

رویکردهای زیست پایدار با بررسی مباحث زیبایی‌شناسی در طراحی مد و لباس

فریده راد / دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران.*
radfarideh3@gmail.com

چکیده

جستار حاضر بنای آن دارد که با تکیه بر سنخ وجودی تجربه زیبایی‌شناسی و حکم زیبایی‌شناختی، رویکرد زیست پایدار را در مقوله لباس، تجربه و حکم را به عنوان محور اصلی تبیین قرار داده و از این طریق، بحث را از چالش‌های حاکم رها سازد و سپس با پرداختن به جایگاه معرفت در تجربه زیبایی‌شناختی، به تعریفی متناسب با رابطه امروز بشر با عالم هنر در زمینه طراحی مد نایل شود. زیست پایدار جنبشی است که فعالیتش را برای دفاع از محیط، از قرن هجدهم در اروپا آغاز کرد و با اندیشه برابری‌طلبی، آزادی‌خواهی و دفاع از حقوق زیست محیطی از اواخر دهه ۱۹۶۰ به این طرف، به صورت جدی در طراحی مد رایج شد. طراحی منسوجات یک عرصه زیبایی‌شناسی متغیر و مبتنی بر جایگزینی مداوم طراحی‌های جدید با هدف بهره‌برداری اقتصادی است. اما امروزه توجه به حفظ محیط زیست و بهره‌برداری از منابع، به یک چالش مهم در مسیر تداوم حیات انسانی بدل شده و در حوزه منسوجات، جایگزین نمودن مواد قابل بازیافت، مواد بادوام و استفاده از شیوه‌های تولید منطبق بر معیارهای زیست محیطی و... به عنوان جایگزینی برای تولید متداول و به چالشی نوین در حوزه طراحی و زیبایی‌شناسی مطرح شده‌است. در این راستا، مجموعه‌ای از طراحان برای تحقق این امر، به روش‌های نوینی برای طراحی منسوجات همچون بهره‌برداری از مواد طبیعی و بازیافتی و استفاده مجدد از منسوجات مستعمل روی آورده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف دستیابی به معیارهای زیبایی‌شناسانه منسوجات زیست پایدار، به بررسی نظریه‌های حاکم بر این حوزه پرداخته و با روش توصیفی - تحلیلی و منابع کتابخانه‌ای، درصدد ارایه معیارهای منتج از این شیوه طراحی برآمده‌است. بررسی تجارب طراحی به این شیوه در دوران اخیر، حاکی از آن است که این راهبرد، با نگرش‌های اخلاقی و طرح پدیدارشناسانه مفهوم زیبایی، درصدد توسعه تجارب شخصی مصرف‌کننده از طریق آشنایی‌زدایی، دگردیسی ارزش‌ها، توجه به ارزش‌های فرهنگی و طرد زیبایی‌سوداگرایانه است.

کلیدواژه‌ها: زیبایی، زیبایی‌شناختی، طراحی لباس، منسوجات زیست پایدار، طراحی زیست پایدار.

Examining Aesthetic Topics in Fashion and Clothing Design Leads to Bio-sustainable Approaches

Farideh Rad / Master student of Art Research, Faculty of Arts, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.*

radfarideh3@gmail.com

Abstract

The present essay is based on the foundation of the existence of aesthetic experience and aesthetic judgment, putting the sustainable approach in the category of clothing, experience, and judgment as the main axis of explanation and in this way, freeing the discussion from the prevailing challenges and then By addressing the place of knowledge in the aesthetic experience, a definition suitable for today's human relationship with the world of art in the field of fashion design will be reached. Sustainable living is a movement that began its activity to defend the environment in the 18th century in Europe, and with the idea of egalitarianism, libertarianism, and the defense of environmental rights, it became popular in fashion design from the late 1960s onwards. Textile design is a changing field of aesthetics that relies on the constant replacement of new designs with the objective of economic exploitation. But today, attention to preserving the environment and utilizing resources has become an important challenge in the path of human life continuity, and the field of textiles, replacing recyclable materials, durable materials and using production methods that comply with environmental standards and... It has been proposed as an alternative to traditional production and a new challenge in the area of design and aesthetics. Designers have turned to new methods for designing textiles, such as using natural and recycled materials and reusing used textiles. Therefore, to achieve the aesthetic criteria of bio-sustainable textiles, the current research has investigated the theories governing this field and with the descriptive-analytical method and library resources, it is trying to present the criteria resulting from this design method. Examining the experiences of designing in this way in recent times shows that this strategy, with ethical attitudes and phenomenological design of the concept of beauty, seeks to develop the personal experiences of the consumer through defamiliarization, transformation of values, attention to cultural values, and the rejection of speculative beauty.

Keywords: beauty, aesthetic, clothing design, bio-sustainable textiles, bio-sustainable design.

