

تغییرات پوشش سر زنان از دوره صفوی تا پایان قاجار

تأثیر مدگرایی و دینداری اسلامی بر مصرف پایدار لباس

کارکرد جلد نشریات مد در بازنمایی پوشش زنان در اجتماع

تأثیرات رنگرزی در صنعت نساجی بر روی محیط زیست و انسان

سنڌو

دانشگاه الزهراء

مدیر مسئول: فاطمه محمدی

سر دبیران: ویدا عابدی طامه - الهه حاتم پور گل سفیدی

استاد مشاور: ربابه غزالی

مدیر هنری و صفحه آرا: فاطمه اسلامی راد

مسئول فضای مجازی: سارا عباس نژاد


طراح جلد: فاطمه اسلامی راد

ویراستار: فاطمه واثقی

نویسندگان: لیلا صادق پور - شقایق نظری
سمن مهاجر شیبخی - سهیلا خسروی
ویدا عابدی طامه

از دانشجویان و پژوهشگران محترم تقاضا می‌شود جهت چاپ مقالات پژوهشی، علمی و تحلیلی در زمینه هنر و مطالعات بینارشته‌ای، نقد و گزارش علمی و هنری، معرفی کتب جدید، معرفی آثار بدیع هنری و چهره‌های شاخص و رویدادهای مؤثر و مهم روز، از طریق راه‌های ارتباطی زیر اقدام کنند:

 Sondos.tfd@gmail.com

 @sondos_magazine

 ۰۹۱۹۷۹۳۲۳۲۵

مسئولیت محتوای مطالب با نویسنده مقاله است و نشان دهنده دیدگاه اصلی نشریه نمی‌باشد.

سنڌو

بسمه تعالی

از وقتی لباس تن‌پوشی جهت حفظ سلامت و کرامت انسان در عالم وجود و امکان شد، شکل دادن به آن در اقلیم و فرهنگ‌های گوناگون همواره براساس نیاز بشر به لباس و از طرف دیگر همراهی با طبیعت و فرهنگ هر جامعه مورد توجه قرار گرفت. در کتاب آسمانی دین مبین اسلام، برترین پوشش‌ها لباس تقوی معرفی شده است؛ لباسی که انسان را هر چه بیشتر در مسیر پروردگار و سبک زندگی احسن قرار دهد.

نشریه وزین سندس با عناوین تاریخی، فرهنگی و علمی، با دیدگاه چرایی‌ها و چگونگی‌ها در موضوع منسوجات و پوشاک به زبان تخصصی در رشته طراحی پارچه و لباس، در تلاش برای آگاهی بخشی جامعه دانش‌پژوهان در این راستا می‌باشد. هنوز مسیر بسیاری تا قله‌های دانش بومی با توجه به روزهای تعالی ایران زمین در بخش منسوجات و پوشاک داریم.

تصویرسازی پارچه و لباس، در هر دوره تاریخ تمدن به آثار به جا مانده در دیوارنگاره‌ها، نقش برجسته‌ها، صنایع دستی و اسناد مکتوب آن دوره‌ها انجام

شده است. گویا این جایگاه‌های تصویری هر کدام به مانند رسانه‌ای برای فرهنگ و سبک هنری هر دوره نقش آفرینی می‌نماید. اکنون با توجه به گسترش روز افزون دنیای دیجیتال و رسانه‌های مجازی، معرفی و هدایت نسل نو در هر کشوری کاری بسیار پیچیده و پرحجم خواهد بود. نیاز به آموزش متخصصین طراحی پارچه و لباس در پردازش این بخش از قالب‌های هنر تصویر با روایت‌پردازی بر اساس فرهنگ خودی، اعتقادات، اسطوره‌ها و قهرمان‌های تاریخ غنی ایرانی اسلامی خواهد توانست برای نسل امروز و آینده راهگشا خواهد بود.

باشد که به همت اساتید، دانشجویان و پژوهشگران این راه هموار گردد.

باسپاس

ربابه غزالی

عضو هیئت علمی دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س)، گروه طراحی پارچه و لباس

فهرست

تغییرات پوشش سر زنان از دوره صفوی تا پایان قاجار

۴ 

تاثیر مدگرایی و دینداری اسلامی بر مصرف پایدار لباس

۱۵ 

کارکرد جلد نشریات مد در بازنمایی پوشش زنان در اجتماع (مطالعه موردی دهه ۱۹۳۰ اروپا و آمریکا)

۲۵ 

تاثیرات رنگرزی در صنعت نساجی بر روی محیط زیست و انسان

۳۷ 

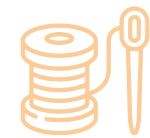
سختن سردبیر

باسمه تعالی
فرصتی دوباره یافتیم تا در دو فصلنامه علمی تخصصی سندس در خدمت خوانندگان گرامی باشیم.

در عصری از راهرو تا مرکز خرید، از صفحه نمایش بزرگ تا موزه هنر، مد نقش مهمی را در فرهنگ معاصر ایفا می‌کند، به این منظور تاریخ و فرهنگ لباس در حال تبدیل شدن به حوزه‌ای است که به خوبی مورد بررسی قرار می‌گیرد. ما در انتخاب مقالات این مجله قصد داریم تا الهام بخش مطالعه بیشتر در این حوزه باشیم زیرا به این نتیجه رسیده‌ایم که وقتی صحبت از مد می‌شود، در میان تمام کتاب‌های مصور، شاهد برخی از شکاف‌های قابل ملاحظه بین مد، پشت صحنه و تاریخچه مد هستیم که این‌ها باید با تفکر و تحلیل واقعی پر شود. با امید به آنکه نقشی هر چند کوچک در شکل‌گیری این گفتمان ایفا کنیم.

ویدا عابدی طامه - الهه حاتم‌پور گل‌سفیدی





تغییرات پوشش سر زنان از دوره صفوی تا پایان قاجار

سمن مهاجرشیحی، دانشجوی کارشناسی‌ارشد رشته طراحی لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
مریم مونسی، استادیار گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

چکیده

توجه به امر حیا در میان ایرانیان، به خصوص زنان، امری بدیهی است. پوشش دوره قاجار، به عنوان یکی از دوره‌های تاریخ ایران با سبک پوششی باوقار و وفادار به سنت‌های پیشین، نمونه تمام‌عیاری برای مضمون حیا و آراستگی است. نتایج حاصل از این مقاله، بررسی لباس بانوان صفوی و قاجار را در بخش سرپوش در دو محور اندرونی و بیرونی نشان می‌دهد. حاصل این تحقیق گواهی می‌دهد که پوشش سر زنان در طول تاریخ از نظر شکل، جنس و رنگ متناسب با فرهنگ دوران خود شکل‌های متفاوتی گرفته است. نکته قابل توجه که از این تحقیق می‌توان استنباط کرد این است که پارچه‌ی ابریشم خالص و زربفت بیشترین مصرف را در دوره صفوی و پارچه زربفت، اطلس، تور و ترمه بیشترین کاربرد را در پوشش سر دوره قاجار داشته‌اند.

این مقاله از نوع نظری می‌باشد و با روش تطبیقی و تحلیلی و با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و در جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. مهم‌ترین سفرنامه‌های نوشته شده در دوره صفویه و قاجار در مورد پوشش زنان، مورد مطالعه قرار گرفته است. لازم به ذکر است که دلایل استفاده از سفرنامه‌ها به همراه نگاره‌ها، کمبود تن‌پوش‌های زنان به دلایلی مانند فرسوده شدن ابریشم‌ها و پنبه‌های بکار رفته در آن‌ها، می‌باشد.

واژگان کلیدی: پوشش سر، دوره صفویه، دوره قاجار، صنعت نساجی

مقدمه

شناخت ریشه‌های فرهنگی و گذشته تاریخی باعث ترسیم افق فرهنگی و اجتماعی ملت‌ها شده است، ریشه‌هایی که پیشینیان آن ملت بنا کرده‌اند و نسل‌های بعدی با تکیه بر آن درجهت پیشرفت و تعالی گام برداشته‌اند. یکی از روش‌های شناخت فرهنگ جوامع، بررسی پوشاک آن‌ها است که مستلزم شناخت ریشه‌های فرهنگی و رفتارهای اجتماعی و نظام‌های دینی عقیدتی و اقتصادی است. با تکیه بر این موارد، در بررسی‌های تاریخی پوشاک ایرانیان، ویژگی‌های قومی و اجتماعی در هر دوره‌ای از تاریخ به خوبی نمایان می‌شود. آن‌چه در مجموعه شکل‌گیری پوشاک مردم یک گروه اجتماعی یا قومی اهمیت دارد، الگوهای فرهنگی، دینی و نقش و عملکرد آن‌ها است.

جامه و پوشاک پس از برآورد نیازهای اولیه به تدریج در میان تمدن‌های اولیه به صورت‌های متفاوتی خود را نشان داده است. بخش گسترده‌ای از نمادهای فرهنگی یک تمدن و تحولات ایجاد شده در آن، بر تار و پود لباس مردمانش نقش بسته است. زنان، تقریباً نیمی از جمعیت هر جامعه را تشکیل می‌دهند و درگذار

تاریخ همراه مردان در عرصه زندگی بوده‌اند. سبک پوشش زنان در دوره‌های مختلف نمایانگر نحوه معیشت مردم آن دوره است. دوره قاجار مقارن با انقلاب صنعتی و دگرگونی فضای فکری فرهنگی اروپا بود. این دوره (قاجار) دوره گسترش مناسبات سیاسی، اقتصادی و فکری با غرب بود. گسترشی یک سوبه که منجر به تحمیل خواست و اراده غربیان شد (واتسن، ۱۳۵۶، ۳۶).

در عصر صفویه، رفت‌وآمدهای گروه‌های مختلف اروپاییان به ایران، موجب گردید که تعداد بسیاری سفرنامه توسط این گروه‌ها نوشته و به یادگار بماند که یکی از راه‌های بررسی پوشش زنان می‌باشد، از جمله دیگر منابع بررسی پوشش زنان صفویه، می‌توان به نگاره‌ها و نقاشی‌های باقیمانده از این دوران اشاره کرد که می‌تواند مکمل مناسبی برای دستیابی به آداب و سنن پوشاک بانوان صفویه در کنار گزارش‌های سفرنامه نویسان باشد. یکی از اهداف کلی این پژوهش دستیابی به اسنادی معتبر و قابل استناد در بررسی پوشش زنان دوره صفویه است که جهت رسیدن به این هدف پاسخ به این پرسش الزامی است: برای بررسی پوشش زنان دوره مردم، نحوه‌ی

لباس پوشیدن و مد رایج، خوردن، آشامیدن و خرید در صفویه چرا سفرنامه‌ها به همراه نگاره‌ها باید مورد استفاده قرار گیرد؟ از آنجایی که رسومات فرهنگی قاجار بر بستر اجتماع معاصر، نمایان است، بنابراین مطالعه پوشاک بانوان قاجار می‌تواند رمزگشای نکات ارزشمندی از دوره معاصر باشد. فضای سنتی حاکم بر اجتماع ایرانی که به واقع همان تکرار طوطی‌وار کلیشه‌های سنت بود، آماده پوست‌اندازی بود. بستر آن به دست پادشاهان و تحصیل‌کردگان از فرنگ برگشته و فرنگیان فراهم شد. در این میان زن و متعلقات او مانند پوشاک، در وهله اول آماج امواج بیگانه قرار گرفت و به عنوان نماد فرهنگی، نمایانگر تغییرات بود. حال این سؤال مطرح می‌شود که مشخصات پوشش سر، به صورت سنتی و سپس بعد از جریانات تجددگرایانه در ایران چه بود. با توجه به اینکه نوع پوشش نمایشگر فعالیت اجتماعی و جایگاه عقیدتی پوشنده آن است، با بررسی و تحلیل سبک لباس، می‌توان علل مؤثر در تغییر آن را بررسی کرد. نگارندگان کوشیده‌اند با بررسی پوشاک زنان قاجاری، سیر گذار لباس او را به سمت پوشش متجدد غربی مورد بررسی قرار دهند. در این مقاله تلاش بر آن بوده است که پارچه‌های مورد استفاده در پوشاک زنان در دوره صفوی و قاجار و بررسی میزان تاثیرپذیری پارچه‌های لباس زنان قاجار از پارچه‌های لباس زنان صفوی شناسایی شود و ارتباط بین پارچه‌های لباس زنان در دوره صفوی و قاجار بررسی گردد.

عصر صفویه

عصر صفویه را می‌توان نقطه آغازین نفوذ فرهنگی اروپایی‌ها در ایران دانست. این دوره برای اروپایی‌ها از لحاظ اقتصادی بسیار سودمند بود. همان‌گونه که می‌دانیم با ورود دین اسلام به ایران، تفاوت‌چندانی در ظاهر پوشش بانوان این سرزمین ایجاد نشد جز اینکه تا حدود زیادی از تجملات لباس‌ها و زیورآلات کاسته شد و در مقابل بر سادگی لباس‌ها افزوده گردید. در قرن دهم هجری دولت صفوی سرکار می‌آید و با روی کار آمدن این سلسله بار دیگر امنیت و یکپارچگی ملی و جغرافیایی نیز به این سرزمین باز می‌گردد. در این مقطع تاریخی که یکی از پرافتخارترین مقاطع تاریخی این سرزمین از تمامی ابعاد سیاسی، نظامی، اجتماعی و فرهنگی است، پوشاک بانوان ظاهر دیگری به خود می‌گیرد. تنبان که در قرون پیش وجود خارجی نداشت معمول می‌گردد و پیراهن‌های پر دگمه و بند، را کنار می‌زنند و لباس‌ها از بلندی به کوتاهی می‌گرایند و چادری سفید و بزرگ به عنوان روپوش همه پوشاک و سرتاسر هیکل بانوان را می‌پوشاند و روبنده و جوراب به پوشاک اضافه می‌شوند.

یکی از حوادث تاریخی که در دوره صفویه نمود بیشتری داشت و تأثیر بسیاری بر پوشاک صفویه گذاشت ورود اروپائیان به ایران

بود که با نوشتن سفرنامه‌ها، بخشی از تاریخ مکتوب صفویه را رقم زدند. برای بررسی پوشش زنان صفویه، علاوه بر سفرنامه‌ها، از نقاشی‌ها آن دوران نیز می‌توان استفاده کرد.

از دلایل استفاده از سفرنامه‌ها به همراه نگاره‌ها، کمبود تن‌پوش‌های زنان به دلایلی مانند فرسوده شدن ابریشم‌ها و پنبه‌های بکار رفته در آن‌ها، تغییر و تحول در پوشش زنان به دلیل ورود فرهنگ غربی و غیره می‌باشد.

دوره صفویه یکی از مهم‌ترین دوران‌های تاریخ ایران است، که امنیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی حاصل از تشکیل دولت قوی و با اقتدار، زمینه‌ی رشد و شکوفائی کشور را در عرصه‌های مختلف فرهنگی و هنری فراهم آورد (هدایتی و شایسته فر، ۱۳۸۹، ۵۷).

در دوره شاه تهماسب و جانشینان وی لباس‌ها مجلل گشتند و تا مدت‌های زیاد پارچه‌های گرانبها چه از لحاظ طرح و چه از لحاظ رنگ، مهم‌ترین ویژگی پوشاک ایرانیان محسوب می‌گردید (متین، ۱۳۹۱، ۴۹).

دوره صفویه دارای فرهنگی آمیخته از فرهنگ ایرانی ترکی میانه و فئودالی بود. اما روح ایرانی در این دوره بسیار متمرکزتر از قبل بود. ارتباط اقتصادی، تجاری و فرهنگی با دولت‌های اروپایی در این دوره سبب شد که گزردشگران، بازرگانان و سفیرانی چون شاردن، تاورنیه، اولتاریوس، برادران شرلی، پیتیر دلاواله و... از آغاز سلطنت صفویه تا پایان آن به طور مداوم به ایران سفر کنند. در دوره صفویه ۴۳ تاجر و سیاح اروپایی به ایران آمدند که اکثر آنان گزارش و نقاشی‌هایی از ایران عصر صفویه ارایه نموده‌اند. ویژگی این نقاشی‌ها بیان‌کننده بسیاری از آداب و فرهنگ ایرانیان در آن دوره است. نکته جالب این‌که آنان نقش زنانی را که در خیابان‌ها در رفت و آمد بوده‌اند را در چادر به تصویر کشیده‌اند.

اکثر سیاحان خارجی در مورد نحوه حضور زنان در خارج از خانه موارد مشابه‌ای را شرح داده‌اند. از اظهارات آن‌ها چنین بر می‌آید که چادر به رنگ سفید و روبنده در میان خانم‌ها استفاده می‌شده است. در سفرنامه اولتاریوس چنین آمده: «زنان در ایران هنگام گذشتن از کوچه‌ها هرگز صورت خود را نشان نمی‌دهند، بلکه در زیر چادر سفید که تا ساق پایشان می‌رسد پنهان شده‌اند. از این چادر فقط یک شکاف کوچک در محل چشم‌ها باز است که می‌توانند راه خود را ببینند» (راوندی، ۱۳۸۳، ۹۰).

شاردن درباره حجاب زنان می‌نویسد: «زنان چهار حجاب دارند دو تا در خانه به سر می‌کنند و دو تای دیگر را هنگام خروج از خانه روی آن‌ها می‌افزایند. حجاب اولی روسری است. دومی چارقد است. سومی حجاب سفید و بلندی است که تمام بدن را مستور می‌کند و چهارمی دستمالی است که بر روی صورت می‌نهند و مخصوص مساجد است و شبکه‌ای در مقابل چشمان دارد».

۱ : Tavernieh تاورنیه سیاح فرانسوی که بیش از نه بار ایران را دیده است و اولین سفر وی در زمان شاه صفی و سفرهای دیگرش در زمان شاه عباس دوم و شاه سلیمان انجام گرفت.

۲ : olearious آدم اولتاریوس آلمانی از سوی فردریش سوم به منظور مذاکره اقتصادی با دولت صفوی درباره‌ی تجارت ابریشم به ایران آمد.

سیاحان غربی علاقه وافری به گزارش درباره وضعیت اقلیت‌های دینی مختلف در ایران داشته‌اند چنانکه فیگوتروا درباره پوشاک زنان ارمنه جلفای اصفهانی نیز گزارش‌های را ارائه داده است. او در این باره می‌نویسد «لباس زنان ارمنی با دیگران اندکی متفاوت است بدین معنی که زنان ارمنی، هیچگاه روپوش سفید نمی‌پوشند، بلکه روپوش آنان سیاه یا قهوه‌ای رنگ و بلندی آن تا سر زانو هست. روسری این زنان شبیه زنان دهقانان اسپانیا است. ایشان نیز همچون دیگر زن‌های ایرانی و عرب، شلوار به پا می‌کنند».

دلواله درباره پوشاک زنان زرتشتی اصفهان در زمان شاه عباس کبیر می‌نویسد: «لباس زنان زرتشتی بیش از آنکه به لباس زنان ایرانی فعلی شباهت داشته باشد، شبیه عرب‌ها و کلدانی‌ها و همانند ردایی است که من از ناپل به قصد اورشلیم همراه خود آورده‌ام. یعنی بدون کمربوشیده می‌شود و بر تن، فراخ است. چیزی که به لباس زنان زرتشتی لطف خاصی می‌بخشد، روسری آنان است که رنگی بین سبز و زرد دارد، ولی بیشتر تمایل به زرد است. زن‌های گبر این دستار را مانند عربها و کلدانی‌ها دور صورت خود می‌بندند در حالیکه یک سر آن از جلو تا کمر و انتهای دیگر آن از عقب به طرف زمین آویزان است و در کل نمای خوشی دارد».

پوشش سر زنان صفوی

پوشش سر بانوان دوره صفویه را می‌توان به هفت قسمت تقسیم کرد که عبارت‌اند از: چادر، مقنعه، روسری، روبند، دستمال سه گوش یا لچک، پیشانی بند و کلاه.

