

زیبایی‌شناسی رویکردهای زیست‌پایدار در طراحی منسوجات

فریناز فربود*

استادیار گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۷/۳، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۲/۱۴)

چکیده

طراحی منسوجات در حوزه‌ی مد و لباس، یک عرصه زیبایی‌شناسی متغیر و مبتنی بر جایگزینی مداوم طراحی‌های جدید با هدف بهره‌برداری اقتصادی است. اما امروزه توجه به حفظ محیط زیست و بهره‌برداری از منابع، به یک چالش مهم در مسیر تداوم حیات انسانی بدل شده و در حوزه منسوجات، جایگزین نمودن مواد قابل بازیافت، مواد بادوام و استفاده از شیوه‌های تولید منطبق بر معیارهای زیست محیطی و ... به عنوان جایگزینی برای تولید متداول و به چالشی نوین در حوزه‌ی طراحی و زیبایی‌شناسی مطرح شده‌است. در این راستا، مجموعه‌ای از طراحان برای تحقق این امر، به روش‌های نوینی برای طراحی منسوجات همچون بهره‌برداری از مواد طبیعی و بازیافتی و استفاده‌ی مجدد از منسوجات مستعمل روی آورده‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف دستیابی به معیارهای زیبایی‌شناسانه منسوجات زیست پایدار، به بررسی نظریه‌های حاکم بر این حوزه پرداخته و با روش توصیفی-تحلیلی و منابع کتابخانه‌ای، درصدد ارایه‌ی معیارهای منتج از این شیوه‌ی طراحی برآمده‌است. بررسی تجارب طراحی به این شیوه در دوران اخیر، حاکی از آن است که این راهبرد، با نگرش‌های اخلاقی و طرح‌پدیدارشناسانه‌ی مفهوم زیبایی، درصدد توسعه‌ی تجارب شخصی مصرف‌کننده از طریق آشنایی‌زدایی، دگردیسی ارزش‌ها، توجه به ارزش‌های فرهنگی و طرد زیبایی سوداگرایانه است.

واژه‌های کلیدی

طراحی پارچه، منسوجات زیست‌پایدار، طراحی زیست‌پایدار، زیبایی‌شناسی، اخلاقیات طراحی.

مقدمه

مُد و منسوجاتِ مورد استفاده در آنها را دارد. اما پاسخ به این پرسش‌ها باید در حوزه‌ی سنتی قضاوتِ طراحی یعنی هزینه، اجرا و زیبایی‌شناسی، پاسخ داده شود. حوزه‌ای که با عنوان طراحی زیست‌پایدار شناخته شده، به دو مورد اول پاسخگو بوده است؛ اما آیا طراحی به شیوه‌ی مذکور، توانایی تغییر سیمای طراحی را نیز دارد یا تنها بر محتوای آن تأثیر می‌گذارد؟ بسیاری از طراحان سنتی، علاقه‌ی چندانی به این مقوله نشان نمی‌دهند و آن را نادیده می‌گیرند. به این دلیل که بسیاری از آنها مقوله‌ی زیست‌پایداری را امری مرتبط با مسایل فنی می‌دانند؛ نه آفرینش هنرمندانه‌ای که در این حوزه روی می‌دهد (Hosey, 2012, 2). اما نگاه به طراح در این پژوهش، نگاه سنتی، به مثابه تعیین‌کننده‌ی نقوش منسوجات نیست. در مقاله‌ی حاضر، طراحی به وسیع‌ترین معنای آن و به‌عنوان ابزاری برای شکل دادن به جهان پیرامونی ماست و تصمیم‌هایی که توسط طراحان گرفته می‌شود، نه تنها ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات را تعیین می‌کند، بلکه در مقیاسی وسیع‌تر، چگونگی برآورده ساختن نیازهای انسانی و سازماندهی ساختار زندگی را مشخص می‌سازد و در راستای به چالش کشیدن وضع موجود، تغییر عوامل محیطی، اجتماعی، اقتصادی و به‌منظور جبران سوء رفتار گذشته، رفع آنها با هدف ایجاد مسیرهای نوین برای نوآوری را به همراه دارد. از این‌رو، هدف از پژوهش اخیر، برقراری ارتباط میان زیبایی‌شناسی و نگرش زیست‌پایداری، به‌عنوان یک تفکر حاکم بر دوره‌ی معاصر و مبتنی بر نگرش به جهان، به‌عنوان بستر زیست‌انسانی است و بیان ایده‌ی زیبایی‌شناسی منتج از این تغییر نگرش، نه به‌عنوان یک سبک جدید و زودگذر، بلکه به‌عنوان نوعی تغییر نگرش نسبت به مفاهیم زیستی محسوب می‌شود. مقاله‌ی حاضر سعی دارد تا نگرش به زیست‌پایداری را از سطح یک نگرش فنی، به تراز نوعی از ایده‌ی حاکم بر فرآیند طراحی و مؤثر بر زیبایی‌شناسی، به‌عنوان یکی از ارکان طراحی بدل سازد و سؤال پژوهش حاضر، نحوه‌ی تأثیر نگرش‌های زیست‌پایدار در زیبایی‌شناسی این گونه از منسوجات است. این پژوهش در دو سطح نظری و بررسی تجارب مجموعه‌ای از طراحان پیشرو در این زمینه، سعی دارد تا راهبردهای عمومی و مجموعه‌ای از رویکردها را در این زمینه مورد بررسی قرار داده و به تجزیه و تحلیل زیبایی‌شناسی در این آثار بپردازد.

در دوران معاصر، جهان در مقابل چالش بسیار بزرگی قرار گرفته است. شیوه‌ی زندگی انسان پس از انقلاب صنعتی و نگرش وی نسبت به جهان و ذخایر آن در قالب منابعی برای برآورده ساختن روزافزون نیازهای بی‌پایان انسانی و نگاه به طبیعت، به مثابه ابزاری برای سودجویی، بشر را با مشکلات و مخاطرات مهمی در ادامه‌ی زندگی روبرو ساخته است. گرمایش زمین، حجم بالای آلودگی مواد غیرقابل بازگشت به طبیعت، منابع رو به کاهش و تجارت ناهماهنگ و بهره‌کشی از نیروی کار، ماحصل نگرش نادرست به پیشرفت و مقوله‌ی تولید و مصرف انبوه، انسان را در موقعیت تاریخی‌ای قرار داده که باید در نگرش خود نسبت به زندگی تغییر ایجاد نماید. در اجلاس زمین که در سال ۱۹۹۲م، علت وخامت محیط‌زیست جهانی، الگوی ناپایدار مصرف و تولید، به‌خصوص در کشورهای صنعتی، تشخیص داده شده و مقوله‌ی توسعه‌ی پایدار، به‌عنوان راهبردی جدید در جهان معاصر با هدف استفاده‌ی بهینه از منابع و حفظ آنها به‌عنوان سرمایه‌ای برای آیندگان مورد توجه قرار گرفت (UNCED, 1992, 5).

در این میان، نساجی به واسطه بهره‌گیری از حجم زیاد آفت‌کش‌های کشاورزی، آلودگی آب، آلودگی شیمیایی محیط، مصرف انرژی و به عنوان آلوده‌کننده‌ترین صنعت (Cooper, 1992, 30) نقش بسیار مهمی را بر عهده دارد. علاوه بر این، صنعت تولید پوشاک نیز به‌طور مدام در صدد تولید انبوه و ایجاد زمینه برای مصرف است. تغییر مُد لباس‌های گوناگون و تغییر سلیقه و ذائقه‌ی افراد با هدف تهییج آنها به خرید، آلودگی‌های بسیاری را در زمینه‌ی مواد شیمیایی به‌کار رفته برای فرآوری، مجموعه پارچه‌های غیرقابل بازیافت، مجموعه اتلاف انرژی برای شستشو و اتو در زمان استفاده و عمر کوتاه لباس‌ها، همگی باعث تمرکز بسیاری از متخصصان بر روی این هنر - صنعت شده تا این مقوله را کنترل نمایند؛ این امر، منجر به شکل‌گیری حوزه‌ی تفکری نوینی، با عنوان منسوجات زیست‌پایدار^۱ و مُد زیست‌محیطی^۲ شده است که همگی آنها سعی دارند تا ضمن کاستن از آلودگی‌های صنعتی در این حوزه، با ایجاد نوعی تغییر اجتماعی در نگرش مردم نسبت به زیبایی‌شناسی منسوجات، از تمایل آنها به مصرف و گذر از حوزه‌ی مُدهای زودگذر بکاهند. این امر به معنای تغییر نگرش عمده‌ای در نقش طراح به‌عنوان شخصیتی است که سعی در تغییر ذائقه‌ی افراد نسبت به مُد و سعی در تغییر سیمای

صنعت نساجی و توسعه‌ی پایدار

فرهنگی است. توجه به این مفاهیم، دو تناقض عمده با صنعت منسوجات دارد؛ یک تناقض که وجوه صنعتی آن را دربرمی‌گیرد و تناقض دوم، متوجه جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی این صنعت

