

طراحی پوشاک در کشورهای در حال توسعه* (طراحی مشارکتی، رویکردی جایگزین مُد)

روشنک داوری^۱، دکتر رضا افهمی^{۲*}، دکتر علیرضا اژدری^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۳ استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۷/۲۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۰/۱۰/۴)

چکیده

در شرایط پیچیده و رقابتی موجود دنیا برای بدست آوردن بازار مصرف برای محصولات، کشورهای در حال توسعه با چالش بسیار مهمی در زمینه مد و پوشاک روبرو هستند و حجم عظیمی از منابع اقتصادی آنها صرف رفتار فرهنگی مردم طبقه متوسط برای دستیابی به محصولات و برندهای گوناگون به ویژه سیستم‌های مد شتابان می‌گردد. در مقابل، این کشورها توانی برای مقابله با این پدیده یا رقابت با آن از طریق تولید انبوه صنعتی را ندارند. پژوهش حاضر درصدد آن است تا ضمن بررسی این موضوع در بستری تاریخی، زمینه‌های مشارکت این کشورها در پدیده مد را بیابد و راهبردهای جایگزینی برای رقابت صنایع محدود این کشورها در عرصه طراحی مد را ارائه نماید. نتایج بررسی نشان می‌دهد که با گذاردن به عرصه جهانی شدن و عصر فراصنعتی این کشورها را قادر خواهد ساخت تا بدون نیاز به زیرساخت‌های صنعتی و با اتکا به صنایع بومی، حمایت از کارگاه‌های کوچک و خلاق، به برنامه‌ریزی سیستم‌های تولیدی بپردازند و رویکردهای طراحی مشارکتی و تداخل مصرف‌کننده در طراحی و تولید محصول و افزایش اطلاع او توانایی آن را بدست می‌دهد که به نوعی فرآورده طراحی و مد آرام بدل گردد و در این بستر است که طراح به‌عنوان مددکار و تسهیل‌کننده طراحی در فرآیند وارد می‌شود.

واژه‌های کلیدی

طراحی پوشاک، مُد، طراحی مشارکتی، کشورهای در حال توسعه، نقش طراح.

* این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان: «بررسی شیوه‌های تداخل کاربر در شکل‌گیری محصولات صنعتی با مطالعه موردی صنعت پوشاک» به راهنمایی نگارنده دوم می‌باشد.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۸۲۸۸۴۷۵۴، نمایان: ۰۲۱-۸۸۰۸۰۹۰، E-mail: Afhami@modares.ac.ir

مقدمه

تا تمامی قوانین حمایتی آنها حول تمرکز بر صنایع کلان شکل گیرد. اما بسیاری از این صنایع بواسطه عدم توان برای تکمیل و تکرار پیوسته فرآیند ابداع، اجرا، تولید پیوسته و انبوه و حذف بواسطه رقابت خارجی، به سرعت کارایی خود را از دست می‌دهند (Yorke, 2007, 23).

اما باید گفت که غالب راه حل‌های فوق از این نکته بسیار مبنایی غافلند که پدیده مد و مصرف پوشاک یک مقوله دارای مؤلفه‌های پیوسته اقتصادی، اجتماعی و یک شیوه زیست فرهنگی است که در درون جوامع رخ داده و تغییر در آن و یا جهت بخشیدن به آن - با هدف بارور ساختن اقتصاد درونی - نیازمند درک صحیح مؤلفه‌های حاکم بر آن است. سازمان ملل در تجارب دهه اول قرن بیست و یکم میلادی خود برای ایجاد فرصت‌های پایدار توسعه، علاوه بر تمرکز بر مسایل زیست محیطی، حمایت خود را نه بر ایجاد صنایع کلان در این جوامع که بر خرده صنایع و کارگاه‌های کوچک قرار داده است.

در این میان یکی از مهم‌ترین موارد توجه آنها مقوله مد در جوامع به‌عنوان یک آگاهی جدید اجتماعی است. ایجاد یک بازار برای عموم خریداران تحصیل کرده، آگاه و دارای توان مالی و دارای هوشیاری اجتماعی و شکل دادن به یک مد اخلاق مدار^۴ از سال ۲۰۰۵ میلادی به‌عنوان رویکردی قابل مشاهده در هفته‌های مد درآمده است. محصولات بازتاب‌دهنده سبک شخصی به همراه توجه به مسایل زیستی و انسانی رویکرد مورد تبلیغ این جنبش است. این مقوله به کشورهای در حال توسعه امکان می‌دهد تا به رقابت غیرموازی با تولید انبوه ارزان قیمت بپردازند و شخصیت یگانه خود در این زمینه را حفظ نمایند. رقابت حاضر بر سر میزان تولید و عرضه نیست، بلکه رقابتی مبتنی بر دگرگونی دیدگاه نسبت به مصرف و به تبع آن طراحی است؛ اما ایجاد و حفظ چنین بازاری آسان نیست و این بازارها نیاز دارند تا آخرین اطلاعات در زمینه استراتژی‌ها را بدانند (Domeisen, 2006, 5).

توجه به موارد فوق، هدف پژوهش اخیر دستیابی به مورد ذکرشده اخیر، یعنی دستیابی به استراتژی‌های هدایت این بازارها از طریق شناخت استراتژی‌های طراحی است. این پژوهش قصد ندارد تا درصدد انطباق روش‌های مذکور با شرایط کشورهای در حال توسعه یا نمونه موردی خاصی برآید، بلکه این عنوان به شرایط عامی اطلاق می‌گردد که در آن توان رقابت صنعتی با دیگر کشورها محدود بوده و مد این کشورها تحت سیطره برندها قرار دارد. از اینرو، پژوهش اخیر تنها قصد بررسی و شناخت تغییرات شیوه‌های طراحی و انتخاب استراتژی‌هایی متناسب با این شرایط را دارد تا با واکاوی زمینه تاریخی، به کشف متغیرها و شیوه پاسخ‌گویی به آنها در قالب یک شیوه طراحی بپردازد.

در سال‌های اخیر، مد به‌عنوان سلیقه حاکم که توسط صاحبان این صنعت به فضای جامعه القا شده و گسترش می‌یابد در کنار تغییر الگوهای مصرف پوشاک در جوامع دچار دگرگونی - های بسیاری بوده‌است. پدیده مد در صنعت پوشاک به‌عنوان غالب‌ترین پدیده مصرفی در بسیاری از جوامع درآمده و علاوه بر تغییر مناسبات فرهنگی و رفتاری این جوامع موجب دگرگونی‌های بسیار مهمی در صنایع و اقتصاد این کشورها شده - است. رفتارهای منفی این پدیده در سال‌های اخیر سویه تک‌قطبی سابق یعنی کشورهای توسعه یافته به سمت کشورهای در حال توسعه به‌عنوان کشورهایی که هنوز مراحل صنعتی‌شدن را می‌پیمایند، در بر نمی‌گیرد و بواسطه تغییرات در مناسبات جهانی و حذف پدیده‌هایی همچون تمرکز صنعتی، در تمامی جوامع قابل مشاهده‌است. با این وجود تنش عمده در این زمینه در کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه که توان رقابتی کمتری با صنایع فراملیتی جهانی دارند؛ بیشتر قابل مشاهده‌است. در حال حاضر صنعت مد و پوشاک کشورهای آسیای جنوب شرقی، اروپا و آمریکا به صورت صنعتی غالب، برای دیگر کشورها تنها سهمی اندک را باقی گذارده‌است. در حالیکه چالش‌هایی همچون عدم توان پاسخ‌گویی به مصرف، کاهش مواد خام، افزایش رقابت در نتیجه جهانی شدن، نیروی کار و تنش کارخانه‌ها برای تطبیق با تغییرات، فرا روی این صنایع است (Pahl, 2009, 6-18). این امر در کشورهای توسعه نیافته با رشد تجارت جهانی لباس‌های دست دوم^۱ نیز همراه است که تولیدکنندگان محلی این کشورها هیچ توانی برای رقابت با آن ندارند و از تغییرات اقتصادی، ساختار مد سنتی و رفتارهای اجتماعی آن رنج می‌برند (Baden, 2005, 27). در کنار این واقعیت‌های اقتصادی، پدیده‌های مدیریتی مانند مد شتابان^۲ به معنای تولید سریع برای کاهش فاصله نمایش رسمی مد و عرضه در خرده‌فروشی (Hines, 2001, 40-50) که با بهره‌گیری از شیوه‌های پاسخ سریع^۳ طبقات متوسط جامعه را هدف قرار داده‌است (Hines, 2007, 38) به سرعت در حال تسخیر بازارهای دارای اقتصاد ضعیف کشورهای در حال توسعه است و بیش از برندهای گران‌قیمت به ساختار صنایع پوشاک این کشورها ضربه وارد می‌کند. در غالب موارد این پدیده از سوی دولت‌ها به معضلی اقتصادی یا اجتماعی تعبیر شده و آنها در پی تغییر مناسبات اقتصادی، سیاست‌های حمایتی از صنایع داخلی، تلاش برای تغییر الگوهای مصرف و حتی تلاش برای ورود به چرخه تولید از طریق سرمایه‌گذاری خارجی برآمده‌اند.

