



مد پایدار، راهکار توسعه در صنعت پوشاک ایران

رقیه ذکریانی^۱، زهرا حسین نژاد^۲

چکیده

امروزه سازمانهای مشخصی به وجود آمده‌اند که سعی در ایجاد و افزایش فرصتها برای طراحان «مد پایدار» دارند که انجمن ملی طراحان مد پایدار یکی از این سازمانهاست. از آنجائیکه هدف اینگونه سازمانها کمک به کار آفرینان در این زمینه برای رشد مدهای سازگار با محیط، فرهنگسازی، هدایت و آگاهسازی جامعه در این مسیر میباشد، از دیگر وظایف این سازمان، آموزش طراحان مد پایدار و افزایش دسترسی آنها به ابزار و منابع صنعتی مورد نیازشان برای پیشبرد کسب و کارهای خلاق، نوآورانه و مؤثر در این زمینه است و همچنین ایجاد تغییر در جامعه از طریق فراهم آوردن بازار کار مرتبط با طراحی و مد ارائه شده از طریق آموزش و پرورش افراد، ایجاد برنامه‌هایی که این صنعت جدید را پرورش میدهند و به پایداری و رشد اقتصادی آن کمک مینمایند. از اینرو با توجه به آنکه صنعت مد و فشن در کشور ما، صنعتی بسیار نوپا و جدید است، هنوز بسیاری از ابعاد آن از جمله مد پایدار، دست نخورده باقی مانده است. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری اطلاعات شامل منابع کتابخانه‌ای، اسناد، سایتهای اینترنتی معتبر، گزارشات مقالات خارجی، به بررسی جایگاه تولید پوشاک پایدار پرداخته شده است. بطور کلی نتایج حاصل از انجام تحقیق حاضر نشان داد که شناخت و آگاهی مصرف کنندگان پوشاک از مد پایدار و مزایای استفاده از پوشاک سازگار با محیط زیست، مهمترین عامل تاثیر گذار در این راستا میباشد. در تحقیق حاضر تلاش بر این بوده، راهکارهایی جهت توسعه صنعت پوشاک پایدار، حمایت از کارگاه های کوچک و خلاق، افزایش آگاهی و آموزش مصرف کنندگان به منظور جلوگیری از مصرفگرایی و حفاظت از منابع زیست محیطی ارائه گردد.

مقدمه

از پوست پرتقال، تولید کفش از پلاستیکهای زیر اقیانوسها و بسته بندی پوشاکی که با کاشت آن ها گیاه سبز می شود برایتان سخت باشد اما برندهای جهانی چند سالی است که چنین روشهایی را در دستور کار خود قرار داده اند. بعد از فاجعه آتش سوزی در یکی از کارخانه های کشور بنگلادش در سال ۲۰۱۵، کمپنیهای زیادی شروع به فعالیت در حوزه مد پایدار و توجه به حقوق نیروی انسانی کردند و در نتیجه آن فست فشنهایی که در تقابل با محیط زیست بود از سوی مردم تحریم شد و شرکت های برند مجبور شدند شیوه تولید خود را تغییر دهند. پس از تمام این اتفاقات در حال حاضر «مد پایدار» در دنیا طرفداران زیادی دارد و حتی سلبریتیهایی نیز در مراسمهای بین المللی همچون اسکار و کن لباسهایی با روشهای تولیدی «مد پایدار» به تن میکنند. موضوع پایداری مد در ایران بسیار نوپا است و هنوز از طرف تولیدکنندگان پوشاک در کشور و عموم مردم پذیرفته نشده است. برای بازیافت پارچه و پلاستیک و به کارگیری مجدد آن برای تولید پوشاک ابتدا باید به فناوری آن دسترسی داشته باشیم که متأسفانه در ایران چنین فناوری وجود ندارد. از طرف دیگر در کشور ما تصور مردم در مواجهه با کلمه بازیافت کمی کدر است درحالی که در کشورهای دیگر پذیرش تفکر استفاده از لباسهای بازیافتی از طریق رسانه‌ها و سلبریتیهایی انجام می‌شود. متأسفانه ما در کشور طی سال‌های اخیر درگیر مصرفگرایی و تایید شدن از طرف دیگران به واسطه لباس شده‌ایم که این موضوع سبب شده است که از دغدغه‌های محیط زیستی فاصله بگیریم. در حال حاضر تعداد کمی از تولیدکنندگان داخلی پوشاک تلاشهایی برای تولید لباس از طریق مد پایدار کرده‌اند، اما باید همزمان تفکر مردم برای روی خوش نشان دادن به این لباس‌ها آماده

اولین بار جنبش مد سازگار با محیط زیست در نیمه دهه هفتاد میلادی همزمان با نگرانی در مورد مواد شیمیایی موجود در پارچه‌ها، آتش خفه کنها و آفتکشها در محصولات کشاورزی پدید آمد. مد سازگار با محیط زیست در آن زمان به معنای عاری بودن از مواد شیمیایی و بیشتر ناشی از ترس سلامتی خود و نه به علت وخامت اوضاع کره زمین بود. بعدها جنبش مد سبز بعنوان بخشی از انقلاب هیپپها و با امید بستن به خارج از این جریان و رفتن به سمت تولید خانگی و اخلاقگرا و دست ساز لباس و پارچه رنگرزی طبیعی و پارچه های تولیدشده از شاهدانه شروع شد. موج بعدی مد پایدار در دهه نود میلادی به خانه رنگ، استانداردها و هزینه های زیست محیطی مرتبط است. (Design council, ۲۰۰۷)

مد سریع نوعی از فشن است که هدف آن تولید انبوه پوشاک در کمترین زمان و با کمترین هزینه بدون در نظر گرفتن عواقب زیست محیطی و اجتماعی است و از این منظر، مد پایدار و سازگار با محیط زیست در تضاد با این موضوع است. با وجود صرفه اقتصادی مد سریع از آنجایی که محیط زیست روز به روز اهمیت بیشتری در جوامع پیدا می کند، تعداد برندهایی که دغدغه فشن سازگار با محیط زیست را پیدا کرده اند رو به افزایش است و به همین دلیل خلاقیتهای بیشتری در این زمینه ارائه میشود (نوری، ۱۳۹۸). برای مثال میتوان به جنبههایی اشاره کرد که پس از تحقیقات فراوان با استفاده از فناوری نانو تولید شده اند و هوای اطراف خود را تصفیه میکنند. در حال حاضر طراحانی مانند «استلا مک کارتنی» و «امور ورت» انجمنی به نام انجمن ملی طراحان مد پایدار تاسیس کرده اند. شاید تصور تهیه چرم گیاهی



این زمینه‌است و همچنین ایجاد تغییر در جامعه از طریق فراهم آوردن بازار کار مرتبط با طراحی و مد ارائه شده از طریق آموزش و پرورش افراد، ایجاد برنامه‌هایی که این صنعت جدید را پرورش می‌دهند و به پایداری و رشد اقتصادی آن کمک مینمایند.

۱-۲- انواع مد پایدار

۱-۲-۱- مواد پایدار:

یکی از بهترین روشها برای پایدار کردن محصولات مد، استفاده از مواد سازگار با محیط زیست برای ساخت این محصولات است. پارچه‌های مصنوعی همیشه برای محیط زیست بد هستند، اما مواد خام طبیعی مثل پنبه، کف و بامبو، بدون این که آسیب قابل توجهی به اکوسیستم اطراف وارد کنند، می‌توانند به طور پایدار کشت و فرآوری گردند.