توسعه‌ی پایدار متعهد به توسعه انسانی، حفظ محیط زیست و توجه به نیاز نسل‌های آینده و رفع کاستی‌های فرهنگی، اجتماعی و پیشرفت متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و حفظ تنوع

مشکلات زیست محیطی بیشتری را نسبت به الیاف مصنوعی به همراه دارد. در میان هر دو نوع مصنوعی و طبیعی، تولید پلی‌پروپیلن، الیاف سویا، کتان، نایلون، پلی‌استر، اکریلیک، پنبه و ویسکوزها به ترتیب با مضرات زیست محیطی بیشتری همراه هستند (Fletcher, 1999, ...). عمل آوری پنبه از منظر آبیاری، برداشت و آفت‌کش‌های مورد استفاده، می‌تواند اثرات منفی زیادی بر سلامت انسان و محیط داشته باشد (Grose, 2009, 60) و یکی از معیارها، استفاده از مواد خام ارگانیک است که در کاشت آنها از هیچ نوع کود شیمیایی یا آفت‌کشی استفاده نشده است (Silas, 2007, 9). فرآیندهای تکمیل پارچه مانند تمیزکاری، سفیدکاری، رنگرزی و چاپ، که در خدمت مقاصد زیبایی‌شناسانه هستند؛ به‌واسطه‌ی سموم ناشی از فلزات سنگین، از عوامل مخرب محیط زیست هستند (Fletcher, 2008, 95-100). تکنیک‌های رنگرزی متعارف طبیعی یا مصنوعی، مقادیر زیادی آلودگی برای منابع آبی را به همراه دارند و حفظ رنگ طبیعی مواد، کم‌ترین میزان ضرر را به همراه دارد (Weizsack, 1997, 28). همچنین بخش اعظمی از انرژی مصرفی نیز به تمامی دوره بهره‌برداری از محصول باز می‌گردد که شامل شستشو، خشک و اتو کردن است و هرگونه تلاشی برای کاهش آن می‌تواند اهمیت داشته باشد (Fletcher, 1999, ...). دفع و تجزیه‌ی منسوجات مصرف شده نیز در بسیاری موارد با انتشار گازهای آلاینده همراه است و افزایش طول عمر یک محصول، می‌تواند از تخریب محیط جلوگیری نماید (Braddock, 1998, 78). همچنین حجم بالای دیگری از آلودگی، ناشی از حمل و نقل محصولات از کارخانه‌ها به خرده‌فروشان است که در حال حاضر در حال جایگزین شدن با سامانه‌های متعدد تولید جهانی، به‌منظور نزدیک کردن ساختار تولید و بازارهای مصرف است. یکی دیگر از راهبردهای توسعه‌ی پایدار نیز، توجه به تجارت عادلانه و کاستن از واسطه‌ها و توجه به معیشت کارگران و احترام به مصرف‌کننده برای بهره‌مندی از اجناس دارای کیفیت مطلوب از بُعد سلامتی و اقتصادی است. امروزه، از منظر صنعتی، جایگزینی روش‌های پیشین با راهبردها و فناوری‌های زیستی فاقد عوامل مخرب محیط زیست ادامه دارد (Black, 2009, 327). در کل، می‌توان نقشه‌ی راه مورد نظر برای بهبود زیست محیطی در حوزه منسوجات و مُد را به صورت زیر بیان نمود: بهبود کارکرد زیست‌محیطی از طریق طراحی پایدار و کاربرد الیاف مناسب و استفاده‌ی مجدد، بازیافت و مدیریت از طریق تغییر الگوی مصرف و تولید، سازمان اقتصادی متناسب و کاهش مصرف انرژی و تولید گازهای گلخانه‌ای، کاهش مصرف آب، کاهش بهره‌برداری از آفت‌کش‌ها، علف‌کش‌ها و مواد شیمیایی در تمامی مراحل تولید و بازیافت و بهبود شرایط کار، شامل بی‌عدالتی تجاری، رفاه کارگران و استثمار آنهاست (DEFRA, 2010, 2-3). از منظر فرهنگی نیز، امروزه برجسب‌های اطلاعاتی بر روی پارچه‌ها به منظور نشان‌دادن بهره‌برداری از مواد مناسب، قابلیت بازیافت، تجارت عادلانه، فناوری زیست‌محیطی و سازگاری با محیط

و پیش‌فرض تولید انبوه و تغییرات پیوسته‌ی مُد، به‌منظور دستیابی به حداکثر تولید و کسب سود اقتصادی مبتنی است. در بخش حاضر، به بررسی این دو حوزه و تلاش‌های صنعت نساجی برای پاسخ دادن به مؤلفه‌ی توسعه‌ی پایدار خواهیم پرداخت. ایده‌ی منسوجات زیست‌پایدار، مفهومی جدید نیست؛ اما تا این اواخر، توسعه‌ی صنعت نساجی، با هدف تطابق با نیازهای تولید و مصرف انبوه، بر جنبه‌های کاهش هزینه و توسعه‌ی فناوری تولید متمرکز گشته و قیمت پایین محصول و افزایش بهره‌وری بر شیوه‌ی کار تولیدکنندگان، فروشندگان و طراحان سیطره داشته است. امری که در صورت فرهنگی آن به‌عنوان شکل دادن به مُدهای متعدد با هدف حفظ نیازهای تولید بازتاب پیدا می‌کرد. از این‌رو تغییرات سریع و ایجاد خواسته‌های جدید برای مصرف‌کننده و ایجاد ارزش از طریق تجدیدنظر در شیوه‌های طراحی، باعث شده که در ابتدای مطرح شدن مقوله‌ی طراحی زیست‌پایدار، این امر نه به‌عنوان فرصتی نوین برای یک شیوه‌ی کسب و کار، بلکه به‌عنوان رویکردی منفی و منتج به کاهش سودآوری محسوب شود (Allwood, 2008, 1235). اما در دهه‌ی هفتاد میلادی، بحث‌ها پیرامون مسایل اخلاقی و محیط زیست در میان عموم رشد نمود و به مرور در دو دهه‌ی بعد، به آگاهی عمومی بدل گشت (Sanne, 2002, 275) و در حال حاضر، مقوله‌ی زیست‌پایداری در حوزه‌ی منسوجات، به‌واسطه بحران زیستی پیش‌رو و افزایش سطح آگاهی در این زمینه، به یک موضوع عمومی بدل شده است. همچنین، طرح مفهوم مصرف پایدار نیز به معنای بهره‌برداری و مصرف منابع، بدون ایجاد اختلال در فرآیندهای طبیعی آنها و یک اقتصاد پایدار و سالم برای کارگران، جوامع، مصرف‌کنندگان و جامعه، توسعه پیدا کرد (Jackson, 2003, 37).

اولین تغییرات در حوزه‌ی انتخاب مواد اولیه رخ داد؛ انتخاب مواد خام، بخش اساسی از جنبه‌های پایداری و مؤثر بر تغییر زیبایی‌شناسی طراحی است (Chen, 2006, 248). این توجه به مواد اولیه از منظر مصرف منابع، مصرف انرژی، میزان آلودگی، شیوه‌ی فرآوری و توجه به افزایش ارتقای سلامت درآمدت جامعه و بالتبع موضوعی دارای بازتاب اجتماعی و مؤثر بر نظام مُد و طراحی منسوجات است (Fletcher, 2008, 4). بسیاری از برندهای مشهور پوشاک جهان، رویکردهای زیست‌پایدار را از طریق نوعی تحول طولانی‌مدت دنبال می‌کنند و با ایجاد نوعی نشان تجاری دوستدار محیط، ایجاد بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست، مواد خام آلی، رنگ طبیعی، کاهش استفاده از چرم، خز و منابع طبیعی در معرض خطر، کاهش مصرف آب و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و همچنین فعالیت‌های اجتماعی در این حوزه، سعی در ایجاد تصویری از خود به‌عنوان یک مؤسسه‌ی دوستدار محیط زیست دارند (Grail Research, 2010, 16-20). توجه به منسوجات زیست‌پایدار، به معنای استفاده از الیاف طبیعی نیست؛ زیرا چرخه‌ی فرآوری برخی الیاف طبیعی، به‌واسطه‌ی استفاده از مواد شیمیایی دارای ضرر زیست محیطی،

جایگاه اجتماعی، که با روند کند و آرام، توسعه‌ی خود را دنبال می‌کند و نیز مد سریع^۴، یعنی مدهای گذرا، ارزان‌قیمت و در دسترس عموم. سیطره‌ی مد سریع، بر تمامی بخش‌های این صنعت قابل مشاهده است. امری که با خود، هزینه‌های منفی بسیاری برای جامعه و محیط زیست دارد و با مشکلاتی همچون واردات انبوه برای کشورهای فاقد توان رقابت، کاهش مشاغل داخلی و شرایط ناعادلانه‌ی کار جهانی به منظور کاهش قیمت محصولات مد سریع پیوند خورده است. صرف‌نظر از مشکلات اقتصادی و اجتماعی، حجم زیادی از پارچه‌های مورد استفاده، فاقد کیفیت و بازدهی لازم بوده و امکان بازیافت بسیاری از آنها وجود ندارد (Hammerschmidt, 2009, 50).

