

## تدوین مدل مفهومی پایداری مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت مُد و لباس

مهدی اصل فلاح \*

اعظم نعمتی \*\*

### چکیده

ما بخشی از جهان طبیعی هستیم و در یک مسیر مشترک با اقدامات متقابل خود، در حالی که ما بر طبیعت اثر می‌گذاریم طبیعت نیز ما را تحت تاثیر قرار می‌دهد. فرم دادن به این ارتباط و اقدامات متقابل، بخش کلیدی طراحی مُد سازگار با طبیعت (پایدار) است. محصولات پوشیدنی به عنوان زیر مجموعه‌ای از محصولات مصرفی با طول عمر کوتاه نقش زیادی در نوع این ارتباط و تاثیرات ما بر طبیعت برعهده دارند. می‌توان با ملاحظات و راهکارهایی تمامی فعالیت‌های فرآیند طراحی و تولید، مصرف و پس از مصرف را به نحوی مدیریت کرد که حداقل اثرات نامطلوب را بر محیط‌زیست و در نتیجه انسان و اقتصادش گذاشت. مقاله حاضر می‌کوشد از زاویه دید جدیدی (ارزش آفرینی) به راهکارهایی برای رسیدن به توسعه پایدار-با تاکید بر مرحله طراحی و استفاده- در صنعت مد و لباس بپردازد. به جرأت می‌توان گفت که در چرخه توسعه پایدار، طراحی کمترین سهم را دارد در حالی که تمام معضلاتی که ممکن است در اثر تولید یک محصول برای محیط زیست بوجود آید، بصورت مستقیم یا غیر مستقیم به تصمیمات طراحی مربوط می‌شود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بهترین شیوه برای حفظ طبیعت، الهام از خود طبیعت و تقلید از سیستم‌ها و مدل‌های حاکم بر آن است. این مدل بر استفاده از منابع تمام نشدنی، تعداد اجزای کمتر، چرخه‌های بسته، ملاحظات زیبایی شناسانه، ایجاد وابستگی به محصول و بازگشت به طبیعت سخن می‌گوید.

کلیدواژه‌ها: طراحی پایدار، پایداری، مد و لباس، کاربر.

\* هیت علمی گروه ی صنعتی، دانشگاه هنر، تهران m.fallah@art.ac.ir

\*\* شناس ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه هنر، تهران azam\_nemati@ymail.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

اگر به لباس و پوشاک نگاه جامع‌تری داشته باشیم، دیگر آن را تکه‌پارچه‌های دوخته شده نخواهیم دانست، بلکه آنرا محصولی مصرفی<sup>۱</sup> می‌دانیم که از آن پس تمام قواعد و رویکردهای دنیای طراحی محصول بر آن منطبق خواهد شد. یکی از این دیدگاه‌های معطوف به محصول، پایداری است. طراحی پایدار<sup>۲</sup> محصولات- خصوصاً محصولات مصرفی- به عنوان یکی از مهمترین مسایل دنیای طراحی امروز، در حال تبدیل شدن به طور فزاینده‌ای مهم<sup>۳</sup> در دنیای مد است و هم اکنون به یک ابزار بازاریابی و راهبرد رقابتی بدل شده؛ به طوری که پایدار بودن یکی از شیوه‌های شیک و مد روز بودن محسوب می‌شود (Iannuzzi, 2012). اگر چه اجماعی در جهان طراحی وجود دارد که پایداری یک موضوع حیاتی است، اما در باب راهبردهای پایداری در مرحله طراحی و استفاده از پوشاک کمتر مطالعه‌ای در داخل کشور صورت گرفته است. این مقاله درصدد است با نگاهی جدید، این مساله را مورد بررسی قرار دهد.

## پیشینه تحقیق: پایداری در صنعت مد و لباس

اولین بار جنبش مد سازگار با محیط زیست<sup>۴</sup> در نیمه دهه هفتاد میلادی همزمان با نگرانی در مورد مواد شیمیایی موجود در پارچه‌ها، آتش‌خفه‌کن‌ها و آفت‌کش‌ها در محصولات کشاورزی پدید آمد. مد سازگار با محیط زیست<sup>۵</sup> در آن زمان به معنای عاری بودن از مواد شیمیایی و بیشتر ناشی از ترس سلامتی خود و نه به علت وخامت اوضاع کره زمین بود. بعدها جنبش مد سبز<sup>۶</sup> بعنوان بخشی از انقلاب هیپی‌ها و با امید بستن به خارج از این جریان و رفتن به سمت تولید خانگی و اخلاق‌گرا و دست ساز لباس و پارچه رنگرزی طبیعی و پارچه‌های تولیدشده از شاهدانه شروع شد. موج بعدی مد پایدار<sup>۷</sup> در دهه نود میلادی به خانه رنگ، استانداردها و هزینه‌های زیست محیطی مرتبط است. مدت‌ها بعد مد پایدار بعنوان بخشی از طراحی پایدار مطرح شد.

همان‌طور که مجله ووگ<sup>۸</sup> اشاره کرد به نظر می‌رسید مد پایدار یک گرایش<sup>۹</sup> کوتاه مدت است اما می‌تواند فصل‌های متعددی باقی بماند. مد حوزه‌ای است که با مصرف‌گرایی و گرایش زودگذر مربوط است؛ به همین علت اکولوژی و مد در ابتدا مفاهیمی متضاد به نظر می‌رسند. اما آن‌طور که اخیراً توسط شورای طراحی انگلستان پیش بینی شده، آینده‌ی طراحی مد، آینده‌ای است با ملاحظات زیست محیطی و اخلاق‌گرا<sup>۱۰</sup> (Design council, 2007).

مد اخلاق‌گرا، رویکردی است به طراحی، تامین منابع و تولید در حوزه پوشاک که ضمن به حداکثر رساندن منافع برای افراد و جوامع، اثرات زیست محیطی را به حداقل می‌رساند. در فرهنگ لغت انگلیسی کالینز<sup>۱۱</sup> آمده است: اگر چیزی را بعنوان اخلاق‌گرا توصیف می‌کنید یعنی از نظر اخلاقی درست است یا از نظر اخلاقی قابل قبول است. اصطلاح اخلاق‌گرا در حوزه طراحی مد و لباس رویکردی است که تلاش می‌کند نقش فعالی در کاهش فقر، ایجاد معیشت پایدار و به حداقل رساندن و مقابله با نگرانی‌های زیست محیطی داشته باشد. در مورد تعریف پایداری، مورد توافق‌ترین تعریف مربوط به کمیسیون Brundtland در سال ۱۹۸۷ بوده که بیان می‌کند: استفاده و توسعه‌ای که نیازهای حال را برآورده کند بدون اینکه توانایی نسل‌های آینده در برآورده ساختن نیازهایشان را مختل کند (Shederoff, 2009:33). هم اکنون ایجاد یک بازار برای عموم خریداران تحصیل کرده، آگاه و دارای توان مالی و دارای هوشیاری اجتماعی و شکل دادن به یک مد اخلاق‌گرا از سال 2005 میلادی به عنوان رویکردی قابل مشاهده در هفته‌های مد<sup>۱۲</sup> درآمده است. محصولاتی که به جای تبعیت از مد، به مصرف‌کننده تشخیص فردی می‌بخشند و حرکت دادن افراد به سمت انتخاب محصولات بازتاب دهنده سبک شخصی به همراه توجه به مسایل زیستی و انسانی رویکرد مورد تبلیغ این جنبش است. این مقوله به کشورهای در حال توسعه امکان می‌دهد تا به رقابت غیرموازی با تولید انبوه ارزان قیمت بپردازند و شخصیت یگانه خود در این زمینه را حفظ نمایند. رقابت حاضر بر سر

میزان تولید و عرضه نیست، بلکه رقابتی مبتنی بر دگرگونی دیدگاه نسبت به مصرف و به تبع آن طراحی است؛ اما ایجاد و حفظ چنین بازاری آسان نیست و این بازارها نیاز دارند تا آخرین اطلاعات در زمینه استراتژی‌ها را بدانند (داوری و همکاران، ۱۳۹۱).