مقدمه

اصطلاح تجربه زیبایی‌شناختی در ادبیات فلسفی و زیبایی‌شناسی، اصطلاحی نسبتاً جوان محسوب می‌شود و از ابداع آن کمتر از یک سده می‌گذرد. لیکن برای هر کس، حتی در نخستین مواجهه نیز می‌تواند معنادار و حائز مفهومی حدودی باشد؛ به این معنا که ترکیب دو مفهوم معنادار زیبایی‌شناسی و تجربه، تقریباً تکلیف مخاطب احتمالی را روشن خواهد ساخت که با ترکیبی ناظر بر مواجهه انسان با امر زیبا روبه‌رو است. بنابراین ناگزیر ترکیب تجربه زیبایی‌شناسی در تناظر با دو ترکیب دیگر، یعنی حکم زیبایی‌شناختی و همچنین لذت و لذت، این سه مفهوم حوزه زیبایی‌شناختی را از یکدیگر منفک سازد. از این‌رو، در گام نخست مختصراً به ویژگی‌های این سه کنش خواهیم نگریم. حکم زیبایی‌شناختی اصطلاح ویژه کانت در نقد قوه حکم است که در کنار دیگر امور ذهنی یعنی امر مطلوب، امر خیر و امر والا، به قضاوت در باره امر زیبا می‌پردازد و آن را حکمی ذهنی، کلی، پیش‌شناختی، بی‌غرض و خودغایت تعریف می‌کند. حکم زیبایی‌شناختی کانت از همان زمان طرح در دهه‌های پایانی سده هجدهم میلادی تا زمان حاضر، با چالش‌هایی جدی روبه‌رو بوده و مرور آن در حوصله این جستار نیست، لیکن به همین کلام می‌توان بسنده کرد که پروژه کانت چنان شرایط پیچیده و سختی را پیش روی صدور حکم زیبایی‌شناختی می‌گذارد که اصولاً هر تقریری که بر این مبنا اساس گیرد، از پیش در معرض ایراد و چالش فراوان خواهد بود؛ چنان‌که از سویی مسئله حضور مصرانه وجه شناختی در هنر معاصر، با زیبایی‌شناسی غیرشناختی کانت متعارض است (Eaton, 2005). در دوران معاصر، جهان در مقابل چالش بسیار بزرگی قرار گرفته‌است. شیوه زندگی انسان پس از انقلاب صنعتی و نگرش وی نسبت به جهان و ذخایر آن در قالب منابعی برای برآورده ساختن روزافزون نیازهای بی‌پایان انسانی و نگاه به طبیعت، به مثابه ابزاری برای سودجویی، بشر را با مشکلات و مخاطرات مهمی در ادامه زندگی روبه‌رو ساخته‌است. گرمایش زمین، حجم بالای آلودگی مواد غیرقابل بازگشت به طبیعت، منابع رو به کاهش و تجارت ناهماهنگ و بهره‌کشی از نیروی کار، ماحصل نگرش نادرست به پیشرفت و مقوله تولید و مصرف انبوه، انسان را در موقعیت تاریخی‌ای قرار داده که باید در نگرش خود نسبت به زندگی تغییر ایجاد نماید. در اجلاس زمین که در سال ۱۹۹۲م، علت و خامت محیط زیست جهانی،

الگوی ناپایدار مصرف و تولید، به خصوص در کشورهای صنعتی، تشخیص داده شده و مقوله توسعه پایدار، به عنوان راهبردی جدید در جهان معاصر با هدف استفاده بهینه از منابع و حفظ آن‌ها به عنوان سرمایه‌ای برای آیندگان مورد توجه قرار گرفت. حوزه‌ای که با عنوان طراحی زیست پایدار شناخته شده، به دو مورد اول پاسخ‌گو بوده‌است، اما آیا طراحی به شیوه مذکور، توانایی تغییر سیمای طراحی را نیز دارد یا تنها بر محتوای آن تأثیر می‌گذارد؟ بسیاری از طراحان سنتی، علاقه چندانی به این مقوله نشان نمی‌دهند و آن را نادیده می‌گیرند. به این دلیل که بسیاری از آن‌ها مقوله زیست‌پایداری را امری مرتبط با مسایل فنی می‌دانند؛ نه آفرینش هنرمندانه‌ای که در این حوزه روی می‌دهد.

نگاه به طراح در این پژوهش، نگاه سنتی، به مثابه تعیین‌کننده نقوش منسوجات نیست. در مقاله حاضر، طراحی به وسیع‌ترین معنای آن و به عنوان ابزاری برای شکل دادن به جهان پیرامونی ماست و تصمیم‌هایی که توسط طراحان گرفته می‌شود، نه تنها ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات را تعیین می‌کند، بلکه در مقیاسی وسیع‌تر، چگونگی برآورده ساختن نیازهای انسانی و سازماندهی ساختار زندگی را مشخص می‌سازد و در راستای به چالش کشیدن وضع موجود، تغییر عوامل محیطی، اجتماعی، اقتصادی و به منظور جبران سوء رفتار گذشته، رفع آن‌ها با هدف ایجاد مسیرهای نوین برای نوآوری را به همراه دارد. از این‌رو، هدف از این پژوهش، برقراری ارتباط میان زیبایی‌شناسی و نگرش زیست‌پایداری، به عنوان یک تفکر حاکم بر دوره معاصر و مبتنی بر نگرش به جهان، به عنوان بستر زیست‌انسانی است و بیان ایده زیبایی‌شناسی منتج از این تغییر نگرش، نه به عنوان یک سبک جدید و زودگذر، بلکه به عنوان نوعی تغییر نگرش نسبت به مفاهیم زیستی محسوب می‌شود. مقاله حاضر سعی دارد تا نگرش به زیست‌پایداری را از سطح یک نگرش فنی، به تراز نوعی از ایده حاکم بر فرآیند طراحی و مؤثر بر زیبایی‌شناسی، به عنوان یکی از ارکان طراحی بدل سازد و سوال پژوهش حاضر، نحوه تأثیر نگرش‌های زیست‌پایدار در زیبایی‌شناسی این گونه از منسوجات است.

این پژوهش در دو سطح نظری و بررسی تجارب مجموعه‌ای از طراحان پیش‌رو در این زمینه، سعی دارد تا راهبردهای عمومی و مجموعه‌ای از رویکردها را در این زمینه مورد بررسی قرار داده و به تجزیه و تحلیل زیبایی‌شناسی در این آثار بپردازد.

صنعت نساجی و توسعه پایدار در مد

توسعه پایدار متعهد به توسعه انسانی، حفظ محیط زیست و توجه به نیاز نسل‌های آینده و رفع کاستی‌های فرهنگی، اجتماعی و پیشرفت متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و حفظ تنوع فرهنگی است. توجه به این مفاهیم، دو تناقض عمده با صنعت منسوجات دارد؛ یک تناقض که وجوه صنعتی آن را دربرمی‌گیرد و تناقض دوم، متوجه جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی این صنعت و پیش فرض تولید انبوه و تغییرات پیوسته مد، به منظور دستیابی به حداکثر تولید و کسب سود اقتصادی مبتنی است. در بخش حاضر، به بررسی این دو حوزه و تلاش‌های صنعت نساجی برای پاسخ دادن به مولفه توسعه پایدار خواهیم پرداخت.