بنابراین، می‌توان دید که طراحی در حوزه‌ی پایداری منسوجات، امری وسیع‌تر از معنای زیبایی‌شناسی بصری صرف است و یک طراح با کار خود باید نگرش مردم به جنس و بافت، محصولات بازیافتی، نگهداری لباس، ارزش‌های اجتماعی تولید و... را نیز به‌عنوان عوامل مؤثر بر تمایل مردم به پایداری بازتاب داده و ترویج نماید تا از این طریق به محرک و پیش‌برنده‌ی تغییرات اجتماعی لازم برای این حوزه بدل گردد. این به معنای تغییر موقعیت طراحی پارچه از دنیای پیچیده، خلاق و تحت سلطه‌ی مصرف مد، به سمت یک فرهنگ زیبایی‌شناسانه از ارزش‌های زیست‌پایدار است (Fletcher, 2008, XI). از این‌رو، یکی از ویژگی‌های طراحی زیست‌پایدار در سال‌های اخیر، افزودن اخلاقیات به زیبایی و جایگزین ساختن این دو واژه با هم، از طریق تغییر سیمای محصولات و آرایه سیمای متناسب با این مفاهیم بوده‌است (Hosey, 2012, 2) زیرا دامن‌زدن به نوآوری در زمینه‌ی اقتصاد پایدار، معطوف به دگردیسی مسایل اجتماعی و جایگزینی چرایی نیاز مصرف‌کننده، به‌جای چیستی نیاز به محصول و دلایل عمیق عاطفی، روانی، اجتماعی، فرهنگی و سودمندگرایی اخلاقی در میان آنها است (Verganti, 2009, 203). امری که ضمن دگردیسی شیوه‌ی زندگی افراد، به شیوه‌ی نوینی از طراحی پایدار نیز منجر خواهد شد و به واسطه آن، طراحی زیست‌پایدار، توان مقابله با طراحی مد سریع و تولید انبوه منسوجات غیر زیست‌محیطی و برآورده‌سازی نیازهای بازار را خواهد یافت (Gardner, 2008, 15).

راهبردها و رویکردهای طراحی منسوجات پایدار

برخی از متفکرین و طراحان حوزه‌ی طراحی منسوجات و لباس سعی نموده‌اند تا با اتخاذ راهبردها و رویکردهایی، نگرش به مد را در جامعه تغییر داده و نوعی شیوه‌ی متفاوت را به عنوان جایگزین افزایش مصرف به‌عنوان مهم‌ترین محرک اقتصادی آن کنند. برخی از رویکردهای آنها معطوف به تغییر فرهنگ از طریق طراحی و تولید ارزش‌های نوین است؛ زیرا یکی از روش‌های مورد توجه رویکردهای پایدار، رسیدن به

زیست به منظور ایجاد اعتماد در مصرف‌کننده (Moore, 2009, 228)، دادن بُعد اخلاقی به مصرف طیفی از محصولات و در تقابل قرار دادن دیگر محصولات با آنها (Thomas, 2008, 536-537)، ضمن تشویق مصرف‌کنندگان، دیگر تولیدکنندگان را تشویق می‌کند تا خواهان ارتقای سیمای نام تجاری و محصولات خود در این مسیر باشند.

مد، نساجی و توسعه‌ی پایدار

می‌توان دید که موارد مطروحه در بخش پیشین، تنها در حوزه‌ی صنعت خلاصه نمی‌شود؛ هرگونه تغییری در صنعت، در صورت عدم روبرو شدن با اقبال عمومی، محکوم به شکست و تغییر رویکرد یا بازگشت است. بنابراین، نوعی دگردیسی فرهنگی برای دستیابی به منسوجات پایدار لازم است. این به معنای شناسایی جنبه‌های مد متداول و فرارفتن از آن است. بنابراین فرارفتن از ذائقه و سلیقه‌ی زیبایی‌شناسانه‌ی ترویج شده توسط مدهای متغیر و استقرار یک زیبایی‌شناسی نوین، یعنی پاسخ دادن به سومین مقوله‌ی حاکم بر ساختار طراحی، لازمه‌ی این امر خواهد بود. زیرا مد و پایداری، در زمره مفاهیم متناقض هستند. مد بر سریع بودن و تغییر دلالت دارد؛ در حالی که پایداری در مورد تولید منسوجات مورد استفاده در پوشاک، دارای رویکرد اخلاقی و با استفاده از منابع تجدیدپذیر و رویکردهای دارای مسئولیت اجتماعی است (Hethorn, 2008, 129). طراحی پوشاک آماده از دهه‌ی ۱۸۶۰م. آغاز و در دهه‌ی ۱۸۷۰م. فراگیر شد و با تغییراتی در کیفیت و مواد اولیه در قرن بیستم توسعه یافت. در دوره‌ی پس از جنگ جهانی دوم، با تغییرات در صنعت و تجارت، تولید لباس دارای ابعاد بین‌المللی شد و بر تغییر مفهوم مصرف و تولید منسوجات و پوشاک تأثیر نهاد. مد و پوشاک را باید مفاهیمی مجزا از یکدیگر برشمرد؛ لباس مفهومی مادی و مد غیرمادی و یک فرآیند، محصول و صنعت فرهنگی است که ابعاد زیبایی‌شناختی و رفتار پوششی ما را شکل می‌دهد (Craik, 2009, 32) و فارغ از میزان ماندگاری یا گذارایی، همواره با مفهوم بدیع بودن پیوند خورده‌است و به این معنا می‌تواند برای مقوله‌ی پایداری مسأله‌ساز باشد. مد، پیش از اینکه با چرخه‌ی واقعی مصرف ارتباط داشته باشد، با تغییر و دورانداختن به‌منظور تولید مجدد همراه است. مد به اشتباهی ذاتی انسان برای نوآوری برمی‌گردد و با مسایلی همچون هویت، تعلق، خلاقیت و اخلاق مرتبط نیست. مدها غالباً از ترکیب موارد مختلف به‌منظور تهییج مصرف بهره می‌برند و اگر شاکله‌ی همه‌ی آنها را بنگریم، حجم تغییرات کاذب، بیش از خلاقیت‌های دایمی و پایدار در این حوزه است (Fletcher, 2003, ...). علاوه بر این مد، تنها درصدد تغییر شیوه‌ی پاسخ به ارضای نیازهای اساسی نیست؛ بلکه ابزاری قدرتمند در شکل دادن به بیان شخصی است. مد در دو بخش عمده فعالیت دارد؛ مدهای متعالی، با محصولات گران‌قیمت، کیفیت بالا و نشانگر نوعی

باورهای فرهنگی، دانش و نگرش ما به جهان را بازتاب خواهد داد و جهان خود را به‌مثابه یک تجربه‌ی کلی ارائه خواهد کرد که شاید بتوان آن را با نگرش پدیدارشناسانه هایدگر^۸ مترادف دانست؛ زیرا اندیشه‌ی وی بر بوم‌شناسی عمیق و نگرش‌های اخلاقی آن تأثیر زیادی بر جای نهاده‌است و او و تئودور آدورنو^۹ ادعا داشتند که تجارب زیبایی‌شناسانه، یک نیروی بالقوه را برای توسعه‌ی اخلاقیات فردی و توسعه‌ی سپهر اجتماعی پدید می‌آورد. یکی از موارد مهم در بحث هایدگر در این زمینه، نگاه وی به مقوله "روزمره‌گی" است. از منظر او انسان یا به تعبیر وی دازاین^{۱۰}، استقلال ندارد و همواره دستخوش تصاحب از سوی دیگران است و در نتیجه آن، بودن به من - با دیگران - هستم تغییر یافته و او وجود خود را در میان جمع گم می‌کند. این حالت استبدادی ولی ناآشکار دیگران باعث می‌شود که او در زندگی روزمره خود، هستی^{۱۱} خود را با توده‌ای فاقد هویت و تشخیص فردی یکی می‌سازد. به بیان ساده‌تر هایدگر تعبیری فلسفی از فرد رها شده در توده اجتماعی فاقد تشخیص را عاملی برای دوری شخص از تفکر به وجود و هستی خود و فرو افتاده در دام روزمرگی می‌داند. او با وام گرفتن از که‌یر که‌گور^{۱۲}، راه‌هایی از این وضعیت را دستیابی به هستی اصیل و وحدت می‌داند، امری که باعث می‌شود تا فرد برای کاهش اضطراب‌های وجودی^{۱۳} خود، به درون جمع باز نگردد و هستی خود را در همراهی با آنها نبیند. آنچه در نگاه هایدگر نگرشی وجودی است، در اندیشه‌ی آدورنو، بُعدی اجتماعی می‌یابد. او نیروهای اسارت‌زای افراد را، روند مفراط ماشینی شدن کار صنعتی، یکدست شدن محصولات و یکنواخت شدنی می‌داند که فرهنگ را به‌نوعی تفریح بدل ساخته و به جعل و تولید افکار عمومی می‌پردازد که تصمیم‌گیری مستقل و آزادی عمل را از افراد بشر سلب می‌کند. آدورنو، صنعت فرهنگ معاصر را ابزار کسوری خردگرایی و تخریب‌گر طبیعت به منظور فروش و شادکامی تجاری می‌داند؛ امری که تصمیم‌گیری مستقل و آزادی عمل را سلب و لذت آسان ناشی از مادیات و اهلی بودن را جایگزین آن ساخته است (Keitsch, 2011, 2-5). هایدگر در تقابل با مسأله‌ی تکنولوژی مدرن که ما را به‌واسطه‌ی کمیت‌پذیر دانستن همه چیز، به سمت سروری طبیعت سوق می‌دهد و در تقابل با آن، نیروی نجات‌بخش را به‌گونه‌ای مبهم، هنر می‌داند. این فعلیت و گشودگی اثر هنری است که از نگاه او با فناوری و صنعت متفاوت است که در آن شئی موجب به عیان درآمدن نمی‌شود و به این ترتیب است که می‌توان میان آفرینش هنری و دیگر مصنوعات تمایز گذارد و آنها را تغییری در هستنده‌ها و نه هستی دانست. از منظر او، ما در عصری زندگی می‌کنیم که فن، تسلط یافته است و هنر باید طلایه‌دار مقابله سرنوشت ساز با ذات تکنولوژی باشد. هنری که از منظر وی نه شئی، که نوعی فعلیت است و همچون ابزاری در دست برای افتتاح هستی است. همان‌گونه که وجود انسانی نیز در نزد وی نه به‌واسطه‌ی حیوانیت او، بلکه به‌واسطه‌ی فعلیت انسان در مقام دازاین، یعنی تجلی و مدرک هستی قرار دارد. اثر

