاریخ از دست می‌رود. فضاهای ساخته‌شده و زیبایی‌های هنری موجود در آنها، همواره به روشی ظریف، اما غیرقابل توصیف، پیام‌هایی را در مورد محصولات منتقل می‌کردند.

منابع

۱. ابتکاری، محمدحسین (۱۳۹۲). نقش تجار و تجارت در توسعه اقتصادی دوره صفویه، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
۲. امیری، منوچهر (۱۳۸۱). سفرنامه‌های ونیزیان در ایران (شش سفرنامه)، تهران: خوارزمی.
۳. آبروین، روبرت (۱۳۸۹). هنر اسلامی، ترجمه: رؤیا آزادفر، تهران: سوره مهر.
۴. اتینگهاوزن، ریچارد و یارشاطر، احسان (۱۳۷۹). اوج‌های درخشان هنر ایران، ترجمه: هرمز عبداللہی و روئین پاکباز، تهران: آگاه.
۵. اشرفی، م.م (۱۳۸۴). سیر تحول نقاشی ایران در سده شانزدهم میلادی، ترجمه: زهره فیضی، تهران: فرهنگستان هنر.
۶. باستانی یاریزی، محمدابراهیم (۱۳۷۸). سیاست و اقتصاد عصر صفوی، چاپ اول، تهران: صفی‌علی شاه.
۷. بهرام‌نژاد، محسن (۱۳۷۷). «سفرنامه‌های اروپائیان در عصر صفویان»، کیهان اندیشه، ش ۷۸.
۸. بیکر، پاتریشیا ال (۱۳۸۵). منسوجات اسلامی، ترجمه: مهناز شایسته‌فر، تهران: مؤسسه مطالعات هنر اسلامی.
۹. تاج‌بخش، احمد (۱۳۷۸). تاریخ صفویه، ج ۲، شیراز: نوید شیراز.
۱۰. ثواقب، جهان‌بخش؛ شهاب‌شہیدانی و پروین رستمی (۱۳۹۹). «سیاست صلح‌طلبی شاه عباس یکم نسبت به دولت عثمانی (با استناد به مکتوبات و معاهدات)»، تاریخ اسلام و ایران، ش ۳۰ (۴۵).
۱۱. جنابدی، میرزا بیگ‌بن‌حسن (۱۳۷۸). روضة الصفویة، به کوشش: غلامرضا طباطبایی مجد، بنیاد موقوفات دکتر محمود افشار.
۱۲. خرمی مقدم، آزاده (۱۳۹۸). اقتصاد ایران و نهادها، تهران: دنیای اقتصاد.
۱۳. خواند میر (۱۳۳۳). تاریخ حبیب‌السیر، ج ۳، تهران: خیام.
۱۴. دالمانی، هانری رنه (۱۳۳۵). سفرنامه از خراسان تا بختیاری؛ مشتمل بر طرز زندگی، آداب و رسوم، اوضاع اداری، اجتماعی، اقتصادی، فلاحی و صنایع ایران از زمان قدیم تا پایان سلطنت قاجاریه، ترجمه و نگارش: علی محمد فرهوشی، تهران: ابن‌سینا / امیرکبیر.
۱۵. دانش‌پژوه، منوچهر (۱۳۹۸). بررسی سفرنامه‌های دوره صفوی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
۱۶. درکوسی، دیرکوان (۱۳۸۰). شاردن و ایران، ترجمه: اخوان تقوی، چاپ اول، تهران: انتشارات فروزان روز.