در دهه گذشته، همزمان با علاقه بسیار زیاد آگاهی از مسائل زیست محیطی، توسعه پایدار به بخش قابل قبولی از انتخاب شیوه زندگی مردم تبدیل شده است. با این حال، لباس‌های پایدار<sup>۱۳</sup> و یا زیست محیطی به اندازه دیگر محصولات سازگار با محیط زیست، هنوز تبدیل به بخش جدایی ناپذیر بازار نشده است. نتایج یک نظرسنجی نشان می‌دهد که لازم است تعاریف کلیشه‌ای و قدیمی لباس‌های پایدار مطرح شده در دهه هفتاد میلادی، به مسایل و مشکلات جدید مربوط به تولید و مصرف لباس‌های پایدار امروزی تغییر یابد. مصاحبه‌شوندگان تمایل خود را برای طیف جدیدی از لباس‌های پایدار که هم شیک<sup>۱۴</sup> و هم بصورت گسترده توزیع شوند ابراز کردند. شاید یکی از موانع اعمال پایداری در حوزه لباس، عدم شناخت کافی از ماهیت این حوزه باشد. لباس یک پدیده پیچیده است؛ در میان کالاهای مصرفی دارای اهمیت بالایی است و از درهم تنیدگی جنبه‌های عملکردی، اجتماعی و فرهنگی ناشی می‌شود. در کنار این رابطه‌ی بلافصل بدن با لباس، کارکرد مهم آن در تعامل اجتماعی غیرقابل انکار است. عادات فردی، صفات مشخص اجتماعی-ساختاری مانند هویت اجتماعی قومی و مهمتر از همه، جنسیت، از طریق لباس به عنوان شکلی از ارتباط غیرکلامی آشکار می‌شود. شناخت معنای اجتماعی لباس بخشی از تجربه فرهنگی ما و متعلق به حافظه فرهنگی یک جامعه است. (Eifler and Diekamp, 2012)

### اوضاع کنونی صنعت مد و لباس

در حال حاضر صنعت مد و لباس، مشکلات زیست محیطی بسیاری را ایجاد کرده است، از جمله مقادیر زیادی زباله‌های مضر که در هر مرحله از فرآیند تولید پوشاک ایجاد می‌شود. همین موجب شده این سوال پیش آید که آیا این صنعت واقعا قادر است پایدار باشد یا خیر. بیشتر فرآیندها می‌تواند محلی باشند اما معمولا جهانی هستند. در این نگرش سیستمی، موفقیت کل مجموعه مستلزم مسئولیت مشترک برای همه بازیکنان مجموعه (بافندگان، تولیدکنندگان، خرده فروشان، تولیدکنندگان مواد شوینده، مصرف‌کنندگان و غیره) به منظور کاهش تاثیرات زیست محیطی است (Farrer et al, 2011).

روند فعلی در صنعت پوشاک، اغلب در تعریف مد شتابان<sup>۱۵</sup> صدق می‌کند؛ یعنی مجموعه‌های مد ارزان قیمت، بر اساس روند<sup>۱۶</sup> های فعلی مد گران قیمت و لوکس است و بنا به طبیعت خود، یک سیستم سریع پاسخگویی که مصرف نو به نو<sup>۱۷</sup> را تشویق می‌کند. زمان استاندارد از راهروهای های نمایش<sup>۱۸</sup> تا رسیدن به دست مصرف کننده، در حال حاضر تنها توسط شرکت‌هایی مانند H & M و Zara از شش ماه به چند هفته فشرده شده است (Annamma et al, 2012). میل به ثروتمند و موفق دیده شدن از طریق خرید آخرین مد، چه با نام تجاری لوکس باشد چه محصول تولید انبوه شده، دارای اثرات مضر بر محیط زیست است. افزایش جمعیت و چالش پاسخ به خواسته‌های فردی و تلاش برای ایجاد خود ایده آل<sup>۱۹</sup>، فشار بر محیط زیست را افزایش می‌دهد. اثرات زیست محیطی صنعت مد تنها شامل تولید لباس، منسوجات و ملحقات لباس نمی‌شود، بلکه تعمیر و نگهداری، پایان عمر مصرف، حمل و نقل، ارسال با کشتی، طراحی، تبلیغات و بازاریابی و پیچیدگی‌های بی شمار ناشی از خرده فروشی محصولات نیز هست. با این حال، بزرگترین ملاحظات زیست محیطی در هنگام تجزیه و تحلیل پایداری در حوزه مد، رویارویی با مفهوم غامض از خود مد است. لباس و ملحقات آن طراحی شده‌اند تا برای یک چارچوب زمانی محدود مطلوب باشند به طوری که این صنعت متکی بر میل مداوم فرد برای داشتن اشیا جدید می‌باشد. درون فضای چنین جامعه تفریحی و مصرف‌گرایی، محصولات برای ایجاد تجارت کاذب ابداع شده‌اند تا خواسته‌های فرد تحقق یابد. از طریق تجربه خرید خرده‌فروشی مد، فرد قادر می‌شود به صورت لحظه‌ای به احساس قدرت و بیان هویت دست یابد. این تجربه به میزانی که زودگذر باشد نادرست است (Voogt, 2012:2-3).

### راهبرد های طراحی و توسعه پایدار مبتنی بر ارزش آفرینی

توسعه پایدار که نتیجه رشد منطقی و آگاهی تازه‌ای نسبت به مسایل جهانی محیط زیست و توسعه است، به معنای ایجاد موازنه بین سه رأس جمعیت، محیط زیست و اقتصاد بوده و پایداری را در سه حیطه محیطی، اقتصادی و اجتماعی مطرح می‌-

کند. به جرأت می‌توان گفت که در چرخه توسعه پایدار، طراحی کمترین سهم را دارد (شوکت پور، ۱۳۸۸). در مواردی که پذیرش و اقبال جمعی به محصولات پایدار کم باشد این طراحان هستند که باید وارد صحنه شده و به باز تعریف محتوای طراحی در چهار حوزه طراحی و تفکر طراحی<sup>۲۰</sup>، تولید، مصرف، پس از مصرف دست بزنند.

