

دانش

۹ فصلنامه علمی تخصصی پارچه و لباس

دانشگاه الزمراء



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سندوس

ویراستار و صفحه آرا: فاطمه واثقی امیری

مدیر مسئول: فاطمه محمدی

مسئول فضای مجازی: سارا عباس نژاد

سرپریران: ویدا عابدی طامه، الهه حاتم پور گل سفیدی

عکس روی جلد: فاطمه محمدی

استاد مشاور: ربابه غزالی

نویسندگان: شقایق نظری، ویدا عابدی طامه

مدیر هنری: شیدا موحدی، مرضیه بویری

مرضیه قاسمی اصل، فاطمه محمدی
یاردخت حدادی، سهیلا خسروی

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:

آدرس ایمیل نشریه :

Sondos.tfd@gmail.com

شماره تماس :

۰۹۱۹۷۹۳۲۳۲۵

صفحه اینستاگرام مجله :

sondos_magazine@

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

فہرست

فہرست:

د بررسی اثر جامعہ پذیرمی و ہویت جنسی بر کدگذاری جنسیتی رنگ آبی و صورتی

د چاپ قلمکار

د بررسی رفتار مصرف کنندگان پوشاک بارو میکرو مایدار

د بررسی نماد شیردہ مذہب، ادبیات و ہنر

د تاثیر آرای فریڈ بر پارچہ ہای سورنال در دہہ 1930 میلادی

د (بررسی موردی: آثار الساشاپارلی و سالوادور والی)

د مروری بر منوجات ہوشمند قابل پوشیدن

نقش سردسیران:

پیشرفت روزافزون دانش طراحی پارچه ولباس، ضرورت ارائه نتایج حاصل از پژوهش‌هایی در زمینه لباس و پارچه برای استفاده علاقمندان را ایجاب کرده است. در این راستا، مجله علمی-تخصصی سندس نقش کلیدی و اساسی در فرآیند ثبت و نشر، ارتقاء سطح این پژوهش‌ها و نیز ایجاد بستر مناسب برای توسعه ارتباط میان پژوهشگران را فراهم کرده است.

علاقمندان با مطالعه مجله و با استفاده از منابع داخلی و خارجی ارائه شده در بخش منابع هر مقاله، می‌توانند آنها را برای پژوهش‌های بعدی خود به کار گیرند.

امید بر آن است که مجله چراغ راه و روشنگر افکار علاقمندان باشد، تا با اتکا به شخصیت خود و نیاز جامعه و با استفاده از پژوهش‌های ارائه شده به گسترش هر چه بیشتر این دانش در ایران و سپس در جهان کمک شایانی شود و دانشجویان با استفاده از مطالعه در زمینه‌های مختلف رشته خود به خودآگاهی بیشتر برای پیشبرد اهدافشان کمک بگیرند.

ویدا عابدی‌طامه - الهه حاتم‌پور گل‌سفیدی

بررسی اثر جامعه‌پذیری و هویت جنسی بر کد گذاری جنسیتی رنگ آبی و صورتی

ویدا عابدی طامه، دانشجو کارشناسی ارشد طراحی لباس و پارچه، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (revida1313@gmail.com)
روشنک داوری، استادیار گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (davari@alzahra.ac.ir)

چکیده

در گذشته، لباس سفید به نوزادان می‌پوشانند، اما بعدها برای تشخیص جنسیت کودک در نگاه اول، از رنگ‌ها به عنوان کد جنسیتی استفاده کردند. در زمان‌های دور، کد جنسیت رنگ آبی به علت مرتبط بودن این رنگ با زنان - به‌خصوص مریم مقدس - برای دختران و رنگ صورتی به دلیل مشتق شدن از رنگ قرمز - که رنگی بسیار قوی برای جنگ محسوب میشد - برای پسران انتخاب می‌شدند. اما این روند ادامه پیدا نکرد و از هشتاد سال گذشته، رنگ صورتی به‌عنوان یک نشانگر جنسیت مونث انتخاب شد. و در همین راستا پاسخ سوالاتی همانند: «چه زمانی رنگ صورتی به دختران و رنگ آبی به پسران اختصاص یافت؟»، «علت کدگذاری جنسیتی رنگ چیست؟»، «آیا این کدگذاری جنسیتی از سمت کودکان پذیرفته می‌شود و یا در طول دوران جامعه‌پذیری این اتفاق برا آنها رخ می‌دهد؟» و «آیا انتخاب رنگ اثری بر جنسیت و جامعه‌پذیری افراد دارد یا خیر؟» در این پژوهش بررسی و تحلیل خواهند شد.

کلید واژگان: کدگذاری جنسیتی، کدگذاری رنگی، آبی، صورتی

مقدمه

به‌خصوص ادراک فرهنگی ایشان، نقش مهمی در دیکته کردن کدگذاری رنگی برای جنسیت‌ها ایفا می‌کند؟ آیا این موضوع به نوبه خود بر روند انتخاب‌های شخصی یک فرد اثرگذار است؟ با بررسی توصیفی و استفاده از این موضوع بررسی می‌شود.

پیشینه پژوهش

در این مقاله از دو طریق مشاهدات روزمره و بررسی نتایج تحقیقات رفتارشناسی در جوامع، که هم بزرگسالان و هم کودکان خردسال می‌دانند که رنگ صورتی برای دختران و آبی برای پسران است. مطالعات مربوط به ترجیحات رنگ، در میان خردسالان به اوایل دهه ۱۹۰۰ برمی‌گردد. اما هیچ یک از این پژوهش‌ها، تفاوت‌های جنسیتی را گزارش نمی‌دهند. در حقیقت، بیشتر مطالعات انجام شده بر کودکان پیش دبستانی در ایالات متحده، ترجیح رنگ اصلی را از طرف دختران و پسران گزارش کرده‌اند. چندین مطالعه نشان داده است که هم نوزادان و هم کودکان پیش دبستانی رنگ‌های اصلی (مانند قرمز و آبی) را به رنگ‌های ثانویه (مانند صورتی و نارنجی) ترجیح می‌دهند (Franklin, A., Bevis, L., Ling, Y., & Hurlbert, A., 2010). همچنین کتاب «نظریه جنسیت یا دنیای رویایی فرشتگان»، نوشته فیلسوف فرانسوی برنیس لوه، به طور کل حول

در دوران نوزادی، قبل از اینکه کودک بتواند معنای کدگذاری جنسیتی را درک کند سیگنال دریافت شده از لباس‌های صورتی یا آبی، جنسیت کودک را برای همه ناظران مشخص می‌کند. از لحظه‌ای که نوزادان پسر را در پتوهای آبی و نوزادان دختر را در پتوهای صورتی می‌پسند؛ دو دسته انسان با نیازهای عاطفی متفاوت ایجاد خواهد شد که این نیازهای تعریف شده در تمام مراحل بزرگسالی با آنها باقی می‌ماند (Williams, 1991, 11). اطلاعات تجربی در مورد تنظیمات رنگ جنسیتی کمتر از سایر دیگر رفتارهای جنسیتی از قبیل نوع انتخاب بازی و اسباب بازی مورد بررسی قرار گرفته است. ثبت زمان بروز ویژگی‌های متفاوت اجتماعی رشد جنسی کودکان - برچسب خوردن دخترانه و پسرانه - به رفتار آنان مربوط می‌شود. جامعه‌پذیری جنسیتی از بدو تولد حتی زودتر از آن آغاز می‌شود. اگرچه جامعه‌پذیری اجتماعی زودرس، به صورت مادرزادی رخ می‌دهد (Ebrie, 2015, 11) ولی جامعه‌پذیری دیررس، بیشتر به صورت تاثیرات اجتماعی و شناختی رخ می‌دهد. در این مقاله زمان مشخصی برای اختصاص رنگ صورتی برای دختران و رنگ آبی برای پسران بررسی می‌شود. آیا دختران کوچک واقعاً رنگ صورتی را ترجیح می‌دهند؟ آیا پسران جوان واقعاً رنگ آبی را دوست دارند؟ آیا محیط افراد و



اهمیت می‌دهند و به این ترتیب در اطلاعاتی را درباره جنسیت فرامی‌گیرند. در نتیجه روان بنه جنسیت به عنوان یک ساختار دانش سازمان یافته که شامل اطلاعات درباره جنسیت‌ها بر اساس اطلاعات محیطی و با پایه زیستی است می‌تواند به عنوان تلفیقی از دو تبیین یاد شده به کار گرفته شود (Chiu, 2006, 395-398). به عبارت دیگر قالب‌های فرهنگی شکل گرفته در جوامع (صورتی برای دختران و آبی برای پسران) نکته دیگری است که می‌تواند در ترجیح رنگ کودکان و بزرگسالان موثر واقع شود. از همان ابتدای کودکی از رنگ برای طبقه بندی اشیاء، تشخیص بین اشیاء و حتی تشخیص جنسیت افراد استفاده می‌شود (Navaroo, 2014, 1-9).

جامعه‌پذیری جنسیتی چیست؟

جامعه‌پذیری جنسیتی آشکارترین شیوه‌ای است که از طریق آن، فرهنگ جامعه در ایجاد تفاوت‌های رفتاری مردان و زنان نقش ایفاء می‌کند. جامعه‌پذیری فرایندی است که انسان‌ها از طریق آن شیوه‌های زندگی جامعه‌شان را می‌آموزند و شخصیت ویژه‌ای کسب می‌کنند، به گونه‌ای که به عنوان اعضای یک جامعه آمادگی عملکرد و رفتار در آن جامعه پیدامی‌کنند. آن چه در فرایند جامعه‌پذیری برای جامعه شناسان مهم گردیده؛ یادگیری مهارت‌ها و نگرش‌هایی است که متناسب با نقش‌های اجتماعی افراد می‌باشد. جامعه‌پذیری جنسیت بخشی از اجتماعی شدن است که به وسیله آن نه تنها کودکان تبدیل به موجوداتی اجتماعی می‌شوند، بلکه به افرادی با ویژگی‌های مردانه یا زنانه تبدیل می‌شوند. در این وضعیت، جنسیت یعنی مرد یا زن بودن، در بردارنده مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و رفتارهایی است که در درون هر جامعه برای مردان و زنان، شایسته و مناسب می‌باشد. آنچه که به عنوان محتوای این فرایند در نظر گرفته می‌شود (نظیر هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، و رفتارها) همان‌هایی هستند که از نیازهای سیستم اجتماعی شدن یک جامعه سرچشمه می‌گیرند. گرچه جامعه شناسان در اهمیت خانواده، مدرسه، همسالان و رسانه‌های گروهی در اجتماعی کردن اعضای جامعه متفق القولند، اما بسیاری از آنها بر این باورند که خانواده دارای اهمیتی اساسی در جامعه‌پذیر

این نظریه است که تعیین جنسیت فقط به کروموزم‌ها مربوط نیست و جامعه نیز در تعیین جنسیت افراد نقش دارد، می‌پردازد.

یکی از بهترین بررسی‌ها در مورد رابطه رنگ و جنسیت، تحقیق «تخصیص رنگ» جو هالوک است. داده‌های هالوک نشان دهنده اختلاف سلیقه‌های جنسیتی در انتخاب رنگ‌ها است. مهم است اشاره کنیم که محیط افراد- به خصوص ادراک فرهنگی آن‌ها- نقش مهمی در دیکته کردن تناسب رنگی برای جنسیت‌ها ایفا می‌کند، که این موضوع به نوبه خود می‌تواند بر انتخاب‌های فردی اثر بگذارد. دهه‌ها مطالعه جو پائولتی- مورخ دانشگاه مریلند- حاکی از آن است که تا دهه ۱۹۵۰ هیچ نماد رنگی متعلق به جنسیت خاصی وجود نداشته. به گفته این محقق، به این دلیل که فرم‌های اجتماعی صورتی برای دختر و آبی برای پسر فقط طی قرن ۲۰ میلادی در آمریکا پا به عرصه ظهور گذاشتند. با مطالعه این سه کتاب که الهام بخش شروع این مقاله بوده است که روش اجرای پژوهش، توصیفی-تحلیلی و نحوه گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای است.

جنسیت چیست؟

جنسیت طیفی از ویژگی‌ها و تمایزهای بین مردانگی و زنانگی است. بسته به بستر اجتماعی، این ویژگی‌ها می‌توانند شامل جنس (مانند وضعیت مرد، زن یا بیناجنس بودن)، ساختار اجتماعی مبتنی بر جنسیت (مانند نقش جنسیتی) یا هویت جنسیتی باشد (Richard, 1994, 561-567). بر اساس تعریف مفهومی جنسیت، تمامی خصوصیات و فرصت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای دو جنس زن و مرد تعیین شده‌اند. البته این مفهوم در طول زمان تغییر کرده است، یعنی زن یا مرد بودن در زمان‌های مختلف، مفاهیم متفاوتی داشته است. بنابراین جنسیت یک اصطلاح اجتماعی اقتصادی است که خصوصیات و نقش‌های مختلفی را برای دو گروه مردان و زنان در جامعه تعریف می‌کند. ابتدا کودکان از یک جهان اجتماعی دو جنسیتی آگاه می‌شوند و این اطلاعات را درباره خود به کار می‌برند. نظریه پردازان روان بنه جنسیتی معتقد هستند کودکان به طور فعالی اطلاعات مربوط به جنسیت را جستجو می‌کنند و بیشتر به آن

تک فرزندان پسر، رنگ صورتی را به آبی ترجیح می‌دهند و برای دخترانشان نیز صورتی را بیشتر از آبی انتخابی کند و پدران که فقط پسر یا فقط دختر دارند رنگآبی را انتخابی کنند و نظری روی رنگ صورتی برای دختر و پسر خود ندارند. این تحقیق نشان می‌دهد که مادران و پدران بر ترجیحات رنگی در خصوص جنسیت پسرها بیشتر واکنش نشان می‌دهد (Giudice, 2013, 1321-1323).

۳

کلیشه‌های جنسیتی

هویت جنسیتی از طریق تعامل اجتماعی شکل گرفته و از کانال کارگزاران جامعه‌پذیری (خانواده، مدرسه، دوستان، و رسانه‌های گروهی) به افراد منتقل می‌گردد. به عبارتی دیگر کودک از طریق فرایند جامعه‌پذیری و رشد شخصیت دارای هویت جنسیتی ویژه‌ای می‌شود که از طریق این هویت، در اکثر موارد به بازتولید ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی می‌پردازد که محیط اجتماعی برای یک دختر یا پسر تصویب کرده است (Lober, 2000, 456). بخش مهمی از روند شناخت حاصل از ویژگی‌ها و هویت جنسیتی، ناشی از عقاید و افکار قالبی یا کلیشه‌ها می‌باشد. والتر لیپمن -خبرنگار و رواج دهنده‌ی اصطلاح «کلیشه» در روانشناسی مدرن- خاطر نشان می‌کند که رفتار مردم با دیگران تا اندازه زیادی تحت تاثیر تصاویر ذهنیشان از دیگران است. وی اصطلاح عقیده قالبی (کلیشه) را برای اشاره به این تصورات بیش از حد ساده‌ی ما از دیگران به کار می‌برد (رحمتی، ۱۳۷۱، ۱۱). در واقع باورها و تصورات مورد قبول ما از ویژگی‌های شخصیتی، مخصوصاً صفات شخصیتی و رفتارهای یک گروه از افراد را می‌توانیم تحت عنوان عقاید قالبی (کلیشه‌ها) تعریف کنیم (حسین زاده، ممبئی، ۱۳۹۰، ۸۴-۶۷). این گونه کلیشه‌ها و عقاید قالبی درباره گروه‌های مختلف نژادی، مذهبی، زبانی، قومی و شغلی در جامعه رایج است. کلیشه‌های جنسیتی یا تصویر ذهنی یکنواخت و قالب بندی شده از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان بدون بررسی و آزمون، مثال روشنی از این پدیده است. بر اساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاص هستند و در نهایت

کردن کودکان می‌باشد. کودکان به طور دائم والدینشان را در حین اجرای نقشه‌ای جنسیتی روزانه می‌بینند، پس طبیعتاً نقشه‌ای روزانه را به عنوان شیوه‌های عادی و پذیرفته شده‌ای از رفتارهای مردانه و زنانه تلقی کرده و آنها را بپذیرند (ریاحی، ۱۳۸۶، ۱۳۶-۱۰۹). بیش از مسائل ژنتیکی یا بیولوژیکی، اکثر زمینه‌های اجتماعی یا محیطی تاثیر گذار هستند.

تنظیمات رنگی در کودکی و بزرگسالی تفاوت دارد. مشاهده‌ی نمونه‌ای از کودکان و بزرگسالان، یافته‌های متفاوتی را درباره‌ی ترجیح رنگ با توجه به جنسیت نشان داده است (سمانه و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۹-۴۹). نوزادان، خارج از نوع جنسیتشان رنگ‌های تناژ قرمز را ترجیح می‌دهند (Frankl et al., 2010, 356-346). در حالیکه رنگ آبی در میان بزرگسالان -به خصوص در مردان- بیشتر مورد پسند است (Frankl et al., 2010, 356-346). عوامل تغییر ترجیحات الگو رنگی در بزرگسالی مشخص نیست (Perrin, 2007, 322-303). اما تاثیرات تعاملات خانوادگی بر رفتارهای مرتبط با جنسیت در بزرگسالی اثر گذارند. تحقیقات گسترده در آمریکا نشان می‌دهد که والدین نقش فرزند خود را در یک طرح فرهنگی یا کدگذاری جنسیتی به فرزندان خود منتقل می‌کنند. به عنوان مثال تحقیقی روی یک مدرسه پیشدبستانی در آمریکا نشان داده است که شصت و یک درصد دختران هر روز لباس صورتی می‌پوشند، در حالیکه پسران هیچگاه رنگ صورتی نمی‌پوشیدند (Martin, k. a. , 1998, 63, 511-494). الگوی جنسیتی با فرهنگ وسیع بازاریابی مصرف کننده و هدف والدین پیوند دارد، و از طرفی ارتباط قوی بین جنسیت کودک و رنگ لباس و سایر موارد مصرفی است. رابطه منطقی بین جنسیت کودک و بخشی از زمینه‌ی ترجیحات رنگی، حتی در بزرگسالی مرتبط با کدگذاری رنگی جنسی کودکان است.

در یک تحقیق که روی والدین کودکان برای تفاوت‌های جنسیتی و کدگذاری رنگی انجام شده، مردان رنگآبی را ترجیح داده اند و زنان قرمز و بنفش را برگزیدند، اما همین زنان به عنوان یک مادر رنگ صورتی را انتخاب کردند. در این راستا تحقیقی بر انتخاب رنگ برای کودکان انجام شده که نشان می‌دهد؛ مادران

مخاطره انگیز می‌زنند (Rudman Laurie, 1998, 629-645). زیرا که بنابر احتمالات جامعه، اکثر این پسران در معرض انحرافات اجتماعی قرار می‌گیرند و برچسب «مردان زن صفت» را بر خود خواهند داشت. پس از نظر اجتماعی پوشاندن لباس صورتی برای نوزادان پسر منع بیشتری دارد تا پوشاندن لباس آبی برای نوزادان دختر.

علی‌رغم تلاش‌هایی که برای از بین بردن رنگ‌های جنسیتی شده است هنوز هم خیلی از مشاوران صنعتی رنگ بر اهمیت توجه به ترجیحات رنگی تاکید دارند. فابر بیرن مشاور صنعتی رنگ اظهار دارد: رنگ آبی برای مردان جذاب است و رنگ صورتی و گلی برای زنان (Birren, 1998, 127). لوئیس چسکین روانشناس بالینی و یکی از پایه گذاران بازاریابی یک قدم فراتر می‌رود و کدگذاری رنگی جنسیتی بورژوازی را مطرح می‌کند. این متخصص رنگی مستقل، همچنین اصرار داشت؛ زنانی که رنگ‌های مردانه را دوست دارند، ویژگی‌های مردانه هم دارند و مردانی که رنگ زنانه دوست دارند دارای صفات زنانه هستند (Chrskin, 1954, 127). البته چسکین هرگز بین همکاران خود محبوب نبود. با این حال ادعای او مبنی بر اینکه ترجیح رنگی فرد، هویت جنسیتی واقعی او را نشان می‌دهد، مرحله دومی است که مشاوران رنگ درباره آن بحث و استدلال می‌کنند. برای مثال تاثیر رنگ بر روی انسان عمیق است. رنگ‌های خاصی مخصوص جنسیت زنان و مردان وجود دارد. بنابراین زنان نسبت به خواسته‌ها و رفتارهایشان روی رنگ‌ها حساس‌تر هستند و رفتارهایشان را از طریق رنگ ابراز می‌کنند. از این رو صنعت تبلیغات و مشاوران از فرهنگ عمومی زنان استفاده کرده و پیوند عاطفی و احساساتی بین تخیلات سیندرلایی و رنگ‌های روشن برقرار کردند. از این جهت است که تمام کالاهای مصرفی زنانه، رنگی زنانه به خود گرفته‌اند (Blaszczyk et al, 2017, 83).

بررسی تاثیر کدگذاری جنسیتی رنگ‌ها بر انتخاب آن‌ها توسط کودکان

رفتارهای مختلف جنسیتی بر تمام زوایای زندگی تاثیر دارد و یکی از این رفتارها تفاوت کدگذاری جنسیتی در بازی‌ها و رنگ‌ها هستند. تحقیقات جدید نشان می‌دهد کدگذاری جنسیتی

قابلیت انجام وظایف و کارهایی را دارند که به صورت معمول با یکدیگر متفاوتند. کلیشه سازی از طرفی خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان از آنها نشان‌های نیست و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیات را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی بهره‌اند (اعرزی، ۱۳۸۰، ۴۵). در فرهنگ ما، این که مرد نباید گریه کند، زن احساساتی است و نمیتواند قضاوت درستی بکند، یا این که زن ترسو، خرافاتی و نازک دل است یا مرد سنگدل، سختگیر، سلطه‌گر و پرخاشگر است؛ نمونه‌های معدودی از فهرست طولانی کلیشه‌های جنسیتی راجع به ویژگی‌های شخصیتی مردان و زنان می‌باشد (سفیری، ۱۳۹۴، ۳۷-۶۶)، لباس پوشیدن برای شهرت ما کاملاً مهم است، زیرا لباسی که می‌پوشیم سیگنال‌های قدرتمندی را به اطرافیان ارسالی می‌کند، به طوری که تصویر آن شخصی از ما را که می‌خواهیم نمایش دهیم، نشان می‌دهد. هر مصنوعی که بر روی بدن قرار بگیرد، در ارتباط با استفاده کننده آن معنای اجتماعی پیدامی‌کند. لباس در خدمت اجتماعی مهم است و به عنوان نمادی از موقعیت اجتماعی و هویت علمی‌کند (Guy el 117-al, 2001, 136).

همچنین نقش مهمی در سیاست‌های شناسایی جامعه شهری دارد. در راستای انتخاب لباس، استفاده از رنگ نیز به بیان مهمی از اینکه چه کسی هستیم، چه احساسی داریم و چه اعتقاداتی داریم تبدیل شده است.

لباس یکی از نشانه‌های قدرتمند تقسیم بندی جنسیتی به ویژه در دوران نوزادی عملی می‌کند. معمولاً لباس نوزادان دختر محدود به رنگ صورتی نیست و چند رنگ را دربردارد اما اغلب برای لباس نوزادان پسر رنگ آبی انتخاب می‌شود. اگرچه قبل از دهه ۱۹۴۰ رنگ صورتی متعلق به پسران بود ولی امروزه رنگ صورتی بیشتر از رنگ آبی جنسیتی شده است، به گونه‌ای که بنابر تعاریف هنجارهای جامعه، صورتی برای دختران مناسب است نه برای پسران. رودمن روانشناس اجتماعی که بر کلیشه‌های جنسیتی تحقیقات زیادی را انجام داده، چنین نظری دارد؛ پسرانی که رنگ صورتی را انتخاب می‌کنند از جهت هنجارشکنی و مجازات‌های اجتماعی تصمیمی پرریسک می‌گیرند و دست به اقدامی

در اذهان عمومی، امری بسیار دشوار می‌کند. تا دهه ۱۷۷۰ لباس‌های رنگی برای همه‌ی نوزادان متداول بود و از رنگ‌های قرمز تیره، زرد و آبی استفاده می‌شد. سپس پنبه‌ی سفید معرفی شده و ارزان قیمت، انقلابی در لباس کودکان ایجاد کرد و دوران لباس سفید بلند آغاز شد. لباس سفید کودکان که در برابر شستشوی زیاد با آب جوش مقاوم بود، سالیان سال مورد توجه والدین قرار گرفت و تا سال ۱۹۰۰ اکثر نوزادان - به خصوص

۵

در ایالات متحده - به هنگام تولد و در طول دوران کودکی لباس سفید می‌پوشیدند که نمایانگر سن کودکان بود، نه جنسیتشان! لباس کودکان نوپا و خردسالان تا سن ۶ سالگی، رنگی و بر اساس رنگ چهره، فصل یا مد انتخاب می‌شد و جنسیت آنها کمتر اثری بر این انتخاب داشت. با شروع قرن بیستم، مدهای کودکان آمریکایی رو به جنسیت سازی پیش رفت. این در حالیست که بحث‌های جنسیتی رنگ صورتی در کنار رنگ آبی می‌آمد، اما نماد رنگ آبی هرگز به قدرتمندی نماد رنگ صورتی ظاهر نشده بود.

بحث در مورد زمان و چرایی ورود رنگ صورتی و آبی برای تعیین جنسیت بسیار داغ است که اکنون با بررسی متون و رمان‌ها به ریشه یابی این کدگذاری می‌پردازد: در بخشی از رمان زنان کوچک - سال ۱۸۶۸ - نویسنده بیان می‌کند: «می‌یک پاپیون صورتی و یک پاپیون آبی برای دوقلوهای مگ، دیزی و دمی گره می‌زنند». بنابراین نویسنده کدهایی در اختیار خوانندگان کتاب قرار می‌دهد تا بتوانند دختر و پسر بودن کودکان را تشخیص دهند. گفته می‌شود که با توجه به دوران روایت رمان، این عمل به کدگذاری در سنت فرانسوی انجام می‌شده است. این احتمال وجود دارد که شاید در فرانسه، صورتی و آبی رنگ‌های جنسیتی بوده اند. بنابراین دختران می‌توانند از هر تناژ آبی که با یک نشانه‌ی دخترانه مانند گل یا چین در لباس، ترکیب شود استفاده کنند. در حالی که پسران پس از دهه ۱۹۴۰ به ندرت از رنگ صورتی استفاده می‌کردند. در ترجیحات رنگی؛ در همان کودکی و در انتخاب‌های روزمره رنگ صورتی برای زنان و آبی برای مردان منعکس می‌شود. به طور مثال، خردسالان دختر هنگام انتخاب لباس، رنگ را در نظر می‌گیرند (Halim, 2015, 1091-1101). به طوریکه صورتی با تناژهای مختلف از

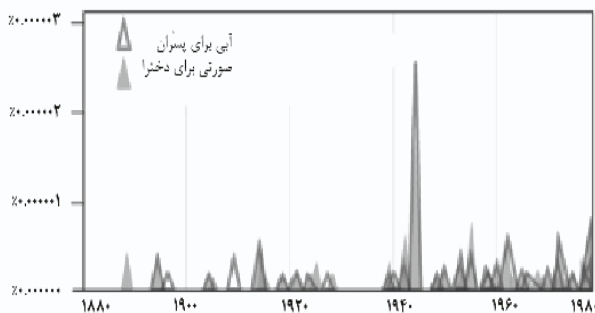
بر رنگ‌ها و تقسیم آن‌ها به صورتی و آبی بر اولویت بندی انتخاب رنگ‌ها در کودکان اثر دارد. بعضی افراد ممکن است فکر کنند کدگذاری رنگ یک مورد زیبایی شناسی است و اگر تاثیری داشته باشد فقط به دلیل کدگذاری شخصی است. اما نتایج نشان می‌دهد این تقسیم بندی بر انتخاب کودکان اثرگذارست. برچسب زدن جنسیت نه فقط بر انتخاب، بلکه بر عملکرد نیز تاثیر دارد (Wong, Hines, 2015, 1242-1233).

رنگ های جنسیتی

یکی از راه‌های دریافت حس متفاوت در مورد واکنش دختران و پسران به رنگ صورتی، بررسی رابطه میان جنسیت و رنگ است. ردیابی رابطه‌ای متقابل میان رنگ و زنانگی در تاریخ هنر، مد و بازاریابی غربی، زمینه ساز اشتیاق زنان به رنگ صورتی شده است. گردش جهانی نظریه‌های جنسیتی رنگ از قرن شانزدهم از یک سو و انقلاب رنگی در بازاریابی و مد، از اوایل فعالیت این صنعت تا اواسط قرن بیستم از سوی دیگر، راه را برای اقتصاد عاطفی جهانی رنگ صورتی در عصر معاصر هموار کرده اند. مدافعان بیشتری از دختران علناً از جذابیت اغواگرانه صورتی در دختران کوچک انتقاد کرده اند. آنها مطمئن هستند که رنگ صورتی، دختران را تحریک می‌کند تا به جای اینکه اصالت زنانه خود را نشان دهند، با روش‌های مصنوعی و سطحی زنانگی خود را ثابت کنند. برای اعتبار دادن به اصالت زنانه تن دختران سراسر دنیا لباس‌های صورتی می‌پوشانند (Błaszczuk et al., 2017, 78).

در حقیقت رنگ‌های جنسیتی که امروزه به شیوه‌های متداول در پوشش‌ها استفاده می‌شوند، نتیجه‌ی قراردادهای کدهای جنسیتی‌ای هستند که در اوایل قرن بیستم ارائه گردیده‌اند. این روش ابتدا به اروپای غربی و قاره آمریکا محدود می‌شد، اما با گذشت زمان و آغاز عصر ارتباطات تقریباً به اکثر قاره‌ها رسید. همچنین به نظر می‌رسد که تاثیر تفاوت‌های جنسیتی کدگذاری شده بر رنگ‌ها - صورتی برای دختران، آبی برای پسران - در ابتدای امر، به طور کاملاً برعکس تعریف شده بود. نمادگرایی صورتی و آبی چنان در فرهنگ جوامع نهفته شده است که باور داشتن به تازه و بدیع بودن روند کدگذاری جنسیتی را

جهانی دوم شدت می‌گیرد. در تمام انجمن‌ها پایگاه داده‌هایی یافت می‌شوند که به صورت عرف، رنگ صورتی برای دختر و رنگ آبی برای پسر است. بر اساس شواهد موجود؛ عجیب‌ترین نتیجه‌ای که می‌توان گرفت این است که پی بی آر هرگز اتفاق نیفتاده! آنها همچنین ادعای پائولتی مبنی بر وجود کدگذاری جنسی رنگ صورتی و آبی تا دهه ۱۹۵۰ را رد کرده‌اند. اما همین نتایج نشان می‌دهد که برجسته تر شدن انجمن‌های رنگ جنسیتی در طول قرن بیستم را قبول دارند (Giudice, 2012, 1331-1323).



تصویر ۱: نتایج جستجو برای انجمن‌های رنگی جنسیتی در مجموعه انگلیسی آمریکا، ۱۸۸۰-۱۹۸۰، نمودار فرکانسی مقیاس بندی شده روی یک نمودار آبی برای پسران و صورتی برای دختران (Giudice, 2012, 1331-1323).

یکی دیگر از کد رنگ‌های جنسیتی در زندان‌های نازی پدیدار شده است، که براساس آن مثلث صورتی برای مردان همجنسگرا و مثلث مشکی برای زنان همجنسگرا می‌بود. در سال ۱۹۹۵ بعد از یک دهه تلاش، سرانجام نماد مثلث صورتی به عنوان یادبودی برای همجنسگرایان مرد و زن کشته شده در بازداشتگاه‌های نازی در موزه داخائو نصب شد (Feldman et al., 1998, 176). کنوانسیون اجتماعی «لباس پوشیدن کودکان خردسال با رنگ‌های خاص جنسیتی» اولین بار در اوایل دهه ۱۹۲۰ در ایالات متحده ثبت شد (Chiu, 385, 2006). به تازگی، مشاهدات والدین و نوزادانشان در مراکز خرید نمایان گر است که به تن هفتاد و پنج درصد نوزادان دختر، لباس صورتی شده، در حالی که هفتاد و نه درصد نوزادان پسر، لباس آبی رنگ بر تن داشته‌اند (Shakin et al., 1985, 964-955). پس از جنگ جهانی دوم، رنگ آبی برای لباس فرم مردان استفاده گردید. بنابراین، از آن

سرخابی گرفته تا صورتی بسیار کم‌رنگ - خوب یا بد- با زنانگی همراه است. البته باید یادآوری شود که بر طبق اشارات بالا، زمانی این هنجارها معکوس بودند. در سال ۱۹۱۸ مجله تجاری بخش نوزادان اثبات کرد که رنگ صورتی برای پسران و رنگ آبی برای دختران، قانونی پذیرفته شده است. زیرا صورتی رنگی مصمم و قوی تر بوده و انتخاب آن برای پسران مناسب‌تر می‌باشد. در حالی که رنگ آبی ظریف و لطیف تر است و قطعاً برای دختران زیبا و مناسب‌تر می‌باشد. کشف این «چرخش آبی-صورتی» یا پی بی آر معمولاً به جو پائولتی، مورخ دانشگاه مریلند نسبت داده می‌شود. وی سازنده‌ی فیلم مستندی از سنت‌های آمریکای شمالی است. این مستند نشان می‌دهد که از دهه ۱۹۲۰ لباس نوزادان پسر، رنگ آبی برای نوزادان دختر، صورتی بوده است. از آن دهه به بعد پائولتی خاطر نشان کرد که کدگذاری رنگ صورتی و آبی باید قراردادی معکوس شده باشد. پس پسران نوزاد لباس صورتی و دختران نوزاد لباس آبی می‌پوشیدند (Chiu, 2006, 395-385). چنان چه از بررسی این روند پیداست؛ حدود نیم قرن طول کشید تا قوانین رنگی ثابت شود، و از اواسط قرن بیستم قوانین استفاده از رنگ‌های جنسیتی (صورتی برای دختران و آبی برای پسران) ثابت شد. با این وجود کدگذاری رنگی، امری تازه در میان جوامع بود و نیاز بود تا ریشه‌هایش استوار گردد.

با گذشت زمان و افزایش وسعت محدوده‌های پژوهشی، امروزه روانشناسان و روزنامه نگاران درباره ریشه‌های ژنتیکی و تکاملی کدگذاری رنگی جنسیتی که قدمت آنها بیش از ۵۰ سال شده است، تحقیقات جدیدی انجام می‌دهند (Fine, 2011, 208). که نتایج پژوهش‌ها، اغلب یافته‌هایی برای نشان دادن تغییر رنگ‌های کدگذاری اجتماعی هستند. به طوری که در قرن بیستم بر اساس نوع جنسیت، کلیشه‌ها و تنظیمات رنگی از نظر روند اجتماعی شدن، تعیین می‌گردد. اگر چه تحقیقات اخیر که در خلال سال‌های ۱۸۸۰ و ۱۹۸۰ صورت پذیرفته، پی بی آر را زیر سوال برده است. بر طبق نتایج بدست آمده که در شکل ۱ نشان داده شده است، منابع کدگذاری بر اساس جنسیت رنگی (صورتی و آبی) در حدود سال ۱۸۹۰ ظاهر شده و پس از جنگ

مقابل، پسران کوچک به طور معمول با لباس و اسباب بازی‌هایی به رنگ آبی به تصویر کشیده می‌شوند (Lobue, Deloache, 2011, 667-656).

کدگذاری رنگ صورتی و آبی یکی از ایده آل ترین و راحت ترین راه‌های تشخیص جنسیت است. به نظر می‌رسد که یک لباس با دورنگ متفاوت به راحتی قابل دسترس است. از طرفی ترغیب مردم به پیروی از یک قانون به ظاهر ساده، وقتی از نظر فرهنگ و سلیقه و مکان جغرافیایی بررسی شود، پیچیده می‌گردد. بخاطر همین بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۷۰، جزییات لباس، نقوش تزئینی و پارچه‌ها هم به این تفکیک جنسیتی اضافه شدند. و این امر باعث شد دختران و پسران به عنوان کودکانی نوپا و در نهایت از همان بدو کودکی هویت جنسی خود را پیدا می‌کنند (Pailetti, 2012, 93).

در سال‌های اخیر میزان علاقه مردان و زنان به مد بیشتر شده است. برای پاسخ به این امر، طرح‌ها و رنگ‌های متنوعی از لباس‌ها تولید شدند. استفاده از صورتی که به عنوان به عنوان رنگ زنانه شناخته شده است، اخیراً در مد مردان افزایش یافته. این امر ممکن است گرایش مردانی که می‌خواهند مانند زنان صورتی پوش زیبا بنظر برسند را انعکاس دهد. همانطور که مشهود است، پدیده‌ی پوشیدن لباس صورتی برای مردان، نشان می‌دهد که ارزش مدهای سنتی یا کدگذاری‌های مد سنتی کم رنگ و بی‌مقدار می‌شود.