غالب اهتمام این کشورها رقابت در عرصه محصولات انبوه و ارزان قیمتی است که از یک خط و فرآیند تولید پیوسته، یک نگاه سیستماتیک و یک سازمان کنترل‌کننده مرکزی تشکیل شده و به زعم آنها تاییدی برای تولید، تأمین شغل و فرآورده صادراتی مناسبی نیز محسوب می‌گردد (Hill, 1993, 125). این نگاه باعث شده

پیشینه تحقیق: انفکاک میان صنعت و صنایع دستی

لباس در هر حالتی بیانگر نوع طرز تفکر شخص و بیان کننده شخصیت اوست. در دنیای کهن میان وضعیت اجتماعی و پوشش و مفهوم مد و دگرگونی آن در طبقات اجتماعی می توان بسیار سخن گفت. اما شرایط این اعصار، انطباقی با شرایط دنیای صنعتی ندارد و صنعت امروزین را نمی توان ادامه صنایع دستی گذشته به حساب آورد. نقطه انفکاک میان صنعت و صنایع دستی تنها یک تغییر تکنولوژیک و انتقال مکان کارگر از صنعتگر ماهر به کنترل کننده ماشین نیست.

مد معاصر با پدیده دندیسیم^۵ و جستجوی تشخص در لباس آغاز می شود. در میانه دهه ۱۷۹۰ میلادی مرد جوانی بنام جورج برایان برومل^۶ وارد حیات مد لندن گردید که در تقابل با مد دیکته شونده بورژوازی، بنیان گذار اخلاقیات نوینی در زمینه نائقه پیراستگی و هماهنگی پوشش و رفتار گردید. از زمان دندیسیم، ارتباط میان اشرافیت و اقتصاد با مسئله پوشش به عنوان یک تعین اجتماعی کم رنگ شد. دندیسیم دلالت برونی نداشت و تنها نمادی از یک شخصیت خاص بود (Kelly, 2006, 10-15). از این عصر به بعد مفهوم رابطه فرد و پوشش وی بر مفاهیم طبقاتی برتری می یابد.

در سال های بین ۱۸۴۰ و ۱۸۵۰ میلادی نخستین فروشگاه های بزرگ آمریکا را دوخته فروشی ها تشکیل می دهند که جوابگوی نیازهای نیروی کار هجوم آورده به کارخانجات شهرها بودند و لباس های ارزان قیمت و آماده را در اختیار گروه کثیری از مردم قرار می دادند (گیدئوین، ۱۳۷۴، ۲۰۶). طبقه متوسط شکل گرفته از انقلاب صنعتی که نه آنقدر فقیر بود که لباسش را خودش بدوزد و نه آنقدر ثروتمند که به خیاطخانه سفارش دهد؛ از این پوشاک آماده یکسان سازی شده استفاده می نمود (Yurchisin, 2010, 32-35). در این دوران هنوز سیطره حاکمیت تفکر صنعتی بر این حوزه تولید حاکم نشده بود. با اینکه این سیطره برای اولین بار در کمپانی سفال وج وود و به تبع فروش بر مبنای کاتالوگ و الزام شباهت همه تولیدات به هم رخ نمود (Forty, 2005, 38-42)، در صنعت پوشاک معنا نمی یافت. اما به مرور اندیشه های سوسیالیستی متفکران آن دوران و نیازهای خاص صنعت ماشینی نوین منجر به یک شیوه بیانی شده و مدرنیسم را بنا نهاد. نهضتی که با جمله لویی سالیوان^۷ مبنی بر تابعیت فرم از عملکرد، تثبیت شد و بدنه اعتقادی کارکردگرایان را شکل داد (هوف، ۱۳۸۶، ۲۷). ساختار امروزین صنعت پوشاک با جنگ جهانی اول آغاز شد و به جای روش تکدوزی خیاطخانه ای، برای تولید یونیفورم های نظامی، آنها را به صورت پوشاک املاً استاندارد، مشابه و به روش انبوه تولید کردند (Macken-zie, 2010, 62). این نقطه تحول بسیار عظیمی از تبدیل کارفرما به شخصیت مصرف کننده اشیای آماده و نقطه ای گذار از حاکمیت وی به حاکمیت سیستم تهیه و توزیع بود. سویه اقتصادی تولید نیز تغییر فراوانی نمود و تولید انبوه، جستجوی بازار فروش و صادرات

به عنوان شاخصه های حاکم بر صنعت، ساختار تولید را تغییر داد (Bazen, 1981, 21). عینیت گرایی و ایجاد تناسب بین نیازهای انسانی با تکنیک های تولید صنعتی از اصول این دوره محسوب می شد (هوف، ۱۳۸۶، ۳۵-۲۶). کنترل، برنامه ریزی، محاسبه، تولید خطی و منظم و تولید انبوه فاقد ظرافت و ارزان (هسکت، ۱۳۷۶، ۶۴) و یکسان سازی سلیقه ها با ارایه تصویری مشخص از کیفیت و نوگرایی محصول با هدف جذب استفاده کننده و فروش ویژگی این دوره بود (هسکت، ۱۳۷۶، ۱۵۵). در این دوره قیاس زیبایی شناسی تا حد زیادی تغییر می کند. در سنت طراحی مکتب باوهاوس، بر خلاف صنعتگری و ساخت هر شیء به عنوان یک موجودیت مجزا، همه چیز بخشی از یک سیستم کلان و هماهنگ است که اعتبار خود را از عملکردگرایی و صنعت می گیرد. هماهنگی، جایگزین تمامی معیارها در ساخت وسایل و طراحی می گردد و اشیاء برای کسب اعتبار به یک برچسب سبکی نیاز پیدا می کنند (Mangiarotti, 1996, 31-32).

اما جهان پیش از جنگ جهانی دوم را به دلیل محدودیت توان تولیدی نمی توان جهان مصرفی نامید. در سال های پس از جنگ بود که به مرور مفهوم «بهروری برای همگان» و مفاهیم نوین رفاه متولد شد. طرح مارشال، مبنی بر کمک مالی آمریکا به کشورهای اروپایی به منظور بهبود اوضاع اقتصادی، اروپا را در مسیر بازسازی قرار داد، در حالی که آمریکا به مفاهیم «رویای آمریکایی» جامه عمل می پوشید. منسوجات مصنوعی^۸ این دوران به همراه رنگ آمیزی نامحدود به سمت سیستم های تونال یعنی هماهنگی میان اجزاء و رنگها، به عنوان زیبایی شناسی نوین و استفاده از مواد مصنوعی بدل به شیء / نمادهایی بیانگر التقاط فضایی و تاریخی عصر خود گردید (Mendini, 1996, 8) و در قالب فناوری نو و مطابق با عصر به زبان ویژه طراحی این دوره بدل گشت. امری که در دو دهه متوالی به رؤیای مدرنیست ها جامه عمل پوشید.