پدیده منسوجات زیست پایدار، مفهومی جدید نیست، اما تا این اواخر، توسعه صنعت نساجی، با هدف تطابق با نیازهای تولید و مصرف انبوه، بر جنبه‌های کاهش هزینه و توسعه فناوری تولید متمرکز گشته و قیمت پایین محصول و افزایش بهره‌وری بر شیوه کار تولیدکنندگان، فروشندگان و طراحان سیطره داشته‌است. امری که در صورت فرهنگی آن به عنوان شکل دادن به مدهای متعدد با هدف حفظ نیازهای تولید بازتاب پیدا می‌کرد. از این‌رو، تغییرات سریع و ایجاد خواسته‌های جدید برای مصرف‌کننده و ایجاد ارزش از طریق تجدیدنظر در شیوه‌های طراحی، باعث شده که در ابتدای مطرح شدن مقوله طراحی زیست پایدار، این امر نه به عنوان فرصتی نوین برای یک شیوه کسب و کار، بلکه به عنوان رویکردی منفی و منتج به کاهش سودآوری محسوب شود.

دهه هفتاد میلادی، بحث‌ها پیرامون مسایل اخلاقی و محیط زیست در میان عموم رشد نمود و به مرور در دو دهه بعد، به آگاهی عمومی بدل گشت و در حال حاضر، مقوله زیست پایدار در حوزه منسوجات، به واسطه بحران زیستی پیش‌رو و افزایش سطح آگاهی در این زمینه، به یک موضوع عمومی بدل شده‌است. همچنین، طرح مفهوم مصرف پایدار نیز به معنای بهره‌برداری و مصرف منابع، بدون ایجاد اختلال در فرآیندهای طبیعی آن‌ها و یک اقتصاد پایدار و سالم برای کارگران، جوامع، مصرف‌کنندگان و جامعه، توسعه پیدا کرد.

اولین تغییرات در حوزه انتخاب مواد اولیه رخ داد؛ انتخاب مواد خام، بخش زیبایی‌شناسی طراحی است. بسیاری از برندهای مشهور پوشاک جهان، رویکردهای زیست پایدار را از طریق نوعی تحول طولانی مدت دنبال می‌کنند و با ایجاد نوعی بسته‌بندی‌های سازگار با نشان

تجاری دوست‌دار محیط زیست، مواد خام آلی، رنگ طبیعی، کاهش استفاده از چرم، خز و منابع طبیعی در معرض خطر، کاهش مصرف آب و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و همچنین فعالیت‌های اجتماعی در این حوزه، سعی در ایجاد تصویری از خود به عنوان یک موسسه دوست‌دار محیط زیست دارند. توجه به منسوجات زیست پایدار، به معنای استفاده از الیاف طبیعی نیست، زیرا چرخه فرآوری برخی الیاف طبیعی، به واسطه استفاده از مواد شیمیایی دارای ضرر زیست محیطی، مشکلات زیست محیطی بیشتری را نسبت به الیاف مصنوعی به همراه دارد.

در میان هر دو نوع مصنوعی و طبیعی، تولید پلی پروپیلن، الیاف سویا، کتان، نایلون، پلی استر، اکریلیک، پنبه و ویسکوزها به ترتیب با مضرات زیست محیطی بیشتری همراه هستند. همچنین حجم بالای دیگری از آلودگی، ناشی از حمل و نقل محصولات از کارخانه‌ها به خرده‌فروشان است که در حال حاضر، در حال جایگزین شدن با سامانه‌های متعدد تولید جهانی، به منظور نزدیک کردن ساختار تولید و بازارهای مصرف است. یکی دیگر از راهبردهای توسعه پایدار نیز توجه به تجارت عادلانه و کاستن از واسطه‌ها و توجه به معیشت کارگران و احترام به مصرف‌کننده برای بهره‌مندی از اجناس دارای کیفیت بعد سلامتی و اقتصادی است. امروزه، از منظر صنعتی، مطلوب جایگزینی روش‌های پیشین با راهبردها و فناوری‌های زیستی فاقد عوامل مخرب محیط زیست است (Black, 2009: 379).

در کل، می‌توان نقشه راه مورد نظر برای بهبود زیست محیطی در حوزه منسوجات و مد را به صورت زیر بیان نمود: بهبود کارکرد زیست محیطی از طریق طراحی پایدار و کاربرد الیاف مناسب و استفاده مجدد، بازیافت و مدیریت از طریق تغییر الگوی مصرف و تولید، سازمان اقتصادی متناسب و کاهش مصرف انرژی و تولید گازهای گلخانه‌ای، کاهش مصرف آب، کاهش بهره‌برداری از آفت‌کش‌ها، علف‌کش‌ها و مواد شیمیایی در تمامی مراحل تولید و بازیافت و بهبود شرایط کار، شامل بی‌عدالتی تجاری، رفاه کارگران و استثمار آن‌ها است.

طراحی مد، پارچه و توسعه پایدار

می‌توان دید که موارد مطروحه در بخش پیشین، تنها در حوزه صنعت خلاصه نمی‌شود؛ هرگونه تغییری در صنعت، در صورت عدم روبه‌رو شدن با اقبال عمومی، محکوم به شکست و تغییر رویکرد یا بازگشت است. بنابراین، نوعی دگردیسی فرهنگی برای دست‌یابی به منسوجات

پایدار لازم است. این به معنای شناسایی جنبه‌های مد متداول و فرارفتن از آن است. بنابراین فرارفتن از ذائقه و سلیقه زیبایی‌شناسانه ترویج شده توسط مدهای متغیر و استقرار یک زیبایی‌شناسی نوین، یعنی پاسخ دادن به سومین مقوله حاکم بر ساختار طراحی، لازمه این امر خواهد بود. زیرا مد و پایداری، در زمره مفاهیم متناقض هستند.