در ارتباط با مفاهیم مربوط به جنسیت، رنگ صورتی یا آبی بر شناخت اجتماعی مرتبط با جنسیت و در نگرش‌های خودشناختی و کلیشه‌های جنسیتی مربوط به جنسیت تاثیر می‌گذارد و ما فرض کردیم که پوشیدن لباس صورتی با خودشناسی زنانه همراه است، در حالی که پوشیدن لباس آبی با خودشناسی مردانه در ارتباط است. با این حال، چنین تاثیراتی در عزت نفس آشکار و عزت نفس ناآشکار متفاوت خواهد بود.

افراد با عزت نفس پایین نسبت به اثرات پوشیدن لباس حساس هستند. یعنی تاثیرات پوشیدن لباس‌های رنگی در افراد با اعتماد به نفس پایین، شدیدتر بروز میکند. برای مردان، پوشیدن لباس‌های آبی، کلیشه‌های سنتی

پس رنگ آبی بیشتر به عنوان یک رنگ مردانه تلقی شد.

از دهه ۱۹۴۰ به بعد، رنگ صورتی به عنوان رنگ زنانه به زنان تحمیل شد. «صورتی فکر کن» شعار بازاریابی برای متقاعد کردن زنان به پذیرفتن زنانگی خود بود. دهه ۱۹۵۰ انفجار مجازی رنگ‌ها بود؛ نه در لباس‌ها بلکه در لوازم خانگی و مبلمان نیز به کار برده می‌شد. برای مشخص کردن جنسیت کودکان از رنگ صورتی و آبی استفاده می‌کردند. افراد طبقه متوسط روبه بالا، از کد جنسیتی استفاده می‌کردند و بسیاری از مردمان طبقه پایین تر اجتماعی همچنان برای نوزادان به هنگام تولد از لباس‌های بلند سفید که کد جنسیتی نداشت استفاده می‌کرد.

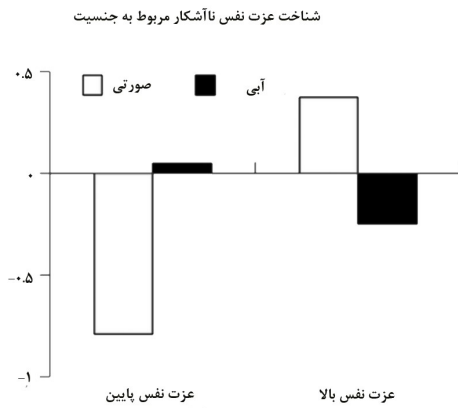
یکی دیگر از نظریه‌های احتمالی کد جنسیتی را به فیلم فانی فیس که بازیگرش آدری هپبورن بوده، پیوند می‌دهند چرا که هپبورن زنی با خصایص بسیار زنانه بود که لباس‌های صورتی رنگ می‌پوشید. اما این فیلم تا سال ۱۹۵۷ اکران نشد و بسیاری از نظریه پردازان- این نظریه را تا حدودی قبول ندارند (Frassanito, 2008, 881).

دختران صورتی، پسران آبی دوست دارند

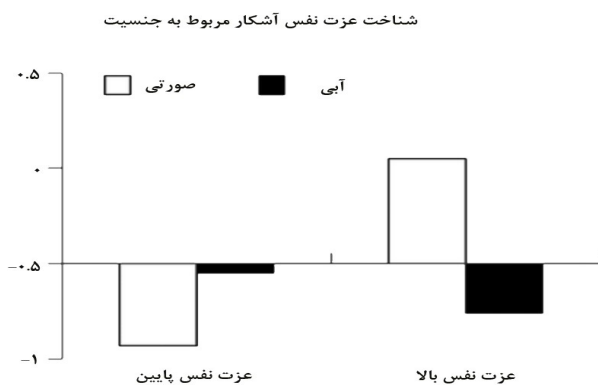
تصور کنید که وارد اتاق هر نوزاد تازه متولد شده‌ای می‌شوید: تقریباً می‌توانید جنسیت کودک را فقط از روی رنگ لباس، پتو و اسباب بازی‌های او حدس بزنید. هر نوزادی که با وسایل صورتی احاطه شده باشد، به طور حتم یک دختر است. در حالی که کودک غوطه ور در رنگ آبی به احتمال زیاد پسر است. این تمایز رنگ فقط به نوزادان محدود نمی‌شود. در تبلیغات، در کاتالوگ‌ها و روزنامه‌ها، دختران کوچک با لباس صورتی، بازی با اسباب بازی‌های صورتی، حمل جعبه ناهار صورتی و ... نشان داده می‌شوند. دختران تا زمانی که دو یا سه ساله شود، احتمالاً صاحب یک امپراطوری صورتی رنگ خواهند شد که توسط لوازم خانگی پرنسس دیزنی، باربی و هلو کیتی ساخته شده است.

کریستین یانو -انسان شناس- اصطلاح «گلوبالیسم صورتی» را برای اشاره به این پدیده‌ی فراملی ابداع کرده است. اصطلاحی برای بیان «صورتی سازی فرهنگ دخترانه» و «زنانگی خاص» که در سراسر کره‌ی زمین وجود دارد. در





تصویر ۲: شناخت عزت نفس ناآشکار مربوط به جنسیت به عنوان تابعی از رنگ و عزت نفس. نمره بالاتر ارتباط قوی تری بین خود و صفات قدرت گرا (مردانه) را نشان می‌دهد (Ishi, 2018, 132-123).



تصویر ۳: شناخت عزت نفس آشکار مرتبط با جنسیت به عنوان تابعی از رنگ و عزت نفس. نمره بالاتر نشان دهنده ارتباط قوی تری بین ویژگی‌های خودی و مردانه است (Ishi, 2018, 132-123).

صورتی رنگی بدون جنسیت

گرایش به سبک‌های آندروژنی برای نوجوانان و بزرگسالان در دهه ۱۹۶۰ از فرهنگ‌های عامه پدیدار شد، اما نتیجه‌اش درگیری نسل معاصر بر سر قوانین قدیمی و جدید در بیان و رفتار جنسی بود. در اواخر دهه ۱۹۶۰، نقشه‌ای سنتی جنسیتی با محوریت لباس و ظاهر افراد مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که بچه‌های بومر بزرگ و خود به پدر و مادر تبدیل شدند، لباس‌های تک جنسیتی بیشتر به یک مسئله فلسفی و اخلاقی تبدیل گشتند و به عنوان بخشی از روند بزرگتر که به عنوان تربیت بدون جنسیت شناخته شدند. در دوران اوج پرورش کودک تک جنسیتی در دهه ۱۹۷۰، رنگ صورتی که به شدت با زنانگی سنتی در ارتباط بود، توسط والدین فمینیست به عنوان لباسی برای دخترانشان به شدت رد شد. در اوج روند (اواسط

جنسیتی را فعال و به نوبه خود نگرش‌های سنتی دربارهی نقش جنسی را تقویت می‌کند. از طرف دیگر، پوشیدن لباس صورتی برخلاف کلیشه‌های سنتی جنسیتی برای مردان است و این احتمال وجود دارد که نگرش‌های سنتی در مورد نقش جنسی تضعیف شود.

نتایج آزمایشات انجام شده توسط کونیو ایشی -عضو دپارتمان روانشناسی و ارتباط ژاپن- همراه با همکارانش نشان می‌دهد؛ مردانی با عزت نفس آشکار کم، هنگام پوشیدن کت صورتی بیشتر از خصوصیات قدرت گرایانه در مقایسه با شرکت‌کنندگان که کت آبی رنگ بر تن داشتند برخوردارند. این نتایج ممکن است این فرضیه را که پوشیدن لباس صورتی با خودشناسی زنانه همراه است، در حالی که پوشیدن لباس آبی با خودشناسی مردانه همراه است را زیر سوال ببرد. این اثر فقط در افرادی که عزت نفس پایینی دارند وجود دارد. خودپنداره فردی که دارای عزت نفس پایین است در مقایسه با فردی که دارای عزت نفس بالاست، نامطمئن و متغیر می‌باشد. از طرف دیگر، در میان افراد با عزت نفس بالا، پوشیدن کت صورتی نتایج معکوس را به همراه داشت. کسانی که عزت نفس بالایی دارند و کت صورتی رنگ می‌پوشند در مقایسه با کسانی که کت آبی رنگ می‌پوشند ویژگی‌های قدرت گرایانه بیشتری دارند. بنابراین، پوشیدن کت صورتی یا آبی تأثیری در خودشناختی مرتبط با جنسیت در بین شرکت‌کنندگان با عزت نفس بالا نداشت. در حقیقت، پوشیدن لباس صورتی در میان پسران رفتار مردانه را برانگیخته می‌کند (به عنوان مثال، خطر پذیری) زیرا پوشیدن لباس صورتی توسط مردان باعث نقض نقشه‌های جنسیتی سنتی می‌شود.

شرکت‌کنندگان مرد ممکن است از اثر پوشیدن لباس‌های صورتی به عنوان ضد کلیشه آگاه باشند. پس از آنجا که شرکت‌کنندگان ممکن بود سعی کنند تأثیر لباس‌های زنانه صورتی را در شناخت خود از بین ببرند، به شدت خود را با ویژگی‌های قدرت محور مردانه مرتبط می‌کردند. این نشان می‌دهد که پوشیدن لباس‌های صورتی یا آبی می‌تواند نگرش‌های مربوط به نقش جنسیت را آگاهانه تغییر دهد (Ishi, 2018, 132-123).

آبی زنان اغلب از رنگ‌های گرم مانند صورتی استفاده می‌کنند. از نتایج این تحقیق، پوشیدن لباس‌های رنگی مطابق با کلیشه‌های جنسیتی می‌تواند بر ارزش‌های سنتی در مورد جنسیت را تقویت کند. از طرف دیگر، پوشیدن لباس‌هایی با رنگ خلاف کلیشه‌های سنتی ممکن است ارزش‌های سنتی را تغییر دهد؛ چرا که در این صورت هنجارها به سویی پیش می‌رود تا رنگ صورتی برای مردان نیز به عنوان سمبل قدرت تبدیل شده و هنجارهای سنتی اجتماعی شکسته و هنجارهای جدیدی رقم خورند.

این مطالعه به تأثیر موقت لباس بر تغییر کلیشه‌های جنسیتی یا نگرش‌های مربوط به جنسیت پرداخته است. از آنجا که ادراک رنگ بر شناخت اجتماعی تأثیر می‌گذارد، دیدن رنگ صورتی یا آبی ممکن است اثر مشابهی ایجاد کند. همانطور که قبلاً هم گفته شد استفاده از رنگ‌های خاص در دوران نوزادی به علایق والدین بر می‌گردد. علاوه بر این، طراحی رنگی وسایل نوزادان به غیر از مفاهیم جنسیتی، در تربیت دختران و پسران نیز اثرگذار است. زیرا ما با ایجاد انواع محدودیت‌ها، حق انتخاب فرزندانمان را محدود می‌کنیم. اکثر والدین اعتقاد دارند که انجام کارهای دخترانه در سنین پایین، مانند بازی کردن با وسایل آشپزخانه جهت پخت و پز غذا، تمیز کردن و شست و شوی وسایل منزل می‌تواند دختران را برای پختن غذا و انجام دیگر فعالیت‌های زنانه کلیشه‌های در آینده آماده کند. همچنین، این قشر از جامعه عقیده دارند که پافشاری نمودن در چنین مواردی برای تربیت پسران، می‌تواند آنها را یک مرد بار بی‌آورد و برای روزهای سخت زندگی آینده آماده کند. نتیجه آن که تحمیل رنگ‌ها به کودکان، جنگ اساسی در برابر عواطف انسانی آنها تلقی شده و این افراد را در سنین بالا دچار مشکل خواهد کرد. به همین علت، امروزه در سراسر جهان، جنبش رو به رشدی در جهت ارتقای بیطرفی جنسیتی نوزادان ایجاد شده است که هدف آن «اجرای سیاست بی‌طرفانه جنسیتی» در اکثر فروشگاه‌های لباس و وسایل نوزادان می‌باشد. گروهی از روشنفکران و متفکران فرانسوی آن را آرزویی واهی خوانده‌اند و با بررسی این موضوع در چارچوب «نظریه جنسیت» این سوال را مطرح کرده‌اند که اگر

دهه (۱۹۷۰)، کاتالوگ‌هایی که کودکان نوپا را بدون پوشش صورتی یا فقط تعداد کمینوزاد دختر با لباس صورتی نشان می‌داد، به چاپ رسید. برای دهه‌ها لباس‌های مخصوص کودکان با رنگ‌های پاستلی مورد علاقه بود، در حالی که برای نوزادان نوپا هم رنگ‌های تیره و هم رنگ‌های پاستیلی محبوب بودند. از آنجا که مطالعات نشان می‌داد رنگ‌های روشن و متضاد برای نوزادان بیشتر جذاب هستند، رنگ‌های پاستلی جایگزین مناسبی برای رنگ‌های اشباع تر پوشاک کودکان بزرگتر شدند. در اواسط دهه ۱۹۷۰، هدف والدین فمینیست این بود که علامت زنانگی «سنتی» را برای دخترانش حذف کنند و آن‌ها را به دخترانی توانمند تبدیل کنند. در اواسط دهه ۱۹۸۰ دوباره رنگ صورتی محبوب شد (Pailetti, 2012, 93).

تحلیل

رنگ‌ها هیچ ارتباطی با جنسیت افراد ندارند. اینکه فردی را به دلیل پوشیدن لباس صورتی «زن» خطاب کنیم ناشی از بی‌فکری و عدم درک مناسب است. والدین باید توجه داشته باشند که کودکان را فارغ از جنسیتش در انتخاب رنگ‌ها آزاد بگذارند و به دلیل انتخاب رنگ مورد علاقه اش، سرزنش نکنند. همه می‌توانند از هر رنگی که دوست دارند استفاده کنند و هیچکس حق تمسخر، تحمیل و یا سرزنش علایق فرد دیگر را ندارد. مبارزه با کلیشه‌های جنسیتی در جهت حذف آنها، دستیابی به برابری را به مراتب آسان‌تر می‌سازد.

نتایج نشان داده که شدت تأثیر لباس صورتی بر خودشناسی ناآشکارا و آشکار مرتبط است. همانطور که گفته و فرض شد لباس‌های صورتی به ویژه بر روی مردان تأثیر زیادی دارد. از طرف دیگر، تأثیر لباس‌های آب روی مردان کمتر بود. این نتیجه را می‌توان اینگونه تفسیر کرد که مردان با لباس‌های رنگ آبی آشنا بوده و به همین علت تأثیر رنگ آنها کم است. با این حال، معنای رنگ از موقعیت به موقعیت دیگر متفاوت است. تحت شرایط خاص، رنگ آبی ممکن است بر خود شناختی کلیشه‌ای مردان تأثیرگذار باشد. بنابراین، لازم است هنگام بررسی تأثیر رنگ لباس، موقعیت قرار گیری افراد نیز در نظر گرفته شود. به طور کلی، مردان اغلب از رنگ‌های سرد مانند

از همان ابتدا باعث جداسازی جنسیتی، هدف دادن و سوق دادن تمایلات فرزندشان به سمت خواسته‌های صنعت مد و بازاریابی شده و حق انتخاب کودکان برای انتخاب رنگ و ترجیحات رنگی را از آنان دریغ می‌کنند. از طرفی مردان سنت گزیز سعی بر شکستن این قوانین داشته و روز به روز استفاده از رنگ صورتی را در پوشش خود بیشتر کرده و صنعت مد نیز این فرصت را غنیمت شمرده و به عرضه محصولات مردانه با رنگ صورتی روی آورده است. ولی مهمترین تغییر نگرش روی صورتی برای مردان، در زمانی رخ داد که در ژوئن ۲۰۱۴ پرنس جورج، پسر یک ساله شاهنشاهی سلطنتی انگلیس، شاهزاده ویلیام و کیت میدلتون، دوک و دوشس کمبریج، در لباس چوگان پدرش با لباس‌های مجلسی صورتی دیده شد، به نظر هیچ کس او شبیه یک شاهزاده خانم نشده بود بلکه، رسانه‌های جمعی برای تأیید مردانگی و عاملیت پسر کوچک وارد عمل شدند: روزنامه آزاد روزانه مترو تیتروزد که «مردان واقعی لباس صورتی می‌پوشند». در حقیقت، مجلسی صورتی جورج کوچک به عنوان یک انتخاب مرد «واقعی» برای برقراری ارتباط با «جنبه زنانه» خود به مردم ارائه شد.

دخترها و پسرها از پوششی یکسان استفاده کنند، خلاء تفاوت‌های جنسیتی چگونه پر خواهد شد.

نتیجه گیری

طبق تحقیقات انجام شده نظر پائولتی بر مبنای چرخش رنگ صورتی و آبی و همچنین بررسی تحقیقاتی که بین سال‌های ۱۸۸۰ و ۱۹۸۰ انجام شده اتفاق نظر وجود ندارد. از طرفی به استناد بخشی از رمان زنان کوچک، که در سال ۱۸۶۸ نوشته شده است کدگذاری جنسیتی در فرانسه نیز وجود داشته و فرهنگ سنتی این کشور صورتی را به دختران و آبی را به پسران اختصاص می‌داده. و از آن جا که در قرن بیست، فرهنگ فرانسه ترویج دهنده مد بوده است، امکان می‌رود که این سنت بر بسیاری از فرهنگ‌های دیگر نفوذ و غلبه کرده باشد و بازاریابی و صنعت مد نیز با تأکید بر همین روند و تبلیغات صورت گرفته، تا برای رنگ‌های جنسیتی - بخصوص رنگ صورتی - مادران را به سمت انتخاب رنگ صورتی برای فرزندانشان دختر و رنگ آبی برای فرزندانشان پسرشان سوق دهد. در حالی که این امر فقط یک تأثیر ظاهری بر کودکان ندارد و مادران با جنسیتی کردن انتخاب رنگ برای کودکانشان

منابع

- اعزازی، شهلا (۱۳۸۰). تحلیل ساختاری جنسیت: نگرشی بر تحلیل جنسیتی در ایران؛ گردآوری و تنظیم: نسرين جزنی؛ تهران: دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول.
- سفیری، خدیجه؛ منصوریان راوندی، فاطمه (۱۳۹۴). کلیشه‌های جنسیتی و سلامت اجتماعی، مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان، ۲۰۱۳، صص ۳۷-۶۶.
- حسین زاده، علی حسین؛ ممینی، ایمان (۱۳۹۰). عمل اجتماعی مؤثر بر میزان باورپذیری کلیشه‌های جنسیتی در دو سپهر عمومی و خصوصی، فصلنامه جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال دوم / شماره سوم / پاییز ۹۰
- رحمتی، محمدصادق (۱۳۷۱). روانشناسی اجتماعی معاصر، قم: انتشارات سینا، چاپ اول.
- Banim, M. , Green, E. , Guy, A. , Mitchell, C. , Reid-Walsh, J. , Mueller, W. , . . . & Baker, C. (2001). Through the wardrobe. Berg. Birren, F. (1955). New horizons in color. Reinhold Publishing Corporation.
- Blaszczyk, R. L. , & Spiekermann, U. (2017). Bright modernity: color, commerce, and consumer culture. In Bright Modernity (pp. 1-34). Palgrave Macmillan, Cham.
- Borgatta, E. F. , & Montgomery, R. J. (2000). Encyclopedia of Sociology Vol. 1. Macmillan Reference USA, New York.
- Cheskin, L. (1954). Color guide for marketing media.

- Chiu, S. W. , Gervan, S. , Fairbrother, C. , & Johnson, L. L. Owen-Anderson, A. , Bradley, SJ, & Zucker, KJ (2006). Sex-dimorphic color preference in children with gender identity disorder: A comparison to clinical and community controls. *Sex Roles*, 55(5-6), 385-395.
- Del Giudice, M. (2012). The twentieth century reversal of pink-blue gender coding: A scientific urban legend?. *Archives of sexual behavior*, 41(6), 1321-1323.
- Del Giudice, M. (2012). The twentieth century reversal of pink-blue gender coding: A scientific urban legend?. *Archives of sexual behavior*, 41(6), 1321-1323.
- Ebrie, S. (2015). Gender role perception among the Awra Amba community. *American Journal of Applied Psychology*, 3(1), 15-21.
- Franklin, A. , Bevis, L. , Ling, Y. , & Hurlbert, A. (2010). Biological components of colour preference in infancy. *Developmental science*, 13(2), 346-354.
- Frassanito, P. , & Pettorini, B. (2008). Pink and blue: The color of gender. *Child's Nervous System*, 24(8), 881-882.
- Halim, M. L. , Ruble, D. N. , Tamis-LeMonda, C. S. , Zosuls, K. M. , Lurye, L. E. , & Greulich, F. K. (2014). Pink frilly dresses and the avoidance of all things "girly": Children's appearance rigidity and cognitive theories of gender development. *Developmental psychology*, 50(4), 1091.
- Ishii, K. , Numazaki, M. , & Tado'Oka, Y. (2019). The effect of pink/blue clothing on implicit and explicit gender-related self-cognition and attitudes among men. *Japanese Psychological Research*, 61(2), 123-132.
- Kodžoman, D. (2019). THE PSYCHOLOGY OF CLOTHING: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile & Leather Review*, 2(2), 90-103.
- LoBue, V. , & DeLoache, J. S. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29(3), 656-667.
- Lucas, M. (2012). Cordelia Fine, *Delusions of Gender: How our Minds, Society, and Neurosexism Create Difference*.
- Miller, J. (1998). *The AIDS crisis: A documentary history*. Greenwood Publishing Group.
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and blue: Telling the boys from the girls in America*. Indiana University Press.
- Perrin, A. J. , & Lee, H. (2007). The undertheorized environment: sociological theory and the ontology of behavioral genetics. *Sociological Perspectives*, 50(2), 303-322.
- Raúl Navarro,(2014) Children's preferences for gender-typed objects and colours: a commentary from gender research in Spain, *Escritos de Psicología*, Vol. 7, nº 3,
- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: the costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of personali-*



ty and social psychology, 74(3), 629.

- Shakin, M. , Shakin, D. , & Sternglanz, S. H. (1985). Infant clothing: Sex labeling for strangers. *Sex Roles*, 12(9-10), 955-964.
- Udry, J. R. (1994). The nature of gender. *Demography*, 31(4), 561-573.
- Williams, C. L. (1989). *Gender differences at work: Women and men in non-traditional occupations*. Univ of California Press.
- Wong, W. I. , & Hines, M. (2015). Effects of gender color-coding on toddlers' gender-typical toy play. *Archives of sexual behavior*, 44(5), 1233-1242.

چاپ قلمکار

فاطمه محمدی، دانشجوی کارشناسی طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (ftmhmd7980@gmail.com)

مریم مونسى سرخه، عضو هیأت علمی گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران (m.mounesi@alzahra.ac.ir)

چکیده

چاپ‌های دستی مهم ایران عبارتند از چاپ باتیک و چاپ قلمکار. بدون تردید یکی از هنرهای سنتی و صنایع دستی باارزش و مطرح ایران در سطح ملی و بین‌المللی هنر قلمکار و باتیک است که در حال حاضر در زمره‌ی چاپ‌های سنتی قرار دارد؛ هنری که هر چند براساس قراین، اسناد و مدارک موجود خواستگاه اولیه آن را در تمدن دیگری باید جست و جو کرد، اما استادان و هنرمندان ایرانی شهر اصفهان چنان در رشد، بالندگی، ذوق آزمایی، تحول و تکامل نگاره‌ها، شیوه‌های تولید و افزایش جلوه‌ی هنری آن کوشیده‌اند که این هنر تبدیل به یکی از هنرهای صناعی پررونق و مطرح ایرانی شد. چاپ‌های دستی مهم ایران عبارتند از چاپ باتیک و چاپ قلمکار که در دوره‌های تاریخی ایران بسیار رایج بوده‌اند. این چاپ‌ها جنبه‌های تزئینی و کاربردی، نقش‌ها و تزئینات خود را از تفکر اسلامی رایج آن دوره‌ها بر گرفته‌اند. در ادامه نقوش این چاپ‌ها به عنوان منبع انتخاب گردیده و متناسب با آن اقدام به طراحی لباس‌های معاصر با تلفیق از این نقوش به ویژه قلمکار شده است. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای انجام گرفته است.

واژگان کلیدی: چاپ‌های دستی، قلمکار ایرانی، پارچه، چاپ، قلمکار

مقدمه

صنایع دستی یکی از ارزشمندترین داشته‌های فرهنگی و هنری در هر جامعه است که چاپ‌های دستی یکی از زیباترین رشته‌های هنری، نمونه‌ای از این صنعت است که به صورت بافت یا چاپ می‌باشد، البته قدمت نقش بافت بیشتر از چاپ پارچه می‌باشد (صدرنژاد، ۱۳۹۶). از صنایع دستی کهن ایران در زمینه چاپ می‌توان به «قلمکارسازی» یا «چیت‌سازی» یا «چیت‌گری» اشاره کرد (پورصناعی، ۱۳۹۴). یکی از مهمترین مراحل ساخت پارچه قلمکار قالب‌سازی و انداختن نقوش بر روی قالب‌ها می‌باشد. نقوش را می‌توان از ویژگی‌های اصلی و مهم قلمکار به شمار آورد. نقوشی هماهنگ متناسب و متقارن، سرمنشا این نقوش ریشه در طراحی سنتی ایران دارد (کارکن، ۱۳۹۲). بیم آن می‌رود که در درازمدت بر اثر تکرار و یکنواختی در تولید و به دلیل عدم کاربرد در زندگی روزمره، انگیزه‌ی هنرمندان در جایگاه طراحان صنایع دستی از بین رفته و نوآوری و خلاقیت در این فضا آرام‌آرام محو شود. برای نجات از این ورطه لازم است ضمن شناخت جایگاه هنرمندان طراح در صنایع دستی فضای لازم جهت کاربرد و اجرای نتیجه طبق نیازهای

روز جامعه تعریف شده و تمهیدات لازم جهت کاربردی نمودن این هنرهای اصیل در نظر گرفته شود. تنها با این رویکرد است که امکان احیای نقوش اصیل سنتی و ایجاد آشتی میان این صنایع با هنرهای مدرن امروزی وجود خواهد داشت. این مقاله ضمن بررسی نقوش و تاریخچه قلمکار و پرداختن به مهرها و چگونگی استفاده از مهرها به این مسئله نیز پاسخ می‌دهد که ۱- مراحل چاپ قلمکار چیست؟ ۲- چاپ قلمکار در ایران چه جایگاهی دارد؟

تعریف قلمکار

چاپ و رنگ‌گذاری مستقیم طرح و نقش‌ها با قالب چوبی برای تزئین پارچه‌های کتان و پنبه‌ای را «چاپ قلمکار» می‌نامند (تسلیمی، ۱۳۹۱، ۲۱۶). قلمکارسازی از جمله هنرهایی است که علیرغم پیشینه‌ی دیر و دورش، تا کنون کمتر موضوع یک تحقیق جامع و جدی بوده و اگر درباره‌ی سایر رشته‌های صنایع دستی ایران کم و بیش مآخذی در دسترس عموم هست، پیرامون این «هنر - صنعت» کمتر با نوشته یا کتابی برخورد می‌کنیم و آنچه که در کتب مختلف یافت می‌شود بسیار محدود بوده و به هیچ وجه

اطهار و پیشوایان و نیز مناظری که بیشتر متأثر از اشعار خیام، حافظ، فردوسی، نظامی و ... بود و نقش معروف به ترمه‌یی یا بته جقه‌یی در اغلب اینگونه پارچه‌ها چه در حاشیه و چه در متن به تعداد زیادی یافت می‌شد و در حواشی بسیاری از پارچه‌ها و به ویژه کتیبه‌هایی که خاص مجالس سوگواری تهیه می‌گردید آیات قرآن و اشعاری به زبان عربی و فارسی با خط کوفی یا نستعلیق به چشم می‌خورد. یکی از این حاشیه‌ها که به حاشیه‌ی محتشم شهرت دارد شامل دوازده بیت از اشعار محتشم کاشانی در ذکر وقایع عاشورا و رثای امام سوم شیعیان حضرت حسین بن علی علیه السلام است (ایت الهی، ۱۳۷۹، ۱۳۴).

عبدالحسین احسانی در کتابی که با عنوان مجموعه‌ی قلمکار ایران در سال ۱۳۵۰ انتشار داده مجموعاً ۱۲ طرح مربوط به قبل از سال ۹۰۷ هجری قمری - ۷۹ طرح مربوط به سالهای ۹۰۷ تا ۱۱۴۸ قمری - ۲۸ طرح مربوط به سالهای ۱۱۴۸ تا ۱۲۱۴ هجری قمری - ۵۵ طرح مربوط به سال‌های ۱۲۱۴ تا ۱۳۴۵ هجری قمری و تعداد بسیار محدودی از طرح‌های مربوط به شصت ساله‌ی اخیر را آورده است در حالیکه علی‌چیت‌ساز، یکی از قلمکارسازان ایرانی، در تحقیقی که با عنوان صنعت قلمکار ایران از سوی سازمان صنایع دستی ایران انتشار یافته ضمن اشاره به ۳۳۴ قالبی که در حاضر قلمکارسازان ایرانی از آنها استفاده می‌کنند به نقوش فراوانی که توسط حاج محمد رضا و حاج تقی اخوان چیت‌ساز و استاد رحیم بیدادی از روی ضریح‌ها، کاشی‌کاری‌ها و قرائن قلمکار تهیه شده نیز اشاره کرده است که ارزیابی دقیق این قالب‌ها و نقوش به خوبی می‌تواند سیر تحولی و اوج و حوضیض‌های صنعت قلمکارسازی در ایران را به نمایش بگذارد و مدرسان محققان در دسترسی به واقعیات باشد چرا که متأسفانه در زمینه‌ی قلمکارسازی تا پیش از سال ۹۰۷ هجری قمری جز آنچه به طور پراکنده در گوشه و کنار کتب و رسالات آمده اطلاعات قابل توجه دیگری در دست نیست (جهان بین، ۱۳۷۸، ۱۲۵).

نمی‌تواند جوابگوی علاقمندان تحقق پیرامون دست‌سازهای ایرانی باشد. قلمکار نوعی از بافته‌های رنگارنگ و الوان (نفیسی، ۱۳۷۷، ۲۷۰۳) و یا پارچه‌ای ساده و مازو شده از کرباس کتان و غیره است که بر آن به وسیله‌ی قالب و مهر نقوشی تصویر کرده باشند و آنرا به اشکال پرده، سفره، رومیزی و غیره درآورند (فرهنگ معین، ۱۳۹۱، ۲۷۲۱).

تاریخچه

نحوه‌ی ابتدایی تولید قلمکار بدین شکل بوده که ابتدا با قلم روی پارچه‌های پنبه‌ای (و احتمالاً ابریشمی) طرح‌های مورد نظر را نقاشی نموده و سپس با مواد شیمیایی ویژه‌یی نسبت به تثبیت رنگها اقدام می‌کرده اند. لیکن به دلیل فقدان هماهنگی لازم بین نقوش و نیز از آنجا که این کار مستلزم صرف وقت فراوانی بود تکامل تدریجی قلمکارسازی باعث شد تا برای دسترسی به تولید بیشتر و نیز ایجاد هماهنگی و یکنواختی نقوش، استفاده از مهره‌های چوبی جایگزین استفاده از قلم مو شود و جهت فراهم آوردن امکان استفاده‌ی عموم مردم از پارچه‌های قلمکار تهیه قلمکارهایی بر روی کتان، چلوار، کرباس و سایر انواع پارچه نیز رواج یابد و تحقیقاً میتوان فاصله‌ی اوایل قرن دهم هجری قمری (حدود ۱۵۰۲ میلادی) تا اواسط قرن دوازدهم هجری قمری (حدود ۱۷۲۲ میلادی) را اوج قلمکارسازی و روزگار اعتلای هنر و صنعت قلمکارسازی کشور به حساب آورد. چه آنکه در فاصله‌ی سالهای یاد شده تقریباً اکثر مردم کشور مصرف‌کننده‌ی پارچه‌های قلمکار بودند و ضمن استفاده از این پارچه جهت تهیه‌ی انواع پوشاک، به عنوان پرده، سفره، مجمعه پوش، سجاده، رویه لحاف، بقچه، سوزنی حمام، قطیفه، رویه‌ی پشتی، دستمال و کتیبه‌هایی برای تزئین مجالس سوگواری نیز از آن استفاده می‌کردند و افزون بر این قلمکارهای ایرانی در خارج از کشور نیز خریداران فراوانی داشت (جهان بین، ۱۳۷۸، ۱۲۰).

نقوش این پارچه‌ها (جز در مواردی که سفارش دهنده تقاضای نقش خاصی را داشت) بیشتر عبارت بود از نقوش اسلیمی، مناظر شکار و چوگان بازی، مجالس رزمی با الهام از وقایع کربلا و داستانهای حماسی ایران، شمایل‌هایی از ائمه

چگونگی پیدایش قلمکار

دکتر فیلیپس آکرمان^۱ نویسنده‌ی کتاب بررسی هنر ایران که از سال ۱۹۳۵ میلادی و پس از سفر به اصفهان و گفتگو با گروهی از قلمکاران سازان ایرانی به تحقیق پیرامون این «هنر - صنعت» پرداخت در مقاله‌ای که با همکاری سومی گلاک^۲ به رشته‌ی تحریر درآورده چگونگی پیدایش قلمکار در جهان و سیر تکوینی آن را مورد نگرش قرار داده و متذکر شده است که: قدیمی ترین مدرک مربوط به قلمکارسازی را در نقش های دیواری مقابر مصری ۲۱۰۰ سال پیش از میلاد میتوان یافت. از مقابر "هفت برادر" سکاها نیز که متعلق به قرن چهارم پیش از میلاد است پارچه های قلمکار به دست آمده و از جمله‌ی نقوش آنها، تصویر پر شده که در شیوه‌ی سفال سازی امروزی یزد رواج دارد و نیز نقش تاک در حاشیه ها که یادآور سنت مختلط ایرانی و یونانی است درخور توجه می باشد در حالیکه محققان هم داستانند که قلمکارسازی در سده‌ی چهارم پیش از میلاد به وسیله‌ی هندیان اختراع شده است. (پورصناعی، ۱۳۸۵، ۵۵).

هرودوت تاریخ نویس یونانی، در سده‌ی پنجم پیش از میلاد ضمن توصیف اقوام منطقه‌ی قفقاز، از جامه های نقش دار آنان یاد می کند.

کهن ترین نمونه‌ی موجود پارچه‌ی قلمکار که از یک گور مصری متعلق به قرن چهارم پیش از میلاد بدست آمده نیم تنه‌ی کودکی است با نقش ستاره مانند آبی رنگ، یک قالب قلمکارسازی به طول پنج سانتی متر صفحه‌ی چاپی به قطر چهارسانتیمتر و متعلق به همین دوره نیز پیدا شده است. این قالب بسیار شبیه به مهرهایی است که برای تزئین و نیز نشان کردن آثار سفالی دوره‌ی اشکانی و ساسانی به کار می‌رفته، در واقع در روزگار ساسانیان، قلمکارسازی به صورت یکی از شیوه های اصلی تزئین پارچه های پشمی، کتان‌ی و ابریشمی درآمده بود. (پورصناعی، ۱۳۸۵، ۵۶).

کهن ترین قالبهای شناخته شده‌ی قلمکارسازی، سه قالب تراشیده از سنگ است ولی همان اندازه و شکل قالب های چوبی امروزی را دارد. این قالبها همراه آثار سفالی سده های دهم و یازدهم در

حفاری های نیشابور پیدا شد و تکه های پشمی در لابلای خطوط نقش قالب به چشم می خورد ولی قالبهای چوبی که به وسیله‌ی مغولان در اواخر سده‌ی سیزدهم میلادی به ایران آورده شد در میان ایرانیان هیچ علاقه یی برنیاگیخت...!! سده های هفدهم تا نوزدهم میلادی، روزگار رونق صنعت قلمکارسازی با دست و قالب بود. در این مرحله، تاریخ هندوستان و ایران چنان به هم پیوسته است که تشخیص خاستگاه فرآورده های هنری را بسیار دشوار می سازد و عامه معمولاً از میان قلمکارهای ایرانی و هندی جنس پنبه‌ای ظریف تر را به هندوستان نسبت میدهند چون هندوستان با منابع سرشار پنبه اش به زودی بازارهای جهانی را قبضه کرد و "شاردن" نوشته است که: ایرانیان چلوار بد نمی سازند ولی محصولشان هیچ ظرافتی ندارد. زیرا ارزانترش را از هندی‌ها می‌توانند بخرند. همچنین ایرانیان نقش کردن پارچه‌ی کتان‌ی را بلدند ولی نه به خوبی هندی‌ها، زیرا پارچه‌ی کتان‌ی هندی آنقدر ارزان است که ایرانیان از کمال بخشیدن به فن خود در این زمینه هیچ طرفی نمی‌بندند (یاوری، ۱۳۸۵، ۶۹).