۱-۲-۲- شیوه‌های کاری پایدار:

اگر از شیوه‌های نادرست برای تولید منسوجات استفاده شود، حتی مواد ذاتاً پایدار مانند پنبه، می‌توانند برای کارگران و محیط زیست مضر باشند. برندهای پایدار باید از منسوجات طبیعی با کیفیت بالا که به صورت پایدار پرورش داده میشوند، استفاده کنند و بایستی اطمینان حاصل کنند که محصولات نساجی خودشان را بدون استفاده از مواد شیمیایی سمی فرآوری مینمایند.

۱-۲-۳- مدل‌های کسب و کار پایدار:

جنبه مهمی از صنعت مد پایدار به تجارت منصفانه اختصاص دارد. اغلب اوقات، کارگران در جهان در حال توسعه توسط شرکتهای بین‌المللی نساجی مورد سوء استفاده قرار میگیرند. حصول اطمینان از اینکه کارگران نساجی با حقوق مناسب و شرایط کاری ایمن کار میکنند، یکی از دغدغه‌های مهم بسیاری از برندهای پایدار است (nasaji.com، تاریخ دریافت: ۰۵،۰۶،۹۹).

- نمونه‌هایی از خرده‌فروشان مد پایدار

شرکتهای پوشاک اصلی بسیاری وجود دارند که مدل‌های کسب و کار کاملاً پایدار را پذیرفته‌اند. حتی برخی از شرکتهای مد زیر می‌توانند در رویدادهای معتبری مانند هفته مد نیویورک به نمایش محصولات خودشان اقدام کنند:

- پاتاگونیا

- پپل تری

- اورلان

- ایبل

- ترید آپ

۱-۳- مد پایدار و تفاوت آن با ارگانیک

مد پایدار تولید یک محصول است که از منابع غیر قابل تجدید خالی نیست و بدون ایجاد آلودگی در تولید می‌تواند بدون ضرر به محیط زیست در پایان عمر خود دوباره جذب شود. در نزدیکی ما تمامی لایه‌های قابل بازیافت پایه در پاتاگونیا در شرکت ذوب الیاف پلی‌استر مونو تبدیل به پارچه‌های جدید و آماده میشود. به تناوب و به طور کامل چند شرکت وجود دارند که به طور انحصاری با پارچه‌های آلی کار میکنند و وجود کربن در تولیداتشان را به پایین‌ترین حد میرسانند. کار در تولیدات لباس از منابع

شود. با استفاده از فرآیندهای گوناگون و فناوری روز می‌توان مانع کاهش کیفیت این نوع از پوشاک شد. برخی برندهای دنیا، صرفاً به دلیل استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست و مد پایدار به شهرتی مضاعف رسیده‌اند. این برندها نه تنها محصولاتی با طول عمر بسیار زیاد ارائه میکنند بلکه راه را برای بقیه برندها برای استفاده از این روش هموار ساخته‌اند البته متأسفانه در ایران توجه چندانی به این موضوع نمیشود و به جز چند طراح بسیار محدود و انگشت شمار که البته کارهای قابل توجهی هم دارند، کسی به این موضوع نپرداخته است.

صنعت پارچه و نساجی در قرن گذشته در کنار صنایع مدرن رشد کرده است و میزان تولید به بیش از هر زمان دیگری رسیده است. با این حال، میانگین زمانی تولید تا دفع لباس از سال ۲۰۰۱ به نصف نرسیده است. و هیچ اثری در حفظ محیط زیست رخ نداده، بنابراین باید این مسیر را تغییر دهیم نه آنکه از آن پیروی کنیم. تا سال ۲۰۵۰ صنعت نساجی به تنهایی حدود ۳۰۰ میلیون تن منابع غیرقابل تجدید مصرف خواهد کرد. این سه برابر مصرف سال ۲۰۱۵ است. به منظور تغییر نحوه نگاه صنعت به تولید، چندین سازمان و موسسه در چند سال گذشته شکل گرفته‌اند. موفقیت مدل تجاری مد پایدار در جهان، نشان دهنده آن است که بی‌تردید کاربرد آن می‌تواند به افزایش توان رقابتی و رشد صنعت پوشاک کشور منجر شود.

۱- مد پایدار

مد سازگار با محیط زیست یا مد پایدار (پایداری منابع زیست محیطی)، که مد دوستدار محیط زیست نیز نامیده میشود شیوه خاصی از طراحی است و به عنوان قسمتی از فلسفه‌ی طراحی شناخته میشود که بر پایه مبانی زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی بنیان‌گذاری شده‌است و هدف آن ایجاد سیستمی در طراحی است که خود را در برابر محیط زیست و اجتماع مسئول می‌داند. مد پایدار بخشی از روند بزرگ طراحی سازگار با محیط زیست به‌شمار میرود، که مطابق آن محصول، با در نظر گرفتن اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی که به جا خواهد گذاشت ساخته میشود و سعی این روش طراحی بر این است که تا حد امکان تأثیرات تخریب‌کننده عملکردهای انسانی در محیط طبیعی کاهش یابد به عنوان مثال چگونگی میزان کاهش وزن محصولات برای کاستن از انتشار کربن در محیط و حفظ منابع طبیعی و بقای محیط زیست را مد نظر قرار میدهند. بر طبق آمار می‌تواند ۲۰۰۷ مجله ووگ این یک مد یک روند کوتاه مدت نداشت و چندین فصل ادامه پیدا کرد. علاوه بر اینکه بر اساس مانیفست حفظ محیط زیست درصدی از فروش محصولات در دنیای مد به سازمانهای خیریه اهدا میگردد طراحان مد نیز امروزه سعی میکنند با تولید این نوع محصولات که از طریق استفاده از مواد اولیه سازگار با محیط زیست ساخته میشوند آنها را بار دیگر به بازار معرفی کنند و در معرض نمایش قرار دهند. امروزه سازمانهای مشخصی به وجود آمده‌اند که سعی در ایجاد و افزایش فرصتها برای طراحان مد پایدار دارند که انجمن ملی طراحان مد پایدار یکی از این سازمانها است. هدف اینگونه سازمانها کمک به کارآفرینان در این زمینه برای رشد مدهای سازگار با محیط، فرهنگ سازی، هدایت و آگاه سازی جامعه در این مسیر میباشد، از دیگر وظایف این سازمان، آموزش طراحان مد پایدار و افزایش دسترسی آنها به ابزار و منابع صنعتی مورد نیازشان برای پیشبرد کسب و کارهای خلاق، نوآورانه و مؤثر در



غیرقابل تجدید است به همین علت نباید مورد سوء استفاده قرار گیرد.