کاربرد مواد مصنوعی به سرعت بر محدودیت های دوران جنگ فایق آمد و شیوه «بدوز و تعمیر کن دوران جنگ» و سبک ساده لباس های صرفه جویانه پس از جنگ به عنوان نمادهای محرومیت به دور انداخته شد. شرکت های بزرگ تلاش می کردند با مواد و جزییات به عاریت گرفته شده از مجموعه های طراحان مشهور پیشین به لباس های مردم عادی زیبایی ببخشند. در حالی که سنت های نوینی در طراحی لباس های راحت و مد روز در جریان بود و «نگاه نو»^۹ کریستین دیور^{۱۱} آغازگر مجدد سبک اسراف گرایانه و بازگشت مجدد به تجمل نمادین بود (Powell, 1996, 29-33). در این سال ها بر اثر موج مصرف گرایی^{۱۲} ناشی از کمبودهای دوران جنگ و افزایش زاد و ولد^{۱۳}، پوشاک نیز مانند سایر محصولات، با تنوع زیاد نسبت به قبل به تولید انبوه رسید (Yurchisin, 2010, 91) و روش تولید تکدوزی و سفارشی لباس با استاندارد سازی ابعاد بدن و ایجاد سایز، بیش از گذشته با تولید انبوه و سایز بندی شده جایگزین گردید و برندهای پوشاک به صورت امروزی شکل گرفتند. با آغاز دهه شصت میلادی و تغییر تکنولوژی، محصولات از نظر قیمت و نوع طراحی به گونه ای ساخته و تولید می شدند که در صورت خراب شدن، به جای تعمیر دور انداخته شوند، چرا که سبک دیروز دیگر

نزدیک ساخت.

اما به مرور رفتاری اجتماعی بروز نمود که به تغییر در نگرش‌های طراحان منجر شد. شکل‌گیری گروهی موسوم به نوجوانان^{۱۱} در جامعه و تبدیل شدن به مهم‌ترین مصرف‌کنندگان و بازتاب رفتار هویتی ناهنجار آنها در قالب لباس، برای اولین بار مصرف‌کننده را به عنصری فعال در شکل‌دادن به مد لباس به عنوان ابزار بیانی خرده هویت‌های اجتماعی معرفی نمود (Powell, 1996, 42). خواست طرد اقتدار و ارزش‌های استقرار یافته جامعه از سوی جوانان و تبدیل مد و سبک خاصی از لباس^{۱۲} به عنوان ابزاری برای باورهای سیاسی (Bisbort, 2010, 24-25) نشانگر تغییر موقعیت طراحان به عنوان راهبران مد جامعه بود. بازتاب این نگرش‌ها اولین بار در بوتیک نوظهور مری کوانت^{۱۳} در قالب مدی برای جوانان ماجراجو بروز یافت؛ لباس‌هایی که با سبک خویشتن دار بریتانیایی در تضاد بود (Miles, 2009, 199-203).

دهه ۱۹۶۰ میلادی شاهد تشخیص و تثبیت فرهنگ‌های مجزایی در تقابل با دیدگاه‌های عمومی جامعه بود. شکل‌گیری مفهوم هویت فردی و فردگرایی در درون جوامع، امری که به مرور به برون رفت از مصرف‌گرایی توده‌ای که کم‌کم خطاهای دیگر آن نیز آشکار می‌شد، انجامید. به تدریج جنبش‌های مخالف رفتار مصرفی نیز شکل گرفت و با اعتراض به تولید انبوه، رفتارهای اجتماعی، مصرف منابع، سیطره سرمایه‌داری و ...، نقش طراح و عملکرد او نیز به زیر سؤال رفت و مجموعه‌ای از نظریه‌های انتقادی ضد عملکردگرایی دوره پست‌مدرن شکل گرفت که با استفاده از ارجاعات تاریخی، زرق و برق، متنوع بودن و ... در مقابل مدرنیسم ایستاد (هوف، ۱۳۸۶، ۷۲). به مرور و تا انتهای این دهه، دیگر ساختار مرکزی مد و تابعیت از طراحان بزرگ اقتدار پیشین خود را از دست داده بود.

به مرور در قرن بیستم، مقوله حقوق مصرف‌کننده رشد کرد و اتفاقی که در عرصه اجتماعی رخ نموده بود، در تولید نیز با شکست عملکرد انحصارطلبانه مدرنیسم با مصرف‌کننده، به حذف فاصله میان فرهنگ توده و نخبگان، تولید اختصاصی و انعطاف‌پذیر، پذیرش‌های سبکی، فرهنگی و عقاید ناهمگن انجامید (Wood-ham, 1997, 221-223). هم‌زمان با این امر، تغییر نگرش‌هایی نیز در ساختار صنعت روی داد. طراحی ایتالیایی آغاز شده از دهه پنجاه، ساختاری متفاوت و مرکب از خلاقیت هنری، زیبایی و سنت کاسی‌های کوچک خانوادگی در صنعت مد بود. این امر تغییر بسیاری در شیوه طراحی بجا نهاد و طراحی به جای خدمت به صنعت، آن را به خدمت گرفت. در اینجا طراحی، هنر و مد با هم تلاقی نمودند و این پدیده، طراحی را از نگاهی نخبه‌گرایانه به یک مد و نگاه‌گذار ابدل ساخت. تولید اشیای منحصر به فرد، توجه به کیفیات نشانه‌ای دنیای بعد از خود را تغییر داد. این دهه که به سرخوشی ایتالیایی مشهور بود به رنسانس ایتالیا در صنعت پارچه و لباس منجر شد (Mackenzie, 2010, 65). همچنین ظهور سبک طراحی اسکاندیناوی که بواسطه تأخر این کشورها در صنعتی‌سازی، با سیستم تولید خطی و انبوه آن زمان تفاوت داشت و ارتباط خود را با صنایع دستی حفظ کرده بود؛ به نشانگری از درک کامل و

برای امروز مناسب نبود. به این رویه تازه، جامعه مصرف‌کنندگان دورانداختنی^{۱۴} می‌گفتند و البته تلاشی نیز از جانب تولیدکنندگان برای فروش هرچه بیشتر به همه طبقات اجتماعی در جریان بود (Dormer, 1993, 64).

این روش که در مد پوشاک نیز بسیار ملموس است، باعث سرعت بیشتر طراحی، تولید و مصرف شد. در پروسه طراحی دوره مدرن، اهمیت به مشتری در حد رفع نیازهای کاربردی او و طبق پیشنهادهای طراح و تولیدکننده بود و استفاده‌کننده نقش فعالی نداشت (اژدری، سیدابریشمی، ۱۳۸۸، ۱۱۷). این روش طراحی برگرفته از نگاه بالا به پایین و در قالب مطالعه مشاهده‌ای بدون ایجاد رابطه مستقیم و مشارکتی با مصرف‌کننده و درگیر کردن وی در پروسه صورت می‌گیرد. با اینکه تا دهه شصت میلادی، توجه به ارگونومی و افزایش تنوع محصول، حق انتخاب زیادی به مشتری می‌داد، اما رابطه استفاده‌کننده با طراح در چارچوب استانداردهای طراحی محصول و انتخاب، محدود به نمونه‌های موجود در بازار بود که بطور روزافزونی در رقابت برای تولید، فروش و مصرف هرچه بیشتر قرار داشتند. از دیدگاه مدرن، استفاده‌کنندگان محصول، افرادی بودند که به نیازهای خود بطور دقیق واقف نبودند و لازم بود تا طراح متخصص وارد عمل شود و با جمع‌آوری اطلاعات و طراحی، برایشان تصمیم گرفته و محصولی برای رفع نیازشان در اختیار آنها قرار دهد. در پوشاک نیز طراحان مد، در بالاترین رده و رأس هرم قرار می‌گرفتند و استفاده‌کنندگان تابع تصمیم آنها برای طراحی بودند و امکان بازخورد نظر وجود نداشت، امری که تا به امروز نیز ادامه یافته است (Busch, 2009, 123-125). به کارگیری این متد تا دهه شصت که طراحی در همه زمینه‌ها متمرکز بر ایجاد سبک و اهمیت به عملکرد و کیفیت بود، به‌طور گسترده دنبال می‌شد. اما امروزه این شیوه تولید با سرعت بیشتر، حذف مقوله کیفیت و افزایش تمرکز بر مصرف به ابزاری در دست کشورهای دارای نیروی کار زیاد و دارای توان تولید انبوه بدل شده و شاکله اصلی بازار پوشاک را شکل داده است. این شیوه عملاً توان رقابت با خود را از دیگران سلب نموده و بنابراین در دوران اخیر باید شیوه‌های تولیدی متفاوتی را برای شکل‌دادن به اقتصاد کشورهای در حال توسعه جستجو نمود.