۱۶۸ مطالعات تاریخی جهان اسلام

سال یازدهم، شماره ۲۵، بهار ۱۴۰۲

۱۷. دلاواله، پیترو (۱۳۹۳). سفرنامه پیترو دلاواله، ترجمه: شعاع‌الدین شفا، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۸. دیمانند، موريسا سون (۱۳۶۱). راهنمای صنایع اسلامی، ترجمه: عبدالله فریار، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۹. رودگر، قنبرعلی و محمدی، علی (۱۳۹۰). «شاهان صفوی و موسیقی»، تاریخ و تمدن اسلامی، سال هفتم، ش ۴۱: ۵۹-۷۷.
۲۰. روحی، زهره (۱۳۹۷). اصفهان عصر صفوی (سبک زندگی و ساختار قدرت)، تهران: امیرکبیر.
۲۱. سادات برازی، حشمت (۱۳۹۴). اقتصاد و بازرگانی ایران عصر صفویه از ۱۰۳۸ق تا فروپاشی دوره صفویه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۲۲. سانسون (۱۳۷۷). سفرنامه سانسون، ترجمه: محمد مهریار، اصفهان: نشر گل‌ها.
۲۳. سایکس، سرپرسی (۱۳۷۷). تاریخ ایران، ترجمه: محمدتقی فخرداعی گیلانی، ۲ جلد، چاپ هشتم، تهران: دنیای کتاب.
۲۴. سبزواری، محمدباقر (۱۳۸۴). روضة الانوار عباسی، تصحیح: اسماعیل چنگیزی اردهایی، چاپ دوم، تهران: میراث مکتوب.
۲۵. سیوری، راجر (۱۳۶۳). ایران عصر صفوی، ترجمه: کامبیز عزیزی، تهران: مرکز.
۲۶. شاردن، ژان (۱۳۷۵). سیاحت‌نامه شاردن، ترجمه: اقبال نعیمی، تهران: توس.
۲۷. صالح، محمدالعابد (۱۹۷۶). دور القواسم في الخليج العربي ۱۱۲۰ق / ۱۷۷۲م، جامعة البغداد، بغداد: مطبعة العانی.
۲۸. طالب‌پور، فریده؛ نوری‌نژاد، سمیه (۱۳۹۸). تاریخ پارچه و نساجی، تهران: دانشگاه پیام نور.
۲۹. طالب‌پور، فریده (۱۳۹۷). «پارچه‌بافی در عصر صفوی: از منظر تاریخی، سبک‌ها و کارکردها»، مبانی نظری هنرهای تجسمی، ش ۶.
۳۰. عبدلی، محمد؛ گرکنی، راضیه (۱۳۹۱). تاریخ و جغرافیای تاریخی جاده ابریشم، جلد دوم، تهران: جمال هنر.
۳۱. غلامرضایی، زهرا (۱۳۹۶). «ابریشم سلطنتی»، فصلنامه فرهنگ مردم ایران، بهار و تابستان، ش ۴۸ و ۴۹.
۳۲. فریر، رانلد (۱۳۸۸). تجارت در دوره صفویه در: تاریخ ایران دوره صفویه، پژوهش کمبریج، ترجمه:

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۶۹

یعقوب آزند، تهران: جامی.