ولی «لاک وود کیپلینگ»^۳ در سال ۱۲۸۳ هجری قمری (۱۸۸۶ میلادی) اظهار نظر کرده است که در جاهای مختلف هند، پارچه های قلمکاری میسازند که در ظرافت و ریزه کاری با فرآورده های ایرانی رقابت می کند و حال آنکه در مدرس دوردست (ظاهراً نام محلی است) مهاجر زادگان ایرانی هنوز چیت‌هایی می سازند که در بافت، پرداخت و نقش درست همانند چیت های تهران است. در پنجاب نقش درشت و اغلب خشن است (پورصناعی، ۱۳۸۵، ۵۸).

قالب و قالب تراشی قلمکار

قلمکارسازی مراحل‌ی دارد، اما در آغاز باید مهرها یا قالبهایی را که نگاره ها بر روی آن کنده شده است در اختیار داشت و لذا کار از تهیه قالب آغاز می شود. قالب تراشی یکی از هنرهای بدیع و جالب ایرانی است که رونق و رواج آن از دوره صفویه بوده است، چرا که در آن دوره، محصولات قلمکار متقاضیان بیشتری یافت و میتوان گفت

(Drs. Phyllis Ackerman)

(Lackwoodkipling)

(SumiGluck)

مرحله اول، جور کردن چوب قالب: برای چوب مصرفی، از درخت گلابی^۴ یا زالزالک استفاده می کنند و با برش عرضی که به چوب می دهند، آن را به قطعات کوچکتر تقسیم می کنند. برای مدتی که برحسب درجه رطوبت چوب و هوا، متغیر است و برآورد می شود چوبها را در لای خاک اره و یا در سایه نگهداری می کنند تا به تدریج کاملاً خشک شود. برای ساخت قالب از قطعات کوچک چوب استفاده می کنند و در واقع هر قالب از چندین تکه چوب، تشکیل می شود و علت استفاده از قطعات متعدد این است که وقتی به این صورت چوب را شکل می دهند و اقدام به کنده کاری روی آن می کنند، امکان ترکیدگی و شکستن چوب کم می شود؛ ولی ممکن است از محلی که چوبها را به هم چسبانده اند، دو تکه شود که با چسباندن مجدد قطعات مذکور، مشکل برطرف میشود و اشکالی در استفاده از قالب ایجاد نمی کند. معمولاً اگر قالب بزرگ باشد و چوبها کوچک، آنها را به طوری که آبخورهای چوب^۵، عکس هم باشند، کنار هم قرار میدهند. علت این کار، مقاومت قالب در مقابل ضرباتی پیاپی است که قلمکارسازان در موقع نقش زنی بدان می زنند، به علاوه اینکه مانع ترک خوردن در حین نقش زنی هم می شود (اخوان چیت ساز ۱۳۵۰: ۲۰، ۹۰).

مرحله دوم، پیلایس کردن چوب: پس از چسباندن قطعات مختلف و خشک کردن آنها، سطح چوب را با رنده معمولی نجاری صاف می کنند. بعد، سطح صاف شده را با دندانهای اره، مضرس می کنند؛ ایجاد دندانها روی چوب قالب را «پیلایس» می گویند؛ این مرحله را واداشتن (برای جذب پیه) هم می نامند.

مرحله سوم، پیه دادن چوب: در ظرفی مقداری

که از طریق این حرفه هنری، همکاری مستمری بین قلمکارسازان و منبت کاران ایجاد شده است. نمونه های جالب و ارزشمندی از قالبهای قدیمی به جای مانده که هم اکنون تعدادی از آنها در موزه ها از جمله موزه های تبریز، مردم شناسی کاخ گلستان و گنجینه هنرهای اسلامی تهران و نمایشگاه دائمی آثار موزه ای صنایع دستی در تهران یافت می شود. ضمناً مجموعه داران و خانواده هایی در شهر اصفهان برخی از قالبهای ظریف و بی همانند قدیمی را در اختیار دارند.

قالب تراشی، به علت ظرافتهای ویژه آن، کاری است بسیار پرزحمت و همین طور مهم. قالب قلمکار اصولاً پس از مدتی استفاده به علت آلوده شدن مداوم به رنگ، ایاف و کرم پارچه، گرد و غبار و تحمل ضربات زیاد، حساسیت خود را از دست میدهد و لبه های نقوش، تدریجاً ساییده می شود. در این حالت قالب قابل استفاده نیست و به جای آن نقش یا قالب جدیدی تولید یا قالب پیشین مرمت می شود.

در حال حاضر، به علت پرزحمت و وقت گیر بودن تراش قالب، معمولاً سعی در ترمیم و اصلاح قالبهای قدیمی می شود، چرا که اگر قالبی از بین برود، استادکار قالب تراش موظف خواهد بود یک مجموعه پنج تایی یا احتمالاً یک قالب تنها را تولید کند؛ در صورتی که اصلاح هر قالب، از نظر صرف وقت، قابل مقایسه با زمان صرف وقت، قابل مقایسه با زمان صرف شده برای تراش و تولید قالب جدید نیست (اخوان چیت ساز، ۱۳۹۱، ۱۱۵).

انواع چوب مصرفی برای قالب

در پی بررسی های کارشناسی و از دوره صفویه به این سو، برای تهیه قالب، از چوب درخت گلابی و درخت زالزالک به علت شکل پذیری و دوام نسبتاً زیاد آنها استفاده می شود؛ چوب زالزالک معمولاً برای قالبهای ریزنقش و چوب گلابی برای قالبهای درشت نقش استفاده می شود و علت استفاده از این دو نوع چوب، به طور عمده، ترک برداشتن کم، سخت و محکم بودن، قابلیت انعطاف و ضربه پذیری آنهاست.

مراحل ساخت قالب

ساخت قالب، شامل پانزده مرحله است:

۴ معمولاً، حوزه انتشار درخت گلابی، شمال ایران تا ارتفاع ۲۰۰۰ متر از سطح دریا، آستارا تا گل داغ است؛ خواص عمومی آن: چوب برون، سرخ روشن و چوب درون، قهوه ای روشن متمایل به سرخ است و گاهی چوب درون حقیقی با اشکالی دیده می شود و مغز آن به رنگ قهوه ای شکلاتی است. صاف و یکنواخت بودن بافت چوب اهمیت بسیار دارد. لاک خوب می پذیرد و بسیار با دوام است؛ در صورتی که خشک نگهداری شود، چوب فاقد بو و طعم و به آسانی قابل برش در جهات مختلف است (نیلوفری ۱۳۶۴: ص ۳۲۹).

۵ منظور از آبخورهای چوب، دواپر سالانه ای است که در برش عرضی دیده می شود و برش طولی به صورت خطهای موازی دیده میشود.

۶ این عمل، در اصطلاح محلی به «واداشتن» معروف است.

طرف نقش، روی قالب می‌چسبانند؛ پس از طی زمانی حدود ۵ دقیقه، کاغذ را می‌کنند؛ در این موقع، نقش کاملاً روی چوب، منعکس است، در غیراینصورت، طرح مذکور، روی چوب، منعکس نمی‌شود و در صورت رنگی بودن نیز رنگها پخش می‌شود.

مرحله ششم، قلم‌گیری: نقش منعکس شده روی چوب کم‌رنگ است و حتی پیش از اتمام تراش قالب، بر اثر تماس با دست و ابزار قالب تراشی، ممکن است محو شود؛ لذا با قلم مخصوص روی خطوط نقش را با جوهر پررنگ می‌کنند؛ در این مرحله، اشتباهات احتمالی طرح را مجدداً روی چوب اصلاح می‌کنند؛ در این حالت قالب آماده تراش است.

مرحله هفتم، سوراخ‌کاری (نقطه زنی): در این مرحله که ابتدای تراش قالب است، نقاطی را که به منظور تسهیل مراحل بعدی احتیاج به سوراخ کردن دارد با نوعی مت‌دستی سوراخ می‌کنند؛ این عمل را نقطه زنی می‌نامند.

مرحله هشتم، اشکنه کردن: دور نقوش رسم شده روی چوب را با وسیله مخصوصی به نام «اشکنه» (ابزاری شبیه اشکنه) می‌برند و لایه های اضافی چوب را از سطح قالب در حدود نقش بر می‌دارند؛ در این حالت طرحها کمی برجسته می‌شود.

مرحله نهم، ته شکن کردن: در این مرحله، به وسیله ابزاری به نام «ته شکن» حد فاصل بین اطراف نقش که به وسیله اشکنه بریده شده و کناره قالب را توسط این وسیله می‌برند و از سطح قالب جدا می‌کنند.

مرحله دهم، شترگلو کردن: در این مرحله، به وسیله ابزار مخصوصی به همین نام که انواع مختلف و مواد استفاده گوناگونی دارد، کف قالب را که در مرحله قبل ناصاف شده بود، صاف و یکنواخت می‌کنند.

مرحله یازدهم، نقش بر کردن: با وسیله ای بنام «نقش بر» قسمتهای ظریف و اطراف نقوش ایجاد شده را که در مراحل قبل، به علت تراکم چوب، امکان ایجاد نقوش ظریف تر نبود، می‌تراشند و کلیه کارهای ظریف آن را انجام می‌دهند تا مثلاً شاخه ها، گلها و برگها و به طور خلاصه کلیه نقوش کوچک و ریزه کاری‌های قالب را یکنواخت کنند و در واقع تمام نگاره ها و

پیه را حرارت می‌دهند تا کاملاً ذوب شود؛ سپس با چوبی که در انتهای آن، تکه پارچه‌ای بسته اند، پیه مذاب را بر سطح مضرس قالب می‌مالند و آنقدر این عمل را تکرار می‌کنند تا چوب، دیگر پیه را جذب نکند و به حالت اشباع درآید (این عمل را برای اندازه ۲ سانتیمتر نفوذ پیه در چوب کافی دانسته اند). در صورتی که چوب کاملاً خشک نشده باشد، بدیهی است، به علت پر بودن آبخورهای چوب، قادر به پذیرش روغن نخواهد بود؛ ایجاد دندانهای روی قالب، که در مرحله قبل صورت گرفته بود، باعث جذب بیشتر پیه می‌شود؛ سپس قالب را طوری قرار میدهند که سطح پیه مالیده شده بر آن بر سطح سردی، مماس باشد؛ علت آن این است که پیه در همان نقطه منجمد میشود و در داخل چوب باقی می‌ماند، ولی در صورت گرم بودن، پیه به حالت مذاب از چوب خارج میشود؛ ضمناً در صورتی که قالب را وارونه نگذارند، پیه از طرف دیگر چوب، خارج میشود. پیه دادن به چوب، به طور عمده به دلایل زیر انجام می‌گیرد:

۱. دوام چوب را زیادتر می‌کند؛ ۲. چوبها را برای کار تراوش نرم تر می‌کند؛ ۳. مانع نفوذ رطوبت و در نتیجه، ایجاد تغییرات و ترک خوردگی در آن میشود.

مرحله چهارم، لیسه یا پولیش کردن چوب قالب: پس از مدتی، حدود یک ساعت که چوب مذکور، در سطح سردی نگهداری شد، آن را با لیسه می‌سایند و سطح آن را کاملاً صاف و یکنواخت می‌کنند؛ به طوری که سطح قالب تراز باشد و هنگام چاپ، سطح قالب با پارچه تماس پیدا کند و احیاناً قسمتی از آن روی پارچه و قسمت دیگر برخاسته از سطح پارچه نباشد.

مرحله پنجم، طرح ریزی: در این مرحله، مقداری گرد پوست انار یا مازو را در داخل ظرفی که محتوی آب است، حل می‌کنند و بر سطح چوب (قسمتی که پیه داده شده) می‌مالند و بعد از اینکه خشک شد با برس مخصوصی سطح قالب را پاک می‌کنند؛ در این حالت، قالب به رنگ زرد در می‌آید؛ سپس در ظرفی جداگانه، مقداری لعاب کتیرا تهیه می‌کنند، بر سطح قالب می‌مالند؛ آنگاه نقش مورد نظر را که با رنگ مشکی قلمکار یا جوهر پلی کپی ترسیم شده است، از



تا در اثر سوختگی مختصر، کاغذ مقداری جمع شود؛^۸ براساس تجربیات قلمکارسازان و قالب تراشان، مقدار جمع شدگی کاغذ درست معادل آب رفتگی پارچه های مصرفی است؛ از این نظر، قالبهای فرعی را بر مبنای آب رفتگی پارچه تهیه و تولید می کنند.^۹

در حین تراش قالب، استاد کار از قطعه چرمی به نام «شستی» برای پوشش انگشت شست دست چپ استفاده می کند، تا هنگام تراش، انگشت او آسیبی نبیند. همچنین یک قطعه چوب زیر زانوی خود می گذارد تا کاملاً مسلط باشد؛ معمولاً در گذشته مراحل قالب تراشی به صورت نشسته انجام می گرفته و این چوب، در این حالت، استفاده می شده است (اخوان چیت ساز، ۱۳۵۰، ۹۵).

چگونگی تولید قلمکار

تهیه پارچه: در دوره صفویه، برای تولد نقاشی قلمکار و پارچه چاپ قلمکار از پارچه های پنبه ای و گاه ابریشمی استفاده می کردند. در واقع کرباس، کتان، متقال و حریر از پارچه هایی بودند که قلمکار و قلمکارسازی بر روی آنها انجام می شد، ولی در حال حاضر به طور عمده از پارچه پنبه ای ۲۰ دولای صددرصد خالص استفاده می کنند. این نوع پارچه ها از نظر کیفیت و وزن متفاوت اند؛ یعنی برخی نازک تر و بعضی تا حدود ضخیم ترند. پارچه های قلمکار لباسی از جنس ویسکوز (ابریشم مصنوعی) است که به اصطلاح «کدروی» نامیده می شود. روی پارچه های دیگر مثل چلوار، تترن، پوپلین و حتی ابریشم طبیعی نیز

نقوش به وسیله نقش بر تکمیل و اصلاح شود. **مرحله دوازدهم،** تمیز کردن قالب (برش زدن): در این مرحله، با نگه داشتن قالب روی شعله آتش، خرده های چوب موجود در نقاط تراشیده شده را می سوزانند. این عمل نباید طوری انجام گیرد که نقوش ظریف، مثل شاخ و برگها را بسوزاند؛ بعد از این کار، با برسهای مخصوصی، محکم روی قالب می کشند تا کاملاً تمیز شود. **مرحله سیزدهم،** دسته کردن: به منظور تسهیل در استفاده از قالب و امکان انتقال آن از نقطه ای به نقطه دیگر و برای ایجاد و انتقال و تجدید نقش بر روی پارچه، اقدام به تعبیه دسته برای آن می کنند و این عمل به وسیله آره نجرای صورت می گیرد و احتیاج به تخصص در قالب تراشی ندارد.

مرحله چهاردهم، پیه دادن کامل: در این مرحله، قالب را در ظرفی که محتوی پیه مذاب است و در زیر آن منبع حرارتی وجود دارد، می گذارند و اطراف آن را کاملاً آغشته به پیه می کنند؛ به طوری که پیه کاملاً جذب چوب شود و در آینده در مقابل رطوبت غیرقابل نفوذ باشد. مراحل فوق، طرز تراش هر قالب (اصلی و فرعی) است.

مرحله پانزدهم، پاک کردن قالب: در آخرین مرحله قالب را کاملاً تمیز و بازبینی می کنند؛ بعد از بازدید نهایی، قالب آماده نقش زنی است. به غیر از وسایلی که ذکر شد آلات و ادوات دیگری هم مانند سوهان چوب ساب، پرگار، رنده، سمباده و گونیا استفاده می شود. همچنین برای تمیز کردن قالب تراشها دو نوع سنگ سمباده به نام سمباده زبر و نرم به کار میرود.

نکته قابل ذکر در مورد قالبهای سوم، چهارم و پنجم این است که بعد از ساخت قالبهای مشکی و قرمز به این علت که پارچه باید مدتی در آب سرد و آب جوش قرار گیرد و امکان آب رفتگی آن زیاد است، برای تراش قالبهای دوم به بعد و جایگزینی صحیح آنها در نقوش ایجاد شده، به وسیله دو رنگ مشکی و قرمز، نقش ترسیم شده روی کاغذ را از پشت روی شعله آتش نگه می دارند

۸ ولی هم اکنون بخاطر ضرب نقشا به هم (همزمان) احتیاج به این عمل نیست.

۹ سابقه هر نقش یا قالب بستگی به آن دارد که چه کسی دستور تراش آن را داده باشد؛ به طوری که استادان قالب تراش و صنعتگران قلمکار، اظهار می دارند، هنرمندان اصلی و بزرگان هنر قلمکارسازی نظیر مرحوم شیخ حریری و دیگران، اغلب در مساجد و اماکنی که دارای کاشیکاریهای زیبا و قدیمی بوده، جست و جو می کردند و نگاره ها و نمونه هایی را که از نظر زیبایی طرح مورد پسند واقع می شد انتخاب می کردند؛ سپس به وسیله نقاشان معروف آن دوره طرح مورد نظر را نقاشی و آن را روی قالب پیاده می کردند و به همین صورت کتیبه ها، ترنج، زنجیره گل و دسته، تصاویر شعرا و آثار بدیع و زیبای ابنیه، از جمله تخت جمشید و غیره، به وجود آمد و هر کدام نیز، به نام آفریننده آن معروف شد و بعضی از طرحهای دیگر، به علت استقبال زیاد، تجدید تراش می شد و هنرمند تغییراتی برای زیباتر شدن به آن می داد (اخوان چیت ساز، ۱۳۵۰: ۲۶).

۷ این برسها در قدیم از موی اسب که حالت پلاستیکی (ارتجاعی) داشت، تهیه می شد؛ موی اسب، دارای زبری مناسب است که به قالب صدمه نمی زند.

چاپ قلمکار و نیز نقاشی قلمکار انجام می‌شود. نخ پنبه ای ۲۰/۲ پس از تهیه در کارخانه های نخ ریزی، در کارگاه های بافندگی تبدیل به پارچه های در عرض های مختلف می شود.

این عرض ها عبارت اند از: ۳۲، ۴۲، ۵۲، ۶۵، ۷۵، ۹۰، ۹۸، ۱۰۵، ۱۱۰، ۱۲۰، ۱۳۰، ۱۴۰، ۱۵۰، ۱۶۰، ۱۷۰، ۱۸۰، ۱۹۰، ۲۰۰، ۲۲۰ و ۳۲۰ سانتی متر، که به صورت طاقه راهی کارگاه های قلمکارسازی می شود تا مراحل بعدی روی آن انجام گیرد (یاوری، ۱۳۸۵، ۷۲).

ریش تابی یا سردوزی: طاقه پارچه طبق سفارش به اندازه های مختلف بریده می شود و روی بعضی از قطعات «ریش تابی» و روی برخی دیگر «سردوزی» می شود. این مرحله توسط دختران و زنان دار انجام می شود و در واقع، کاری جنبی در کارخانه داری است که طی دهه های اخیر در اصفهان مرسوم و متداول شده است. برای انجام این مرحله از کار، مثلاً اگر موضوع چاپ قلمکار یک رومیزی چهارگوش باشد، ابتدا پارچه بریده شده در اندازه مورد نظر را از چهار طرف به اندازه ۷ سانتی متر نخ کشی می کنند؛ سپس از طرفی که پود آن کشیده شده است، تار و از طرفی که تار کشیده شده است، پود گره می خورد. این کار زیبایی خاصی به پارچه می بخشد. قابل ذکر است که انواع روتختی و پرده، سردوزی و رومیزی های گرد هم سردوزی و هم ریشه تابی می شود (یاوری، ۱۳۸۵، ۹۸).

آبخور کردن و دندانان دادن (مازو کردن) پارچه

پارچه های ریشه تابی یا سردوزی در رودخانه «آبخور»^{۱۰} و سپس کار «دندانان کردن» (مازو کردن) پارچه انجام می شود. برای آماده کردن دندانان، ابتدا گرد پوست انار را با هلیله، به نسبت شش به یک (شش قسمت گرد پوست انار و یک قسمت هلیله) مخلوط می کنند و با افزودن مقدار کمی آب، آن را به صورت خمیری سفت درمی آورند و برای استفاده، به شکل گلوله هایی در می آورند، سپس این گلوله ها را به میزان لازم در تغاری (مقدار استفاده از این گلوله

ها، یک عمل تجربی است) در آب حل می کنند و پارچه ها را در این مایع فرو می برند تا کلیه نقاط پارچه به مایع مذکور آغشته شود و به رنگ زرد مایل به کرم درآید. گاهی هم صرفاً از پوست انار استفاده می کنند و پارچه ها را پس از آبخور کردن با پوست انار که از روز قبل در ظرفی خیسانده شده و به صورت محلول درآمده با آب معمولی مازو می کنند تا پارچه به رنگ زرد پوست اناری درآید. مازو کردن پارچه - که ویژه قلمکارهای سنتی و معمول است - برای خوشرنگ شدن زمینه و تثبیت رنگ بهتر در مراحل بعدی است. به هر حال پارچه مازو شده برای خشک شدن روی ریگ های حاشیه زاینده رود پهن می شود و پس از خشک شدن راهی کارگاه های چاپ قلمکار می شود (یاوری، ۱۳۸۵، ۵۶).

تفکیک رنگ: از آنجا که چاپ قلمکار به ندرت با یک رنگ انجام می شود، پس ضرورتاً باید در مرحله طراحی، عمل تفکیک رنگ نیز انجام پذیرد و هر یک از قسمت های طرح به نسبت رنگی که باید داشته باشد، به طور جداگانه ترسیم شود.

برای این کار، پس از ترسیم طرح، به منظور قرارگرفتن دقیق نقوش در جای خود، چهارگوشه طرح به وسیله چهار نقطه الف، ب، ج، د مشخص می شود. آنگاه صفحات کاغذی به تعداد رنگ های مورد نیاز تهیه و بعد از انطباق نقاط مشخص شده هر برگ از آنها بر روی نقاط تعیین شده طرح اصلی، خطوط مربوط به رنگ مورد نظر ترسیم می شود. برای مثال در صورتی که ساخت قالبی با چهار رنگ^{۱۱} مورد نظر باشد، تهیه چهار طرح مستقل ضروری است، یعنی در چاپ قلمکار هر رنگ مخصوص یک قالب است و هر قالب مخصوص یک رنگ.

اگر چه در حال حاضر قلمکارسازان بیشتر از چهار رنگ اصلی استفاده می کنند که عبارتند از: مشکی، قرمز، آبی و زرد و هر یک از این رنگ ها قالب مخصوص خود را دارند، ولی خطوط اصلی طرح در رنگ مشکی است، بنابراین حتماً باید در آغاز رنگ مشکی روی پارچه چاپ شود

۱۱ قلمکارهای سنتی اصفهانی که هم اکنون نیز تولید آن رواج بسیار دارد، دارای چهار رنگ مشکی و قرمز و دو رنگ از سه رنگ زرد، سبز و آبی است.

۱۰ از دوره صفویه، آبخور کردن و مازو کردن پارچه های قلمکار در کناره زاینده رود انجام می شده است.

کردن پارچه؛ ۳. لاک: ظرف مسی که در قدیم از نوع چوبی آن استفاده می شد. این ظرف به منظور آب پاشی روی پارچه های قلمکار به کار می رود؛ ۴. تغار: برای تهیه رنگ های مورد نیاز و رنگرزی زمینه پارچه های قلمکار؛ ۵. پیچک: چوب کوچکی که پارچه را دور آن می پیچند تا آبش گرفته شود.

گازران، در کنار زاینده رود حوضچه هایی حفر می کنند^{۱۲} و آب داخل آنها را به کار می برند. آب داخل این حوضچه ها را برای پاشیدن روی پارچه های پهن شده در کنار رودخانه استفاده می کنند. این حوضچه ها را به دو دلیل حفر می کنند: اول اینکه در ایام زمستان آب داخل آنها گرم است و کارگران و گازران کمتر دچار مشکل می شوند و دیگر آنکه در مواقعی که رودخانه سیلابی و آب آن گل آلود است، حوضچه ها آب شفاف و زلال و قابل استفاده دارند. مهم ترین عملیاتی که گازران انجام می دهند، عبارت است از:

شستن و آب دادن قلمکار: برای از بین بردن آها و مواد زائد موجود در پارچه، پارچه ها را مدتی در آب رودخانه شست و شو می کنند.

سفید کردن زمینه پارچه: پارچه های متقال یا چلوار (و اصولاً کلیه پارچه های مورد احتیاج) را برای سفید کردن زمینه، پس از شست و شوی کامل، روی ریگ های کنار ساحل پهن می کنند و به وسیله لاک های مسی (ظروف مخصوص) روی پارچه ها مرتباً آب می پاشند. بعد از مدتی، بر اثر تابش نور خورشید، زمینه پارچه کاملاً سفید می شود.

زرد کردن زمینه پارچه: پارچه های سفیدی را که می خواهند زمینه شان زرد شود، معمولاً پس از شست و شو، در تغارهای مخصوص محتوی مایع گرد پوست انار و کمی هلیله، فرو می برند. پس از مدت کوتاهی، پارچه ها را بیرون می آورند. با بیرون آمدن آب اضافی و خشک شدن پارچه، زمینه آن زرد می شود (اخوان چیت ساز ۱۳۵۰:۵۳).

هدف و کاربرد چاپ قلمکار

پارچه ی تزئین شده به این روش را برای مصارف

و بعد رنگ های دیگر؛ زیرا بقیه رنگ ها هر یک قسمتی از رنگ مشکی را پر می کند تا در پایان طرح اصلی خود را نشان دهد. گفتنی است که در چاپ قلمکار تا هفت رنگ را به راحتی می توان کار کرد.

تمهید مقدمات چاپ قلمکار

پس از اینکه پارچه های مازو شده به کارگاه قلمکار آمد، به وسیله جارو کمی آب روی آنها می پاشند و چند دقیقه آنها را روی هم قرار می دهند تا رطوبت پارچه گرفته شود؛ سپس پارچه ها را به صورت منظم تا می کنند تا چروک هایشان صاف و پارچه آماده چاپ شود. بعد نوبت به «پر زدن» پارچه می رسد، یعنی آنکه لب پارچه ها را استادکاران به سنگ می زنند تا کاملاً صاف شده چاپ به راحتی روی آن انجام شود.

گازری (شستن و آب دادن پارچه های قلمکار)

گازری حرفه ای است سنتی و بسیار قدیمی که با قاطعیت می توان گفت از دوره صفویه و در رابطه با قلمکارسازی مطرح بوده است.

میرزااحسین تحویلدار می نویسد: «جماعت گازر، جمعی هستند از کارگرهای گازرخانه در خود شهر اصفهان که یک کارخانه دارند با عمله زیاد؛ قدک سفید می کنند و جمعی دیگر هستند عمله چیت ساز خانه، پارچه های قلمکار را می برند و در رودخانه سفید می کنند» (تحویلدار ۱۳۴۲:۱۱۷). همچنان که میرزااحسین تحویلدار یادآور شده، گازران چیت ساز خانه، پارچه های قلمکار را از ابتدای ساخت تا انتها، چندین مرتبه به رودخانه می برند و شست و شو می دهند و سفید می کنند و عملیات دیگری از قبیل سنگ گیری به روی آنها انجام می دهند.

برای این کار گازران، همانطور که از دوره صفویه در شهر اصفهان معمول بوده است، کنار زاینده رود را انتخاب و وسایل کار و چادر خود را کنار آب برپا می کنند؛ زیرا برای شستن و آب دادن پارچه های قلمکار، حتماً آب جاری لازم است تا رنگ های اضافی و مواد زائد پارچه کاملاً گرفته شود. وسایل و آلات و ابزاری که برای گازری به کار می رود، عبارت است از: ۱. چادر یا کپر: برای سکونت؛ ۲. سنگ های آسیاب: برای سنگ گیری

۱۲ این حوضچه ها به علت شنی بودن زمین های اطراف رودخانه و نفوذ آب به داخل آنها پر از آب شفاف می شوند.

دیواری، ظروف و غیره.

با توجه به این تاریخچه بسیار قدیمی و اصیل آنچه حائز اهمیت است. توجه به تفاوت میان دو هنر قلمکاری اصیل با هنر چیت سازی است؛ گرچه سفره‌های سنتی اصفهان که با مهرهای چوبی بر روی پارچه چاپ دستی زده می‌شود. به عنوان قلمکاری شناخته می‌شود، اما باید گفت اسم درست آن چیت سازی است. و به اشتباه به این عنوان بکار برده می‌شود. زیرا قلمکاری اصیل باید کاملاً با استفاده از قلم بر روی پارچه طراحی و رنگ آمیزی شود. قلمکاری اصیل به خاطر تکنیک اجرای کاملاً دستی به تبع بسیار ظریف تر و دقیق تر و البته گران قیمت تر خواهد بود. با توجه به بررسی های اخیر تلفیق هنر مدرنیته با قلمکار و استفاده از این هنر در لباس های مدرنیته شیوه ای جدید و نو خلق میکند که باعث جلب مخاطب می شود.

مختلفی مورد استفاده قرار می دهند. کاربردهای پارچه چاپ قلمکار شامل انواع رومیزی، پرده، سفره، جانماز و سجاده، کیف، ساک، کفش، پوشاک، کتیبه های ویژه ی سوگواری، چادر و خیمه های بزرگ است یکی از کتیبه های مشهور قلمکار، حاشیه ی ترجیع بند محتشم کاشانی است که شامل دوازده بند با مضمون واقعه ی عاشورا است (اخوان چیت ساز، ۱۳۵۰، ۱۱۰).

نتیجه گیری

چاپ بر روی پارچه های مختلف یکی از زیباترین و مورد توجه ترین هنرهای ایران است که پیشینه ای چندین ساله دارد. این هنر که با روش های متفاوتی انجام می‌شود، بیشتر در بازارهای اصفهان دیده می‌شود. با توجه به هنر بسیار زیبا سنتی ایرانی می‌توان آنها را برای همیشه زنده نگه داشت و در زندگی مدرنیته از آنها استفاده کرد مثلاً در دکوراسیون، لباس، کاغذ

نمونه لباس های طراحی شده با پارچه قلمکار





لباس قهقار در فصل بهار

۲۲



نقش پارچه



گل های بهاری



طراح: فاطمه محمدی

استاد راهنما: ربابه غزالی

لباس قلمکار با الهام از لباس قاجاریه

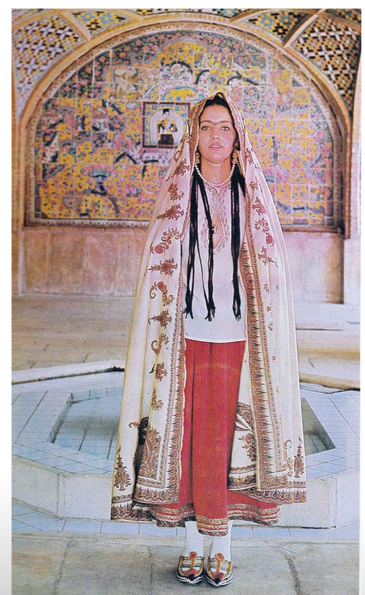
۲۳



طرح قلمکار پارچه:



لباس قاجاریه:



طراح: فاطمه محمدی

استاد راهنما: ربابه غزالی

سپهر

- آیت اللهی، حبیب الله (۱۳۷۹). مبانی نظری هنرهای تجسمی، انتشارات سمت.
- اخوان چیت ساز، علی (۱۳۵۰). صنعت قلمکار ایران، تهران: سازمان صنایع دستی ایران.
- پورصناعی، حسین (۱۳۸۷). قلمکارسازی اصفهانی، فرهنگ اصفهان، شماره ۱.
- تسلیمی، عبدالله (۱۳۹۱). آشنایی با صنایع دست، تهران، شرکت چاپ و نشر کتابهای درسی ایران.
- جزوه «درباره چاپ دستی» Printmaking؛ تهیه کنندگان ثمیلا امیر ابراهیمی و مینا نوری؛ ۱۳۸۸.
- کارکن، فاطمه، (۱۳۹۲)، بررسی نقوش هنر قلمکار و سیر تحول این نقوش از صفویه تا امروز، انتشارات تالیف.
- طالب پور، فریده (۱۳۸۱). تاریخ پارچه و نساجی در ایران، تهران: دانشگاه الزهرا (س).
- عربی، غزاله (۱۳۹۳). پایان نامه کار ویژه های چاپ دستی در طراحی پارچه و لباس.
- کیان اصل، مریم (۱۳۸۱). نظری اجمالی بر پارچه های ایرانی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- موسوی، عابدینی؛ همایون، رضا (۱۳۹۱). کارگاه چاپ دستی ۱، تهران، شرکت چاپ و نشر کتابهای درسی ایران.
- هانی طبایی، بروین؛ جزوه دانشگاهی «چاپ دستی» برای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- یاوری، حسین؛ بطلانی یادگار، علیرضا؛ هلالی اصفهانی، هاله (۱۳۸۵). قلمکار اصفهان، تهران: فرهنگستان هنر.
- Byrne, Chris, THE ORIGINAL PRINT: Understanding Technique in Contemporary Fine
- Griffiths, Antoni, Prints and Printmaking: An introduction to the history and techniques, published by British Museum Press, London, Second edition, 1996.
- Hughes, Ann d'Arcy and Vernon - Morris, PRINTMAKING: Traditional and Contemporary Techniques, Roto Vision SA, 2008.
- <http://www.artlex.com/>

چکیده

اهمیت بالای مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده در دنیای امروز امری اجتناب‌ناپذیر است. چرخه‌ی عمر لباس از تهیه‌ی الیاف تا مصرف و دفع آن بر سلامت اکوسیستم تاثیر می‌گذارد و با توجه به این مساله مصرف پایدار پوشاک اهمیت پیدا می‌کند. هدف این مقاله شرح معانی رفتار مصرف‌کننده و اهمیت آن برای محیط‌زیست، تولیدکنندگان و خود مصرف‌کنندگان و ذکر نمونه‌هایی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار پایدار مصرف‌کننده‌ی پوشاک است. این مقاله در پی پاسخگویی به این سوالات است: رفتار مصرف‌کننده‌ی پوشاک به چه معناست؟ رفتار پایدار در صنعت مد و پوشاک به چه عواملی وابسته است؟ مصرف لباس شامل تمامی مراحل خرید، نگهداری، استفاده و در نهایت کنار گذاشتن لباس است. عوامل بسیاری از جمله سبک زندگی، ارزش‌ها، میزان آگاهی و دانش، گرایش‌ها، معنویت، میل به مسئولیت‌زیست‌محیطی و غیره می‌توانند بر پایداری رفتار مصرف‌کننده اثرگذار باشند. این پژوهش به شیوه‌ی توصیفی است و از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی مقالات معتبر اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است.

واژگان کلیدی: مصرف‌کننده، پوشاک، رفتار، مصرف‌پایدار.

مقدمه

سرعت رو به رشد تولید پوشاک در صنعت مد سریع^۱ منجر به آسیب‌های جبران‌ناپذیر زیست‌محیطی و حتی انسانی شده است. در سال‌های اخیر با ملموس شدن این صدمات در جهان، اعم از گرمایش جهانی، کمبود آب، تخریب طبیعت، بیماری‌های حاصل از مواد شیمیایی و غیره توجه‌های بیشتری به سمت تولید و مصرف پایدار شده است. از این رو مفاهیم پایداری و مصرف سبز مورد توجه قرار گرفته است. چرا که این رفتار مصرف‌کنندگان است که تولیدکنندگان را به تولید پایدار سوق می‌دهد و لذا مفهوم این رفتار و برخی مواردی که به آن جهت می‌دهد در این مقاله بازگو شده است.

موفقیت در بازاریابی نیازمند شناسایی نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان و چگونگی رفتار خرید آن‌ها و عوامل تاثیرگذار بر این رفتار است. امروزه با توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی رو به رشد و همچنین ظهور جنبش‌هایی در راستای حقوق کارگران تولید پوشاک، سازمان‌هایی که به مسایل زیست‌محیطی و اخلاقی توجه بیشتری داشت باشند سوددهی بلندمدت بیشتری خواهند داشت. موارد بسیاری وجود دارد که به طور

مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و هرکدام نیاز به بررسی جداگانه و تحقیقات به روز شده دارد. تحقیقات در دست، گاه نتایجی متناقض باهم داشته که بسته به شرایط جغرافیایی، اقتصادی و روانشناختی افراد امری منطقی است. این تحقیق به چندین عامل کلی پرداخته و در نهایت رابطه‌ی مثبت یا منفی - آن را با رفتار مصرف‌کننده حین خرید، مصرف و دفع محصول بررسی می‌کند.

رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده از مهم‌ترین مباحث مورد توجه پژوهشگران بازاریابی است. رفتار مصرف‌کننده را می‌توان رفتاری تعریف کرد که شخص به هنگام خرید، استفاده، ارزیابی و خلاص شدن از محصول و خدماتی که انتظار دارد نیازهای او را برطرف کند، از خود بروز می‌دهد. برخلاف تصور عمومی که رفتار مصرف‌کننده را چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌دانند، در واقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده به‌طور کلی، تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است. (موسوی،

شاگردی، محمدیانی، ۱۳۹۷: ۱۴۹).

در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده اینگونه تشریح شده است: مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل بر رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است (همان: ۱۵۰).

به‌طور کلی در سلامت اقتصاد هر کشوری، مصرف‌کنندگان نقش اساسی را ایفا می‌کند. تصمیم‌هایی که درباره مصرف، تقاضا برای مواد خام، طراحی، بسته‌بندی، حمل و نقل، تولید، همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تشخیص منابع گرفته می‌شود، موفقیت برای صنایع و شکست برای دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، رفتار مصرف‌کننده عاملی جامع در رکود یا به جریان افتادن تمام فعالیت‌های بازرگانی به شمار می‌آید. نکته کلیدی موفقیت راهبردی بازاریابی و فروش، از جنبه‌های علمی، محیطی و جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است. عموماً پذیرش مفهوم برآورد خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان با شناخت جامعی از رفتار مشتری حین خرید و انتخاب محصول یا حتی در زمان استفاده از آن، که به عنوان هدف اصلی و نهایی شرکت‌های تولیدی و طراحی محصول به شمار می‌آید، اساس مطالعه رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود. رفتار مصرف‌کنندگان شامل فعالیت‌هایی می‌باشد که در آن‌ها افراد درگیر استفاده واقعی و یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شود، هستند (راهدار، ولی‌پور، کاسگری، ۱۳۹۸: ۲).

از دیدگاه اسلام هدف مصرف فقط رفع حاجت‌های مادی نیست؛ زیرا قواعد تعریف شده‌ای مصرف جامعه اسلامی را متمایز از جامعه غیراسلامی می‌کند. این قاعده‌ها بر سطح و

ترکیب کالاهای مصرفی تأثیر دارد و هر کدام حکم خاصی دارد، بر این اساس می‌توان مصرف را در جامعه اسلامی چنین تقسیم‌بندی کرد:

۱. مصرف واجب که شامل مصرف برای ادامه حیات خود و افراد تحت تکفل انسان، مصرف برای حفظ جان انسان‌هایی که جانشان در خطر است، مصرف برای انجام واجبات عبادی مانند پرداخت انفاق‌های واجب و مانند آن است؛
۲. مصرف مستحب (رایج) که شامل مصرف بیش از حد کفاف و توسعه زندگی در صورت نبودن افراد نیازمند در جامعه، صدقات مستحب و مانند آن است؛
۳. مصرف حرام که شامل مصرف اشیایی که در ذات پاک نیستند و مصرف‌های نامشروع و مصادفی که برای مصالح جامعه اسلامی ضرر و زیان دارند، مانند: انواع مصرف‌های اسراف گونه؛
۴. مصرف‌های مکروه شامل مصرف بیش از مقدار متعارف هر شخص با وجود نیاز بیشتر برادران مؤمن است. لذا، سختگیری در مخارج زندگی نیز از آن جمله است؛
۵. مصرف‌های مباح که شامل هر موردی است که یکی از احکام بالا را نداشته باشد (موسوی، شاگردی، محمدیانی، ۱۳۹۷: ۱۵۰).

رفتار مصرف‌کننده پوشاک

انسان از دورانی که آگاهانه و با ابزارهای طبیعی و ابتدایی به کار پرداخت، جامعه نخستین بشری را پی ریخت و در راهی گام نهاد که او را از زندگی حیوانی جدا ساخت. پوشاک بر مبنای تفکرات و نیازهای اقلیمی به وجود آمد و آینه تمام‌نمایی از تاریخ زندگی بشر شد و در طی قرون و اعصار، در سرزمین‌های گوناگون شکل گرفت و تحول یافت. لباس بازاریابی از توان اقتصادی، نگرش سیاسی قابلیت‌های فرهنگی و اجتماعی، باورهای مذهبی و فلسفی است که در دوران مختلف تحت سیطره نظام سرمایه‌داری قرار گرفت. در این نظام، پوشاک جایگاهی دیگر یافت و به کالا تبدیل شد و همانند کالا ارزشی دوگانه پیدا کرد. به دیگر سخن هم برآورنده نیازهای بشری گردید و هم محصولی شد برای فروش. پس می‌بایست نظیر هر کالای دیگری، حداکثر سودآوری را داشته باشد و زمانی به این هدف دست می‌یافت که به گونه‌ای ساخته نشود

انتخاب برندهای خارجی هدایت می‌کند. از این‌رو، برای ساخت یک نام تجاری معتبر باید عواملی نظیر بهبود کیفیت محصول، ارتقای طراحی بسته‌بندی، ایجاد رقابت میان تولیدکنندگان با افزایش کارایی و کیفیت محصول را در نظر داشت. (همان، ۱۳۹۸: ۳)

وجود تفاوت‌ها مشتریان را به انتخاب روش‌های مختلف در خرید مجبور می‌کند. افراد ممکن است، همیشه به روش‌های یکسان عمل نکنند و گاه انتخاب و عقیده خویش را تغییر دهند. برخی از روندهای مدنظر مشتری در خرید کالا در زیر ارائه شده است:

۱. کارایی مطلوب محصولات برخی برندها، گروه مشخصی از مشتریان را به استفاده مداوم محصول ترغیب می‌کند که به نوعی عادت نیز به‌شمار می‌آید.

۲. گروه دیگری از مشتریان هستند که انتخاب آن‌ها به‌طور عمده بر اساس قیمت و مقایسه اقتصادی محصول است.

۳. گروهی از مشتریان نیز بر توجه به نشان کیفیت محصول همچون طراحی، سبک و مواد اولیه تأکید دارند.

۴. دسته‌ای از مشتریان به جذابیت محصول و خواص و عملکردی آن توجه می‌کنند.

۵. گروهی از خریداران نسبت به ظاهر فیزیکی محصول و برند نسبتاً غیرحساس هستند.

۶. در مقابل، مشتریانی نیز وجود دارند که به شدت نسبت به ظاهر و تصاویر استفاده شده در بسته‌بندی توجه می‌کنند.

بنابراین، توجه به تمام جنبه‌های اثرگذار بر انتخاب محصول، از جمله نکات مهمی است که با توجه به سن، جنس، علایق و ویژگی‌های منطقه فروش محصول توسط فروشنده و برند باید در نظر گرفته شود (راهدار، ولی‌پور، کاسگری، ۱۳۹۸: ۴).

از آنجائی که حساسیت به کیفیت بالا در هنگام خرید محصول به عنوان یک از عناصر اصلی خرید به حساب می‌آید، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان پوشاک می‌بایست به عرضه کالاهایی با کیفیت همت‌گمارند تا بتوانند توجه مشتریان خود را از این بابت جذب کنند. دو عامل حساسیت به برندهای معروف و وفاداری به برند، نیز از دیگر مواردی هستند که مشتری به عنوان رکن اصلی خرید در نظر دارد. هنگامی که مشتری برندی را

که مدت زمان طولانی، قابل مصرف باشد، دیگر آن که کالا باید وسیع‌ترین بازار، یعنی بیشترین مصرف‌کننده را دارا باشد. به این نیازها، طراحان و دوزندگان لباس پاسخ گفتند، آن‌ها با بهره‌گیری از گرایش مردم به تنوع‌طلبی و نوجویی و با استفاده از جریان‌هایی چون جنگ، بحران‌های اقتصادی، تحولات فرهنگی و سیاسی، طرح‌های تازه‌ای را ارائه دادند. اکنون به یاری رسانه‌هایی چون سینما و تلویزیون و نشریات مد که بردی کاملاً جهانی دارند، مورد پذیرش همگان قرار می‌دهند و از این راه سلیقه‌های جهانی در شیوه لباس پوشیدن، پدید می‌آورند (راهدار، ولی‌پور و حسین‌پور کاسگری ۱۳۹۸: ۱-۲).

اغلب شرکت‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان مطالعه می‌کنند، می‌کوشند درباره آنچه مصرف‌کنندگان خریداری می‌کنند، روش و تعداد خرید و علت آن‌ها پاسخ‌های مناسبی بیابند، ولی آگاه شدن از علل رفتار مصرف‌کننده یا خریدار چندان ساده نیست، زیرا اغلب پاسخ‌های مربوط به این سؤال‌ها در ذهن و فکر مصرف‌کننده وجود دارد. عوامل تحریک‌کننده و انگیزه بسیاری به همراه عوامل و محرک‌های بازار یابی وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شود و او واکنش‌های مشخصی را نشان می‌دهد. جعبه سیاه مصرف‌کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگی‌های شخصی خریدار است که محرک‌ها را به تصویر درآورده و در برابر آن‌ها واکنش نشان می‌دهد. دومین بخش جعبه سیاه، فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می‌گذارد.

از عوامل اثرگذار بر رفتار مشتری در خرید، برند بودن است. برند یا نام تجاری به معنای هویت داشتن است. محصولاتی که توسط برندهای مختلف برای رفع نیاز یکسان تولید می‌شوند، به‌طور کلی تفاوت‌هایی دارند. این تفاوت‌ها می‌توانند در نوع بسته‌بندی، نوع دوخت، نوع مواد اولیه مصرفی و نوع طراحی باشد که هر کدام از این عوامل در انتخاب محصول توسط عمده‌فروش، خرده‌فروش یا مصرف‌کننده اثرگذار است در عصر رو به گسترش جهانی شدن، عامل رقابت‌پذیری؛ موضوعی مهم در میان سیاست‌گذاران سطوح مختلف در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود. نبود برند معتبر داخلی، مشتریان را به سمت



سطح تحصیلات، وضعیت تاهل، شغل، میزان درآمد ماهانه و نوع تبلیغات موثر، اقدام به خرید نموده و از صرف وقت اضافی در این بین، می‌کاهد (راهدار، ولی‌پور، کاسگری، ۱۳۹۸: ۱۱-۱۲).

پایداری

مفهوم پایداری برای اولین بار در سال ۱۹۷۲ میلادی در یک کنفرانس سازمان ملل متحد مطرح شد. از نظر مفهومی، سه موضوع را شامل می‌شد: ۱. وابستگی متقابل انسان‌ها و محیط طبیعی ۲. پیوندهای بین توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست و ۳. نیاز به چشم‌انداز جهانی و اصول مشترک (Shen, Rich-ards, Liu, 2013: 134).

می‌توان توسعه‌ی پایدار را به‌طور کلی «تأمین نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در تأمین نیازهای آن‌ها» تعریف کرد. پایداری شامل نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی می‌شود که به عنوان یک قطب‌نمای اخلاقی برای سازمان‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده به کار می‌رود. اغلب ذکر اصطلاح مد پایدار ایده‌های زیادی مانند سبز، اخلاقی، بازیافتی، زیست‌محیطی و غیره را به ذهن متبادر می‌کند. برخی مطالعات نشان می‌دهد که مد پایدار به معنی مد بوم‌شناختی یا همان اکو-فشن^۲ است که به معنای لباسی است که برای استفاده‌ی دوره‌ی طولانی زندگی طراحی شده است، درحالی‌که برخی دیگر معتقدند که مد پایدار آن است که سبب تأثیرات کم در محیط‌زیست شود یا هیچ‌گونه تأثیری نگذارد و یا از «مواد دارای برچسب سازگار با محیط‌زیست یا بازیافتی» استفاده می‌کند (Sadiku, 2017:5). به علت فعالیت‌های توسعه‌ای سریع انجام گرفته توسط انسان مخصوصاً از دوره صنعتی، مشکلات عمده زیست‌محیطی و اجتماعی افزایش یافته است. از یک طرف چنین فعالیت‌هایی (اعمال صنعتی غیرمسئولانه) مسئول و سبب گرمایش جهانی، از بین رفتن منابع طبیعی و سایر مشکلات زیست‌محیطی شناخته شده است و در طرف دیگر، منجر به ایجاد نابرابری اقتصادی میان بخش‌های مختلف جامعه شده است. جهل مصرف‌کنندگان

برای پوشش خود انتخاب می‌کند، قطعاً انتظاراتی از آن برند را در ذهن خود دارد که بایستی در هنگام تولید و عرضه آن محصول توسط تولیدکننده روایت شود. برخی از مصرف‌کنندگان؛ از خرید به عنوان یک تفریح، لذت می‌برند و زمان زیادی را برای خرید پوشاک صرف می‌کنند و آن را یکی از فعالیت‌های خوشایند زندگی خود می‌دانند. این موضوع با تغییر در عوامل محیطی افزایش می‌یابد. تحقیقات نشان داده‌اند که در فروشگاه‌ها و مراکز تجاری عرضه لباس، افزایش فاکتورهایی

که لذت خرید کردن را دو چندان می‌کنند، باعث رضایتمندی مشتریان و افزایش خرید آن‌ها شده است. پاساژهای پر نور و پر زرق و برق، با ارائه خدمات حاشیه‌ای همچون پارکینگ رایگان، محل بازی و نگهداری کودکان، رستوران و مراکز تفریحی، توجه به چیدمان فروشگاه و محصولات و همچنین رفتار فروشنده، می‌توانند لذت خرید کردن و همچنین تعداد دفعات خرید را در مشتری بیشتر کنند. معمولاً مشتریان در خریدهای خود مراقب خرج کردن خود هستند و تلاش دارند که در مقابل پولی که پرداخت می‌کنند کالای با ارزش مناسبی دریافت کرده و از فروشگاه‌هایی با قیمت مناسب خرید کنند و یا خرید خود را به حراجی‌های پوشاک موکول نمایند. در این بین عرضه‌کنندگان پوشاک در قیمت‌گذاری کالاهای خود باید نهایت دقت را داشته باشند. همچنین برگزاری برنامه‌های حراج فصلی با برنامه‌ریزی مؤثر می‌تواند در افزایش آمار فروش ایشان بسیار مؤثر باشد و رضایت بیشتر مشتریان را به همراه خواهد داشت. در مقوله نوگرایی باید گفت که مشتریان از تنوع خرید یا برند لذت می‌برند و استفاده از پوشاک مد روز را هیجان‌انگیز می‌دانند. عموماً با توجه به اینکه مشتری بیشتر به دنبال تنوع و استفاده از لباس‌های جدید است، تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران عرصه مد و لباس بایستی بیشتر تنوع محصولات خود را افزایش دهند تا باعث جذب بیشتر مشتری گردند تا به سمت خرید پوشاک غیر ایرانی و غیر بومی گرایش نداشته باشند.

سایر عوامل نظیر واکنشی و بیدقت، سردرگمی و حساب به پراکندگی در رفتار مصرف‌کننده تأثیری ندارند چرا که مشتری بلافاصله پس از اخذ تصمیم به خرید، و با توجه به عوامل سن،

محیط طبیعی اشاره دارد و «سود» نمایانگر آن چیزی است که باعث قدرت و پایداری آن انجمن می‌شود. امروزه مد پایدار به «کالاهایی با کیفیت و خوب طراحی شده اشاره دارد که از نظر محیط‌زیست پایدار است، به گروه‌های محروم کمک می‌کند و شرایط کار خوب برای کارگران را منعکس می‌کند». مصرف مد پایدار را می‌توان به عنوان «استفاده از لباس برای مقاصدی فراتر از نیازهای منفعت‌طلبانه تعریف کرد که بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای تأمین نیازهایشان حاصل می‌شود» (Sadiku, 2017:6) تولید پوشاک پایدار فرایندی بسیار پیچیده است، زیرا صنعت پوشاک دارای یکی از طولانی‌ترین، پیچیده‌ترین، پراکنده‌ترین و گسترده‌ترین زنجیره تأمین از نظر جغرافیایی را داراست. ظاهراً آینده صنعت نساجی و پوشاک در نوآوری‌های پایدار مانند سفارشی‌سازی انبوه (به عنوان متضاد مد سریع) فن‌آوری‌های صرفه‌جویی در انرژی و مواد اولیه؛ منسوجات زیست‌محیطی؛ منسوجات هوشمند برای افراد مسن، بیماران و افراد دارای نیازهای ویژه؛ منسوجات زیست تخریب پذیر؛ و غیره نهفته است (Koszewska, 2016: 58). بنابراین یکپارچگی محیط‌زیست و پایداری کلی نه تنها نیازمند تلاش شرکت‌های نساجی و پوشاک برای تولید محصولات پایدار است، بلکه اصلاح رفتار مصرف پوشاک افراد را نیز ضروری می‌سازد تا از نظر زیست‌محیطی مسئولیت پذیرتر و خوش‌خیم‌تر شوند (Connell, M. Ko-zar, 2014: 43-44).

مصرف سبز

مصرف‌کنندگان سبز به عنوان افرادی تعریف شده‌اند که از محصولاتی که احتمال دارد: سلامت مصرف‌کننده و دیگران را به خطر اندازند، در زمان تولید یا مصرف محصول زیان جدی به محیط وارد کنند، مقدار نامتناسبی از انرژی را مصرف کنند، اتلاف غیرضروری ایجاد کنند و از مواد اولیه‌ای استفاده کنند که از محیط‌ها و بخش‌های مورد تهدید به وجود آمده است، پرهیز می‌کنند. محصولات اکولوژیک به عنوان محصولاتی تعریف می‌شوند که با استفاده از مواد اولیه عاری از سم و مقررات دوست‌دار طبیعت تولید شده و توسط

در مورد تاثیر افزایش مصرف‌گرایی بر مورد محیط زیست، جامعه و فرهنگ تنها باعث می‌شود که همه چیز بدتر شود. از بین رفتن منابع طبیعی عواقب شدیدی برای ظرفیت ساخت و ساز بشر در آینده نزدیک در پی دارد. این مسئله بقای نسل‌های آینده ما را به خطر می‌اندازد. در ابتدا جبران و سپس معکوس کردن خسارات وارده به محیط زیست، تغییرات قابل توجهی در الگوهای تولید و مصرف کنونی نیاز است. فعالیت‌های انسانی یکی از دلایل اصلی زوال محیط زیست بوده است. این مسئله به اصلاح رفتار انسان نیاز دارد. حمایت از مصرف‌کننده با هدف محافظت از مصرف‌کنندگان از شیوه‌های بازاریابی ناخوشایند و محصولات مضر آغاز شد، اما با گذشت زمان، دامنه آن گسترش یافت و حفاظت از محیط زیست تبدیل به یک مسئله حیاتی شد. طبق گزارش مصرف پایدار الهام بخش مصرف مسئولانه و متعهدانه است که پاسخگویی به جامعه و محیط زیست را امکان پذیر می‌سازد. مصرف پایدار این گونه تعریف شده است: «استفاده از کالاها و خدماتی که به نیازهای اساسی پاسخ می‌دهد و کیفیت زندگی بهتر را در بر دارد، در حالی که به حداقل رساندن استفاده از منابع طبیعی و مواد سمی و همچنین انتشار ضایعات و آلاینده‌ها در طول دوره حیات خدمات و یا محصول به‌طوری که نیازهای نسل‌های بعدی را به خطر نیندازد» (کریمانی، موسوی، ۱۳۹۸: ۱).

برای دستیابی به هدف پایداری، درجه‌ای از عملکرد اندازه‌گیری به عنوان یک چارچوب حسابداری توسط جان ال‌کینگتون ابداع شد که زمینه را برای حساب کردن عملکردهای اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی به شرکت‌ها ارائه می‌دهد. این چارچوب به نام خط پایین سه‌گانه^۲، روی سه بُعد متمرکز است که به عنوان مردم، سیاره و سود یا پی‌سی^۳ شناخته می‌شوند. این عوامل به عنوان دریچه‌ای برای ارزیابی تمرکز هر کسب‌وکار به سمت پایداری عمل می‌کنند. اصطلاح «مردم» در زمینه‌ی مد مربوط به رفاه کارگران یا کارگران صنعت است، «سیاره» به تأثیرات چرخه‌ی حیات محصول بر

۳ (TBL) triple bottom line

۴ P3 People, Planet, Profit

محققان به موضوعات سبز و پیگیری و علاقه دانشگاهیان، سهم بازار بسیاری از محصولات سبز به‌طور چشمگیری در طی دهه گذشته افزایش نیافته است (غفرانی، طالقانی، چیرانی، ۱۳۹۶: ۱۲۶).

مصرف سبز بیانگر تلاش مصرف‌کنندگان به حفاظت از محیط‌زیست در هنگام خرید و به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط‌زیست است. این امر برای بازاریابی سبز شرکت‌ها بسیار مهم است و عوامل تأثیرگذار آن نیز موضوع بسیاری از مطالعات قرار گرفته است در این میان، مصرف‌کنندگان نوآور به عنوان بخش مهمی از بازار برای بازاریابان سبز حائز اهمیت هستند چرا که نوجویی مصرف‌کننده این تمایل را در او ایجاد می‌کند تا سراغ محصولات جدید و متفاوت برود. از آنجایی که محصولات سبز به دلیل جدید بودن، با تکنولوژی‌ها و فناوری‌های روز تولید می‌شوند باعث ایجاد مزیت رقابتی برای مصرف‌کنندگان نوآور می‌شوند. لذا این واقعیت تولیدکنندگان را برآن می‌دارد که برای تامین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار خود، به دنبال جستجو و شناسایی نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان نوآور باشند. از سویی دیگر، تجربه مصرف جدید بازتاب یک نیاز شناختی می‌باشد که برای مصرف‌کنندگان نوجو هدفگذاری می‌شود. بنابراین بازاریابی موفقیت‌آمیز محصولات جدید، بسیار مهم و حیاتی است (رجوعی، حدادیان، اربابی، ۱۳۹۸: ۵۶).

خرید پایدار شامل تهیه محصولات پایدار است که ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و سازگار با محیط زیست دارند. از طریق خرید محصولات پایدار، تخریب محیط زیست می‌تواند توسط مصرف‌کنندگان کاهش یابد یا از آن جلوگیری شود. شرکت‌ها نیز در تلاش برای کاهش زوال و تخریب محیط زیستی هستند. منابع موجود نشان می‌دهد که تعداد مصرف‌کنندگان سازگار با محیط زیست به سرعت در حال رشد است، اما میزان پذیرش محصولات پایدار در میان آن‌ها متفاوت است. با گذر زمان، افراد بیشتری تمایل به فراگیری عادات مصرف پایدار نشان داده‌اند؛ با این حال، این تمایل در رفتار خرید آن‌ها منعکس نشده است. مطالعات متعدد، ارتباط ضعیفی میان رفتار مصرف واقعی مصرف‌کنندگان و نگرش مثبت

یک سازمان برچسب رسمی تضمین شده است. «برچسب اکولوژیک» برچسبی است که می‌تواند برای محصولات مختلف از قبیل غذا، لوازم آرایش، منسوجات، انرژی و غیره استفاده شود (Connell, M. Kozar, ۲۰۱۴: ۱۷۰). برای دستیابی به توسعه پایدار، تلاش‌ها باید از تولید پاک‌تر فراتر رفته و بر مصرف پایدار متمرکز شود. مصرف پایدار به‌طور فزاینده‌ای برای جلوگیری از اقدامات غیر زیست محیطی تولیدکنندگان مهم است (غفرانی، طالقانی، چیرانی، ۱۳۹۶: ۱۲۵).

تحقیقات نشان می‌دهد که رفتار محیطی مصرف‌کنندگان سبز تحت تأثیر متغیرهای زیر می‌باشد: نگرش محیطی، نگرانی محیطی، جدیت درک‌شده مشکلات محیطی، مسئولیت محیطی، درک‌شده، سودمندی درک‌شده رفتار محیطی، نگرانی تصویری خود از حمایت محیطی و تأثیر همکار. فعالیت‌های بازاریابی دوست‌دار طبیعت به عنوان یک عامل اثرگذار بر خرید محصولات دوست‌دار طبیعت تأثیر می‌گذارند. فاصله بین طرز تلقی محیطی و رفتار خرید سبز یک چالش مهم در بازارهای محصولات سبز بنا بر این، ابزارهای بازاریابی سبز مانند برچسب اکولوژیک، نام تجاری اکولوژیک و تبلیغات محیطی کمک می‌کنند تا ادراک بهتری در مورد ویژگی‌ها و خصیصه‌های محصولات سبز ایجاد شود. در نتیجه مصرف‌کنندگان را راهنمایی می‌کنند تا محصولات دوست‌دار طبیعت را خریداری کنند. به کارگیری این ابزارهای سیاستی نقش اساسی در تغییر رفتار واقعی خرید به خرید محصولات دوست‌دار طبیعت ایجاد می‌کند و اثر منفی محصولات غیر ارگانیک بر محیط را کاهش می‌دهد (الهی، یعقوبی، ۱۳۹۰: ۱۷۳).

خرید یا مصرف سبز^۵، ابزار مهمی در تغییر به سمت تولید و مصرف سبز پایدار و زیست محیطی است. برای رسیدن به این آینده پایدار، جامعه جهانی، بخش دولتی و خصوصی باید خرید سبز انجام دهند. رفتار خرید سبز در ارتباط با کالاها و محصولات که قابل بازیافت/ قابل استفاده مجدد بوده، برای محیط زیست مفید هستند و/ یا در مورد ملاحظات زیست محیطی مسئول، می‌باشند، شناخته شده است ولی علی‌رغم توجه

باشد. صاحب نظران نگرش را به عنوان ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا اشیا معرفی کرده‌اند از این رو، نگرش زیست‌محیطی عبارت است از یک زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل یادگیری شده، برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست‌محیطی. نگرش‌های زیست‌محیطی عبارتند از مجموعه‌ای از تمایلات اعتقاداتی، عاطفی و عملی یک فرد که بر روی مسائل و اقدامات مربوط به محیط‌زیست تمرکز دارد و می‌تواند به عنوان یک قضاوت ارزشی شخصی از حفاظت از محیط‌زیست تعریف شوند. نگرش‌های زیست‌محیطی که نوعی اعتقاد و حاصل ارزیابی‌های مختلفی هستند، شکل‌دهنده نگرش‌های دیگری نیز می‌باشند. در حوزه بازاریابی سبز، نتایج تحقیقات انجام شده حاکی از تأثیر مثبت نگرش‌های زیست‌محیطی بر نگرش به محصولات سبز هستند. بنابراین، نگرش مصرف سبز نیز به معنای نگرش مثبت و یا منفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز و همچنین قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع آن‌هاست. منظور از هنجار ذهنی مصرف‌کننده، درک قوانین و روابط مختلت اجتماعی مبتنی بر مصرف سبز است. بدلیل وجود هنجار ذهنی است که مشتریان تحت فشار تصمیم‌گیری برای خرید یا عدم خرید محصولی هستند. مصرف‌کنندگان با نوآوری بالاتر به راحتی می‌توانند این فشار را درک کنند؛ هر قدر نوآوری مصرف‌کننده بالاتر باشد، راحت‌تر می‌تواند هنجار ذهنی را درک کند.

کنترل رفتار ادراک شده نیز به سهولت یا سختی انجام رفتار و میزان کنترلی که فرد بر دستیابی به اهداف رفتار مذکور دارد، اشاره می‌کند. به عبارت دیگر اگر یک فرد فرصت‌ها و منابع را در اختیار داشته و قصد انجام رفتاری را داشته باشد، قاعدتاً باید رفتار را با موفقیت به انجام برساند. کنترل رفتار ادراک شده می‌تواند به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم با اثرگذاری بر قصد انجام کار، بر خود انجام کار نیز تأثیر بگذارد (رجوعی، حدادیان، اربابی، ۱۳۹۸: ۶۱-۶۲). تحقیقاتی که رابطه بین نگرش-نیات را تایید کرده‌اند، نشان می‌دهند که نگرش‌های زیست‌محیطی، بر نیات خرید سبز تأثیر به‌سزایی دارند. برخی تحقیقات نشان داده‌اند،

نسبت به خرید پایدار پیدا کرده‌اند. می‌توان گفت که مردم در حال خرید کالا، نتایج اکولوژیکی و اجتماعی خریدشان را نادیده می‌گیرند. این ناسازگاری بین تفکر و عمل مصرف‌کننده، شکاف گرایش رفتار نامیده می‌شود. بسیاری از محققان در کشورهای توسعه یافته، نفوذ و تأثیر عوامل متعدد فردی و اجتماعی بر اعمال مصرف‌کننده را به حیطه آزمایش گذاشته‌اند. گرچه اکثر مطالعات تأثیر متغیرهای روانشناختی خاصی را بر چنین رفتاری نادیده گرفته‌اند (مانند معنویت، درک تأثیر بازار. علاوه بر این مطالعات اثر جمعی متغیرهای روانشناختی بر خرید پایدار را بررسی نکرده‌اند. در کشورهای آسیایی مطالعات مرتبط با رفتار خرید پایدار اندک است (کریمانی، موسوی، ۱۳۹۸: ۱-۲)

نگرش در مورد رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده منجر به شکل‌گیری قصد انجام رفتار می‌شوند. این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش بینی می‌کند، مشروط بر اینکه فرد قصد انجام رفتار را داشته باشد. طبق این مدل قصد انجام یک رفتار توسط سه عامل پیش بینی می‌شود:

- فرد دیدگاه مثبتی نسبت به انجام رفتار داشته باشد (نگرش)
- فرد احساس کند برای انجام دادن رفتار تحت فشار اجتماعی میباشد (هنجارهای ذهنی)
- فرد احساس کند قادرست رفتار را انجام دهد (کنترل رفتاری درک‌شده)

بر این اساس باورهای رفتاری یک نگرش مطلوب یا نامطلوب نسبت به رفتار ایجاد می‌کنند، باورهای هنجاری منجر به یک فشار ادراک شده اجتماعی یا همان هنجارهای ذهنی می‌شوند و باورهای کنترلی منجر به کنترل رفتاری ادراک شده می‌گردند. در مجموع، نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتار، منجر به شکلگیری قصد رفتاری می‌گردند.

بنابراین، طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد مصرف سبز که عبارت است از احتمال و تمایل یک فرد برای دست یافتن به محصولاتی که با محیط‌زیست سازگارند؛ و منجر به رفتار مصرف سبز می‌گردد، می‌تواند تحت تأثیر سه عامل نگرش مصرف سبز، هنجارهای ذهنی در مورد مصرف سبز و کنترل رفتاری ادراک شده

رفتار مصرف‌کننده پوشاک با رویکرد پایداری

دلایل متعددی وجود دارد که چرا رفتار مصرف‌کننده در بازار پوشاک پایدار باید مورد توجه بیشتر محققان قرار گیرد. اول، تخریب تدریجی محیط‌زیست، کاهش منابع غیرقابل تجدید، کیفیت پایین زندگی و مشکلات اجتماعی و اخلاقی به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم از مصرف گلوله برفی^۶ ناشی می‌شود و در مورد منسوجات و پوشاک از طریق ترند مد سریع. این ترندهای نامطلوب متوقف نمی‌شوند مگر اینکه الگوهای مصرف اصلاح شوند. ممکن است تولیدکنندگان از طرح‌ها و فناوری‌های جدید برای به حداقل رساندن تأثیر محصول بر محیط‌زیست و پایداریتر ساختن استفاده کنند، اما اگر مصرف‌کنندگان کالاهای پایداریتر نخرند و عادات مصرفی خود را تغییر ندهند، تلاش آن‌ها بی‌معنی است. بنابراین تجزیه و تحلیل ارتباطات و تأثیرات فوری تقاضای بازار (مصرف‌کنندگان) و طرف عرضه بازار (تولیدکنندگان) محصولات نساجی و پوشاک اولیه است که مردم را «از گهواره تا گور» همراه می‌کند و به آن‌ها آرامش می‌بخشد و از سلامت آن‌ها محافظت می‌کند. اگرچه بسیاری از صنایع با چالش‌های توسعه پایدار روبه‌رو هستند، اما تعداد کمی از آن‌ها به اندازه صنعت نساجی و پوشاک در معرض تقاضای مصرف‌کنندگان، رسانه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد قرار دارند تا بر اساس اصول پایداری عمل کنند (Koszevska, 2016: 44).

به‌طور کلی، رفتار عبارت است از اقدامات عینی و عمدی که توسط افراد و گروه‌ها انجام می‌شود و اغلب ریشه در ارزش‌ها و نگرش‌ها دارد. به‌طور خاص، رفتار مصرف‌کننده «رفتاری است که مصرف‌کنندگان در جستجوی، خرید، استفاده، ارزیابی و دفع محصولات و خدمات مورد انتظار خود برای رفع نیازهای خود نشان می‌دهند.» مصرف پوشاک پایدار از نظر زیست‌محیطی شامل رفتار مصرف پوشاک (خرید، ذخیره، استفاده، نگهداری و دور انداختن) است که از نظر زیست‌محیطی بر رفتار مصرف عمده پوشاک ترجیح داده می‌شود

مصرف‌کنندگانی که به داشتن نگرش سبز اقرار کرده‌اند نسبت به کسانی که نگرش سبز ندارند، بیشتر محصولات ارگانیک می‌خرند. برخی نگرش‌های خرید سبز:

۱. سواد زیست‌محیطی - دانش زیست‌محیطی به عنوان «دانش کلی از واقعیات، مفاهیم و روابط مرتبط با محیط طبیعی و اکوسیستم‌های عمده آن» تعریف شده است تحقیقات مختلف گزارش کرده‌اند که رابطه مثبتی بین دانش، زیست‌محیطی و نگرش زیست‌محیطی وجود دارد.

۲. آگاهی از سلامتی - محصولات ارگانیک از جایگزین‌های غیر ارگانیکشان سالم‌تر تصور میشوند. بسیاری از مطالعات، با نشان دادن این موضوع که اکثریت مصرف‌کنندگان، محصولات ارگانیک را به دلایل سلامتی می‌خرند، سلامتی را به‌عنوان قوی‌ترین انگیزه برای خرید تولیدات ارگانیک شناسایی کرده‌اند.

۳. ادراک از پیامدها/تهدید - ادراک از تهدید، اشاره دارد به ادراک فرد از اثری که رفتارش ممکن است بر محیط زیست بگذارد گزارش شده است که تهدید زیست‌محیطی ادراک شده، رابطه مثبت و معناداری با نگرش‌های زیست‌محیطی دارد (همان: ۱۳۴).

هرگونه حرکت به سمت پایداری و شیوه‌های زندگی پایدار یک فرایند تدریجی خواهد بود، اما باید در زمینه یک حرکت جامع به سوی شیوه‌های جدید زندگی، شامل عناصر مرتبط با خرید و عاداتی که از مرزهای رفتاری متعارف عبور می‌کنند، دیده شود. چالش‌هایی که سیاست‌گذاران مایل به مشارکت در این جنبش دارند، هم به تغییر زبان مصرف به دور از «سبز» و هم به سمت «پایدار» مربوط می‌شود، تا فقط فعالیت‌هایی را که صرفاً دارای اعتبار سبز هستند را مورد توجه قرار ندهند بلکه بیشتر بر این که چه کسی چه کاری می‌کند تمرکز کنند. گروه‌های جمعیت شناختی خاص، با ویژگی‌ها و نگرش‌های رفتاری خاص، به شیوه‌های متفاوتی در پایداری مشارکت می‌کنند. اگر سیاست‌گذاران بتوانند از این رویکرد استفاده کنند، که می‌تواند برای هدف قرار دادن گروه‌های خاص مورد استفاده قرار گیرد، حرکت به سمت شیوه‌های زندگی پایدار با کارآیی بیشتری به دست خواهد آمد (Gilg, Barr, Ford, 2005: 503).

قرار می‌دهند. اگرچه تأثیرات زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان در خرید، استفاده و شیوه‌های دفع وجود دارد، اما در مورد این رفتارها بعد از مرحله‌ی خرید (یعنی مصرف و دفع) اطلاعات کمی وجود دارد. با این وجود، شیوه‌های خرید بر رفتار استفاده و دفع مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، افزایش مصرف توسط خرده‌فروشان مد روز با افزایش تعداد مجموعه‌ها در سال تشویق می‌شود. با تأکید بر مد و نه کیفیت، اقلام اغلب قبل از پایان عمر خود دور ریخته می‌شوند. بنابراین، کمد لباس باید فضایی برای پوشاک جدید ایجاد کند و انتخاب الیاف خاص نحوه شستن لباس‌ها و نحوه دفع آن‌ها را تعیین می‌کند (Soyer, Dittrich, 2021: 1)

روش‌های مختلفی برای دفع لباس وجود دارد. دفع برای استفاده مجدد شامل اهدا، پس گرفتن، فروش یا تعویض لباس است. دفع بازیافت شامل دور انداختن لباس در سطل‌های بازیافت است. دفع برای سوزاندن یا بدون بازیابی انرژی و دفن برای دفن زباله شامل دور انداختن اقلام با زباله‌های معمولی است. مصرف‌کنندگان لباس‌های خود را به دلیل مشکلات ساییدگی، اندازه، مد یا نیاز به تغییر دور می‌اندازند (ibid: 2). بسیاری از این مطالعات نشان دادند که گرچه مصرف‌کنندگان به‌طور کلی نگرش مثبتی نسبت به محصولات پایدار دارند، اما اغلب آن‌ها محصولات پایدار را خریداری نمی‌کنند. تحقیقات همچنین نشان داده است که نیاز مصرف‌کنندگان به کالاهای سازگار با محیط‌زیست تحت تأثیر شیوه زندگی آن‌ها و عوامل دیگر است. از آنجا که مصرف هم‌ماده و هم انرژی را دگرگون می‌کند، از نظر زیست‌محیطی امری مهم است. تغییرات محیطی مرتبط با مصرف کالا و خدمات، از جمله پوشاک و منسوجات، نتیجه دو عامل اصلی است. اول آلودگی و ضایعات ناشی از مصرف و دوم میزان منابع طبیعی مصرف شده از طریق مصرف.