مد بر سریع بودن و تغییر دلالت دارد؛ در حالی که پایداری در مورد تولید منسوجات مورد استفاده در پوشاک، دارای رویکرد اخلاقی و با استفاده از منابع تجدیدپذیر و رویکردهای دارای مسئولیت اجتماعی است. طراحی پوشاک آماده از دهه ۱۸۶۰م آغاز و در دهه ۱۸۷۰م فراگیر شد و با تغییراتی در کیفیت و مواد اولیه در قرن بیستم توسعه یافت. در دوره پس از جنگ جهانی دوم، با تغییرات در صنعت و تجارت، تولید لباس دارای ابعادی بین‌المللی شد و بر تغییر مفهوم مصرف و تولید منسوجات و پوشاک تاثیر نهاد. مد و پوشاک را باید مفهیمی مجزا از یکدیگر برشمرد. لباس مفهومی مادی و مد غیرمادی و یک فرآیند، محصول و صنعت فرهنگی است که ابعاد زیبایی‌شناختی و رفتار پوششی ما را شکل می‌دهد و فارغ از میزان ماندگاری یا گذاری، همواره با مفهوم بدیع بودن پیوند خورده‌است و به این معنا می‌تواند برای مقوله پایداری مسئله‌ساز باشد. مد، پیش از این که با چرخه واقعی مصرف ارتباط داشته باشد، با تغییر و دور انداختن به منظور تولید مجدد همراه است. مد به اشتباه ذاتی انسان برای نوآوری برمی‌گردد و با مسایلی همچون هویت، از ترکیب موارد تعلق، خلاقیت و اخلاق مرتبط نیست. مدها غالباً مختلف به منظور تهییج مصرف بهره می‌برند و اگر شاکله همه آن‌ها را بنگریم، حجم تغییرات کاذب، بیش از خلاقیت‌های دایمی و پایدار در این حوزه است. علاوه بر این، مد تنها درصدد تغییر شیوه پاسخ به ارضای نیازهای اساسی نیست، بلکه ابزاری قدرتمند در شکل دادن به بیان شخصی است. مد در دو بخش عمده فعالیت دارد؛ مدهای متعالی، با محصولات گران‌قیمت، کیفیت بالا و نشان‌گر نوعی جایگاه اجتماعی، که با روند کند و آرام، توسعه خود را دنبال می‌کنند و نیز مد سریع دسترس عموم. سیطره مد سریع، بر تمامی بخش‌های این صنعت قابل مشاهده‌است. امری که با خود، هزینه‌های منفی بسیاری برای جامعه و محیط زیست دارد و با مشکلاتی همچون واردات انبوه برای کشورهای فاقد توان رقابت، کاهش مشاغل داخلی و شرایط ناعادلانه کار جهانی به منظور کاهش قیمت محصولات مد سریع پیوند خورده‌است. صرف نظر از مشکلات اقتصادی و اجتماعی، حجم زیادی از پارچه‌های مورد استفاده، فاقد کیفیت و بازدهی لازم بوده و امکان بازیافت بسیاری از

آن‌ها وجود ندارد. بنابراین، می‌توان دید که طراحی در حوزه پایداری منسوجات، امری وسیع‌تر از معنای زیبایی‌شناسی بصری است و یک طراح با کار خود باید نگرش مردم به جنس و بافت، محصولات بازیافتی، نگهداری لباس، ارزش‌های اجتماعی تولید و... را نیز به عنوان عواملی موثر بر تمایل مردم به پایداری بازتاب داده و ترویج نماید تا از این طریق، به محرک و پیش‌برنده تغییرات اجتماعی لازم برای این حوزه بدل گردد. این به معنای تغییر موقعیت طراحی پارچه از دنیای پیچیده، خلاق و تحت سلطه مصرف مد، به سمت یک فرهنگ زیبایی‌شناسانه از ارزش‌های زیست پایدار است. از این‌رو، یکی از ویژگی‌های طراحی زیست پایدار در سال‌های اخیر، افزودن اخلاقیات به زیبایی و جایگزین ساختن این دو واژه با هم، از طریق تغییر سیمای محصولات و آرایه سیمای متناسب با این مفاهیم بوده‌است.

راهبردها و رویکردهای طراحی مد و لباس زیست پایدار

برخی از متفکرین و طراحان حوزه طراحی منسوجات و لباس سعی نموده‌اند تا با اتخاذ راهبردها و رویکردهایی، نگرش به مد را در جامعه تغییر داده و نوعی شیوه متفاوت را به عنوان جایگزین افزایش مصرف به عنوان مهم‌ترین محرک اقتصادی آن کنند. برخی از رویکردهای آن‌ها معطوف به تغییر فرهنگ از طریق طراحی و تولید ارزش‌های نوین است، زیرا یکی از روش‌های مورد توجه رویکردهای پایدار، رسیدن به نوعی تغییر در نگرش طراحی و یک طرز تفکر جدید در روابط میان طراحان، تولیدکننده و مصرف‌کنندگان است. تغییری راهبردی در الگوی مصرف و توجه به اینکه چه خدماتی را باید به مصرف‌کنندگان ارائه کرد؛ به این معنا که شناسایی تقاضا و تجربه کاربر و تجدیدنظر در ارزش‌های وی، به عنوان عامل اصلی‌ای عمل می‌کند که تغییرات در صنعت پوشاک را موجب شده و برنامه‌ریزی‌های متداول جهت طراحی را در مسیر توسعه پایدار به حرکت درمی‌آورد. بنابراین طراحی زیست پایدار را می‌توان تلاش در راستای طراحی محصولات دوست‌دار محیط زیست و دارای جنبه فرهنگی و زیبایی‌شناسانه‌ای دانست که تلاش دارد الگوهای مصرفی جوامع را در راستای انطباق با این اهداف تغییر دهد. در هنر پسامدرن، مقوله زیبایی‌شناسی دچار دگرگونی بسیاری شده و به تبع ماهیت این هنر، ماهیتی هستی‌شناسانه یافته‌است. اخلاق مهم‌ترین عامل موجود در بطن گفتمان زیبایی‌شناسی نوین و مهم‌ترین مقوله لازم برای آموزش است. نقش طراحان در طرح یک گفتمان آموزش برای مصرف‌کنندگان در مورد شرایط تولید یک محصول، به منظور