نوعی تغییر در نگرش طراحی و یک طرز تفکر جدید در روابط میان طراحان، تولیدکننده و مصرف‌کنندگان است. تغییری راهبردی در الگوی مصرف و توجه به اینکه چه خدماتی را باید به مصرف‌کنندگان ارائه کرد (Perrels, 2008, 15). به این معنا که شناسایی تقاضا و تجربه‌ی کاربر و تجدیدنظر در ارزش‌های وی، به‌عنوان عامل اصلی‌ای عمل می‌کند که تغییرات در صنعت پوشاک را موجب شده و برنامه‌ریزی‌های متداول جهت طراحی را در مسیر توسعه پایدار به حرکت در می‌آورد (Markides, 1997, 22). بنابراین طراحی زیست پایدار را می‌توان تلاش در راستای طراحی محصولات دوستدار محیط زیست و دارای جنبه فرهنگی و زیبایی‌شناسانه‌ای دانست که تلاش دارد الگوهای مصرفی جوامع را در راستای انطباق با این اهداف تغییر دهد. در هنر پسامدرن، مقوله زیبایی‌شناسی دچار دگرگونی بسیاری شده و به تبع ماهیت این هنر، ماهیتی هستی‌شناسانه یافته است. اخلاق، مهم‌ترین عامل موجود در بطن گفتمان زیبایی‌شناسی نوین و مهم‌ترین مقوله‌ی لازم برای آموزش است. نقش طراحان در طرح یک گفتمان آموزش برای مصرف‌کنندگان در مورد شرایط تولید یک محصول، به منظور تغییر منظر زیبایی‌شناسانه آنها و نوع تحول اجتماعی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ زیرا میزان سطح آگاهی یکی از متغیرهای مهم در مورد تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک محصول زیست‌پایدار محسوب می‌شود (Tevel, 2013, 10) و این به معنای درک وی از هستی و جهان متغیر است و هدف از آن، ایجاد ارزش‌های نهادینه‌ای در مصرف‌کنندگان این‌گونه محصولات، به‌عنوان افراد اخلاق‌گرا و متعهد به ارزش‌های زیست‌محیطی، دارای درک از ثروت محیط زیست و ارزش‌های بشردوستانه است (Gilg, 2005, 502). یکی از رویکردهای فلسفی در این زمینه، مربوط به آرنه ناس^۵، فیلسوف نروژی و بنیانگذار "بوم‌شناسی عمیق" است که مروج نگرش‌های غیرسودجویانه جوامع انسانی نسبت به محیط زیست و احترام به ارزش‌های ذاتی آن و پذیرش جهان به مثابه تعادل ظریفی در روابط پیچیده‌ی موجودات وابسته به وجود یکدیگر است. بنابراین انسان نباید خود را وجودی برتر از طبیعت پیرامون و بهره‌بردار آن بداند. در این فلسفه، نوعی از اخلاق زیست‌محیطی، از جمله زندگی ساده به‌عنوان فلسفه‌ای بنیادی برای زیستن مطرح می‌گردد (Barry, 2002, 161). در اندیشه‌ی وی، تجربه‌ی زیبایی طبیعت از منظر گشتالتی^۶ و درک هر ارگانسیم از خود، به‌عنوان جزیی از کل طبیعت، اهمیت بسیاری در تجربه‌ی روزمره و زندگی پایدار دارد. به این ترتیب، زیبایی‌شناسی به گامی برای عمل اخلاقی زیست‌پایدار بدل می‌گردد که در آن زیبایی‌شناسی عمیق گامی برای آن محسوب می‌شود و انسان را دوباره در جهان مستقر می‌سازد (Lynch, 1996, 159). این به معنای نوعی استقرار رابطه‌ی معنادار میان جهان و انسان است که در آن مغایرت طبیعت و انسان، تخریب ناشی از عقلانیت ابزاری و سودجویانه، جای خود را به آشتی میان انسان و طبیعت می‌دهد. این امر در درون خود

شده است. این هنر نه با قصد برآورده ساختن نیازهای صنعت، که درصدد فتح و آشکارگی هستی از طریق ایجاد تجربه‌ای متفاوت است و به مصرف‌کننده امکان بروز خود و دستیابی به نگرش شخصی خود، پیرامون هستی را اعطا می‌کند. هدف، از میان برداشتن تمایز میان انسان و طبیعت^{۱۴} و نوعی همکاری برای ایجاد تجربه‌ای اخلاقی و زیبایی‌شناسانه برای وی است. امری است که به عقلانیت ابزاری سودجویانه و زیبایی‌شناسی کاسب‌کارانه پایان داده و آشتی میان طبیعت و انسان را در قالب اثری زیبایی‌شناسانه به نمایش می‌گذارد. به این ترتیب منسوج از ساحت یک شیء، به بخشی از بیان هستی‌شناسانه‌ی فرد از خود بدل گشته و بُعدی اخلاقی می‌یابد. در این اندیشه، مکان یا زمین، برای ما مفهومی اخلاقی می‌یابد و جای خود را به رابطه‌ی میان انسان و جهان بدل می‌سازد. ترویج آگاهی از روابط هستی‌شناسانه و معنای مشترک برای توسعه‌ی پایدار که جایگزین رویکردهای اتفاقی یا فردی می‌گردد (Stefanovic, 2000, 175).

اولین رویکرد برخی از طراحانی که قصد دارند تا خلاقیت را وارد عرصه‌ی طراحی پایدار نمایند، بهره‌برداری از منسوجات دارای مواد آلی یا مواد تجدیدپذیر است. کاربرد مواد خام در منسوجات و استفاده از تکنیک‌هایی متفاوت برای تولید منسوجاتی است که بتواند منظر و زیبایی‌شناسی طبیعی را در معرض دید بیننده قرار دهد. حضور ماده‌ی خام و تکنیک‌هایی که بیشتر بر جایگزینی بافت و کیفیت طبیعی منسوج، به‌عنوان ابزاری برای طراحی بصری محسوب می‌شود. آثار هنرمند ژاپنی ریکو سودو^{۱۵} (تصویر ۱) سعی در استفاده

هنری، وقوع حقیقت است و جهانی را پدید می‌آورد که او زمین می‌نامد و از منظر وی، این اثر هنری است که اجازه می‌دهد، زمین، زمین باشد و درک جهان به‌واسطه‌ی خصیصه‌ی فعلیت اثر هنری است و نه شیئیت آن که این امر در تمثیل‌های او از کفش‌های روستایی که سپهر اجتماعی را عیان می‌سازد، یا معبد که معانی فرهنگی، اخلاقی و روحی را در خود دارد و پل که زمین و منظر را به آشکارگی می‌آورد (Keitsch, 2011, 7-8)، آشکار است که تعبیر وجودی وی از زمین و مکان و ایده‌ی او در مورد سکنی‌گزیدن در آرای آرانه‌ناس، به منظر بوم‌شناختی بدل شده‌است (Stefanovic, 2000, 117).

آدورنو نیز هنر را راه‌حل این بی‌هویتی دانسته و آن را ابزاری برای تغییر شیوه‌ی زندگی و افکار جدید می‌داند. از منظر وی، آثار هنری افراد را مستقل ساخته و در مقابل دستکاری‌های صنعت فرهنگ مصون می‌سازد. همچنین او تجربه‌ی زیبایی‌شناختی از هنر و طبیعت را به‌عنوان پادزهر زندگی ابزاری و رهیافت دستیابی به هویت سرکوب شده و فرصت جدید تفکر و تغییر شیوه‌ی زندگی و افکار جدید و تبدیل شدن به وجود مستقل می‌داند. هنر و زیبایی غیرقابل دسترس طبیعت، قادرند به مقابله با روند خود تخریبی عقلانیت ابزاری و زیبایی‌شناسی مصرف انبوه منجر شوند و آشتی با آنها منجر به نجات درونی افراد می‌گردد (Keitsch, 2011, 12).