پسامدرن و تغییر دیدگاه‌ها

آسیب اروپا از جنگ جهانی و مهاجرت طراحان، آمریکا را به قدرت اقتصادی بدل نمود و طراحی با گرایش به تولید زیبایی و جذابیت ظاهری به ابزاری برای کسب سود بیشتر بدل شد و مد پوشاک که تا قبل از آن متعلق به طبقات بالای جامعه بود به زندگی توده‌های مردم راه یافت. دوران آزادی در مد، ظهور طراحان لباس ناشناخته و جوان و لباس‌های ارزان و بازگشت مجدد کوکو شانل^{۱۵} به صحنه طراحی پاریس بعد از مهاجرت وی در دوران جنگ جهانی دوم که روحی تازه در این دوره دمید؛ بازار مد را به انفجار

گذشته، اما با ابعاد وسیع‌تر در یک‌دست نمودن بازارها بکوشند، پدیده‌های که از آن با نام جهانی‌سازی یاد می‌شود (Wark, 2004, 120). سیاست مصرف و کنترل باعث کوتاه‌تر شدن چرخه تولید محصولات شده‌است و کپی‌ها همزمان با اصل در بازار فروش ظاهر می‌شوند.

اما توجه به بازارهای مصرف را باید عامل تغییر بسیار مهمی دانست. جایگزینی تولید انبوه و استانداردسازی شده با تولیدات محدود مطابق سلیقه مناطق مختلف جهان برای بدست آوردن بازارهای مصرف بیشتر، اهمیت یافتن خرده‌فرهنگ‌ها در مقابل فرهنگ غالب دوره مدرن و تلاش برای جهانی‌شدن از طریق کاربست صنایع بومی و خرد و توجه به فردگرایی هرچه بیشتر به همراه اعطای خودمختاری در زیبایی‌شناسی، موقعیت فرد را به عنوان مصرف‌کننده کاملاً دگرگون نموده‌است.

تفاوت‌های فرهنگی که از عوامل ایجاد شکاف بین رویکردهای طراح و استفاده‌کننده در مقابل محصول است، در بازار گسترده امروزین نمود بیشتری یافته‌است. این ویژگی‌های خاص که در هر نقطه از دنیا می‌تواند شامل تشابهات و تفاوت‌ها باشد، باعث اهمیت به رویکردهای تفکری بومی‌سازی شده‌است (رزاقی، ۱۳۸۷، ۶۹). علاوه بر این بُعد جامعه‌شناسانه، این فرآیند دارای اهمیت در احیای ارزش و اهمیت کار دستی^{۳۶} محسوب می‌شود و به سیاست‌های نوین سرمایه‌داری و ارزش روزافزون فرهنگ‌ها و بازارهای منطقه‌ای مصرف منجر می‌گردد. بنابراین، طراحی که در گذشته فقط با محصول سر و کار داشت؛ امروزه با مکان و منطقه نیز ارتباط دارد که به اندازه محصول تولیدی دارای اهمیت است. تولید محصول شامل سیستم‌هایی می‌شود که در آن جهانی‌شدن و منطقه‌ای شدن در کنار هم قرار گرفته‌اند (Manzini, 2009, 452).

تجارب دهه‌های اخیر، دگرگونی در ساختار صنعت، طراحی و تجارت را ممکن ساخت. اما مهم‌ترین پدیده که منجر به تحقق یافتن بسیاری از این ایده‌ها در عمل گردید و کشورهای در حال توسعه را به عرصه رقابت تولید وارد ساخت؛ تعاریف جدیدی مانند جامعه فراصنعتی، جهانی‌شدن و تغییر معیارهای صنعت بود. تعریف اقتصاد پسا‌صنعتی^{۳۷} در درون خود کاهش بخش صنعتی یا صنعت‌زدایی، افزایش حجم بخش خدمات و توجه به اقتصاد اطلاعاتی، دانش و خلاقیت را داراست. این جامعه از طریق تولید ایده‌ها، کارگران ماهر و خرده‌تولیدهای خلاق و تولیدات فرهنگی زیست محیطی شکل می‌گیرد (Kumar, 2005, 29-33). می‌توان گفت که در چنین جامعه‌ای طراحی نیز در حوزه خدمات قرار می‌گیرد و ارزش آن در قالب یک صنعت فرهنگی، اقتصاد هوش و خلاقیت معنی می‌یابد. البته باید دقت داشت که این امر نیازمند تغییر سیاست کشورها برای عبور از صنعتی شدن و پاک‌کردن به جوامع پسا‌صنعتی است؛ در حالی که همان‌گونه که در مقدمه گفته شد؛ بسیاری از کشورهای در حال توسعه حاضر به پذیرش آن نیستند زیرا پیشرفت در زمینه جهانی شدن^{۳۸} نیازمند یک زمینه پسا‌صنعتی بوده و تنها در این مورد است که بهره‌برداری مثبت از این شرایط حاصل می‌شود.

دموکراتیک از خواسته‌های انسانی مغایر با اصول سرمایه‌داری اروپا و امریکا در طراحی و تولید تعبیر می‌شود. این تجارب و تفکرات آنها به همراه انتقادهای رو به افزایش از سرمایه‌داری، نقش طراح و مسایل زیست محیطی باعث پدید آمدن موج فکری "خودانجام‌ده"^{۳۹} شد (هوف، ۱۳۸۶، ۷۰-۶۰). این امر - هر چند با هدف کاهش قیمت محصول انجام شد- اولین تجربه در درگیری مصرف‌کننده در شکل دادن به محصول و خروج وی از انفعال بود.

در دو دهه بعد با ظهور خرده‌فرهنگ‌ها^{۴۰}، چرخش از توده به خاص شدن، کارکرد به دل‌بستگی سبکی و زیبایی‌شناختی و ارزش استفاده به ارزش نشانه‌ای و موقعیتی نیز آغاز شد (لش، ۱۳۸۸، ۶۴-۶۱). تغییرات دهه هفتاد به عنوان جامعه اشباع، طراحی را از پاسخ صرف به عملکردهای اولیه به سوی اهمیت به زیبایی و احساس استفاده‌کننده پیش برد و جامعه وافر دهه هشتاد منجر به اهمیت یافتن ارزش‌های نشانه‌ای در جامعه‌ای گردید که امکان انتخاب بسیاری برای محصولات داشت. این حرکت به سوی ارزش‌های نشانه‌ای و بیان شخصی به عنوان خصیصه پسامدرن، حضور مصرف‌کننده فاقد دانش تخصصی در پروسه طراحی را تسهیل می‌نماید؛ بطوری که هر فردی می‌تواند مدمخصوص به خود و ناشی از دیدگاه‌ها و نشانه‌های شخصی‌اش داشته‌باشد. آنچه امروزه در مباحث طراحی از فردگرایی پسامدرن مورد توجه قرار گرفته، تغییر جایگاه طراح در فرآیند طراحی و ارایه تعریفی جدید از حضور وی است. امری که باعث شده بسیاری نقش طراح را نوعی متخصص حرفه‌ای می‌دانند که امکان درگیر شدن استفاده‌کنندگان در فرآیند طراحی را ممکن می‌سازد (لاوسون، ۱۳۸۴، ۳۲).

در بُعد نظری نیز برخی طراحان به مخالفت با سیستم طراحی و تولید عملکردگرایی آن زمان برخاستند. از معروف‌ترین آنها ویکتور پاپانک^{۴۱} در قسمتی از کتاب خود، برخلاف سیستم سنتی طراحی، به لزوم حضور استفاده‌کننده در تیم طراحی اشاره دارد (Papanek, 1985, 111). ارنست شوماخر^{۴۲} نیز از تکنولوژی انسانی‌ای سخن می‌گوید که به جای تبدیل مغز و دست انسان‌ها به عناصر زائد، آنها را بهره‌زاتر از گذشته می‌نماید (شوماخر، ۱۳۷۲، ۱۲۰). تحول در زمینه تداخل استفاده‌کننده در طراحی، در آغاز در صنعت کامپیوتر رخ داد و باعث به وجود آمدن شیوه طراحی کاربرمحور^{۴۳} شد که ابتدا در گرفتن اطلاعات از کاربر و یا آزمایش نمونه پیش‌تولید^{۴۴} توسط وی برای آسان‌سازی استفاده و تصحیح پروسه طراحی خلاصه می‌شد و کم‌کم سفرارشی شدن محصول نیز به آن اضافه شد و امروزه دارای رویکردهای بسیار متنوعی در این راستا می‌باشد که از آن جمله طراحی مشارکتی^{۴۵} و حضور فعال و آزادانه استفاده‌کننده در طراحی محصول است که شاخه‌های گوناگونی را شامل می‌شود.