تغییر منظر زیبایی‌شناسانه آن‌ها و نوع تحول اجتماعی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، زیرا میزان سطح آگاهی یکی از متغیرهای مهم در مورد تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک محصول زیست پایدار محسوب می‌شود و این به معنای درک وی از هستی و جهان متغیر است و هدف از آن، ایجاد ارزش‌های نهادینه‌ای در مصرف‌کنندگان این‌گونه محصولات، به عنوان افراد اخلاق‌گرا و متعهد به ارزش‌های زیست محیطی، دارای درک از ثروت محیط زیست و ارزش‌های بشردوستانه است. بنابراین انسان نباید خود را وجودی برتر از طبیعت پیرامون و بهره‌بردار آن بداند. در این فلسفه، نوعی از اخلاق زیست محیطی، از جمله زندگی ساده به عنوان فلسفه‌ای بنیادی برای زیستن مطرح می‌گردد (-Barry and Gene Frankla nd, 2002: 161). در اندیشه وی، تجربه زیبایی طبیعت از منظر گشتالتی و درک هر ارگانسیم از خود، به عنوان جزیی از کل طبیعت، اهمیت بسیاری در تجربه روزمره و زندگی پایدار دارد. به این ترتیب، زیبایی‌شناسی به گامی برای عمل اخلاقی زیست پایدار بدل می‌گردد که در آن زیبایی‌شناسی عمیق گامی برای آن محسوب می‌شود و انسان را دوباره در جهان مستقر می‌سازد. این به معنای نوعی استقرار رابطه معنا‌دار میان جهان و انسان است که در آن مغایرت طبیعت و انسان، تخریب ناشی از عقلانیت ابزاری و سودجویانه، جای خود را به آشتی میان انسان و طبیعت می‌دهد. این امر در درون خود باورهای فرهنگی، دانش و نگرش ما به جهان را بازتاب خواهد داد و جهان خود را به مثابه یک تجربه کلی ارایه خواهد کرد مترادف که شاید بتوان آن را با نگرش پدیدارشناسانه هایدگر دانست، زیرا اندیشه وی بر بوم‌شناسی عمیق و نگرش‌های اخلاقی آن تأثیر زیادی بر جای نهاده است و او و تئودور آدورنو ادعا داشتند که تجارب زیبایی‌شناسانه، یک نیروی بالقوه را برای توسعه اخلاقیات فردی و توسعه سپهر اجتماعی پدید می‌آورد. یکی از موارد مهم در بحث هایدگر در این زمینه، نگاه وی به مقوله «روزمرگی» است.

از منظر او، انسان یا به تعبیر وی دازاین، استقلال ندارد و همواره دستخوش تصاحب از سوی دیگران است و در نتیجه آن، بودن به من - با دیگران - هستم تغییر یافته و او وجود خود را در میان جمع گم می‌کند. این حالت استبدادی، ولی ناآشکار دیگران باعث می‌شود که او در زندگی روزمره خود، هستی خود را با توده‌ای فاقد هویت و تشخص فردی یکی می‌سازد. به بیان ساده‌تر، هایدگر تعبیری فلسفی از فرد رها شده در توده اجتماعی فاقد تشخص را عاملی برای دوری شخص از تفکر به وجود و هستی خود و فرو افتاده در دام روزمرگی

می‌داند. او با وام گرفتن از کی‌یر که گور، راه‌هایی از این وضعیت را دست‌یابی به هستی‌اصیل و وحدت می‌داند؛ امری که باعث می‌شود تا فرد برای کاهش اضطراب‌های وجودی خود، به درون جمع بازنگردد و هستی خود را در همراهی با آن‌ها نبیند. آن‌چه در نگاه هایدگر نگرشی وجودی است، در اندیشه بعدی اجتماعی می‌یابد. او نیروهای اسارت‌زای افراد را، آدورنو، به روند مفراط‌ماشینی شدن کار صنعتی، یک‌دست شدن محصولات و یکنواخت شدنی می‌داند که فرهنگ را به نوعی تفریح بدل ساخته و به جعل و تولید افکار عمومی می‌پردازد که تصمیم‌گیری مستقل و آزادی عمل را از افراد بشر سلب می‌کند. آدورنو، صنعت فرهنگ معاصر را ابزار کوری خردگرایی و تخریب‌گر طبیعت به منظور فروش و شادکامی تجاری می‌داند؛ امری که تصمیم‌گیری مستقل و آزادی عمل را سلب و لذت آسان ناشی از مادیات و اهلی بودن را جایگزین آن ساخته‌است.

هایدگر در تقابل با مسئله تکنولوژی مدرن که ما را به واسطه کمیت‌پذیر دانستن همه چیز، به سمت سروری طبیعت سوق می‌دهد و در تقابل با آن، نیروی نجات‌بخش را به گونه‌ای مبهم، هنر می‌داند. این فعلیت و گشودگی اثر هنری است که از نگاه او با فناوری و صنعت متفاوت است که در آن شی‌ی موجب به عیان درآمدن نمی‌شود و به این ترتیب است که می‌توان میان آفرینش هنری و دیگر مصنوعات تمایز گذارد و آن‌ها را تغییری در هستنده‌ها و نه هستی دانست. از منظر او، مادر عصری زندگی می‌کنیم که فن، تسلط یافته‌است و هنر باید طلایه‌دار مقابله سرنوشت‌ساز با ذات تکنولوژی باشد. هنری که از منظر وی نه شی‌ی که نوعی فعلیت است و همچون ابزاری در دست برای افتتاح هستی است؛ همان‌گونه که وجود انسانی نیز در نزد وی نه به واسطه حیوانیت او، بلکه به واسطه فعلیت انسان در مقام دازاین، یعنی تجلی و مدرک هستی قرار دارد. اثر هنری، وقوع حقیقت است و جهانی را پدید می‌آورد که او زمین می‌نامد و از منظر وی، این اثر هنری است که اجازه می‌دهد، زمین، زمین باشد و درک جهان به واسطه خصیصه فعلیت اثر هنری است و نه شیئیت آن که این امر در تمثیل‌های او از کشف‌های روستایی که سپهر اجتماعی را عیان می‌سازد، یا معبد که معانی فرهنگی، اخلاقی و روحی را در خود دارد و پل که زمین و منظر را به آشکارگی می‌آورد.