این موارد را باید در زمره راهبردهای کلی دانست که امروزه آثار طراحان منسوجات طرفدار محیط زیست را هدایت می‌کند. آنها درصدد آشتی مجدد انسان و طبیعت، از طریق تغییر تجربه‌ی هویتی هستند که امروزه در دام روزمرگی مُد گرفتار



تصویر ۱- آثار ریکو سودو در موزه هنرهای معاصر نیویورک.

ماخذ: (www.moma.org.۱۳۹۲/۴/۱۵)

و امکان ترکیب فرآیندهای طراحی بصری و فنی را می‌دهد. این یک روش بسیار کهن در بسیاری از جوامع است؛ به‌عنوان مثال یک ساری هندی از یک قطعه پارچه‌ی بدون اتلاف ساخته شده است و در حال حاضر نیز امکان این امر با استفاده از الگوهای کامپیوتری وجود دارد (Rissanen, 2008, 200-204).

جیمز دانلد^{۱۳}، هنرمند اسکاتلندی، با بهره‌گیری از سنت‌های پارچه‌های چهارخانه اسکاتلندی، محصولاتی متناسب با کاربرد آنها مانند لباس، روسری و شال تولید می‌کند (تصویر ۳). آثاری منحصر به فرد و گران‌قیمت که فاقد هرگونه دور ریز و مواد مصنوعی است. حرکت به سمت صنعت دستی، یک روش ارزشمند برای ترکیب مهارت، خلاقیت، هنر، احساسات و فرآیند تولید است و به فرم‌های بدیعی بدل خواهد گشت (Steed, 2012, 18-19). همکاری با صنعت‌گران متخصص و تولید مجموعه‌ای از تخصص‌های مربوط به تولید دستی الیاف به صورت قلابدوژی، تکنیک‌های چاپ دستی و چاپ دیجیتال و برش لیزری، زمینه‌ی بسیار مهمی در احیای مجدد شرایط سنتی و فرهنگی کار در درون سیستم تولید است (Manzini, 2005, 7). امری که به تعداد زیادی از کسب و کارهای کوچک خلاق در درون یک شبکه اجازه می‌دهد تا از طریق تولیدات سازگار با محیط زیست و با حمایت از نیروی کار، به مجموعه‌ای از کارهای نفیس و باارزش دست بزنند (Schore, 2002, 57).

بسیاری از این طراحان، از شیوه‌ی سفارش گرفتن از طریق اینترنت و تولید متناسب با نیاز بازار برای تولید موردی و کاهش ضایعات و افزایش ارزش محصول به روش جذب مخاطب از طریق تبلیغ مدهای زیست‌پایدار و منحصر به فرد بهره می‌گیرند. یکی از ابزارهای دیگر برای مقابله با مُد، بهره‌برداری از سنت‌های یک جامعه در تعمیر، بازیافت و استفاده‌ی مجدد از پارچه‌ها است. در پژوهشی در هلند با هدف برنامه‌ریزی راهبردی خانواده‌های پایدار در سال ۲۰۵۰م، در حوزه‌ی لباس، تعداد اندک، کیفیت بالا، منحصر به فرد بودن و تعمیرپذیر بودن در زمره‌ی موارد مهم تلقی

از مواد خام برای بدل ساختن به منسوجات دارد. استفاده از حرارت و استفاده از خواص ماده طبیعی برای تغییر فرم در مقابل حرارت، خصوصیات کشسانی و تغییر فرم الیاف، استفاده از پر و گره زدن به‌عنوان خصوصیات طبیعی نخ برای گره خوردن، به ابزاری برای طراحی منسوجات بدل شده‌اند.

توجه به زیبایی بصری از منظر مصرف‌کننده مانند سبک و رنگ مناسب، اهمیت زیادی دارد و نقش طراحان را در ایجاد مد سازگار با محیط زیست برجسته می‌سازد (Sherburne, 2008, 8-10). در این راستا، برخی از طراحان سعی در جایگزین نمودن تکنیک‌های متداول رنگ‌آمیزی با تکنیک‌های دیگر دارد. یکی ارلی^{۱۴}، هنرمند انگلیسی از روش‌هایی با کمترین میزان استفاده از مواد شیمیایی، همانند استفاده از آتش یا چاپ نقوش طبیعی به کمک گیاهان یا منسوجات بازیافتی از بطری‌های پلاستیکی دارای توان جذب نور و ایجاد نقوشی بر روی خود هستند (تصویر ۲)، برای طراحی‌های خود بهره می‌گیرد (Steed, 2012, 17).

روش دیگر، بارور ساختن ارزش‌های نهفته در درون جوامع، از طریق بازگشت فرهنگی است. امری که قادر است تا برخی از ارزش‌های نهفته درون جوامع را بارور سازد و محصولات مد روز و مرسوم را با نمونه منسوجات تولید شده به روش سنتی، جایگزین نماید. منطقه‌گرایی و توجه به بوم و فرهنگ آن، پادزهر ناپایداری است؛ زیرا در این جوامع، مردم تأثیر اعمال خود بر محیط را دیده و پذیرای این امور خواهند بود (Fletcher, 2008, 141-146). توسعه‌ی سیستم‌های کوچک تولید در درون جوامع هم، عاملی برای مقابله با حجم بالای آلودگی ناشی از حمل و نقل در درون جوامع است و هم امکان پدیدآوردن تنوع در تولید را فراهم می‌سازد. امری که هم توانایی غلبه بر مُد را دارد و هم می‌تواند پارچه را به میزان مورد نیاز و متناسب با کارکرد محدود تولید نماید و امری در راستای تولید بافت متناسب با الگوهای مورد استفاده در لباس یا مبلمان، به‌معنای کاهش ضایعات است



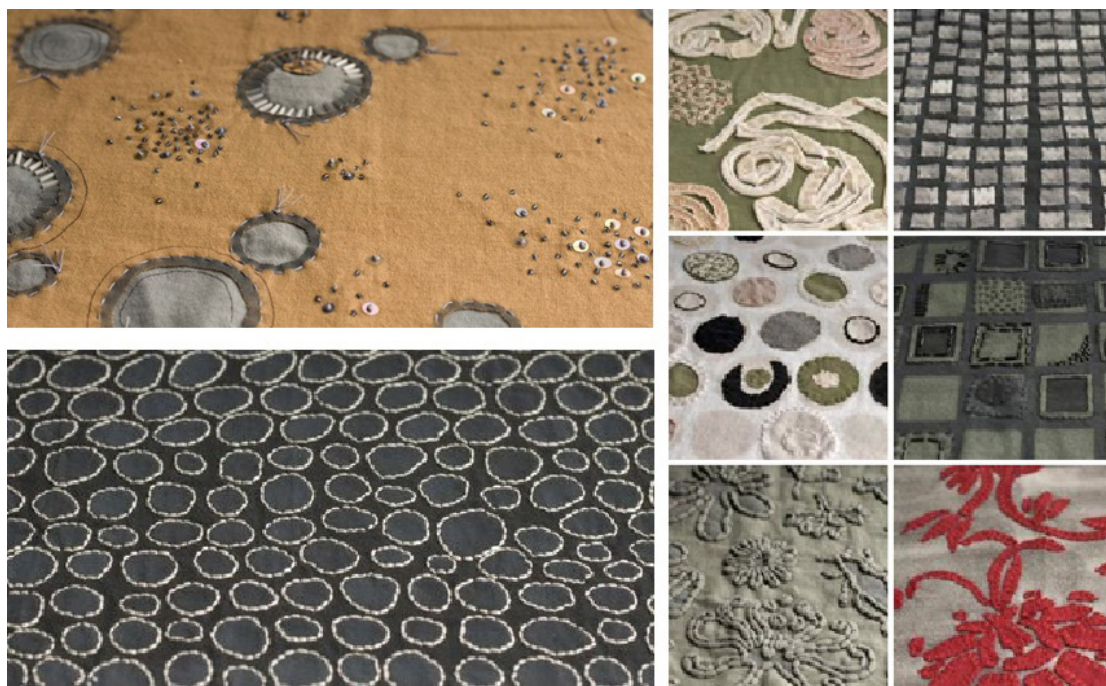
تصویر ۳- آثار جیمز دانلد، طراح و بافنده اسکاتلندی.
ماخذ: (www.thistleandbroom.com, ۱۳۹۲/۴/۲۲)



تصویر ۲- آثار هنرمند انگلیسی بکی ارلی.
ماخذ: (www.upcyclingtextiles.net, ۱۳۹۲/۴/۲۵)