با این وجود، این امر به جنبش‌هایی فراگیر بدل نشده است. برندهای معاصر تنها مد پوشاک را از حالت تک بعدی طراح محور خارج نموده و انتخاب اکثریت را جایگزین آن ساخت‌اند و موج تمایل به صنعتی شدن در دیگر کشورها به تکرار شیوه تولید انبوه پیشین روی آورده است. تولیدکنندگان این کشورها تلاش دارند تا به شیوه

شده در فوق می‌توان آن را به صورت زیر بیان نمود:
 - مجال برای بیان نشانه‌ای در محصول به کاربر امکان می‌دهد که به سهولت در فرآیند طراحی دخیل گردد.
 - نگاه غیرصنعتی به طراحی و نگاه هنرمندانه به آن، مجال بروز اندیشه و خلاقیت‌های فردی را در طراحی فراهم می‌آورد.
 - درگیری همزمان صنعت پوشاک و صنایع دستی به کاربر اجازه می‌دهد تا مداخله میان این دو حوزه را تجربه نماید.
 - استفاده از شیوه‌های تولید فراصنعتی توسط کامپیوترها این فرآیند را تسهیل می‌کند.

موارد فوق ساختار عرصه تولید را دگرگون خواهد نمود و تحقق هر یک از آنها نیازمند یک سازوکار اقتصادی و فرهنگی مشخص است که از حوصله مقاله حاضر خارج می‌باشد. اما مهم‌ترین موردی که مقاله حاضر درصدد پاسخ دادن به آن است؛ شیوه‌های طراحی مورد استفاده در این کشورها است. بالطبع حوزه طراحی مشارکتی، به عنوان راهکار جایگزین مورد توجه است؛ اما این عرصه در برگیرنده روش‌های متفاوتی است که بررسی دوباره را طلب می‌نماید. این امر از آن نظر اهمیت دارد که در عصر جهانی شدن کنونی، طبقه متوسط درون جوامع در حال بهبود وضع مالی هستند و بسیاری از برندهای شرق یا غرب در حال بدل شدن به نمادهای این جامعه مصرفی نوظهور متکی به فرهنگ توده بوده و در میان آنها نوعی رشد چشم‌گیر برای افزایش مصرف قابل مشاهده است. برخی پژوهش‌ها احتمال تغییر مکان مراکز تجمل دنیا از کشورهای توسعه یافته به در حال توسعه را نوید می‌دهد (Sugalski, 2007, 20-21). این امر می‌تواند در آینده به اقتصاد این کشورها ضربه وارد سازد و تهدیدی برای صنایع آنها محسوب می‌شود.

یکی از مهم‌ترین مواردی که در کشورهای در حال توسعه باید به عنوان پروسه‌ای در کنار مد شتابان شکل‌گیرد، طرح مقوله دور ماندن از این عرصه است. نمودار این مد شتابان با تمامی ساختارهای مورد توجه جهانی شدن و دنیای پساصنعتی در تناقض است. از این رو باید تمامی توجه فرهنگی بر روی طراحی و مد آرام^{۳۱} متمرکز گردد. در کنار این موج پرسرعت مصرفی، طراحی و مد آرام برگرفته از جنبش غذای آرام^{۳۲} می‌باشد که در سال ۱۹۸۶ میلادی توسط کارلو پترینی^{۳۳} و با هدف مبارزه با استانداردهای غذا و دفاع از مصرف‌کننده در این صنعت بود (Fletcher, 2007, 101).

این روش هم جوابگوی نیازهای جسمانی (پوشش) و روانی (هویت) می‌باشد که در مد پرشتاب امروزی از تعادل خارج شده است و هم درباره حق انتخاب، ایجاد تعادل و کاهش سرعت مصرف و اهمیت به تفاوت‌های فرهنگی و هویتی است که با استانداردهای از بین می‌رود. این روش برخلاف مد پرشتاب، به استفاده‌کننده امکان می‌دهد تا خود به عنوان عنصری فعال در تعامل با طراح و محصول قرارگیرد. طراحی آرام، استفاده‌کننده را تشویق می‌کند تا در پروسه طراحی مشارکت فعال داشته باشد و یکی از اهدافش ابهام‌زدایی^{۳۴} و دموکراتیزه کردن طراحی با بیدارکردن قدرت طراحی فردی است. (Fuad-luke, 2004, 19)

از منظر فرهنگی، جوامع جهانی شده برخلاف جوامع محلی مبتنی بر مبادله مادی، جوامعی بین‌المللی متکی به تبادل سیاسی، جوامعی هستند که در آنها انتقال نشانه‌ها و نمادها رخ می‌دهد (Waters, 2001, 20-21). در چنین جامعه‌ای الگوهای مصرف تغییر عمده‌ای می‌یابد. گذار از دهه‌های مصرف انبوه^{۳۵} که با تغییر کند مد بزرگسالان و تغییر سریع‌تر مد جوانان همراه بود به دهه هفتاد و هشتاد که دیگر مصرف هماهنگ و یک‌دست و انطباق با سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده، بی‌معنی بود (باکاک، ۱۳۸۱، ۴۶). در اواخر قرن بیستم ساختار شکنی در صنعت مد و دادن معنایی جدید به پوشش و رواج روش‌های خرید تلویزیونی و اینترنتی، قدرت را به استفاده‌کننده انتقال داده و تولیدکنندگان برای ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضا و گسترش بازار در رقابتی سنگین سعی در جلب نظر خریداران دارند (Yurchisin, 2010, 37-39) را باید گواهی بر این تغییر دانست. البته منتقدانی همچون فردریک جیمسون^{۳۶}، این تبدیل مصرف به فرآیندی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگ‌محور را شکل جدیدی از سرمایه‌داری با نفوذ جهانی وسیع می‌داند (باکاک، ۱۳۸۱، ۱۱۵).

کشورهای در حال توسعه، شرایط و راهکارها

همانطور که در طی مقاله ذکر شد، با توجه به پانهادن به عصر جهانی شدن، شرایط کشورهای در حال توسعه برای رقابت در دنیای مد و تولید بهبود یافته است. به این معنا که آنها دیگر نیازمند تولید انبوه و ایجاد زیرساخت‌های صنعتی برای رقابت نیستند و لازم نیست شرایط تولید انبوه را مورد توجه قرار دهند. اما ویژگی مورد نیاز در ساختار این کشورها باید تقویت شود.

• دستیابی به شرایط اقتصادی فراصنعتی در حوزه پوشاک که در حوزه تولید به معنای حمایت از کارگاه‌های کوچک تولیدی و صنایع بومی موجود است.

• در حوزه فرهنگی، تبیین شرایط جامعه فراصنعتی و آگاهی عمومی در این زمینه به بهبود زیرساخت‌ها خواهد انجامید.

• در حوزه آموزشی باید سیستم بر مبنای دگرگونی به حوزه خلاقیت و اقتصاد اطلاعاتی تغییر یابد.

• در حوزه اجتماعی باید نظام تبادل نشانه‌ای به گونه‌ای فعال تقویت شود.

اما از بعد مصرف‌کننده، مهم‌ترین تغییر فرهنگی باید در زمینه آگاهی بخشی و تغییر روحیه مصرفی وی در قبال مد صورت‌پذیرد. او در بازار دارای تنوع کنونی و در مقابله با برندهای گوناگون درصدد اغنای نیازها و خواسته‌های خود برمی‌آید و برندها نیز با تنوع بخشیدن به محصولات خود، به او مجال این امر را می‌دهند. اما صنایع محدود کشورهای در حال توسعه امکان این امر را ندارند و در صورتی که به الگوهای محدود و حتی فرهنگی نیز تکیه داشته باشند، هیچ امکانی برای رقابت نخواهند داشت. از این رو بهترین شیوه برای آنها، امکان دادن به بروز فردگرایی مصرف‌کننده به عنوان جانشینی برای طراحی است. با توجه به موارد بررسی

مبادله نشانه‌ای را شکل می‌دهد که در مناسبت خود و جامعه به آن می‌اندیشد. ضمن اینکه اتکا به صنایع دستی درون جوامع او را قادر به تحقق آن می‌سازد و معیارهای درونی جوامع به مد وی ارزش و تعین می‌بخشد. رویکردی مطابق نظریه‌ی تار^۲ که طراحی را کاری فرهنگی و فاقد ایدئولوژی می‌داند.