۳۳. فریه دلبیور، ر (۱۳۷۴). هنرهای ایران، ترجمه: پرویز مرزبان، تهران: فرزانه.
۳۴. فضل وزیری، زهره (۱۳۹۷). نقوش نمادین منسوجات آیینی دوره صفوی، پایان‌نامه دکتری، دانشکده هنر دانشگاه هنر تهران.
۳۵. فلسفی، نصرالله (۱۳۷۵). زندگانی شاه عباس اول، چاپ ششم، تهران: علمی.
۳۶. فلور، ویلم (۱۳۶۵). جستارهایی از تاریخ اجتماعی ایران، ترجمه: ابوالقاسم سری، تهران: طوس.
۳۷. — (۱۳۵۶). اولین سفرای ایران و هلند، تهران: طهوری.
۳۸. قزوینی، ابوالحسن بن ابراهیم (۱۳۶۷). فوائد الصفویة، به کوشش: مریم میراحمدی، تهران: مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
۳۹. کاوسی، مهرنوش (۱۳۹۵). نقش جزیره قشم در تحولات اقتصادی و سیاسی خلیج فارس در دوره صفویه، یازدهمین همایش ملی علمی و فرهنگی و نخستین همایش بین‌المللی خلیج فارس، تهران: مرکز گردشگری علمی فرهنگی دانشجویان ایران.
۴۰. کن‌بای، شیلا (۱۳۸۷). عصر طلایی هنر ایران، ترجمه: حسنا فشار، تهران: مرکز.
۴۱. کونل، ارنست (۱۳۷۴). هنر اسلامی، ترجمه: هوشنگ طاهری، تهران: مشعل آزادی.
۴۲. گری، بازل (۱۳۸۴). نقاشی ایرانی، ترجمه: عربعلی شروه، تهران: دنیای نو.
۴۳. متی، رودی (۲۰۰۰). اقتصاد و سیاست خارجی عصر صفوی، ترجمه: حسن زندیه، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۴۴. محمدحسن، زکی (۱۳۷۷). هنر ایران در روزگار اسلامی، ترجمه: محمد ابراهیم اقلیدی، تهران: صدای معاصر.
۴۵. مستجاب الدعواتی، سیدعلی (۱۳۹۷). جایگاه سفرنامه‌های جهانگردان اروپایی در تبیین رخدادهای ایران عصر صفوی، دومین کنفرانس دانش و فناوری روان‌شناسی، علوم تربیتی و جامعه‌شناسی ایران.
۴۶. مک‌داول، ج. الگروو (۱۳۷۴). نساچی؛ هنرهای ایران، زیر نظر ر. دلبیو فریه، ترجمه: پرویز مرزبان، تهران: فرزانه روز.
۴۷. میزرا رفیعا (۸-۱۳۴۷). «دستور الملوك»، به کوشش: محمدتقی دانش‌پژوه، ضمیمه مجله دانشکده ادبیات تهران، سال ۶۱، ش ۶۵.
۴۸. مینورسکی، ولادیمیر (۱۳۸۶). سازمان اداری حکومت صفوی، ترجمه: مسعود رجب‌نیا، چاپ دوم، تهران: امیرکبیر.

۴۹. نوایی، عبدالحسین (۱۳۸۵). روابط سیاسی و اقتصادی در دوره صفویه، تهران: سمت.
۵۰. نوربخش، مسعود (۱۳۷۰). با کاروان تاریخ (مروری بر تاریخچه سفر و سیاحت در ایران از باستان تا امروز)، تهران: انتشارات ایرانشهر.
۵۱. نویدی، داریوش (۱۳۸۶). تغییرات اجتماعی اقتصادی در ایران عصر صفوی، ترجمه: هاشم آقاجری، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
۵۲. واله اصفهانی، محمدیوسف (۱۳۷۲). خلد برین، به کوشش: میرهاشم محدث، تهران: بنیاد موقوفات افشار.
۵۳. ولش، آنتونی (۱۳۸۵). شاه عباس و هنرهای اصفهان، ترجمه: احمدرضا تقاء، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
۵۴. ویلسن، سرآرنولد تالبوت (۱۳۴۸). خلیج فارس، ترجمه: محمد سعیدی، تهران: انتشارات بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
۵۵. هدایتی، سوده؛ شایسته‌فر، مهناز (۱۳۹۸). «تأثیر سبک نقاشان عهد صفوی بر طراحی پارچه‌های این دوره»، کتاب ماه هنر، ش ۱۴۱: ۹۶-۶۵.
۵۶. همایون، غلامعلی (۱۳۸۳). اسناد مصور اروپاییان از ایران، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۵۷. یعقوبی، ماندانا؛ رستمی، مصطفی (۱۳۹۸). پوشاک دولت‌مردان دوره صفوی از دیدگاه سفرنامه‌نویسان، اولین کنفرانس ملی دوسالانه باستان‌شناسی و تاریخ هنر ایران، بابلسر: دانشگاه مازندران.
58. Agius, D. (1987). "Towards a consolidation of power in tenth/sixteenth century Safavid Persia", *Islamic Quarterly*, Vol. 31 No. 2, pp. 87-102.
59. Aslanian, S. (2006). "Social capital, 'trust' and the role of networks in Julfan trade: informal and semi-formal institutions at work", *Journal of Global History*, Vol. 1 No. 3, pp. 383-402.
60. Babayan, K. (1999). "The 'Aqa'id al-Nisa': a glimpse at Safavid women in local Isfahani culture", in Hambly, G.R.G. (Ed.). *Women in the Medieval Islamic World: Power, Patronage, and Piety*, Martin's Press, New York, NY, pp. 349-81.
61. Bailey, G.A. (1994). "In the manner of the Frankish masters: a Safavid drawing and its Flemish inspiration", *Oriental Art*, Vol. 15, pp. 29-34. Routledge, London.
62. Blake, S.P. (1999). *Half the World: The Social Architecture of Safavid Isfahan, 1590-1722*, Mazda Publishers, Costa Mesa, CA. Routledge, London.