بالای پیچیدگی، سایه‌ها و بافت‌های متفاوت ارزش بسیار زیادی را دارد (McDowell, 198, 62). این امر از گذشته نیز رواج داشته و چهل تکه ایرانی و لباس یونانی و کیمونوهای ژاپنی بسیاری به این شیوه تولید می‌شده‌اند (Rissanen, 2005, 2). در این شیوه با توجه به نیازهای پارچه‌ی جدید از منظر طراحی، وزن، تزئینات و رنگ، طراح از طریق جداسازی قطعات پارچه پیشین و کاربرد پارچه‌های آلی و بازیافت برخی از لباس‌های مصرف‌کننده به یک پارچه‌ی جدید و منحصر به فرد دست پیدا می‌کند که به واسطه بازیافت، راه حلی سازگار با محیط زیست و به دلیل منحصر به فرد بودنش، در راستای ابداع مُد قرار می‌گیرد (Fletcher, 2007, 4). آثار آلاباما چانین^{۱۸} (تصویر ۴) سعی در بازیافت مجدد پارچه‌های مصرف شده از طریق ایجاد چهل تکه‌های مدرن دارد. تفاوت عمده در تغییر زیبایی‌شناسانه‌ی آنها در استفاده از فرم‌های طبیعی و آمیبی شکل یا فرم‌های سنتی ملهم از گیاهان، به‌منظور توسعه‌ی خلاقیت در یک روش سنتی است. حضور طراحان آموزش دیده و خلاق، یکی از روش‌های نوآوری در منسوجات پایدار است (Breward, 2003, 50). در این شیوه در درون یک خیاطخانه سنتی، از ترکیب روش‌های سنتی و مدرن، نوعی آزمایش‌گری و تجربه با مواد، فرم و آرایه‌های پارچه رخ می‌دهد تا به کشف ایده‌های جدید منجر شود (Steele, 2000, 2). از منظر کاربرد منسوجات در مُد نیز، یکی از راه‌های مقابله با آن، توجه به لباس‌های موسوم به کلاسیک است که در دوران طولانی و با کیفیت و قیمت بالا عرضه می‌شوند و برای بیان وضعیت، هویت و شخصیت به کار می‌روند. در حالی که مُدهای کوتاه، غالباً افزونه‌هایی هستند که مُد کلاسیک را در دوره‌های

شده بود (Bras-klapwijk, 2000, 2). توجه به تعمیر و خدمات در این زمینه در مورد منسوجات به‌عنوان امری برای افزایش ارزش آن تلقی شده‌است. این امر از آن‌رو حایز اهمیت است که مصرف جدید و جایگزین نمودن راه، با تعمیر مجدد جایگزین می‌سازد و چرخه‌ی حیات منسوج را افزایش می‌دهد (Palmer, 2001, 234). توجه به بازیافت شامل موارد قابل بازیافت و استفاده از مواد بازیافتی می‌شود؛ امری که به کاهش مواد زاید برای محیط زیست می‌انجامد (Hawley, 2009, 185). استفاده‌ی مجدد از ضایعات پارچه‌ها و تولید چهل تکه از آنها، احیای یکی از سنت‌های خلاقانه برای استفاده‌ی مجدد از ضایعات منسوجات است (Savageau, 2011, 63). طراحی و ترویج منسوجات برای بازار مُد، پارچه و منسوجات برای بدن می‌تواند عملکردی، مُد روز، نمادین یا ترکیبی از این سه باشد (Lynas, 2010, 61). تولید دستی می‌تواند بخشی از فرآیند تولید منسوجات پایدار باشد و به‌عنوان یک بیان نمادین و تقابل با نمونه‌های انبوه معاصر، دلبستگی نسبت به یک پوشاک را تقویت نماید. همچنین این روش برای افزودن جزییات منحصر به فرد به یک پارچه یا جامه و تأکید بر فردیت و همچنین کیفیت بهتر را تضمین و ابزاری برای افزایش ویژگی حسی و انحصاری بودن یک محصول و به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری اقتصادی محسوب شود (Clark, 2008, 440-441). استفاده از ساختار بافت برای تولید فرم‌های پیچیده به‌وسیله‌ی کامپیوتر و یا به‌طور مستقیم بر روی بدن مانکن، می‌تواند فرم‌های سه بُعدی و استفاده از ضایعات را به‌عنوان قطعه‌های الگوی پوشاک جدید مورد توجه قرار داده و امری اقتصادی و زیست‌محیطی باشد. این شیوه‌ای برای نوآوری در مُد با توجه به کاربرد ضایعات است و به‌واسطه‌ی درجات



تصویر ۴ - آثار هنرمند آمریکایی آلاباما چانین.

امکان توسعه‌ی نوعی از کیفیت خاص زندگی مصرف‌کننده‌ها به ارزش را فراهم می‌سازد و او را به‌جای مصرف‌کننده‌ی ارزش، به خالق آن بدل می‌سازد (Mont, 2002, 243). ارزش مربوط به طول عمر مصرف، در زمره مواردی است که بر احساس رضایت عمیق مصرف‌کننده و توجه به پایداری، مؤثر خواهد بود و توانایی تغییر ماهیت رقابت را دارد (Niinimaki, 2011, 1882). طراحی مشارکتی^{۱۹} یک شیوه‌ی فعالیت در زمینه‌ی طراحی، برای ایجاد نقش فعال برای مصرف‌کننده است. در این ایده، کاربر لباس در فرآیند طراحی دخیل شده و نوعی ایده‌ی منحصر و مطابق نظر خود را توسعه می‌دهد (تصویر ۵). این امر در این فرآیند مشارکتی می‌تواند یک رویکرد شفاف نگرش‌ها مؤلفه‌های فرهنگی، سیاسی و زیستی کاربر بر تولید محصول نهایی مؤثر باشد (Fletcher, 2008, 185-188). زیرا افزایش چرخه‌ی عمر یک منسوج از طریق افزایش ارتباط میان کاربر و محصول و تأثیر مصرف، از طریق پاسخ‌گویی یک محصول به نیازهای عمیق‌تر و شاعرانه‌تر انسان و تبدیل یک امر تکنولوژی‌محور به بخشی غنی از حوزه‌ی تعاملات و تجربیات بادوام و تبدیل آن به یک اثر هنری که نوعی از همدلی را بر انگیزد، وابسته است (Chapman, 2005, 24).

ورود مصرف‌کننده به حوزه‌ی شرایط کاری و همکاری وی در تولید و واگذار نمودن بخشی از فرآیند تولید به وی، ضمن اینکه او را با مسایل پشت پرده‌ی یک صنعت و دغدغه‌های آن آشنا می‌سازد، به بخشی از فرآیند تفریحی وی بدل شده و ارتباط میان وی و محصول را افزایش می‌دهد (shaeffer, 2001, 63). این موارد را باید در دل اندیشه‌ای جای داد که در آن طراحی آرام^{۲۰}

کوتاه طبقه‌بندی می‌کنند. این امر کمک زیادی به شناسایی لباس رضایت‌بخش در مقابله با مُد دارد. زیرا دستیابی به طول عمر بیشتر برای محصولات، از عامل بسیار مهمی به نام طول عمر روان‌شناسانه بهره می‌برد؛ به این معنا که اشیایی که مردم از آنها استفاده می‌کنند، برای آنها اشیایی با ارزش به شمار می‌رود (Hinte, 1997, 19). پیوند عاطفی قوی بین پوشنده‌ی لباس و پوشاک می‌تواند باعث شود که وی بسیاری از نواقص یک اثر را نیز پذیرا گردد. انحصار، یکی از راه‌های کلیدی ایجاد پیوند عاطفی است و طولانی‌تر کردن عمر یک محصول است که می‌تواند به‌طور سنتی، یعنی سفارش خیاط‌خانه‌ای و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای استفاده از طراحی و استفاده از جزییاتی متناسب با تفسیر وی از پوشش و بدل ساختن آن به یک لباس منحصر به فرد و رضایت‌بخش باشد. البته، دستیابی به رضایت امری پیچیده است. زیرا معیارهای متفاوتی برای افراد وجود دارد و به ذهنیت فرد از جامعه بر می‌گردد. همچنین رضایت اولیه و رضایت درازمدت در تقابل با هم قرار دارند و برای برخی، دستیابی به یک مارک خاص، رضایت آنی و کیفیت خاص چرخه، لذت پایدار و طولانی استفاده را به همراه دارد و آنها را به کلاسیک‌های شخصی آن فرد بدل می‌سازد. بنابراین یکی از عوامل تغییر دادن مُد، تشویق به فردیت و تنوع سبک است (Fletcher, 2003, ...). یکی از نیازها، تغییر مُد کسب و کار است که در آن شناسایی مصرف‌کننده و نحوه‌ی شکل دادن به ارزش و طول عمر محصول و ایجاد یک فرآیند است که در آن کاربر، نقشی فعال و مستمر در طراحی محصول بیابد و از طریق آن کسب رضایت نماید (Park, 2008, 100). این امر



تصویر ۵- نمونه پوشاک حاصل همکاری مصرف‌کننده و طراح با استفاده از لباس‌های قدیمی مصرف‌کننده.