این شیوه مشارکت به طراح امکان می‌دهد که با میزان محدودتری از اطلاعات به طراحی بپردازد و کاربرد به کمک او می‌آید تا دریافت وی را برای بهترین نتیجه در طراحی افزایش دهد. در این رویکرد به دلیل آگاهی کامل استفاده‌کننده به زندگی، نیازها و موقعیت خود، در مرحله اولیه طراحی وارد پروسه می‌شود تا از همان ابتدا چگونگی طراحی را آنگونه که خود می‌خواهد شکل دهد (Kronman, 2010, 18). در بخش تولیدی نیز برخلاف سیستم کارکردگر که هدف کارفرما جذب مشتری و فروش است، مشتری خودش در پروسه درگیر می‌شود و به نوعی بخشی از مسؤلیت کارفرما و طراح را به عهده می‌گیرد. این متدولوژی سه مرحله سنتی تحقیق اولیه، اکتشاف و ساخت نمونه اولیه را داراست و در هر سه مرحله کاربرد حضور دارد و برخلاف سیستم کلاسیک، نیازی به تولید، استفاده توسط گروه هدف و طراحی مجدد ندارد چراکه از ابتدا مصرف‌کننده در کنار طراح حاضر است. جدول ۱ نشانگر تفاوت‌های این سیستم با طراحی سنتی است.

همان‌گونه که می‌توان دید، در رویکرد مشارکتی، طراح با چالش‌های جدیدی که نیازمند توانایی‌های نو است، روبرو می‌شود و از نقش تصمیم‌گیرنده برای اطلاعات جمع‌آوری شده به تسهیل‌کننده تصمیم‌گیری تغییر می‌کند. پیچیدگی‌های اجتماعی نیز بر ایجاد و انتخاب نوع طراحی تأثیرگذار می‌گذارد و تنوع آن را افزایش می‌دهد. از جمله تنوع فرهنگی از عوامل افزایش نیاز به طراحی مشارکتی است چراکه نیازهای متفاوت، تفاوت در قصد و هدف انجام یک کار را باعث می‌شود (Greenbaum, 1993, 33).

تلاش دیگری برای مقابله با تفکرات مدرنیستی در زمینه پوشاک، مد‌سازشکن است؛ که از لباس‌های کهنه برای تولید پوشاک تازه استفاده می‌کند و به سازنده لباس که پوشنده آن نیز هست، اصالت می‌بخشد. در این روش از دوختن و شکافتن و پشت و روکردن و برملا ساختن جزییات دوخت و... استفاده می‌شود (بنت، ۱۳۸۶، ۱۸۲). این روش‌ها از نظر دخالت مصرف‌کننده در پدید آمدن محصول جدید با طراحی مشارکتی ارتباط می‌یابد. طراحی مشارکتی جایی است که در آن افراد تشویق می‌شوند تا در پروسه طراحی و تولید، نقش ایفا کنند و نوع خاصی از طراحی کاربرمحور است که استفاده‌کنندگان به صورت مستقیم در کار طراحان شریک و همراه هستند (نمایندگی، ۱۳۸۷، ۷۸). سخت‌ترین بخش پروسه، مسئله حفظ موفقیت‌آمیز آن است و اینکه چگونه بدون حضور مستقیم طراح به کار خود ادامه دهد. آنچه اهمیت دارد این است که مردم به کمک طراح یاد می‌گیرند که چگونه در کنار هم جمع شده و با به اشتراک گذاشتن توانایی‌هایشان، بوسیله کار دستی (پیشه‌وری) و طراحی نقطه‌نظراتشان، در مقابل سیستم خطی (از بالا به پایین) بایستند. این رویکرد به منظور اطمینان از این مساله است که محصول نیازهای کاربر را مرتفع سازد و از سودمندی کافی برخوردار باشد.

مهم‌ترین فرآورده این روش‌ها را باید بازگشت به معیارهای مشابه اولین روزهای مدمعاصر یعنی دندیسمدانست. جایی که فرد مجال می‌یابد تا نوعی ذائقه و هماهنگی را پی‌ریزی نماید و به لباس به مثابه بازتاب شخصیت خود و در هماهنگی کامل با خود بنگرد. از سوی دیگر، تغییر نقش طراح اهمیت بسیار زیادی دارد. محوریت طراحی جای خود را به شخصیت یک مددکار در راستای تحقق اهداف فردی مصرف‌کننده است. باید دقت نمود که مصرف‌کننده در این حالت تحت سیطره هیچ سیستم بیانی ایدئولوژیک خارجی قرار نمی‌گیرد و بنا به ذات و ساختار ذهنی نشانه‌ساز خود نوعی

جدول ۱- تفاوت‌های نقش طراح در روش سنتی و مشارکتی.

نقش طراح سنتی	نقش طراح در سیستم مشارکتی
دارای خلاقیت اصیل	تسهیل‌کننده ایده‌ها و تصورات دیگران
شکل دادن به فرم	شکل‌دهی به رفتارها.
نقش از قبل تعریف شده در سیستم طراحی	نقش مناسبی در بخش خاصی از سیستم طراحی برای خود می‌یابد
طراحی را با یک نتیجه نهایی به پایان می‌رساند	چارچوبی را بوجود می‌آورد که به دست کاربران تغییر کند
عکس‌العملهای کاربر را در طراحی بکار می‌گیرد ولی او را از پروسه طراحی جدا نگه می‌دارد	فضا را برای مشارکت کاربران گسترش می‌دهد
فاصله گرفتن از جایی که طراحی مورد استفاده قرار می‌گیرد	عملیات درجایی که طراحی استفاده می‌شود و در کنار کاربران انجام می‌پذیرد.
مشخص می‌کند که طراحی خوب چیست	تصمیم جمعی پیرامون موارد دارای ارزش بسط و پرورش
طراح به عنوان نماینده استفاده‌کننده طراحی می‌کند.	کار طراحی با همراهی استفاده‌کننده انجام می‌شود.

مأخذ: (Kronman, 2010, 22)

تجربه‌ای هنری و گزینش نهایی از آثار دارای فرآیند طراحی غیر روش‌مندانه و پیوند دادن میان طراحی و هنر دانست که تنها در پرتو تولیدپساصنعتی معنای یابد.

از جمله روش‌های بکار رفته در طراحی‌های مشارکتی، هک‌کردن^{۳۷} است که از علوم کامپیوتری وام گرفته شده است و ریشه در روش‌های خودانجام‌ده دارد. در این روش که نوعی مهندسی معکوس به شمار می‌آید با دستیابی به رمزینیه‌های پایه^{۳۸} در طراحی مد پوشاک به طراحی مجدد آن با توجه به نیازهای فردی هر شخص و توسط خود وی مبادرت می‌شود. روشی که در شاخه طراحی پوشاک شاید قدیمی به نظر آید و بتوانیم به ریشه‌های آن در پیش از دوره مصرف انبوه برسیم. اما باید توجه داشت که هدف اصلی در این روش تقلید نیست بلکه از رمزینیه‌ها برای خلاقیت استفاده می‌شود. موضوع مهم در این روش حضور فعال افراد در بخش طراحی است؛ با وجود اینکه طراحان مد درک واضحی از معناهای لباس‌های طراحی شده خود دارند، مصرف‌کنندگان در آن دخل و تصرف می‌کنند و بنا به مقاصد خود تغییر می‌دهند (بنت، ۱۳۸۶، ۱۵۹).