چادر: شاردن در سفرنامه خود می‌نویسد: «زنان آن‌گاه که آهنگ بیرون شدن از خانه می‌کنند، با چادر سفید سراسر اندام خو د را از سرتا پا می‌پوشانند» (شاردن، ۱۳۷۴، ۸۰۵).
اولتاریوس می‌نویسد: «زنان وقتی که از خانه خارج می‌شوند، چهره خود را نشان مردان نمی‌دهند، بلکه چادر سفیدی روی سر می‌اندازند» (تصویر ۱).

کاتف^۲ می‌نویسد: «زنان در بیرون از خانه خود را به متقال نازکی می‌پوشند که چشم و صورت آن‌ها پیدا نیست» (کاتف، ۲۵۳۶، ۸۴) و دلواله در سفرنامه خود اشاره می‌کند: «زنان موقعی که بیرون می‌روند تمام بدن و چهره خود را به نحوی که در سوریه نیز مرسوم است، با پارچه سفیدی می‌پوشانند و سوار بر اسب می‌شوند. که دهنه آن اغلب در دست یک مستخدم است، ولی ممکن است شخصا دست بگیرند» (دلواله، ۱۳۷۰، ۱۴۷) (تصویر ۲).

دکتر میترا مهرآبادی در کتاب زن ایرانی به روایت سفرنامه نویسان فرنگی، در مورد حجاب زنان می‌نویسد: «در زمان شاه عباس بزرگ صفوی در سفرنامه برادران شرلی^۳ آمده، زن‌ها در

مجموع، زیبا هستند، چادر و روبند بر سر دارند. به طوری که آفتاب، هیچ وقت بر صورت آن‌ها نمی‌تابد» (مهرآبادی، ۱۳۸۶، ۱۲۵).

مقنعه: زنان سرخود را کامل می‌پوشانند و روی آن پارچه‌ای می‌اندازند که روی شانه‌هایشان می‌افتد و از جلو، گردن، گلو و سینه‌شان را می‌پوشاند (تصویر ۳).

شاردن مقنعه، را این‌گونه توصیف می‌کند: پوششی ابریشمی و سه گوشه است، که میان آن را روی سر می‌اندازند و وسط آن را زیر چانه به نوعی گره می‌زنند که روی سینه را بپوشاند و پشت سر را مستور بدارد. (غیبی، ۱۳۸۵، ۴۵۶) بعضی از زیر کلاه مقنعه‌ای ابریشمی به طرف پشت آویخته دارند که بر حسن و زیبایی آن‌ها می‌افزاید و گیسوان‌شان بافته و روی شانه می‌ریزد (حجازی، ۱۳۸۱، ۵۲۳).

روبند: چیزی شبیه دستمال است که صورت را می‌پوشاند و روی شقیقه بسته می‌شود و روی این روبند آن‌جا که چشم است شبکه‌هایی برای دیدن تعبیه شده است (شاردن، ۱۳۷۴، ۸۰۵). تصویر زیر، شکل (۴) اولین چهره زن با نقاب و چادر (قرن ۱۱ هـ.ق) دیده می‌شود، زن، چادر بلندی بر سر دارد که زیر چانه وی بسته شده است (شهبهانی، ۱۳۷۴، ۱۲۵). می‌توان گفت از جمله نوآوری‌هایی که در دوره صفویه در نوع پوشش زنان به وجود آمد، حجابی چهارگوش و سفید به نام «روبنده» بود که به بالا چادر متصل می‌شد و روی صورت می‌افتاد. روبند، شکافی کوچک و توری شکل داشت که امکان «دیدن» را فراهم می‌ساخت. همان‌طور که در تصویر زیر می‌بینید و بخشی از کار رضا عباسی است زن چادر بلندی بر سر دارد که زیر چانه وی بسته شده است.

روسری زن‌ها شبیه پارچه‌ای است که زنان بغداد هم به کار می‌برند. رنگ روسری‌ها مختلف است (دلواله، ۱۳۷۰، ۱۴۷). دلواله در توصیف جزئیات لباس زنان ایرانی در عصر صفوی می‌نویسد: «روسری زن‌ها شبیه پارچه‌ای است که زنان بغداد هم به کار می‌برند رنگ روسری‌ها مختلف است و دنباله آن از عقب تا روی زمین ادامه پیدا می‌کند. چند رشته مروارید به طول چهار انگشت به بند پیشانی آنان آویزان است که با حرکت سر به این طرف و آن طرف حرکت می‌کند و به علاوه دو رشته موی بلند نیز از طرفین صورتشان پایین ریخته و چهره آنان را در بر می‌گیرد».

دستمال سه‌گوش یا لچک، پارچه‌ای سه‌گوش، کوچک و سمبوسه مانند است که در بیشتر مینیاتورها دیده می‌شود. روی دستمال سه‌گوش و یا زیر آن، کلاهک‌هایی می‌گذاشتند موها را می‌پوشانید. شاردن در قسمتی از سفرنامه‌اش تأکید دارد: «سر زنان را نواری سه‌گوش و هلال مانند آرایش می‌بخشد» (شاردن، ۱۳۷۴، ۸۰۷) (تصویر ۵).

پیشانی بند:

نوار دیگری که پهنای بیشتر دارد و قسمتی از بالای پیشانی را فراگرفته از پارچه‌ای نازک و ظریف و سنگین است و آن را پیشانی بند می‌توان نامید با قالب‌دوزی یا جواهر زینت می‌دهند این تزئینات به نسبت دارایی تمول و تمکن افراد کم یا زیاد می‌شود. به نظر این زیورها باقیمانده آثار نیم‌تاجی است که شه‌بانوهای ایران در زمان باستان بر سر می‌نهادند. سربند را تنها زنان شوهردار به نشان اینکه زیر فرمان شوهران خود می‌باشند به سر می‌بندند و زنان بی‌شوهر به جای این نیم‌تاج‌ها، کلاه کوچکی بر سر می‌نهند (شاردن، ۱۳۷۴، ۸۰۷).

سانسون در مورد پیشانی بند بانوان می‌گوید: «زنان پیشانی خود را با پیشانی‌بندی به پهنای سه انگشت که با طلا، میناکاری شده و با یاقوت و الماس و مروارید، مرصع است می‌پوشانند، حاشیه ملیله دوزی شده دور آن را که بر روی پیشانی آویزان است، با سکه‌های طلا و نیز زینت می‌دهند، و به این نحو جلوه‌ای بسیار دل‌انگیز به آن می‌بخشند» (سانسون، ۱۳۷۷، ۷۹). همچنین زنان روستایی نواری روی مقنعه و چادر از روی پیشانی می‌بستند (شهبهانی، ۱۳۷۴، ۱۱۸). یک نوع از سربندهای که زنان اشراف دوره صفویه از آن استفاده می‌کردند نیم تاج مثلثی شکل با بافت زربفت بود که با انواع روبنده‌ها پوشیده می‌شدند (یارشاطر، ۱۳۸۳، ۲۰۸) (تصویر ۶).

دوره قاجار

با شروع حکومت قاجار در ایران ما شاهد تغییرات قابل توجه‌ای در عرصه سیاست، فرهنگ و خصوصاً حجاب و لباس زنان هستیم. حضور خارجی‌ها به همراه همسرانشان در این زمان بیش از پیش در میان مردم، دربار و حرمسراها احساس می‌شود. آنان نسبت به پیشینیان خود درک بهتری از روش زندگی ایرانیان پیدا کردند و به طبع اطلاعات بیشتری را گردآوری کرده و در نوشته‌های خود بر جای گذاشته‌اند. دروویل اولیویه، دکتر ویلز، پولاک، مک گرگر، خانم کارلاسرنا، خانم شیل، هانری بایندر، دالمانی از جمله این افرادند. بررسی تحولات لباس دوره قاجار در بستر تحولات فکری و فرهنگی این دوران، به گشایش سلسله مطالعاتی از این دست به منظور دسترسی به علل و عوامل مؤثر بر روند تغییر لباس در جامعه ایران منجر می‌شود. از مشخصات پوشش زنان قاجار، تقسیم‌بندی پوشاک به دو دسته اندرونی و بیرونی است و عمده تمایزات مطرح شده در پوشاک دو دوره فتحعلی‌شاه و ناصرالدین‌شاه، خاص پوشش اندرونی زنان است.

۵: Sanson سانسون کشیش فرانسوی که به منظور تبلیغ و انتشار دین مسیح به ایران آمد، وی در زمان شاه سلیمان صفوی در ایران بود.



تصویر ۱: چادر، بخشی از نگاره پیرزن و بزاز، اثر رضا عباسی (سودآور، ۱۳۸۰، ۲۸۷)



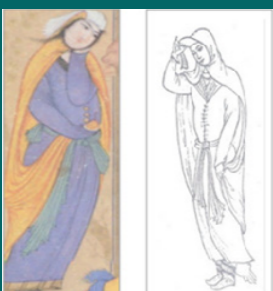
تصویر ۲: چادر (شاردن، ۱۳۷۴، ۸۰۰)



تصویر ۳: روبند با مقنعه (غیبی، ۱۳۹۱، ۴۳۸)



تصویر ۴: روبند با چادر، بخشی از یک نگاره، اثر رضا عباسی (آدامووا، ۱۳۸۶، ۱۶۶)



تصویر ۵: دستمال سه‌گوش، بخشی از یک نگاره (رجبی، ۱۳۸۶، ۵۶)



تصویر ۶: پیشانی بند، بخشی از نقاشی دیواری چهلستون اصفهان (آقاجانی و جوانی، ۱۳۸۶، ۵۶)

۲: Katef
۳: Anthony Shirley آنتونی شرلی به همراه برادرش رابرت شرلی از طبقه اشراف انگلستان بودند که در پی تحصیل و شهرت با جمعی از انگلیسی‌ها در زمان شاه عباس به ایران آمدند.

سربند اغلب برای محافظت از سر در برابر امراضی چون انتقال شیش از شخصی به شخص دیگر کاربرد داشته است. (Rugh, 1978, 12) این رکن از تمایزات موجود میان پوشاک بانوان دوره متقدم و متأخر محسوب می‌شود.

پوشش سر در دوره فتحعلی شاه عبارت بود از: توری نازک همراه با کلاهک یا عرقچین مزین به انواع جواهر که اغلب با فرمی شبیه به جقه بر بالای پیشانی زنان قرار می‌گرفت و بسته به موقعیت فرد با جواهر، مروارید، طلا و نقره تزیین می‌شد (بن تان، ۱۳۷۴، ۱۴۹-۱۴۸). لیدی اوسلی در توصیف شهبانوی فتحعلی شاه می‌نویسد: روسری و عمامه زنانه وی به قدری جواهرنشان است که هنگام حرکت دچار مشکل می‌شود. (پارشاطر، ۱۳۸۳، ۲۱۸). مشخص است که این رکن در دوره فتحعلی شاه جنبه کاربردی همراه با تزیین داشته است، ولی در دوره بعد هم زمان با مد شلیته‌های کوتاه تا حد زیادی جایگاه خود را از دست داد عنوان «چارقد» به خود گرفت و یکی از سرپوش‌های اصلی زنان اندرونی شد.

چارقد عبارت بود از پارچه‌ای نازک و مربع شکل که از قطر مربع تا می‌شد و به مثلث تبدیل می‌شد، سپس آن را طوری روی سر قرار می‌دادند که زاویه قائمه پشت سر قرار بگیرد و در جلو به اندازه گردی صورت، آن را به کمک سنجاق زیر چانه محکم می‌کردند. به دلیل اینکه چارقدها در مقایسه با کلاهک و توری شکلی ساده‌تر داشتند، زنان با ابتکاری همچون چارقد قالبی تا حدودی بعد تزیینی سربند را که از گذشته مرسوم بود حفظ کردند (**تصویر ۹**).

در دوره‌ی سوم زنان پارچه گاز سفید آهار زده‌ای بر سر دارند که بی‌شبهت به باشلق کشیشان نیست و آن را چارقد می‌گویند (دالمانی، ۱۳۳۵، ۲۸۹). چارقدها معمولاً از پارچه‌های زری، گارس و مشمش تهیه می‌شدند (راوندی، ۱۳، ۱۱۷).

چادر شب نوعی چادر رنگی خیلی سبک از ململ سفید در زیر گلو با گره بسته می‌شد. قد چادر تا حدود پشت پا می‌رسد و مخصوص اندرونی بود. به علت بدن‌نما بودن، ظرافت و ملاحظاتی خاص به زن می‌بخشید (غیبی، ۱۳۸۵، ۵۹۹).

چادر نماز چیت و کرباس یا مخمل و اطلس: این نوع چادر پارچه نیم دایره چرخ‌ی یا مربعی بود که، در خانه به سر می‌کردند و اکنون هم استفاده می‌شود (ذکاء، ۱۳۳۶، ۲۳).

پوشش تنه، از کمر تا پشت پا را پوشش می‌داد. و همانند دامن‌های امروزی و حد فاصل تنبان و شلیته‌های قدیمی بود و با دکمه و مادگی و سنجاق روی کمر بسته می‌شد (غیبی، ۱۳۸۵، ۵۹۹).

پیشانی بند: در دوره قاجار زنان تهرانی در داخل خانه هم

روسری بر سر داشتند و گاه زیر آن قطعه‌ای پارچه برای پوشانیدن پیشانی استفاده می‌کردند (شهشهانی، ۱۳، ۱۵۳).

کلاهک یا توری: در دوره‌ی اول پوشش سر عبارت بود از: تور نازک همراه با کلاهک یا عرقچین مزین به انواع جواهر و این پوشش تا دوره‌ی فتحعلی شاه ادامه داشت (غیبی، ۱۳۸۵، ۵۹۴).

کلاه: در دوره سوم خانم‌ها گاهی در میهمانی‌های خانوادگی و زنانه کلاه بر سر می‌گذاشتند که عبارت بود از: یک مقوا و یا پارچه آهار زده که روی آن را یا اطلس یا مخمل و زری می‌پوشانند (تاجبخش، ۱۳۸۰، ۸۵۷). جنس این کلاه برای زنان اعیان از ترمه بود و گاهی جواهر نیز به آن نصب می‌کردند (غیبی، ۱۳۸۵، ۵۶۶).

پیچه یا نقاب: در اواخر دوره‌ی قاجار روبنده منسوخ شده و به جای آن پیچه یا نقاب که به طور مشبک و از مو تهیه می‌شد رواج یافت که همراه با چادر مشکی استفاده می‌شد (غیبی، ۱۳۸، ۶۰۱).

روبنده نیز از ارکان پوشش زن دربار قاجاری در بیرون از منزل بود که در واقع کامل‌کننده حجاب زن به حساب می‌آمد. دالمانی در مورد روبنده می‌گوید: «روبنده عبارت بود از پارچه سفید کتان تقریباً به ابعاد صورت و کمی بلندتر. در قسمت چشم‌ها، روبنده مشبک می‌شد و با یک قلاب طلایی و جواهرنشان در پشت سر، نگاه داشته می‌شد (دالمانی، ۱۳۳۵، ۴۱۵) و عبارت بود از: پارچه نخی چهارگوشی که با دو قلاب کوچک در بالای پیشانی به دستار می‌چسبید. همچنین در میان روبنده شکاف افقی درازی باز کرده و آن را توری دوزی می‌کردند (دروویل، ۱۳۸۹، ۶۲). البته بانوان روستایی و ایلاتی صورتشان را نمی‌پوشانند «زنان در هر مقام و منزلت اجتماعی که باشند، همه شان بیرون از منزل چادرهایی به رنگ سرمه‌ای تند، شلوارهای گشاد از چلوار سبز، بنفش، خاکستری و قرمز می‌پوشند» (سرنای، ۱۳۶۲، ۷۴).



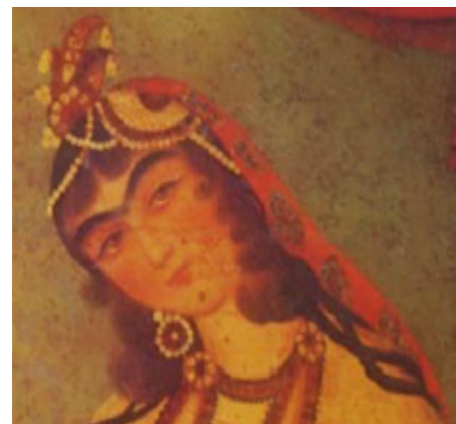
تصویر ۷ بانویی با چادر (غیبی، ۱۳۸۴، ۴۶۷)



تصویر ۹ زن دربار فتحعلی شاه در پوشش بیرون از خانه (دیبا، ۱۹۹۸، ۲۳)



تصویر ۸ زن ایرانی، پوشاک زنان صفوی (دلاواله، ۱۳۷۰، ۱۴۵)



تصویر ۱۰ زن با شال و کلاهک جواهرنشان، دوره فتحعلی شاه (دیبا، ۱۹۹۸، ۲۳)

پوشش ایران در طی سال‌های متمادی دچار تغییرات چشمگیری نشده است زیرا ایرانیان، زیاد تغییر و تحول در آداب و رسوم خود را نمی‌پسندیدند. از دوران صفویه به بعد نفوذ سبک پوشاک غربی بر پوشاک ایرانی آغاز شد. در جامعه صفوی پوشش و حجاب بسیار اهمیت داشته و در بین طبقات مختلف جامعه متفاوت بوده است. طبقات متوسط و پایین جامعه از پوشش ساده‌تر و بیشتری برخوردار بودند تا طبقات مرفه و زنان هنگام خروج از خانه علاوه بر تمام پوشش‌ها، چارقد بزرگ سفید رنگی نیز بر سر می‌کردند که تمام بدن آن‌ها را مستور می‌ساخت و فقط از قسمت دو چشم شبکه‌هایی وجود داشت جهت دیدن اطراف. در این دوران بیشتر رنگ‌های سفید و روشن مورد علاقه مردم بود و به هیچ وجه رنگ سیاه استفاده نمی‌کردند و آن را رنگ شیطان می‌دانستند. نتیجه اینکه پوشش ایرانیان در طی سال‌ها دچار تحولات اندکی شده است. مندرس شدن البسه باقی مانده از دوره صفویه و قاجار به دلیل طبیعت فرسودنی ابریشم‌های ظریف و پنبه‌ها و همچنین بی‌اعتنایی به پوشاک سنتی آن دوره با ورود فرهنگ غربی باعث شده که دسترسی به تن پوش بانوان این دوران مشکل باشد لذا برای بررسی سرپوش‌های زنان این دوره، باید از سفرنامه‌ها و نگاره‌ها در کنار یکدیگر استفاده نمود.

با وجود اشتراکات پوشش لباس بانوان دوران قاجار، با مقایسه بیشتر در پوشاک اندرونی و بیرونی دو دوره فتحعلی شاه و ناصرالدین شاه، افتراقات سبکی مشاهده می‌شود. آنچه این شباهت‌ها و تفاوت‌های سبکی لباس این دوران ایجاد کرده است می‌توان ذیل مؤلفه‌های جامعه شناختی مذهب، قرار داد. مذهب نقشی کلیدی در جامعه ایرانی دوران قاجار برعهده داشته و با وجود کم رنگ شدن آن در دوره ناصری، کماکان عنصری اثرگذار بر گزینش و سلیقه پوشش بانوان بوده و ثبات برخی کلیات پوشش چون سربند، آرخالق، چادر و چاقچور را منجر شده است. نکته دیگر در اهمیت مذهب، ابداع پوشش چادرنماز بود که در دوره متأخر انجام گرفت. با اینکه حفظ ارزش‌ها و باورهای مذهبی در جامعه‌ای کوچک از زنان حرم اعمال شد، خود بر اهمیت جایگاه مذهبی در این دوران صحنه می‌گذارد.