فرق است بین سازگار با محیط زیست و ارگانیک در حالی که پارچه های ارگانیک میتوانند سازگار با محیط زیست باشند، پارچه های سازگار با محیط زیست همیشه ارگانیک نیستند. الیاف ارگانیک بدون آفت کشها، علف کشهای شیمیایی یا کودهای مصنوعی که میتوانند برای محیط زیست مضر باشد، کشت میشوند. اگر پارچه های ارگانیک هیچکدام از زمینها را با مواد شیمیایی مضر آلوده نکنند، اما هنوز هم میتوانند از آب زیادی در فرآیندهای تولید استفاده کنند. برای اینکه یک پارچه ارگانیک در نظر گرفته شود، باید در مورد نحوه پردازش، تولید، رنگ آمیزی و استفاده از فیبر دستورالعملهای دقیقی را رعایت کند. پارچه های سازگار با محیط زیست از الیاف ساخته شده اند که به رشد کمی سموم دفع آفات نیاز دارند. این پارچه ها از نظر حیوانات سازگار هستند زیرا با الیاف غیرحیوانی ساخته شده اند و با به روش دوستدار حیوانات برداشت میشوند (larisa-designs.com)، تاریخ دریافت: ۲۲،۰۵،۹۹.

۱-۴- مد پایدار و تفاوت آن با مد آهسته

«مد آهسته» یک جنبش است. امروزه با روی کار آمدن دوباره مد آهسته روش های قدیمی دوباره به تصویر کشیده شدند. این فرهنگ ما را ترغیب میکند لباس های کمتری را با کیفیت بالاتری تهیه کنیم؛ که از فرآیندهای پایدارتری تولید میشوند. مد آهسته به هنر تولید لباس تاکید می کند و از جنبه های صنعتی تولید میکاهد. برخی از ویژگیهای یک برند مد آهسته از مواد با کیفیت بالا و پایدار ساخته شده معمولاً در فروشگاه های کوچکتر (محلی) و نه فروشگاه های زنجیره ای بزرگ به فروش میرسند. تعداد کمی از سبکی خاص در هر کالکشن تولید میشود و هر سال حداکثر دو یا سه بار منتشر میشوند. محصولات این برندها سال ها قابل استفاده هستند و به ترندها محدود نمیشوند. آن ها باید کل چرخه عمر یک محصول را در نظر بگیرند. مد آهسته اخلاقی است و به همه ی جوانب مثل مواد اولیه، تاثیرات بر محیط زیست و نیروی انسانی اهمیت میدهد.

این رویکرد الهام بخش بسیاری از تغییرات در سال های اخیر بوده است، به ویژه در تولید پوشاک و البته در رفتار مصرف کننده. هر چند پشتیبانی فراوانی از این جنبش وجود دارد، اما هنوز راه طولانی برای رسیدن به شرایط قابل قبولی از این طرز تفکر باقی مانده است. مد «آهسته» و «مد اخلاقی» از جمله زیر شاخه های «مد پایدار» است. «مد اخلاقی» شامل سختگیرانه ترین نوع مد است که رویکرد آن ارجحیت نیروی کار و حیوانات بر تولید است. محوریت مد آهسته نیز مقابله با مصرف گرایی و استفاده از منابع پایدار است. طرفداران مد آهسته بر این باورند که استفاده از چرم در فرایند تولید پوشاک مشکلی ایجاد نمیکند چرا که اگر پوشاک با چرم با کیفیت تولید شوند میتوان چندین سال از آنها استفاده کرد که البته این مسئله در تقابل با دیدگاه نگرش اخلاقی مد است. «مد پایدار» در حقیقت بازنگری بر کلیه مراحل تولید لباس اعم از تامین مواد اولیه، تولید تا بسته بندی و ارسال کالا را دارد. در حقیقت جایگزینی الیاف طبیعی با الیاف مصنوعی، عدم تهیه مواد اولیه آسیب زنده به طبیعت به ویژه در مرحله تهیه الیاف، جلوگیری از دورریز پارچه، بازیافت پارچه های دورریز، بخشیدن تولیدات فروش نرفته به موسسات خیریه، بسته بندی سازگار با محیط

زیست و استفاده از سیستمهای ارسال کالا که از سوخت های سبز استفاده میکنند (www.fashionrevolution.org، تاریخ دریافت: ۱۰،۰۵،۹۹).

۲- اهمیت مد پایدار

هر چه قرن بیست و یکم جلوتر میرود، به نظر میرسد که مد پایدار برای پیشرفت بادوام بشر از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. مردم سراسر جهان کم کم به درک محدود بودن منابع و تجاوز پیوسته آلودگی بر روی کیفیت زندگی واقف میشوند. منسوجات مصنوعی دور ریختنی، محل های دفن زباله را پر کرده، منابع آبی را آلوده نموده و تخریب جنگلها را سرعت میبخشند، و شیوه های کشاورزی ناپایدار که برای رشد الیاف خام نساجی به کار برده میشوند، باعث فرسایش خاک و وارد شدن آلاینده های سمی به بیوسفر میگردند (nasaji.com، تاریخ دریافت: ۱۰،۰۵،۹۹).

نایابداری فعلی صنعت مد به نقطه اوج خودش رسیده است؛ طی چند سال، آلودگی غیر قابل باوری که مدتها در کشورهای در حال توسعه انباشته شده بود، کم کم مصرف کنندگان جهان توسعه یافته را تحت تاثیر قرار خواهد داد، و کارگران کارخانه که به سختی زندگی و کار میکنند، مدت زمان زیادی باید سرنوشته خودشان را تحمل کنند. اگر شرایط تغییر نکنند و به همین شکل ادامه یابد، قطعاً مسئله ای اشتباه در مورد صنعت مد وجود خواهد داشت، و برندهای مد و تولید کنندگانی که در طول تاریخ ماندگار خواهند بود، ماند کسانی هستند که از این فرصت برای ایستادگی در برابر آنچه درست است، استفاده مینمایند.

مد پایدار از کره زمین محافظت میکند، از کارگران دفاع مینماید و آینده بشر را روشن میسازد. محصولات پوشاکی که با روشهای پایدار ساخته شده اند، برای پوشیدن سالمتر، برای دور انداختن ایمنتر و برای افرادی که آنها را میسازند، منصفانه تر هستند. مد پایدار در سراسر جهان، پیشگام جنبش جهانی جهت تولید محصولات مصرفی اخلاقیتر است. زمان زیادی لازم است تا اکثر محصولات مد پایدار گردند و تنها راه برای جلوگیری از محو شدن و باقیماندن، پذیرش این روند است.

۲-۱- هفت اصل مهم مد پایدار

به طور کلی استراتژی مد پایدار در زمینه ی تولید و مصرف پوشاک، هفت اصل زیر را در بر می گیرد:

۲-۱- تقاضا و تولید لباس سفارشی

اولین اصل تقاضای مشتری و تولید سفارشی به صورت اختصاصی است که توسط خیاط یا خانه های مد طراحی و تولید میشود. این اصل در واقع با فست فشنها و تولید انبوه به مخالفت میپردازد (Circularfashion.com، تاریخ دریافت: ۱۰،۰۵،۹۹).

۲-۲- سبز و پاک

این اصل بر روش تولید، به شیوه های سازگار با محیط زیست تأکید دارد. از مواد اولیه محصول، فرایند تولید از جمله رنگرزی و... گرفته تا بسته بندی محصولات را شامل می شود. طوری که در این موارد کمترین آسیب را به محیط زیست (آب، هوا، موجودات زنده و...) وارد می کند (Circularfashion.com، تاریخ دریافت:



نمودار ۱: اشکال هفت اصل مهم مد پایدار
(Circularfashion.com, تاریخ دریافت: ۱۰، ۰۵، ۹۹)

(۱۰، ۰۵، ۹۹).