به منظور ایجاد پایداری در حوزه مد و لباس، فرآیند استفاده از اهمیت بیشتری برخوردار است (Yue Hu, 2012) و اخیراً گرایش به کار در حوزه مصرف‌کننده بیشتر شده، به طوری که اعتقاد بر این است در هر نوآوری راهبردی، باید بر روی عامل ارزش آفرینی برای مشتری تأکید شود نه رقابت. بدین ترتیب ارزش محصول باید در زمینه استفاده واقعی تعریف شده باشد و بر این اساس طول عمر محصول باید عمیقاً به ارزش محصولات متصل شود. علاوه بر این، ارزش استفاده و ارائه خدمات ارزش افزوده بدان معنی است که تولید کنندگان می‌توانند یک اقتصاد مبتنی بر سرویس جدید<sup>۲۱</sup> - یک اقتصاد کاربردی - را به جای اقتصاد صنعتی فعلی ایجاد کنند. از این رو سیستم‌های خدمات-محصول<sup>۲۲</sup> به عنوان یک مدل برای پاسخ به نیازهای مصرف-کنندگان به شیوه‌ای پایدارتر از مدل‌های کسب و کار سنتی تعریف می‌شود. تغییر از یک سیستم صنعتی به یک سیستم کاربردی، فرصت‌هایی را برای توسعه سیستم‌هایی که کیفیت معینی از زندگی را بر پایه ایجاد نوع جدیدی از ارزش‌ها فراهم می‌آورد، ممکن می‌سازد. این رویکرد مبتنی بر ایجاد ارزش جدید در تولید، استفاده و تجربه مصرف‌کننده، در واقع به کاهش اثرات زیست محیطی از کل سیستم و توسعه پایدار کمک خواهد کرد. چنین نگاه سیستماتیک به صنعت پوشاک سبب می‌شود تا دیگر هدف از تولید، فروش و سودآوری بیشتر نبوده بلکه مرتفع کردن نیازهای انسانی در عین احترام به محیط زیست و در نظر گرفتن نسل‌های آینده بشر را در رأس برنامه‌های خود قرار دهد. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که یک سیستم ایجاد ارزش‌های جدید<sup>۲۳</sup> همچون یک پیش‌نیاز برای طراحی مجدد کسب و کار پایدار در بازارهای نساجی و پوشاک جهانی لازم است. انواع ارزش‌هایی که می‌تواند از طریق این سیستم جدید ارتقا یابد عبارتند از: ارزش استفاده<sup>۲۴</sup>، ارزش احساسی<sup>۲۵</sup>، ارزش افزوده از طریق خدمات<sup>۲۶</sup>، ارزش فرهنگی-اجتماعی<sup>۲۷</sup>، ارزش زیست محیطی<sup>۲۸</sup>، ارزش توسعه پایدار<sup>۲۹</sup> و ارزش آینده‌گرا<sup>۳۰</sup> (Niinimäki and Hassi, 2011).

#### ۱- ارزش استفاده

شاید ابتدایی‌ترین نقش طراحان، آگاهی بخشی و ایجاد انگیزه برای فرهنگ استفاده مجدد از پوشاک باشد. در محله بعدی، ساده‌سازی استفاده از مواد و استفاده از یک نوع مواد (پارچه) در محصولات پوشیدنی یکی از راهکارهای پایداری است (Steele, 2011: 259). طراحی برای بازیافت<sup>۳۱</sup> و طراحی برای جداسازی قطعات<sup>۳۲</sup> نیز دو رویکرد مربوط به هم هستند که برای ترویج استفاده مجدد در توسعه محصولاتی که بسیار آسان از هم جدا شوند (با اجتناب از کاربرد چسب و مواد مرکب) در تلاشند. برای مثال امروزه یکی از عوامل فنی محدود کننده و کند کننده عملیات بازیابی نساجی، تنوع مواد و استفاده گسترده از فیبر مخلوط شده است. اما استفاده از پارچه‌های سفید، که اجازه می‌دهد رنگ زدن مجدد آسان شود، کاربرد الیاف طبیعی، که راحت‌تر کشیده شده و متنوع‌تر هستند و الیاف خالص (نه مخلوط شده) که نیاز به پردازش کمتر دارند، موجب می‌شود در مراحل پردازش‌های بعدی کمتر دچار مشکل و سرعت پایین شود (Fletcher, 2008: 106).

یکی دیگر از راه‌های کلیدی برای استفاده موثرتر از پوشاک این است که آنها را به اشتراک بگذارند؛ بدین ترتیب با داشتن یک دست لباس، نیاز بسیاری از مردم مرتفع خواهد شد. در حالی که بسیاری از ما در حال حاضر ممکن است به اشتراک گذاری لباس، قرض گرفتن لباس‌ها از دوستان، هم‌اتاقی و پدر و مادر اقدام کرده باشیم، تعداد کمی از پوشاک هستند که به صراحت برای به اشتراک گذاشته شدن طراحی شده‌اند. برای به اشتراک گذاشتن آسان، پوشاک باید به اندازه کافی با طیف وسیعی از سایز و شکل بدن متناسب باشند؛ شاید استفاده از نوار و بند به تنظیم و فیت شدن کمک کند اما رویکرد طراحی بدون سایز<sup>۳۳</sup> و حتی بدون تفکیک جنسیتی<sup>۳۴</sup> لباس برای به حداکثر رساندن قابلیت اشتراک می‌کوشد نقاط اتصالات را به حداقل برساند (Fletcher, 2008: 155). از سوی دیگر می‌توان با ترویج فرهنگ خرید محصولات بازیافت شده یا با قابلیت ارتقا<sup>۳۵</sup> که یا به طور کاملی طراحی شده‌اند یا با یک ارزش زیبایی‌شناسانه جدید ایجاد شده‌اند چرخه عمر پوشاک را طولانی‌تر کرد (Steele, 2011: 259).

همان‌طور که چاپمن<sup>۳۶</sup> اشاره می‌کند، محصولاتی که شخصی‌سازی<sup>۳۷</sup> یا سفارشی‌سازی<sup>۳۸</sup> شده اند فرصتی را برای ایجاد اتصال عاطفی عمیق‌تر میان کاربر و محصول فراهم می‌کنند. از طریق سفارشی‌سازی، کاربر می‌تواند معانی شخصی بسازد و دل‌بستگی به محصولات را شکل دهد. به‌طور سنتی، مفهوم سفارشی‌سازی انبوه شامل این می‌شد که کاربر یک پلت فرم شامل طیف وسیعی از انتخاب در سبک‌ها و رنگ برای ایجاد یک نگاه شخصی داشته باشد اما مفهوم طراحی محصولات نیمه‌کاره<sup>۳۹</sup> به کاربر نقش فعال‌تری در فرآیند طراحی محصول ارائه می‌دهد. مصرف‌کنندگان می‌توانند خلاقیت، ترجیحات، علایق و حتی خاطرات فردی را به محصولات ترجمه کنند. محصولاتی که به عنوان کیت در دسترس هستند و برای جداسازی قطعات طراحی شده‌اند فرصتی برای ارائه تجربه خلاق به مصرف‌کننده است. محصولات مبتنی بر کیت، کاربر را قادر به ساخت محصولات کرده، در نتیجه دانش عمیق‌تری از محصول بدست می‌آید و در صورت نیاز قادر به تعمیر محصول می‌شوند (Chapman, 2009).