کتاب‌ها

- اولتاریوس، آدام (۱۳۶۳)، سفرنامه اولتاریوس، احمد بهپور، سازمان انتشاراتی فرهنگی ابتکار، تهران.
- اولتاریوس، آدام (۱۳۶۹)، سفرنامه آدام اولتاریوس (اصفهان خونین شاه صفی)، مهندس حسین کردبچه، جلد دوم، تهران، کتاب برای همه.
- پولاک، یاکوب ادوارد (۱۳۶۸)، سفرنامه پولاک ایران و ایرانیان، ترجمه کیکاووس جهانداری، چاپ دوم، تهران، خوارزمی. اداره موزه‌ها و فرهنگ عامه اول، تهران، موسسه مطبوعاتی امیرکبیر. جملی کاری، جووانی فرانچسکو (۱۳۸۳)، سفرنامه کارر، عباس نخجوانی و عبدالعلی کارنگ، چاپ دوم، تهران، علمی و فرهنگی.
- دالمانی، هانری رنه (۱۳۳۵)، سفرنامه از خراسان تا بختیاری، ترجمه علی محمد فره وشی، مترجم همایون، چاپ اول، تهران، موسسه مطبوعاتی امیرکبیر.
- دلاواله، پیتر (۱۳۷۰)، سفرنامه پیتر دلاواله، قسمت مربوط به ایران، ترجمه شعاع الدین شفاء، چاپ دوم، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- دانش پژوه، منوچهر (۱۳۸۵)، بررسی سفرنامه‌های دوره صفوی، چاپ اول، اصفهان، فرهنگستان هنر و دانشگاه اصفهان.
- دروویل، گاسپار (۱۳۸۹)، سفرنامه درووی، جواد محبی، چاپ اول، تهران، نیلوفرانه.
- دسیلوفیگوتروا، دن گارسیا (۱۳۶۳)، سفرنامه دن گارسیادسیلوفیگوتروا، غلامرضا سمیعی، تهران، نو. دکاء، یحیی (۱۳۳۶)، لباس زنان ایران از سده سیزدهم هجری تا امروز، تهران، اداره کل هنرهای زیبای کشور.
- راوندی، مرتضی (۱۳۵۷)، تاریخ اجتماعی ایران، جلد هفتم، چاپ سوم، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- سانسون، پراس.ان (۱۳۷۷)، سفرنامه سانسون (وضع کشور ایران در عهد شاه سلیمان صفوی)، محمد مهریار، چاپ اول، اصفهان، گل‌ها.
- سودآور، ابوالعلاء (۱۳۸۰)، هنر دربارهای ایران، ناهید محمد شمیرانی، چاپ اول، تهران، کارنگ.
- سیببلا، شوستروالسر (۱۳۶۴)، ایران صفوی از دیدگاه سفرنامه‌های اروپاییان، غلامرضا ورهرام، چاپ اول، تهران، امیرکبیر.
- شاردن، ژان (۱۳۷۲)، سفرنامه شاردن، ترجمه اقبال یغمایی، جلد ۲، چاپ اول، تهران، نشر توس.
- شهشهانی، سهیلا (۱۳۷۴)، تاریخچه پوشش سردر ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات مدبر.

- ضیاءپور، جلیل (۱۳۴۶)، پوشاک زنان ایران از کهن‌ترین زمان تا آغاز شاهنشاهی پهلوی، تهران، انتشارات فرهنگ و هنر.
- طالب پور، فریده (۱۳۹۳)، تاریخ پارچه و نساجی در ایران، چاپ دوم، تهران، انتشارات مرکب سپید، دانشگاه الزهراء.
- غیبی، مهر آسا (۱۳۸۵)، هشت هزار سال تاریخ پوشاک اقوام ایرانی، چاپ اول، تهران، انتشارات هیرمند.
- فیگوتروا، دن گارسیا دسیلوا (۱۳۶۳)، سفرنامه دن گارسیا دسیلوا فیگوتروا، ترجمه غلام رضا سمیعی، چاپ اول، تهران، نشر نو.
- فووریه، ژوانس (۱۳۸۵)، سه سال در دربار ایران، ترجمه عباس اقبال، تهران، علم.
- فلسفی، نصرالله (۱۳۵۸)، زندگی نامه شاه عباس اول، تهران، انتشارات علمی.
- کاتف، فدت آفاناس یویچ (۲۵۳۶ شاهنشاهی)، سفرنامه فدت آفاناس یویچ کاتف، محمدصادق همایونفرد، تهران، شرکت دیا استریپ.
- متین، پیمان (۱۳۹۱)، پوشاک ایرانیان، چاپ سوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مهرآبادی، میترا (۱۳۷۹)، زن ایرانی به روایت سفرنامه نویسان فرنگی، تهران، نشر روزگار.
- یارشاطر، احسان (۱۳۸۳)، پوشاک در ایران زمین، از سری مقالات دانشنامه ایرانیکا، (پیمان متین، چاپ دوم)، تهران، امیرکبیر.
- یارشاطر، احسان (۱۳۸۳)، پوشاک در ایران زمین، ترجمه پیمان متین با مقدمه علی بلوکباشی، تهران، امیرکبیر.

مقالات فارسی

- اداره موزه‌ها و فرهنگ عامه اول، تهران، موسسه مطبوعاتی امیرکبیر.
- طالب پور، فریده (۱۳۹۰)، نساجی در عصر قاجار، تولید و تجارت پارچه، فصلنامه گنجینه اسناد، سال بیستم، شماره ۲، ص ۶۸.
- ناصرالدین شاه (۱۳۷۷)، روزنامه خاطرات ناصرالدین‌شاه، به کوشش فاطمه قاضی‌ها، تهران، سازمان اسناد ملی ایران.
- دهقانی، فاطمه، داوودی رکن آبادی، ابوالفضل، دادور، ابوالقاسم، مقاله مطالعه تطبیقی پارچه‌های مورد استفاده در لباس زنان دوره صفوی و قاجار با استفاده از نرم افزار.



تاثیر مدگرایی و دینداری اسلامی بر مصرف پایدار لباس

سهیلا خسروی، کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
ویدا عابدی طامه، کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

یک باور عمومی وجود دارد که مدگرایی به ناپایداری می‌انجامد. برای حل این موضوع، هدف مطالعه حاضر این است که آیا مدگرایی با آگاهی علمی از مد و داشتن دیدگاه حامی محیط‌زیست افراد مرتبط است یا خیر و علاوه بر این، آیا دینداری اسلامی یک فرد می‌تواند در این رابطه نقش داشته باشد یا خیر. این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان آگاه به مد و دارای نگرش طرفدار محیط‌زیست با مصرف مد پایدار مرتبط هستند و علاوه بر این، دینداری اسلامی فرد، این رابطه را تعدیل می‌کند.



واژگان کلیدی: مدگرایی، دیدگاه حامی محیط زیست، دینداری اسلامی، مصرف مد پایدار.

مقدمه

از دهه گذشته، موضوع پایداری اهمیت زیادی پیدا کرده است، زیرا منابع موجود در جهان در سراسر دنیا به شدت در حال کاهش است. جالب‌تر اینکه «چگونگی مصرف مد توسط ما، می‌تواند پایدار شود؟» به یک موضوع داغ تبدیل شده است، زیرا صنعت نساجی و مد تأثیر منفی زیادی بر منابع طبیعی جهان دارد. صنعت پوشاک دومین آلوده کننده بزرگ محیط طبیعی در جهان و همچنین مسئول ۱۰ درصد از کل انتشار کربن در سراسر جهان است (Forbes, 2015).

تقریباً ۷۰ تا ۱۵۰ لیتر آب شیرین برای رنگ کردن تنها ۱ کیلوگرم پارچه در طول فرآیند تولید مصرف می‌شود (Chakraborty, De, & DasGupta, 2005).

در قرن بیست و یکم، اهمیت محصولات سبز و پایدار به شدت افزایش یافته است، زیرا مردم دریافته‌اند که الگوی مصرف آن‌ها ارتباط مستقیمی در شکل‌دهی محیط زیست جهان دارد. علیرغم این واقعیت، همه روندها نشان می‌دهد که انسان در مصرف کردن، بیش از حد درگیر است.

تولید پوشاک نیز با سرعت زیادی در حال افزایش است. در دنیای مد امروز، مردم تمایل بیشتری به خرید لباس‌های مد روز دارند و بنابراین مصرف روزبه‌روز افزایش می‌یابد اما این

روند سریع مد یا مصرف بیش از حد لباس به قیمت نابودی محیط زیست تمام می‌شود. بدتر از آن این واقعیت است که اگر ما مردم به مصرف محصولات در سطح فعلی ادامه دهیم، برای برآوردن نیازهای زیست محیطی خود به پنج سیاره دیگر دقیقاً مانند زمین نیاز داریم تا نیازهایمان برآورده شود (McGregor, 2007) در نتیجه این معضل، پایداری در حال تبدیل شدن به مرکز بحث برای مردم عادی، مقامات رسانه ای و همچنین برای افراد درگیر در حوزه دانشگاهی است (Hustvedt, 2006).

بیش از ۸۰ میلیارد لباس در کارخانه‌های تولیدی مختلف در سراسر جهان دوخته می‌شود در حالی که کل جمعیت جهان فقط ۷٫۶ میلیارد نفر است (سازمان ملل متحد، ۲۰۱۷). یکی از دلایل این امر این است که ما اکنون به چیزهای مادی نیاز داریم تا موقعیت، تفکر و نقش خود را در جامعه به تصویر بکشیم (Niinimäki, 2010).

این ارقام به وضوح نشان می‌دهد که تولید انبوه لباس در حال انجام است و اگر مصرف‌کننده، پوشاک خود را به سمت پایداری انتخاب کند تغییر قاطعانه در این مسیر صورت می‌پذیرد. زیرا این مصرف بیش از حد و تولید انبوه پوشاک نه تنها به محیط زیست آسیب می‌رساند، بلکه تأثیرات منفی مختلفی را از نظر اجتماعی ایجاد می‌کند (Goworek, 2011; Moore, 2011).

مصرف مد پایدار

دیدگاه‌های متناقضی در مورد مصرف مد پایدار در گذشته توسط نویسندگان مختلف وجود داشته است. با توجه به این واقعیت، تعریف مناسبی از مصرف مد پایدار وجود ندارد که مورد قبول همه محققین باشد (Jackson, 2005). توماس^۱ روشن کرده است که مصرف مد پایدار فقط مترادف با محیط زیست‌گرایی نیست، بلکه مفهومی است که پیامدهای گسترده‌ای دارد و دامنه آن را بسیار وسیع می‌کند. برای افزایش فروش، بازاریابان از عباراتی مانند مد اخلاقی، مد سازگار با محیط زیست و مد سبز برای جذب مشتری استفاده می‌کنند. همه این‌ها موضوع را بیشتر دچار مشکل کرده است زیرا اکنون مشتری معمولی و همچنین محققان در تفسیر دقیق معنای واقعی مد پایدار با مشکل روبرو هستند (Peattie, 2001). به عنوان نمونه شرکت‌های تولید پارچه زنجیره‌های تامین خود را به مناطق مختلف جهان تقسیم کرده‌اند، یعنی بیشتر لباس‌ها در کشورهای جنوب آسیا مانند پاکستان، بنگلادش و هند تولید می‌شوند که در آن نیروی کار ارزان است. با توجه به این تقسیم بندی زنجیره تامین، سنجش هر یک از جنبه‌های زنجیره تامین بر اساس شایستگی‌های پایداری غیرممکن است.

مد پایدار شامل تولید، مصرف و چیدمان لباس‌ها به گونه‌ای متمایز است که می‌تواند کمترین تأثیر را به طور کلی بر جامعه، اقتصاد و محیط زیست داشته باشد (Eder-Hansen et al., 2012). به گفته جورجنز^۲ نویسنده مقاله «مد اخلاقی: افسانه یا روند آینده؟»، مد پایدار، مدی است که در آن نیروی کار برای تولید از شرایط کاری بسیار خوبی برای ساختن یک تکه پارچه که از موادی تشکیل شده است که کمتر برای محیط طبیعی مخرب هستند، برخوردار است.

این بدان معناست که مد پایدار شامل رفاه اجتماعی و محیطی برای همه است. اگر این ایده در صنعت نساجی اجرا شود، به تغییرات انقلابی که در چهره این کره خاکی ایجاد می‌کند فکر کنید. بسیاری از نویسندگان پایداری را به روش‌های مختلف تعریف کرده‌اند. بادر^۳ پایداری را ترکیبی از سه چیز تعریف کرد: مردم، سیاره و سود. اما در کنفرانس میز گرد تولید و مصرف پایدار اسلو در سال ۱۹۹۴، اصطلاح مصرف پایدار به این صورت تعریف شد: مصرف آن دسته از کالاها و خدماتی که نه تنها خواسته‌های اساسی انسان را برآورده می‌کند، بلکه استاندارد زندگی انسان‌ها را بهبود می‌بخشد و در عین حال مصرف را محدود می‌کند.

منابع طبیعی زمین برای محافظت از نیازهای آینده نسل‌های آینده. مصرف مد پایدار باعث افزایش مثبت و کاهش پیامدهای منفی لباس‌های ما بر روی مردم، سیاره و سود می‌شود (Moon, 2013; Youn, Chang, & Yeung, 2013).

عوامل متعدد دیگری وجود دارد که می‌تواند به پایداری صنعت پوشاک کمک کند. اول از همه، تولیدکنندگان می‌توانند فرآیند تولید پارچه را با الباف طبیعی، یعنی پشم، ابریشم، و پنبه آغاز کنند، زیرا آنها تجزیه پذیر هستند و می‌توانند در چند ماه تجزیه شوند (Eco-Terms: Biodegradable Versus Composta-ble, 2011). در حالی که برعکس، یک مطالعه نشان داد که تقریباً ۲۰ تا ۲۰۰ سال طول می‌کشد تا پلی استر، که یک پارچه مصنوعی است، به طور کامل از روی زمین تجزیه شود (Fisk, 2011).

مفهوم مرتبط دیگری توسط بوستمن و روگر^۴ در سال ۲۰۱۱ به نام مصرف مشارکتی ابداع شد که به اشتراک گذاری، مبادله و اجاره محصولات و خدمات استنباط می‌کند. این مصرف مشترک قبلاً به عنوان راهی برای دستیابی به اهداف پایداری مد ایجاد شده است (Ozanne & Ozanne, 2011). نیاز زمان این است که به مصرف‌کنندگان آموزش دهیم که خرید لباس‌هایی که تقریباً ۹۵ درصد از محتوای بازیافتی ساخته شده‌اند ضرری ندارد. پوشاک را می‌توان بازیافت و دوباره استفاده کرد. علاوه بر این، تولیدکنندگان نساجی باید تکنیک‌های رنگرزی و سفیدکننده پیشرفته‌تری را اتخاذ کنند، همچنین فرآیند رنگرزی معمولی غنی از استفاده از آب است، زیرا تنها یک کیلوگرم پارچه ۷۰ تا ۱۵۰ لیتر آب شیرین برای رنگ کردن نیاز دارد.

اخیراً، میزان تحقیقات در مورد مصرف مد پایدار افزایش یافته است تا مشخص شود که چه چیزی باعث هدایت مصرف‌کننده می‌شود تا در مصرف مد پایدار شرکت کند. متقاعد کردن مشتریان برای خرید مد پایدار در مقایسه با مواد غذایی ارگانیک بسیار دشوارتر است، زیرا غذا چیزی است که رابطه مستقیمی با سلامت یک فرد دارد.

صرف نظر از این واقعیت که افراد سطح بالایی از نگرانی در حفاظت از محیط زیست نشان می‌دهند، انگیزه آن‌ها در مورد خرید مد پایدار هنوز جزئی است (Goworek, Fisher, Coop-er, Woodward, & Hiller, 2012). علاوه بر این، مشتریان هنگام خرید لباس، استانداردهایی را که در طول فرآیند تولید حفظ شده‌اند، بررسی نمی‌کنند (Ritch & Schroeder, 2012). بنابراین، مطالعه مصرف مد پایدار مهم می‌شود (Hustvedt and Dickson, 2009; Niinimäki, 2010).

از این رو، رفع این خلاء ضروری است زیرا بیشتر این کار بر روی عنصر استفاده از مد پایدار متمرکز است، به جای اینکه چگونه مدگرایی یک فرد در لباس می‌تواند رفتار آن را برای مشارکت در مصرف مد پایدار پیش‌بینی کند و اینکه آیا طرفدار محیط‌زیست بودن، نگرش به شکل‌گیری رفتار پایدار کمک می‌کند؟

۱: Sue Thomas سو توماس استاد آکادمیک بریتانیایی است که در دانشگاه RMIT استرالیا تدریس می‌کند. او در طیف وسیعی از انجمن‌های عمومی از جمله کنفرانس‌ها، سخنرانی‌های عمومی و رادیو مشارکت گسترده‌ای در طراحی مد و مسائل مربوط به عدالت اجتماعی دارد.

۲: Catrin Joergens

۳: Bader

۴: Bostman and Rogers نویسندگان کتاب آنچه مال من است مال شماست: چگونه مصرف مشارکتی شیوه زندگی ما را تغییر می‌دهد.

زیرا نگرش طرفدار محیط‌زیست به طور قابل توجهی با مواد غذایی ارگانیک و محصولات سبز مرتبط است. بنابراین جالب است که بدانیم آیا این موضوع در مورد مصرف پایدار لباس نیز صادق است یا خیر.

📌 مدگرایی

از منظر نظری، درک «مد» آنقدر که به نظر می‌رسد آسان نیست، زیرا ادبیات مملو از تعاریف مختلف است که توسط محققان مختلف در زمینه‌های مختلف درک می‌شود. بنابراین، برای توضیح بهتر این متغیر، اسپرولز^۵ نویسنده کتاب فشن تئوری (۱۹۷۴) سه نکته را مطرح کرد که یک نظریه به روز مد را تعریف می‌کند:

۱. مفهوم تعمیم یافته مد: مد به عنوان یک پدیده رفتاری مبتنی بر گسترده‌ای در نظر گرفته می‌شود که توسط تنظیمات مادی و غیر مادی فراوان پشتیبانی می‌شود.
۲. مد یک شی و یک فرآیند: مد را می‌توان به عنوان ادغام شی و همچنین یک رویه رفتاری تئوری کرد.
۳. مکانیسم فرآیند مد: مکانیسم فرآیند مد را می‌توان به طور سیستماتیک به عنوان فرآیند نفوذ و پراکندگی اجتماعی نامگذاری کرد.

به گفته تریگر^۶، رینگ^۷ و کینگ^۸ نویسندگان مقاله مشارکت مد و رفتار خرید در سال ۱۹۷۶، مدگرایی اساساً بر اساس سه گزاره است:

۱. جمعیت با توجه به اعمال رفتاری مد در طیف گسترده‌ای پراکنده است.
۲. جمعیت نیز با توجه به هر یک از این فعالیت‌های رفتاری مد در محدوده‌ای تک‌بعدی پراکنده است.
۳. برای چندین فعالیت رفتاری دقیق مد، این محدوده‌ها برای بازارهای فرعی زمینی خاص بررسی و شناسایی شده‌اند و می‌توان آن‌ها را شناسایی کرد.

مدگرایی به عنوان اهمیت ظاهری خاص یک فرد در مورد لباس آن‌ها بیان می‌شود (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005). مدگرایی ارزش و کاربرد لباس را در زندگی مصرف کنندگان برجسته می‌کند و رفتار مصرفی آنها را به تصویر می‌کشد (Bloch, Commuri, & Arnold, 2009).