آن را به خیریه‌ها و دیگران اهدا کنید و یا آن را اجاره دهید می‌توانید به مبادله با کالاهای دیگر بپردازید و یا حتی به فروش برسانید (Circularfashion.com, تاریخ دریافت: ۱۰، ۰۵، ۹۹).

۲-۱-۳- کیفیت بالا و طراحی بدون محدودیت زمان

منظور از این اصل، کیفیت بالای لباس در همه جنبه‌ها طراحی، پارچه و دوخت لباس است به طوری که گذر زمان و تغییر مد روی آن تاثیر نمی‌گذارد. در واقع هیچگاه از مد نمی‌روند (Circularfashion.com, تاریخ دریافت: ۱۰، ۰۵، ۹۹).

۲-۱-۴- عادلانه و اخلاقی

در واقع این اصل تلاش می‌کند علاوه بر حفظ محیط زیست و دفاع از حقوق حیوانات، شرایط کار و حقوق کارگران را در این صنعت (به خصوص در فست فشنها) بهبود ببخشد. همچنین در تلاش است به جایگاه صنایع دستی صدمه‌ای وارد نشود (Circularfashion.com, تاریخ دریافت: ۱۰، ۰۵، ۹۹).

۲-۱-۵- تعمیر، طراحی مجدد و بازیافت

طبق این اصل وقتی لباس‌ها کمی پاره و یا قسمت‌هایی از آن‌ها پوسیده می‌شود می‌توانند توسط خیاطان یا خودتان تعمیر شوند. حتی زمانی که لباس قابل استفاده نیست، می‌توان بر روی آن طراحی مجدد صورت داد و از آن یک لباس دیگر تولید کرد، به عنوان مثال می‌توانید با استفاده از شلوار جین‌های کهنه خود کیف یا پیراهن طراحی کنید. همچنین زمانی که لباسی کاملاً از بین می‌رود، باید توسط مراکز بازیافت جمع‌آوری شوند، سپس تبدیل به مواد اولیه نساجی شده و در نهایت به لباس‌های جدید و یا سایر محصولات نساجی تبدیل می‌شوند (Circularfashion.com, تاریخ دریافت: ۱۰، ۰۵، ۹۹).

۲-۱-۶- مصارف مشترک

زمانی که لباسی سالم است اما از نظر شما دیگر قابل قبول نیست و یا دیگر برای شما دوست داشتنی نمی‌باشد بهترین کاری که می‌توانید انجام دهید این است که

۲-۱-۷- دست دوم و با ارزش

این اصل نیز به پیروی از اصل قبلی است، اما به خرید و فروش لباس‌هایی قدیمی با کیفیت بالا و با ارزش به صورت دست دوم تاکید می‌کند. در بهترین حالت تمام جنبه‌های بالا چه از طرف تولیدکننده و چه از طرف مصرف‌کننده باید رعایت شوند. اما در واقعیت همه این موارد به طور کامل اجرا نخواهند شد. به طور کلی چیزی که باید مد نظر قرار بگیرد این است که هر فرد باید سبک پایدارتری را در زندگی خود پیدا کند و کیفیت زندگی خود را بالا ببرد. به طور مثال افراد تمایلی به خرید لباس دسته دوم ندارند ولی سعی کنند لباسی را به خیاطان حرفه‌ای سفارش بدهند تا با کیفیت بالا برایشان بدوزند یا محصولات با کیفیت بالا تهیه کنند (Circularfashion.com, تاریخ دریافت: ۱۰، ۰۵، ۹۹).

۲-۲- جنبش DIY در مد پایدار

به دنبال شکل‌گیری جنبش، خودت انجام بده در دهه ۱۹۵۰ میلادی، رفتار جدیدی در فرهنگ مصرفی مردم جریان یافت. این جنبش با هدف تاکید بر هویت فردی و پایداری رفتار مصرف‌کننده تشکیل شد تا وابستگی به غیر را به حداقل برساند. طراحان عرصه مد و فشن معتقدند که این جنبش موجب به ایجاد خلاقیت و جذب مخاطبان و علاقه‌مندان بیشتری به این صنعت می‌شود چرا که افراد با مشارکت خود در طراحی لباس از مدهای فراگیر فاصله گرفته و در پروسه ساخت و ارزش آفرینی و طراحی شخصی‌سازی شده قرار می‌گیرند. در همین خصوص DIY را می‌توان زمینه‌ای برای شکل‌گیری فشن خانگی دانست که علاوه بر وجود پتانسیل برای جذب مخاطبان جدید موجب تربیت نسل آینده‌ی طراحان و سرگرمی می‌شود. صرفه اقتصادی، طراحی شخصی‌سازی شده، کیفیت مطلوب و هزینه مناسب مواد اولیه از



جمله دیگر فواید جنبش خودت انجام بده میباشد (www.mag.sarak-co.com). تاریخ دریافت: ۰۵،۰۶،۹۹).

۳- پایداری و صنعت مد و لباس

در سال‌های اخیر، مد به عنوان سلیقه حاکم که توسط صاحبان این صنعت به فضای جامعه القا شده و گسترش می‌یابد در کنار تغییر الگوهای مصرف پوشاک در جوامع دچار دگرگونی‌های بسیاری بوده است. پدیده مد در صنعت پوشاک به عنوان 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 تک قطبی سابق یعنی کشورهای توسعه یافته به سمت کشورهای در حال توسعه به عنوان کشورهایی که هنوز مراحل صنعتی شدن را می‌پیمایند، در بر نمی‌گیرد و بواسطه تغییرات در مناسبات جهانی و حذف پدیده‌هایی همچون تمرکز صنعتی، در تمامی جوامع قابل مشاهده است. 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 مشاهده است. 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 گذارده است. در حالیکه چالش‌هایی همچون عدم توان پاسخگویی به مصرف‌کننده، 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). این امر در کشورهای توسعه نیافته با رشد تجارت جهانی لباسهای دست دوم 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). در کنار این واقعیت‌های اقتصادی، پدیده‌های مدیریتی مانند مد شتابان به معنای تولید سریع برای کاهش فاصله نمایش رسمی مد و عرضه در خرده فروشی (Hines, 2001) که با بهره‌گیری از شیوه‌های پاسخ سریع طبقات متوسط جامعه را هدف قرار داده است (Hines, 2007) به سرعت در حال تسخیر بازارهای دارای اقتصاد ضعیف کشورهای در حال توسعه است و بیش از برندهای گران قیمت 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 بر آمده‌اند. 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 کنترل کننده مرکزی تشکیل شده و به زعم آنها تاییدی برای تولید، تأمین شغل و فرآورده صادراتی مناسبی محسوب می‌گردد (Hill, 1993).

محصولاتی که به جای تبعیت از مد، به مصرف کننده تشخیص فردی میبخشند و حرکت دادن افراد به سمت انتخاب محصولات بازتاب دهنده سبک شخصی به همراه توجه به مسایل زیستی و انسانی، رویکرد مورد تبلیغ این جنبش است. این مقوله به کشورهای در حال توسعه امکان میدهد تا به رقابت غیرموازی با تولید انبوه

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

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

عوامل اثر گذار بر صنعت مد و لباس در شش گروه اصلی طبقه بندی شده‌اند. این دسته بندی شامل عوامل اثر گذار بر تقاضا، عوامل تولید (انرژی، مواد اولیه، فناوری، نیروی کار، تأمین سرمایه)، صنایع پشتیبان مرتبط (تولیدکنندگان منسوجات، زنجیره توزیع و فروش)، ساختار و استراتژی رقابت شرکتهای دولت و رویداد های تصادفی، است (اسدی، یکتا، ۱۳۹۳).