ساخت واحدبنیان<sup>۴۰</sup> و مفهوم "خودت آن‌را بساز"<sup>۴۱</sup> یکی دیگر از راهکارهای ممکن در راستای رسیدن به پایداری است. محصولی که برای یک مشتری بسیار معمولی است، ممکن است برای فرد دیگر کاملاً جذاب باشد، چراکه هر فرد در ذهنش جریان احساسی خاص خود را دارد که این مسئله به دلیل تجربیات مختلف و فرهنگ‌های مختلفی است که افراد دارند. در نتیجه شرکت‌ها برای جلب رضایت مشتریان خود به تنوع بسیار زیادی در محصولات نیاز دارند. سه حیطة اصلی برای واحد بنیان‌سازی شامل واحد بنیان‌سازی در طراحی، تولید و استفاده این امکان را می‌دهد تا ضمن ایجاد درجه‌ی بالایی از تنوع، امکان به‌روزرسانی و شخصی‌سازی محصول فراهم شود. اگر بتوان با طراحی یک جزء استاندارد آن را در تعداد بسیار متنوعی از محصولات به کار برد، در این صورت سرمایه‌عظیمی ذخیره شده است و می‌توان با تغییر و بهبود چند جزء، محصول را برای بازار آینده طراحی نمود. واحدبنیان‌سازی از طریق کم‌کردن زمان، هزینه محصول را کاهش داده و زمانی که یک محصول زودتر از سایر رقبا وارد بازار شود، شرکت تولیدی می‌تواند سود بیشتری را بدست آورد (فرجی و بهزادی، ۱۳۹۱). این مفهوم، امکان جداسازی سریع قطعات و مونتاژ دوباره مدل‌ها را می‌دهد که در مورد لباس، به معنی قطعات جدا شدنی است. به عنوان مثال برخی از قطعات لباس را می‌توان تغییر داد و یا مصرف‌کنندگان می‌توانند جزئیات را با توجه به رنگ یا مواد مورد علاقه خود انتخاب کنند. در صورتی که لباس با این هدف طراحی شده باشد، ممکن است نیاز به ماشین‌شویی کمتر شده و بخش‌هایی از لباس که کثیف شدند می‌تواند به راحتی جدا و جداگانه شستشو شود. (Niinimäki and Hassi, 2011:1880)

راهکارهایی که پیش از این مطرح شد به منظور به تاخیر افتادن زمان دور انداختن و تولید ضایعات بود. اما هنگامی که نام زباله بر یک محصول قرارگرفت می‌توان با انواع مختلف راهبردهای مدیریت زباله همچنان در راستای پایداری اقدام کرد. راهبردهای موجود که بر اساس نسبت مقدار انرژی و مواد مورد نیاز برای انجام آنها و به ترتیب از کمترین به بیشترین شدت تمرکز منابع عبارتند از:

- استفاده مجدد از محصولات، به‌طور معمول برای همان هدف یا گاهی اوقات با تکثیر و فروش مجدد.
- تعمیر و مناسب‌سازی<sup>۴۲</sup> همه یا بخشی از اجزای محصولات برای نگه داشتن آنها تا زمانی که ممکن است مفید باشند.
- بازیافت برای تأمین ورودی‌های ساخت سایر محصولات کالا. (Fletcher, 2008: ۹۹)

## ۲- ارزش احساسی

فاکتور زیبایی‌شناسی در پایداری اهمیت زیادی دارد زیرا به عنوان یک مجذوب‌کننده بزرگ اجتماعی، مجرای ایده‌ها و یک عامل تغییر است. تعداد زیادی از مردم مایلند ویژگی‌های فردی خود را همراه با منحصر به فرد بودن محصولشان به دیگران نشان دهند. مشتری‌ها تصمیم‌شان را بعضاً ناآگاهانه و اصولاً بر پایه عوامل ذهنی قرار می‌دهند. آنها محصولی را خریداری می‌کنند که در کل احساس بهتری به آن دارند و اغلب از توضیح علت آن در غالب کلمات ناتوان هستند (کلینی و خرم). ایزویو

۴۳

مانزینی پژوهش‌گر حوزه پایداری دانشگاه پلی تکنیک میلان، بیان می‌کند که زیبایی‌شناسی به انتخاب تعداد زیادی از افراد جهت می‌دهد. بنابراین با جایگزین‌های پایدار که برای مردم جذاب‌تر هم باشد آنها تشویق می‌شوند که این محصولات را با علاقه استفاده کنند (Fletcher, 2008: 126). یکی از علت‌هایی که محصولات را به سمت پایان طول عمر سوق می‌دهد، از-

مداقتان و کهنه شدن جنبه زیبایی‌شناختی و فرهنگی آن است (manzini and Vezzoli, 2008:139). بدین ترتیب اگر طراحی بصورت کلاسیک یا مینیمال و براساس اصول جمعی زیبایی‌شناسی طراحی شود برای مدت طولانی‌تری قابل استفاده خواهد بود. برای محصولاتی که از جنس پارچه‌اند؛ وقتی که فاز تولید به عنوان منبع تاثیر غالب مطرح است، بیشترین مزایا به وسیله محصولاتی که دوام بیشتری داشته باشند به دست می‌آید مثلاً استفاده از راهبردهای طراحی که دوام احساسی و فیزیکی<sup>۴۴</sup> را بهبود دهد (Fletcher, 2008). با ایجاد رضایت عمیق‌تر از محصول و دلبستگی به محصول<sup>۴۵</sup>، احتمال‌تر است که مصرف‌کننده جایگزین کردن محصولات را به تعویق اندازد و از این طریق کاهش مصرف به وجود آید. علاوه بر این، تمام این راهبردها لزوماً اثرات زیست محیطی تولید را کاهش نمی‌دهد؛ زیرا که مقدار تولید را در کل کمتر نمی‌کند (Niinimäki and Hassi, 2011:1880).

### ۱- ارزش افزوده از طریق خدمات

بیشتر محصولات اطراف ما بخشی از سیستمی بزرگ‌تر، یعنی سیستم ارائه خدمات هستند. یک دید طراحانه، درک این امر را آسان‌تر می‌کند، زیرا معمولاً طراح برای طراحی محصول جدید به محصولات قدیمی نگاه نمی‌کند بلکه به نیازهای کاربر توجه می‌کند و در این صورت محصول جدید در باطن خود، ارائه دهنده خدمتی به کاربر برای رفع نیازهای حال و احتمالاً آینده اوست. امروزه در دیگر کشورها، عمدتاً با عبور از دیدگاه صنعتی سازی صرف و ایجاد ارزش افزوده بر رشد این بخش از اقتصاد تاکید بیشتری می‌شود. دلیل دیگر این است که خدمات به عکس صنعت که سرمایه محور است، کارآفرین و کاملاً انسان محور است و در لایه‌های مختلف خود تعداد افراد قابل توجهی را برای اداره پویای خدمت می‌طلبد. دلیل سوم سود طراحی صحیح خدمات، برای ارائه دهنده، طراح، کاربران و کل جامعه است. از سویی دیگر، از نگاه یک طراح، هر محصولی در چرخه عمر خود حتماً جزئی از چندین خدمت مشخص خواهد بود که برخی از این خدمات تاثیر چشمگیری در استفاده و تجربه کاربر<sup>۴۶</sup> از آن محصول خواهد داشت. از این‌رو حتی شرکت‌های تولیدی محصول به طراحی خدمات روی آورده‌اند و دیگر کل سیستم محصول خدمات را برای تجربه دلپذیر کاربر و رضایت مشتریان‌شان طراحی می‌کنند. آنها در کنار ارائه کالاهای خود لیستی از خدمات را به دست مشتری می‌دهند که هم سنگ خود کالاست. خدماتی که در کنار هم، یک محصول ساده را بیش از یک محصول، ارزش‌گذاری کرده معنا می‌بخشند و محصول را جزئی معنی‌دار از زندگی می‌کند. هرچند که خود محصولات طراحی مناسبی داشته باشند، هزینه‌ای که مشتری بابت استفاده از محصول می‌پردازد چندین برابر هزینه‌های تولیدی در کارخانه است. قسمتی از این مشکل شاید از طراحی اشتباه محصول ناشی می‌شود که می‌تواند به دلیل دیده نشدن چرخه عمر کامل و در نظر نگرفتن خدمات مرتبط با آن باشد. دلیل دیگر طراحی نشدن یا طراحی ناقص خدمات جانبی برای تولید، توزیع، استفاده و بازیافت بهینه محصول است. با طراحی صحیح خدمات هزینه تمام شده بسیاری از کالاها کاهش خواهد یافت. هزینه‌های آتی بازیافت و تاثیرات محیط زیستی نیز که تا به حال از طرف ارائه‌کنندگان محصول بصورت دقیق محاسبه نمی‌شده است می‌تواند به میزان قابل توجهی کاهش یافته و با هزینه کمتر رشدی پایدار را برای اجتماع به ارمغان آورد (برادران امینی و صفایی، ۱۳۸۹).