ادبیات مد از تبیین مدگرایی محروم است و برای روشن ساختن این پدیده تنها تحقیقات اندکی انجام شده است. به عنوان مثال، اکس چهار شکل از مدگرایی را توصیه و آزمایش کرد:

۱. سهم محصول
 ۲. سهم تصمیم خرید
 ۳. سهم تبلیغات و بازاریابی
 ۴. سهم مصرف
- با درک درگیری، می‌توان به طور واقعی پی‌برد که مصرف‌کنندگان

چگونه درگیر خرید می‌شوند. و این درگیری حتی در مورد لباس‌های مد روز اهمیت بسیار بیشتری پیدا می‌کند. در بین تمام دسته بندی‌های محصولات، مد همیشه یکی از کلیدی‌ترین مقوله‌ها بوده است زیرا رابطه مستقیم با بدن انسان دارد (Woodward, 2008). همانطور که تمرکز در ادبیات بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده افزایش یافته است، استفاده از محصول به عنوان وسیله‌ای برای درک رفتار مصرف‌کنندگان رشد سریعی را در چند سال گذشته تجربه کرده است.

مد شامل سبک‌هایی است که در هر مقطع زمانی در جامعه همه گیر می‌شود. تا آنجا که به لباس مربوط می‌شود، مد چهار اصل مهم را تشکیل می‌دهد: ظرافت، سلیقه، پذیرش و اصلاح (Frings, 2008). مشتریانی که به شدت درگیر مد هستند می‌خواهند در جریان آخرین روندهای مد باشند. اصطلاح دیگری به نام مدگرایی وجود دارد، این‌ها پیروان مد هستند که می‌خواهند جدیدترین لباس‌های مد را خریداری کنند و همیشه اقلام مد روز را در فروشگاه‌ها درخواست می‌کنند (OCass, 2001a). این افراد هدف اصلی بازاریابان مد هستند زیرا نه تنها از آن استفاده می‌کنند، بلکه به ایجاد آگاهی در میان پیروان مد در جامعه کمک می‌کنند (Goldsmith, 1999, Moore, & Beaudoin).

می‌توان بیان کرد مدگرایی نقش مهمی در شکل دادن به رفتارهای فرد در جهت خرید مد پایدار دارد (OCass, 2004). مشتریانی که مدرگرا هستند، در مقایسه با سایر افراد بیشتر در جستجوی اطلاعات جدید در مورد لباس و آگاهی از مد پایدار هستند. مشتریان مد پایدار سعی خواهند کرد تا به عامل تغییر در صنعت مد تبدیل شوند در نتیجه دیگران را نیز متقاعد می‌کنند که رفتار مشابهی از خود در برابر مد پایدار نشان دهند.

📌 دیدگاه طرفدار محیط زیست

در زمینه بازاریابی، تحقیقات قابل توجهی برای درک پیشینه نگرش حامی محیط زیست در زمینه مصرف‌کنندگان انجام شده است. بیشتر تحقیقات انجام شده بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, 1985) و مدل فعال سازی هنجار محیط زیستی (Schwartz, 1977) است.

کاهش استفاده از منابع و مصرف انرژی، استفاده از مواد زیست تخریب پذیر و محدود کردن تولید بیهوده، در دسته بندی نگرش حامی محیط زیست در چهار بخش انجام شد:

- ۱: کنشگری زیست‌محیطی - مشارکت شدید در سازمان‌های زیست‌محیطی.
- ۲: رفتار غیر فعال در حوزه عمومی - خواهش از نگرانی‌های زیست‌محیطی.

۳: محیط زیست گرایی حوزه خصوصی - در قالب خرید محصولات بازیافتی.

۴: رفتار در سازمان‌ها (Homburg and Stolberg, 2006).

علاوه بر این، سه نوع نگرش طرفدار محیط زیست وجود دارد:

۱: دامنه عمومی

۲: دامنه خصوصی

۳: رفتار فعالانه (Rice, 2006)

حوزه خصوصی نگرش طرفدار محیطی، به رفتاری اشاره دارد که داوطلبانه و عمدی است (Rice, 2006). نفوذهای مختلف تغییر رفتار، بر نگرش‌ها تأکید دارند. نگرش یک فرد نسبت به رفتار طرفدار محیط زیست می‌تواند پیش بینی خوبی برای چنین رفتارهای اساسی باشد (Staats, 2003). می‌توان نگرش افراد را با توجه به اطلاعات و شرایط جدید تغییر داد (Ajzen, 2005).

نگرش‌ها مختص یک شی یا رویداد هستند و آن‌ها با رفتارهای مختلف، متفاوت عمل می‌کنند. برای مثال، شانس درگیر شدن در فرآیندهای بازیافت در میان مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به بازیافت دارند، زیاد است، اما این بدان معنا نیست که از پودر لباس‌شویی ارگانیک نیز استفاده خواهند کرد؛ به همین ترتیب، نگرش طرفدار محیط زیست در یک حوزه اساساً به طور قابل توجهی با نگرش طرفدار محیط زیست در حوزه دیگر ارتباط ندارد (Dolnicar & Grün, 2009).

برخی از محققان بر این عقیده هستند که نگرش طرفدار محیط زیست یک مفهوم تک بعدی است زیرا هدف پشت چنین رفتاری مشترک است، که در اصل حفظ محیط زیست می‌باشد (Roczen, Kaiser, Bogner, & Wilson, 2014). هویت شخصی یک فرد نیز نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش طرفدار محیط‌زیست دارد. همانطور هویت سبز یک فرد راه را برای ایجاد یک نگرش طرفدار محیط زیست هموار می‌کند (Whitmarsh & O'Neill, 2010). روانشناسان و بازاریابان دلیل اصلی که نگرش طرفدار محیط زیست را شکل می‌دهد را مورد بررسی قرار داده‌اند. ادبیات موجود نشان می‌دهد که این رفتار توسط تعدادی از عوامل و متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت و سطح تحصیلات شکل می‌گیرد (Fliegenschnee & Schelakovsky, 1998; Ye, Cai, & Huang, 2003).

جنبه‌های داخلی مانند دانش محیطی، ارزش‌ها و منبع کنترل فرد (Han, 2015) و متغیرهای بیرونی مانند انگیزه‌های اجتماعی و اهداف سازمانی (Kollmuss & Agyeman, 2002) همگی به شکل‌گیری نگرش طرفدار محیط‌زیست کمک می‌کنند.

پایداری محیط‌زیست به دلیل محدودیت منابع آب شیرین و افزایش دمای زمین در معرض تهدید دائمی قرار گرفته است. همچنین این یک واقعیت پذیرفته شده است که همه این مشکلات پایداری محیطی ناشی از رفتارهای انسانی است. بنابراین اگر کسی بخواهد شرایط نامطلوب را تغییر دهد، باید در نگرش خود تغییراتی ایجاد کند. این تغییرات می‌تواند به شکل استفاده از خودروهای کم مصرف و ساخت لباس‌هایی باشد که از الیاف طبیعی به جای الیاف مصنوعی ساخته شده‌اند. زیرا الیاف مصنوعی سال‌ها

طول می‌کشد تا کاملاً تجزیه شوند و در نتیجه می‌توانند هوا را آلوده کنند. یکی از موارد مهمی که در حال حاضر قابل ذکر است این است که مزایای مشارکت در این نگرش‌های زیست‌محیطی می‌تواند نتایج مفیدتری را در حل مسئله پایداری زیست‌محیطی به همراه داشته باشد (Gardner & Stern, 2002). از طرفی مصرف‌کنندگان نگرش طرفدار محیط زیست پول خود را خرج می‌کنند و همچنین از طریق تلاش‌های خود برای محافظت از محیط طبیعی برای نسل‌های بعدی کمک می‌کنند (Gam, 2011). مشتریان بیشتر به دنبال یافتن راه‌هایی برای محافظت از محیط زیست خود هستند و آماده پرداخت هزینه بیشتر یا خرید محصولات بازاریابی شده هستند (Bjørner, Hansen, & Rus-sell, 2004). اگرچه این سطح از نگرش زیست محیطی در بین فرهنگ‌ها، افراد و حتی در سطح تولیدکنندگان متفاوت است.

تا آنجا که به بازاریابی مربوط می‌شود، رویکرد طرفدار محیط زیست همیشه به پیدا کردن گزینه‌ای مناسب برای هدف قرار دادن مشتریان فکر می‌کند. رابطه بین نگرش طرفدار محیط زیست و مصرف پایدار، معنادار و مثبت است. اکثر مطالعات تجربی صورت گرفته در گذشته بیان می‌کنند که مدگرایی و نگرش طرفدار محیط زیست مفاهیمی متضاد با یکدیگر هستند زیرا نگرش طرفدار محیط زیست حامیان پایداری هستند در حالی که برعکس، مداخله در مشارکت، از تنوع و تازگی در مصرف پارچه پشتیبانی می‌کند (Solomon & Rabolt, 2004).

📌 دینداری و مصرف مد پایدار

چرا دینداری ضروری است؟ دینداری چیزی کاملاً متفاوت از دین است. فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به طور قابل توجهی تحت تأثیر دینداری فرد قرار دارد (Delener, 1994). مطالعه‌ای بر روی مصرف‌کنندگان مسلمان مالزی نشان داد که شرکت‌های ملی و چند ملیتی نباید از اهمیت دینداری در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی چشم‌پوشی کنند زیرا دینداری تأثیر عمیقی در رفتار خرید دنیای اسلام دارد (Shah Alam, Mohd, Hisham 2011). با این حال، این مطالعه نشان داد که میزان دینداری در میان مسلمانان، رفتار آن‌ها را به سمت خرج کردن معتدل هنگام خرید هدایت می‌کند.

این بدان معناست که دینداری اسلامی از مصرف معتدل منابع که راهی برای دستیابی به اهداف پایداری است، حمایت می‌کند. یکی دیگر از دلایل قابل توجه اهمیت به دینداری در این واقعیت نهفته است که مصرف پایدار پوشاک یک پدیده نسبتاً جدید است و مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات جدیدی که آگاهی کمی از آن‌ها دارند، تمایلی ندارند. بنابراین، در این مورد، دینداری می‌تواند نیروی راهنما در پذیرش لباس‌های پایدار باشد.

دینداری به عنوان یک نیروی متقاعدکننده در پذیرش محصولات جدید در میان مسلمانان عمل می‌کند. این امر باعث می‌شود که دینداری نقش مهمی در مصرف پوشاک پایدار داشته باشد زیرا قبلاً نقش تعدیل‌کننده دینداری هرگز در این زمینه مورد مطالعه قرار نگرفته بود.

۵: Sproles

۶: Tigert

۷: Ring

۸: King

دین یکی از مهم‌ترین چیزهایی است که تأثیرات مطلوبی بر نحوه زندگی، روند فکری و عادات غذایی فرد در جامعه می‌گذارد (Mokhlis, 2009). به همین دلیل است که تأثیر دین بر رفتار مردم در چند دهه گذشته مورد بحث و بررسی فراوان قرار گرفته است و این حتی زمانی اهمیت زیادی پیدا می‌کند که بخش بزرگی از جمعیت ساکن در کشور یک مذهب مشترک داشته باشند (Fam, Waller, & Erdogan, 2004).

دینداری و مدگرایی

تحقیقات زیادی در زمینه درک مشارکت مد مصرف‌کنندگان انجام شده است (O'Cass & Frost, 2002; O'Cass & McEwen, 2004). اسلام به پیروان خود تأکید می‌کند که زندگی خود را با رعایت حیا در هر جنبه‌ای از زندگی بنا کنند (Al-Mutawa, 2007; Sandikci & Ger, 2013).

این مسئله بیانگر آن است که افراد متواضع حتی در مورد لباس‌ها از مصرف بیش از حد محصولات خودداری می‌کنند. با در نظر گرفتن این واقعیت که برندهای بزرگی مانند آرمانی، آدیداس و اچ اند ام اکنون بازارهای مسلمانان را در سطح جهانی هدف قرار داده‌اند با وارد کردن دینداری به عنوان تعدیل‌کننده بین مدگرایی و مصرف پایدار لباس، راه‌های جدیدی از بینش را می‌توان باز کرد.

دینداری و نگرش طرفدار محیط زیست

نگرش طرفدار محیط زیست داشتن یک باور آگاهانه برای حفاظت از منابع طبیعی کره زمین است. افرادی که دارای نگرش طرفدار محیط زیست هستند به عنوان مصرف‌کنندگان سبز در نظر گرفته می‌شوند (Eid & El-Gohary, 2015). دینداری به طور قابل توجهی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده سبز که به حفاظت از زیستگاه طبیعی زمین استنباط می‌کند، مرتبط است. رابطه مثبت و معنادار بین اسلام و نگرش طرفدار محیط زیست ثابت شده است (Mas'od & Chin, 2014). مصرف‌کنندگان مسلمان که بسیار مذهبی هستند در مقایسه با مصرف‌کنندگان کم مذهبی تلاش بیشتری برای حفاظت از محیط زیست طبیعی انجام می‌دهند (Islam & Chandrasekaran, 2015). دین نه تنها در حفظ محیط طبیعی بلکه به عنوان ابزاری است که افراد می‌توانند با کمک آن تغییری در جامعه ایجاد کنند، یعنی بیش از نیاز خود مصرف نکنند و به رفاه مردم نیز کمک می‌کند (Gardner, 2002).

در قرآن کریم ابعاد مختلف پایداری یعنی «عدل»، «قدر» و «میزان» (اقدام خردمندانه) بیان شده است. در اسلام، انسان مالک

واقعی زمین و منابع طبیعی آن نیست. همه ادیان‌ها اهمیت حفاظت از منابع طبیعی را به جهانیان آموزش می‌دهند. اسلام نیز به تقویت منابع طبیعی اهمیت می‌دهد و استفاده از منابع طبیعی را به طور متعادل ابلاغ می‌کند (Akhtar, 1996). البته این بدان معنا نیست که مصرف‌کنندگان مسلمان نباید لباس‌های مد روز بپوشند. در سال ۲۰۱۲ مصرف‌کنندگان مسلمان حدود ۲۲۴ میلیارد تومن فقط در زمینه پوشاک خرج کردند. در واقع، بازار مد مسلمانان دومین بازار بزرگ جهان پس از ایالات متحده در مصرف پوشاک است (State of the Global Islamic Economy, 2013).

از آنجایی که حس مادی گرایی در سراسر جهان حاکم است، مصرف کالاهای مادی نیز افزایش می‌یابد، زیرا چنین چیزهایی در حال حاضر به عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط با وضعیت یک فرد در نظر گرفته می‌شوند اما در عین حال، اثرات مضر این محصولات در مرحله تولید آن‌ها نیز نگرانی‌هایی را در ذهن افرادی ایجاد کرده است که باعث شده است که آنان شروع به رفتار پایدار بکنند. مصرف‌کننده‌ی امروزی آگاه به مد، اکنون به محیط‌زیست نیز آگاه است و در هنگام خرید لباس، به دنبال سیاست‌های متناسب به سبز و پایداری است که پارچه بر اساس آن تولید شده است.

مشارکت زیاد مصرف‌کننده در مد نمی‌تواند مانع مشارکت او در حفظ منابع طبیعی جهان شود. در واقع، مصرف‌کنندگانی که به شدت پیرو مد روز هستند آگاهانه تمایل بیشتری به مصرف مد پایدار دارند. آن‌ها می‌خواهند صنعت نساجی در فرآیندهای تولید خود پایدارتر باشد. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان آگاه به مد تا حدودی بیشتر به خرید لباس‌های سبک‌گرا علاقه‌مند هستند که آن‌ها را متمایز از سایر اعضای جامعه می‌کند.

مصرف‌کنندگان آگاه به مد، بیشتر نوعی مصرف‌کننده هستند که دوست دارند کارها به روش مناسب انجام شود، انتخاب آن‌ها هنگام خرید لباس در بازار، بر اساس کیفیت است و نه بر اساس کمیت. این نشان می‌دهد که بیشتر مصرف‌کنندگان افراد آگاهی هستند که کمتر وسوسه می‌شوند تا لباس‌های مد سریع بخرند، یعنی لباس‌های ارزان و مد روز که سهم عمده‌ای در مصرف ناپایدار مد محسوب می‌شوند. در واقع، مصرف‌کنندگان آگاه لباس‌های باکیفیتی می‌خرند که تصویر آن‌ها را در دایره اجتماعی زندگی بیشتر می‌کند با این حال، یک رابطه

متضاد بین دخالت مد و پایداری یک فرد وجود دارد. مصرف‌کنندگان مدگرا همیشه به دنبال اطلاعات جدید در مورد لباس‌های موجود در بازار هستند و همچنین آن‌ها عاشق خرید پوشاک هستند. این استنباط می‌کند که مشارکت زیاد مصرف‌کننده در مد، آن‌ها را به دستیابی به اطلاعات اضافی در مورد لباس‌های مد پایدار سوق می‌دهد که در نهایت به خرید مد پایدار منجر می‌شود.

علاوه بر این نگرش طرفدار محیط‌زیست یک فرد به طور مثبت با مصرف مد پایدار مرتبط است. هر چه مصرف‌کنندگان نگرش حفاظت از زیستگاه طبیعی را از طریق اقدامات خود داشته باشند، بیشتر درگیر مد پایدار به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد تغییرات مثبت در سراسر جهان خواهند بود. مصرف‌کنندگانی که نگرانی‌های زیست‌محیطی بالایی دارند، احتمالاً محصولات سازگار با محیط‌زیست را مصرف می‌کنند. در رابطه با پوشاک، قبلاً مشخص شده بود که مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای خرید محصولات سبز دارند، اما وقتی نوبت به خرید لباس‌های پایدار می‌رسد، مردد هستند.

علاوه بر این، در این پژوهش بررسی شد که چگونه دینداری می‌تواند رابطه بین دخالت مد، نگرش طرفدار محیط‌زیست و مصرف مد پایدار را تعدیل کند. اسلام به شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان کمک می‌کند تا بتوانند در اقدامات پایدار مشارکت کنند. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان استنباط کرد مصرف‌کنندگان مذهبی کمتر حریص و بیشتر نوع دوست هستند. این بدان معناست که آن‌ها بیشتر درگیر مصرف مد پایدار خواهند بود.

Discussion Paper toward a Framework for Sustainable Fashion Consumption in the EU .Copenhagen, Denmark: Danish Fashion Institute, Business for Social Responsibility.

Fisk, U. (2011, November 7). Is fabric compostable? Retrieved from <http://grist.org/green-living-tips/2011-11-07-ask-umbraais-fabric-compostable/>

Frings, G. S. (2008). Fashion: From concept to consumer. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Fliegenschnee, M., & Schelakovsky, M. (1998). Environmental psychology and environmental education: An introduction of human ecological perspective. Vienna, Austria: University Facultas.

Forbes. (2015). Making climate change fashionable—The garment industry takes on global warming. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/makingclimatechange-fashionable-the-garment-industry-takes-onglobalwarming/#2a20a979778a>

Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38, 537-555.

Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7, 74-86.

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market—An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 935-955.

Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 7-18.

Gardner, G. T. (2002). *Invoking the spirit: Religion and spirituality in the quest for a sustainable world* (Vol. 164). Washington, DC: Worldwatch Institute.

Gardner, G. T., & Stern, P. C. (2002). *Environmental problems and human behavior*. Boston, MA: Pearson Custom Publishing.

Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15, 178-193.

Hustvedt, G. (2006). Consumer preferences for blended organic cotton apparel (Doctoral dissertation). Kansas State University, Kansas.

Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and*

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.

Al-Mutawa, F. S. (2013). Consumer-generated representations: Muslim women recreating western luxury fashion brand meaning through consumption. *Psychology & Marketing*, 30(3), 236-246.

Akhtar, M. R. (1996). Towards an Islamic approach for environmental balance. *Islamic Economic Studies*, 3, 57-77.

Bjørner, T. B., Hansen, L. G., & Russell, C. S. (2004). Environmental labeling and consumers' choice—An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47, 411-434.

Bloch, P. H., Commuri, S., & Arnold, T. J. (2009). Exploring the origins of enduring product involvement. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12, 49-69.