هم فرآیندهای تولیدی که در تولید کالا دخیل است و هم مصرف واقعی کالاها، آلاینده ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، الزامات تولید یک تی‌شرت پنبه‌ای معمولی منجر به تولید و انتشار آلاینده‌های مضر مانند آفت‌کش‌ها، فلزات سنگین و سایر مواد شیمیایی مضر در هوا، آب و خاک می‌شود. در حالی که انسان روش‌های

زیرا هدف از انجام این رفتار عبارت است از: ۱. ایجاد آلودگی و ضایعات کمتر یا ۲. مصرف منابع طبیعی کمتر (Connell, M. Kozar, 2014: 49). رفتار پایدار مصرف‌کننده پوشاک، از نظر زیست‌محیطی شامل خرید لباس‌هایی است که با ویژگی‌های محیطی مطلوب طراحی شده‌اند، از جمله پوشاک ساخته شده از الیاف بازیافت شده (یا لباس‌هایی که با استفاده از فرآیندهای مطلوب محیط‌زیست (مانند چرخه‌های تولید حلقه بسته یا استفاده کم‌تر از رنگ‌های سمی و سایر مواد شیمیایی مضر). ویژگی‌های پوشاک مطلوب از نظر محیط‌زیست نیز ممکن است به طراحی و ساخت یک لباس مربوط باشد. به عنوان مثال، لباس‌هایی که چند منظوره، بادوام و کلاسیک طراحی شده‌اند، همگی نمونه‌هایی از ویژگی‌های پوشاک سازگار با محیط‌زیست هستند زیرا به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد مصرف شخصی خود را کاهش داده و لباس‌های کمتری تهیه کند (ibid: 50-49).

علاوه بر این، خرید لباس از طریق منابع محیطی مطلوب مانند دست دوم، یکی دیگر از انواع مصرف پوشاک پایدار از نظر محیط‌زیست است. منابع دست دوم شامل (اما نه محدود به) محموله‌ها یا فروشگاه‌های دست دوم، حراجی‌های گاراژ^۷، پوشاک خانواده یا دوستان است. سایر منابع پایدار زیست‌محیطی برای خرید پوشاک شامل شرکت‌های آگاه به محیط‌زیست و در برخی موارد تولیدکنندگان پوشاک خانگی است. در نهایت، محدود کردن مقدار لباس خریداری شده نیز نوعی از خرید لباس پایدار از نظر زیست‌محیطی است. این امر ممکن است با خرید لباس برای برآوردن نیازها و خواسته‌ها، مراقبت از لباس‌ها تا ماندگاری بیشتر، تعمیر یا تغییر لباس، یا بازسازی لباس برای به روز کردن سبک لباس رخ دهد (Connell, M. Kozar, 2014: 50).

برای افزایش پایداری صنعت مد، تغییر رفتار مصرف‌کننده به سمت پایداری بیشتر یک پیش‌نیاز است. مصرف‌کنندگان از طریق انتخاب محصول، میزان خرید، ترجیحات نگهداری و نحوه و زمان رخت لباس، صنعت را تحت تأثیر

مهارت‌ها، دانش و ظرفیت‌های متفاوتی هستند، قابلیت‌های شخصی متغیر عمده‌ای است که بر تصمیمات و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. متغیرهای دیگر، عوامل نگرشی شامل ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های فرد است. در جدیدترین تحقیقات در مورد رفتار پوشاک پایدار از نظر محیطی مصرف‌کنندگان، بر دانش و متغیرهای نگرشی در تشویق به مصرف پوشاک پایدار از نظر محیط‌زیست تأکید شده است (ibid: 44).

بررسی عواملی که رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد به دلیل چند بعدی بودن عناصر تشکیل دهنده آن امری پیچیده است و تایید کامل یک عامل تقریباً امکان پذیر نیست؛ برای مثال یکی از این عوامل آگاهی مصرف‌کننده است، با این فرض که هرچه مصرف‌کننده آگاه‌تر باشد در رفتار خرید و مصرفش اثر مثبت‌تری دارد و باین‌حال طبق گفته‌ی کونل و کزار ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان و افزایش درک آن‌ها از تأثیر رفتارهای مهم زیست‌محیطی ممکن است تنها گاهی مصرف‌کنندگان را به رفتارهای مثبت برای محیط‌زیست ترغیب کند. باین‌حال، تمهد به رفتار مطلوب از نظر زیست‌محیطی بستگی به تأثیر طرح و ارائه اطلاعات مربوطه به مصرف‌کننده دارد و استرن ثابت کرد که وقتی محدودیت‌های خارجی قابل توجهی در رفتار خاص وجود دارد، رابطه بین دانش و رفتار بسیار کمتر قطعی است (Connell, M. Kozar, 2014: 43-44). برخی عوامل احتمالی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، به ویژه مصرف‌کننده پوشاک پایدار، به شرح زیر است:

سبک زندگی

به‌طور کلی تعریف پذیرفته شده برای سبک زندگی وجود ندارد، براساس تعریف پیترو و همکاران سبک زندگی شیوه‌های از زندگی است که افراد براساس فعالیت‌ها، منافع و عقاید خود برمی‌گزینند. سبک زندگی را می‌توان شیوه زندگی طبقات و گروه‌های مختلف جامعه تعبیر کرد. سبک زندگی مجموعه‌ای منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است. سبک زندگی بیان‌کننده مجموعه‌ای از رفتار ویژگی‌های فردی است. این ویژگی‌ها متغیرهای فرهنگی اجتماعی مانند سن،

متعددی را برای جذب برخی از این‌آلاینده‌ها ابداع کرده است، هنوز بخش قابل توجهی از آن در محیط طبیعی آزاد می‌شود. تخلیه مواد شیمیایی مضر و سایر آلاینده‌ها به جو، سیستم‌های آب و خاک متعاقباً فرایندهای بیولوژیکی، شیمیایی و فیزیکی را تغییر می‌دهد. در حالی که سیستم‌های طبیعی زمین تا حدی قادر به جذب آلاینده‌ها و حفظ تعادل هستند، رفتار انسان آلاینده‌ها را به میزان و درجه‌ای در محیط طبیعی آزاد می‌کند که سیستم‌های طبیعی نمی‌توانند همیشه خود را به‌طور موثر تنظیم کنند. بنابراین، در بسیاری از موارد، نتیجه خالص انتشار آلاینده‌های محیطی و تغییرات این سیستم‌ها، افزایش آسیب‌پذیری اکوسیستم‌های طبیعی زمین است (Connell, M. Kozar, 2014: 42).

دومین عامل عمده‌ای که مصرف‌کالاها موجب تغییر در محیط‌زیست جهانی می‌شود، از بین رفتن منابع طبیعی محدود است. در شیوه‌های اصلی تولید و مصرف، تولید و مصرف محصولات بدون صرف منابع تجدیدپذیر و تجدیدناپذیر دشوار است. تولید به منابع طبیعی مانند سوخت‌های فسیلی (زغال سنگ، نفت و گاز طبیعی) به عنوان ورودی انرژی برای فرایندهای تولید و مواد اولیه برای تولید محصولات واقعی نیاز دارد (برای مثال، اکثریت قریب به اتفاق پلاستیک به‌طور مصنوعی از مواد پتروشیمی مشتق می‌شوند). علاوه بر این، در بیشتر موارد، مصرف محصولات به منابع بیشتری از منابع طبیعی نیاز دارد. به عنوان مثال، شستشو و خشک کردن لباس به انرژی‌هایی مانند آب، سوخت و مواد شوینده شیمیایی نیاز دارد. متأسفانه، مصرف منابع تجدیدناپذیر و تجدیدپذیر به‌طور قابل توجهی به تغییرات محلی و جهانی محیط‌زیست کمک می‌کند (ibid: 43).

رفتار مصرف‌کننده لباس پیچیده است. عوامل مختلف داخلی و خارجی از نظر مصرف‌کننده بر این رفتار تأثیر می‌گذارد. کلید درک رفتار مصرف‌کننده لباس و در نتیجه توانایی ارتقاء رفتار، درک بهتر نحوه و چرایی رفتار مصرف‌کنندگان است. انواع متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده پایدار تأثیر می‌گذارد. استرن این متغیرهای مرتبط را به چهار نوع عمده طبقه‌بندی می‌کند: قابلیت‌های شخصی، عوامل نگرشی، نیروهای زمینه‌ای و عادت یا روال. به عنوان مثال، از آنجا که همه افراد دارای

جنسیت، قومیت، گروه اجتماعی و مذهب هستند (موسوی، شاگردی، محمدیانی، ۱۳۹۷: ۱۵۱).

قومیت

قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان به آن‌ها احساس هویت فردی و احساس تعلق می‌دهد و قوم‌گرایی و اثرات آن بر و بر رفتار خریدشان تأثیر می‌گذارد. آن‌ها معتقدند که خرید محصولات وارداتی اشتباه است؛ و باعث لطمه زدن به اقتصاد داخلی و از دست دادن مشاغل می‌شود. بیشتر مصرف‌کنندگان ارزش بالاتری برای محصولات که در کشور خود ساخته شده‌اند در مقایسه با محصولات کشورهای دیگر قائل هستند که این بیشتر تمایل قوم‌مداران است مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه یافته به احتمال زیاد معتقدند که محصولات داخلی در مقایسه با محصولات وارداتی کیفیت بالاتری دارند در حالی که عکس این موضوع برای مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه صادق است قوم‌گرایی مصرف‌کننده به منزله یک مفهوم برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده با مفاهیم بازاریابی ایجاد شده است (همان: ۱۵۲).

مذهب

فرهنگ عامل اصلی خارجی شکل‌دهنده رفتار مصرف‌افراد شناسایی شده است. فرهنگ حتی انگیزه و انتخاب را در حین مصرف یا خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد. مهم‌ترین عنصر فرهنگ دین است. در چرخه عمر افراد، دین در تصمیم‌گیری‌های خرید و اقتصادی دخیل است. افراد براساس واکنش‌های کاملاً متفاوتی که به موقعیت‌های مشابه با توجه به دین خود نشان می‌دهند، شناخته می‌شوند. ابعاد فرهنگی در جامعه بسیار پویا هستند، اما مذهب یک حقیقت پایه و پایدار در جامعه است بازاریاب جهانی می‌تواند اطمینان دهد که اغلب مبانی دینی ادراک شده تغییر نخواهند کرد، و دین یک پدیده درازمدت است، بنابراین آن را یک ساختار با ارزش در درک مصرف‌کنندگان می‌دانند. دین یک عامل مهم فرهنگی برای مطالعه است، زیرا یکی از مهمترین و مؤثرترین نهادهای اجتماعی است، که تأثیر قابل توجهی بر نگرش ارزش‌ها و رفتارهای افراد در سطوح فردی و اجتماعی دارد.

ارزش‌های مذهبی و اعتقادات به نحوی رفتارگرایانه و نمادین بر انسان تأثیر می‌گذارند. دین و اعمال مربوط به آن اغلب نقش مهمی در تأثیر بسیاری از گذارهای مهم زندگی که مردم تجربه می‌کنند، (مثلاً تولد، ازدواج و مراسم تشییع جنازه)، در ارزش‌هایی که به آن‌ها اهمیت می‌دهد (مثلاً اخلاقیات، ارزش‌های درست و غلط)، در شکل دادن افکار عمومی در مورد مسائل اجتماعی (مثلاً زندگی مشترک، برنامه‌ریزی خانواده، اهدای عضو و غیره) در مواردی که برای مصرف‌ممنوع است (به‌طور مثال محدودیت در خوردن و نوشیدن و پوشیدن) و در بسیاری از جنبه‌های دیگر که مربوط به زندگی روزمره است، دارند. هرچند این هنجارها بین ادیان مختلف مذهبی متفاوت است و میزان رعایت آن‌ها مشخص می‌کند که این هنجارها چه میزان هستند. تفاوت‌های وابستگی‌های مذهبی تمایل دارند تا بر نحوه زندگی مردم، انتخاب‌های آن‌ها، آنچه که می‌خورند و می‌پوشند و با آن‌ها ارتباط دارند، تأثیر بگذارند. به نظر می‌رسد که به دست آوردن درک عمیق از مذهب غالب و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده برای انتخاب صحیح مصرف‌کننده در یک زمینه خاص اعتقادات مذهبی عامل مهمی در تأثیر رفتار مصرفی است. دین همچنین نماد بالقوه قابل توجهی در بسیاری از مراحل حل مسئله و تصمیم‌گیری است.

السانی طی پژوهش‌هایی که در خصوص سبک زندگی اسلامی داشته است بر دیدگاه اساسی اسلامی متکی است که ایمان را با اعمال (یا اعتقاد به عمل) ادغام می‌کند. اگر چه باور و رفتار، در ایمان اسلامی، باید در زندگی روزمره مردم همگام باشد، اما همیشه بدین گونه نیست. یک فرد می‌تواند اعتقادات مذهبی داشته باشد اما به آن‌ها باور نداشته و یا عمل نکند. بنابراین باور و عمل که نتیجه اعتقاد محسوب می‌شود، به‌طور کلی در نظام دینی اسلامی به منزله نشان‌های از دینداری محسوب می‌شوند. گرچه این مفاهیم دوگانه نیستند اما نمی‌توانند به مثابه یک جزء اندازه‌گیری شوند بنابراین، برای درک رفتار افراد، آگاهی از تأثیر دین لازم است، اسلام دینی است که راهنمای مسلمانان در همه جنبه‌های زندگی و نه فقط اعمال خاصی از عبادت است (موسوی، شاگردی، محمدیانی، ۱۳۹۷: ۱۵۲-۴).

ارزش‌ها

عواقب تصمیمات خریدشان باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان مردد باشند که کدام محصول را انتخاب کنند. برخی از تحقیقات، رابطه نامعلومی را بین دانش محیطی و رفتار آشکار کرده‌اند. این مطالعات همچنین اشاره می‌کنند که اطلاعات اکولوژیک برای نمایش رفتار حامی محیط زیست ضروری نیست؛ یک شکاف بین دانش اکولوژیک و رفتار حامی محیط زیست وجود دارد و اطلاعات اکولوژیک‌تر لزوماً نباید منتج به افزایش رفتارهای مسئول محیط زیستی بشود. می‌توان گفت که منابع تجربی هنوز زمان لازم داد که اعلام کند رابطه بین دانش و رفتار همیشه مثبت است (کریمانی، موسوی، ۱۳۹۸: ۴).

اگرچه برخی از نویسندگان استدلال می‌کنند که دانش به تنهایی کافی نیست، اهمیت زیادی به آگاهی بوم‌شناختی و اجتماعی مشتری داده می‌شود، که به عنوان توانایی مشارکت منطقی منابع دانش خود در انجام برخی اقدامات شناخته می‌شود. به نظر می‌رسد یکی از دلایل اصلی که مشتریان به پوشاک پایدار علاقه‌ای ندارند این است که از مشکلات و خطرات مربوط به محصولات معمولی که غالباً حاوی مواد سرطان‌زا هستند، و یا از پیامدهای اجتماعی و یا اکولوژیک مد سریع بی‌اطلاع هستند (Kozewska, 2016: 63, 68).

تصور رایج این است که فقدان دانش کافی در مورد مسائل زیست‌محیطی یکی از دلایلی است که مصرف‌کنندگان تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که منجر به رفتارهایی می‌شود که از نظر زیست‌محیطی آگاه نیست. به گفته تاگرسن دلایل متعددی وجود دارد که چرا دانش محدود ممکن است به عنوان یک محدودیت عمل کند. اولاً، ممکن است مصرف‌کنندگان از این که رفتار خاصی حتی با تأثیرات منفی محیطی همراه است، غافل شوند. ثانیاً، در حالی که مصرف‌کنندگان ممکن است از تأثیرات زیست‌محیطی مرتبط با رفتارهای مختلف آگاه باشند، ممکن است از ماهیت دقیق تأثیر مطمئن نبوده و در نتیجه ماهیت تغییر رفتار لازم را درک نکنند. علاوه بر این، در حالی که برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است آگاه باشند که یک رفتار خاص برای محیط‌زیست منفی است، ممکن است ندانند چگونه رفتار خود را تغییر دهند تا از نظر زیست‌محیطی پایدارتر

ارزش‌ها نمایانگر عقاید اصولی هستند که از نظر فرد یا اجتماع نوعی رفتار برتر شمرده می‌شود آن‌ها نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخی هستند؛ مبنی بر این که «از نظر شخص یا اجتماع، یک شیوه خاص رفتاری یا حالت غایی وجود، نسبت به شیوه مخالف آن رفتار یا هدف دیگر برتری دارد» آن‌ها شامل معیارهایی هستند که افراد برای انتخاب و توجیه فعالیت‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. هر شخصی ساختار ارزشی خاصی برای سنجش مقاصد و فعالیت‌ها دارد. کاهل ادعا دارد که ارزش‌ها از طریق تجربیات و یادگیری افراد شکل می‌گیرد. بنابراین افرادی که در راه حفظ محیط‌زیست تلاش می‌کنند، دید مثبتی نسبت به خرید کالاهای بوم‌شناختی، برای بازیافت و انجام رفتارهایی که در راستای حفظ محیط‌زیست صورت می‌گیرد دارند.

بر اساس کار گونزالس، از دید علم بازاریابی، نگاه دیگر به ارزش‌ها آن است که به ارتباط بین این متغیر و انواع سبک زندگی برای مشخص شدن بخش بازار، و تسهیل دسترسی به آن از طریق ایجاد و پیگیری یک استراتژی پایدار، نگاه شود (رستگار، هاشمیان، علوی، ۱۳۹۶: ۷۱).

آگاهی و دانش

دانش متغیری است که می‌تواند به شدت بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. دانش محیطی تعریف شده توسط آرکری و جانسون «اطلاعات واقعی افراد در مورد محیط‌زیست، اکولوژی کره زمین و تأثیر اقدامات انسان بر محیط» است (Connell, M. Kozar, 2014: 45). دانش درک‌شده نقشی حیاتی در تصمیمات خرید مشتریان در رابطه با محصولات پایدار ایفا می‌کند در حالی که مطالعات بسیاری در مورد دانش بوم‌شناختی مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که سطح بالاتری از دانش زیست‌محیطی برای انجام اقدامات مناسب برای حفاظت از محیط زیست ضروری است، تعدادی از مطالعات گزارش می‌کنند که آگاهی مصرف‌کنندگان از مشکلات اجتماعی خرید مسئول اجتماعی آن‌ها را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. در برخی مطالعات، دانش محدود مصرف‌کننده و عدم درک

مشارکت مصرف‌کنندگان در مصرف پوشاک از نظر محیط‌زیست در دسترس بودن آموزش و توسعه دانش است. در کار با دانش‌آموزان، مربیان می‌توانند از دانش‌آموزان در مورد مسائل زیست‌محیطی در تولید، توزیع و مصرف پوشاک حمایت کرده و آن‌ها را تشویق کنند و می‌توانند به دانش‌آموزان در غلبه بر موانع شخصی برای مصرف پایدار لباس کمک کنند. انجمن‌های تجاری و شرکت‌های صنعتی همچنین می‌توانند آموزش پایداری را تقویت کرده و دانش و توانایی مصرف‌کنندگان را برای شناسایی، ارزیابی و تجزیه و تحلیل تأثیر تصمیمات خرید، مصرف پوشاک و شیوه‌های دفع آن‌ها افزایش دهند (Connell, M. Kozar, 2014: 57).

از طریق ابتکارات مختلف، مصرف‌کنندگان همچنین به اطلاعات بیشتری در مورد طیف وسیعی از امکانات مقرون به صرفه برای مشارکت در لباس پوشیدن از نظر محیط‌زیست ترجیح می‌دهند، از جمله محدود کردن مصرف کلی و خرید پوشاک با کیفیت بهتر و با الهام از سبک کلاسیک. علاوه بر این، تشویق خرید کالاهای دست دوم می‌تواند در پیشبرد مصرف پایدار از نظر زیست‌محیطی مفید باشد. بسیاری از محققان خاطرنشان کرده‌اند که مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل کمبود دانش و اطلاعات، در رفتار مصرفی مسئول محیط‌زیست محدود باشند. یک پیام مهم برای شرکت‌های پوشاک و نساجی که با تعهد بیشتر به پایداری محیطی فعالیت می‌کنند، نیاز به اطلاع‌رسانی موثرتر مصرف‌کنندگان در مورد مارک‌های آن‌ها و ایجاد دید بیشتر از طریق کمپین‌های رسانه‌ای هدفمند است (ibid: 58).

نگرش‌ها

نگرش‌ها، به معنای ارزیابی مثبت یا منفی کیفیت(های) یک شی یا رفتار خاص نیز محرک‌های مهمی در رفتار انسان هستند. دو نگرش که معمولاً در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده پایدار گنجانده شده است شامل اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده^۸ (PCE) و میزان نگرانی از محیط‌زیست است (Connell, M. Ko-zar, 2014: 47).

باشند. به گفته نویسندگان، نگرانی زیاد و به‌طور مداوم در مورد محیط‌زیست فرد را به شخصی که به‌طور فعال در جستجوی اطلاعات مربوط به محیط‌زیست است تبدیل نمی‌کند. افرادی که دانش خود را در مورد مسائل زیست‌محیطی افزایش می‌دهند، لزوماً توجه زیادی به محیط‌زیست نشان نمی‌دهند. علاوه بر این، بر خلاف موضوع بررسی شده قبلی این مطالعه نشان داد که افزایش دانش در مورد شرایط محیطی لزوماً منجر به افزایش مشارکت در رفتارهای محیطی نمی‌شود (ibid:45-46).

دانش مصرف‌کننده در مورد مسائل زیست‌محیطی ناشی از تولید، توزیع و مصرف پوشاک و منسوجات کم است. به عنوان مثال، یکی از اولین مطالعات شناخته شده برای بررسی مصرف پوشاک پایدار از نظر محیط‌زیست نشان داد که آگاهی از پیامدهای زیست‌محیطی مرتبط با پوشاک و محصولات نساجی نسبت به سایر محصولات مانند بطری‌های بنزین و نوشابه کمتر است (ibid: 46). همانطور که قبلاً ذکر شد، توانایی شخصی دانش در مورد مسائل زیست‌محیطی در صنعت پوشاک و منسوجات به عنوان یک عامل مهم در مشارکت مصرف‌کنندگان در مصرف پوشاک پایدار از نظر محیط‌زیست مطرح شده است. متأسفانه، تحقیقات تجربی نیز نشان داده است که این دانش در بین اکثر مصرف‌کنندگان حداقل است. در نتیجه، قابل قبول است که دانش رفتارهای پایدار محیطی را محدود می‌کند. به عنوان مثال، هنگامی که مصرف‌کنندگان از اثرات زیست‌محیطی مرتبط با الیاف مختلف بی‌اطلاع هستند و در مورد الیافی که برای محیط‌زیست "خوب" یا "بد" هستند اطلاعات نادرست دارند، اطلاعات لازم برای مقایسه ردپای محیطی بین انواع مختلف را ندارند. پوشاکی که بر توانایی آن‌ها در انتخاب لباس‌هایی که از نظر زیست‌محیطی ترجیح می‌دهند تأثیر می‌گذارد. بنابراین، ابتکارات برای افزایش مشارکت در مصرف پوشاک پایدار از نظر محیط‌زیست ممکن است حداقل تا حدی نیاز به تمرکز بر آموزش مصرف‌کننده داشته باشد (ibid: 47).

بنابراین یک عامل کلیدی در افزایش

گرایش به سمت خرید پایدار

لی گرایش به سمت خرید پایدار را این گونه تعریف می‌کند: "ارزیابی شناختی مصرف‌کننده از رفتار خرید پایدار، که شامل گرایش مصرف‌کننده به خرید سبز و منصفانه" است. گرایش‌ها، نیت مقصود و نیز رفتار را تحت تاثیر قرار می‌دهند. هنگام ارزیابی رابطه میان گرایش اکولوژیکی مصرف‌کننده و رفتار محیطی، نتایج متناقضی پیدا شده است. متاآنالیز (فرا تحلیل) انجام گرفته در مطالعات پیرامون رفتار محیطی آشکار کرد که اشخاص دارای گرایش‌ها اکولوژیکی مناسب بیشتر درگیر رفتارهای مسئول محیط زیست و خرید محصولات پایدار هستند. علاوه بر این بسیاری از مطالعات به رابطه مثبت بین گرایش مصرف‌کننده و قصد خرید به سمت محصولات تجارت مشروع اشاره کرده اند. با این حال، بسیاری از مطالعات متوجه رابطه ای ضعیف میان گرایش مشتری و رفتار مصرف پایدار شده اند مثلاً همانطور که مطالعات مختلف روابط مخلوط روابط قویو روابط ضعیف میان رفتار و گرایش پایدار مصرف‌کننده گزارش کرده اند، تحقیقات بیشتری برای کشف رابطه بین گرایش مصرف‌کننده و رفتار به سمت خرید پایدار نیاز است (کریمانی، موسوی، ۱۳۹۸: ۴-۳).

تاثیر درک‌شده بازار

منابع پیرامون مصرف پایدار در وهله اول بر اثربخشی درک‌شده از سوی مصرف‌کننده PCE تمرکز می‌کند که به عنوان "اعتقاد بر اینکه تلاش یک فرد می‌تواند هرگونه تاثیری در پاسخ به یک موضوع داشته باشد" تعریف شده است. گرچه اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده با توجه به مصرف پایدار بررسی شده است، هیچ مطالعه ای تاثیر سایر بازیگران بازار بر رفتار افراد را بررسی نکرده است. مفهوم تاثیر درک‌شده بازار را PMI بیان می‌کند که "در برخی موارد، برخی از مردم بر این باورند که تصمیم خود برای درگیر شدن در رفتار پایدار، بر رفتار بازار سایر مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها اثر می‌گذارد. به نوبه خود، این اثر درک‌شده این افراد را تشویق می‌کند تا به روشی پایدار رفتار کنند." PMI از طریق اثر درک‌شده اعمال یک فرد بر دیگران بر رفتار فرد اثر می‌گذارد (همان: ۴).

اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده برای اندازه‌گیری توانایی یک مصرف‌کننده برای اثرگذاری بر مسائل زیست محیطی استفاده می‌شود. مطالعات نشان داده است افرادی که باور دارند اعمال آن‌ها برای جامعه پیشرفت به ارمغان می‌آورد روحیه همکاری بیشتری دارند و کمتر به منافع شخصی خود فکر می‌کنند. برای تبدیل نگرش‌های مثبت به خرید واقعی، باید از طریق درک بالای اثربخشی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده انگیزه داده شود. برای ایجاد اصلاحات در رفتار مصرف‌کنندگان آنان باید متقاعد شوند که تلاش آن‌ها می‌تواند باعث تغییرات مفیدی همچون کاهش صدمات اکولوژیکی یا نابرابری در جامعه شود. مطالعات پیشین دریافته اند که اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده می‌تواند منجر به افزایش سطح مصرف‌گرایی سبز بشود نشان داده است که اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده به رفتارها و گرایش‌ها مسئولیت اجتماعی پرو بال داده است (کریمانی، موسوی، ۱۳۹۸: ۴-۳).

هرچه مصرف‌کننده بیشتر به قدرت مصرف‌کنندگان در تأثیرگذاری بر مسائل زیست محیطی اعتقاد داشته باشد، بیشتر رفتارهای غیر آلوده‌کننده مانند حفاظت از انرژی و خرید و استفاده از محصولات با مسئولیت محیط‌زیست را انجام می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد، هنگامی که مصرف‌کنندگان از مسائل زیست محیطی آگاه هستند و معتقدند که آن‌ها از طریق رفتار شخصی خود توانایی مشارکت در حل یک مشکل زیست محیطی را دارند، به احتمال زیاد رفتارهای مثبت از نظر زیست محیطی انجام می‌دهند (Connell, M. Kozar, 2014: 47). همچنین شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان همیشه نگرش‌های مثبتی نسبت به ویژگی‌های لباس‌های پایدار از نظر زیست محیطی ندارند. به عنوان مثال این تصور در بین برخی از مصرف‌کنندگان وجود دارد که لباس‌های پایدار از نظر محیط‌زیست در مقایسه با لباس‌های اصلی شیک‌تر نیستند. علاوه بر این، بسیاری از مصرف‌کنندگان لباس‌های پایدار از نظر محیطی را بسیار سبک ضد فرهنگ، جا نیفتاده و به‌طور کلی ناراحت می‌دانند (Con-nell, M. Kozar, 2014: 49).

معنویت

معنویت معمولا به عنوان فلسفه شایع یا اعتقادی شناخته می‌شود که وابستگی فرد به خود، دیگران، طبیعت و خدا را کنترل می‌کند. معنویت را در قالب "شیوه‌ای که مردم به دنبال آن به بیان اهمیت و دلیل و نحوه‌ای که با وابستگی خود به مناسبات، خود نفس، دیگر افراد، طبیعت، موارد ارزشی یا مقدسات مواجه می‌شوند" تعریف کرده‌اند؛ از سوی دیگر، دینداری به عنوان ارتباط با یک اصل خاص (آموزه) پیرامون یک قدرت در دنیای دیگر از طریق ارتباط بنیادی و دخالت در اعمال و روش‌های توصیه شده توصیف شده است. معنویت نیز به عنوان روندی شناخته شده است که تجارب در جستجوی هدف زندگی و وجود یک فرد را معنی می‌بخشد و جنبه‌های فیزیکی، احساسی و نیز عقلانی را توضیح می‌دهد. معنویت با هدف وجود و ارتباط احساسی با خداوند یا خلقت او سروکار دارد و به جواب دادن به سوالاتی درباره زندگی، روابط و غیره می‌پردازد که اساسا از آداب و رسوم یا باورهای جامعه سرچشمه می‌گیرند. معنویت از طریق توضیح دلایل و مفاهیم، قصد و منطقی پشت اندیشه‌های اخلاقی همزیستی در جامعه را واجب می‌کند حوزه محیطی معنویت با مراقبت و قدردانی از طبیعت همراه است. اخیرا، محققان، مفاهیمی نظیر دیدگاه‌های متعالی، ذهنیت، احساس حمایت از دیگران و پرستش طبیعت در معنویت را با مصرف پایدار مرتبط کرده‌اند. با در نظر گرفتن تمام چیزها، معنویت وابستگی فردی با زمین، محیط زیست و جهان را که در میان افراد روحانی‌گرا (معنویت‌گرا) وجود دارد توضیح می‌دهد. به خاطر این وابستگی است که این احساس تفکر درباره خود، گردآوری و محیط زیست را بروز می‌دهند که موجب تصمیمات و نیات اکولوژیک/پایدار می‌شود. بنابراین جهت گیری روحی (معنوی) خرید پایدار را اعتلا می‌بخشد. معنویت به عنوان یک انگیزه عمل می‌کند و رفتار فرد را تعریف می‌کند و می‌تواند به عنوان یک عنصر ضروری در نظر گرفته شود که رفتار خرید فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این در مطالعات اسبق رابطه‌ای مثبت میان دینداری و قصد خرید سبز بیشتری دیده شده است. تا به امروز مطالعات نتوانسته‌اند

شواهدی تجربی را ارائه دهند که به ویژه تاثیر معنویت در خرید پایدار مصرف‌کنندگان را تصدیق کند. سرپوش برداشتن از ارتباط بین معنویت و خرید پایدار امری حیاتی است (کریمانی، موسوی، ۱۳۹۸: ۴-۵).

میل به مسئولیت زیست‌محیطی

میل به مسئولیت زیست‌محیطی را "تعهد و تلاش مصرف‌کننده برای حفاظت از محیط زیست و فعالیت‌های فردی در نظر گرفته شده برای بهبود کیفیت محیط زیست" تعریف کرده‌اند. توسط درک تاثیر تخریب محیط زیست بر انسان و سایر موجودات زنده، ممکن است افراد مسئولیت خود برای حفاظت از محیط اطراف را درک کنند. مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند در موضوعات مرتبط با حفاظت از محیط زیست دخیل‌اند و باور پیدا می‌کنند که می‌توانند با پذیرفتن اعمال دوستدار محیط زیست منحصرأ به سلامت اکولوژیکی کمک کنند، بدین ترتیب، آن‌ها از طریق پیاده‌سازی تمرین‌های فردی مناسب برای حفاظت از طبیعت تلاش صادقانه خود را نشان می‌دهند. آن‌ها ذاتا به ثروت سیاره اهمیت می‌دهند و بنابراین از محیط زیست محافظت می‌کنند. درک مسائل اکولوژیک مصرف‌کنندگان را حساس می‌کند؛ نگرانی‌های اکولوژیک آن‌ها همراه با باور آن‌ها به مسائل اکولوژیک آن‌ها را طوری هدایت می‌کند که دوستدار محیط زیست باشند و محصولات پایدار بخرند (همان: ۵).

روابط بین عوامل تاثیرگذار با رفتار

مصرف‌کننده

تعدادی از تحقیقات رابطه مثبت بین ارزش‌ها و سبک زندگی و رفتار بوم‌شناختی را ارائه می‌دهد. افراد دارای ارزش‌ها و سبک زندگی مذهبی و سنتگرا (مومنین) به فعالیت‌های گروهی در بهبود وضعیت شرایط جامعه، مثلا شرایط محیطی علاقمندند. (رستگار، هاشمیان، علوی، ۱۳۹۶: ۷۲). یافته‌های مربوط به روابط بین دانش و آگاهی از مسائل، نگرش‌ها و رفتارهای محیطی مرتبط با لباس، قطعی نیست. برخی از محققان رابطه مثبتی را بین این متغیرها پیشنهاد کرده‌اند، در حالی که سایر مطالعات گزارش می‌دهند که با وجود حفظ نگرانی‌های مربوط به محیط زیست

مستقیم بین نگرش و رفتار مصرف کننده را مختل می کند و "نگرانی های زیست محیطی و دانش زیست محیطی به طور خاص با رفتارهای محیطی خاص برای پوشاک ارتباط ندارد" (Connell, M., 2014: 53-54).

چندین مطالعه همچنین نشان داده است، حتی زمانی که مصرف کنندگان در مورد چگونگی تولید، توزیع و مصرف پوشاک بر محیط طبیعی آگاه هستند، مشارکت در عادات مصرف پوشاک از نظر زیست محیطی حداقل است. حتی مصرف کنندگان با آگاهی از نظر زیست محیطی "علیرغم آگاهی از تأثیرات بالقوه محیطی اقدامات آن ها و این واقعیت که بعید به نظر می رسد این لباس دوام داشته باشد" لباس های ارزان قیمت از "خرده فروشان با ارزش" خریداری کردند. (Ibid:54).

نحوه رفتار مصرف کنندگان در بازار پوشاک به عادت خرید آن ها و معیارهایی که در انتخاب محصولات استفاده می کنند نیز بستگی دارد. این عوامل غالباً ناشی از تجربیات گذشته، وفاداری به یک فروشگاه یا مارک خاص، حمایت فروشگاه، علاقه به مد و گرایش به خرید و همچنین نگرش به کیفیت و زیبایی است. چهار معیار ارزیابی محصول پوشاک، یعنی نام برند، الزامات شستشو، رنگ و تناسب، برای تمایل مصرف کننده به پرداخت حق بیمه برای پوشاک دارای مسئولیت اجتماعی مهم است. ویژگی های مربوط به محصول مانند طراحی، کیفیت و قیمت بر این تصمیمات تأثیر نمی گذارد و تنها عاملی که مصرف کنندگان را ترغیب به انتخاب مد سازگار با محیط می کند ویژگی های مربوط به فروشگاه مانند خدمات به مشتری، طراحی و محیط فروشگاه، ویژگی های فروشگاه، شیوه های زیست محیطی و راحتی خرید است (Koszewska, 2016: 73).