۳-۱ اهداف تولیدکنندگان پوشاک پایدار

چند نسل پیش به نظر میرسید که ما به منابع بی پایان دسترسی داریم. جهان از پتانسیلهای بکار رفته استفاده نمیکرد و ما تصور میکردیم مواردی مانند گاز، نفت و حتی زغال سنگ بینهایت است. اکنون، متوجه شده ایم که چقدر در اشتباه بوده ایم. استفاده مداوم ما از منابع این سیاره به این معنی بوده است که ما در مبارزه با مسائلی مانند گرم شدن کره زمین و انتشار گازهای گلخانه‌ای ناکام مانده ایم. ما مجبور هستیم یا شیوه زندگی بهتر و پایداری را پیدا کنیم یا با انقراض روبرو شویم. سازمانها با هر اندازه‌ای به سرعت کشف میکنند که مصرف کنندگان امروزه چیزی بیش از محصولات و خدمات مناسب میخواهند. مشتریان شما میخواهند احساس کنند که پول خود را صرف یک برند میکنند. آنها می‌توانند در مورد آنها احساس خوبی داشته باشند در نتیجه، شرکت های برتر سازگار با محیط زیست در حال حاضر شرکتهایی هستند که بیشترین قدرت بازار را دارند.

بیش از ۹۰٪ مدیرعامل‌های امروز بر این باورند که پایداری زیست محیطی برای موفقیت ضروری است. از آنجا که گروه‌های مصرف کننده همچنان مطالعات خود را در مورد افزایش تقاضا برای شیوه‌های سازگار با محیط زیست در کسب و کار منتشر میکنند، میتوان به راحتی اهمیت یافتن ابتکارات سبز را مهم دانست. شرکت‌ها را وادار میکند که فراتر از اصول ابتکار عمل مسئولیت اجتماعی شرکت خود بیاندیشند، و از طریق زیر شروع به ایجاد تفاوت واقعی در جهان کنند:

- محصولات و خدمات پایدار.

- نقشهای جدید مانند رئیس ارشد پایداری.

- انتشار گزارش‌های زیست پایداری برای شفافیت نتایج.



به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کنند به‌طور روزافزون رو به رشد است، اغلب مشاهده می‌گردد که این ابزارها بیش از پیش به بوروکراسی و تشریفات اداری دامن می‌زنند (محمدرضایی، ۱۳۹۱).

هر محصول دارای چرخه حیات است. پدیدآوری یک محصول مستلزم آن است که مواد اولیه مورد نیاز برای تولید آن استخراج گردد. سپس این مواد اولیه طی فرآیندهای تولید به محصول نهایی تبدیل شود. آنگاه محصول تولید شده بسته‌بندی و توزیع شود. در نهایت محصول پس از مصرف به محیط زیست دفع می‌شود یا بازیافت می‌گردد. اگر بخواهیم پیامدهای زیست محیطی یک محصول را شناسایی و ارزیابی کنیم، باید خسارت‌هایی را که آن محصول در مراحل مختلف چرخه حیات خود به محیط زیست وارد می‌کند، بررسی نماییم. بررسی پیامدهای زیست محیطی یک محصول در مراحل مختلف چرخه حیات آن محصول از استخراج مواد اولیه تا دفع آن را ارزیابی چرخه حیات می‌نامند. ارزیابی پیامدهای زیست محیطی چرخه حیات محصول روشی است که توسط بلاژ هاور معاون انجمن مدیریت آگاهی‌های زیست محیطی مجارستان تدوین شده است. این ابزار به‌ویژه از سوی سازمان‌های کوچک و متوسط مورد استقبال واقع شده است. مدیر یک سازمان با تکمیل کاربرگ‌های این ابزار می‌تواند به سرعت بارزترین مرحله از مراحل چرخه حیات محصول خود و بارزترین پیامدهای زیست محیطی آن را شناسایی نماید و درباره مدیریت آنها تصمیم‌گیری کند. هدف این ابزار آن است که محصولات به شیوه‌ای خاص تولید شود تا پیامدهای زیست محیطی زیان‌بار مستقیم و غیرمستقیم تولید آنها به حداقل برسد و جذابیت بیشتری برای بازار داشته باشد. با این روش میتوان به این پرسش پاسخ داد که برای بهبود در طراحی و تولید محصول باید بر چه نکاتی تأکید شود (ایجو، ۲۰۰۸).

به طور کلی اگر شدت یا وسعت اثرات به گونه‌ای باشد که طبیعت و یا جوامع انسانی نتوانند از عهده جبران و ترمیم آن برآیند، محیط زیست دستخوش ناپایداری و آسیب میگردد و پیامدهای این ناپایداری بر کلیه زیست‌مندان آن محیط، از جمله انسان‌ها، و گاهی زیست‌مندان محیط‌های زیست هم‌جوار و حتی کل زیست‌مندان کره زمین تأثیر خواهد گذارد که مثال‌های آن در مقیاس جهانی: تخریب لایه اوزون یا گرمایش جهانی را میتوان نام برد (پرینگل، ۱۳۸۴). امروزه در بسیاری از کشورها از جمله ایران، پیش از اجرای طرح‌های بزرگ توسعه و یا استقرار صنایع، ارائه گزارش ارزیابی اثرات زیست محیطی الزامی است.

۳-۲- ویژگی‌های یک برند فعال در حوزه مد پایدار

بر کیفیت تمرکز دارد نه بر کمیت، به ردپای خود در طبیعت، در تمام روند طراحی و اجرا توجه میکند، تا اثری منفی از آن در طبیعت باقی نماند. محصولات برند از مواد کاملاً بازیافت‌شده یا بازیافت‌شده تهیه میشوند. از پنبه و پشم‌های مصنوعی و قابل بازیافت. در تمام روند چرخه تولید و فروش لباسها بر روی پایداری و استفاده از قوانین پایدار تمرکز دارد، به طور مرتب روشهای تولید و فروش خود را بررسی میکند. به حقوق حیوانات احترام میگذارد، از خزها و پوست‌های طبیعی استفاده نمیکند. هیچ سازشی برخلاف پایداری محصولات وجود ندارد.

۳-۱-۱- کاهش فشار تعدیل‌کننده‌ها:

اکنون گروه‌ها و مجموعه‌های کنترل‌کننده محیط زیست شرکت‌ها را تحت نظارت دقیق قرار می‌دهند. با آگاهی بیشتر دولت‌ها از تهدیدهای ناشی از شیوه‌های نامساعد محیط زیست، بسیاری از کشورها اکنون همه برندها را به تبدیل شرکت‌های سازگار با محیط زیست ترغیب میکنند. در نتیجه، اگر نتوانید به شیوه‌های مناسب و زیست پایدار درگیر شوید، می‌توانید با جریمه و عواقب جدی روبرو شوید که شروع کار را سختتر می‌کند. منطقی است که از ابتدا از این نوع مسئله در بسیاری از کشورها جلوگیری شود (www.nasaji.com، تاریخ دریافت: ۰۹،۰۶،۹۹).