تحقیقات نشان داده برای ساختن جامعه‌ای با تاثیر صفر<sup>۴۷</sup> برای مصرف‌کنندگان، باید به جای محصولات، روی خدمات و کارکردهای خرید سرمایه‌گذاری شود. عمر طولانی‌تر محصول از طریق خدماتی همچون به روز رسانی یا ارتقا، تعمیر و یا اصلاح سیستم محصول - خدمات قابل حصول است. این خدمات برای گسترش زمان استفاده لذت بخش از محصول و به تعویق انداختن کهنگی روانی است که مصرف‌کنندگان در مورد محصول خود احساس می‌کنند (Niinimäki and Hassi, 2011:1880).

### ۲- ارزش فرهنگی اجتماعی

برای تغییرات پایدار بیشتر، باید درک بهتری از عملکرد مد و لباس داشت. هر چند استفاده و ظاهر آنها گاهی اوقات برهم منطبق می‌شود، مد و لباس با ما به روش‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کنند. پوشاک، تولید مواد محور اما مد، تولید نمادین

است. مد، متناسب با زمان و فضا با ما ارتباط برقرار می‌کند و با نیازهای عاطفی ما سروکار دارد، بیانیهای برای هویت اجتماعی و فردیت ماست. در مقابل، لباس، عمدتاً با نیازهای فیزیکی یا کارکردی مربوط می‌شود؛ با حمایت، حفاظت و نگهداری. همه لباسها، مد محسوب نمی‌شوند و همه مدها در فرم پوشاک دیده نمی‌شوند. با این حال، وقتی بخش مد و صنعت پوشاک گرد هم می‌آیند، نیازهای عاطفی ما نمودی به عنوان لباس یافته‌اند. این سایه انداختن نیازهای عاطفی بر اشیای فیزیکی، موجب مصرف منابع فیزیکی، تولید زباله و ترویج تفکر کوتاه مدت شده؛ به عنوان نگاه ما از یک فرم لباس، به بعدی و بعدی در جستجوی تجربه‌های جدید است. از یک طرف مد را به عنوان بخشی مهم و جادویی از فرهنگمان تجلیل می‌کنیم در حالی که آن را از مصرف مواد فراوان منفک می‌کنیم و از سوی دیگر می‌دانیم که باید لباس‌هایی تولید شود که مبتنی بر ارزش، مهارت، الیاف با دقت تولید شده و لباس‌هایی که اخلاق‌گرا، پایدار و زیبا هستند، باشد. (Fletcher, 2008: 119-120). تئوری مصرف مد<sup>۴۸</sup> بیان می‌کند که عادات مصرف یک جامعه آموخته شده، در طول زمان ادامه می‌یابند، ریشه دوانده و همیشگی می‌شوند. در واقع مصرف، تلاشی است برای وفق دادن هویت فرد از طریق دستیابی به اشیای مادی به طوری که این هویت بصری ساخته شده توسط مردم ترجمه و تفسیر می‌شود.

پیش از این تصور بر این بود که عامل مد، موجب کوتاه‌تر شدن فرآیند استفاده و تعویض محصول خواهد شد؛ اما تحقیقات جدید نشان می‌دهد عامل مد می‌تواند سبب وابستگی احساسی کاربر به محصول و احتمالاً سبب پایداری استفاده خواهد شد (Pan et al, 2012). اما چه نوعی از مد؟ یکی از مهم‌ترین مواردی که در کشورهای در حال توسعه باید مورد توجه قرار گیرد، طرح مقوله دورماندن از این عرصه مد شتابان است. نمودار این مد شتابان با تمامی ساختارهای مورد توجه جهانی شدن و دنیای پسا صنعتی در تناقض است. از این رو باید تمامی توجه فرهنگی بر روی طراحی و مد آرام<sup>۴۹</sup> متمرکز گردد (داوری و همکاران، ۱۳۹۱). اگرچه منطق مصرف و خرید محصولات پوشیدنی با سایر محصولات متفاوت است اما دوام محصولات به طور مستقیم با کیفیت آن مرتبط است. بدین ترتیب طراحی کلاسیک و بی‌زمان<sup>۵۰</sup>، مناسب و ارائه با کیفیت بالا فرصت‌هایی برای استفاده طولانی‌تر است. به‌علاوه کاستن از مد افتادگی و میزان مصرف کل، توسط شرکت‌هایی که لباس‌هایی با ارزش‌های بالای طراحی می‌سازند طول عمر محصول را افزایش می‌دهد. کم‌کردن سرعت چرخه‌های مد و در عوض افزایش قیمت هرکدام از آیتم‌ها، راهی برای بازگرداندن ارزش‌های حقیقی به روابط انسان-جامعه، محیط زیست-اقتصاد است (Steele, 2011: 259). طراحی پایدار باید گستره وسیعی از فرهنگ‌ها، نسل‌ها، مذاهب و عادات مردمی که آن را به کار می‌برند در خود جای دهد. این مهم نیازمند حساسیت به نیازهای جامعه است (شوکت پور، ۱۳۸۸).

اما از بُعد مصرف‌کننده، مهم‌ترین تغییر فرهنگی باید در زمینه آگاهی بخشی و تغییر روحیه مصرفی وی در قبال مد صورت پذیرد. او در بازار دارای تنوع بسیار و در مقابله با نام‌های تجاری گوناگون درصدد اغنای نیازها و خواسته‌های خود برمی‌آید و نام‌های تجاری نیز با تنوع بخشیدن به محصولات خود، به او مجال این امر را می‌دهند. اما صنایع محدود کشورهای در حال توسعه امکان این امر را ندارند و در صورتی که به الگوهای محدود و حتی فرهنگی نیز تکیه داشته باشند، هیچ امکانی برای رقابت نخواهند داشت. پیچیدگی‌های اجتماعی نیز بر ایجاد و انتخاب نوع طراحی تأثیر می‌گذارد و تنوع آن را افزایش می‌دهد. از این رو بهترین شیوه، امکان دادن به بروز فردگرایی مصرف‌کننده به عنوان جانشینی برای طراحی از طریق طراحی مشارکتی<sup>۵۱</sup> است. این روش هم جوابگوی نیازهای جسمانی (پوشش) و روانی (هویت) می‌باشد که در مد پرشتاب امروزی از تعادل خارج شده است و هم درباره حق انتخاب، ایجاد تعادل و کاهش سرعت مصرف و اهمیت به تفاوت‌های فرهنگی و هویتی است که با استانداردهای از بین می‌رود. این روش برخلاف مد پرشتاب، به استفاده‌کننده امکان می‌دهد تا خود به عنوان عنصری فعال در تعامل با طراح و محصول قرار گیرد (داوری و همکاران، ۱۳۹۱).