نتایج می تواند این گونه توضیح داده شود که گرایش به سمت مصرف پایدار توسط ارزیابی شناختی و منطقی فرد از اهمیت شیوه های مصرف پایدار - شکل می گیرد. هنگام نمایش رفتار پایدار، مصرف کنندگان احتمالاً قضاوت های منطقی و شناختی می کنند. مشاهده شد که تأثیر درک شده بازار به طور مثبت خرید پایدار مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد و تأثیر درک شده بازار را به عنوان تعیین کننده اساسی خرید پایدار مصرف کننده اعلام می

یا آگاهی از مسائل زیست محیطی مربوط به پوشاک، مصرف کنندگان و مشارکت آن ها در مصرف پوشاک پایدار از نظر محیط زیست، محدود است. به عبارت دیگر، حتی زمانی که مصرف کنندگان در مورد مسائل زیست محیطی مرتبط با تولید، توزیع و مصرف پوشاک آگاه بوده و به آن توجه داشته باشند، بین دانش، نگرش ها و مصرف پوشاک پایدار از نظر زیست محیطی همیشه رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

برخی تحقیقات ادعا می کنند که کسانی که می دانند مصرف لباس چگونه بر محیط تأثیر می گذارد، سعی می کنند از طریق رفتارهایی مانند خرید لباس دست دوم، بازیافت لباس و خرید لباس با مدل کلاسیک، ضایعات لباس را کاهش دهند. علاوه بر این، شواهدی وجود دارد که از روابط مثبت بین نگرش ها و رفتار پشتیبانی می کند. به عنوان مثال، نگرش های زیست محیطی و رفتار مصرف لباس در زمینه ترجیحات مصرف کننده برای پوشاک پنبه ای مورد بررسی قرار گرفت که در آن بخشی از الیاف پنبه تولید شده با ارگانیک با الیاف اصلی پنبه مخلوط شده است. در مقایسه با مصرف کنندگان بی تفاوت نسبت به پنبه ارگانیک، بخش هایی از بازار که از محتوای ارگانیک لباس برای اطلاع از تصمیمات خرید خود استفاده می کنند، از تأثیرات زیست محیطی محصولات پوشاک بیشتر آگاه هستند، از کشاورزی ارگانیک حمایت می کنند و نگرش های مثبت تری دارند. جهت خرید پوشاک پنبه ای ارگانیک وقتی مصرف کنندگان نگران وضعیت محیط طبیعی هستند، تمایل بیشتری برای پرداخت هزینه لباس های پایدار دارند (Connell, M., 2014: 51).

نگرش های زیست محیطی در الگوهای دفع لباس تأثیرگذار است. به احتمال زیاد مصرف کنندگان با نگرش های محیط زیستی هنگام دور انداختن لباس های خود، تأثیرات زیست محیطی را در نظر گرفته و راهی برای دفع لباس های خود به گونه ای پیدا می کنند که تأثیرات محیطی را به حداقل برساند. با این حال، شواهدی نیز وجود دارد که از وجود شکاف بین دانش، نگرش و رفتار مصرف کننده در رابطه با مصرف پایدار لباس حمایت می کند. "بسیاری از عوامل مداخله گر، مسیر پیش زمینه ای روشن و

دارد. معنویت به عنوان یک پیش بینی کننده حیاتی ظاهر شد. این نتیجه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اعتقادات ایدئولوژیکی عمیق خود را از طریق تصمیم‌گیری‌های مصرف خود به نمایش می‌گذارند و معنویت نقش مهمی در انتخاب گزینه‌های مصرف آن‌ها ایفا می‌کند (کریمانی، موسوی، ۱۳۹۸: ۷).

خرید سبز افراد می‌تواند نشان دهنده تمایل روحی آن‌ها باشد. مصرف‌کنندگان با احساسات و تجربیات معنوی بالا تمایل دارند به شیوه‌ای رفتار کنند که با ارزش‌های معنوی آن‌ها منطبق باشد. یافته‌ها توصیه می‌کنند که کشف نیازهای معنوی مصرف‌کنندگان برای تنظیم طرح بازاریابی قانع کننده ضروری است اساس ضروری تقسیم‌بندی است. از این رو اشاره می‌کند که شرکت‌های باید برای جنبه معنوی مصرف‌کنندگان جذاب باشد که به آن‌ها انگیزه دهد تا از طریق خرید پایدار از محیط زیست حفاظت و نگهداری کنند. نتایج نشان داد که میل به مسئولیت زیست‌محیطی و ابعاد معنویت، مصرف‌کنندگان را تشویق کرد به خرید پایدار روی آورند به وسیله افزایش رفتار دوست‌دار محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی در آن‌ها. تاثیر درک‌شده بازار به‌طور چشمگیری رفتار خرید پایدار مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار داده است. این یافته بر ابعاد جدید تغییر رفتاری تاکید می‌کند و نشان می‌دهد که اعتماد شخص به رفتار پایدار را تحت تاثیر قرار می‌دهد و به سبب تاثیراتی که شخص می‌پندارد که بر اشخاص دیگر دارد. یافته‌ها همچنین از سیستم رفتار ارزش باور حمایت می‌کند. نتایج، ارتباطی مطلوب میان رفتار و گرایش پایدار نشان می‌دهند و از سیستم رفتار گرایش حمایت می‌کنند (همان: ۹).

رفتار خرید پایدار مصرف‌کنندگان نیز توسط گرایش آن‌ها نسبت به خرید پایدار و اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده تحت تاثیر است. این بدان معنی است که آگاهی آن‌ها از مزایای خرید پایدار و راه‌های مصرف آن می‌تواند طبیعت و جامعه را متاثر کند. بازاریابان، از طریق ارتباطات موثر، می‌توانند نگرش مصرف‌کننده را نسبت به خرید پایدار تحت تاثیر قرار دهند. برای ارتباط موثر، بازاریابان می‌توانند از رسانه (پرینت، تلویزیون، رادیو) و رسانه اجتماعی اینترنت و سایر فرم‌های

اجتماعی و انتشار اطلاعات، فراهم کردن تحصیلات و افزایش آگاهی پیرامون مسائل زیست محیطی استفاده کنند. این ارتباطات باید بر ضرورت توسعه پایدار متمرکز باشد تا بتواند در برابر مسائل مهم اجتماعی و زیست محیطی بجنگد. بازخورد از سازمان‌دهندگان رویدادها می‌تواند اثربخشی درک‌شده ارتباطات را به واسطه اثبات تلاش‌های افراد در حل مسائل مرتبط به جامعه و طبیعت تقویت کند. همچنین مصرف‌کنندگان جوان باید تشویق شوند که با استفاده از یک رویکرد عقلاتی در جهت رفع مسائل اجتماعی و زیست محیطی، به‌طور عینی فکر کنند (همان: ۱۰).

با بررسی نتایج به‌دست آمده از تحقیق می‌توان دریافت روحیه هیجان طلبی، الگوی زندگی زیستی و سبک زندگی میانه‌رو بهترین شاخص‌هایی است که افراد دوست‌دار محیط‌زیست را مشخص می‌کند. این افراد کسانی هستند که همیشه برای بهبود خویش تلاش می‌کنند و رفتارهایی در پیش می‌گیرند که چالش جدیدی برایشان ایجاد کند. همچنین آن‌ها با در پیش گرفتن سبک زندگی بوم‌شناختی که عبارت است از "داشتن آگاهی‌های زیست‌محیطی، انتخاب و مصرف و بازیافت کالاهای قابل بازیافت و شرکت در رویدادهایی که درباره محیط‌زیست می‌باشد"، شناخته می‌شوند. علاوه بر این افرادی که به مد روز بودن خود اهمیت داده و تن به زندگی ریاضت‌کشانه و میانه‌رو نمی‌دهند نسبت به مصرف کالاهایی که به محیط‌زیست آسیب کمتری می‌زند بی‌اعتنا هستند و بالعکس هر قدر شخص اهمیت بیشتری برای مدر روز بودن کالاهای مصرفی خود می‌دهد رفتار بدتری با محیط‌زیست از خود نشان می‌دهد (رستگار، هاشمیان، علوی، ۱۳۹۶: ۸۷).

از نتایج تحلیل‌های اکتشافی نیز می‌توان دریافت، مهمترین رفتارهایی که مصرف‌کنندگان دوست‌دار محیط‌زیست انجام می‌دهند به ترتیب عبارتند از:

۱. خرید کالاهایی که آلودگی کمتری ایجاد می‌کنند.

۲. استفاده از کالاهایی که بسته بندی آن‌ها از مواد تجزیه‌پذیر در محیط‌زیست بوده و قابل بازیافت باشند.



زیادی بستگی دارد. با توجه به تخریب‌های زیست‌محیطی و آسیب‌های اجتماعی سال‌های اخیر، پیش‌بینی می‌شود رفتارهای پایدار در آینده به مراتب بیشتر دیده شود. سبک زندگی در قومیت‌ها و مذاهب مختلف، میزان آگاهی، نگرش و گرایش‌های مرتبط با پایداری، همگی در رفتار پایدار مصرف‌کنندگان لباس اثرگذار است اما این اثرگذاری در عمل می‌تواند گاه مثبت و گاه منفی باشد، برای مثال فردی که از مسائل زیست‌محیطی آگاهی دارد لزوماً در رفتار خرید خود پایبند به اصول پایداری و اخلاقی مد نیست اما نمی‌توان منکر شد که این آگاهی به طور گسترده بر مصرف‌کنندگان زیادی تاثیر مثبت خواهد گذاشت.

۳. تغییر نوع کالاهای مصرفی برای اینکه آلودگی کمتری ایجاد کنند. (همان: ۸۸).

نتیجه‌گیری

صنعت پوشاک امروزه از ارکان مهم اقتصادی بسیاری از کشورها به شمار می‌رود اما این بدان معنا نیست که با تولید و فروش بیش‌تر سود بیش‌تر حاصل می‌شود؛ به منظور بهره‌وری، بسیاری از جنبه‌ها باید بررسی شوند از جمله نیازها و رفتار مصرف‌کننده. رفتار مصرف‌کننده نیز به معنای تصمیم نهایی مصرف‌کننده برای خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالاها، خدمات، زمان و نظرات در یک دوره زمانی است. بررسی این رفتارها کار ساده‌ای نیست و به عوامل

منابع

- الهی، سید مجید؛ یعقوبی، رویا (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آن‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال بیست یکم، شماره ۶۵، صص ۱۶۷ - ۱۸۶.
- رجوعی، مرتضی؛ حدادیان، علیرضا؛ اربابی یزدی، نگار (۱۳۹۸). تأثیر نوجویی مصرف‌کننده بر رفتار مصرف سبز، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره بیست و دوم، صص ۵۵ - ۷۹.
- راه دار، حسنعلی؛ ولی‌پور، پیمان؛ حسین‌پور کاسگری، علیرضا (۱۳۹۸). ارزیابی رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی: پوشاک آقایان)، کنفرانس ملی مهندسی نساجی، پوشاک و مد، قائمشهر.
- رستگار، عباسعلی؛ هاشمیان، محمدحسین؛ علوی، صفر (۱۳۹۶). ارزشهای زیست‌محیطی و سبک زندگی عوامل تعیین‌کننده رفتار (بوم‌شناختی) مصرف‌کننده، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، شماره هشتاد و سوم، صص ۶۹ - ۹۲.
- غفرانی، یلدا؛ طالقانی، محمد؛ چیرانی، ابراهیم (۱۳۹۶). گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید، نشریه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره هفدهم، صص ۱۲۵ - ۱۴۶.
- کریمانی، نازلی؛ موسوی، سیامک (۱۳۹۸). رفتار خرید پایدار مصرف‌کنندگان: مدل سازی تاثیر عوامل روان شناختی، سومین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم انداز ۱۴۰۴، رشت.
- موسوی، سید نجم الدین؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ محمدیانی، زهرا (۱۳۹۹). تأثیر سبک زندگی ایرانی، اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره بیست و سوم، صص ۱۴۷ - ۱۶۷.
- Gilg, A. ; Barr, S. ; Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures* 37, 481-504.
- Koszewska, M. (2016). *Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification*, Springer Science+Business Media Singapore, Green Fashion Volume 1.
- Soyer, M.; Dittrich, K. (2021). Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes, *Sustainability* 2021, 13, 8333.
- Sadiku, O.O. (2017). Sustainable and Ethical Fashion Consumption: the role of Consumer Attitude and Behaviour, Master's Thesis, HSBA Hamburg School of Business Administration

- Shen, D.; Richards, J.; Lui, F. (2013). Marketing Management Journal, VOLUME 23, Issue 2.
- Y. Hiller Connell, K.; M. Kozar, J. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior, Springer Science+Business Media Singapore.

بررسی نماد شیر در مذهب، ادبیات و هنر

مرضیه قاسمی اصل، دانشجوی کارشناسی ناپیوسته رشته تکنولوژی طراحی و دوخت، دانشکده شریعتی، تهران

شیر نماد عظمت، قدرت، دلیری، عدالت و قانون است. در کهن‌ترین نقوش و تصاویر، شیرها نگهبان پرستشگاه‌ها، قصرها و آرامگاه‌ها بودند و آن را نماد حفاظت در برابر نیروهای شر می‌دانستند. نماد شیر به عنوان یکی از مهم‌ترین نقوش نمادین در طول تاریخ ایران حضور داشته است. بسیاری از نقوش شیر، نمادین هستند. شیر یکی از نقش‌هایی است که با مذاهب، ادبیات و هنر ارتباط دارد و یکی از مهم‌ترین نقوش نمادینی است که در طول تاریخ هنر ایران حضور داشته است و با گذشت زمان، نماد بسیاری از ویژگی‌های بارز انسانی شده است.

واژگان کلیدی: شیر، هنر، مذهب

مقدمه

دانست. مجسمه‌ها و نقش برجسته‌ی شیر که در آثار مختلف هنری آریایی به فراوانی و به صورت‌های گوناگون به دست آمده، حاکی از آن است که موضوع شیر با برخی از قبایل آریایی، بستگی و ارتباطی خاص داشته است. در کلیه‌ی مظاهر آریایی از حالات و اعمال گوناگون زندگی روزمره، مانند جشن‌ها، شادمانی‌ها، تجمعات زنانه، خوردن، نوشیدن، جنگ و حتی مرگ و سوگواری، کاربرد نقش شر را می‌توان دید که نشان دهند وابستگی معنوی آن‌ها با این حیوان بوده است.» (دادور، ۱۳۹۰، ۱۷-۳۲).

در فرهنگ و آیین کهن ایرانیان نیز، شیر نقش مهمی داشته و جزئی از آیین میتراپی (مهرپرستی) به شمار می‌آمده است، به قول تناولی شیر «نگهبان میترا در مذهب میتراپی است و مقام والایی دارد.» در جایی دیگر از آیین میترا، به موجودی با سر شیر و ماری پیچیده به دور آن با بدن انسان برمی‌خوریم، که به کرونوس شیر سر معروف است که نشانگر خدای زمان (زروان) و نشانه‌ی مهردینانی بوده که به مرحله‌ی شیری نائل شده بودند اما در دوره ساسانیان به علت آیین مهرپرستی منع شده است با این حال برخی از مفاهیم و اعتقادات آن باقی مانده‌اند. در دوره‌های اسلامی نیز در بسیاری از هنرها از نقش شیر استفاده می‌کردند اما به دلایل مذهبی و منع استفاده از مجسمه‌ها، استفاده از مجسمه شیر بر روی قبرها کمرنگ شد اما شیر عنوان مظهر قدرت و شجاعت باقی ماند و با هوشمندی خاص ایرانیان عملکردی جدید پیدا کرد و مبدل به یکی از عوامل سنتی دین جدید شد. به این

شیر در اندیشه‌های مردم ایران باستان نماد شجاعت و سلطنت است. شیر در کنار پادشاهان در آثار باستانی ایستاده و بر روی دیوار نگاره‌ها و ظروف نقش بسته است. سکه‌ها و مهره‌های امپراتوری نیز با شیرهای کنده کاری شده تزئین شده است. شیرها به طور گسترده در مجسمه‌سازی برای ایجاد حس عظمت و هیبت، به ویژه در ساختمان‌ها و مقابر استفاده شده‌اند. در این پژوهش اهمیت شیر و اصالت نقش آن در مذهب، ادبیات و هنر ایرانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در لاتین شیر به معنای leo یا leon، laon، lion آمده است. در زبان عبری به آن laish می‌گویند که به معنای «نور جاویدان» است و لغت فارسی آن «شیر» نیز احتمالاً از «آشور» گرفته شده است و همچنین در لغت‌نامه دهخدا صفاتی چون ژبان، شرزه، چیره خران، برق چنگال را به شیر نسبت داده‌اند.

شیر در مذاهب ایران

شیر به عنوان نگهبان مذهبی: الهه‌های دوران باستان، گاهی ایستادن بر روی شیر را به تصویر کشیده‌اند. این نقش چه قبل از اسلام و در آیین مهر و میترائیسم، زرتشت و هنر دوره‌های هخامنشی دارای اهمیت بوده است (طاهری و حسامی، ۱۳۹۰، ۲۹-۳۸).

از نظر ابولقاسم داوری: «طبق اساطیر و روایات کهن ایرانی، رابطه‌ی انسان با جانوران از زمان کیومرث-نخستین بشر در اساطیر آریایی- شکل گرفته است. به این ترتیب شاید بتوان پیشنهادی نقش شیر در فرهنگ ایرانی را از زمان آریایی‌ها

دارد. نقش شیر از جمله نقوش اصیل، قدیمی و پرکاربرد در فرهنگ و هنر ایران بوده است. نقش شیر را در تمامی هنرهای می‌توان دید. این نقش‌ها از طریق سکه‌ها، مهرها، نقوش برجسته، فلزکاری‌ها و به صورت شیرهای سنگی و برنزی تجسم یافته و اصالت خود را حفظ کرده است. نقش شیر چه به صورت ساده و چه ترکیبی از دوران هنری عیلام به بعد به وضوح در آثار هنری دیده می‌شود (دادور، ۱۳۹۰، ۱۷-۳۲). تصویر این حیوان در هنر هخامنشی و نقش برجسته‌های تخت جمشید و شوش حک شده است. از سویی، شیر نشان قدرت، حرارت و از سوی دیگر، نماینده پاکی، دلیری و آمادگی برای جانبازی‌های آرمانی است. در مهرابه‌ها، شیرمردان، دست‌های میترا به شمار می‌آیند. وقتی خال چلیپا بر پیشانی یا دست آن‌ها نقش می‌شد، اجازه می‌یافتند دشمنان میترا و پیمان‌شکنان را با آذرخشان مجازات کنند. به نظر می‌رسد کوروش کبیر هم در آغاز یکی از همین شیر مردان میترا بوده و برای پاک سازی بخش بزرگی از گیتی از نابکاران و اهریمن‌منشان، سر برافراشته است. یکی دیگر از مفاهیم اسطوره‌ای نقش شیر، وجه کنایه‌ای آن از فصل تابستان است. از نظرگاه تقسیم فصلی، سال اوستایی به دو فصل بزرگ تقسیم می‌شد، تابستان و زمستان. نقش گاو به فصل زمستان اشاره دارد و شیر کنایه‌ای از تابستان است (طاهری و حسامی، ۱۳۹۰، ۳۰). در پلاک به دست آمده از زیویه، نقش دو شیر بالدار روبه روی هم مشاهده شده که سری واحد دارند یا به عبارتی شیری که نیروی مضاعف را القا می‌کند. این نقش در دوره‌ی هخامنشی نیز تکرار شده و تأکید بر سر شیر ادامه یافته است. شیر نشسته‌ی بالدار، شیر نگهبان، شیر بالدار با سر انسان، حمله‌ی شیر به گاو، مبارزه‌ی شاه با شیر، ردیف شیران پشت سر هم و همین‌طور سر ستون‌های شیری، نمونه‌های نقش‌پردازی این موجود در دوره‌ی هخامنشی است که هر یک می‌تواند نمادی خاص خود داشته باشند (خودی، ۱۳۸۵، ۹۷ و ۹۸).

در جدول ۱ تصاویر شیر در هنر ایران باستان برگرفته از کتاب نشانه‌شناسی کهن الگوها در هنر ایران باستان و سرزمین‌های همجوار آورده شده است.

نقش شیر در منسوجات

همانگونه که در تصویر ۱ مشاهده می‌کنید در دوران هخامنشی می‌توان در حجاری‌های تخت جمشید

صورت که حضرت علی به شیر خدا ملقب شده و شیر به عنوان نمادی از شجاعت و شهامت تبدیل شده است (خودی، ۱۳۸۵، ۹۶-۱۰۵). نقش شیر و خورشید هم نشان و علامت مذهب و ملیت بوده است. مفهوم مذهبی نقش شیر و خورشید در هنر اسلامی از اواخر دوره‌ی سلجوقیان به بعد مشاهده شده است. شیعیان صورت شیر را تصویر خطی و نموداری از لقب محبوب حضرت علی یا اسدالله الغائب به شمار می‌آورند. از نظر آن‌ها خورشید رمز نبوت (نماد پیامبر) و شیر رمز ولایت خدا بوده است (دادور، ۱۳۹۰، ۱۷-۳۲). همچنین در قرآن یکبار قصوره به معنای شیر درنده آمده است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ۲۶۳).

شیر در ادبیات ایران


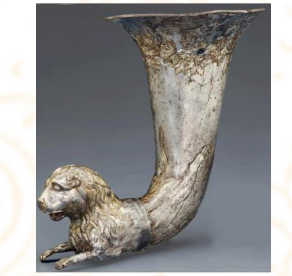
شیر یکی از نمادهای مهم در ادبیات ایران است که در طول تاریخ در اشعار، قصه‌ها و ضرب‌المثل‌های مختلف به کار گرفته شده است. در برخی از موارد شیر به عنوان شخصیت انسانی ظاهر شده و در برخی متون نیز بر همان جنبه حیوانی شیر تأکید شده است. شیر تقریباً در همه افسانه‌ها، سلطان جنگل و پادشاه حیوانات و در ادب فارسی، نماد قدرت و شجاعت و خشونت است (شریفی، ۱۳۸۸: ۹۲۹). «شیر که آن را سلطان جنگل می‌نامند؛ در فرهنگ‌ها معنای شجاعت و مردانگی می‌دهد. در نوشته‌های پهلوی، شیر در صف مخالف خیر قرار می‌گیرد و با لقب دزد خوانده می‌شود و تباکاری او در آن است که بر گوسفندان حمله می‌برد.» «شیر در بسیاری از ابیات مثنوی به کار رفته است اما هم چون سایر حیوانات در هر داستانی، سمبل امر خاصی است» (صادق‌نژاد و قره‌بگلو، ۱۳۹۰، ۹۶-۷۱) (دادور، ۱۳۹۰، ۱۷-۳۲).

در ادبیات عرفانی شیر به عنوان نمادی از حق، قضای الهی، رسول اکرم و حضرت علی، عقل و نفس اماره، اندیشه و گفتار و عشق به کار رفته است. مولانا نیز با قبول این معنا، حقیقت شجاعت را در هم شکستن قدرت باطنی نفس می‌داند که شجاعت ظاهری، سایه و مظهری از آن است» (تاج‌دینی، ۱۳۸۳، ۶۱۳).

شیر در هنر ایران

نقش شیر در ایران قدمتی سه هزار ساله

طرح شیر را بر حاشیه دامن داریوش و خشایار شاه دید (موسوی و آیت اللهی، ۱۳۸۹، ۵۴-۴۷). (تصویر ۲ و ۳) (طاهری، ۱۲۹۶، ۱۲۹-۱۶۱). همچنین نقش شیر بن‌مایه بسیاری از پارچه‌های جدول ۱: شیر در هنر ایران باستان (طاهری، ۱۲۹۶، ۱۲۹-۱۶۱)

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| سر یک شمشیر زرین شاهی دسته‌ای از سر دو شیر دارد. | شیرهای سنگی نگاهبان در پارسه نیز حضور داشته‌اند. | بر دیوارهای آپادانای شوش یک ردیف شیر غزان از اجر العابدان نقش بسته است. | تخت شاه همواره پایه‌هایی به سان پنجه شیر دارد تخت بزرگی که نمایندگان ساسانی‌ها در سنگ نگاره‌های نقش رستم به دوش دارند نیز چنین است. |
|  |  |  |  |
| یک نمونه بسیار کمیاب از سر دو شیر ک با یکدیگر یکی شده است. | رویروی دو شیر خشمگین از نمادهای رایج ایران باستان است. | تکوک‌ها و جام‌های هخامنشی با نقش شیر | تکوک‌ها و جام‌های هخامنشی با نقش شیر |
|  |  |  |  |
| آذین‌های پوشاک | گردن آویزها | بازوبند با سر شیر | شیرهای مفرغی با کاربرد وزنه |
|  |  |  |  |
| ماد شیری که بر روی یک جام ساسانی بزکوهی را شکار کرده است | تکوک پارتی با نماد شیر خشمگین | یک جام سیمین پارتی نماد شیری در حال پریدن با ظرافت زکوبی شده است. | نماد شیر در آثار گنجینه پازیریک |



تصویر ۴: قطعه پارچه با نقش سر شیر و دو پرنده دوره‌ی ساسانی (خودی، ۱۳۸۵، ۹۷ و ۹۸)

نقش شیر بر فرش

در نقاشی و فرش ایران نیز مضمون شیر و تصویر آن جایگاه ویژه و بارزی دارد و اغلب شیر را در یکی از این صحنه‌های شیر در شکارگاه، شیر در حال شکار شدن و شیر در حال شکار کردن، می‌توان دید (دادور، ۱۳۹۰، ۱۷-۳۲). هر چند در کنار هم قرار گرفتن دو واژه «قالیچه» و «تصویر» در متون تاریخ هنر، امری نوظهور است ولی اگر بخواهیم از وجود تصویر بر روی قالیچه صحبت کنیم شاید آمدن تصاویر انسانی بر روی قالیچه پازیریک قدیمی‌ترین نمونه باشد (تصویر شماره ۵).



تصویر ۵: قالیچه پازیریک (بصام و همکاران، ۱۳۸۴، ۱)

در مقاله نقش شیر در فرش‌های ابریشمی حیوان‌دار موزه متروپلیتن نیز نقش شیر در حالت‌های متفاوتی آمده است. در طول سده‌های دهم و یازدهم هجری قمری فرش‌های ابریشمی گره‌دار که بیشتر آنها با تارهای زر و سیم بافته می‌شدند، نفیس‌ترین تولیدات کارگاه‌های



تصویر ۱: نقش شیر بر حاشیه دامن خشایارشا و داریوش (موسوی و آیت‌اللهی، ۱۳۸۹، ۵۴-۴۷).



تصویر ۲: نقش شیر در پارچه باستان (طاهری، ۱۲۹۶، ۱۲۹-۱۶۱)



تصویر ۳: نقش شیر در پارچه باستان (طاهری، ۱۲۹۶، ۱۲۹-۱۶۱)

نقش شیر در دوران اسلام را می‌توان در پارچه‌های آل بویه و در ادامه سبک پارچه‌های ساسانی دنبال کرد. در این پارچه‌ها، معمولاً دو شیر به منزله نگهبان و محافظ، در دو طرف درخت زندگی طراحی شده‌اند که به صورت‌های مختلف نشسته، ایستاده، نیم رخ و تمام رخ و گاهی بالدار به تصویر درآمده‌اند (تصویر ۴) (خودی، ۱۳۸۵، ۹۷ و ۹۸).



با خود به ادرنه برد. این قالیچه در کاشان بافته شده است؛ به اواسط قرن دهم هجری تعلق دارد و یکی از چند فرش‌های است که نمونه‌های مشابه آن را در موزه فرش ایران، مؤسسه هنری دیترویت و موزه تزینی پاریس می‌توان دید (تصویر ۶)

سلطنتی کاشان بودند. بارها شاه این فرش‌ها را که مخصوص دربار بافته می‌شدند، به فرمانروایان خارجی اهدا کرده است. بیست تخته قالی و تعداد زیادی قالیچه ابریشمی زربفت، مزین به نقوش پرنده، جانور و گل‌ها، از جمله هدایایی بود که سفیر ایران در آغاز فرمانروایی سلطان سلیم دوم



تصویر ۶: شکار غزال (طاهری و حسامی، ۱۳۹۰، ۳۵)

است. تصویر شیر با گذشت زمان به حیات خود ادامه داده اما در هنر ایرانی نقش شیر بیشترین کاربرد را داشته و به صورت مجزا و ترکیبی با دیگر حیوانات و نقوش تجسم یافته است و در نهایت، به یکی از نقوش اصلی در فرش‌ها تبدیل شده است. این نقش در قرون متمادی و بر اساس پیشینه‌ی تاریخی، در هنر ایران تکرار شده است. تکرار این نقشمایه در دوران‌های مختلف تصادفی نبوده و برگرفته از آیین گذشتگان و با تغییر شرایط سیاسی، اجتماعی و مذهبی تا به امروز ادامه داشته است.

نتیجه گیری

نقش شیر در هنر، باورها، اعتقادات دینی و اسطوره‌ها ریشه دارد. این نماد در مکان‌ها و زمان‌های مختلف معانی متفاوتی از نماد مهری گرفته تا نمادهای بعد از اسلام را به خود اختصاص داده است. در مذهب شیعه، نقش شیر نمادی از حضرت علی و رمز ولایت خدا بوده است و به صورت نقشی که نشان و علامت مذهب و ملیت ایرانی بوده، در آمده است. در ادبیات فارسی نیز نقش شیر به صورت تشبیه و استعاره با توجه به معانی نمادین آن به کار رفته

منابع

- بصام، سید جلال؛ فرجو، محمد حسین؛ ذریه زهرا، سید امیر احمد (۱۳۸۴) رویای بهشت، انتشارات اتکا، جلد اول
- تناولی، پرویز (۱۳۶۸)، قالیچه‌های تصویری ایران، انتشارات سروش، چاپ اول.
- خودی، الدوز (۱۳۸۵)، معانی نمادین شیر در هنر ایران. نشریه کتاب ماه هنر، ۹۷ و ۹۸، ۹۶-۱۰۵.

- دادور، ابولقاسم (۱۳۹۰). شیر در فرهنگ و هنر ایران. مطالعات هنرهای تجسمی، شماره دوم، صص ۱۷-۳۲.
- صادقی‌نژاد، رامین؛ قره‌بگلو، سعیدالله (۱۳۹۰). نمادهای حیوانی غم و تحلیل تصاویر آن در اندیشه مولانا. مولوی پژوهی، شماره ۱۱، صص ۷۱-۹۶.
- طاهری، علیرضا؛ حسامی، وحیده (۱۳۹۰). نقش شیر در فرش ابریشمی حیوان‌دار موزه متروپولیتن. جلوه هنر، سال سوم، شماره ۲، صص ۲۹-۳۸.
- طاهری، صدرالدین (۱۳۹۶). نشانه‌شناسی کهن الگوها در هنر ایران باستان و سرزمین‌های همجوار، شورآفرین
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴). تفسیر نمونه، جلد ۲۵.
- موسوی، بی بی زهرا؛ آیت الهی، حبیب اله (۱۳۹۰). بررسی نقوش منسوجات در دوران هخامنشی، اشکانی و ساسانی. فصلنامه علمی پژوهشی، شماره ۱۷.
- نیکویی، مژگان؛ قوجه زاده، علیرضا؛ خدادادی مهابادی، معصومه (۱۳۹۸). نماد حیوانی شیر در مذهب و اساطیر ایران باستان و ادبیات منظوم فارسی، فصلنامه مطالعات ادبیات تطبیقی، شماره ۵۵، صص ۴۵۵-۴۷۱.

تأثیر آرای فروید بر پارچه‌های سورئال در دهه ۱۹۳۰ میلادی (بررسی موردی: آثار الساشیا پارلی و سالوادور دالی)

سهیلا خسروی، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران. (soheilakhosravii@yahoo.com)
مریم مونسلی سرخه، استادیار گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران. (m.mounesi@alzahra.ac.ir)

چکیده

پیروان سبک سورئالیسم به اعماق ضمیر پنهان و ناخودآگاه توجه داشته‌اند و به‌طور کلی چنین میتوان اظهار داشت که اولین ویژگی این مکتب هنری که آن را از سایر جنبش‌های هنری مجزا میکند آن است که بر اساس تحقیقات روانشناسی و علمی شکل گرفته است و فروید برای اولین بار با توجه به ضمیر ناخودآگاه در حوزه روانکاوی به تشریح، شناسایی، درمان و ارائه نظریاتی پرداخت که بر اساس این نظریات روانشناسانه، جلوه‌های از لایه‌های پنهان روان انسان که سرچشمه خلاقیت در عرصه‌های هنری بود، آشکار گشت و بسیار مورد توجه هنرمندان قرار گرفت. در این مقاله سعی بر آن است که تأثیر نظریات فروید بر پارچه‌هایی که با این سبک هنری در دهه ۱۹۳۰ طراحی و تولید شده‌اند مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. در این راستا پرسش‌هایی که مطرح میشود این است که با توجه به نظریه‌ی فروید احساس‌های ناآگاهانه در خلق آثار سورئال مؤثر بوده است؟ چگونه میتوان نقوش پارچه‌های سبک سورئالیسم را بر اساس نظریات فروید بررسی کرد؟ با شواهدی که در این پارچه‌ها وجود دارد، به این نتیجه رسیدیم که به کارگیری مبانی سورئالیسم در این پارچه‌ها با توجه به دغدغه فکری و خطمشی اندیشه این هنرمندان صورت گرفته است. روش تحقیق تحلیلی-توصیفی است و گردآوری اطلاعات به‌صورت اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته است.

کلمات کلیدی: طراحی پارچه، سبک سورئالیسم، ضمیر ناخودآگاه، فروید. دهه ۱۹۳۰ میلادی

مقدمه

که در فاصله جنگ‌های اول و دوم جهانی، در اروپا شکل گرفت. انقلاب سورئالیسم در پیچه تازه‌ای به روی هنر اروپا گشود و عرصه گسترده‌ای از خلاقیت و کشف و شهود هنری را به هنرمندان شناساند. از منظر سورئالیسم، ناب‌ترین آگاهی و ادراک به قلمرو ضمیر ناخودآگاه تعلق دارد. آفرینش تصویر سورئال، بر پایه مبانی معرفتی و اصول زیباشناختی خاصی استوار است و فکر و اندیشه در مکتب سورئالیسم جایگاهی ندارد، ولی دغدغه‌های بی‌مکان و زمان و شورش‌های غیرمنتظره و البته حوادث نا به هنگام از عنصرهای ویژه در شکل‌گیری مکتب سورئالیسم می‌باشند. سورئالیسم می‌خواهد که نگاهی بزرگتر از آنچه هست را به جهان معرفی بنماید و به اثبات برساند که در بطن نهفته‌ها، فرهنگ‌ها و مفاهیم قابل تأملی وجود دارد که بایستی آشکار شوند. در پژوهش پیش رو تلاش شده است که با انتخاب چهار اثر از آثار طراحی پارچه دو هنرمند دهه ۱۹۳۰ (ایلساشیا پارلی^۲ و سالوادور دالی^۳) ارتباط

امروزه نقد روانکاوی در پهنه مطالعات ادبی و هنری سراسر جهان جایگاه بسزایی دارد و کاربردهای وسیعی در زمینه شناخت جهان درونی هنرمند و مفاهیم آثار هنری و حتی مخاطب اثر یافته است. زیگموند فروید^۱ (۱۸۵۶ - ۱۹۳۹)، روانکاو آلمانی، با طرح و شرح اندیشه‌هایش در حوزه‌های مختلف روانشناختی و روانکاوی از تأثیرگذارترین متفکران قرن بیستم به شمار می‌آید. دیدگاه‌های وی در حوزه‌های انسان پژوهی، دین، تمدن، ادبیات، هنر و اسطوره کاربرد فراوان دارد. مهمترین مفهومی که فروید در نظریه شخصیت به آن اشاره کرد مفهوم ناخودآگاه و تحقیق و بررسی برای شناخت هر چه بیشتر آن بود. به اعتقاد فروید تعبیر و تفسیر رؤیا راهی مستقیم و مطمئن برای شناخت روان صاحب رؤیا است. ناخودآگاه بیانکه انسان بداند، بر اعمال و رفتار او تأثیر میگذارد و به طور شگرفی در آثار هنری تجلی می‌یابد. هنر، همواره بر آن است تا در عمل بین عناصر و جزئیات زندگی، رابطه‌ای نو برقرار کند. سورئالیسم، مکتبی هنری است

این مکتب هنری با نظریات فروید بررسی شود و سپس تأثیر این ارتباط بر خلق نقوش پارچه‌های دهه ۱۹۳۰ تحلیل و ارزیابی گردد.

پیشینه مطالعاتی

درباره‌ی سورنالیسم و ضمیر ناخودآگاه کتاب، پایان‌نامه و مقالات فراوانی نوشته شده است. برخی از این آثار در این باره راهگشا هستند. این مقاله به دنبال آن است تا مؤلفه‌های سورنالیسم را در برخی از پارچه‌های دهه ۱۹۳۰ که توسط دو هنرمند سرشناس الساشیپارلی و سالوادور دالی طراحی شده‌اند بررسی کند و از این راه به شناخت تازه‌ای از خط فکری این دو هنرمند در هنگام خلق اثر دست یابد.