آشکار است که تعابیر وجودی وی از زمین و مکان و ایده او در مورد سکنی‌گزیدن در آرای آر‌نه‌ناس، به منظر بوم‌شناختی بدل شده‌است. آدورنو نیز هنر را راه‌حل این بی‌هویتی دانسته و آن را ابزاری برای تغییر شیوه زندگی و افکار جدید می‌داند. از منظر وی، آثار هنری افراد

را مستقل ساخته و در مقابل دست‌کاری‌های صنعت فرهنگ مصون می‌سازد. همچنین او تجربه زیبایی‌شناختی از هنر و طبیعت را به عنوان پادزهر زندگی ابزاری و رهیافت دست‌یابی به هویت سرکوب شده و فرصت جدید تفکر و تغییر شیوه زندگی و افکار جدید و تبدیل شدن به وجود مستقل می‌داند. هنر و زیبایی غیرقابل دسترس طبیعت، قادرند به مقابله با روند خود تخریبی عقلانیت ابزاری و زیبایی‌شناسی مصرف‌انبوه منجر شوند و آشتی با آن‌ها منجر به نجات درونی افراد می‌گردد.

این موارد را باید در زمره راهبردهای کلی دانست که امروزه آثار طراحان منسوجات طرفدار محیط زیست را هدایت می‌کند. آن‌ها درصدد آشتی مجدد انسان و طبیعت، از طریق تغییر تجربه هویتی هستند که امروزه در دام روزمرگی مد گرفتار شده‌است. این هنر نه با قصد برآورده ساختن نیازهای صنعت، که درصدد فتح و آشکارگی هستی از طریق ایجاد تجربه‌ای متفاوت است و به مصرف‌کننده امکان بروز خود و دست‌یابی به نگرش شخصی خود، پیرامون هستی را اعطا می‌کند. هدف از میان برداشتن تمایز میان انسان و طبیعت و نوعی همکاری برای ایجاد تجربه‌ای اخلاقی و زیبایی‌شناسانه برای وی است. امری است که به عقلانیت ابزاری سودجویانه و زیبایی‌شناسی کاسب‌کارانه پایان داده و آشتی میان طبیعت و انسان را در قالب اثری زیبایی‌شناسانه به نمایش می‌گذارد. به این ترتیب منسوج از ساحت یک شیء، به بخشی از بیان هستی‌شناسانه بعدی اخلاقی می‌یابد. در این اندیشه، فرد از خود بدل گشته و به مکان یا زمین، برای ما مفهومی اخلاقی می‌یابد و جای خود را به رابطه میان انسان و جهان بدل می‌سازد. ترویج آگاهی از روابط هستی‌شناسانه و معنای مشترک برای توسعه پایدار که جایگزین رویکردهای اتفاقی یا فردی می‌گردد. اولین رویکرد برخی از طراحانی که قصد دارند تا خلاقیت را وارد عرصه طراحی پایدار نمایند، بهره‌برداری از منسوجات دارای مواد آلی یا مواد تجدیدپذیر است. کاربرد مواد خام در منسوجات و استفاده از تکنیک‌هایی متفاوت برای تولید منسوجاتی است که بتواند منظر و زیبایی‌شناسی طبیعی را در معرض دید بیننده قرار دهد. حضور ماده خام و تکنیک‌هایی که بیشتر بر جایگزینی بافت و کیفیت طبیعی منسوج، به عنوان ابزاری برای طراحی بصری محسوب می‌شود. روش دیگر، بارور ساختن ارزش‌های نهفته در درون جوامع، از طریق بازگشت فرهنگی است. امری که قادر است تا برخی از ارزش‌های نهفته درون جوامع را بارور سازد و محصولات مد روز و مرسوم را با نمونه منسوجات تولید شده به روش سنتی، جایگزین نماید. منطقه‌گرایی و توجه به بوم و فرهنگ آن، پادزهر

ناپایداری است، زیرا در این جوامع، مردم تاثیر اعمال خود بر محیط را دیده و پذیرای این امور خواهند بود.

توسعه سیستم‌های کوچک تولید در درون جوامع هم، عاملی برای مقابله با حجم بالای آلودگی ناشی از حمل و نقل در درون جوامع است و هم امکان پدیدآوردن تنوع در تولید را فراهم می‌سازد. امری که هم توانایی غلبه بر مد را دارد و هم می‌تواند پارچه را به میزان مورد نیاز و متناسب با کارکرد محدود تولید نماید و امری در راستای تولید بافت متناسب با الگوهای مورد استفاده در لباس یا مبلمان، به معنای کاهش ضایعات است و امکان ترکیب فرآیندهای طراحی بصری و فنی را می‌دهد. این یک روش بسیار کهن در بسیاری از جوامع است؛ به عنوان مثال، یک ساری هندی از یک قطعه پارچه بدون اتلاف ساخته شده‌است و در حال حاضر نیز امکان این امر با استفاده از الگوهای کامپیوتری وجود دارد.

همکاری با صنعت‌گران متخصص و تولید مجموعه‌ای از تخصص‌های مربوط به تولید دستی الیاف به صورت قلاب‌دوزی، تکنیک‌های چاپ دستی و چاپ دیجیتالی و برش لیزری، زمینه بسیار مهمی در احیای مجدد شرایط سنتی و فرهنگی کار در درون سیستم تولید است؛ امری که به تعداد زیادی از کسب و کارهای کوچک خلاق در درون یک شبکه اجازه می‌دهد تا از طریق تولیدات سازگار با محیط زیست و با حمایت از نیروی کار، به مجموعه‌ای از کارهای نفیس و باارزش دست بزنند.