Chakraborty, S., De, S., DasGupta, S., & Basu, J. K. (2005). Adsorption study for the removal of a basic dye: Experimental and modeling. *Chemosphere*, 58, 1079-1086.

Dolnicar, S., & Grün, B. (2009). Environmentally friendly behavior: Can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvested for improved sustainable management? *Environment & Behavior*, 41, 693-714.

Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Eco-terms: Biodegradable versus compostable. (2011, December 22). Retrieved from <http://greenblog.greenhome.com/2011/12/22/eco-terms-biodegradable-verus-compostable/>

Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., Sisco, C., Watson, D., Kiørboe, N., & Burchardi, I. (2012). The NICE consumer Research Summary and

O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38, 869-882.

Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy & the Environment*, 10, 187-199. doi:10.1002/bse.292

Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics?. *Journal of Business Ethics*, 65(4), 373-390.

Ritch, E. L., & Schroeder, M. (2012). Accessing and affording sustainability: The experience of fashion consumption within young families. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 203-210.

Roczen, N., Kaiser, F. G., Bogner, F. X., & Wilson, M. (2014). A competence model for environmental education. *Environment and Behavior*, 46(8), 972-992.

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York, NY: Academic Press.

Staats, H. (2003). Understanding proenvironmental attitudes and behavior: An analysis and review of research based on the theory of planned behavior. na.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2, 83-96.

Sandikci, O., & Ger, G. (2007). Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 11, 189-210.

State of the Global Islamic Economy. (2013). *State of the Global Islamic Economy Report*, Thompson Reuters in collaboration with DinarStandard. Retrieved from <http://www.iedcdubai.ae/assets/uploads/files/tr-state-of-islamic-economy-2013.pdf>

Woodward, S. (2008). Digital photography and research relationships: Capturing the fashion moment. *Sociology*, 42 (5), 857-872.

Whitmarsh, L., & O’Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 305-314.

Management: An International Journal, 13(1), 49-65.

Han, H. (2015). Travelers’ pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.

Homburg, A., & Stolberg, A. (2006). Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 1-14.

Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2015). Religiosity and ecologically conscious consumption behaviour. *Asian Journal of Business Research*, 5, 218-230.

Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: Is there a double dividend in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8, 239-260.

McGregor, S. L. (2007). Consumerism, the common good, and the human condition. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 99(3), 15-21.

Moon, K. K. L., Youn, C., Chang, J. M. T., & Yeung, W. H. (2013). Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. *International Journal of Production Economics*, 146, 392-401.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2, 75-84.

Mas’od, A., & Chin, T. A. (2014). Determining socio-demographic, psychographic and religiosity of green hotel consumer in Malaysia. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 130, 479-489.

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.

Ozanne, L. K., & Ozanne, J. L. (2011). A child’s right to play: The social construction of civic virtues in toy libraries. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 264-278.

O’Cass, A. (2001a). An exploratory assessment fashion clothing involvement’s influence on the development of perceptions of product knowledge expertise and confidence. In P. M. Tidwell T. E. Muller (Eds.), *Asia Pacific advances in consumer research* (Vol. 4, pp. 288-295). Provo, UT: Association for Consumer Research.



کارکرد جلد نشریات مد در بازنمایی پوشش زنان در اجتماع (مطالعه موردی دهه ۱۹۳۰ اروپا و آمریکا)

لیلا صادق پور، دانشجوی ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
مریم مونسى سرخه، استادیار گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

در میان همه تولیدات چاپی، آنچه بیشتر مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرد، مجلات هستند. علاوه بر این، برای ارزیابی اعتبار یک مجله، فقط به محتوای مجله توجه نمی‌شود بلکه به طرح و طراحی صفحه جلد نیز توجه می‌شود و صفحه جلد مانند یک شلیک ماهرانه عمل می‌کند.

این تحقیق به مطالعه رابطه با کارکرد جلد نشریات در بازنمایی پوشش رایج زنان در دهه‌ی ۱۹۳۰ در اروپا و آمریکا می‌پردازد و همچنین هدف کلی از این تحقیق، اهمیت نشریات در بازتاب مد و تاثیرگذاری لباس زنان در اجتماع است. سوال اصلی نگارنده در این پژوهش آن است که چگونه فقط جلد مجلات در ایجاد تصور عمیق در رابطه با پوشش رایج آن دهه نقش داشته است؟ نتیجه‌ی حاصل از این تحقیق به این صورت است که مجلات مد را می‌توان صدای صنعت مد دانست و همچنین نقش آن‌ها در بازتاب مد انکارناپذیر است.

روش تحقیق پژوهش تاریخی توصیفی و تحلیلی است و روش گردآوری اطلاعات اسنادی و با استفاده از کتاب‌ها، مقالات و سایت‌های معتبر و رسمی و هم چنین استفاده از آرشیو نشریات مد است.

واژگان کلیدی: نشریات مد، جلد نشریات، پوشش زنان، دهه ۱۹۳۰

مقدمه

مدت‌ها قبل از عصر اینترنت و تلفن‌های هوشمند، مجلات بر دنیای تبلیغات حکومت می‌کردند. قبل از اینکه رسانه‌های دیگر بتوانند جذابیت تصاویر بصری را به شیوه‌ای جالب توجه به تصویر بکشند، مجلات قلب، ذهن و روح را فتح کردند و نه تنها اخبار، داستان‌ها و رویدادهای روزگار خود را گزارش کردند، بلکه طرز فکر مردم، نحوه‌ی لباس پوشیدن و مد رایج، خوردن، آشامیدن و خرید در روزگار خود را نیز منعکس می‌کردند (Lopez Medel, 2014, 1).

علاوه بر این، برای ارزیابی اعتبار یک مجله، فقط به محتوای مجله توجه نمی‌شود بلکه به طرح و طراحی صفحه جلد نیز توجه می‌شود. صفحات جلد می‌توانند محتویات مجله را تصویر کنند. جلد باید آنقدر موثر باشد که حتی در یک نگاه خوانندگان داستان جلد را شناسایی کرده و تصور کنند که کل نسخه مجله درباره چیست. این جلد نشریات است که علاقه خوانندگان را به مطالعه بیشتر برمی‌انگیزد و ایده را در ذهن خوانندگان ایجاد می‌کند و نظرات آن‌ها را دستکاری می‌کند. صفحات جلد، دارای قدرت فوق العاده‌ای هستند که می‌توانند جهان را از طریق به تصویر کشیدن مسائل،



وارونه جلوه دهند (Sharma Deepali, 2016, 17). امروزه مجلات مد یکی از راه‌هایی است که زنان را از مد، شیوه زندگی و سرگرمی آگاه می‌کند. مجلات همچنین به زنان نحوه لباس پوشیدن، زیبایی و نحوه ارتقاء خود را آموزش می‌دهند. مجلات مد دیگر چیزی نیستند که مردم آن‌ها را فقط برای سرگرمی بخوانند بلکه آن‌ها تأثیر عمیقی بر شناخت، احساسات و رفتار مردم دارند (Wanxing, 2016, 11).

به عبارت دیگر، مجلات مد از سیستم بسیار گسترده تشکیل شده‌اند که توسط صنایع مد و زیبایی شکل گرفته است و از آنچه فناوری‌ها، افسونگری می‌نامند استفاده می‌کنند. مجلات مد با افشای آنچه در پشت پرده دنیای مد می‌گذرد، رمز و راز مد را بیشتر می‌کنند (Moeran, 2015, 13).

مجلات مد را می‌توان صدای صنعت مد دانست زیرا تصاویر و متونی که نظرات آن‌ها را در مورد مسائل مختلف مربوط به مد، ترجمه می‌کند را ارائه می‌دهند (Insook, 2013, 76).

در این تحقیق، نگارنده به مطالعه کارکرد جلد نشریات در بازنمایی پوشش رایج زنان در دهه‌ی ۱۹۳۰ در اروپا و آمریکا می‌پردازد و

همچنین هدف کلی از این تحقیق اهمیت نشریات در بازتاب مد و تاثیرگذاری لباس زنان اروپایی و آمریکایی در اجتماع خودشان است و در این رابطه نگارنده، نوزده شماره از چهار جلد نشریه مختلف را انتخاب کرده است و به بررسی آن‌ها می‌پردازد؛ جلد نشریاتی مانند ووگ^۱ که هاکنی^۲ آن را به عنوان مثال برای کشف جلدهای موثر مجلات مد انتخاب کرد و تعیین کرد که عناصر طراحی جلد چه نقش مهمی در موفقیت مجله ووگ داشتند (Wanxing, 2016, 21).

همچنین مجله‌ی هارپرز بازار^۳ که در سال ۱۸۶۷ تاسیس شد و یکی از اولین نشریاتی بود که به بررسی زندگی زنان از دریچه مد پرداخت (www.harpersbazaar.com, Aug, 2021).

مجله‌ی لایف^۴ و لوک^۵، هر دو در اواسط دهه ۱۹۳۰ آغاز به کار کردند و عکاسی خبری را در آن دهه رواج دادند (goldmagazines.com, Aug, 2021).

سوال اصلی نگارنده در پژوهش آن است که چگونه فقط جلد مجله و نه کل نسخه در ایجاد تصور عمیق در ذهن خوانندگان در رابطه با پوشش رایج آن دهه نقش داشته است؟ و به طور کلی مجلات مد در به تصویر کشیدن مد رایج در زمان خودشان تا چه اندازه موفق بوده‌اند؟

نتیجه‌ی حاصل از این تحقیق به این صورت است که مجلات مد را می‌توان صدای صنعت مد دانست و نقش آن‌ها در بازتاب مد انکارناپذیر است و نه تنها با نگاه کردن به جلد نشریات می‌شود به جزئیات پوشش پی برد بلکه حتی با نگاه ریزبینانه‌تری وقایع موثر بر مد را هم می‌توان به درستی درک کرد.

پیشینه‌ی پژوهش

کتاب Fashions of a Decade The1930s در رابطه با مد و پوشش در دهه ۳۰ صحبت می‌کند و البته هرآنچه که در این دهه اتفاق افتاده و به نوعی بر پوشش آمریکا و اروپا هم تاثیرگذار بوده است مانند سورئال و هالیوود و حتی جزئیاتی مانند سرعت و آرت دکو را نیز مورد تحلیل و بررسی قرار داده است.

در کتاب Fabulous fashions of the 1930s نیز اطلاعات خوبی در رابطه با اتفاقات دهه ۳۰ بازگو می‌شود و هم چنین تاکید بیشتر در این کتاب در مورد هالیوود و ستارگان هالیوودی و تاثیرات آن بر پوشش و آرایش و مدل موی خانم‌های اروپایی و آمریکایی می‌باشد.

در مقاله Impact and Relevance of Design Principles in Magazine Covers: A Content Analysis اهمیت جلد نشریات و اصول طراحی آن و اینکه برای تولید یک

صفحه جلد موفق چه اقداماتی لازم است و توضیح سلسله مراتب بصری و هرآنچه که در جلد یک مجله مهم است را بیان می‌کند. همچنین در مقاله The 1970's Fashion Trend at Vogue Magazine از مجلات مد ووگ ایالات متحده برای کشف تمام اطلاعات در مورد مد و سبک مد، روندهای اجتماعی، زیبایی و سفر استفاده شد. تجزیه و تحلیل محتوا در مورد مسائل از مارس و سپتامبر سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۷۹ انجام شده است.

اهمیت جلد نشریات

مجلات مد، وسیله‌ای مهم در ارتباطات مد هستند. آن‌ها به ایجاد گفت‌وگو پیرامون مد و در دسترس قرار دادن آن برای مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. مجلات مد زنان اروپایی و آمریکایی را می‌توان محصولات فرهنگی دانست که ارزش‌های نمادین را با هم ترکیب می‌کنند، ایده آل‌های زیبایی و طعم را ارائه می‌دهند، تعصب را بیان می‌کنند و نقش مادی آن‌ها در صنعت که روی کاغذ چاپ می‌شوند، تبلیغات می‌کنند و غیره.

نقش دوگانه مجلات مد نشان می‌دهد که آن‌ها اهداف متعددی دارند. خوانندگان باید آن‌ها را برای خرید دوست داشته باشند و تولیدکنندگان مد، باید آن‌ها را وسیله ای ایده آل برای تبلیغات بدانند (Caniato, 2014, 1).

همانطور که یکی از خوانندگان می‌گوید: «این تنها راهی بود که ما با جهان خارج آشنا شدیم.» زنان بارها از مجلات خود به عنوان «باز کردن همه چیز» یاد می‌کردند و استعاره دریچه، که چندین نفر از آن استفاده می‌کردند، به نظر می‌رسد که جذابیت ویژه مجلات در آن زمان را نشان می‌دهد. ارائه دیدگاه، به قول خواننده، «زندگی شخص دیگری»^۶، تنها عملکرد این نشریات نبود. تمرکز آن‌ها بر خانه و جنبه‌های شخصی زندگی خوانندگان به این معنی بود که دریچه به عنوان یک آئینه راه جدیدی را برای تصور کردن روش زندگی دیگران - عکس‌های چاپ شده از زندگی افراد مشهور در مجلات به جای زندگی خود خوانندگان مجله - ارائه می‌داد (Hackney, 2007, 2).

بر اساس تحقیقات، در سال ۱۹۳۰، خوانندگان نشریات مد به سه دسته تقسیم بندی شدند که این دسته بندی عبارت است از: ۱: دختران مدرسه‌ای که این گروه معمولاً مجلات مادر خود یا دوستان و بستگان را می‌خوانند؛ ۲: زنان مجرد شاغل با مقداری درآمد قابل استفاده برای خرید مجله‌های کوچک مانند مجلات لباس، سینما یا لوازم آرایشی؛ ۳: زنان خانه دار متأهل، که تعداد کمی از آن‌ها در این دوران صاحب فرزند شدند.

۴: Life Magazine یک هفته نامه آمریکایی است که با تاکید بر عکاسی خبری منتشر شد و شیوه جدیدی از خبرنگاری را معرفی کرد.
۵: Look Magazine دو هفته نامه عمومی آمریکایی است که بیشتر حاوی عکس می‌باشد تا مقاله.
۶: Opening Things up
۷: Somebody else's life

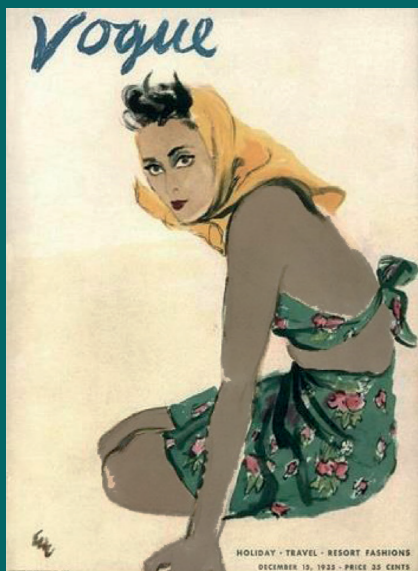
۱: Vogue ووگ، یک مجله ماهانه مد و سبک زندگی آمریکایی است که موضوعات زیادی از جمله مد، زیبایی، فرهنگ و زندگی را پوشش می‌دهد.
۲: Hackney دیوید هاکنی، نقاش، طراح، چاپگر، عکاس انگلیسی و یکی از مهم ترین پیشگامان جنبش پاپ آرت دهه ۱۹۶۰ است.
۳: Harper's bazaar Magazine ماهنامه آمریکایی مد زنان است که مخاطبان آن اقشار متوسط به بالا و طبقات فرادست هستند.



تصویر ۳
vogue magazine, oct 15, 1937



تصویر ۴
Harpers Bazaar, sep, 1930



تصویر ۵
vogue magazine, dec 15, 1935

خز و تجمل گرایی

تصویر شماره ۳: خز در دهه ۱۹۳۰ به عنوان مد روز و عصر در همه جا دیده می‌شد. زنان برای اینکه شیک و ثروتمند به نظر برسند از خز در کت، آستر کت، شتل، دستکش و شال گردن، یقه و سرآستین کت‌های زمستانی، ماف یا دست گرم کن و همچنین تزئین درزها استفاده می‌کردند. زنان برای تهیه خز درآمد خود را پس‌انداز می‌کردند و حتی اگر توانایی تهیه خز واقعی را نداشتند، خز مصنوعی از تکه‌های پنبه تهیه می‌کردند (www.blue17.co.uk, May, 2021).

برای لباس‌های شب، خز روباه محبوب بود. حیوانات کامل یا بهتر از آن دو حیوان روی شانه‌های عریان می‌افتادند و بیشترین خزهایی که مصرف می‌شد، روباه نقره‌ای بود. زنان بسیار شیک شنلی از روباه سفید را بر روی لباس شب استفاده می‌کردند (Costantino, 2007, 46).

تصویر شماره ۴: در این عکس نماد تجمل و ثروت به چشم می‌خورد. ژست و نحوه ایستادن زن و مرد، نماد ثروت و لوکس بودن است و همچنین تصویر به خز روباه سفید اشاره دارد که از معروف‌ترین خزها می‌باشد و دنباله دار بودن لباس زن نشان از مهمانی مجلل شبانه دارد. تصویر ماشین در پشت آن‌ها نیز نشان دیگری از ثروت است و در واقع ماشین داشتن همراه با راننده در آن دهه نشان دهنده ثروت و خوش اقبالی افراد بود.

تصویر شماره ۵: اما بزرگترین نوآوری مد در این دهه لباس شب پشت باز، مشهور به خانم «مادلین ویونت»^{۱۱} که پیراهن هالتر^{۱۲} نام گرفت بود. لباس به گونه‌ای بود که شانه‌ها و پشت (گاهی تا نزدیک باسن) کاملاً در معرض دید قرار می‌گرفت. احتمال می‌رود که این سبک تحت تاثیر مد روز برنزه بودن و برگرفته از طرح‌های لباس شنا باشد که در قسمت پشت، قسمت‌هایی از لباس برای حداکثر برنزه شدن بدن کم می‌شود و همچنین برای جلب توجه بیشتر به پشت لباس، رشته‌های مهره و مروارید استفاده می‌شد (Costantino, 2007, 44).

۱۱ Madeleine Vionnet :

طراح لباس فرانسوی بود و به ملکه برش اریب شهرت داشت. حذف کمرست، چارچوب های زیردامنی و چیزهایی که باعث می‌شد فرم طبیعی اندام زنان از بین رود توسط او صورت گرفت.

۱۲ halter :

تمرکز داشت.

در طول این دهه دو چیز خاص وجود دارد، یکی پوشیدن شلوار (تصویر شماره ۱) به عنوان یک قطعه لباس روزانه و دیگری لباس شب برازنده و زیبا. ستارگان هالیوود نیز شلوار را به عنوان یک سبک از مد می‌پوشیدند.

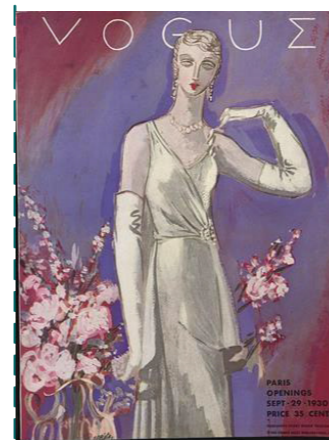
لباس شب بسیار متفاوت‌تر از لباس روز بود زیرا زن‌ها برای لباس‌های روزانه به مدهای ساده‌تری احتیاج داشتند درحالی که لباس‌های مجلل و بلند را برای شب می‌پوشیدند (Costantino, 2007, 28).

لباس شب‌ها درست مطابق با اندام زنانه بودند و حتی طول دامن این لباس‌ها تا روی زمین یا مچ پا بود که بدن زنان را بیش از پیش برجسته نشان می‌داد با پارچه‌های براق ابریشمی که جلوه‌ای تاثیرگذار داشت.