طراحی مشارکتی نوع خاصی از طراحی کاربرمحور است که در آن افراد تشویق می‌شوند تا در فرآیند طراحی و تولید، نقش ایفا کنند. در این رویکرد به دلیل آگاهی کامل استفاده‌کننده به زندگی، نیازها و موقعیت خود، در مرحله اولیه طراحی وارد فرآیند می‌شود تا از همان ابتدا چگونگی طراحی را آنگونه که خود می‌خواهد شکل دهد. این امر نکته مهمی در دل خود دارد که مصرف‌کننده را به سمت اندیشه‌های عمیق‌تری پیرامون مد سوق داده و مصرف را از ساحت موجودیتی مادی به ساحت نشانه‌ای انتقال می‌دهد. در این حالت است که پوشیدن مواد طبیعی، الحاقات فرهنگی، احترام به تولید دستی برای مصرف‌کننده واجد ارزش شمرده می‌شود. در این روش با دستیابی به رمزینة‌های پایه<sup>۵۲</sup> در طراحی مد پوشاک به طراحی مجدد آن

با توجه به نیازهای فردی هر شخص و توسط خود وی مبادرت می‌شود. در این شیوه تمایزی میان بستر فرهنگی شکل گیری اثر و بستر مصرف آن وجود ندارد و در نتیجه آن مقاومت‌ها در مقابل پدیده مد از میان رفته و مورد پذیرش جوامع قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، جوامع دیگر نیز این مد را به صورت یک شیوه منحصر به فرد در دنیای تولید مورد توجه قرار می‌دهند و تقاضا برای آن بدون رقابت در عرصه دیگر نام‌های تجاری و با امکان تداخل خود گروه متقاضی در فرآیند تولید همراه خواهد بود. (داوری و همکاران، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر طراحی و تولید محلی<sup>۵۳</sup> -در راستای راهبرد طراحی مشارکتی- می‌تواند قدم مهمی برای رسیدن به پایداری باشد. تولید محلی پوشاک، ضمن کاهش هزینه های تولید و حمل و نقل، بالذاته در خودش توجه به سلیقه جمعی سازندگان و مصرف کنندگان را داشته و در ایجاد دلبستگی به محصول تولید شده موثر است.

### ۳- ارزش آینده‌گرا

در نگاه اول ممکن است فناوری و مد پایدار مفاهیم متضادی به نظر برسند؛ گرچه مد، تجلی پوشیدنی اوضاع تکنولوژیکی یک جامعه محسوب می‌شود. با این حال، تحقیقات در مورد فناوری و مد پایدار حاکی از هم‌زیستی پیچیده‌ای بین این دو حوزه است بطوری که اعتقاد بر این است فناوری اجازه می‌دهد مد پایدار رشد و توسعه یابد. بسیاری از فناوری‌های پیشرفته امروز مجموعه‌ای از ارزش‌های مبتنی بر مصرف را تقویت و ارزش‌های فرهنگی و جامعه را مجبور به انطباق با تغییرات تکنولوژیکی می‌کنند. نقش فناوری در مد پایدار به دو بخش تقسیم می‌شود:

۱- تجلی فیزیکی پوشاک پایدار

۲- حوزه دیجیتال

در حوزه اول، با بهینه سازی قابلیت‌های فناوری در فرآیند طراحی، تولید و خرده فروشی، مصرف لباس‌های مد شتابان تسهیل خواهد شد. حوزه دیجیتال نیز که با ورود طراحانی مانند حسین چلایان<sup>۵۴</sup> رسماً آغاز شده، غالباً با عبارت فناوری‌های پوشیدنی<sup>۵۵</sup> توصیف و بخشی از سبک مد-فناوری<sup>۵۶</sup> قرار می‌گیرد (Scaturro, 2008). با ورود فناوری به عنوان ارزش آینده گرا به عرصه مد و لباس، مفهوم و کاربرد سنتی لباس تغییر خواهد یافت. با ورود لباسهای هوشمند به خانه ها، دیگر لازم نیست کمدی پر از لباس داشت؛ می‌توان با داشتن تنها یک‌دست لباس، به مجموعه ای از طرح‌ها و نقش‌های متفاوت و دلخواه رسید و به این ترتیب هزینه ها کاهش خواهد یافت. البته تا همگانی شدن استفاده از فناوری های آینده در زندگی روزمره و تاثیر گذاشتن در پایداری، فاصله و زمان زیادی باقی مانده است.

### ۴- ارزش های زیست محیطی، توسعه پایدار

یکی از بهترین شیوه ها و راهکارها در حل معضلات اکولوژیکی، که سابقه تاریخی کهنی نیز دارد، بازگشت به طبیعت و تقلید از خود طبیعت<sup>۵۷</sup> برای برنامه‌ریزی زندگی انسانها می‌باشد. برای این منظور باید اصول و قوانین حاکم بر نظام های طبیعی شناخته شود. برخی از این اصول عبارتند از: استفاده از مواد زائد و دورریختنی به عنوان منابع جدید، ایجاد تنوع و همیاری در بین گونه‌های مختلف برای استفاده مناسب از منابع محلی، ذخیره سازی و استفاده بهینه از انرژی، بهینه سازی به جای زیاده طلبی، استفاده صرفه جویانه از مواد، جلوگیری از آلودگی محل زندگی و محیط زیست، عدم استفاده بی رویه از منابع اولیه، در تعادل بودن با محیط زیست، توسعه شبکه ارتباطی و اطلاعاتی در بین گونه‌ها و عدم استفاده از منابع غیربومی. این موارد باید در تمامی مراحل طراحی و ساخت محصول، از انتخاب مواد اولیه تا برنامه ریزی خط تولید و برنامه ریزی سیستم های توزیع، حمل و نقل و حتی در پایان چرخه عمر محصول نیز مد نظر قرار گیرند. تمام معضلاتی که ممکن است در اثر تولید یک محصول برای محیط زیست به وجود آید، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، به تصمیمات طراحی مربوط می‌شود. طبق بررسی های به عمل آمده، تصمیماتی که در مرحله طراحی محصول گرفته می‌شود، بر روی ۷۰ درصد هزینه‌های تولید و گسترش محصول تاثیرگذار است (اصل فلاح، ۱۳۹۱). شاید مهمترین تاثیر ایده های ملهم از طبیعت در حوزه صنعت مد و منسوجات پایدار این است که الهام از طبیعت، مجموعه ای جدید از اندیشه و زبان برای چگونه ارتباط برقرار کردن با طبیعت فراهم می‌-



کند تا ضمن ایجاد نوآوری، الیاف و پارچه هایی توسعه یابد که به اندازه سیستم های طبیعی که بر روی آن مدل سازی شده اند پایدار باشند.