تولید دستی می‌تواند بخشی از فرآیند تولید منسوجات پایدار باشد و به عنوان یک بیان نمادین و تقابل با نمونه‌های انبوه معاصر، دلبستگی نسبت به یک پوشاک را تقویت نماید. همچنین این روش برای افزودن جزییات منحصر به فرد به یک پارچه یا جامه و تاکید بر فردیت و همچنین کیفیت بهتر را تضمین و ابزاری برای افزایش ویژگی حسی و انحصاری بودن یک محصول و به عنوان یک سرمایه گذاری اقتصادی محسوب شود (Clark, 2008: 440-441). در این شیوه، با توجه به نیازهای پارچه جدید از منظر طراحی، وزن، تزیینات و رنگ، طراح از طریق جداسازی قطعات پارچه پیشین و کاربرد پارچه‌های آلی و بازیافت برخی از لباس‌های مصرف کننده به یک پارچه جدید و منحصر به فرد دست پیدا می‌کند که به واسطه بازیافت، راه‌حلی سازگار با محیط زیست و به دلیل منحصر به فرد بودنش، در راستای ابداع مد قرار می‌گیرد. از منظر کاربرد منسوجات در مد نیز یکی از راه‌های مقابله با آن، توجه به لباس‌های موسوم به کلاسیک است که در دوران طولانی و با کیفیت و قیمت بالا عرضه

می‌شوند و برای بیان وضعیت، هویت و شخصیت به کار می‌روند. در حالی که مدها افزونه‌هایی هستند که مد کلاسیک را در دوره‌های کوتاه، غالباً کوتاه طبقه بندی می‌کنند. پیوند عاطفی قوی بین پوشنده لباس و پوشاک می‌تواند باعث شود که وی بسیاری از نواقص یک اثر را نیز پذیرا گردد. انحصار، یکی از راه‌های کلیدی ایجاد پیوند عاطفی است و طولانی‌تر کردن عمر یک محصول است که می‌تواند به طور سنتی، یعنی سفارش خیاط خانه‌ای و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای استفاده از طراحی و استفاده از جزییاتی متناسب با تفسیر وی از پوشش و بدل ساختن آن به یک لباس منحصر به فرد و رضایت‌بخش باشد. البته، دستیابی به رضایت امری پیچیده‌است، زیرا معیارهای متفاوتی برای افراد وجود دارد و به ذهنیت فرد از جامعه بر می‌گردد. همچنین رضایت اولیه و رضایت درازمدت در تقابل با هم قرار دارند و برای برخی، دستیابی به یک مارک خاص، رضایت آنی و کیفیت خاص چرخه، لذت پایدار و طولانی استفاده را به همراه دارد و آن‌ها را به کلاسیک‌های شخصی آن فرد بدل می‌سازد.

ورود مصرف‌کننده به حوزه شرایط کاری و همکاری وی در تولید و واگذار نمودن بخشی از فرآیند تولید به وی، ضمن اینکه او را با مسایل پشت پرده یک صنعت و دغدغه‌های آن آشنا می‌سازد، به بخشی از فرآیند تفریحی وی بدل شده و ارتباط میان موارد را باید در دل اندیشه ای جای داد که در آن طراحی آرام وی و محصول را افزایش می‌دهد. همه منسوجات و مد، با وجود استفاده هر چند طولانی، دارای طول عمر مصرف هستند و پس از آن لزوم کنارگذاشتن آن‌ها احساس می‌شود. در این زمان، فروش مجدد آن‌ها در قبال لباس‌های دست دوم که یک سنت طولانی اهدای لباس‌ها به زیردستان را در درون خود دارد. همچنین، احساس راحتی در افزایش استفاده ما از یک محصول تأثیر زیادی دارد. عدم رضایت از یک محصول به دلیل کیفیت پایین و آسیب‌پذیری، مهم‌ترین عامل دورانداختن آن است. چند منظوره بودن، عامل دیگری است که مربوط به اصول کفایت و کارایی است؛ برخلاف رویه معمول طراحی لباس‌های مختلف برای زمان و موقعیت‌های گوناگون، لباس‌هایی که با شرایط مختلف سازگارتر هستند. این امر اجازه می‌دهد لباسی داشته باشیم که دارای طول عمر روانی بیشتری نسبت به یک لباس طراحی شده برای اهداف خاص است و این امر بهینه‌سازی در بهره‌برداری از منابع و کاهش مصرف است.

با توجه به موارد بیان شده، می‌توان گفت که نگرش‌های عمومی در طراحی این دوره شامل دو جنبه، یعنی بهره‌برداری از مواد غیرمضر برای محیط زیست از یک سو و در بعد

دیگر تلاش برای تغییر فرهنگ زیبایی‌شناسی متغیر ناشی از پدیده تولید و مصرف بعدی اخلاقی انبوه با نگرش‌های زیبایی‌شناسانه‌ای است. گذر از زیبایی‌شناسی مبتنی بر التذاذ هنری، با توجه به هنر به عنوان گام اول توسعه عمیق زیست بوم و موقعیت زیستی خود، پدید آوردن نوعی نگرش هستی‌شناسانه، ارزش نهادن دوباره به هنرهای سنتی به مثابه رفتارهای پایدار و زیست مبتنی بر ارزش‌های زیستی و هنر به عنوان ابزاری برای بیان خویش‌شن و تبیین وجودی، سعی دارد تا نوعی موضع اخلاقی تر و انسانی‌تر را ترویج دهد و بالتبع حصول به آن از طریق زیبایی‌شناسی جایگزینی صورت می‌پذیرد که سعی دارد تا موقعیت معاصر و مقوله هویت زیستی و فردی را جانشین صنعت فرهنگی نماید که با خلق موقعیت‌های کاذب و متغیر به سلیقه وی شکل می‌دهد. این امر از آن‌رو اهمیت دارد که بدون پذیرش اجتماعی، این رویکردهای نوین در تولید منسوجات و به کارگیری مجدد آن‌ها در قالب جدید، به عنوان مهم‌ترین مقوله در کاهش آلودگی، قادر به حصول موفقیت نخواهند بود، زیرا در یک پروسه توسعه پایدار جدای از ارکان فیزیکی، رکن اجتماع نیز عامل بسیار مهمی را تشکیل می‌دهد.