نظریه روانکاوی و ضمیر ناخودآگاه فروید

سرکوب یا برگشتناپذیر کردن واقعیات، افکار، امیال و خاطرات، ناخودآگاه را به وجود می‌آورد (گرین و لبیهان، ۱۳۸۳، ۲۲۳). ایده‌های جنجالی فروید بر حیطه نقد و نظریه پردازی ادبی و هنری بسیار اثر نهاد و بدان سمتوسو بخشید (ایگلتون، ۱۳۶۸، ۲۴). به عقیده فروید روانکاوی به سختی میتواند به مسئله استعداد هنری پاسخ گوید، ولی بدون تردید میتواند بر طرز کارکرد نیروی تخیل هنرمند روشنی بیفکند (هاوزر، ۱۳۶۳، ۴۶). آرای فروید در حوزه روانکاوی تأثیری شگرف بر هنر و ادبیات نهاد و موجب ظهور نقد روانشناسانه شد. نظریه‌های ناخودآگاه فردی و ساختار ذهن و روان انسان از برجسته‌ترین دستاوردهای فکری این متفکر بود. بر اساس این نظریه‌ها، ساختار ذهن انسان دارای سه بخش عمده است: نهاد، من و فرامن. هرکدام از این بخش‌ها نیز مظهر بخشی از دنیای پیچیده ذهن و وجود آدمی هستند. رؤیاهای چهره‌هایی تغییر شکل یافته یا درهم از همان آرزوها و تصاویر واپس زده است و قسمت اعظم رؤیاهای مربوط به تجربیات و تاثیراتی است که در دوران کودکی داشته‌ایم. فروید معتقد بود که خاطرات فراموش شده از دسترفته نمی‌باشند بلکه در اختیار شخص هستند و آماده برای ظهور و بازگویی مجددند ولی نیرویی وجود دارد که از این امر جلوگیری میکند و نمی‌گذارد خاطرات ضمیر ناآگاه به ضمیر آگاه وارد شوند و آن‌ها را در همانجا ابقا میکند. مهمترین مفهومی که فروید در

نظریه شخصیت به آن اشاره کرد مفهوم ناخودآگاه و تحقیق و بررسی برای شناخت هر چه بیشتر آن بود. فروید ذهن را به سه سطح اصلی تقسیم بندی کرد: خودآگاه، نیمه خودآگاه و ناخودآگاه. ناخودآگاه شامل همه غریزه‌ها و میل‌هایی است که واپس زده شده است و در حوزه آگاهی نیست. نیروهای ناخودآگاه بیشتر اعمال و احساسات فرد را برانگیخته میکند (جونز و دالب یز، ۱۳۵۰، ۱۸۱). فروید در تعریف ویژگی‌های ناخودآگاه می‌گوید: ناخودآگاه غیرمنطقی است، زمان را نادیده می‌گیرد و به مکان توجه نمیکند؛ رابطه مسافت و اندازه فراموش میشود، بهطوریکه اشیای بزرگ درون اشیای کوچک جای میگیرند و مکانهای دور کنار یکدیگر قرار میگیرند (پروین، ۱۳۷۳: ۳۳). مهمترین نظریه فروید نظریه ناخودآگاه فردی است. فروید روان آدمی را به سه بخش خودآگاه، نیمه آگاه و ناخودآگاه تقسیم کرد. بخش خودآگاه قلمرو آن بخش از فرآیندهای ذهنی است که در صورت فراموشی یا ناآگاهی نسبت به آن‌ها، به راحتی قابل بازیافت و برگشت به سطح خودآگاه هستند؛ اما جایگاه مهم فروید در روانشناسی مدرن ناشی از تأکید او بر جنبه‌های ناخودآگاه روان انسان است. او از خلال مطالعات دقیق خود، شواهد قانع کننده‌ای فراهم آورد مبنی بر آنکه اکثر اعمال ما از برخی از نیروهای روانی که ما در کنترل آنها سهمی نداریم، نشات میگیرند. در نظرگاه فروید، ذهن انسان مانند کوه یخی شناور در اقیانوس است که بخش اعظم و عمده آن در زیر آب پنهان است. او این بخش اعظم را ناخودآگاه نامید؛ به عبارت دیگر، ناخودآگاه معدن افکار، امیال و آگاهی‌هایی است که آدمی از ابتدای کودکی، خواسته یا ناخواسته، آنها را از سطح آگاهی به اعماق تاریک ذهن رانده است. کودک با سرکوب امیال خود، به رشد و بالندگی میرسد و ناخودآگاه او شکل میگیرد (کلیگز، ۱۳۸۸، ۴۶). ناخودآگاه بی‌آنکه انسان بداند، بر اعمال و رفتار او تأثیر می‌گذارد و به‌طور شگرفی در آثار هنری تجلی می‌یابد؛ از اینرو، فروید خود میگوید: «من ضمیر ناخودآگاه را کشف نکردم. کاشفان حقیقی شعرا و هنرمندان هستند» (هوف، ۱۳۶۵). به باور او، بخش خودآگاه ذهن به رفتارهای آگاهانه ما جهت میدهد و آنها را کنترل میکند و بخش ناخودآگاه بر رفتارهای ما تأثیر میگذارد بدون اینکه نسبت به

آن همیشه آگاهی داشته باشیم و یا رابطه آن را با رفتارهایمان به درستی درک کنیم. ناخودآگاه مخزن موادی است که زمانی آگاهانه بوده‌اند، اما اکنون به علل متفاوت، فراموش یا بازداری شده‌اند. (شولتز: ۱۳۷۵). فروید ساختار ذهن و روان انسان را به سه بخش یا نظام شاخص: نهاد، فرامن و من تقسیم کرد. نهاد، منبع انرژی روانی و شهوانی و همزاد کودک و کانون غرایز او است. کار او کسب لذت و دفع رنج است و در این مسیر عقل، منطق، قانون، شرم، وجدان و ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را نادیده می‌گیرد. نهاد از میل غریزی به بقا آغاز میشود و تا مرزهای بینشان لذت‌جویی ادامه می‌یابد. نهاد، آنگونه که فروید آن را تعریف میکند، بسیار شبیه شیطانی است که الهیون وصف کرده‌اند (گرین و لبیهان، ۱۳۸۳، ۲۲۵) فرامن می‌کوشد که محرک‌های نهاد را با واپس زدن یا محدود کردن و پرتاب کردن آنها به ناخودآگاه سرکوب کند؛ و من همیشه ناچار است میان دو نظام احساسی و بدون منطق، یعنی نهاد و فرامن تعادل برقرار سازد (شایگان فر، ۱۳۸۴، ۱۱۱). به اعتقاد فروید و پیروانش یک ساخته هنری به‌مثابه رؤیا، اساطیر و قصه‌ها، عقده واپس زده‌های را که در زوایای ضمیر ناخودآگاه هنرمند پنهان است، به نحوی نمادین بیان میکند یعنی موجب تلطیف و اعتلای آن میشود. به‌موجب این نظر خاطرات دوران کودکی در ناخودآگاهی بزرگسالان حیات دارند و آنچه در اندیشه و عمل عجیب و شگفت‌انگیز می‌نماید دارای صورت و ماهیتی نمادی است.

سبک سورئالیسم و شاخص‌های آن

در میان گرایش‌های گوناگون هنر قرن بیستم شاید سورئالیسم تأثیری به‌مراتب ماندگارتر و بانفوذتر داشت. سورئالیسم یا فرا واقعگرایی جنبشی در هنرها و ادبیات که در پی ایجاد شکاف در دادائیسیم، با بیانیه برتون آغاز شد. در این بیانیه آمده بود که هدف سورئالیسم آن است که تناقض پیشین رؤیا و واقعیت را در یک واقعیت مطلق، یک ابرواقعیت، حل کند. در قسمت‌هایی از بیانیه‌ی اول که در سال ۱۹۲۴ منتشر شده است می‌خوانیم: «یگانه کلمه‌ای که هنوز مرا به هیجان می‌آورد کلمه آزادی سورئالیستها است» این کلمه بدون شک پاسخگوی یگانه آرزوی مشروع من

است. باید قبول کرد که از میان همه نکبتی که به ارث می‌بریم، بالاترین حد آزادی فکر نیز برای ما به یادگار گذاشته شده است (سید حسینی، ۱۳۸۱، ۳۸۲). یونگ درباره لایه‌ی ضمیر ناخودآگاه انسان و رنگ ملی و اساطیری آن نیز می‌گوید: کهنترین قشرهای روان انسان به نسبت افزایش عمق، خصایص فردی خود را از دست می‌دهند و هر چه بیشتر به‌سوی پایین برویم و هر چه بیشتر به دستگاه‌های خودکار و مستقل روان آدمی نزدیک شویم، این قشرها بیشتر جنبه و خصیصه کلی پیدا می‌کنند تا آنجا که کم‌کم جهانی می‌شوند و عاقبت با جنبه جسمانی انسانی یعنی عناصر شیمیایی او در هم می‌آمیزند، از این‌رو است که روان و جهان در کنه یکی است (شایگان، ۱۳۸۳، ۱۱۲). از دیدگاه سورئالیسم خودآگاهی یا هوشیاری حصری است گرداگرد ذهن انسان که باید ویران شود تا بتوان به قلمرو ذهنی وسیعی که در مقابل آن، ناهشیاری است، دست‌یافت. سورئالیسم ایجاد وسیله شناختی است از قلمروهایی که تا آن زمان اعتنایی به آنها نشده است؛ یعنی عالم رؤیا، وهم، دیوانگی و خیال. ضمیر ناآگاه سرچشمه و منبعی بسیار غنی است که هنرمند نسبت به آن ناآگاه است. در آفرینش به سبک سورئالیسم هنرمند گاه به شیوه‌هایی همچون جریان سیال ذهن، تخیل یا با استفاده از خواب و کابوس‌های خویش اثری هنری می‌آفریند که برای خود نیز مایه‌ی شگفتی است ولی درعین حال قابل شناسایی دقیق و تحلیل و تفسیر نیست. یا اثر هنری‌اش دارای لایه‌هایی است که برای خود هنرمند نامکشوف است (صنعتی، ۱۳۸۰، ۴۶).

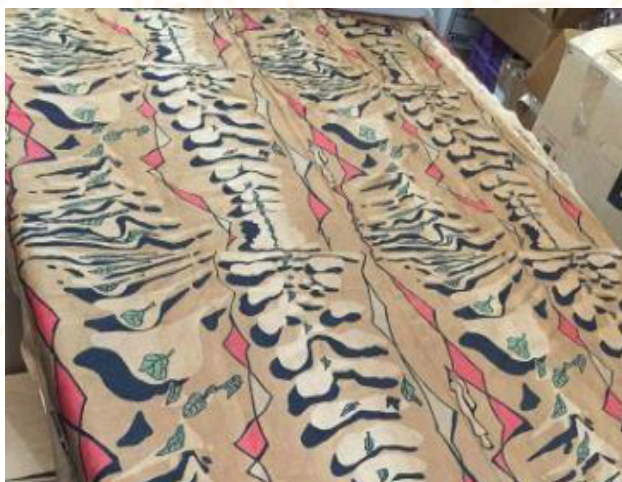
هنر سورئالیستی با کمک هنرمندانی که در این سبک به فعالیت مشغول بودند توانست زبان تصویری مناسب خود را بیابد. تصاویری که به این سبک پدید می‌آید بیشتر گویای روند خودکار تجسم امیال و تداعیهای ناخودآگاه بود و تفسیر روانشناختی از آنها مناسبت بیشتری داشت تا تجزیه و تحلیل هنری. نقش‌های سورئالیستی قبل از هر چیز میخواهد ما را از جبر اشیای خارجی که به‌طور دردناکی فشار آنها را احساس می‌کنیم، برهاند. سورئالیسم با ادعای ایجاد تغییر و تحولی بنیادین، نه فقط در مفهوم هنر بلکه در تمام عرصه‌های زندگی بشر ظهور پیدا کرد. هسته مرکزی ایدئولوژی این

در میان گرایش‌های گوناگون هنر قرن بیستم شاید سورئالیسم تأثیری به‌مراتب ماندگارتر و بانفوذتر داشت. سورئالیسم یا فرا واقعگرایی جنبشی در هنرها و ادبیات که در پی ایجاد شکاف در دادائیسیم، با بیانیه برتون آغاز شد. در این بیانیه آمده بود که هدف سورئالیسم آن است که تناقض پیشین رؤیا و واقعیت را در یک واقعیت مطلق، یک ابرواقعیت، حل کند. در قسمت‌هایی از بیانیه‌ی اول که در سال ۱۹۲۴ منتشر شده است می‌خوانیم: «یگانه کلمه‌ای که هنوز مرا به هیجان می‌آورد کلمه آزادی سورئالیستها است» این کلمه بدون شک پاسخگوی یگانه آرزوی مشروع من

مخدر و مشروبات الکی کشیده شوند تا به این وسیله در هنگام آفرینش هنری به سوی ترسیمی ناهشیارانه از تصاویر پنهان روحی خود گام بردارند و نیروی تخیل خود را از نظارت عقل خارج سازند.

تحلیل نقش پارچه‌های سورئالیسم

در این بخش به تجزیه و تحلیل چهار نمونه از پارچه‌های سبک سورئالیسم در دهه ۱۹۳۰ پرداخته می‌شود تا هر چه بیشتر تأثیر نظریات فروید بر روی این سبک هنری رمزگشایی گردد. از هنرمندان معروف این سبک در دهه ۱۹۳۰ سالوادور دالی و الساشیاپارلی را میتوان نام برد که دالی نقاش معروف و شیاپارلی ازطراحان لباس این سبک بود که همکاری این دو هنرمند منجر به خلق آثار عجیب و متفاوتی شده است. در عکس زیر یک اثر طراحی پارچه از دالی به نام باران بهاری از مهمترین آثار آن در زمینه طراحی پارچه است که به سفارش شخص میلتن شیفر صاحب یکی از کارخانه‌های نساجی آمریکا تولید شده است.



تصویر ۱: سالوادوردالی-باران بهاری-طراحی با فن و چاپ دستی و رنگریزی خمرهای بر پارچه کنانی

مکتب پدیدآوردن چشم اندازی بسیار گسترده از واقعیت بود که بی هیچ محدودیتی، تمام آنچه را که خیالی، وهم آمیز و به مفهوم کامل کلمه شگفت انگیز می‌خوانیم در بر گرفته باشد. درعین حال، این همنشینی غیرمنتظره باید آنقدر ملموس و پذیرفتنی باشد که عناصر غیرعادی، بخشی جدایی ناپذیر از واقعیت تازه پیش رو باشد؛ آنچه آندره برتون، رهبر سورئالیسم، به آن واقعی تر از واقعی میگفت و از فرآیندی حاصل می‌شد که سورئالیستها آن را سازگار کردن امر ناسازگار مینامیدند (پورمند و سلطانی، ۱۳۹۱، ۳۰).

شاخص‌های سبک سورئال:

- ۱: درهم ریختن نظم معمول
- ۲: نسبت دادن امور غیرعادی به اشیا عادی: فروید در تفسیر رؤیاها (تعبیر خواب) مینویسد قوانین حاکم بر منطق، در ناخودآگاه نافذ نیست ناخودآگاه را می‌توان عرصه حکومت بی‌منطقی نامید.
- ۳: تناقض: سورئال‌ها با ایجاد تناقض و آمیختن این تناقضات ظاهری و مادی با تأویلات خود دنیاهای تازه‌ای را کشف می‌کنند.
- ۴: گام نهادن در فرا واقعیت: سورئال‌ها جویندگان حقیقت برتر در قرن بیستم هستند، کشف و توجه به ضمیر ناخودآگاه، دنیای جدیدی برای هنرمند به وجود می‌آورد.

در سبک سورئالیسم به قوه وهم، رؤیا و تداعی آزاد صور پنهان در ضمیر ناخودآگاه هنرمند اصالت داده می‌شود و هنرمند می‌کوشد تا در خلق اثر هنری از غلبه عقل و ادراک حسی رها شود و به صورت های مکتوم در روح و روان خود تجلی خارجی بخشد؛ آنان معتقد بودند هنر هرگز نمی‌تواند باعقل و در هوشیاری و بیداری آفریده شود و بر این باور بودند که با سست و کرخت شدن عقل و تفکر، کودک وحشی قوه توهم ما اختیار وجودمان را در دست می‌گیرد و به خلق اثر دست می‌زند. سورئالیسمها معتقد بودند هنر در غیبت عقل آفریده می‌شود و این الهام را برآمده از ضمیر ناخودآگاه انسان می‌دانند که موجب خلاقیت در اثر هنری می‌شود. اعتقاد سورئالیسمها به همین مبنا موجب شد تا تعدادی از آنان برای رها شدن از حاکمیت عقل و اراده و یا ضمیر خودآگاه، به سمت مصرف مواد

دالی به خوبی نشان می‌دهد که او چگونه با طرح لباس‌های بداهه و غیرمنتظره‌اش مردم را حیرت‌زده می‌کرد. از جمله راه رفتن مشهور وی بالباس غواصی در خیابانهای نیویورک و طرح لباس کت مردانه آفرودیزیاک که لیوانهای پر شده با لیکور و نی که به کت چسبیده است و مفهوم مصرف شدگی را با خود دارد. دالی در این اثر با توجه به عناصر خواب و رؤیازدگی‌هایش سعی کرده تضادی بین انسان و اشیا به وجود آورد.

در این اثر به خوبی می‌توان شاخص‌های سبک سورئال را دریافت کرد. به هم ریختگی نظم معمول، تناقض که در به کارگیری رنگ‌های سفید و سیاه به خوبی دیده می‌شود. رویکرد آثار دالی در آن است که جزئیات به طور دقیق و با وسواس تصویر می‌شوند تا توهمی از واقعیت را به صحنه‌های غیرواقعی بدهند و برخی دیگر با استفاده از کلاژ و ایجاد ترکیبات نامتعارف و غیرمنتظره آثاری را خلق میکنند که کاملاً هم غیرواقعی نیستند ولی ورای دنیای واقعی پیرامون ما هستند. بررسی آثار



تصویر ۲: سالوادور دالی - کت آفرودیزیاک با لیوانهای لیکور و نی چسبیده به آن

مناسب از تجسم تئوری هنر یاد کنند. این تئوری از جانب فروید و نقاشان و شاعران معاصر وی با حرارت بسیار پذیرفته شده بود و بر اساس آن اشکال، تراوش‌هایی هستند که از ضمیر ناخودآگاه سرچشمه می‌گیرند. دالی غالباً مدعی است که تمام آثارش انعکاس دنیای درون اوست. نمایش ضمیر ناخودآگاه و اوهام و وسواس‌های هنرمندی است که دستش برای نقاشی، پیکرسازی، ادبیات، نمایشنامه نویسی، صحنه آرایی، جواهر تزیینی، فیلمسازی، طراحی اشیا هنری و حوادث روزمره

شاعر فرانسوی آندره برتون اعلام کرد دالی تجسم روح سورئالیست است. تصاویر رؤیایی و شاعرانه نقاشی‌های او نیرویی خارق‌العاده و قدرتی در حال انفجار در خود دارد. او خالق دنیایی تخیلی است. با انتخاب دورنماهای بدون مرز و تا بینهایت کشیده امتداد یافته، اشیا کشیده‌تر شده، اعضای بدن انسان که در تمام نسبت‌های آن اغراق شده، سکه‌های طلا و اشکال دیگر تصویری معتبر از مغز آدمی روی صفحه مجسم می‌نمود و سبب شد از او به عنوان نمونه‌ای

هنرمندان، فیلمسازان، دانشمندان، فلاسفه، کودکان و بزرگسالان را به یکسان به خود جلب نمود. (هنر افراط نوشته‌ی دانیل جیرالت میراکل)

از نیرویی یکسان برخوردار است. موزه تئاتر دالی در فیگورا که در سال ۱۹۷۴ تأسیس شد چکیده‌ی عالم اوهام، افکت‌های تئاتری و تخیلات جوشان سالوادور دالی است، شخصی که توجه شاعران،

۵۵



تصویر ۳: لباس شام زنانه با تصویر چاپی خرچنگ دریایی در سال ۱۹۳۷ در موزه پنسیلوانیا.

نمیفهمم چرا وقتی در رستوران سفارش خرچنگ می‌دهم، یک تلفن پخته برایم سرو نمی‌کنند و از سوی دیگر نمی‌دانم چرا گوشی‌های تلفن را که معمولاً گرم هستند و به‌طور ناخوشایندی به دست می‌چسبند، در سطلهای نقره‌ای نمی‌گذارند و دورشان یخ خردشده نمی‌ریزند. سالوادور دالی در زندگینامه‌ای که در ۱۹۴۲ از خود با عنوان «هیچکس یک خرچنگ را با یک تلفن اشتباه نمی‌گیرد» تضاد بسیار زیاد میان این دو شیء به ظاهر کاملاً متفاوت، شیء‌ای که از ترکیب آن دو به وجود آمده را تبدیل به یک اثر کاملاً سورئال کرده است.

خرچنگ مضمون مکرر آثار سورئالیست‌ها به ویژه سالوادور دالی، بوده است. دالی پارچه این پیراهن را که الساشیپارلی طراح آن بود، با ایده گرفتن از اثر تلفن خرچنگی خودش طراحی کرد. اگرچه طرح کلی این لباس با مدهای زمان خود همخوانی داشت، اما استفاده از تصویر چاپی خرچنگ دریایی و جعفری روی پارچه ابریشمی عجیب و غریب و به‌ت‌آور به شمار می‌آمد. دالی تمایل داشت وقت پوشیدن لباس به آن سس مایونز پاشیده شود، اما شیپارلی با این ایده مخالفت کرد (مکنزی، ۱۳۹۰ : ۸۲). دالی که علاقه زیادی به خرچنگ داشت، در پی طراحی تلفن خرچنگی‌اش گفته است:



تصویر ۴: لباس اشک اثر الساشیپارلی و سالوادور دالی در ۱۹۳۸.

سالوادور دالی و الساشیا پارلی نیز متأثر از این مکتب به خلق آثار سورئالیستی منحصر به خود و رویای مخصوص به خود را در آثارشان به نمایش درآوردند که ذهن مخاطب را همواره درگیر ناخودآگاه اثر میکند. شیاپارلی در زندگینامه خود بازگو می‌کند که در دوران کودکی دانه‌هایی خفه‌کننده در گلو، گوش و دهانش به وجود آمده بود و او در واکنش به کسی که او را زشت خطاب میکرد، پاسخ می‌دهد: داشتن صورت پوشیده از گل‌ها مانند باغ آسمانی واقعاً چیز فوق‌العاده‌ای خواهد بود؛ و جای تعجب نیست که او بزرگ می‌شود و اولین کسی است که سورئالیسم را روی پارچه می‌برد. پس تخیل آزاد از عقل و شکل‌گیری عناصر عجیب و متناقض، از اصلی‌ترین پیوندهای میان سورئالیسم، ضمیرناخودآگاه و آثار این دو هنرمند است.

کرد (شولتز، ۱۳۹۱، ۶۵). درواقع، فرد پس از وقوع حادثه، ابتدا دچار ترس می‌شود و آنگاه اضطرابی ناشی از وجود منبع خطر در وی ایجاد می‌شود. انسانها برای رهایی از تعارضات روحی و روانی، دست به واکنش می‌زنند که در بیشتر مواقع، پاسخ و واکنش افراد ناکام، پرخاشگری، سرکوب خاطرات و... است.

نتیجه‌گیری

سورئالیسم همزمان و تحت تأثیر نظریات فروید در روانکاوی شکل گرفت و هنرمندان به موجب بیان تخیلی از ناخودآگاه به خلق آثار بدیع و بی‌سابقه‌ای در دنیای هنر پرداختند و سراسر هنر خود را مملو از الهامات ذهن ناخودآگاه ساختند اما همواره استقلال خود را حفظ کرده و هرکدام به خلق آثار سورئالیستی ذهن خود پرداختند.

منابع

- ایگلتن، تری (۱۳۶۸)، پیش درآمدی بر نظریه‌ی ادبی، ترجمه‌ی عباس مخبر، تهران: مرکز.
- پروین، لارنس (۱۳۷۳)، روانشناسی شخصیت: نظریه و تحقیق، ترجمه محمدجعفر جوادی و پروین کدیور، تهران، رسا.
- سید حسینی، رضا (۱۳۸۱)، مکتب‌های ادبی، جلد دوم، چاپ دوازدهم، تهران، نگاه.
- شایگان فر، حمیدرضا (۱۳۸۴)، نقد ادبی، تهران، داستان.
- شولتز، دوان و آلن سیدنی (۱۳۹۱)، نظریه‌های شخصیت، ترجمه یحیی سید محمدی. چاپ ۲۳. تهران: ویرایش.
- صنعتی، محمد (۱۳۸۰)، تحلیل‌های روانشناختی در هنر و ادبیات، تهران، مرکز.
- گرین، کیت و لبیهان جیل (۱۳۸۳)، درسنامه نظریه و نقد ادبی. ترجمه لیلا بهرانی محمدی. تهران: روزگار.
- مکنزی، مایری، ترجمه آیدا تدین (۱۳۹۰)، گرایشهای طراحی لباس، تهران: کتاب آبان.
- میتوز، جی اچ (۱۳۸۲)، آندره برتون، ترجمه‌ی کاوه میر عباسی، تهران: نشر ماهی.
- هاووزر، آرنولد (۱۳۶۳)، فلسفه تاریخ هنر، ترجمه محمدتقی فرامرزی، تهران، نگاه.
- هوف، گراهام (۱۳۶۵)، گفتاری درباره نقد، ترجمه نسرين پروینی، تهران، امیرکبیر.

مروری بر منسوجات هوشمند قابل پوشیدن

شقایق نظری، کارشناسی مهندسی نساجی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران (Nazari.shaghayegh@yahoo.com)

چکیده

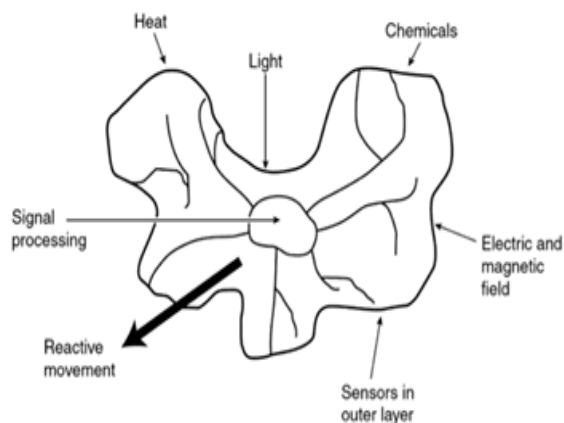
پارچه‌های هوشمند مجموعه‌ای از علوم مختلف مانند نساجی، شیمی، فیزیک، برق و نانو هستند. این صنعت نوپا، طبقه‌ای نوظهور از دستگاه‌های قابل پوشیدن برای زندگی بهتر و سالم‌تر است. هدف اصلی این پژوهش ارائه‌ی یک نمای کلی از پارچه‌های هوشمند است. در این پژوهش مواد تغییر شکل پذیر، مواد کرومیک (تغییر رنگ) و الیاف نوری معرفی می‌شوند. علاوه بر این سعی شده است خلاصه‌ای از سنسورهای مهم در زمینه‌ی منسوجات هوشمند ارائه شود و در پایان کاربردهای مهم این منسوجات در صنایع مختلف بررسی می‌شود.

کلمات کلیدی: مواد تغییر شکل پذیر، مواد کرومیک، الیاف رسانا، پارچه‌های هوشمند، سنسورها

مقدمه

دائم بدن است که می‌تواند عوامل بیولوژیکی و شیمیایی را تشخیص دهد. آنها می‌توانند ضربان قلب، دما، تنفس، حرکت و بسیاری دیگر را شناسایی کنند و نسبت به آن واکنش نشان دهند. این ویژگی باعث می‌شود منسوجات هوشمند در صنایع نظامی هم کاربرد داشته باشند. اولین نسل از مادربردهای قابل پوشیدن مربوط به حسگرهایی داخل پارچه بود که قادر به تشخیص آسیب جراحات و اطلاعات سلامتی فرد بود و اطلاعات را از راه دور به بیمارستان انتقال میداد.

دنیای طبیعی مدل‌های مختلفی از ساختارهای هوشمند را به ما نشان می‌دهد. شکل (۱) یک موجود تک سلولی را نشان می‌دهد که شرایط یا محرک‌های مختلفی مانند تابش، دما، نیرو، عوامل شیمیایی، فرکانس‌های مغناطیسی و الکتریکی از لایه‌ی بیرون روی این موجود تک سلولی اثر می‌گذارند. حسگرها این عوامل خارجی را شناسایی کرده و در این مرحله سلول به روش‌های مختلف به عوامل بیرونی پاسخ می‌دهد. منسوجات هوشمند با الهام از این پدیده طراحی شده است. عوامل بیرونی را حس کرده، پردازش می‌کنند و نسبت به آن پاسخ می‌دهند.



تصویر ۱: تک سلولی نمونه‌ای در دنیای طبیعی از ساختارهای هوشمند

مواد تغییر دهنده‌ی فاز (PCM)^۱

مواد تغییر دهنده‌ی فاز، موادی هستند برای تشخیص دما، به بیان دیگر نوسانات دما زمانی اتفاق می‌افتد که یک ماده از حالت خود خارج شده و به حالت دیگری تبدیل شود مانند تبدیل

Tao, X. (2001), Smart fibres, fabrics and clothing) به طور کلی این مواد را می‌توان به منسوجات منفعل هوشمند، فعال هوشمند و بسیار هوشمند طبقه بندی کرد. پارچه‌های هوشمند می‌توانند در صنایع مختلف از جمله: مد و فشن، محیط زیست، ساختمان سازی، صنایع عمرانی و پزشکی و موارد بسیار دیگر استفاده شوند. آنها قادر هستند تغییرات شیمیایی، مکانیکی، حرارتی، الکتریکی، مغناطیسی و نوری را تشخیص دهند، سپس با توجه به عملکرد از پیش تعیین شده برای آنها، به واکنش‌ها پاسخ دهند. به منظور هوشمند سازی منسوجات ابتدا باید با توجه به عملکرد مورد انتظار از این منسوجات، سنسورها، سیم‌ها و دستگاه‌های الکترونیکی مورد نیاز را تغییر شکل و سایز داد. یکی از کارایی‌های مهم منسوجات هوشمند، ارزیابی و تشخیص به طور

مواد کرومیک^۳

مواد کرومیک به موادی تلقی می شود که رنگ آنها با محرک خارجی تغییر میکند، که به دلیل تغییر رنگ به آنها مواد کرومیک گفته میشود. مواد کرومیک را بسته به نوع محرک خارجی که باعث تحریک شدن مواد کرومیک میشود را میتوان به دسته های زیر تقسیم بندی کرد. فوتوکرومیک، ترموکرومیک، الکتروکرومیک، پیزوکرومیک، سلواتکرومیک و کارسوکرومیک که به ترتیب با محرک های خارجی نور، گرما، الکتریسیته، فشار، مایع و پرتو الکترون رنگ خود را تغییر میدهند. مواد فوتوکرومیک در لنزهای خورشیدی مورد استفاده قرار میگیرند که بیشتر این مواد بر اساس مواد الی و ذرات نقره عمل میکنند. مواد ترموکرومیک با تغییر دما، تغییر رنگ میدهند بیشتر این مواد به صورت کریستال مایع موجود هستند. تغییر رنگ با توجه به دمای از پیش تعیین شده صورت میگیرد. مواد الکتروکرومیک قادر به تغییرات خواص نوری تحت پتانسیل های الکتریک هستند. (Bouas-Laurent, H., 2001, 639-665) پیزوکرومیکها به دلیل وجود بلورهای کریستالی دچار تغییر رنگ میشوند هنگامی که کریستال ها در مکان تاریک یا حلال الی حل شوند، رنگ القا شده به رنگ اصلی خود بازمیگردد. سالواکرومیک^۴ ماده است که هنگام تماس با جسم مایع، تغییر رنگ میدهد. موادی که نسبت به اب تغییر رنگ میدهند را هیدروکرومیک گویند این مواد معمولا در مایوها و لباس های شنا به کار میروند.

الیاف نوری^۵

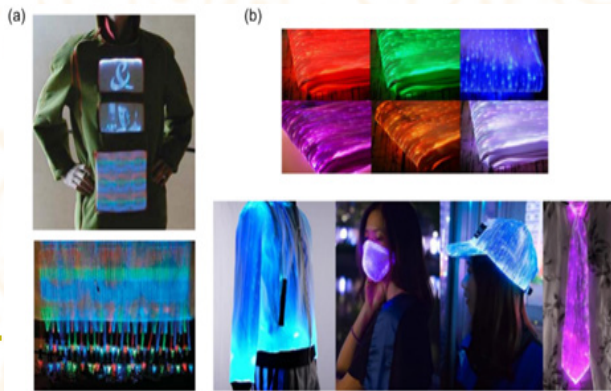
الیاف نوری به راحتی میتوانند با الیاف دیگر بافته شوند و در صنعت نساجی به کار روند. مزیت آنها این است که گرما تولید نمی کنند و نسبت به تابش EM حساس نیستند. این الیاف میتوانند چندین کاربرد از جمله: انتقال سیگنال های داده، انتقال نور جهت سنجش نوری، تشخیص تغییر شکل پارچهها به دلیل خمش، کرنش و مواد شیمیایی داشته باشند. الیاف نوری

یک ماده از حالت جامد به مایع این تغییرات را تغییر فاز میگویند. (Keyan, K., Ramachan-10, 2012, 1-10) وجود مواد تغییر دهندهی فاز در منسوجات باعث بهبود عملکرد حرارتی منسوجات میشود. این مواد انرژی تولید شده را در خود ذخیره میکنند و هنگام تغییر فاز دوباره، انرژی ذخیره شده را آزاد میکنند تا به حالت اولیهی خود بازگردند. رایج ترین نوع PCMها پارافینها هستند که درجه حرارت ذوب و تبلورشان به تعداد کربن های درون ساختارشان وابسته است. این مواد داخل میکروکپسول هایی با قطر ۱ تا ۳۰ میلی متر قرار گرفته اند. معمولا PCMها در جلیقه های خنک کننده استفاده می شوند.

مواد حافظه شکل (SMMs)^۲

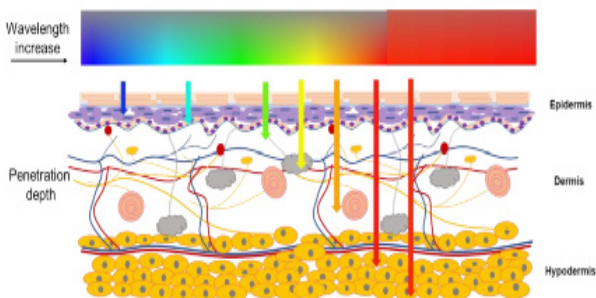
این مواد قادر هستند یک شکل و حالت از ماده را به خاطر بسپارند و در صورت تحریک و تغییر شکل دوباره به حالت اولیه ی خود بازگردند، شکل و حالت ماده میتواند مواردی مانند دما، میدان مغناطیسی، میدان الکتریکی، مقدار PH و نور ماورا بنفش باشد. برای مثال یک پارچهی دارای SMM از جنس پنبه در معرض رطوبت منبسط می شود و در هنگام خشک شدن دوباره به اندازه ی اولیه خود باز میگردد. این مواد در حیطه ی مد و زیبایی قرار نمیگیرند، زیرا تغییرات بسیار نامحسوس است و با چشم مسلح دیده نمیشود. (Lendlein, A., and Kelch, S., 2002, 2034-2057) رایج ترین انواع مواد حافظه شکل، الیافهای حافظه شکل و پلیمرها هستند اما امروزه از سرامیک ها و ژل ها هم استفاده میشود. مواد حافظه شکل امروزه با توجه به عملکردشان میتوانند برای کنترل و یا تنظیم بسیاری از پارامترها از جمله تغییرات محیطی، موقعیتی، کرنش، فرکانس های طبیعی، بخار آب و اصطحکاک استفاده شوند. (Otsuka, K., Wayman, C., 1998, 203-219) امروزه مواد حافظه شکل به طور گستردهای در حال تجاری سازی هستند که عمدتا بر اساس الیاف ساخته می شوند.

نمایشگر نه تنها در صنعت مد بلکه در صنایع ارتباطات، اطلاعات و سرگرمی کاربرد دارند.