نوری نژاد و طالب پور: نقش شاه عباس در تجارت و تبلیغ منسوجات ... ۱۷۱

63. Bruyn, (1737). *Travels into Muscovy, Persia, and part of the East-Indies*, Courtesy of Houghton Library, Harvard College Library. Geog 4347.01.10*
64. Eliade, M. (1959). *The Sacred and the Profane: The Nature of Religion*, Harcourt, Brace & World, New York, NY.
65. Ferrier, R.W. (2016). "Trade from the mid-15-16 th century to the end of the Safavid period", in Jackson, P. and Lockhart, L. (Eds). *The Cambridge History of Iran, Volume 6: The Timurid and Safavid Periods*, Cambridge University Press, New York, NY, pp. 412-90.
66. Ferrier, R.W. (1999). "Women in Safavid Iran: the evidence of European travelers", in Hambly, G.R.G. (Ed.), *Women in the Medieval Islamic World: Power, Patronage, and Piety*, St Martin's Press, New York, NY, pp. 349-81.
67. Foran, J. (1992). "The long fall of the Safavid dynasty: moving beyond the standard views", *International Journal of Middle East Studies*, Vol. 24 No. 2, pp. 281-304.
68. Geertz, C. (1973). *Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York, NY.
69. Harris ,J. (1995). *5000 Years of Textiles*, British Museum Press, London.
70. Herzig, E.M. (1992). "The volume of Iranian raw Silk exports in the Safavid period", *Iranian Studies*, Vol. 25 Nos 1-2, pp. 61-79.
71. Hirschman, E.C. (1991). "Point of view: sacred, secular, and mediating consumption imagery in television commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 No. 6, pp. 38-43.
72. Lushey, Schmeisser, (1978). *The Pictorial Tile Cycle of Hast Behest in Isfahan and Its Iconographic Tradition*, IsMEO, Rome.
73. Mackie, L.W, (2015). *Symbols of Power, Luxury Textiles from Islamic Lands*, University of California Press.
74. Melville, Charles, (1996): *Safavid Persia the History and Politics of an Islamic Society*, B. Tauris & Co Ltd Publishers London, New York.
75. Pollay, R.W. (1986). "The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 2, pp. 18-36.
76. Reid, J.J. (2000). *Studies in Safavid Mind, Society, and Culture*, Mazda Publishers, Costa Mesa, CA.
77. Schroeder, J.E. (1998). "Consuming representation: a visual approach to consumer research", in Stern, B.B. (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*, Routledge, New York, NY, pp. 193-230.

78. Spuhler, F. (1986). "Carpets and textiles", in Jackson, P. and Lockhart, L. (Eds), *The Cambridge History of Iran, Volume 6: The Timurid and Safavid Periods*, Cambridge University Press, New York, NY, pp. 698-727.
79. Stearns, P.N. (2001). *Consumerism in world history: the global transformation of desire*, Routledge, London.
80. Upton, J.M. (1930). "Notes on Persian costumes of the sixteenth and seventeenth centuries", *Metropolitan Museum Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 206-20.
81. Waterfield, R.E. (1973). *Christians in Persia: Assyrians Armenians, Roman Catholics and Protestants*, Harper and Row Publishers, New York, NY.
82. Welch, A. (1973). *Shah Abbas and the Arts of Isfahan*, The Asia Society, New York, NY.
83. Welch, A. (1976). *Artists for the Shah: Late Sixteenth-Century Painting at the Imperial Court of Iran*, Yale University Press, New Haven, CT.