ماخذ: (www.trashfashiondiscoveringnewways.wordpress.com.۹۲/۴/۲۰)

لباس طراحی شده برای اهداف خاص است و این امر بهینه‌سازی در بهره‌برداری از منابع و کاهش مصرف است. با توجه به موارد بیان شده می‌توان گفت که نگرش‌های عمومی در طراحی این دوره شامل دو جنبه، یعنی بهره‌برداری از مواد غیرمضر برای محیط زیست از یک سو و در بعد دیگر تلاش برای تغییر فرهنگ زیبایی‌شناسی متغیر ناشی از پدیده تولید و مصرف انبوه با نگرش‌های زیبایی‌شناسانه‌ای است که دارای بُعدی اخلاقی و مبتنی بر شناخت عمیق مصرف‌کننده از محیط زیست و ایجاد ارزش برای مصرف محصولات یا بازیافت برخی محصولات برای دستیابی به این امر است. دگرگونی ادراک زیبایی‌شناسی عمومی از طریق تغییر شمای محصولات و طرح زیبایی‌شناسی‌های نوینی برای محصولات و فرهنگ سازی در جوامع به منظور توسعه این رفتار به عنوان رفتار صحیح در قالب رسانه‌های اجتماعی سعی در بیدارسازی سنن موجود در بطن جوامع و این نگرش‌های نوین را دارد. گذر از زیبایی‌شناسی مبتنی بر التذاذ هنری با توجه به هنر به عنوان گام اول توسعه عمیق زیست بوم و موقعیت زیستی خود، پدید آوردن نوعی نگرش هستی‌شناسانه، ارزش نهادن دوباره به هنرهای سنتی به مثابه رفتارهای پایدار و زیست مبتنی بر ارزش‌های زیستی و هنر به عنوان ابزاری برای بیان خویش‌تن و تبیین وجودی، سعی دارد تا نوعی موضع اخلاقی‌تر و انسانی‌تر را ترویج دهد و بالتبع حصول به آن از طریق زیبایی‌شناسی جایگزینی صورت می‌پذیرد که سعی دارد تا موقعیت معاصر و مقوله هویت زیستی و فردی را جانشین صنعت فرهنگی نماید که با خلق موقعیت‌های کاذب و متغیر به سلیقه وی شکل می‌دهد. این امر از آن رو اهمیت دارد که بدون پذیرش اجتماعی، این رویکردهای نوین در تولید منسوجات و به کارگیری مجدد آنها در قالب جدید، به عنوان مهم‌ترین مقوله در کاهش آلودگی، قادر به حصول موفقیت نخواهند بود، زیرا در یک پروسه توسعه پایدار جدای از ارکان فیزیکی، رکن اجتماع نیز عامل بسیار مهمی را تشکیل می‌دهد.

به‌عنوان جایگزینی برای طراحی سنتی مطرح می‌شود و تمام تلاش در این شیوه، پاسخ دادن به نیازهای واقعی مصرف‌کننده، به‌جای تحمیل ایده‌های طراحان به وی است. یکی از شیوه‌ها، حرکت به سمت مُد آرام است؛ امری که در مقابل مُد سریع، نه تنها از منظر سرعت زمانی، بلکه از طریق ارج نهادن به منابع محلی، اقتصاد توزیع و کاهش واسطه‌ها و محصولات سازگار با محیط زیست است (Fuad-Luke, 2005, 3) که در آن شاید روش لباس مرمت شده یا جراحی مجدد لباس توسط یک خیاط ماهر، برای دستیابی به لباسی تازه به منظور توسعه‌ی چرخه‌ی محصول و ایجاد نوعی ارزش فرهنگی از طریق آن، یک شیوه‌ی مصرف و صرفه‌جویی در منابع کلیدی باشد (Clark, 2008, 435-438). همه منسوجات و مد، با وجود استفاده هر چند طولانی، دارای طول عمر مصرف هستند و پس از آن لزوم کنارگذاشتن آنها احساس می‌شود. در این زمان، فروش مجدد آنها در قبال لباس‌های دست دوم که یک سنت طولانی اهدای لباس‌ها به زیردستان را در درون خود دارد (Palmer, 2001, 234)، یا استفاده از آنها در بافت‌های مختلفی مانند نمونه تیوک^{۲۱} شرکت دوپونت^{۲۲} (تصویر ۶) یا دیگر شرکت‌ها که پارچه‌ها را در کنار یکدیگر پرس نموده و با رنگ‌آمیزی و کار بر روی آنها، آن را به مواد اولیه‌ی جدید برای استفاده در ساختمان، مبلمان یا لباس‌های جدید بدل می‌سازد، می‌تواند مفید باشد (Walker, 2006, 44). همچنین، احساس راحتی در افزایش استفاده‌ی ما از یک محصول تأثیر زیادی دارد. عدم رضایت از یک محصول به دلیل کیفیت پایین و آسیب‌پذیری، مهم‌ترین عامل دورانداختن آن است. چند منظوره بودن، عامل دیگری است که مربوط به اصول کیفیت و کارایی است؛ بر خلاف رویه‌ی معمول طراحی لباس‌های مختلف برای زمان و موقعیت‌های گوناگون، لباس‌هایی که با شرایط مختلف سازگارتر هستند. این امر اجازه می‌دهد لباسی داشته باشیم که دارای طول عمر روانی بیشتری نسبت به یک



تصویر ۶- نمونه‌هایی از پارچه تیوک.

نتیجه

هدف مقاله‌ی حاضر، بررسی معنای زیبایی در منسوجات زیست‌پایدار و نحوه‌ی بازتاب مد نظر این شیوه‌ی طراحی، بر زیبایی‌شناسی منسوجات و مد طراحی شده به این شیوه در دو حوزه‌ی راهبردی و رویکردی است. پژوهش در بدو امر، به نیازهای دوره‌ی معاصر برای توجه به این مقوله، ضرورت‌های آن و دگر‌دیسی‌های رخ داده در حوزه‌ی صنعت نساجی پرداخته و در ادامه به بررسی دیدگاه‌های راهبردی تئورسین‌های حوزه‌ی نساجی و مد زیست‌پایدار و واکاوی دیدگاه‌های فلسفی حامی نگرش‌های زیبایی‌شناسانه این حوزه و رویکردهای طراحان آن، به مثابه بازتابی از این دیدگاه‌ها پرداخته است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان شیوه‌ی زیبایی‌شناسی مد نظر این آثار را در درون مکاتب بوم‌شناسی عمیق، پدیدارشناسی و مکتب انتقادی جستجو نمود، که همه‌ی آنها بر خلق تجربه‌ی زیبایی‌شناسی به کمک طبیعت و التفات

اخلاقی به آن تأکید دارند. آنان درصدد نگرش به هنر به عنوان ابزاری برای رهایی از سلطه‌ی ابزار صنعت و زیبایی‌شناسی توده‌وار و کاسب‌کارانه‌ی آن هستند و راه آن را حرکت به سمت نوعی تجربه‌ی عمیق و وجودشناسانه از جهان، طرد زیبای توده‌وار و هماهنگی با زیبایی‌شناسی طبیعت می‌دانند. امری که در آثار طراحان این عرصه، در قالب دگر‌دیسی نگرش به منسوج به معنای متداول آن و آشنایی‌زدایی از یک شیء مصرفی، حرکت به سوی ارزش‌آفرینی مهارت‌های دستی و جایگزینی یکتایی به جای تولید انبوه و احیای مجدد فرهنگ منسوجات و بازیافت آن و ایجاد امکان مشارکت برای مصرف‌کننده در طراحی یا بازیافت یک لباس، با هدف ایجاد ارزش شخصی و افزایش دلبستگی وی و افزایش عمر روان‌شناسانه محصولات بازتاب پیدا نموده و به تجلی این نگرش در ابعاد زیبایی‌شناسانه‌ی آن بدل گشته است.