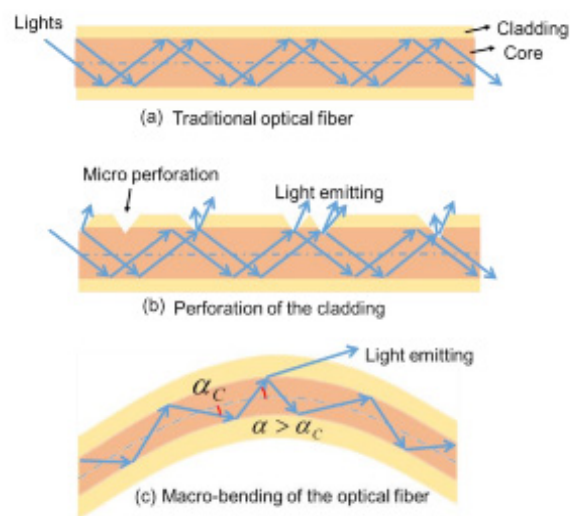
تصویر ۳: a- ایجاد یک شبکه‌ی X-Y از الیاف نوری به منظور تولید یک صفحه‌ی نمایشگر انعطاف پذیر روی پارچه، b- استفاده از الیاف نوری در پارچه در صنعت مد

الیاف نوری در صنایع مختلفی مانند فشن، سلامت و غیره کاربرد دارند. یکی از مهم ترین حوزه‌ها، حوزه‌ی سلامت است. استفاده از الیاف نوری و صنعت نوری مدت‌ها است که در زمینه‌ی درمان استفاده می‌شود این روش تاثیرات عمیقی بر پزشکی مدرن گذاشته است. نور درمانی معمولاً برای تسکین درد، صدمات بیماری‌های تاندون، بیماری‌های سوخت و ساز و ترمیم بافت با استفاده از طول موج‌های مختلف کاربرد دارد. لباس‌هایی با الیاف نوری جهت پوشیدن و قرار گرفتن نزدیک پوست انسان می‌توانند این صدمات را بهبود یابند. لازم به ذکر است برای صدمات مختلف طول موج‌های مختلف در نظر گرفته می‌شود (شکل ۴). برای مثال نور مادون قرمز می‌تواند بر کروماتورها تاثیر بگذارد و سنتز ATP‌ها در میتوکندری افزایش دهد و باعث تسریع در بهبود زخم شود. (Zidan Gong, Ziyang Xiang, 2019, 3-15)



تصویر ۴: عمق نفوذ نور با طول موج‌های مختلف به درون بافت

می‌توانند به راحتی در پارچه بافته شوند ولی خم شدن الیاف در طول پارچه می‌تواند باعث قطع شدن سیگنال در الیاف شود (Kersey, A. D., Davis, M. A., Morey, W. W. 1993). امروزه استفاده از الیاف نوری در صنعت فشن به دلیل کاربردهای مختلف افزایش چشم‌گیری داشته است. بر خلاف الیاف نوری قدیمی که برای جابجایی سیگنال استفاده می‌شد (نور در داخل هسته منعکس می‌شود و در انتهای فیبر ساطع می‌شود) (شکل ۲a) امروزه الیاف نوری دارای سوراخ‌هایی در اندازه‌ی میکرو هستند که نور از درون سوراخ‌ها پراکنده می‌شود و در نتیجه باعث انتشار نور در سطح لیف می‌شوند (شکل ۲b). روش دیگر انتشار نور خم شدن الیاف نوری است در جایی که زاویه‌ی انتشار α بیشتر از زاویه‌ی α_c باشد، بخشی از نور از لیف خارج می‌شود و انتشار می‌یابد (شکل ۲c). (Zidan Gong, Ziyang Xiang, 2019, 3-15)



تصویر ۲: a- فیبر نوری در گذشته، b- فیبر نوری جدید با سوراخ‌هایی در روکش، c- خم شدن الیاف نوری و انتشار نور در سطح الیاف

بسیاری از محصولات پوشیدنی با الیاف نوری امروزه از این روش‌ها استفاده می‌کنند. شکل (۳a) فناوری نمایشگر دوبعدی و انعطاف پذیر را نشان می‌دهد که توسط شرکت کنکار^۶ به تولید رسیده است. یک شبکه‌ی دو بعدی X-Y از الیاف نوری که یک صفحه‌ی نمایشگر را روی پارچه به وجود آورده است. این صفحه‌های

سنسورها

هوشمند انتقال داده، به عنوان زیر ساخت در بسیاری از زمینه ها استفاده شوند (Cottet et al., 2003). استفاده از بلوتوث یکی دیگر از منسوجات هوشمند برای انتقال داده است این فناوری با استفاده از ماژولهای کوچک رادیویی کار میکنند، هنگامی که دو دستگاه دارای این فناوری کنار یکدیگر قرار گیرند شبکه ی ارتباطی ایجاد میشود و امکان اتصال و مکالمه به صورت خودکار انجام میگردد. این فناوری همچنین یک سیستم PAN^{۱۲} ایجاد میکند تا دستگاه ها بتوانند فرکانس ها را به صورت هماهنگ جهت اتصال با یکدیگر تغییر دهند. (Zimmerman, 1996). اما این سیستم مشکلات زیادی را برای بدن دارد، قرار گرفتن مداوم بدن در بین این امواج سلامت انسان را به خطر می اندازد دانشمندان برای محدود کردن محدوده ی RF سیستم جدیدی را به نام FAN ارائه داده اند. FAN یک سیستم ارتباطی بی سیم است، که امکان شبکه سازی روی منسوجات را میدهد؛ همچنین این سیستم محدوده ی RF^{۱۳} را کنترل میکند و امنیت داده را فراهم میسازد (Hum, 2001).



تصویر ۵: USB اتصالات



تصویر ۶: پارچه ی هوشمند ادغام شده با آنتن ها

انواع مختلفی از سنسورها را میتوان با پارچه ها ادغام کرد تا منسوجات هوشمند در زمینه های مختلف بدست آید، مانند الکتروکاردیوگرام (ECG)^۷، الکترومیوگرافی (EMG)^۸، الکتروانسفالوگرافی (EEG)^۹، استفاده از سنسورهای دارای ترموکوپل جهت کنترل و نظارت بر دما، پارچه های دارای سنسورهای برای سنجش بیوفوتونیک^{۱۰}، پارچه های حساس به شکل ماده که میتوانند حرکت را حس کنند و اگر با سنسورهای EMG ترکیب شوند میتوانند امادگی عضلانی داشته باشند. استفاده از الکترودهای کربن برای تشخیص ویژگی های خاص محیطی و پزشکی مانند سطح اکسیژن، شوری، رطوبت و الودگی ها استفاده شود. (Chiolerio & Stopa, 2014). همچنین نمونه های دیگری از منسوجات هوشمند هستند که میتوانند حرکات بدن، حالت بدن و یا تنفس را اندازه گیری کنند.

سنسور های انتقال داده

شکل (۵) نمونه ای از منسوجات هوشمند برای انتقال داده است، اتصال USB به نخ های انعطاف پذیر و رسانا توسط فاستر میلر و همکارانش را نشان میدهد. این منسوجات کم وزن، انعطاف پذیر و سبک انقلابی عظیم در صنعت انتقال داده به شمار می آیند (Wilusz & T. Institute, 2008) در سال ۲۰۰۴ کلم و همکارانش مدلی از منسوجات هوشمند را ارائه داد که با آنتن ها ادغام شده بودند. این منسوجات آنتن هایی را توسعه دادند که قادر هستند فرکانسی را در محدوده ی ۲۴۰۰ تا ۲۴۸۳ مگاهرتز انتقال دهند. این طرح با چاپ آنتن هایی در مقیاس میکرو طراحی شد که از سه لایه تشکیل شده بود (شکل ۶). پارچه های بافته شده با تارهای رسانا که نقش آنتن را ایفا میکنند به طور کلی عملکرد بهتری دارند، اما به دلیل کاهش چشمگیر انعطاف پذیری پارچه ها معمولا از آنها استفاده نمیشود (Mattila, 2006). این منسوجات علاوه بر انتقال داده میتوانند به عنوان منبع برق و محافظ های EMI^{۱۱} در منسوجات

۷ تشخیص و نظارت بر وضعیت قلب

۸ تشخیص و نظارت بر نوار عصبی و عضلانی

۹ تشخیص و نظارت بر نوار مغزی

۱۰ ارتباط بین نور و مباحث پزشکی و بیولوژیکی

۱۱ قطعه ای غیرفعال است که از آن به منظور حذف نوسانات

هدایت شده از طریق تغذیه ورودی و خطوط سیگنال استفاده می شود

۱۲ شبکه رایا نه ای مجموعه ای از رایانه ها / دستگاه های بهم پیوسته است که اتصال آنها با هدف برقراری ارتباط بین رایانه ها / دستگاه

ها برای اشتراک منابع، داده ها و برنامه ها برقرار می شود

۱۳ فرکانس رادیویی

پارچه را نشان می‌دهد (Stewart, R., 2017).

| Production Technique | Elements | Sensitivity | Pressure range | Size | Characteristics |
|-------------------------|----------------------|--|--------------------------|---------------------|--|
| Switch tactile sensor | Plated fabric Cu, Ni | Threshold at 800 g/mm ² | 70-800 g/mm ² | 8 mm ² | Active sensing cells |
| Tooth structured | Conductive fabric | $2.98 \times 10^{-2} \text{ kPa}^{-1}$ | -2000 kPa | 760 mm ² | Strain in under pressure fabric |
| Polyurethane foam | PPy/Polyurethane | 0.007 mS/N | 1-7 kN/m ² | 4 cm ² | Conductance increases with compression |
| Conductive Rubber based | Carbon polymer | 250 Ω/MPa | 0-0.2 MPa | 9 mm ² | Resistance changes with applied load |
| QTC-Ni based | Pressure composite | $-10^6 \Omega/1\%$ compression | 25% compression | Diameter = 5.5 mm | Switching behavior |

تصویر ۷: سنسورهای فشاری بر اساس مکانیزم مقاومتی

سنسورهای دما و تغییرات رطوبت

چندین روش در منسوجات هوشمند وجود دارد که میتوان با آنها، تغییرات دما و رطوبت را اندازه گیری کرد. خازن ها و مقاومت ها دو عنصر اصلی ساخت سنسورهای دما و رطوبت هستند. سنسورهای دارای مقاومت به تغییرات رطوبت زمانی واکنش میدهند که رسانایی آنها تغییر یابد؛ در حالی که سنسورهای دارای خازن زمانی واکنش میدهند که تغییراتی در ثبات دی الکتریک آنها رخ دهد. پلیمرهایی که میتوان به عنوان یک بستر در پارچه ها جهت اندازه گیری رطوبت استفاده کرد شامل موارد زیر است: پلی اترسولفون (PES)، پلی سولفون (PSF) و دیوینیل سیلوکسان بنزوسیکلوبوتن (BCB). سایر سنسورهایی که میتوان در این زمینه استفاده کرد شامل ترانزیستورهای انعطاف پذیر است که نسبت به تغییرات رطوبت واکنش میدهند. به طور کلی سنسورهایی که نسبت به رطوبت واکنش میدهند شامل کربن هستند. سنسورهای حساس به دما شامل بسترهای انعطاف پذیری از پلی امیدها هستند که این سنسورها میتوانند یا به پارچه پس از بافت متصل شوند یا در ساختار پارچه شرکت کنند. (Pu, X.; Li, L.; Liu, M.; Jiang, C., 2016, 98-105)

۶۱

سنسورهای خازنی تشخیص فشار: اساس

این خازن ها بر دی الکتریک ها است. خازن ها توسط دی الکتریک ها از جنس فوم های مصنوعی، پارچه و یا پلیمرهای نرم غیر رسانا جدا میشوند. اساس کار این خازن ها بر مساحت صفحات رسانای خازن، ظرفیت و فاصله ی خازن ها است که با ثابت نگه داشتن مساحت خازن ها، ظرفیت با فاصله ی میان صفحات تغییر میکند. به بیان دیگر هنگامی که فاصله ی بین صفحات کاهش یابد ظرفیت خازن ها افزایش میابد و برعکس. شکل (۸) نمونه ای از روش های تولید منسوجات هوشمند با سنسورهای فشار بر اساس مکانیزم خازنی است (Shen, L, 2014, 5721-5724).

| Production Technique | Elements | Measured Variable | Sensitivity | Pressure | Size |
|----------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------|--|
| Embroidery | Conductive thread | Electrical contact | Switching threshold | Contact sensing | mm ² -cm ² range |
| Patterned electrodes | Conductive ink | Thickness compression | 0.214 V/pF | 0-13 kPa | 32 mm ² |
| Surface touch | PEDOT Nylon | Capacitance fingers/surface | 0.02 pF/mm | 0-2 Pa | Diameter = 5 cm |
| Laminated electrodes | Thin film deposited metals | Capacitance at intersecting points | 0.01 ΔC/mN | 0-50 N/cm ² | Diameter = 250 μm |
| 3D textile capacitor | Conductive fabric 3D textile | Thickness compression | 2 pF/N/cm ² | 0-0.75 N/cm ² | 9 cm ² |
| Crossite™ capacitor | Silver-coated textile PCCR | Thickness compression | 0.05 pF/N/cm ² | 0-30 N/cm ² | 100 mm ² |

تصویر ۸: سنسورهای فشاری بر اساس مکانیزم خازنی

کاربرد منسوجات هوشمند در صنایع مختلف

امروزه این منسوجات در صنایع مختلفی مانند ارتباطات، سرگرمی، مراقبت های بهداشتی، ایمنی، امنیت داخلی، محاسبه، اهداف حرارتی، لباس های محافظ، لوازم الکترونیکی پوشیدنی و مد استفاده می شوند. در مکان و موقعیت یابی، می توان از آنها برای نظارت بر کودکان، نظارت بر سالمندان، GPS یکپارچه (سیستم موقعیت یابی جهانی)، نظارت بر دام، ردیابی دارایی و غیره استفاده کرد. تلفن ها و پیجرها، پانل های بازی الکترونیکی، دوربین های دیجیتال و

سنسورهای فشار

سنسورهای فشار به دو صورت مقاومتی و خازنی

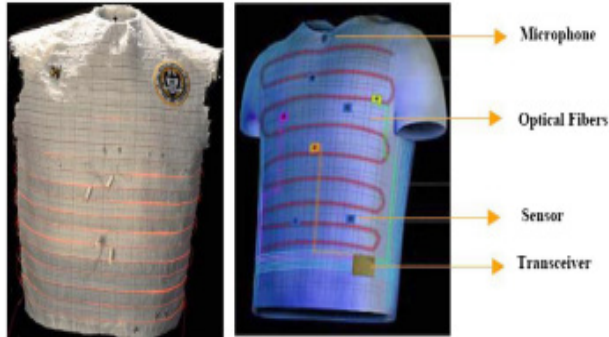
تقسیم می شوند.

سنسورهای مقاومتی تشخیص فشار: این

سنسورها با ارتباط بین فشار و مقاومت الکتریکی عمل میکنند. این سنسورها را میتوان با استفاده از ساختارهای مختلف و روش های تولید متفاوت تولید کرد. مانند دیگر سنسورها سنسورهای فشاری میتوانند با استفاده از دوخت، گلدوزی و چسباندن به بستر پارچه متصل شوند. اصل کار این سنسورها بر اساس مقاومت الکتریکی است که با فشرده شدن یا کشیده شدن مقاومت الکتریکی تغییر میابد. طبق قانون اهم ($V = R * I$) مقاومت بیشتر باعث افزایش ولتاژ خروجی میشود. به این ترتیب کشیده شدن یا فشرده شدن میتواند ولتاژ خروجی را تغییر دهد و سنسور آن را حس کند. شکل (۷) نمونه ای از سنسورهای مقاومتی تشخیص فشار و تکنیک های لازم جهت تولید



ساخته شد (شکل ۱۰). این پیراهن اطلاعات و علائم حیاتی مهم و مختلف بدن را جمع آوری میکند و از طریق یک فرستنده ی کوچک به قسمت پایین کمر هدایت میشود، در این قسمت اطلاعات پردازش، نمایش و برای نظارت به مراکز درمانی و پزشکی ارسال میشود (Sensatex, 2001).



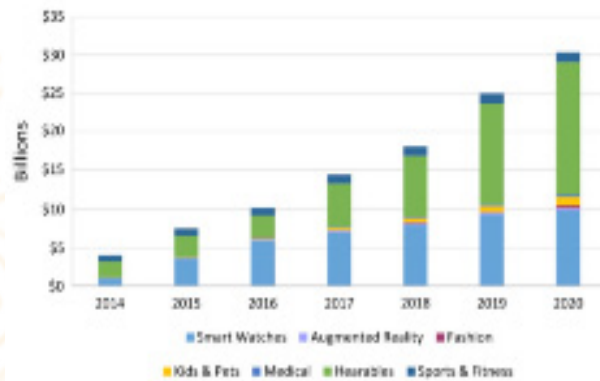
تصویر ۱۰: تیشرت طراحی شده جهت نظارت و تشخیص علائم حیاتی بدن

همچنین در این زمینه شین و همکاران یک پارچه با الیاف نوری تولید کردند که میتواند نور قرمز و مادون قرمز را در طول موج های ۶۰۰ تا ۹۵۰ نانومتر را بدون هیچگونه عارضه در نزدیکی پوست انسان تولید کند این پارچه میتواند به مدت ۱۰ ساعت بدون هیچ گونه حرارت نور قرمز به فعالیت خود ادامه دهد (Shen, J.; Chui, C.; 2013, 157-168). همچنین در زمینه ی درمان کواندنت و همکارانش توانستند یک پارچه با الیاف نوری تولید کنند که میتواند با تولید نور آبی در درمان زردی نوزادان موثر باشد. در آینده الیاف نوری در زمینه ی پزشکی میتوانند به سرعت تغییرات مهمی ایجاد کنند (Quandt, B.M, 2017, 40-42).

الگوهای حرکتی

سکته مغزی و اختلالات عصبی مانند پارکینسون (PD) به شدت بر عملکرد عصبی تاثیر میگذارند. پارکینسون رایج ترین بیماری بین افراد بالای ۶۵ سال است که ۳ درصد افراد بالای ۶۵ سال به آن مبتلا میشوند. بدست آوردن یک الگوی حرکتی از این بیماران به پزشکان کمک میکند تا داروها با دوز های مختلف را در زمان های درست به بیماران تجویز کنند (Bin-kley, 2003). بنابراین این لباسها به پزشکان کمک میکند تا اطلاعات درستی از وضعیت حرکتی و علائم حیاتی بیماران داشته باشند. این

دستگاه های ویدئویی و غیره. در حوزه ی سلامت و بیوفیزیکی، می توان از آنها برای نظارت قلبی عروقی، علائم حیاتی نوزادان، آزمایشات بالینی، سلامت و تناسب اندام، مراقبت های بهداشتی در خانه، بیمارستان ها استفاده کرد. همچنین می توانند برای سربازان و پشتیبانی شخصی آنها در میدان جنگ، فضا استفاده شوند. با نگاهی کلی به روند پیشرفت ارزش پارچه های هوشمند میتوان به مهم و کارآمد بودن این منسوجات در صنایع مختلف پی برد. به گفته ی اتاق بازرگانی بریتانیا، ارزش این منسوجات در سال ۲۰۰۹ تنها ۲۲۹ میلیون دلار بوده است، این رقم در سال ۲۰۱۷ به مبلغ ۴ میلیارد دلار رسیده است و در حال حاضر (۲۰۲۰) ارزش منسوجات هوشمند به ۳۰ میلیارد دلار رسیده است (Hunn, 2015).



تصویر ۹: درآمد جهانی از منسوجات هوشمند پوشیدنی در حوزه های مختلف

کاربرد های درمانی و دارویی

افزایش چشمگیر جمعیت جهان و تلاش برای طول عمر بیشتر نیاز به این منسوجات هوشمند را بیشتر کرده است مراقبت، نظارت از راه دور، تحویل داروها، جراحی و مدیریت در پرستاری از اهداف منسوجات هوشمند است. (Van Langenhove & T.T.Institute, 2007).

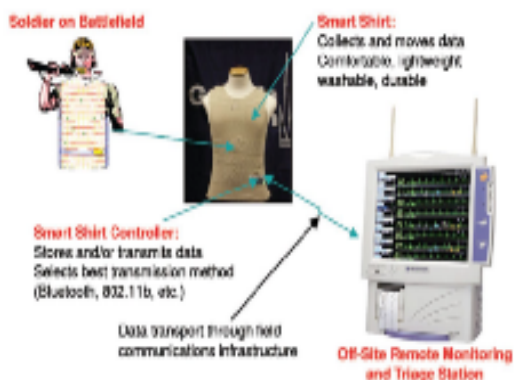
نظارت بر علائم حیاتی

در سال ۲۰۰۰ موسسه ی فناوری جورجیا یک تی شرت طراحی کرد که قادر بود عملکردهایی مانند ضربان قلب، EKG^{۱۴}، تنفس و دما را تشخیص دهد و از راه دور نظارت کند. نسل سوم و چهارم این تی شرت در سال ۲۰۰۱ توسط شرکت سنساتکس

سلامت آنها به مراکز اصلی ارسال میشود این امر استفاده از پرسنل کمیاب پزشکی در میدان جنگ را افزایش می دهد زیرا پزشک می تواند توجه خود را بر کسانی که نجات می یابند متمرکز کند.

منسوجات با نخ های پلی پیرویل یا کربن بافته میشوند که وجود عناصر رسانا به منسوجات خاصیت پیرو میبخشد. (Mazzoldi, de Ros- (si, Lorussi, Scilingo, & Paradiso, 2002

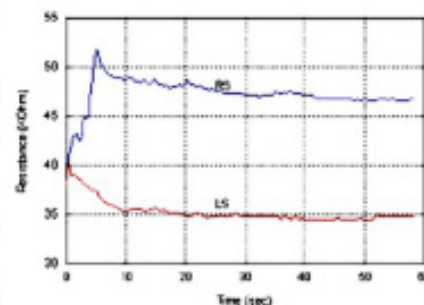
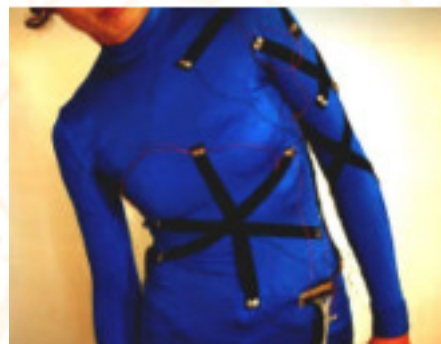
۶۳



تصویر ۱۲: لباس های هوشمند در زمینه ی نظامی

مد و فشن

امروزه در بیشتر وسایل پوشیدنی از جمله کفش، کاپشن و غیره سعی میشود از منسوجات هوشمند استفاده کنند. کفش های هوشمند دارای سنسور میتوانند اطلاعات را از جمله تعداد قدم ها، کاری سوزانده شده و غیره به فرد دهند. لباس های ورزشی هوشمند میتوانند ضربان قلب سطح اکسیژن و موارد بیشتر را به کاربران انتقال دهند. در سال ۲۰۰۰ اولین ICD^{۱۵} طراحی شد این کاپشن ها دارای سیستم ارتباطی تلفن همراه و MP3 هستند (Mattila, 2006). همچنین این لباس دارای بلندگوهای داخلی، میکروفون و صفحه نمایش است PAN ستون اصلی این کاپشن ها است که تمام اجزای الکترونیکی را بهم متصل میکنند (Dina, 2002). شکل (۱۵) نمایش کاپشن هوشمند دیگر است که توسط محققان ماساچوست (MIT) طراحی شده است. شامل یک صفحه کلید با نخ های رسانای و فولادی زد زنگ است این صفحه کلید یک ژاکت ساده را به یک ابزار پوشیدنی سبک و راحت تبدیل کرده است.



تصویر ۱۱: نشان میدهد هنگام خم شدن بدن سنسورها میزان خمش را ثبت میکنند. هنگام خم شدن به راست سنسورها در ناحیه ی چپ بدن سیگنال ها را ثبت میکنند توان بخشی، طب ورزشی، چند رسانه ای از نمونه های این منسوجات است. (De Rossi et al., 2003).

امنیتی و جنگی

منسوجات هوشمند رسانا میتوانند در مکان یابی و ردیابی کودکان، ایجاد ایمنی بیشتر برای آتش نشانان، پلیس، فضانوردان و پرسنل نظامی در حین انجام وظیفه است کمک کنند. در این زمینه بافت های نازک با نخ های رسانا (مس، نقره و الومینیوم) یا استفاده از الیاف اصلاح شده مانند پلی اکریلیک، پلی امید و الیاف با پوشش خارجی کربن یا نیکل استفاده میشود. استفاده از GPS در منسوجات ایمنی کاربران را افزایش میدهد و در مواقع اضطراری افراد را نجات میدهد (Dina, 2002). بیوفیدبک می تواند علائم حیاتی سرباز را برای افزایش استقامت و سلامت کلی کنترل کند. سنجش محیط می تواند دشمنان یا تهدیدهای احتمالی بیوشیمیایی را تشخیص دهد، مانند پارچه ای رسانا با میکروفون های دکمه ای تعبیه شده که صدای اجسام دورافتاده مانند نزدیک شدن به خودروها را تشخیص می دهد. (Ber-zowska, 2005). اطلاعات سربازان از موقعیت تا

طراحی شده از قبل هستند. پیش بینی ها نشان میدهد در آینده ای نه چندان دور این لباس ها به عنوان دستیار شخصی کنار انسان ها هستند. با این حال، نساجی هوشمند مسئله جدیدی است که از آن استفاده می شود کاربرد منسوجات هوشمند در زمینه های مختلف وسیع است و مزایای آن اکثر افراد را به خود جلب می کند. نگرانی ها را بررسی می کند، طبق نیاز انسان ها عملکردهایی را ارائه میدهد. پیشرفت های کنونی در فناوری های نساجی، مواد جدید، فناوری نانو و قطعات الکترونیکی مینیاتوری، سیستم های پوشیدنی را بیشتر امکان پذیر می کند، اما آخرین عامل کلیدی برای پذیرش دستگاه های پوشیدنی توسط کاربر، راحتی آنها است. ما امیدواریم تغییرات انقلابی در نساجی و زندگی بشر با ورود این محصولات به بازارها و و شگفت انگیز در زندگی روزمره انسان صورت گیرد که این هدف تنها با رویکرد چند رشته ای محقق می شود که در آن دانش طراحی مدار، مواد هوشمند، میکرو الکترونیک و شیمی که اساساً با درک عمیق از نساجی ادغام شده اند.



۶۴

تصویر ۱۴: کت هوشمند موزیکال کنترل از طریق صفحه کلید که جیبها بلند گوها تعبیه شده است

نتیجه گیری

در میان بسترهای انعطاف پذیر منسوجات مناسب ترین سطح را برای استفاده از سنسورها و لوازم الکترونیکی دارند. منسوجات الکترونیکی یا هوشمند قادر به حس کردن، اندازه گیری، محاسبه، برقراری ارتباطات و انجام واکنش

References

- Binkley, P. F. (2003). Predicting the potential of wearable technology. *IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine*, 22, 23–27.
- Bouas-Laurent, H., Dürr, H. (2001). Organic Photochromism, IUPAC Technical Report. *Pure Appl. Chem.* 73(4), 639–665.
- Cottet, D., Lab, E., Zurich, E., Grzyb, J., Kirstein, T., & Troster, G. (2003). Electrical characterization of textile transmission lines. *IEEE Transactions on Advanced Packaging*, 26, 182–190
- De Rossi, D., Carpi, F., Lorussi, F., Mazzoldi, A., Paradiso, R., Scilingo, E. P., & Tognetti, A. (2003). Electroactive fabrics and wearable biomonitoring devices. *AUTEX Research Journal*, 3, 180–185.
- Dina, M. (2002, August 19). Interactive electronic textiles: Technologies, applications, opportunities, and market potential. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 2(2), 1–119. North Carolina State University
- Hum, A. P. J. (2001). Fabric area network – A new wireless communications infrastructure to enable ubiquitous networking and sensing on intelligent clothing. *Computer Networks*, 35, 391–399.
- Hunn, N. (2015, March). The market for smart wearables 2015 – 2020. A consumer centric approach, Cambridge University, England.
- Keyan, K., Ramachandran, T., Shumugasundaram, O. L., Balasubramaniam,

- M., and Ragavendra, T. (2012). Microencapsulation of PCMs in Textiles: a review. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management* 7(3), 1-10.
- Keyan, K., Ramachandran, T., Shumugasundaram, O. L., Balasubramaniam, M., and Ragavendra, T. (2012). Microencapsulation of PCMs in Textiles: a review. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management* 7(3), 1-10.
 - Kersey, A. D., Davis, M. A., Morey, W. W. (1993). Quasi-distributed Bragg-grating fiber-laser sensor, *Proceedings OFS'9, Florence Italy, postdeadline paper PD-5*.
 - Lendlein, A., and Kelch, S. (2002). Shape-memory polymers. *Angew. Chem. Int.* 41, 2034–2057
 - Mattila, H. R. (2006). *Intelligent textiles and clothing*. Cambridge: CRC Press
 - Mazzoldi, A., de Rossi, D., Lorussi, F., Scilingo, E. P., & Paradiso, R. (2002). Smart textiles for wearable motion capture systems. *AUTEX Research Journal*, 2, 199–203.
 - Otsuka, K., Wayman, C. M. (1998). *Shape memory materials*. Cambridge University Press, 203–219, ISBN: 052144487.
 - Pu, X.; Li, L.; Liu, M.; Jiang, C.; Du, C.; Zhao, Z.; Hu, W.; Wang, Z.L. Wearable self-charging power textile based on flexible yarn supercapacitors and fabric nanogenerators. *Adv. Mater.* 2016, 28, 98–105
 - Quandt, B.M.; Pfister, M.S.; Lübben, J.F.; Spano, F.; Rossi, R.M.; Bona, G.L.; Boesel, L.F. POF-yarn weaves: Controlling the light out-coupling of wearable phototherapy devices. *Biomed. Opt. Express* 2017, 8, 40–42.
 - Shen, L.; Healy, N.; Xu, L.; Cheng, H.; Day, T.; Price, J.; Badding, J.; Peacock, A. Four-wave mixing and octave-spanning supercontinuum generation in a small core hydrogenated amorphous silicon fiber pumped in the mid-infrared. *Opt. Lett.* 2014, 39, 5721–5724
 - Stewart, R.; Skach, S. Initial Investigations into Characterizing DIY E-Textile Stretch Sensors. In *Proceedings of the 4th International Conference on Movement Computing, London, UK, 28–30 June 2017; ACM: New York, NY, USA, 2017*.
 - Shen, J.; Chui, C.; Tao, X. Luminous fabric devices for wearable low-level light therapy. *Biomed. Opt. Express* 2013, 4, 157–168.
 - Tao, X. (2001). *Smart fibres, fabrics and clothing*. Manchester: Taylor & Francis
 - Van Langenhove, L., & T. T. Institute (2007). *Smart textiles for medicine and healthcare: Materials, systems and applications*. Abington: Woodhead.
 - Wilusz, E., & T. Institute (2008). *Military textiles*. Ankara: CRC Press.
 - Zidan Gong, Ziyang Xiang , Xia OuYang , Jun Zhang , Newman Lau , Jie Zhou and Chi Chiu Chan(2019) . *Wearable Fiber Optic Technology Based on Smart Textile: A Review* , 3-15.
 - Zimmerman, T. G. (1996). Personal area networks: Near-field intrabody communication. *IBM Systems Journal*, 35, 9, 609–617.

کافه کتاب

۶۶

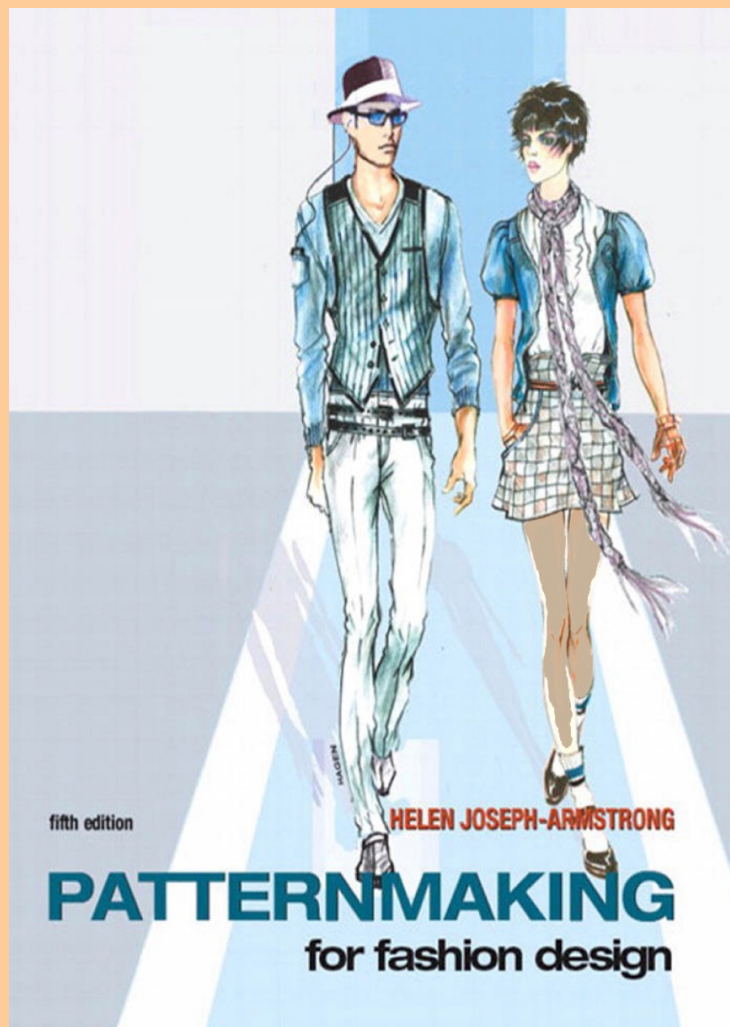
کتاب طراحی پارچه اثر پری‌یوش گنجی اولین کتاب جامع به زبان فارسی در زمینه‌ی آموزش این رشته است که همه‌ی انواع مختلف طراحی پارچه را از پایه تا سطوح پیشرفته آموزش می‌دهد. این کتاب می‌کوشد اصول و مبانی کار را گام به گام و همزمان با خلق اثر به مخاطب بیاموزاند، به طوری که در انتهای هر بخش هنرآموز به توانایی طراحی پارچه با موضوعات و کارکردهای متفاوت دست پیدا کند. پری‌یوش گنجی در بخشی از کتاب شرح می‌دهد که چگونه می‌توان در طراحی پارچه از نقوش مختلف مانند نقوش سفالینه‌های ایران باستان، آثار نقاشی مدرن، طبیعت استوایی یا نقاشی‌های دوران قاجار الهام گرفت و پارچه‌هایی با جنس‌های متفاوت مانند ابریشم یا کتان را طراحی کرد. در بخشی دیگر از کتب طراحی پارچه، طراحی برای طیف وسیعی از پارچه‌ها با کاربردهای گوناگون مورد توجه قرار می‌گیرد: پارچه‌هایی برای دکوراسیون داخلی مانند پرده و مبلمان، پارچه‌هایی برای لباس‌های کنار دریا، کراوات، دستمال سفره، کیف، کفش و... طراحی پارچه کتابی است کاربردی برای استادان و دانشجویان این رشته، چرا که به جنبه‌ی عملی آموزش‌ها که از تجربه‌ی چهار دهه آموزش طراحی پارچه توسط پری‌یوش گنجی در دانشگاه‌های کشور حاصل شده، بسیار اهمیت داده است. از همین رو کلیه‌ی آثاری که در کتاب طراحی پارچه استفاده شده‌اند، طرح‌هایی هستند که هنرجویان نویسنده در طول این سال‌ها خلق کرده‌اند. علاوه بر این‌ها، زبان ساده‌ای که برای بیان مفاهیم و مبانی آن به کار گرفته شده، کتاب را برای همه‌ی علاقه‌مندان این رشته خواندنی و قابل استفاده ساخته است.



کافه کتاب

کتاب زیر با عنوان pattern making (الگوسازی) برای طراحان مد در نظر گرفته شده است. تصاویر ساده و گویای کتاب و آموزش مدل سازی روی الگو برای رسیدن به طرح نهایی مد نظر طراح، در کتاب بسیار شیوا بیان شده است. آموزش گام به گام و روان کتاب برای درک بهتر مخاطب، باعث ایجاد محبوبیت آن در بین علاقه مندان حوزه مد شده است. پیشنهاد مجله برای استفاده از این کتاب، سادگی بیان نویسنده و استفاده از اشکال برای دانشجویان در سطوح مختلف برای یادگیری در حوزه الگوسازی می باشد.

۶۷



بسمه تعالی

طرح روی جلد، بانویی با طرح لباس اجتماع، با رویکرد ایرانی اسلامی

با الهام از نقوش پارچه قلمکار اصفهانی دوره قاجار

در زمینه ای از پارچه قلمکار و نقش پارچه ساسانی با نماد شیر مصور شده است.

امید است طراحان پارچه و لباس در آفرینش طرح های لباس

از فرهنگ خودی بیشتر تلاش نمایند.