بنیوس<sup>۵۸</sup> در مورد الهام از طبیعت بیان می کند که یک نوآوری خوب در حوزه پایداری آن است که به سوالات زیر جواب "بله" بدهد:

- آیا با طبیعت متناسب خواهد بود؟- آیا دوام خواهد داشت؟- آیا سابقه آن در طبیعت وجود دارد؟- آیا با نور خورشید کار می کند؟- آیا به مقدار نیازش انرژی صرف می کند؟- آیا فرم آن تابع عملکردش است؟- آیا همه چیز را بازسازی می کند/بازیافت می شود؟- آیا همکاری را تقویت می کند؟- آیا چندعملکرده است؟- آیا از تخصص و منابع محلی استفاده می کند؟- آیا افراط را تحت کنترل در می آورد؟- آیا از قدرتی که محدودیت ها ایجاد می کنند، بهره برداری می کند؟ و آیا زیبا است؟ (Fletcher, 2008, 139)

در یک تحقیق انجام شده، هنگامی که پرسیده شد "آیا شما حاضر به خرید یک لباس با طول عمر بالا، قابلیت تعمیر و استفاده از آن برای مدت زمان طولانی به منظور به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی اما گران تر هستید؟" 78٪ از پاسخ دهندگان کاملاً و یا تا حدودی با این بیانیه موافقت کردند. در مطالعه دیگری که بین جوانان بیست و سی و پنج ساله در هنگ کنگ و کانادا انجام شده مشخص شد که "پایداری" یک اصطلاح معمول بین مصرف کنندگان جوان پیرو مد و یک اولویت برای آنها نیست. شرکت کنندگان احساس کردند که این دسته لباس ها یکنواخت، خسته کننده و کسل کننده هستند. می توان این گونه استدلال کرد که در سراسر جهان نگرانی زیادی در مورد مسائل زیست محیطی هست اما وقتی که هنگام خرید محصولات سبز می رسد، کلام و عمل، اغلب دو بخش جدا از هم می شوند. این بی تفاوتی نسبت به مد دوستدار محیط زیست را می توان با این واقعیت توضیح داد که در حالی که لباس در مرکز بدن و تعریف هویت است، اما تاکنون به نگرانی های بهداشتی توجه چندانی نشده است. فقدان آگاهی، دیدگاه های منفی، عدم اعتماد، قیمت های بالا و دسترسی کم سایر موانع در همگانی شدن استفاده از این گونه لباس هاست. نام های تجاری لوکس به دلیل تاکید خود بر روی کیفیت و از طریق طرح های ابتکاری و موثر بر فرآیند های مصرف، می توانند به رهبران جنبش پایداری تبدیل شده و روش های محصولات تولید شده، خریداری، استفاده و دفع را تحت تاثیر قرار دهند. در حال حاضر بسیاری از نام های تجاری لوکس مانند استلا مک کارتنی<sup>۵۹</sup>، فراگامو<sup>۶۰</sup> و ویویان وست وود<sup>۶۱</sup> به طراحی و تولید لباس و لوازم جانبی با رویکرد مد دوست دار محیط زیست و مد پایدار روی آورده اند؛ اما اینگونه لباس ها هنوز بیشتر نشان دهنده حس تجملاتی هستند تا هر حس دیگری (Annamma et al, 2012).

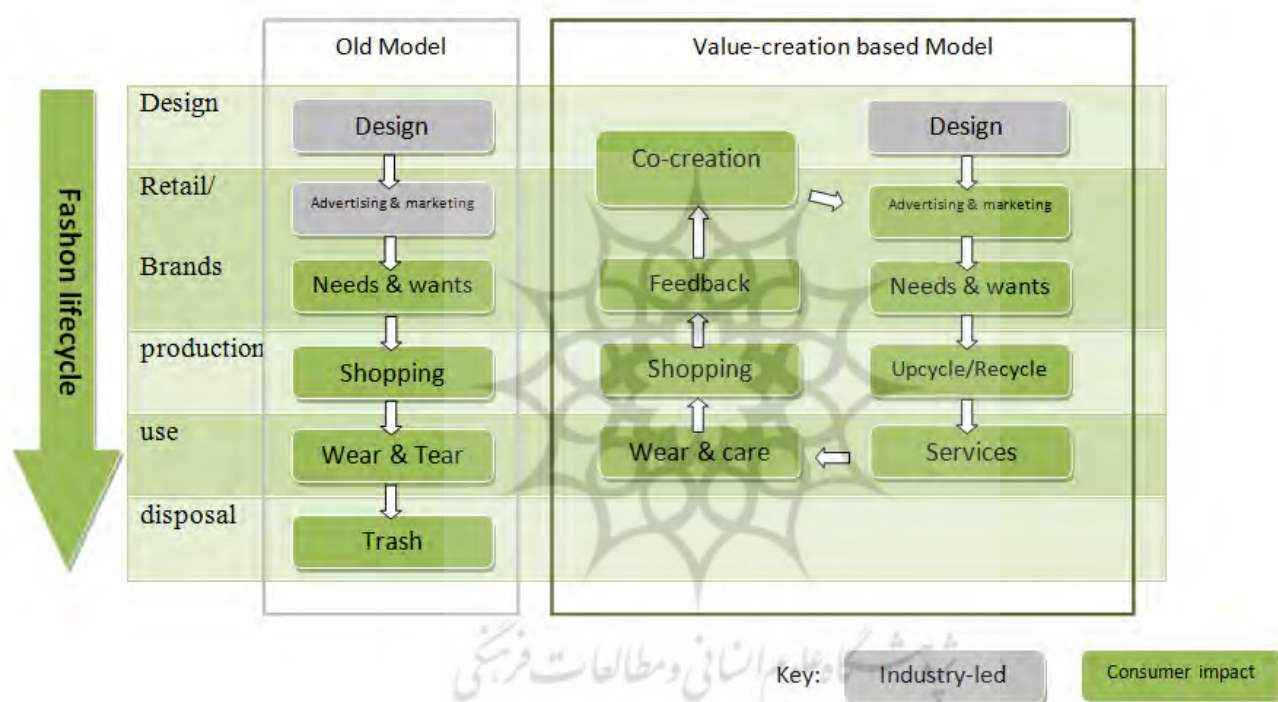
## بحث و نتیجه گیری

در این مقاله مجموعه ای از راهبرد های طراحی و استفاده مد و لباس با رویکرد ایجاد ارزش هایی جدید که می تواند اثرات زیست محیطی تولید و مصرف نساجی و پوشاک را کاهش دهد معرفی شد. در حالی که طول عمر کوتاه منسوجات و به خصوص لباس یکی از مشکلات اصلی در نظام صنعتی کنونی است، در این مقاله در مورد چگونگی توسعه ارزش های جدید در محصول برای رسیدن به پایداری بحث شد. ارزش محصول تعریف شده در زمینه استفاده از مهم ترین مسایل این حوزه بوده و باید به رضایت مصرف کننده و همچنین طول عمر محصول متصل شوند. سایر ارزش های مهم برای مصرف کننده ارزش احساسی و ارزش زیست محیطی، ارزش های فرهنگی-اجتماعی، ارزش توسعه پایدار و ارزش آینده گرا می باشد. این راهبردها اگرچه هنوز برای تغییرات رادیکال آماده نیستند با این حال، با تمرکز بیشتر بر روی ارزش ها و نیازها و رضایت مصرف کننده، ممکن است زمینه های شروع یک تغییر سیستماتیک در این صنعت را فراهم کنند. به علاوه راهبرد های ارائه شده، این پتانسیل را دارند که قوانین صنعت را شکسته و به تغییر ماهیت رقابت بپردازند. موارد فوق نیازمند یک ساز و کار اقتصادی و فرهنگی مشخص بوده و امکان سنجی آن در داخل کشور و میزان موفقیت آن، هر یک نیازمند پژوهشی مشخص است که از حوصله مقاله حاضر خارج می باشد.

میزان اثرگذاری این راهبردهای طراحی را می توان بر اساس سه مولفه ارزیابی نمود: کاهش تاثیرات زیست محیطی حاصل از تولید، کاهش مصرف و تمایل کاربران به این راهبردها. برای مثال راهبرد ساختار واحدبنیان، دارای هر سه مولفه و یکی از

گزینه‌های مهم ایجاد پایداری معرفی شده است مصرف کنندگان بیشتر علاقه مند به تغییر الگوهای تولید صنعتی و همچنین در مصرف می باشند. ممکن است ترکیب راهبردهای مختلف برای ترویج مصرف پایدار بهتر باشد. در پوشاک ممکن است این به معنی ترکیب مد آهسته با تولید محلی و شاید حتی با سفارشی سازی برای دستیابی به کیفیت بالا و ارزش پایدار باشد. (Niinimäki and Hassi, 2011).