پی‌نوشت‌ها

- 19 Collaborative Design.
۲۰ Slow Design, به شیوه‌ای از طراحی اطلاق می‌شود که هدف آن نه پاسخ دادن به نیازهای صنعت، بلکه پاسخ به نیازهای اجتماعی، زیست محیطی و انسانی است.
- 21 Tivek.
22 Do Pont.
- فهرست منابع**
- Allwood, J.M., Laursen, S.N. Russell, C. (2008), An approach to scenario analysis of the sustainability of an industrial sector applied to clothing and textiles in the UK, *Journal of Cleaner Production*, Vol.16, 1234-1246.
- Barry, J., Gene Frankland, E. (2002), *International Encyclopedia of Environmental Politics*, Routledge, London.
- Black, S. (2009), The role of nanotechnology in sustainable textiles, in *Sustainable textiles: Life cycle and environmental impact*, Woodhead Publishing, Oxford, 302-328
- Braddock, S.E., O'Mahony, M. (1998), *Techno Textiles*, Thames & Hudson, London.
- Bras-Klapwijk, R., Knot, M. (2000), *Environmental assessment of future scenarios in the SusHonse project*, www.tbm.tudelft.nl (Accessed: 92/8/25).
- Breward, C. (2003), *Fashion*, Oxford University Press, Oxford.
- Chapman, J. (2005), *Emotionally Durable Design: Objects, Experience and Empathy*, Earthscan, London.
- Chen, H-L. & Burns, L.D. (2006), Environmental Analysis of Textile Products, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 24, no. 3, 248-261
- Clark, Hazel(2008), SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *The Journal of Dress, Body & Culture*,

- 1 Sustainable Textile.
2 Eco Fashion.
3 Environment Friendly.
4 Fast Fashion.
- Arne Dekke Eide Næss ۵
۶ Deep Ecology, فلسفه معاصر زیست محیطی ارایه شده توسط فیلسوف نروژی آرنه ناس است که در آن توجه به ارزش‌های ذاتی محیط زیست بدون توجه به کاربرد آنها برای نیازهای انسانی و حامی تغییر نگرش جوامع انسانی به طبیعت بر اساس این نگرش است.
- ۷ Gestalt, در اندیشه آرنه ناس، درک زیبایی ظاهری طبیعت و پیوند میان‌اجاد یک کل برتر، اولین گام در حرکت به سوی مفاهیم عمیق‌تر در مورد رابطه میان انسان و محیط است.
- ۸ Martin Heidegger, فیلسوف آلمانی و واضع نظریه هستی‌شناسی پدیدارشناسانه.
- ۹ Theodor Wiesengrund Adorno, اندیشمند آلمانی و از اعضای اصلی مکتب فرانکفورت.
- ۱۰ Das-sein, دازاین مفهومی مهم در فلسفه هایدگر و اشاره به تجربه وجودی مخصوص انسان در رابطه با هستی است.
- ۱۱ Sein, هستی، اصطلاحی برای اشاره به مفهوم بودن یا وجود و از مفاهیم کلیدی فلسفه هایدگر.
- ۱۲ Søren Kierkegaard, فیلسوف دانمارکی و از بنیان‌گذاران آگزیستانسیالیسم.
- ۱۳ اضطراب مفهومی برگرفته از اندیشه کیرکه‌گور است که اشاره به دغدغه‌های انسانی پیرامون جایگاه و هدفمندی او در زندگی دارد.
- ۱۴ منظور تمایز میان انسان به عنوان موجودی جدا از طبیعت و دارای سیطره، قدرت و بهره‌بردار آن و پذیرش الزام همزیستی میان انسان و طبیعت است.
- 15 Reiko Sudo.
16 Becky Earley.
17 James Donald.
18 Alabama Chanin.

- Vol.19, 1876-1883.
- Palmer, A. (2001), *Couture and Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*, UBC Press, Vancouver.
- Park, P., Tahara, K. (2008), Quantifying producer and consumer-based eco-efficiencies for the identification of key Eco-design issues, *Journal of Cleaner Production*, Vol.16, 95-104.
- Perrels, A. (2008), Wavering between radical and realistic sustainable consumption policies: in search for the best feasible trajectories, *Journal of Cleaner Production*, Vol.16, 1203-1217
- Rissanen, T. (2005), *From 15% to 0: investigating the creation of fashion without the creation of fabric waste*, www.kridt.dk/conference (Accessed: 1392/4/15)
- Rissanen, T. (2008), Creating Fashion without the Creation of Fabric Waste'. In *Sustainable Fashion: Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities*, Fairchild, New York, 184-206.
- Sanne, C. (2002), Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption, *Ecological Economics*, Vol. 42, Issues 1-2, 273-287.
- Savageau, A. (2011), Textile Waste and Sustainability: A Case Study, *Research Journal of Textile and Apparel*, vol. 15, no. 1, 58-65.
- Schor, J. (2002), Cleaning the closet: toward a new fashion ethic', in *Sustainable Planet: Solutions for the Twenty-First Century*, 45-59.
- Silas, J., Handerson, J., Lent, T. (2007), *The future of Fabric healthcare, Health care Without Harm*, Brussels, www.noharm.org (Accessed: 1392/4/10).
- Sherburne, A. (2009), Achieving sustainable textiles: a designer's perspective', In *Sustainable textiles: Life cycle and environmental impact*, Woodhead, Oxford, 3-32.
- Steed, J., Stevenson, F. (2012), *Textile design*, sourcing ideas, Ava Pub., London.
- Steele, V. (2000), *Fifty years of fashion: New look to now*, Yale University Press, New York.
- Stefanovic, I. L. (2000), *Safeguarding Our Common Future: Rethinking Sustainable Development*, State University of New York Press, New York.
- Shaeffer, C. B. (2001), *Couture Sewing Techniques*, Taunton Press, Newtown.
- Tevel, A. (2013), *The effect of knowledge on consumer willingness to purchase sustainable apparel and textiles*, California state university, Northridge.
- Thomas, S. (2008), From Green Blur to Eco fashion: Fashioning an Eco-lexicon, *Fashion Theory*, vol. 12, no. 4, 525-540.
- Verganti, R., (2009), *Design Driven Innovation – Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean*, Harvard Business Press, Boston.
- UNCED (1992), *Rio Earth Summit Conference Document*, UN pub., New York.
- Walker, S. (2006), *Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice*, Earthscan, London.
- Weizsacker, E.U., Lovins, A.B. and Lovins, L.H. (1997), *Factor Four: doubling wealth, halving resource use*, Earthscan, London.
- www.alabamachanin.com (Accessed: 1392/4/20)
- www.moma.org (Accessed: 1392/4/15)
- www.thistleandbroom.com (Accessed: 1392/4/22)
- www.trashfashiondiscoveringnewways.wordpress.com (Accessed: 1392/4/20)
- www.upcyclingtextiles.net (Accessed: 1392/4/25)
- Vol.12, no. 4, 427-446
- Cooper, P. (1992), The consequences of new environmental legislation on the UK textile industry, *Textile Horizons International*, Vol. 12, No. 10, 30-38
- Craik, J. (2009), *Fashion*, The key concepts, Berg, Oxford.
- Defra (2010), *Sustainable Clothing Action Plan*, www.defra.gov.uk (Accessed: 92/4/10)
- Fletcher, K. (1999), *Materials and products: textiles*, Demi website, www.demi.org.uk (Accessed: 92/4/12)
- Fletcher, K., Tham, M. (2003), *Clothing Lives!, Product Life and the Throwaway Society*, Sheffield Hallam University.
- Fletcher, K. (2008), *Sustainable Fashion and Textiles*, Design Journeys, Earthscan, London.
- Fuad-Luke, A. (2005), *Slow theory: a paradigm for living sustainably*, www.slowdesign.org, (Accessed: 92/4/12).
- Gardner, G., Prugh, T. (2008), Seeding the sustainable economy. In *State of the World, Innovations for a Sustainable Economy*, Norton and Company, New York, 3-17.
- Gilg, A., Barr, B., Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles?, in *Identifying the Sustainable Consumer Futures*, vol.37 No.6, 481-504
- Grail Research (2009), *The Green Revolution*, www.grailresearch.com (Accessed: 1392/5/20).
- Grose, L. (2009), Sustainable cotton production, In *Sustainable textiles: Life cycle and environmental impact*, Woodhead, Oxford, 33-62.
- Hammerschmidt, A. S. (2009), *Fashion Forward: Sustainable Textiles for the Fashion Industry*, http://www.csbsju.edu (Accessed: 1392/4/20).
- Hawley, J.M. (2009), Understanding and improving textile recycling: a system perspective', In *Sustainable textiles: Life cycle and environmental impact*, Woodhead, Oxford, 179-199.
- Hethorn, J, Ulasewicz, C. (2008), *Sustainable fashion: Why now?*, Fairchild, New York.
- Hinte, Ed Van (1997), *Eternally Yours: Visions on Product Design*, Nai 010 pub., Rotterdam.
- Hosey, L. (2012), *The Shape of Green: Aesthetics, Ecology, and Design*, Island press, Washington.
- Jackson, T. (2003), *Policies for Sustainable Consumption*, Oxford University press, Oxford.
- Keitsch, M. (2011), *Aesthetics concepts in philosophy and their value for sustainability*, www.designskolenkolding.dk (Accessed: 1392/4/20)
- Lynas, E. (2010), Textiles, connection and meaning', in *Fashion: Sustainability and Creativity Conference*, Taiwan, 61-70.
- Lynch, T. (1996), Deep Ecology as an Aesthetic Movement, *Environmental values*, Vol.5, No.2, 147-160.
- Manzini, E. (2005), *Enabling solutions, social innovation and design for sustainability*, designcouncil.org.uk, (Accessed: 1392/4/15)
- Markides, C.C., (1997), Strategic innovation, *Sloan Management Review*, 9-23.
- McDowell, C. (1998), *Galliano*, Rizzoli, New York.
- Mont, O. (2002), Clarifying the concept of product-service system, *Journal of Cleaner Production*, Vol.10, No.3, 237-245.
- Moore, S., Wentz, M. (2009), Eco-labeling for textiles and apparel, In *Sustainable textiles: Life cycle and environmental impact*, Woodhead, Oxford, 214-230.
- Niinimäki, K., Hassi, L. (2011), Emerging design strategies in sustainable consumption of textiles, *Journal of Cleaner Production*,