۳-۱-۲- کاهش هزینه‌ها:

بسیاری از شرکت‌ها تصور می‌کنند که تبدیل شدن به یک برند سازگار با محیط زیست هزینه‌ساز است. با این حال، واقعیت این است که متعهد شدن به رویه‌های زیست پایدار می‌تواند تأثیر مثبتی بر خط‌مشی شما بگذارد. برای مثال، در بسیاری از نقاط جهان، کاغذ بازیافت‌شده ارزانتر است. علاوه بر این، رویه‌هایی مانند کاهش مصرف انرژی در دفتر باعث کاهش صورتحساب و کاهش هزینه در درازمدت خواهد شد (www.nasaji.com، تاریخ دریافت: ۱۰،۰۵،۹۹).

۳-۱-۳- تصویر بهتر از برند تجاری:

مهم‌تر از همه، برای ایجاد یک تصویر خوب از برند فقط یک لوگوی عالی نیاز نیست. تعهد شما به رویه‌های زیست پایدار به مصرف‌کنندگان شما نشان می‌دهد که شما فقط به سود علاقه ندارید. در عوض، با نشان دادن اینکه به همان مسائل اجتماعی و محیطی که انجام می‌دهند اهمیت می‌دهید، می‌توانید با مشتری هدف خود ارتباط برقرار کنید. شرکت‌های سازگار با محیط زیست از شهرت قوی‌تری بهره‌مند میشوند.

البته اهداف دنبال‌کنندگان پوشاک پایدار به موارد بالا محدود نمی‌شود. شرکت‌های فعال در این زمینه سعی می‌کنند کارشناسانی مطابق با استانداردهای جهانی استخدام کنند. آنها همچنین در جهت ترویج فرهنگ استفاده طولانی‌مدت از لباس بروشور ارائه می‌کنند. به عنوان مثال آن‌ها روش نگهداری از لباس‌ها، شیوه صحیح شستشو برای دوام بیشتر، روش تعمیر و ... را آموزش می‌دهند (www.nasaji.com، تاریخ دریافت: ۱۰،۰۵،۹۹).

۳-۲- ارزیابی عملکرد زیست محیطی صنعت مد و لباس

ارزیابی و پیامد عملکرد زیست محیطی به سازمان این امکان را می‌دهد که پیامدهای زیست محیطی فعالیت‌ها، محصولات و خدمات خود را کنترل نماید. هر سازمان باید بداند که چگونه محصولات، خدمات و فعالیت‌هایش با محیط زیست کنش و واکنش برقرار می‌کنند و تلاش کند که منابع طبیعی حفظ شود و انتشار آلاینده‌ها به محیط زیست و خطرات زیست محیطی کاهش یابد. مدیریت زیست محیطی در سازمان‌های کوچک و متوسط با چالش‌های ویژه‌ای رو به رو است. این سازمان‌ها منابع و ابزار لازم را در اختیار ندارند. اگرچه دامنه‌های ابزاری که



۳-۲-۱- برندهای فعال در حوزه مد پایدار

فعالیت طراحی و مد، بصورت نقطه ای و با بازدهی کم ادامه پیدا کند و در نتیجه صنعت پوشاک در پاسخ به نیازهای مشتریانی که در معرض فرهنگ یکپارچه جهانی قرار دارند، با اختلال مواجه شوند. از سوی دیگر، بدلیل اقتصادی نبودن مد و طراحی، امکان رشد طراحان حرفه ای که بتوانند با رقبای خارجی و الگوهای جهانی رقابت کنند، فراهم نشود (اسدی و یکتا، ۱۳۹۳: ۱۹).

۴-۲- واردات و قاچاق پوشاک

واردات پوشاک به ایران به سه روش عمده انجام میشود. واردات بازرگانان رسمی که از مجاری قانونی و با پرداخت حقوق گمرکی انجام میشود، واردات قاچاق که توسط تجار و افراد مختلف از مجاری غیر قانونی و بدون پرداخت حقوق گمرکی و بازرگانی انجام میشود و واردات خرد یا چمدانی که توسط اتباع ایرانی در مسافرتها خارجی خریداری و وارد کشور میشود. یکی از دلایل کاهش روند واردات پوشاک از مجاری رسمی کشور در سالهای اخیر، افزایش نرخ ارز و به صرفه نبودن واردات پوشاک از مجاری گمرکی است. این در حالی است که متخصصان و خبرگان نساجی معتقدند بخش عمده واردات پوشاک به ایران از مجاری غیر گمرکی و کالی همراه مسافر است.

۴-۳- برندینگ و تبلیغات

برندینگ و تبلیغات از موضوعات اساسی تاثیرگذار بر تقاضا و مصرف پوشاک است. شکل گیری برندهای داخلی و ورود برندهای خارجی در سالهای اخیر باعث شده است، بخشی از تقاضا به سمت مصرف کالاهای برند برود و در این بخش رقابت بین تولید کنندگان داخلی و خارجی افزایش پیدا کند. روند برندینگ و تبلیغات در سالهای اخیر رو به رشد بوده است و تنوع برندها موجب شده است، این برندها با هم رقابت کنند. بویژه آنکه بدلیل محدودیت بصری در تبلیغات پوشاک در ایران در مقایسه با سایر کشورها، تبلیغات این صنعت بصورت محدود و غیرمتمرکز و عموماً از طریق کانالهای غیر رسمی انجام می شود. روند هزینه تبلیغات و حضور در نمایشگاه نشان میدهد که سهم تبلیغات و حضور در نمایشگاه در این صنعت کل هزینه های غیرصنعتی واحدهای تولید، بسیار بالاتر است.

۴-۴- بازارهای جهانی و صادرات

در سال های اخیر کاهش صادرات نشان میدهد رقابت پذیری تولید کنندگان ایرانی در بازارهای بین المللی کاهش پیدا کرده است. این موضوع فارغ از اینکه منجر به رکود تولید کنندگان پوشاک میشود، موجب میشود این تولید کنندگان برای جبران بازارهای از دست رفته خارجی، به بازارهای داخلی وارد شوند، در نتیجه شدت رقابت در بازار پوشاک افزایش پیدا کند (اسدی و یکتا، ۱۳۹۳: ۲۵).

۵- جمع بندی و تحلیل یافته های پژوهش

نتایج حاصل از هر پژوهشی به امید ادامه یافتن راه تحقیق و پژوهش در خصوص آن موضوع و بهره برداری از نتایج آن به جامعه پژوهشگران و مسئولین ذی صلاح آن موضوع ارائه میگردد. از این رو ارائه هر نوع پیشنهادی در این گزارشات میتواند راه را برای مطالعات بعدی و نیز تصمیم گیری های اجرایی در آن خصوص هموار سازد. در

معروف است که صنعت مد به ربه های ناپایدار و غیراخلاقی تکیه دارد. در حال حاضر بسیاری از برندها به طور فزاینده ای روی تغییر سیستم تولید خود تمرکز کرده اند، سیستمی که به طور بی رحمانه ای از منابع انسانی و طبیعی برای تولید استفاده میکرد در حال تغییر است. شرکت ایندیتکس در پشت نام تجاری مد زارا، در حال تغییر برای مدیریت مواد شیمیایی خطرناک و رسیدن به وضع پیشرو در ارایه کامل هر سه معیار است. در این رویکرد، ایندیتکس تضمین می کند که داده های خود درباره تخلیه مواد شیمیایی خطرناک در فاضلاب را انتشار دهد. همچنین این شرکت تأثیر مواد سمی را در سراسر زنجیره محیط زیستی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و تضمین میکند برنامه ای پایه برای تعیین مواد شیمیایی خطرناک از بدو تولید آنها داشته باشد. ببتون دیگر شرکتی است که در عملکرد خود برای از بین بردن مواد شیمیایی پلی فلوئوردار یک گام به جلو برداشته است. این شرکت نتیجه تحقیقات خود را درباره زنجیره تولید محصولاتش به صورت شفاف ارایه داده است.