با استفاده از نتایج این مقاله، می توان راهبردهای اشاره شده و نقش آنها بر این سه مولفه را در یک مدل مفهومی ارائه کرد. در سمت چپ چرخه عمر مد و لباس (طراحی، خرده فروشی و فعالان نام های تجاری، تولید، استفاده، دور انداختن) آمده، در وسط مدل قدیمی و در سمت راست مدل جدید طراحی و مصرف مد و لباس نشان داده شده است. تاثیراتی که صنعت و کاربران بر این چرخه دارند با تفکیک رنگی مشخص شده است. این نمودار ساختار قبلی صنعت مد و لباس را در مقایسه با مدل مفهومی جدیدی که در مقاله به آن پرداخته شده نشان داده و مبتنی بر ایجاد ارزش و با تاکید بر فرآیند طراحی و استفاده پوشاک می باشد (نمودار شماره یک).



نمودار شماره یک- مدل مفهومی پایداری مبتنی بر ارزش آفرینی، ماخذ: نگارندگان

#### منابع:

۱. اصل فلاح. مهدی، طراحی سبز، زندگی سبز، مطالعات طراحی؛ مجموعه مقالات طراحی صنعتی، انتشارات فرهنگسرای میردشتی، ۱۳۹۱، صفحات ۳۴۸-۳۵۹
۲. برادران امینی. صالح، صفایی. شیما، خدمات طراحی در طراحی خدمات، فصلنامه هنر و طراحی صنعتی چهارباغ، شماره پنجم، پاییز و زمستان ۱۳۸۹
۳. داوری. روشنگر، افهمی. رضا، علیرضا. ازدری، طراحی پوشاک در کشورهای در حال توسعه (طراحی مشارکتی، رویکردی جایگزین مُد)، نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، دوره ۴، شماره ۴۸، بهار و تابستان ۱۳۹۱، صفحه ۸۳-۹۳

۴. شوکت پور. محمدحسین، طراحی پایدار، فصلنامه هنر و طراحی صنعتی چهارباغ، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۸۸

۵. فرجی. علی، بهزادی. مرضیه، سه گانه طراحی واحد بنیان، تولید سفارشی انبوه و شخصی سازی، نشریه هنرهای زیبا،-هنرهای تجسمی، دوره ۱۷، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، تهران

۶. کلینی. ناصر، خرم. مهدی، اثرگذاری و نقش احساس در فرآیند طراحی محصول، درآمدی بر روش شناسی مهندسی کانسی، نشریه بین المللی علوم مهندسی، دانشگاه علم و صنعت، جلد ۱۹، شماره ۱۰، سال ۱۳۸۷، صفحات ۱۶۰-۱۵۱

7. Al Iannuzzi (2012). **Greener Products; The Making and Marketing of Sustainable Brands**, CRC press, by Taylor & Francis Group
8. Annamma Joy, John F. Sherry, Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang and Ricky Chan(2012), **Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands**, , *Fashion Theory*, Volume 16, Issue 3, pp. 273 – 296, Berg
9. Chapman, J., 2009. **Emotionally Durable Design: Objects, Experiences, and Empathy**, third ed. Earthscan, London
10. Design council (2007). **Future of fashion, strategic considerations for growth**, british fashion council, London
11. Eifler, Christine , Diekamp, Kirsten(2012) **The difficulties of sustainable consumption of clothing**, Proceedings of the 3rd International Sustainability Conference, 29-31 August 2012, Basel, Switzerland
12. Fletcher Kate (2008), **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**, Earthscan , London
13. Hu Yue (2012), **A Study on the Sustainable Fashion Design in the Process of Use**, *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 1 No. 4 September 2012
14. Joan Farrer, RCA, and Kim Fraser(2011) **Sustainable ‘v’ Unsustainable: Articulating division in the fashion textiles industry**, anti-po-des design journal, November 4 2011
15. Niinimäki Kirsi , Hassi Lotta (2011), **Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing**, *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, N. 19, pp. 1876-1883
16. Steele Valerie (edt.) (2010), **The Berg Companion to Fashion**, Berg publication
17. Shederoff Nathan (2009), **Design Is The Problem: The Future of Design Must be Sustainable**, Rosenfeld , New York
18. Vezzoli Carlo, Manzini Ezio (2008), **Design for Environmental Sustainability**, Springer
19. Voogt Latoya (2012), **Fashion and Desire in an Ecologically Sustainable World**, *Journal of the National Centre for Sustainability*
20. Yue Pan, David Roedl, Eli Bleviss, John C. Thomas (2012). **Re-conceptualizing fashion in sustainable HCI**, DIS '12 Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference, Pages 621-630

- 
- 1 Consumer product
  - 2 Sustainable design
  - 3 mega-trend
  - 4 Eco-fashion
  - 5 Eco friendly fashion
  - 6 Green fashion
  - 7 Sustainable fashion

---

8 "Earth to Fashion" Vogue (May 2007). 128-132

9 Trend

10 Ethical fashion

11 Collins English Dictionary

12 Fashion Week

13 Eco-clothing

14 Fashionnable

15 Fast fashion

16 Trend

17 disposability

18 Catwalk

19 ideal self

20 Design thinking

21 service-oriented economy

22 product service systems

23 new value creation system

24 use value

25 emotional value

26 added value through services

27 social and cultural value

28 environmental value

29 sustainable development value

30 future-oriented value

31 DFR

32 DFD

33 unisize

34 unisex

35 upgradeability

36 Chapman

37 personalized

38 customizable

39 halfway products

40 modular

41 Do It Yourself(DIY)

42 reconditioning

43 Ezio Manzini

44 physical and emotional durability

45 Product attachment

46 User Experience

47 Zero Emission Society

48 Fashion consumption theory

36slow fashion

35 Timeless design

51 Co-creation

52 Source code

53 Local Production and Design

54 Hussein Chalayan

55 Wearable Technologies

56Techno-Fashion

57 mimicry

58 Benyus

59 Stella McCartney

60 Ferragamo

61 Vivienne Westwood



---

## **Developing a Conceptual Model Based on Value-Making in Fashion Industry**

\*Azam Nemati

M.A. in Industrial design, University of Art, Tehran, Iran

\*\*Sa'eed Majidi

Assistant Professor, University of Art, Tehran, Iran

### **Abstract**

As a part of the natural world, while making effects on the nature, we take mutual effects from it. Hence, formation of this mutual interaction makes a key feature in sustainable, environmental designs. Clothing products, as a sub-division of seasonal short-lived products, are of great impact on this mutual connection between us, the human kind and the nature. Hence, considering specific standards and solutions through the whole process, from design to production, consumption and post-consumption, the least possible amount of ecological and economic impact is made. The present research tends to focus on solutions for the sustainable development in fashion and clothing, based on the new perspective of “value-making”. Clearly, design process is of the least focus in the cycle of sustainable development, while mostly all the ecological and environmental impacts of the product, either directly or indirectly are referred to the design process. Findings show that the most effective solution to prevent the ecological impacts is the appropriation of natural and organic systems in design. This adaptive model will be based on concision, closed cycles, aesthetic considerations, and responsibility to the nature.

**Keywords:** sustainable design; sustainability; fashion and clothing; applicant