پشت لباس‌ها باز بود و لباس‌ها اغلب بدون آستین (یا آستین کوتاه) بودند، بنابراین قسمت‌های زیادی از بدن زنان عریان بود (حداقل در مقایسه با تاریخ مد) (www.thefashionfolks.com, May, 2021).



تصویر ۱
vogue magazine, jun 1, 1938



تصویر ۲
vogue magazine, sep 29, 1930

چندین نفر در طول دهه ۱۹۳۰ از هر سه دسته عبور کردند، اما اکثریت آن‌ها زنان شاغل مجرد بودند (Hackney, 2007, 11).

اصطلاحی به عنوان «صفحه جلد ایده‌آل»^{۱۳} وجود ندارد، اما نیاز به ایجاد یک صفحه جلد چشم نواز وجود دارد زیرا صفحه جلد مانند مغناطیس است که خوانندگان را به سمت دکه روزنامه فروشی می‌کشاند و اگر تصویر جلد تأثیر فراموش نشدنی بر روی مجله بگذارد پس در ذهن مردم با فقط یک نگاه، می‌تواند ۱۰۰ درصد موفق عمل کند.

با توجه به تحقیقات بازاریابی، مشخص شده است که یک فرد معمولی به طور متوسط حدود ۳-۴ ثانیه برای نگاه کردن به صفحه جلد زمان می‌گذارد (Sharma Deepali, 2016, 15).

طراحی جلد باید از دستورالعمل‌ها و الگوهای خاصی پیروی کند، اما این بدان معنا نیست که طرح باید کاملاً یکسان باشد. باید تنوعی در آن وجود داشته باشد. مهم‌ترین اصل تأکید است زیرا داستان روی جلد نیاز به تشخیص دارد که از طریق صفحه جلد به دست می‌آید. بنابراین نقطه کانونی در همه این مجلات تصویر اصلی با خط جلد آن است. محل قرارگیری متن نیز ثابت نیست و ضریب تسلط در جلد را دنبال می‌کند. مهم‌ترین مسئله (داستان روی جلد) درشت‌ترین و بزرگ‌ترین اندازه فونت روی جلد است که ۱۰۰ درصد شناخت را تضمین می‌کند.

عوامل کمتر مهم در اندازه‌های کوچکتر و رنگ‌های متفاوت بیان می‌شوند. سردکل^{۱۴} مجلات در اکثر موارد با تصویر اصلی همپوشانی دارد و دلیل آن این است که نوع و سبک آن برای خوانندگان شناخته شده است، بنابراین مهم نیست که بخشی از آن مخفی بماند اما تصویر جلد اصلی چیزی است که نیاز به جلب توجه خوانندگان دارد، بنابراین باید در چشم‌رس باشد (Sharma Deepali, 2016, 18).

سبک مجله ابتدا توسط طرح جلد ارائه می‌شود. جلد همچنین اولین صفحه‌ای است که مصرف‌کننده روی آن تمرکز میکند. طراحی جلد با سبک مجله ارتباط تنگاتنگی دارد. در این راستا لن^{۱۵} می‌گوید که یک صفحه جلد نه تنها می‌تواند سبک مجله را نشان دهد، بلکه مصرف‌کنندگان را نیز جذب می‌کند (Wanxing, 2016, 6).

بازتاب پوشش زنان

اگر یک دهه خاص وجود داشته باشد که ظرافت پیچیده از آن نشأت می‌گیرد، دهه ۱۹۳۰ است. دهه ۱۹۳۰ با لباس‌هایی با کمر مشخص و تا روی ساق پا که بر اندام زنان آمریکایی و اروپایی

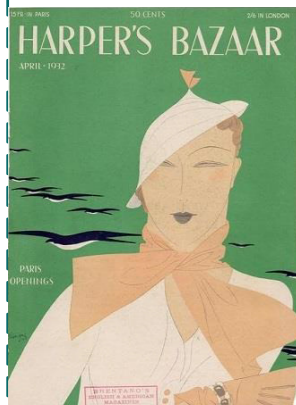
۸ Ideal cover page :

۹ Masthead : سردکل روزنامه و مجله، سر صفحه ثابت، ستون حاوی نام سردبیر و ناشر و غیره.

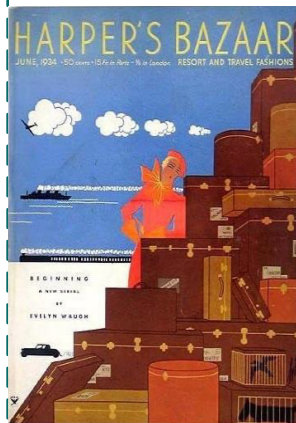
۱۰ Lan :



تصویر ۹
vogue magazine, nov
15, 1938



تصویر ۱۰
Harpers Bazaar, apr,
1932



تصویر ۱۱
Harpers Bazaar, jun,
1934



تصویر ۱۲
vogue magazine, may
24, 1930

پدیده سرعت

تصویر شماره ۹: چیزی که در این تصویر خیلی به چشم می‌آید سرعت داشتن است. ایده سرعت، ذهن جوانان دهه سی را به خود جلب کرد و منجر به رقابت شدید بین‌المللی برای انواع رکوردهای سرعت شد، مانند سریع‌ترین زمان عبور از اقیانوس اطلس توسط کشتی. رکوردهای سرعت زمینی جهان توسط سر مالکوم کمپبل^{۱۴} بریتانیایی با ماشین پرنده آبی^{۱۵} ثبت و شکسته شد. وقتی مجله ووگ در سال ۱۹۳۴ اعلام کرد که مد روز، دارای خطوط تیز مانند دنباله یک قایق تندرو یا هواپیما است، لباس‌های شب در قسمت پشت دنباله دار شد، موها به عقب کشیده شد و کلاه‌ها دارای زاویه تیز بر روی سر شدند (Costantino, 2007). (27)

در این تصویر با کمی دقت، ایده سرعت به راحتی قابل مشاهده است مانند موهای به عقب جمع شده زن، دنباله دار بودن کلاه، دستی که بالا آمده حس باد و سرعت را القا می‌کند و مثل اینکه که ماشین با سرعت در حال حرکت است.

تصویر شماره ۱۰: عکس پرنده در این دهه بر روی مجلات به وفور دیده می‌شود که شاید یکی از دلایل آن پدیده جدید هواپیماها و همچنین نماد سرعت باشد و دلیل دیگر آنکه ووگ در سال ۱۹۳۴ اعلام کرد که سیلوئت شیک و مد روز دارای خطوط ظریف مانند دنباله‌ی یک قایق تندرو یا هواپیما هست و از آن جا به بعد خطوط تیز در لباس‌ها ظاهر شدند. در این تصویر نیز پرستوها با بال‌های تیز و همچنین دستمال گردن زن با گوشه‌های تیز و دو بال کوچک که روی کلاه نصب است همگی نشان از تاثیر سرهت بر زندگی انسان دارد.

تصویر شماره ۱۱: در این تصویر نیز سرعت به خوبی قابل مشاهده است و در پشت تصویر تمام پدیده‌های این دهه اعم از هواپیما، قایق، قطار و ماشین دیده می‌شوند و خطی که از آن‌ها در تصویر باقیمانده، سرعت را در ذهن تداعی می‌کند و همین طور پرنده‌ای با بال‌های باز در میان چمدان‌ها دیده می‌شود و به نوعی شال گردن زن نیز تداعی بال‌های پرنده را دارد.

تاثیر کلاسیک

تصویر شماره ۱۲: بازگشت به لباس‌های مجلسی بلند در دهه ۱۹۳۰ علاقمندان را قادر ساخت تا مشتریان خود را به مجسمه‌های یونانی یا رومی تبدیل کنند. استفاده از پارچه‌های سیال مانند ابریشم، ژرسه یا ساتن، عدم تقارن و حاشیه‌های تزئینی، از خصوصیات بارز این سبک جدید بود. بود و رنگ سفید و کرم نزدیک به سفید، این سبک را کنترل می‌کرد، با این حال از رنگ‌های سیاه و گهگاهی روشن نیز استفاده می‌شد.

لباس ورزشی

در سال‌های پس از جنگ جهانی اول، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و اوقات فراغت، اغلب تنیس، گلف، شنا یا آفتاب گرفتن، در بین زنان طبقات بالا محبوب شد. استراحتگاه‌های ساحلی، مورد توجه ثروتمندان و افراد مشهور قرار گرفت که لباس‌های معمولی می‌پوشیدند و علاقه زیادی به تفریح در فضای باز داشتند (Pyper, 2017, 2).

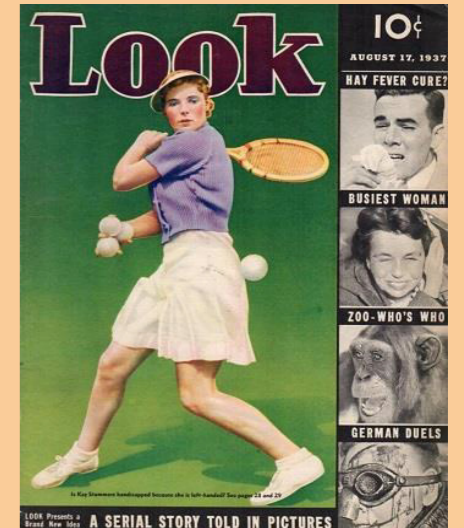
در این دهه گرایش به انواع ورزش‌ها و داشتن اندامی ایده آل باعث شد که روی جلد مجلات به وفور شاهد انواع ورزش‌های مختص بانوان نیز باشیم. در اینجا نمونه‌هایی از این دست مجلات آورده شده است که گرایش به ورزش را در انواع مختلف آن را نشان می‌دهد و به طبع آن لباس‌های متعددی که ویژه هر ورزش به تن می‌کردند (تصاویر ۷ و ۶).

تاثیر آرت دکو

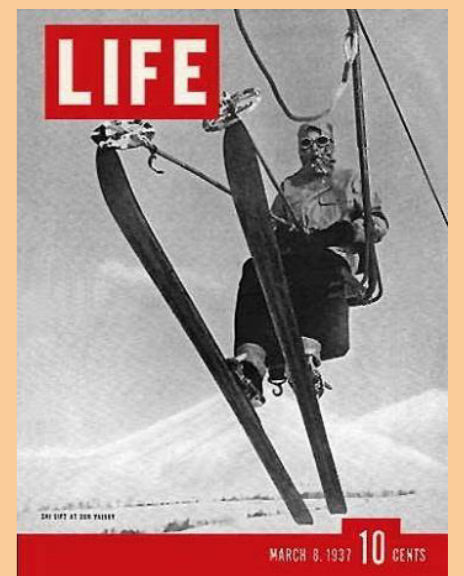
سبک آرت دکو بین سال‌های ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۹ ساخته شد. سبک‌های معماری جدیدی ظاهر شد که تا حدی بر اساس گذشته اما با نگاهی قطعی به آینده بود. آرت دکو، سبکی که بیشتر با دهه ۱۹۳۰ مرتبط بود، در نمایشگاه هنرهای صنعتی و تزئینی در پاریس در سال ۱۹۲۵ بوجود آمد. استفاده از تزئینات کاربردی باعث ایجاد تصویری از مدرنیته می‌شود. معماری مدرن یا ساده در اصل اصلاح بیشتر هنر دکو بود. ویژگی آن عدم وجود دکوراسیون و الهام گرفتن از اشکال منحنی، طراحی کشتی، قطار و ماشین معاصر بود. اولین سبک دوران هنر آرت دکو، زیگزاگ دهه ۱۹۲۰ بود. آسمان خراش‌های زیگزاگ نماد پیشرفت بودند. سبک دوم به عنوان PWA^{۱۳} (اداره خدمات عمومی) شناخته می‌شود که یک سبک کلاسیک در دوران افسردگی بود.

سومین سبک در دهه ۱۹۳۰ با خطوط منحنی مشخص شد که برگرفته از اتومبیل‌های ساده، کشتی‌ها و اتومبیل‌های راه آهن بود. این خطوط منحنی سرعت و پیشرفت را به تصویر می‌کشید. این سه سبک دوران آرت دکو را تشکیل دادند (DIEHL STEINMAN, 1982, 9).

تصویر شماره ۸: در این تصویر آسمان خراش‌ها و ساختمان‌های غول پیکر که بهترین نمونه از سبک آرت دکو هستند به چشم می‌خورند که به سرعت به نمادهای قدرت تجاری تبدیل شدند و تصویر دیگری که به چشم می‌خورد ابهت یک زن است که درست به اندازه و بلندی آسمان خراش‌ها به تصویر کشیده شده است، همچنین لباس دنباله دار و فرم کلی آن و تکه پارچه‌ای که از پشت آن آویزان است یادآور سبک کلاسیسیم و مجسمه‌های یونانی و روم است.



تصویر ۶:
Look magazine, aug 17, 1937



تصویر ۷:
Life magazine, mar 8, 1937



تصویر ۸:
vogue magazine, mar 15, 1930

۱۴: Malcolm Campbell روزنامه نگار و اتومبیل‌ران انگلیسی بود، وی با استفاده از وسیله نقلیه به نام پرنده آبی رکورد سرعت جهانی را در خشکی و در آب در زمان‌های مختلف در دهه ۱۹۲۰ . ۱۹۳۰ به دست آورد.

۱۵: Look Magazine دو هفته نامه عمومی آمریکایی است که بیشتر حاوی عکس می‌باشد تا مقاله.

۱۳: Public Works Administration (PWA)

در سال ۱۹۳۳، «ژرمن کربس»^۶ شروع به خلق لباس با نام فرضی «آلیکس بارتون»^۷ کرد، او با افتتاح خانه «گرس» در پاریس در سال ۱۹۴۲ مجدداً نام خود را تغییر داد. خانم مادام گرس پس از آموزش مجسمه سازی، دوست داشت لباس شب‌های پلیسه‌دار خود را روی مدل قرار دهد. او اغلب برای طراحی های نئوکلاسیک خود که یادآور یونان باستان بود از ابریشم ژرسه استفاده می‌کرد که به بدن فرد پوشنده قالب میشد. موفقیت او تا دهه ۱۹۸۰ ادامه داشت.

در دوره کوتاه صلح بین دو جنگ جهانی، طراحان به دوران کلاسیک یونان باستان و روم روی آوردند. (DK Publishing, Inc, 2012, 276).

مادام گرس لباس‌های مجلسی به سبک پارچه‌های سنگین تهیه کرد. پارچه را روی مدل‌های زنده انداخت و سپس پلیسه‌ها را به روش دستی ایجاد کرد و به هم دوخت. از آن جا که این کار وقت‌گیر و پر زحمت بود بهای لباس‌ها افزایش می‌یافت.

طراح فرانسوی مدلین ویونت نیز به سبک یونانی طراحی می‌کرده است. او لباس‌های خود را از یک تکه پارچه و بدون هیچ گونه دوختی ایجاد می‌کرد. او انتظار داشت که مشتریان بتوانند پارچه‌ها را در موقعیت های گوناگون به اشکال متفاوت دور بدن خود بپیچند (Felicia Lowenstein, 2012, 17).

در این تصویر هم به وضوح بازگشت به طرح‌های کلاسیک و خطوط یونانی در لباس را می‌توان دید و همچنین ویژگی بارز آن که عدم تقارن در لباس بود دیده می‌شود.

تاثیر هالیوود

اگر رادیو معجزه دهه بیست بود، معجزه دهه سی فیلم ناطق بود. فیلم های ناطق در سال ۱۹۲۷ پایه عرصه نهادند، اما در دهه سی بود که در فیلم‌ها «همه در حال صحبت و آواز» بودند. زنان شاغل اروپایی و آمریکایی فیلم های روز را دنبال می‌کردند (Costantino, 2007, 10).

روزنامه نگاران و مجلات، دارای رابطه سودمند متقابل بودند. اولی یک جریان مداوم از اطلاعات و تصاویر را ارائه می‌داد و دومی در صفحات خود افراد مشهور را تأیید و به نوبه خود شهرت آن‌ها را تقویت می‌کرد و بنابراین تعداد بالای مخاطبان را تضمین می‌کرد.

هنگامی که این افراد به شهرت می‌رسیدند، این ستارگان پر زرق و برق تبدیل به نمادهای مد، الگوهای الهام بخش و ابزارهای بازاریابی می‌شدند زیرا زنان اروپایی و آمریکایی آن‌ها را می‌شناختند و مشتاق بودند که شبیه آن‌ها شوند. هالیوود نه تنها از این میل کاملاً آگاه بود بلکه آماده بهره برداری از آن نیز بود (Dirix and Kirkham, 2014, 9).

۱۶: Germaine Krebs مادام گرس، طراح فرانسوی، از شاخص ترین چهره های مد در نسل خود بود که در زمینه اوت کوتور فعالیت می‌کرد. او در دوران خود به عنوان افسانه و ابوالهول دنیای مد شناخته می‌شد و به ملکه مولارژ معروف بود.

۱۸: Gertrude Lawrence هنرپیشه و خواننده اهل بریتانیا.

۱۹: Alix Batron Max Factor (Proctor & Gamble)

۲۰: Marlene Dietrich بازیگر آلمانی - آمریکایی که به عنوان نخستین هنرپیشه زن آلمانی موفق در هالیوود شناخته شد.

مجلات هوادار به عنوان واسطه بین هالیوود و تماشاگران سینما عمل می‌کردند. آنها از قبل علاقه زیادی به اکران فیلم‌های جدید داشتند و به حفظ شهرت فیلم‌ها کمک می‌کردند. بدون تردید، اگر استودیوها وجود مجلات طرفدار را نداشتند، نمی‌توانستند قدرتمند عمل کنند (Jerslev, 1996, 2).

تصویر شماره ۱۳ : در اینجا تصویر گرترو لارنس^۸ را می‌بینیم که بازیگر، خواننده، رقصنده و مجری انگلیسی دانمارکی است که در سال ۱۹۳۰ مجله ووگ، برای جلد و صفحات داخل مجله از لباس های روز و عصر این بازیگر استفاده کرد که تاثیر بازیگران هالیوود را بر روی نشریات و پوشش مردم نشان می‌دهد.



تصویر ۱۳
vogue magazine, aug
15, 1939

مکس فکتور^۹

امروزه صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی به غول بزرگی تبدیل شده است، نوآوری در دهه ۳۰، شامل ناخن‌ها و مژه‌های مصنوعی بود. بر خلاف دهه بیست یعنی زمانی که ویژگی‌های آرایشی در مجلات خیلی نادر بودند، در دهه ۳۰ ستاره‌های مهم سینما با ظاهری جدید در مجله‌های مد ظاهر می‌شدند و با راهنمایی‌های گام به گام کمک می‌کردند تا شخص خود را از یک دختر ساده به یک دختر پر زرق و برق و جذاب تبدیل کند.

با کمک آرایش صورت از جمله، سایه و مداد چشم، ریمل و رژ لب که بسیار ضروری است و همچنین در تلاش برای شباهت بیشتر به ستارگان هالیوود، زنان از «مارلین دیتریش»^{۱۰} در نازک کردن ابروهای خود کپی برداری کردند و اگر ابروهای خودشان به اندازه کافی قوس نداشت، آن‌ها را کاملاً تراشیده و با مداد ابروهای قوس دار بسیار نازک جدید، می‌کشیدند (Costantino, 2007, 13). دومین مرحله رشد صنعت زیبایی در حدود سال ۱۹۲۰ آغاز شد. زمانی که هالیوود برای اولین بار شروع به تأثیر عمده ای بر تصورات زنان از خود کرد. قبل از دوران «ستارگان هالیوود» محصولات زیبایی مانند «آرایش پنکیک»^{۱۱} برای صحنه اختصاص داده می‌شد.

۲۱: Pancake Makeup

۲۲: SoReal فراواقع گرایی یکی از جنبش های هنری قرن بیستم است. سوررئالیسم به معنای گرایی به ماورای واقعیت یا واقعیت برتر است.

۲۳: Sigmund Freud پزشک و عصب شناس اتریشی که پایه گذار و پدر علم روانکاوی شناخته می‌شود.