از منظر عملکرد، این شیوه را باید به یک سیستم کد باز^{۳۹} دارای روش طراحی نگریست که قابلیت‌های بسیاری در زمینه طراحی پدید می‌آورد. اما مهم‌ترین چالش آن را باید مقوله مدپذیربودن دانست. چون تا این مرحله، نوعی بازگشت ساده به سنت تولید خیاطخانه‌ای در کشورهای در حال توسعه که در آنها نیز مشارکت طراح/کارگر ماهر و کارفرما به طراحی منجر می‌گردد. این اولین نقطه اتکا و موفقیت این شیوه در کشورهای در حال توسعه است، شیوه به‌جای تحمیل روش‌های جدید به آنها، خواهان تکامل شیوه زیستی خود آنهاست که در آن هم‌جوشی میان تمامی عناصر درون طراحی از ابعاد گوناگون اجتماعی، فرهنگی و ... دیده می‌شود (Busch, 2009, 59).

از سوی دیگر، مد‌پدیده اقتصادی نیست که به همراه شیوه طراحی برنامه‌ریزی گردد، بلکه نوعی بازتاب اجتماعی نسبت به محصولات است. در این شیوه تمایزی میان بستر فرهنگی شکل‌گیری اثر و بستر مصرف آن وجود ندارد و در نتیجه آن مقاومت‌ها در مقابل پدیده مد از میان رفته و مورد پذیرش جوامع قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، جوامع دیگر نیز این مد را به صورت یک شیوه منحصر به فرد در دنیای تولید مورد توجه قرار می‌دهند و تقاضا برای آن بدون رقابت در عرصه دیگر برندها و با امکان تداخل خود گروه متقاضی در فرآیند تولید همراه خواهد بود.

در طراحی پوشاک نیز بطور خاص نیاز به مشارکت بیشتر مشتری، کاملاً آشکار است. طراحی مانند گذشته وظیفه طراح خلاق شمرده نمی‌شود. زیرا واقعیت این است که طراحان، انسان‌های بخصوصی نیستند و همه ما کم و بیش دارای استعداد طراحی، هرچند پرورش نیافته، هستیم (لاوسون، ۱۳۸۴، ۳۰۸). پس با رویکرد مشارکتی و طراحی پوشاک توسط خود اشخاص، به آنها قدرتی بر ضد بی‌مصرف و منفعل بودن در این صنعت بخشیده می‌شود. در این روش، در مرحله اول استفاده‌کننده باید درک درستی از وضعیت فعلی داشته باشد و در مرحله بعد به درک عمیق و ارزشمند بودن کار دستی پی‌ببرد. البته این بدان معنی نیست که همه کارها حتی کاشت و تولید مواد غذایی را خود انجام دهیم بلکه هدف اصلی درک جهان امروز بواسطه کیفیت و مهارت، نه فقط برای تولید بلکه در زمینه مصرف آگاهانه است. چراکه مصرف‌کننده امروزی برخلاف نسل‌های پیشین دچار فقدان و یا کمبود اطلاعات در این زمینه‌ها است (Busch, 2009, 53). بدین ترتیب افراد با فهم چگونگی تولید محصول و پروسه آن و همچنین مصرف و وضعیت صنعت و عوامل وابسته، هنگام مشارکت و دخالت در طراحی در کنار کمک و راهنمایی‌های طراح، با دنیایی مواجه می‌شوند که بر چگونگی مصرف و جوابگو بودن محصول برای نیازهایشان تأثیر خواهد گذاشت. در این راه، استفاده‌کننده لازم است که مانند یک پیشه‌ور^{۴۰} فکر کند هرچند نتواند مانند او عمل کند (Sennet, 2006, 143). این امر نکته مهمی در دل خود را دارد که مصرف‌کننده را به سمت اندیشه‌های عمیق‌تری پیرامون مد سوق می‌دهد و مصرف را از ساخت موجودیتی مادی به ساخت نشانه‌ای انتقال می‌دهد. در این حالت است که پوشیدن مواد طبیعی، الحاقات فرهنگی، احترام به تولید دستی برای مصرف‌کننده واجد ارزش شمرده می‌شود.

یکی از نکات مثبت پست‌مدرنیسم و رویکردهای جدید طراحی، عدم قطعیت و انعطاف‌پذیربودن آنهاست که فضا را برای تفکر و خلاقیت بیشتر باز می‌نمایند؛ و طراحان نقش بزرگی در کمک و راهنمایی افراد برای ایفای نقش مؤثر در طراحی پوشاک خواهند داشت. شرکت افراد از یک‌سو و آشنایی با مسائل تولید و مصرف در مواجهه با سیستم‌های تولیدی و پروسه طراحی، خلاقیت فرد را در نحوه استفاده از امکانات در جوابگویی به نیازهای فردی خود، شکوفا خواهد کرد و باعث تحول در دیدگاه‌ها و رویکردهای پروسه طراحی و تولید خواهد شد. این امر را باید ادامه آزمایش‌گری نهفته در طراحی ایتالیا یعنی نگاه به طراحی به صورت

نتیجه

متنوع، فاقد مقاومت و دارای نوعی شیوه تکامل زیستی، می‌تواند یک سازمان اقتصادی پویا را در درون این جوامع شکل دهد. در این شیوه قصدی برای جایگزین نمودن این شیوه تولید با تولید انبوه یا سیستم گران‌قیمت تک‌دوزی خیاطخانه‌ای وجود ندارد، بلکه هدف تقسیم فرآیند تولید به دو سیستم تحت کنترل صنایع کوچک و مشتری است. صنایع کوچک و متنوع ساختار اصلی تولید را بر عهده می‌گیرند و به جنبه زیرساختی این شیوه بدل می‌شوند و به مشتری امکان ایجاد تنوع در کیفیت و قیمت را می‌دهند و از سوی دیگر به مشتری امکان می‌دهند تا از طریق اعمال نظر خود در بخشی از فرآیند طراحی محصول مورد نظر، نیازهای وی از قبیل تمایز و تشخیص را به محصول وارد ساخته و از این طریق به رقابت با برندهای مد سریعی بپردازد که این کار را با تنوع محصولات آماده و اشباع بازار از مد یکسان انجام می‌دهند.

جهانی شدن و تأثیر آن در طراحی و تولید علاوه بر اهمیت دادن به فرد و سلاقی شخصی وی بر خرده فرهنگ‌ها، باعث ایجاد نیاز به بیان فردی شده که توسط صنایع کلان قابل پاسخ‌گویی نیست. کشورهای در حال توسعه بواسطه تغییر مناسبات حاکم بر تولید در جهان بویژه فرا رفتن از مقوله جوامع صنعتی و الزام اتکا به مؤلفه‌های بومی و منطقه‌ای، صنایع دستی و در عرصه مد، امکان رقابت را می‌یابند. این رقابت برای تأمین نیازهای فردی و رقابت با برندهای بین‌المللی نیازمند پاسخگویی به مخاطب از طریق مشارکت و تعامل با وی در عرصه طراحی است. ورود مصرف‌کننده به حوزه تولید ضمن اینکه به وی امکان تداخل در ایده‌های طراحی و تصمیم‌گیری در مورد آنها را می‌دهد، به طراح نیز موقعیت جدیدی مبنی بر یک سازمان‌دهنده فرآیند طراحی برای تحقق آرمان‌های فردی می‌دهد. رفتارهای فردی که بواسطه تداخل در صنعت و به‌کارگیری صنایع دستی تحقق می‌یابند. امری که در قالب یک مد

پی‌نوشت‌ها

- 15 Coco Chanel.
- 16 Teenager.
- 17 Beatnik.
- ۱۸ Mary Quant طرح انگلیسی (۱۹۳۴-).
- 19 DIY (Do it yourself).
- 20 Subcultures.
- ۲۱ Victor Papanek طرح، متفکر و نظریه‌پرداز طراحی (۱۹۲۷-۱۹۹۸).
- ۲۲ Ernest Schumacher نویسنده و متفکر اقتصاد و آمار (۱۹۱۱-۱۹۷۷).
- 23 UCD (User Centered Design).
- 24 Prototype.
- ۲۵ Participatory Design طراحی مشارکتی، امکان ایجاد تداخل مصرف‌کنندگان در طراحی محصولات.
- 26 Craftsmanship.
- 27 Post-industrial economy.
- 28 Globalization.
- 29 Mass Consumerism.
- ۳۰ Fredric Jameson (۱۹۳۴-) منتقد و نظریه‌پرداز مسائل فرهنگی معاصر.
- ۳۱ Slow fashion اصطلاحی برای کاهش تغییر مد و جلوگیری از مصرف‌گرایی از طریق بهبود مواد، تغییر طراحی، تغییر سیستم خرید و ...
- ۳۲ Slow food Movement جنبشی برای بهبود کیفیت زندگی در دنیای مصرفی و سریع.
- ۳۳ Carlo Petrini نویسنده و بنیانگذار جنبش غذای آرام بر علیه سیستم فست فود و مک دونالد در دهه ۸۰ میلادی (۱۹۴۹-).