اچ اند ام با روش غربالگری خطرات مواد شیمیایی را بر اساس طرح سم زدایی ۲۰۲۰ مشخص کرده است. این شرکت با استفاده از روش کارخانه پاک، اجرای اهداف خود برای سم زدایی در سراسر روند تولیدش را تضمین می کند، اما هنوز بسیاری از شرکت هایی که در پذیرش مسئولیت مواد سمی در روند تولید خود موفق نبوده اند، به صورت غیرمتعهد راضی به تولید مواد سمی می شوند، با وجود این واقعیت که برخی از محصولات آنها در تحقیقاتی که صلح سبز از اکتبر سال ۲۰۱۳ انجام داده، به عنوان آلاینده مشخص شده است. آرمانی، دیزل، دی اند جی، گپ، هرمس، دیور، ورساچه و... با جدیت از پذیرفتن مسئولیت زیست محیطی مشکلات اجتناب میکنند. این در حالی است که همین شرکتها در ابتدا تعهد سم زدایی را قبول کرده اند، اما حالا در جهت اشتباه پیش میروند و در واقع قطع کننده زنجیره آلودگی شیمیایی خطرناک ناشی از تولیدات صنعت مد نیستند و مسئولیت شان را در این زمینه نادیده گرفته اند (www.rankabrand.org، تاریخ دریافت: ۰۹،۰۶،۹۹).

۴- تقاضا پوشاک پایدار در ایران

۱- صنعت مد

یکی از پیشرانهای اصلی اثرگذار بر الگوی مصرف پوشاک و تقاضای آن صنعت مد است. صنعت مد یکی از صنایع فرهنگی و کاملاً جهانی است که در تغییر داتقه مصرف جامعه مخاطب اثر میگذارد. صنعت مد در واقع از صنایع مدرنی است که تولید و مصرف پوشاک را تحت تاثیر قرار میدهد. روند این صنعت بعد از انقلاب اسلامی با توجه به سیاستهای فرهنگی دولت، از حالت تجاری خارج شد و تا چند سال قبل کاملاً غیررسمی شد. در سالهای اخیر با تشکیل کارگروه مد و لباس در وزارت ارشاد اسلامی، دولت در تلاش است که به نوعی وضعیت پوشش و لباس جامعه را ساماندهی کند. این در حالی است که با گسترش شبکه های اجتماعی، بخشهای غیر رسمی و ناهمسو با سیاستهای دولتی، فعالیتهایی را در زمینه مد و طراحی لباس صورت داده اند که به روندهای جهانی مد و پوشاک نزدیکتر است. این وضعیت منجر به غیر تجاری شدن مد در ایران شده است و عرضه و تقاضای طراحی پوشاک، با منطبق درونی بازار رشد پیدا نکند. ادامه این روند موجب میشود،



- تغییر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید تا حد ممکن ارزان و تا حد ممکن یکبار مصرف، آگاهی و شناخت مصرف کننده از رد پای زیست محیطی، که با مصرف محصولات نساجی از خود بجا میگذارد.
- اصلاح رفتار مصرف کننده در نحوه مراقبت از پوشاک و دفع آنها به طور مثال آموزش شستشوی مناسب و درجه حرارت پایین،

این مقاله راهکارهایی در قالب پیشنهادات پژوهشی ارائه شده است:

۵-۱- چالش های اصلی:

- ادامه بهبود شرایط کار و اجتماعی کارگران.

- بهبود ردپای زیست محیطی منسوجات در کل چرخه زندگی.

جدول ۱: طراحان برتر پایدار در سال ۲۰۲۰ میلادی.

نام طراح	نام برند	ویژگی محصولات
Stella McCartney	Stella McCartney	احترام به طبیعت: با تهیه هرچه بیشتر مواد پایدار مانند ترمه، پنبه ارگانیک یا الیاف از جنکلی یعنی ویسکوز که قلیل ردیایی و از منابع تجدید پذیر است، احترام به مردم و احترام به حیوانات و راه حل های دایره ای- استفاده از روش های تولید مجدد و ترمیم، اصول مدور را دنبال می کند.
Sandra Sandor	Samira Sandor	از جرم و گان و مواد دور افتاده، کیفه، لباس و پیراهن برای زنان و مردان خلق می کند. سبک منحصر به فرد و ساده او متفق او به طبیعت را نشان می دهد و دنیای مد را طولان می کند.
Eileen Fisher	Eileen Fisher	منسوجات و لباس های قدیمی را که منجر به پوشاک لوکس و پایدار می شود بازیافت می کند. کمپین فقط مر مورد منابع و انرژی نیست، با پرداخت دستمزد عادلانه و سرمایه گذاری در توسعه مناطق روستایی، زندگی کارگران را از طریق زنجیره تأمین خود با برنامه های عملی مانند "پروژه Handloom" بهبود می بخشد.
Vivienne Westwood	Vivienne Westwood	موج جدیدی از مد و بانک مشرق را به جریان اصلی وارد کرده است، همچنین نسبت به تأثیر این صنعت در مسائل مربوط به تغییرات آب و هوایی بسیار حساسی و نگران است.
Katie Jones	Waste Not	طراح سازگار با محیط زیست لباس بافتنی مستقر در انگلستان است که زیبایی های بازیگوش را با اخلاقیات جدی در بر می گیرد. او با پذیرفتن دیدگاه مادر بزرگش برای ساختن چیزی زیبا از هیچ، پایداری را عملی می کند.
Spencer Phipps	Phipps	تمام محصولات وی با یکپارچگی ساخته می شوند و با در نظر گرفتن محیط زیست با مواد سازگار با محیط زیست و فرایندهای تولید پایدار ایجاد می شوند. هدف این برند تشویق مشتریان به ارزیابی مجدد رابطه ای است که با لباس خود دارند.
Mara Hoffman	Hoffman	در مجموعه لباس هایش کتف همچنین پارچه های ارگانیک، پنبه و سایر مواد گیاهی ایلی استفاده می کند تأمین کنندگان و کارخانه هایی که شرایط کار ایمن و دستمزدهای عادلانه را به طور شفاف فراهم می کنند، همکاری می کند.
Steph Gabriel	Ocean ZEN	ماموریت اصلی آن افزایش آگاهی از وضعیت فعلی اقیانوس ها از طریق لباس شای پایدار است. این برند همچنین در زمینه استفاده از پارچه انقلابی که از حباب زباله های دریایی از اقیانوس ها پشتیبانی می کند، پیشگام بوده است.
Maggie Marilyn	Maggie Marilyn	پایداری نباید یک چیز لوکس باشد بلکه چیزی است که همه می توانند بخرند. چرخه زندگی دایره ای برای لباس ها را که باعث می شود اقلام مد برای همیشه ماندگار شود، تبلیغ می کند.
Marcus Wainwright	Rag & Bone	همه چیز در مورد تولید محلی و پایداری است و به بازیافت شلوار جین می پردازد.
Kelly Slater	Outerknown	در زمینه تهیه ۱۰۰٪ پنبه اخلاقی کار می کند و از زباله های تایلونی برای ساخت کت و تنه استفاده می کند.
John Patrick	Organic Patrick	با استفاده از الیاف و پارچه های ارگانیک لباس های رتانه و مردانه خود را تولید کرد. تمام خط او قابل تجزیه زیست است.
Hillary Taymour	Collina Strada	صدمات از پارچه های مانده و پارچه های باقی مانده برای ایجاد مجموعه های خود استفاده می کند.