تصاویر ۱۴ و ۱۵ : اشاره به شرکت آرایشی مکس فکتور دارد که یکی از تاثیرات هالیوود هم محسوب می‌شود و در واقع پاتوق هنرمندان و ستاره‌های هالیوودی بود که بر اساس استانداردهای زیبایی صورت را آرایش می‌کردند.

سانسور

از ژوئیه ۱۹۳۴ کدهای مخصوصی برای اکران فیلم‌ها عرضه شد و برای ۳۰ سال آینده تقریباً هر فیلمی که تولید می‌شد قبل از اکران باید از نظر اخلاقی تأیید می‌شد. محتوا و دستورالعمل‌های این کد، در نیت آن‌ها مشخص بود و با بیان این جمله که «هیچ تصویری نباید تولید شود که معیارهای اخلاقی کسانی را که آن را می‌بینند، پایین بیاورد» و در هیچ فیلمی که منتشر می‌شد نباید حس تماشاگران، به جنایت، خلاف، بدی یا گناه برانگیزد (Lewis, 2002, 303).

تصویر شماره ۱۶ : در این تصویر به سانسور کردن فیلم‌ها اشاره شده است که درست زمانی که به نظر می‌رسید طراحان هالیوود با هر چیزی کنار می‌آیند، قانون سانسور در سال ۱۹۳۴ اعمال شد و سازندگان فیلم را محدود کرد و همچنین باعث محدودیت طراحان لباس شد.

تاثیر سورئال^{۱۲}

سوررئالیست‌ها سعی کردند با استفاده از روش‌های متاثر از نوشته‌های زیگموند فروید^{۱۳}، ضمیر ناخودآگاه را فریب دهند تا خود را آشکار کند: ارتباط آزاد، تجزیه و تحلیل رویا و نوشتن خودکار با هدف دستیابی به آزادی از عقلانیت.

بسیاری از تولیدات این گروه از هنرمندان، از کیفیتی رویایی برخوردار بودند و اشیاء معمولی را از محیط طبیعی خود خارج کرده و در محیطی جدید قرار می‌دادند و جهانی فراتر از واقع گرایی ایجاد می‌کردند.

عکس‌های مد و تبلیغات «من ری»^{۱۴} هم در مجله‌هایی از «جمله ووگ» و «هارپرز بازار» منتشر شد (DK publishing, ink, 2012, 294).

تصویر شماره ۱۷ : این جلد از نشریه، به خوبی یک فضای سوررئالیستی را در ذهن مخاطب القا می‌کند.

تصویر شماره ۱۸ : در این تصویر رنگ صورتی خاصی دیده می‌شود که از رنگ‌های محبوب در این دهه بود و همچنین این رنگ به نوعی امضای «السا شیا پارلی»^{۱۵} محسوب می‌شود که به قول خود او «صورتی جیغ»^{۱۶} نام گرفت (DK publishing, ink, 2012, 297).

همچنین گردنبند مروارید در این تصویر به نوعی اشاره به این صحبت شیا پارلی دارد: «جواهرات ارزان قیمت هرگز نباید پوشیده شود مگر اینکه اتفاقی باشد که برای شما مناسب است. مرواریدها از جمله آن ارزان قیمت‌ها هستند که شما را خوش سلیقه جلوه می‌دهد.»

۲۴: Man Ra هنرمندی آمریکایی است که یکی از هسته‌های اصلی جنبش دادا در نیویورک است. او هنرمند خلاق بود که با نوآوری‌هایش نقش به‌سزایی در تحول هنر مدرن و آوانگارد قرن بیستم داشت و شیوه‌های بیانی متفاوتی را برای بیان ایده‌هایش به کار می‌گرفت.

۲۵: Elsa Schiaparelli طراح مد ایتالیایی که طراحی لباس را بدون آموزش قبلی و با روش مولاز و به صورت ابتکاری آغاز کرد که نتایج موقف‌س نیز در پی داشت.

۲۶: Shocking pink



تصویر ۱۴
Look magazine,
aug 31, 1937



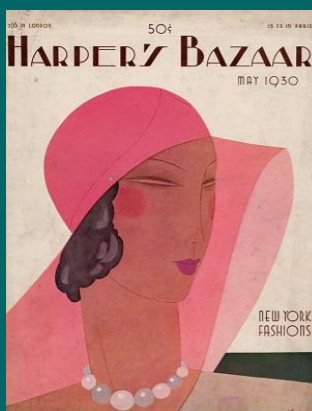
تصویر ۱۵
Look magazine,
mar 29, 1938



تصویر ۱۶
Look magazine,
jul 20, 1937



تصویر ۱۷
vogue magazine,
aug 01, 1937



تصویر ۱۸
Harpers Bazaar,
may, 1930

با توجه به مطالعات صورت گرفته نتیجه می‌گیریم که در میان همه تولیدات چاپی، آنچه بیشتر مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرد، مجلات هستند. علاوه بر این برای ارزیابی اعتبار یک مجله، فقط به محتوای مجله توجه نمی‌شود بلکه به طرح و طراحی صفحه جلد نیز توجه می‌شود، بنابراین نیاز به ایجاد یک صفحه جلد چشم نواز وجود دارد زیرا مانند مغناطیس عمل کرده و خوانندگان را به سمت دکه روزنامه فروشی می‌کشاند و در پاسخ به این سوال که چگونه فقط جلد مجله و نه کل نسخه در ایجاد تصور عمیق در ذهن خوانندگان نقش دارد، باید گفت که جلد باید به قدری موثر باشد که حتی در یک نگاه خوانندگان داستان جلد را شناسایی کرده و تصور کنند که کل نسخه در مورد چیست و این جلد است که علاقه خوانندگان را به مطالعه‌ی بیشتر برمی‌انگیزد و صفحات جلد دارای قدرت فوق العاده‌ای هستند که می‌توانند جهان را از طریق به تصویر کشیدن مسائل وارونه جلوه دهند.

عناصر طراحی فقط برای زیبا سازی جلد مجله و تزئین آن‌ها نیست، بلکه نمایش معقولی را برای ترکیب زنده متن و جلوه‌های بصری فراهم می‌کند و اصول طراحی نه تنها ارائه جلد را تنظیم می‌کند بلکه افکار را در ذهن خوانندگان سازمان‌دهی می‌کند و مانند سلسله مراتب بصری به عنوان محرک حرکت چشم بینندگان عمل می‌کند. صفحه اول مجله مانند بازتاب کل مجله است و اصول طراحی به عنوان یک آینه عمل می‌کند تا مسیر را به سمت ایجاد آن بازتاب هدایت کند. با توجه به اهمیت جلد نشریات در این پژوهش، کلیتی از روند مد و پوشش زنان در اجتماع و همین‌طور اتفاقات موثر بر مد مانند هالیوود و کلاسیک و حتی پی بردن به زیباییاتی مانند پدیده سرعت و آرت دکو را بررسی کردیم، پس با توجه به مطالعات صورت گرفته، به خوبی می‌توان دریافت که تنها از طریق جلد نشریات می‌توان به اطلاعات کامل و جامعی در رابطه با مد آن دوران دست یافت.

جدول ۱: خلاصه‌ای از تحلیل جلد نشریات (تنظیم: نگارندگان)

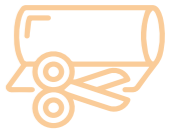
شماره تصویر	نام مجله	تاریخ انتشار	هدف اصلی جلد
۱	Vogue magazine	Jan, 1938	پوشش زنان (شلوار)
۲	Vogue magazine	Sep, 1930	پوشش زنان (لباس شب)
۳	Vogue magazine	Oct, 1937	خز و تجمل گرایی
۴	Harper's bazaar Magazine	Sep, 1930	خز و تجمل گرایی
۵	Vogue magazine	Dec, 1935	لباس پشت گردنی (هالتر)
۶	Look magazine	Aug, 1937	تنوع در لباس ورزشی
۷	Life magazine	Mar, 1937	تنوع در لباس ورزشی
۸	Vogue magazine	Jan, 1935	آفتاب گرفت، عینک آفتابی
۹	Vogue magazine	Mar, 1930	تاثیر آرت دکو، پوشش کلاسیک
۱۰	Vogue magazine	Nov, 1938	پدیده سرعت
۱۱	Harper's bazaar Magazine	Apr, 1932	پدیده سرعت و نماد پرنده
۱۲	Harper's bazaar Magazine	Jun, 1934	پدیده سرعت و نماد پرنده
۱۳	Vogue magazine	May, 1930	پوشش کلاسیک
۱۴	Vogue magazine	Aug, 1939	تاثیر هالیوود
۱۵	Look magazine	Aug, 1937	تاثیر هالیوود و مکس فاکتور
۱۶	Look magazine	Mar, 1938	تاثیر هالیوود و مکس فاکتور
۱۷	Look magazine	Jul, 1937	موضوع سانسور در هالیوود
۱۸	Vogue magazine	Aug, 1937	تاثیر سورئال
۱۹	Harper's bazaar Magazine	May, 1930	السا شیا پارلی و صورتی تکان دهنده

lopez medel, Ismael(2014)"Magazine advertising: 1930-1970".
 Moeran, Brian(2015)" Fashion Magazines and Fashion as a System of Magic", Paper presented at The American Anthropological Association Annual Meeting 2015, Denver, United States.
 Niven, Felicia Lowenstein(2012)"Fabulous fashions of the 1930", Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Printed in the United States of America.
 Pyper, Jaclyn(2017)" Style Sportive: Fashion, Sport and Modernity in France, 1923-1930"
 Sharma Deepali, Rajesh(2016)" Impact and Relevance of Design Principles in Magazine Covers: A Content Analysis", Amity Journal of Media & Communication Stud
 T. Frith, Katherine(2014)" Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry", Submitted to ICA for presentation at the Annual Conference Seattle, WA.
 Wanxing, Chen(2016)" THE PORTRAYAL OF FEMALE FASHION MAGAZINE (RAYLI) AND CHINESE YOUNG WOMEN'S ATTITUDINAL AND BEHAVIORAL CHANGE", Graduate School, Bangkok University.

سایت های اینترنتی:

[/https://vintagedancer.com/1930s/women-1930s-fashion](https://vintagedancer.com/1930s/women-1930s-fashion)
[/https://www.blue17.co.uk/vintage-blog/1930s-fashion](https://www.blue17.co.uk/vintage-blog/1930s-fashion)
<https://www.thefashionfolks.com/blog/20th-century-fashion-history-1930-1940>
[/https://fashionhistory.fitnyc.edu/1930-1939](https://fashionhistory.fitnyc.edu/1930-1939)
<https://archive.vogue.com/issues/1930>
<https://oldlifemagazine.com/other-magazines/look-magazine.html>
<https://collectinggoldmagazines.com/magazines/life-magazine/.ies>, SSN 2231 – 1033

Caniato, Manuela(2014)" Fashion magazines in the digital era", Faculty of Arts and Philosophy, University of Ghent, Belgium.
 Costantino, Maria(2007)" Fashions of a Decade The1930s", by infobase publishing, Library of congress cataloging-in-publication data.
 DIEHL STEINMAN, JEANNE(1982)" ANALYSIS OF THE ART DECO STYLE OF ARCHITECTURE I N T U L S A , OKLAHOMA", Oklahoma State University Stillwater, Oklahoma.
 Dirix, EmmanuELLE; kirKham, nEil(2014)" Fashion in 1930s Hollywood", University of the arts.
 DK publishing, ink(2012)" Fashion: The Definitive History of Costume and Style", Dorling indersley Limited, 80 Strand, London WC2R ORL, A CIP catalogue record for this book is available from the British Library
 Gomez, Cristina Ornelas(2019)" 1930s Hollywood Film Fashion; Transgressing 1930s Class and Social Barriers through Fashion", UNIVERSITY OF CALIFORNIA, MERCED.
 Hackney, Fiona(2007)" They Opened Up a Whole New World': Narrative, Text and Image in British Women's Magazines in the 1930s.", University of Hertfordshire, ISSN 1470-5516.
 Insook, Ahn(2013)" The 1970's Fashion Trend at Vogue Magazine: If you can't wrap it, tie it, sling it, fling it.", Dept. of fashion design Chung-Ang University.
 JERSLEV, ANNE(1996)" American Fan Magazines in the 30s and the Glamorous Construction of Femininity"
 Lewis, J. (2002), Hollywood V. Hard Core: How the Struggle over Censorship Created the Modern Film Industry, New York: New York University Press.



تأثیرات رنگرزی در صنعت نساجی بر روی محیط زیست و انسان

شقایق نظری، دانشجوی کارشناسی رشته مهندسی نساجی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران

چکیده

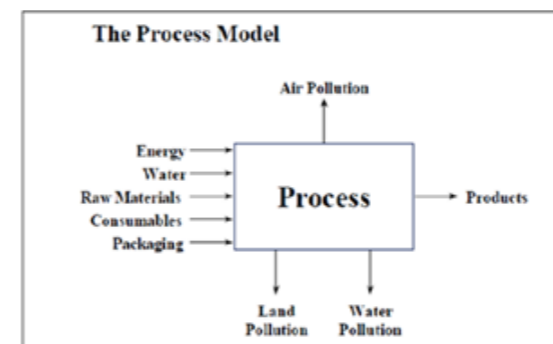
این کار با هدف تاکید بر شرایط آلودگی موجود در صنایع رنگرزی و چاپ به دلیل آلاینده های مختلف نساجی انجام شده است. اگرچه اقتصاد نساجی در جهان به دلیل فعالیت های صنعتی متوسط و کوچک روزبه روز در حال افزایش است، اما تخلیه زباله های سمی باعث آلودگی شدید محیط زیست توسط صنعت رنگرزی و چاپ می شود. پساب های مایع و جامد از زمان توسعه صنایع نساجی در کشور باعث تخریب عمده محیط زیست، اکولوژی، کشاورزی، آبیاری پروری و بهداشت عمومی شده است. در اینجا انواع آلودگی های ایجاد شده توسط صنایع رنگرزی و چاپ منسوجات مورد بحث و بررسی قرار گرفته و پیشنهادهای از جمله خرید مواد اولیه، رنگرزی سازگار با محیط زیست و غیره برای کاهش آن ارائه شده است.

واژگان کلیدی: آلودگی، رنگرزی، صنعت چاپ، محیط زیست.

مقدمه

یکی از قدیمی ترین و پیچیده ترین صنایع، صنعت نساجی است. کارخانه جات نساجی نیز به دلیل افزایش جمعیت و تغییرات مد به طور مداوم در حال تغییر و تولید محصولات هستند که فاضلاب آن ها به تناسب در حال افزایش بوده و باعث ایجاد مشکل عمده آلودگی در جهان شده است. صنعت نساجی دو سوم کل بازار مواد رنگزا را به خود اختصاص داده است. در طی فرآیند رنگرزی، تقریباً ۱۰ تا ۱۵ درصد از رنگ های مورد استفاده در فاضلاب رها می شود که به عنوان عامل اصلی آلودگی محیط زیست شناخته شده است (Lellis.B et all, 2019) (تصویر ۱).

امروزه بیشتر صنایع نساجی در کشورهای در حال توسعه مانند هند و بنگلادش و به طور کلی در جنوب آسیا قرار دارند که اغلب به سیستم فاضلاب ضعیف مجهز هستند. صنعت نساجی مسئول فهرست گسترده ای از اثرات زیست محیطی است. علاوه بر پساب های رنگرزی و چاپ، مواد افزودنی که در مرحله ی تکمیل استفاده می شود مشکلات عمده ای به وجود می آورد. به طور کلی کارخانه جات نساجی سالانه نزدیک ۹۳ بیلیون متر مکعب آب مصرف می کنند که از این مقدار ۲۰ درصد آن به فاضلاب تبدیل می شود که مقدار قابل توجهی است.



تصویر ۱ مدل فرایند

مشکلات ناشی از رنگرزاها در محیط زیست

رنگ های نساجی به همراه تعداد زیادی آلاینده صنعتی، بسیار سمی و بالقوه سرطان زا هستند به طوری که با تخریب محیط زیست و بیماری های مختلف در حیوانات و انسان مرتبط هستند. تمایل به مقاوم بودن در محیط های هوایی، به ویژه در تصفیه خانه های معمولی، مسئول تجمع زیستی رنگ ها در خاک و انتقال آن ها به سیستم های تامین آب عمومی است (Carmen, Z. & Daniela, S, 2012) (تصویر ۲).

رنگ های پر خطر در صنعت نساجی

با توجه به تعداد و حجم تولید، رنگ های آزو بزرگترین گروه رنگی در نساجی هستند که ۶۰ تا ۷۰ درصد رنگ های آلی تولید شده در سطح جهان را تشکیل می دهند. رنگ های آزو در حدود ۱۵ تا ۵۰ درصد در طول فرآیند رنگرزی به پارچه پسیبیده و در فاضلاب رها می شوند. همچنین رنگ های فلزی بسیار خطرناک هستند. این دسته از رنگ ها با توجه به مقاومت آن ها و ماندگاری ۲-۱۳ سال که تقریباً جز دسته ی تجزیه ناپذیرها هستند، به طور گسترده در صنعت نساجی استفاده می شوند (تصویر ۳).

این دسته از رنگرزاها در ترکیب خود نیکل، مس، کبالت و بالاتر از همه کروم دارند که پس از رها شدن در محیط آبی، کاتیون های فلزات سنگین، توسط آبشش های ماهی ها جذب می شود و در بافت های خاص تجمع می کنند. بنابراین، از طریق زنجیره غذایی،

این دسته از رنگرزاها می توانند به اندام های انسانی برسند و باعث ایجاد یک سری مشکلات عمده مانند سرطان و جهش شوند. همچنین به گیاهان نیز آسیب قابل توجهی وارد می کنند. سمیت ژنتیکی رنگ های نساجی بزرگترین خطر بالقوه طولانی مدت برای سلامت انسان است. برخی از رنگ ها قابلیت جهش زایی دارند که در نسل های بعد هم نفوذ می کنند و با ساختار مارپیچ DNA انسان تداخل پیدا می کنند یکی از این رنگرزاها Disperse Red ۱ نام دارد. سمیت حاد رنگ های نساجی در اثر مصرف خوراکی و استنشاق، به ویژه قرار گرفتن در معرض گرد و غبار ایجاد می شود، که باعث تحریک پوست و چشم می شود. کارگرانی که با این گونه ار رنگ های نساجی کار می کنند ممکن است به درماتیت تماسی، ورم ملتحمه آلرژیک، رینیتیس، آسم شغلی یا سایر واکنش های آلرژیک مبتلا شوند (Lellis et all, 2019).



تصویر ۲ آلودگی محیط زیست توسط رنگ های نساجی

تصویر ۳ رنگ در صنعت نساجی



تاثیر آلودگی‌های ناشی از رنگرزی بر محیط زیست

مواد رنگزا و مواد افزودنی استفاده شده در تکمیل؛ بر روی محیط زیست اثر می‌گذارند، این تاثیرات عبارت‌اند از:

۱: تاثیرات رنگرزی بر روی آب

آب منبع انرژی و زندگی است، با این حال میلیون ها نفر در سراسر جهان از کمبود آب آشامیدنی پاک و شیرین رنج می‌برند. لازم به ذکر است که ۷۰ تا ۸۰ درصد از همه بیماری‌ها در کشورهای در حال توسعه مربوط به آلودگی آب است. سه آلاینده اصلی موجود در فاضلاب نساجی شامل رنگ، فلزات سمی و جامدات محلول است (Malik, A et all, ۲۰۱۴) (تصویر ۴).

رنگ: وجود رنگ در پساب یکی از بزرگترین مشکلات صنعت نساجی است که حتی با غلظت بسیار کم، رنگ به راحتی با چشم انسان قابل مشاهده است. بیشتر رنگ‌ها پایدار هستند، به راحتی تجزیه نمی‌شوند و تحت تاثیر نور قرار نمی‌گیرند.