- 1 SHC (Second Hand Clothing).
- ۲ Fast fashion به معنای انتقال صحیح مد از صحنه رقابت طراحان به بازار خرده فروشی با هدف تسخیر سریع بازار.
- ۳ QR (Quick Response Method) روشی برای ارتقای فرآیند از طریق کاهش زمان فرآیند تولید برای حمایت از مد سریع از طریق گرفتن پاسخ بازار.
- ۴ Ethical fashion شیوه‌ای از طراحی مد که بهبود شرایط کار، تجارت منصفانه، محصولات قابل بازیافت، حقوقی حیوانات و حفظ محیط زیست را جزو اهداف خود می‌داند.
- 5 Dandyism.
- 6 George Bryan (Beau) Brummel (1778-1840).
- ۷ Louis Sullivan معمار امریکایی و یکی از اولین شارحان مدرنیسم (۱۸۵۶-۱۹۲۴).
- ۸ Haute-Couture مد والا، سیستم خیاطخانه‌ای تولید یک لباس گران‌قیمت دارای کیفیت بالا برای یک مشتری خاص.
- ۹ منسوجات سنتتیک مانند تریلین، داکرون، و کشاف‌ها برای لباس‌های چسپان، کرپ ریون به‌عنوان جانشینی برای ابریشم ابداع این دوره است.
- ۱۰ New look مد خاص تولید شده توسط کریستن دیور در دهه پنجاه میلادی که به یک مد مورد توجه عموم بدل گشت.
- 11 Christian Dior.
- 12 Consumerism.
- ۱۳ Baby boom از اصطلاحات مورد استفاده در مورد افزایش نرخ زاد و ولد پس از جنگ جهانی دوم بین سال‌های ۴۶-۵۵ میلادی.
- 14 Throw away Consumer Society.

Domeisen, Natalie (2006), Why is the United Nations Working in Fashion?, *International Trade Forum - Issue 3*, International Trade Centre, United Nations, New York.

Dormer, Peter (1993), *Design since 1945*, Thames & Hudson Ltd, London, UK.

Fletcher, Kate (2007), *Slow Fashion*, the Ecologist magazine, Accessed: 28/3/2011 at: www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html.

Forty, Adrian (2005), *Objects of desire*, Thames & Hudson, London.

Fuad-Luke, A (2004), *Slow Theory, A paradigm for living sustainably?*, Accessed: 15/5/2011 in <http://www.fuad-luke.com/publications.php>.

Greenbaum, Joan (1993), *A design of one's own: towards participatory design in the united states*, In participatory design, Laurence Erlbaum, New jersey.

Hill, Terry (1993), *Manufacturing strategy*, McMillan, New York.

Hines, Tony, and M. Bruce. (2001), *Fashion marketing - Contemporary issues*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hines, T. (2007), Supply Chain Strategies, Structures and Relationships, *Fashion Marketing Contemporary Issues*, Elsevier, Oxford.

Kelly, Ian (2006), *Beau Brummell: the ultimate man of style*, Simon & Schuster, London.

Kronman, Linda (2010), *Killer Fashion Revolution: Combining peace education with participatory art and design*, Aalto University, Finland.

Kumar, Krishan (2005), *From post-industrial to post-modern society*, Blackwell, Massachusetts.

Mackenzie, Mairi (2010), *...isms: Understanding Fashion*, Universe Publishing, New jersey.

Mangiarotti, Angelo (1996), *in nome della architettura*, first publishing, java books, Milano.

Manzini, Ezio (2009), *Cosmopolitan Localism: Prospect for a sustainable local development and the possible role of design*, In: *Design studies A reader*, edited by Hazel Clark & David Broody, Berg publisher, London, 448-454.

Mendini, Alessandro (1996), *Design as a Odyssey*, The international design year book, Laurence king Pub. London.

Miles, Barry, (2009), *The British Invasion: The Music, the Times, the Era*, Sterling Pub, New York.

Pahl Nadine, Mohring, Wiebke (2009), *Successful Business Models in the Fashion Retail Industry*, GRIN verlag, San Francisco.

Papanek, Victor (1985), *Design for the real world*, Academy Chicago publishers, Chicago.

Powell, Polly, Peel, Lucy (1996), *50s & 60s style*, World Pub. Massachusetts.

.Demystify ۳۴

Jean Francois Lyotard ۳۵
فلسوف و تئوریسین در مباحث پست-مدرنیسم (۱۹۲۴-۱۹۹۸).

.Craftsman ۳۶

Hacking ۳۷
به معنای رخنه به یک سیستم و تغییر رفتار آن از طریق شناخت ساختار.

Source code ۳۸
عوامل کلیدی تعیین کننده ساختار.

Open source ۳۹
اصطلاحی از حوزه کامپیوتر به معنای سیستمی با امکان تداخل و بهره برداری افراد دیگر برای از بین بردن انحصار.

فهرست منابع

اژدری، علیرضا و سیدابریشمی، آزاده (۱۳۸۸). بررسی روش‌های شکل‌گیری ایده بر مبنای طراحی کاربرمحور، نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، شماره ۳۹، صص ۱۱۳-۱۲۱.

باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف ترجمه خسرو صبری، نشر و پژوهش شیراز، تهران.

بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، نشر اختران، تهران.

رزاقی، محمد (۱۳۸۷)، فرازی بر طراحی کاربرمحور، فصلنامه دستاورد، شماره ۲۶ و ۲۷، صص ۶۶-۷۱.

شوماخر، ای.اف. (۱۳۷۲)، کوچک زیباست: اقتصاد با ابعاد انسانی، ترجمه علی رامین، انتشارات سروش، تهران.

گیدئین، زیگفرید (۱۳۷۴)، فضا، زمان، معماری، ترجمه منوچهر مزینی، چاپ چهارم، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.

لاوسون، برایان (۱۳۸۴)، طراحان چگونه می‌اندیشند: ابهام‌زدایی از فرایند طراحی، ترجمه حمید ندیمی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

لش، اسکات (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم، ترجمه حسن چاوشیان، نشر مرکز، تهران.

نمایندگی، محمدحسین (۱۳۸۷)، فرآیند طراحی مبتنی بر استفاده‌گر، فصلنامه دستاورد، شماره ۲۶ و ۲۷، صص ۷۲-۸۳.

هوف، توماس (۱۳۸۶)، تاریخ مختصر طراحی، ترجمه رضا افهمی، انتشارات سبحان نور، تهران.

هسکت، جان (۱۳۷۶)، طراحی صنعتی، ترجمه غلامرضا رضایی‌نصیری، انتشارات سمت، تهران.

Baden, Sally, Barber, Catherine (2005), *The impact of the second-hand clothing trade on Developing Countries*, Oxford, London.

Bazen, John (1981), *Industrial production*, dover books, New York.

Bisport, Alan (2010), *Beatniks: How I Wrote A Subculture Guidebook*, ABC-CLIO, Santa Barbara.

Busch, Otto Von (2009), *Fashion-able: Hacktivism & engaged fashion design*, University of Gothenburg, Sweden.

Sennett, Richard (2006), *The Culture of the New Capitalism*, Yale University Press, New Haven.

Storni, Cristiano (2008), *Rethinking the role of the designer in future ICT*, Interaction Design center, University of Limerick, Ireland.

Sugalski, Amanda L. (2007), *The Growth of the Middle Class: Impacts on Developing Nations & the Fashion Industry*, Philadelphia University, Philadelphia.

Wark, McKenzie (2004), *A Hackers Manifesto*, Harvard University, Cambridge.

Waters, Malcolm (2001), *Globalization*, Routledge, London.

Woodham, Jjohnatan (1997), *twentieth century design*, Oxford press, Oxford.

Yorke, C. and Garrick, J. (2007), *Yes Innovation: Everyday Improvement Everyday Leadership*, Infinity Publishing, West Conshohocken.

Yurchisin, Jennifer & Johnson, Kim K.P.(2010), *Fashion and the consumer*, Berg Publisher, London.