این که چگونه میتوانند در هزینه های انرژی، میزان مصرف آب صرفه جویی کنند و برداشتن گام های مؤثر برای افزایش عمر، تشویق به بازیافت پوشاک پس از پایان عمر خود. - اشتراک گذاشتن اطلاعات بیشتر در مورد پوشاک سازگار با محیط زیست، با مصرف کننده. - سطح دانش پایین در مورد پایداری در بین شرکتهای مد پایدار و تامین کنندگان آنها وجود دارد. - کمبود منابع برای به روز رسانی و تلفیق دانش جدید و فن آوری های جدید، وجود دارد. - سیستم الیاف بازیافتی به دلیل عدم بازگشت کافی، هنوز ضعیف است و عدم وجود مکان های راحت و معتبر برای پوشاک ناخواسته و منسوجات ناخواسته (که منجر به تولید لباسهای جدید می شوند) در بسیاری از کشورها به محل دفن زباله ارسال یا سوزانده می شود. - منسوجات سازگار با محیط زیست نیاز به توسعه بازار دارند.

۵-۲- پیشنهادات

- برای خرده فروشانی که لباس کار در اختیار کارمندان قرار میدهند، به موارد اجتماعی بیشتر توجه کنید و منسوجات سازگار با محیط زیست مسئله پایداری را به کارمندان آموزش دهید. - خرده فروشان میتوانند از نفوذ بالایی برخوردار باشند. - به ویژه در شرکتهای کوچک و متوسط برچسبهای زیادی در محصولات وجود دارد که میتوانند منجر به سردرگمی مصرف کننده شود. برچسبهای مراقبت از محصولات را بهبود بخشید، و همراه با خرده فروشان تمرکز خود را بر روی مصرف کننده افزایش دهید. - تولیدکنندگان میتوانند تامین کنندگان خود را بر اساس عملکردهای اجتماعی و زیست محیطی انتخاب کنید. از بهترین شیوه ها در نوآوری فناوری استفاده کنید که به بهبود محیط زیست کمک میکند. - مواد خطرناک را با مواد ایمن جایگزین کنید. - تبادل اطلاعات با خرده فروشان را افزایش دهید، جدیدترین اطلاعات را در اختیار آنها قرار دهید راه حل های ابتکاری که به آنها کمک میکند تا چالش ها و اهداف پایداری خود را برطرف کنند. - استفاده از الیاف پایدارتر مانند پنبه ارگانیک، الیاف بازیافت شده و غیره را ارتقا دهید. - در مورد الیاف و مواد جدید با تأثیرات زیست محیطی کمتر در مقایسه با الیاف طبیعی تحقیق کنید. - تشویق به بازیافت لباس کنید، به جای استفاده، استفاده مجدد کنید. - مد پایدار را ترویج دهید. تلاشهای پایداری خود را به مصرف کنندگان اعلام کنید. - تشویق به اجرای هنجارهای پشتیبانی، تبلیغات و همکاری با طراحان و افراد مشهور. - از صنعت و کشورهای عضو در تهیه قوانین گروه محصولات پشتیبانی کنید و در

آن نقش فعال داشته باشید.

- کمپینهای آگاهی بخشی و به اشتراک گذاشتن تجربیات در مناطق پردازش پارچه را شروع کنید. - تولیدکنندگان (پوشاک، کالاهای سفید، شوینده ها و غیره) خرده فروشان، گروه های مصرف کننده و غیره باید کارزارهایی را انجام دهند و در مورد موضوعات مورد علاقه مشترک مربوط به مصرف کنندگان را آگاه سازند. - تدابیری را برای مقابله بهتر با «شستشوی سبز» یعنی ادعاهای پایداری نادرست تدوین کنید. - فن آوری ها جدید، مانند فناوری نانو و تراریخته، باید به طور کامل مورد بررسی قرار گیرد و تعیین کنید که آیا و تا چه حدی برای سلامتی انسان و محیط زیست خطری دارند.

نتایج

با در نظر گرفتن اینکه تولید پوشاک سازگار با محیط زیست در کشور ما هنوز رونق زیادی پیدا نکرده است تک تک ما به عنوان مصرف کنندگان پوشاک کارهایی میتوانیم انجام دهیم تا در بین خریدهای رنگارنگمان هوای محیط زیست را هم داشته باشیم. خرید نکردن بهترین گزینه است. یکی از راهکارهایی که مد پایدار ارائه میدهد کم ولی با کیفیت خریدن و به بهترین شکل استفاده کردن از پوشاک است. «کمد کپسولی» نیز یکی دیگر از راهکارهایی است که «مد پایدار» ارائه میدهد. «کمد کپسولی» یعنی لباسهایی با مدهای طولانی بخریم که بیشترین کاربرد را دارند. یکی دیگر از راهکارهای «مد پایدار» بازیافت و ایجاد تغییرات جزئی در لباسهایی است که دیگر نمیخواهیم از آن ها استفاده کنیم. یکی از دیگر از راهکارهای همزیستی با محیط زیست از طریق پوشاک، تجارت اشتراک گذاری (ری شیر) است. از طریق این تجارت میتوان لباسهایی را که فقط یک بار استفاده شده اند مانند لباسهای مجلسی به بقیه افراد کرایه داد همچنین تجارت «دست دوم» در حال حاضر در دنیا وجود دارد و بسیاری از افراد آن را دنبال می کنند اما چون در کشور ما این مفهوم با عبارت عزت نفس پیوند میخورد، مورد استقبال قرار نمیگیرد. باید به این موضوع فکر کنیم که با استفاده از اینگونه تجارت از یک طرف پولمان ذخیره میشود و از طرف دیگر زباله جدیدی برای زمین نمیخیزیم. در این صورت خوشبینانه تر به این گونه های تجارت نگاه میکنیم.

پی نوشت

۱- کارشناس ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشگاه هنر و معماری علم و فرهنگ، تهران، ایران
۲- استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده با عنوان: «بررسی استانداردهای پوشاک سازگار با محیط زیست و نسبت استفاده آن در تولیدات داخلی» در دانشگاه هنر و معماری علم و فرهنگ، تهران است.

نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۱۳۹۰۹۶۰۳

E-mail: zakaryaei67j@gmail.com / hoseinnezhad@usc.ac.ir

منابع در دفتر مجله موجود است.