فلزات سمی: فلزات ممکن است به عنوان ناخالصی با مواد شیمیایی در طول پردازش (مانند سود سوزآور، کربنات سدیم و نمک) استفاده شده یا ممکن است در مواد رنگی (مانند رنگ فلزی) وجود داشته باشند. فلزاتی که به عنوان اجزای جدایی ناپذیر رنگ یافت می‌شوند، عمدتاً شامل عناصر کبالت، مس و کروم هستند؛ اما برخی از فلزات سمی برای افزایش عملکرد و سرعت رنگرزی که دارای ناخالصی‌های فلزی سطح پایینی هستند که به طور اتفاقی و نه ضروری استفاده می‌شود است (Mia.R et all, ۲۰۱۹).

جامدات نامحلول: استفاده از نمک‌های معدنی سدیم مانند (کلرید سدیم، کلرید سدیم و سولفات سدیم، Na_2SO_4) در فرایندها به طور مستقیم سطح کل جامدات نامحلول (TDS) را در فاضلاب افزایش می‌دهد که با استفاده از روش‌های معمولی قابل حذف نیستند و معمولاً بدون تصفیه در پساب‌ها رها می‌شوند (Koop, G. & Tole, ۲۰۰۴).

در ترکیب بیشتر آب‌های باقی‌مانده صنعت نساجی، سطوح نسبتاً بالایی از اکسیژن بیوشیمیایی (BOD) و اکسیژن شیمیایی (COD) وجود دارد. این مواد نه تنها باعث آسیب زیادی به بدنه‌های آبی می‌شود بلکه از نفوذ نور به آب نیز جلوگیری می‌کند، علاوه



تصویر ۴

تاثیرات رنگرزی بر روی آب

بر این منجر به کاهش سرعت فتوسنتز و سطوح اکسیژن محلول می‌شود که بر کل موجودات آبی تأثیر می‌گذارد. رنگ‌های نساجی همچنین به‌عنوان عوامل سمی، جهش‌زا و سرطان‌زا عمل می‌کنند (Karpagavalli. M et all, ۲۰۱۹).

در سطح جهانی، مشکلات زیست محیطی مرتبط با صنعت نساجی، مشکلاتی هستند که با آلودگی مستقیم آب ارتباط دارند. به دلیل وجود هیدروسولفیدها غلظت اکسیژن در بدنه آبی به شدت کاهش می‌یابد و مانع عبور نور از بدن آبی می‌شود که برای اکوسیستم آبی مضر است. حدود ۴۰ درصد از رنگ‌های مورد استفاده در سطح جهان حاوی کلر آلی هستند که یک ماده سرطان‌زا است. فلزات سنگین موجود در پساب صنعت نساجی، زیست تخریب‌پذیر نیستند، از این رو در اندام‌های اولیه بدن تجمع می‌یابند و به مرور زمان منجر به علائم مختلف بیماری می‌شود. پساب نساجی تصفیه نشده یا تصفیه شده‌ی ناقص می‌تواند با تاثیر نامطلوب بر اکوسیستم طبیعی و ایجاد اثرات دراز مدت بر سلامت، هم برای آبزیان و هم برای انسان‌ها مضر باشد (Sengupta. A et all, ۲۰۱۹).

رنگ‌ها تثبیت نشده

بسیاری از رنگ‌ها در غلظت‌های کمتر از ۱ میلی‌گرم در یک لیتر آب قابل مشاهده هستند. معمولاً فاضلاب‌های فرآوری نساجی، با محتوای رنگ در محدوده ۱۰ تا ۲۰۰ میلی‌گرم در لیتر، بسیار رنگی هستند و تخلیه در آب‌های آزاد یک مشکل زیبایی شناختی ایجاد می‌کند. صنایع نساجی مقادیر زیادی ضایعات مایع را که حاوی کامپوزیت‌های آلی و معدنی هستند تولید می‌کنند. رنگ‌های تثبیت نشده به گونه‌ای تولید می‌شوند که غلظت بالایی در پساب نساجی داشته باشند. این پساب‌ها سرشار از رنگ‌ها و مواد شیمیایی هستند که برخی از آن‌ها غیرقابل تجزیه و سرطان‌زا هستند و تهدید بزرگی برای سلامت و محیط زیست می‌باشند. چندین فرآیند تصفیه سه گانه مانند لخته سازی، فیلترهای چکنده و الکترودیالیز برای تصفیه این پساب‌ها استفاده می‌شود (Handa, B.K, ۱۹۹۱). همچنین رنگ‌هایی که از نظر شیمیایی و فتولیتیکی پایدار هستند، در محیط‌های طبیعی ماندگاری بالایی دارند. اکثر رنگ‌ها با قرار گرفتن طولانی مدت و بیش از حد، یک

خطر بالقوه برای سلامتی همه اشکال زندگی هستند. این رنگ‌ها ممکن است باعث واکنش‌های آلرژیک، درماتوزهای پوستی، اگزما شوند و ممکن است بر کبد، ریه‌ها، سیستم عروقی، گردش خون، سیستم ایمنی و سیستم تولید مثل حیوانات آزمایشگاهی و همچنین سیستم‌های بدن انسان تأثیر بگذارند.

۲: تاثیرات رنگرزی بر هوا

منابع مختلف آلودگی هوا عمدتاً در صنعت بافندگی و ریسندگی ایجاد می‌شوند. ذرات گرد و غبار در واحد تولید نخ و پارچه موجود است. اگرچه آلودگی هوا در صنعت فرآوری مرطوب اندک است، اما اثرات مضر بر محیط زیست ایجاد می‌کند. منبع اصلی آلودگی هوا در صنایع رنگرزی و چاپ، تولید بخار توسط زغال سنگ و آب است. هنگامی که بخار تولید می‌شود، کربن، دی اکسید کربن، مونوکسید کربن و گوگرد تولید می‌کند که دوباره باعث آلودگی هوا می‌شود. همچنین آلودگی هوا تأثیرات خطرناکی بر انسان‌ها و حیوانات دارد. (Mia.R et all, ۲۰۱۹).

پیشگیری از آلودگی ناشی از رنگرزی

مراحلی که فعالیت‌هایی را که میزان آلودگی تولید شده توسط یک فرآیند را به حداقل می‌رساند، پیشگیری از آلودگی (P۲) نامیده می‌شود. اگرچه توافق گسترده‌ای وجود دارد که کاهش منبع استراتژی ترجیحی است، گاهی اوقات برخی از متخصصان اصطلاحات پیشگیری از آلودگی را باز یافت یا استفاده مجدد می‌دانند. پیشگیری از آلودگی زیرشاخه‌های تخصصی‌تری از جمله شیمی سبز و طراحی سبز را در بر می‌گیرد. (Handa, B.K, ۱۹۹۱)

تکنیک‌های احتمالی کاهش آلودگی در صنعت رنگرزی

با رعایت نکات زیر می‌توان آلودگی در صنعت رنگرزی را به حداقل رساند. این موارد شامل تصفیه نمی‌شود بلکه روش‌هایی از درست رنگرزی کردن است که منجر به کاهش آلودگی‌های زیست محیطی می‌شود (Mia.R et all, ۲۰۱۹).

رنگرزی با نسبت الکل پایین: مقدار ماده شیمیایی مورد استفاده به نسبت حمام بستگی دارد. هنگامی که صنعت رنگرزی از نسبت حمام کمتری استفاده می‌کند، مقدار کمتری از مواد شیمیایی در حمام رنگ مورد نیاز است. به همین دلیل محیط زیست کمتر آلوده می‌شود.

دمای حمام رنگ: برای کاهش آلودگی ناشی از مصرف بیش از حد رنگ‌ها، دمای حمام رنگ باید کنترل شود. اگر حمام رنگ با بخار مستقیم گرم می‌شود، حرارت دادن باید به آرامی انجام شود تا از سرریز شدن و در نتیجه از بین رفتن محلول حمام رنگ که باعث آلودگی می‌شود، جلوگیری شود.

استفاده مجدد از حمام رنگ: اگر بعد از استفاده مجدد از حمام رنگ استفاده کنیم مقداری از مواد شیمیایی در وان رنگ باقی می‌ماند؛ اما اگر آن را بشوییم، مواد شیمیایی از مخزن ضایعات می‌گذرد و باعث آلودگی می‌شود. بنابراین استفاده مجدد از حمام رنگ می‌تواند گزینه دیگری برای کاهش آلودگی باشد. (Donnet, J.B. and Papirer, E, ۱۹۶۵)

به حداقل رساندن نظافت ماشین: در عملیات رنگرزی، راه اندازی، توقف و تغییر رنگ باعث آلودگی در پساب‌ها می‌شود. برای به حداقل رساندن تولید پساب، همان رنگ به طور مکرر در رنگ‌های ماشینی یا گروهی مشابه (قرمز، زرد، آبی) اجرا می‌شود و سپس رنگ‌ها را در یک خانواده رنگ از مقادیر روشن‌تر به تیره‌تر و از رنگ‌های روشن‌تر به کروم‌های تیره‌تر اجرا می‌کنند.

کار با رنگ‌های پودری: رنگ‌های پودری باید بسیار با احتیاط مصرف شوند زیرا رنگ پودری هنگام انتقال از مکانی به مکان دیگر گرد و غبار بیشتری ایجاد می‌کنند و باعث بیماری‌های بیشتری در کارگران می‌شود. بنابراین، برای رنگ‌های پودری، جایجایی مناسب ضروری است.

رنگ‌های ممنوعه: به دلیل سمیت، خواص جهش‌زایی یا سرطان‌زایی رنگ‌ها، استفاده از برخی از رنگ‌ها باید ممنوع شود. این رنگ‌ها در طول فرآوری، آمین‌هایی آزاد می‌کنند که خطرناک هستند. بنابراین نباید از این دسته از رنگ‌ها در صنعت استفاده کرد. این رنگ‌ها در جدول زیر آمده است (Wasif, A.I. and Kone, C.D, ۱۹۹۶) (تصویر ۵).

No	Banned amine	No	Banned amine
1	4- Aminodiphenyl	11	3,3- Dimethylbenzidine
2	Benzidine	12	3,3- Dimethoxybenzidine
3	4- Chloro -o- toluidine	13	3,3-Dimethyl-4,4 diaminodiphenylmethane
4	2- Naphthylamine	14	p-kresidin
5	o-Aminoazotoluidine	15	4,4 Methene- bis-(2-chloraniline)
6	2- amino-4 nitroluene	16	4,4 Oxydianiline
7	p-Chloraniline	17	4,4 Thiodianiline
8	2,4- Diamonoanisol	18	o- Toluidine
9	4,4- Diaminodiphenylmethane	19	2,4- Toluyldiamine
10	3,3- Dichlorobenzidine	20	2,4,5- Trimethylaniline

تصویر ۵

رنگ‌های ممنوعه در صنعت نساجی

با وجود پیشرفت در صنعت نساجی و افزایش رنگرزی منسوجات و الیاف، وجود قوانین سختگیرانه می‌تواند از آلودگی‌ها و بیماری‌های احتمالی ناشی شده در این صنعت جلوگیری کند. حضور فلزات سمی (مانند سود سوزآور، کربنات سدیم و نمک)، جامدات نامحلول (TDS) و رنگ‌های تثبیت نشده می‌تواند خطرات جبران ناپذیری برای انسان و اکوسیستم داشته باشد که شایع‌ترین آن برای انسان‌ها سرطان و همچنین از بین رفتن چرخه‌ی حیوانی و گیاهی است. بنابراین، دولت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که صنایع نساجی و رنگرزی از قوانینی که مانع آلودگی محیط زیست می‌شود، پیروی کنند و همچنین تصفیه این زباله‌ها به طور مرتب ضروری است.

در بخش رنگرزی ابتکار عمل بیشتری لازم است، زیرا آلودگی آب، آلودگی هوا، آلودگی صوتی، آلودگی خاک روزبه‌روز در حال افزایش است و این آلودگی‌ها سلامت انسان‌ها و اکوسیستم را نیز تهدید می‌کند. به همین علت اقدام در برابر این امر بسیار ضروری است، اما متأسفانه در صنعت رنگرزی و چاپ منسوجات، کمتر به این موارد پرداخته می‌شود.

6. Koop, G., & Tole, L. (2004). Measuring the health effects of air pollution: to what extent can we really say that people are dying from bad air?. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(1), 30-54.
7. Karpagavalli, M. S., Malini, P., & Ramachandran, A. (2012). Analysis of heavy metals in dyeing wetland Pallikaranai, Tamil Nadu, India. *Journal of environmental biology*, 33(4), 757.
8. Sengupta, A., Mukherjee, M., Majumder, B., & Kumar, N. (2010). Environmental and Sociological Impacts of Dyeing and Bleaching Industries at Chatta Kalikapur, West Bengal. *Journal of Environment and Sociobiology*, 7(1), 69-79.
9. Handa, B. K. (1991). Treatment and recycle of wastewater in industry. *National Environmental Engineering Research Institute, Nagpur*, 21, 65-75.
10. Donnet, J. B., & Papirer, E. (1912). Effect on surface reactivity of carbon surface by oxidation with ozone. *Bulletin de la Societe Chimique de France*
11. Wasif, A. I., & Kone, C. D. (1996). Textile processing and environmental consequences. *Textile and Engineering Institute*, 4, 1-15.

1. Lellis, B., Fávaro-Polonio, C. Z., Pamphile, J. A., & Polonio, J. C. (2019). Effects of textile dyes on health and the environment and bioremediation potential of living organisms. *Biotechnology Research and Innovation*, 3(2), 275-290.
2. Carmen, Z., & Daniela, S. (2012). Textile organic dyes-characteristics, polluting effects and separation/elimination procedures from industrial effluents-a critical overview (Vol. 3, pp. 55-86). Rijeka: In-techOpen.
3. Malik, A., Grohmann, E., & Akhtar, R. (2014). Environmental deterioration and human health. *Springer*, 10, 978-94.
4. Islam, M. R., & Mostafa, M. G. (2018). Textile dyeing effluents and environment concerns-a review. *Journal of Environmental Science and Natural Resources*, 11(1-2), 131-144.
5. Mia, R., Selim, M., Shamim, A. M., Chowdhury, M., Sultana, S., Armin, M., ... & Naznin, H. (2019). Review on various types of pollution problem in textile dyeing & printing industries of Bangladesh and recommendation for mitigation. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 5(4), 220-226.



کتاب printed textile design :

این کتاب اصول طراحی پارچه چاپی را از طرح مقدماتی تا مجموعه تکمیل شده توضیح می‌دهد و اصول رنگ، طراحی، ترکیب بندی و تکرار را با یک سری تمرینات و مثال‌های گام‌به‌گام معرفی می‌کند. کتاب روش‌های فرآیند را به شما نشان می‌دهد و همچنین راهنمای ارزشمندی برای مطالعه و تمرین طراحی پارچه ارائه می‌کند.

کتاب حاضر شامل مطالعات موردی از طراحانی است که در هر دو بخش مد و دکوراسیون داخلی کار می‌کنند و تکنیک‌های چاپ دستی و سنتی و جدیدترین فناوری‌های چاپ دیجیتال را با عکس‌های سفارشی در طول فرآیند چاپ را نیز نشان می‌دهد. در این کتاب تمام جنبه‌های طراحی پارچه، از پایداری گرفته تا تولید و بازاریابی محصول نهایی، پوشش داده شده است.

در فصل اول، زمینه‌های لازم برای طراحان منسوجات چاپی که مجموعه‌هایی را برای تولید در بازارهای مد داخلی طراحی کنند، ارائه شده است. این بخش با الهام از بخش طراحی، سبک‌های طراحی و میراث چاپی، سطوح بازار و پیش‌بینی روند تفسیر این رشته‌ها پس‌زمینه یا اساس کار خلاقانه طراح شروع می‌شود.

در فصل دوم، بر مهارت‌های طراحی طراح با استفاده از رنگ و

تکرار به عنوان ابزاری برای رسیدن به جلوه‌های بصری تمرکز شده است و نشان می‌دهد که این مهارت‌ها نقش اساسی در موفقیت طراحی پارچه چاپی دارند.

فصل سوم، شامل فرآیندهای اتاق چاپ، چاپ دستی و تکنیک‌های چاپ دیجیتال می‌باشد که همگی می‌توانند برای کمک به شما در مرحله طراحی و توسعه استفاده شوند. ایجاد الگوها و تجسم ایده‌های طراحی در طرح‌های دو بعدی یا سه بعدی و همچنین بررسی رابطه بین الگو و پارچه نیز برای توسعه و تکمیل طراحی مهم هستند.

فصل چهارم شامل انتخاب مواد اولیه، روش‌های چاپ و تکمیل می‌باشد. چگونگی فرآیندهای مختلف تولید بر انتخاب‌های طراح تأثیر می‌گذارد ولی به شما این امکان را نیز می‌دهد که مرزهای ممکن را برای ایجاد محصولات نساجی خلاقانه و هیجان‌انگیز گسترش دهید.

تبدیل شدن به یک طراح پارچه چاپی نیاز به تمرکز و عزم زیاد دارد، به همین دلیل است که هنگام مطالعه نساجی مهم است که روش‌های مختلف کار را امتحان کنید تا بتوانید بهترین انتخاب را داشته باشید.



کتاب فشن از ریکا آرنولد:

فشن نه صرفاً لباس است و نه صرفاً مجموعه‌ای ایماژ، بلکه جلوه‌ای پویا از فرهنگ مادی و بصری است که نقش مهمی در زندگی اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند اما به طور عمومی بیشتر منظور از آن مدهای مختلف پوشاک است.

در کتاب حاضر ریکا آرنولد با رویکردی جامعه‌شناسانه به موضوع «فشن» و کارکردهای آن در صنعت و رابطه‌اش با مفاهیم فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی پرداخته است. فشن از بازوهای اقتصادی مهم جهان و جزء ده صنعت مهم در کشورهای توسعه یافته است. فشن به بدن‌های ما و نحوه نگاه ما به بدن دیگران شکل می‌دهد. می‌توان از فشن چون ابزاری خلاق برای بیان هویت‌های متفاوت یا، برعکس، برای تحمیل معیاری از زیبایی و مقبولیت به همه بهره‌گرفت همچنین فشن مسائل اخلاقی و عرفی مهمی را بر می‌انگیزد و با هنرهای زیبا و فرهنگ عامه در ارتباط است.

این کتاب، با تأکید بر پوشاک زنان به عنوان عرصه غالب دیزاین

فشن نوشته شده است، اما نمونه‌های متعددی از پوشاک مردان را هم مثال آورده است. کتاب حاضر بر مراحل متأخر توسعه فشن تمرکز دارد اما به پیشینه‌های مهم آن پیش از سده نوزدهم نیز رجوع می‌کند تا چگونگی تکامل آن را نشان دهد؛ در کتاب، فشن غربی به‌عنوان صنعت مسلط فشن بررسی می‌شود اما در این سلطه نیز تردید می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه دیگر نظام‌های فشن در کنار آن تکامل و با آن همپوشانی یافته‌اند. «من خواننده را با عرصه‌های به هم پیوسته صنعت فشن آشنا می‌کنم؛ نشان می‌دهم که فشن چگونه طراحی و ساخته می‌شود و به فروش می‌رسد و نیز ارتباط آن را با زندگی اجتماعی و فرهنگی عصر حاضر بررسی می‌کنم»



طرح روی جلد، نقوش مربوط به گچ بری خانه بنی عامری در روستای حاجی آباد در شهر ورامین، همزمان با دوره‌ی فتحعلی شاه قاجار است. این نقوش با نقوش ساسانی از لحاظ شکل و محتوا به درخت زندگی و ترکیب بندی کلی آن شباهت دارد و نیز بیانگر بازتاب شکلی نقوش ساسانی در تزئینات گچ بری این قلعه می‌باشد.