رویکرد تعریف تجربه زیبایی‌شناختی با محوریت طراحی مد و لباس

۱. اگر شخصی قصد کند همین تعریف را به برخورد با طبیعت (بی‌آن‌که به عنوان از او لباسی عرضه شده باشد) نیز تسری دهد، باید با چالش حذف ترکیب «نسبت به اثر هنری» در تعریف روبه‌رو شود، زیرا به محض حذف این ترکیب، دیگر تجربیات از جمله تجربه محبت، غم، معنوی و... نیز در دایره شمول این تعریف جای خواهند یافت. طرفه آن‌که از نظر نگارنده نیز تفاوت ماهوی چندانی جز در چارچوب و محتوای این انواع تجربه به چشم نمی‌خورد.

۲. این تعریف شکل اثبات‌پذیر و عینی ندارد و بیشتر گزارشی پدیدارشناختی از تجربه است. لذا هر کس تنها می‌تواند درباره حدوث یا عدم حدوث تجربه در ذهن خود ادعایی طرح کند.

۳. همچنین الزاما برخورد با طرح لباسی واحد، تجربه زیبایی‌شناختی واحدی را نیز التزام نمی‌کند؛ چنان‌که ممکن است دو نفر همزمان با اثری روبه‌رو شوند، در یکی تجربه زیبایی‌شناختی حادث شود، اما دومی چنین تجربه‌ای را از سر نگذراند.

۴. معنایی که از تجربه در طراحی لباس این تعریف مورد استفاده قرار گرفته، حالت روانی رایج و تکرارپذیری است که هر کس در طول زندگی بارها ممکن است تجربه کند. لذا از نظر

گسترده‌گی، بیشتر به تعبیر این جهانی و بلیام جیمز قرابت دارد تا تعبیر آسمانی و معجزه‌گون آکستون.

نتیجه

هرچند گاه زیبایی و طراحی مد در هم ادغام بوده و شناخت را نیز در ذیل مباحث گنجانده‌اند، اما بررسی و تحلیل هرکدام به تنهایی گسترده‌تر خواهد بود. بدین منوال زیبایی‌شناسی جزئی از دانش فلسفه به شمار آمده‌است. شاید از همین‌روست که گاه می‌بینیم آن را با فلسفه هنر معادل و مترادف می‌گیرند و گاه آن را دانشی می‌دانند درباره هنر و فلسفه هنر و گاه نیز در آثار مربوط به حوزه هنرپژوهی مشاهده می‌شود که فلسفه هنر را عام‌تر از زیبایی‌شناسی دانسته و زیبایی‌شناسی را یکی از بخش‌ها و اجزای آن می‌دانند. تحلیل فنی و کارشناسانه رابطه این دو در حوصله نوشتار حاضر نیست و باید این بحث را در کتاب‌های فنی و مفصل این رشته پی گرفت که آیا زیبایی‌شناسی و فمینیسم هنری دو نام برای یک دانش واحدند یا یکی اعم از دیگری است و اگر چنین است کدام یک اعم است و کدام اخص. موضوع اصلی و محوری مقاله حاضر، بحث درباره تجربه زیبایی‌شناختی در حوزه لباس است که خود یکی از مسائل عمده دانش زیبایی‌شناسی و از بحث‌های کاملاً مطرح و جاری هنرپژوهی روزگار ماست. به دیگر سخن، زیبایی در ذات اشیاست یا تنها با وجود یک شناساگر عقلمند و ارزیابنده، زیبایی شکل می‌گیرد و در غیبت چنین شناساگری مطلقاً از زیبایی نمی‌توان سخن گفت. این‌جاست که بحث تمایز بین ابژه مادی و ابژه مفهومی مطرح می‌شود و لزوم به کارگیری پدیدارشناسی در هنر و فهم و تفسیر آن در حوزه زیبایی و فمینیسم به خوبی نمایان می‌شود. بحث‌های پیچیده و دشواری در این زمینه وجود دارد که به منظور اجتناب از فزونی حجم مقاله از آن‌ها درمی‌گذریم. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان شیوه زیبایی‌شناسی مد نظر این آثار را در درون مکاتب بوم‌شناسی عمیق، پدیدارشناسی و مکتب انتقادی جست‌وجو نمود، که همه آن‌ها بر خلق تجربه زیبایی‌شناسی به کمک طبیعت و التفات اخلاقی به آن تأکید دارند. آنان درصدد نگرش به هنر به عنوان ابزاری برای رهایی از سلطه ابزاری صنعت و زیبایی‌شناسی توده‌وار و کاسب‌کارانه آن هستند و راه آن را حرکت به سمت نوعی تجربه عمیق و وجودشناسانه از جهان، طرد زیبای توده‌وار و هماهنگی با زیبایی‌شناسی طبیعت می‌دانند. امری که در آثار طراحان این عرصه، در قالب دگر‌دیسی نگرش به منسوج به معنای

متداول آن و آشنایی زدایی از یک شی مصرفی، حرکت به سوی ارزش آفرینی مهارت‌های دستی و جایگزینی یکتایی به جای تولید انبوه و احیای مجدد فرهنگ منسوجات و بازیافت آن و ایجاد امکان مشارکت برای مصرف کننده در طراحی یا بازیافت یک لباس، با هدف ایجاد ارزش شخصی و افزایش دلبستگی وی و افزایش عمر روان‌شناسانه محصولات بازتاب پیدا نموده و به تجلی این نگرش در ابعاد زیبایی‌شناسانه آن بدل گشته‌است.

منابع

- Barry, John and Gene Frankland, E. (2002). *International Encyclopedia of Environmental Politics*. New York: Routledge.
- Black, Sandy. (2009) "The role of nanotechnology in sustainable textiles". *Sustainable Textiles: Life Cycle and Environmental Impact*. Cambridge: Woodhead. 302-328.
- Clark, Hazel. (2008). "SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?". *Fashion Theory*. 12(4), 427-446.
- Eaton, M. M. (2005). "Aesthetic Experience". *Encyclopedia of Philosophy*. Vol.1. ed. D. M. Borchert. New York: MacMillan.